

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Inês Ferreira Castro

**O IMPACTO DO ENVOLVIMENTO AFETIVO
NA RELAÇÃO ENTRE MARCA E INSTAGRAMMER**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.**

Junho de 2023

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O IMPACTO DO ENVOLVIMENTO AFETIVO NA RELAÇÃO ENTRE MARCA E INSTAGRAMMER

Inês Ferreira Castro

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora
Cristela Maia Bairrada apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre.**

Junho de 2023



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

*Aqueles que amamos e perdemos
nunca nos deixam verdadeiramente.
A sua força vive nos nossos corações,
orientando-nos nas tempestades da
vida e iluminando os nossos caminhos
com a eternidade do seu amor.*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero expressar a minha mais profunda gratidão aos meus pais. Os vossos sacrifícios, investimentos e as oportunidades que me proporcionaram, desde o início da minha jornada, foram fundamentais para que eu chegasse a este marco importante. Espero que este seja um ponto de partida para que um dia vos possa retribuir tudo aquilo que me ofereceram.

Gostaria de prestar uma homenagem especial aos meus avós que, embora já não estejam fisicamente presentes, deixaram um legado que continuará a inspirar-me por toda a minha vida.

À minha orientadora, Doutora Professora Cristela, o meu mais profundo agradecimento. A sua dedicação, cuidado e compreensão foram um farol durante este período repleto de desafios pessoais. Acredito que ninguém passa na nossa vida por acaso e, sem a sua orientação e compreensão, confesso que talvez tivesse desistido a meio do caminho. A sua paciência e sabedoria foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Quero também agradecer à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que me acolheu e proporcionou um ambiente favorável ao meu crescimento académico e pessoal. Um obrigada a todos os professores do Mestrado em Marketing, em especial, quero expressar a minha gratidão ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, que viu em mim algo logo na entrevista e me deu a oportunidade de embarcar nesta incrível jornada do mestrado.

Ao Rafael, cujas palavras motivadoras e constantes lembretes para manter o foco foram de grande importância. Desafiou-me a ser melhor e, por isso, sou grata.

Finalmente, aos meus amigos e a todas as pessoas que são parte do meu dia a dia, que me ofereceram sorrisos, palavras de coragem, e com os quais criei memórias “que levo comigo para a vida”.

A todos vocês, dedico este trabalho como um pequeno, mas sincero gesto de agradecimento.

Resumo

Objetivos: Esta dissertação tem como objetivo explorar o papel dos valores culturais (coletivismo e individualismo, nas suas vertentes horizontal e vertical) no Envolvimento afetivo com *instagrammers*. Além disso, investiga como este Envolvimento afetivo influencia a intenção de interagir e recomendar a conta do/a *instagrammer* e seguir as suas recomendações.

Metodologia/ Abordagem: Através de um estudo quantitativo, utilizando questionários *online*, os dados foram recolhidos e analisados para verificar as hipóteses propostas no modelo conceptual. Para o efeito, usou-se o Modelos das Equações Estruturais.

Resultados: Os resultados indicam que tanto os valores culturais coletivistas como individualistas estão positivamente associados ao Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*. Além disso, verificou-se um maior Envolvimento afetivo leva a uma maior intenção de interagir com a conta do/a *instagrammer*, de recomendar a conta a outros e de seguir as recomendações feitas pelo/a *instagrammer*.

Contribuições práticas: Estes resultados oferecem *insights* valiosos para os/as *instagrammers*, bem como para as marcas e as empresas que procuram otimizar o envolvimento dos seguidores. Com base neste estudo, eles podem adaptar as suas estratégias de comunicação para melhor se alinharem com os valores culturais dos seus seguidores, aumentando assim o envolvimento e a interação.

Originalidade/valor: Este estudo é um dos primeiros a investigar o papel dos valores culturais no Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*, preenchendo uma lacuna importante na literatura existente.

Limitações e sugestões para investigações futuras: Como toda a pesquisa, esta dissertação tem também as suas limitações. O recurso a questionários pode limitar a profundidade da compreensão das nuances individuais do Envolvimento afetivo. Relativamente às futuras pesquisas, estas poderiam aplicar métodos qualitativos para explorar mais profundamente estas questões. Além disso, a amostra pode não ser representativa da população, sugerindo que futuras pesquisas explorem esta questão em diferentes contextos culturais.

Palavras-chave: Envolvimento afetivo, *Instagrammers*, Coletivismo, Individualismo, Intenção de seguir, Intenção de interagir, Intenção de recomendar.

Abstract

Objectives: This research aims to explore the role of cultural values (collectivism and individualism, in their horizontal and vertical dimensions) in affective commitment with instagrammers. Furthermore, it investigates how this affective involvement influences the intention to interact, recommend, and follow the recommendations made by instagrammers.

Methodology/approach: Through a quantitative study, using online surveys, data were collected and analyzed to verify the hypotheses proposed in the conceptual model. For this purpose, Structural Equation Modeling was used.

Results: The results indicate that both collectivist and individualist cultural values are positively associated with affective commitment with instagrammers. Furthermore, it was found that greater affective commitment leads to a higher intention to interact with the instagrammers account, to recommend the account to others, and to follow the recommendations made by the instagrammer.

Practical contributions: These results offer valuable insights for instagrammers, as well as for brands and companies seeking to optimize follower engagement. Based on this study, they can adapt their communication strategies to better align with the cultural values of their followers, thereby increasing engagement and interaction.

Originality/Value: This study is one of the first to investigate the role of cultural values in affective commitment with instagrammers, filling an important gap in the existing literature.

Limitations and suggestions for future research: Like all research, this dissertation also has its limitations. The use of questionnaires may limit the depth of understanding of the individual nuances of affective commitment. As for future research, these could apply qualitative methods to explore these issues more deeply. Additionally, the sample may not be representative of all cultures, suggesting that future research could explore this issue in different cultural contexts.

Keywords: Affective commitment, Instagrammers, Collectivism, Individualism, Intention to follow, Intention to interact, Intention to recommend.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iv
Lista de siglas	vii
Lista de figuras	vii
Lista de quadros.....	viii
Lista de tabelas	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto da investigação.....	1
1.2. Objetivos do trabalho.....	5
1.3. Estrutura do trabalho	6
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1. Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>	8
2.1.1. Tipos de Envolvimento por parte do consumidor.....	10
2.2. Antecedentes do Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>	11
2.2.1. Coletivismo	12
2.2.1.1. Coletivismo horizontal	13
2.2.1.2. Coletivismo vertical	14
2.2.2. Individualismo	15
2.2.2.1. Individualismo horizontal	16
2.2.2.2. Individualismo vertical.....	17
2.3. Consequências do Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>	18
2.3.1. Intenção de interagir com o/a <i>instagrammer</i>	18
2.3.2. Intenção de recomendar o/a <i>instagrammer</i>	20
2.3.3. Intenção de seguir a recomendação	21

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	23
3.1. Modelo conceptual	23
3.2. Hipóteses de investigação.....	24
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	26
4.1. População e amostra	27
4.1.1. Caracterização da amostra	28
4.2. O questionário.....	37
4.2.1. Escalas de medida	39
4.3. Pré-teste	42
4.4. Análise fatorial	44
4.4.1. Análise Fatorial Exploratória.....	45
4.4.2. Análise Fatorial Confirmatória	48
4.4.3. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	49
4.4.4. Fiabilidade de medida dos indicadores	53
4.4.5. Fiabilidade de medida das variáveis latentes	56
4.4.6. Validade Discriminante	58
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
5.1. Teste de hipóteses.....	59
5.2. Discussão dos resultados	62
5.2.1. Análise dos antecedentes do Envolvimento afetivo.....	62
5.2.2. Análise dos consequentes do Envolvimento afetivo.....	64
6. CONCLUSÕES.....	65
6.1. Contribuições teóricas e práticas	66
6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	66
Anexos.....	68
Referências bibliográficas	79

Lista de siglas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AVE – *Average Variance Extracted*

CFI – *Comparative Fit Index*

CR – *Composite Reliability*

IFI – *Incremental Fit Index*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MEE – Modelo de Equações Estruturais

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*

SRW – *Standardized Regression Weights*

TLI – *Tucker-Lewis Fit Index*

X²/DF – Graus de Liberdade

Lista de figuras

Figura 1 – Modelo conceptual..... 23

Figura 2 – Modelo de medida inicial..... 49

Figura 3 – Ajustamento do modelo 52

Figura 4 – Modelo estrutural 60

Lista de quadros

Quadro 1 – Diferença entre coletivismo e individualismo.....	18
Quadro 2 – Resumo das hipóteses de investigação.....	24
Quadro 3 – Variáveis de medida.....	40

Lista de tabelas

Tabela 1 – Perfil dos respondentes: gênero	28
Tabela 2 – Perfil dos respondentes: idade	29
Tabela 3 – Perfil dos respondentes: agregado familiar.....	29
Tabela 4 – Perfil dos respondentes: estado civil.....	30
Tabela 5 – Perfil dos respondentes: ocupação	31
Tabela 6 – Perfil dos respondentes: nível de escolaridade	32
Tabela 7 – Perfil dos respondentes: rendimento mensal líquido do agregado familiar.....	33
Tabela 8 – Importância dada ao <i>Instagram</i>	34
Tabela 9 – Regularidade de utilização do <i>Instagram</i> no último mês	34
Tabela 10 – Tempo diário médio dispendido no <i>Instagram</i>	35
Tabela 11 – Motivação para o uso do <i>Instagram</i>	35
Tabela 12 – Atenção dada às novidades/publicações de <i>Instagrammers</i> que segue	37
Tabela 13 – <i>Instagrammers</i> que mais se destacaram.....	38
Tabela 14 – Análise fatorial exploratória	46
Tabela 15 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	50
Tabela 16 – Análise dos índices de modificação.....	53
Tabela 17 – Análise fatorial confirmatória.....	54
Tabela 18 – Análise da fiabilidade das variáveis.....	57
Tabela 19 – Resultados do ajustamento do modelo estrutural	59
Tabela 20 – Resultados do teste de hipóteses.....	61

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto da investigação

Desde os primórdios da nossa existência que as marcas procuram incentivar o consumo, de forma a maximizar as suas vendas e lucros, bem como, destacar-se da concorrência existente. Ao longo do tempo, as marcas vieram a perceber que não é necessário apenas suprir as necessidades financeiras das mesmas, mas sim, satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Desta forma, o *marketing* convencional passou a entender o processo mercadológico de uma maneira mais profunda e intimista (Morais & Araújo, 2020). Durante várias décadas as marcas costumavam preocupar-se em manter contato com os seus clientes pelos meios tradicionais, mas, nos últimos anos, tiveram de se adaptar ao ambiente virtual independentemente da plataforma a que os seus clientes tenham acesso (Oliveira, 2014).

Mesmo antes do *marketing* evoluir para o digital, os processos de influência na sociedade sempre foram uma realidade. As pessoas sempre compartilharam as suas experiências, fossem elas positivas ou negativas através do “*marketing* boca a boca”. Contudo, esta influência não tinha grande alcance, o que veio mudar com a evolução da tecnologia e conseqüentemente com a popularização do *Instagram*. Esta rede social veio trazer grandes proporções ao processo de influência mútua, conseguindo conectar o maior número de pessoas num espaço menor de tempo (Morais & Araújo, 2020). Cada vez mais, o ceticismo por parte dos consumidores é maior e o tempo dispensado em anúncios de publicidade tradicional é menor. Ao mesmo tempo, cresce uma preferência pelo conteúdo gerado e partilhado por terceiros *online*, com o intuito de informar decisões de compra. É por este motivo que se torna numa prática cada vez mais emergente o relacionamento das marcas com utilizadores influentes nas redes sociais, assim, o *influencer marketing* não está só a crescer em termos de popularidade como também a nível de orçamento para as marcas (Conde, 2019).

Influencer Marketing corresponde ao conjunto de práticas utilizadas para identificar e incentivar um/a *instagrammer* a recomendar uma marca ou produto junto da sua audiência. Bem como, o estabelecimento de relações dos utilizadores influentes (*instagrammers*) nas redes sociais que sejam capazes de produzir e comunicar o valor de que a marca necessita para atrair e reter consumidores (Veirman *et al.*, 2017).

Segundo Brown e Fiorella (2013) o *influencer marketing* pode também ser compreendido enquanto uma orientação das práticas de *marketing* em volta de indivíduos capazes de exercer influência sobre terceiros. Simultaneamente à prática do *influencer marketing*, observa-se a crescente profissionalização dos/as *instagrammers* nos últimos anos e o aparecimento de toda uma indústria à sua volta, onde o número de empresas a estabelecer relações entre marca e *instagrammers* aumenta cada vez mais (Conde, 2019). É de salientar que embora seja reconhecida a importância de se formarem relações genuínas entre seguidores e *instagrammers*, não se pode descuidar a importância de fatores relacionais e emocionais no impacto dos mesmos sobre o comportamento da audiência. É aqui que entra o efeito do envolvimento estabelecido com o/a *instagrammer* (Conde, 2019). Em suma, os estudos relevam que o *influencer marketing* tem um impacto positivo na intenção de compra, bem como na atitude em relação aos produtos e marcas promovidos por *instagrammers* (Hsu *et al.*, 2013). Devem ser também consideradas nas relações com os/as *instagrammers* outras medidas intenção comportamental, tais como a intenção em seguir as recomendações do/a *instagrammer* (Casaló *et al.*, 2020).

O *Instagram* foi criado em outubro do ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo que inicialmente apenas estava disponível para equipamentos com o sistema operativo IOS, da *Apple*. Em praticamente um ano de existência, a aplicação atingiu os 10 milhões de utilizadores e, em 2012, foi disponibilizada também para dispositivos com sistemas operativos *Android*, o que resultou num milhão de *downloads*. Após uma semana, Mark Zuckerberg, criador da rede social *Facebook*, não tardou a anunciar a compra da empresa por cerca de um bilhão de dólares (Oliveira, 2014). Esta rede social tornou-se assim na nova rede social emergente, que se constrói, de uma forma muito geral, através da interação entre os utilizadores a partir de comentários e discussões em torno de imagens (Oliveira, 2014). Esta aplicação, oferece no fundo aos seus utilizadores a oportunidade de compartilharem as suas vidas através de imagens e vídeos (Aragão, *et al.*, 2016).

Por isso, Silva (2012) afirma que a criação do *Instagram* veio mudar a forma e o espaço como os indivíduos se materializam, pois considera que veio expor intimidade e mudar consigo as relações de consumo existentes. Silva (2012) considera ainda que a produção de imagens se tornou incontável, sendo que a relação entre os sujeitos e a fotografia nunca aconteceu de forma tão fluída, o que veio atribuir novos sentidos às

dinâmicas de comunicação.

Todas estas características somadas fizeram com que o *Instagram* passasse a ser a rede social que mais promove o *engagement* entre os consumidores e as marcas. A interação entre consumidores com marcas presentes nesta rede é 58 vezes maior do que no *Facebook* e 120 maior do que no *Twitter* (Aragão, *et al.*, 2016). Embora inicialmente a ferramenta tenha sido idealizada com o intuito de partilhar fotos e vídeos, com a sua popularização recente, veio a tornar-se também uma profissão onde muitas pessoas criam conteúdo.

As marcas, com o intuito de melhor trabalharem nas suas estratégias publicitárias nas redes têm procurado pessoas conhecidas tais como os/as *instagrammers* ou criadores de conteúdo, pois estes representam a oportunidade perfeita para se conseguirem conectar da melhor forma possível com os seus consumidores (Morais e Araújo, 2020).

Segundo Karhawi (2017), o termo *instagrammer* ganhou relevância a partir do ano de 2015. Estudos recentes mostraram que estes indivíduos têm algum poder no processo de decisão de compra, visto que conseguem colocar discussões a circular, e possuem a capacidade de influenciar decisões em relação ao estilo de vida e gostos daqueles que estão presentes nas suas redes. São também conhecidos como influenciadores digitais, formadores de opinião online, produtores/criadores de conteúdo, *creators*, *youtubers*, blogueiros ou *vloggers*. Estes são apenas alguns dos termos utilizados na literatura e também nas redes sociais para designar os utilizadores que produzem conteúdos em ambiente digital (Frazon & Saad, 2017). Os/as *instagrammers* são concetualizados como “utilizadores comuns da *Internet* com um número substancial de seguidores nas redes sociais” (Conde, 2019). É-lhes reconhecida a capacidade superior à da média dos indivíduos de influenciar comportamentos e atitudes (Conde, 2019).

Recentemente, os/as *instagrammers* começaram a ser classificados de micro, macro e megainfluenciadores. Estas categorias têm por base o seu número de seguidores. Embora esta divisão ainda não seja consensual considera-se que os megainfluencers representam indivíduos vistos como especialistas no seu campo de atuação, geralmente bastante conhecidos. A sua audiência normalmente é superior a 1 milhão de seguidores, sendo que por vezes são celebridades ou equiparados a uma. Os macroinfluencers representam uma categoria intermédia e os microinfluencers correspondem a indivíduos

com uma influência relativa sobre um círculo *online* mais restrito, muitas vezes denominados por influenciadores de nicho com um número de seguidores que varia de 1.000 a 100 mil seguidores (Conde, 2019).

É de salientar que, os microinfluencers, são *instagrammers* com menor número de seguidores contudo, têm vindo a gerar uma discussão em torno da sua capacidade de influenciar. Argumenta-se que este tipo de comunicação mais focalizada por parte destes indivíduos, resulta num elevado nível de confiança por parte dos seus seguidores e assim, numa maior capacidade de gerar um grande envolvimento, quando comparado ao envolvimento gerado por um/a *instagrammer* de grande dimensão (Casaló *et al.*, 2020).

Posto isto, podemos afirmar que os/as *instagrammers* de forma geral, representam para as organizações uma forma de conseguirem vincular a credibilidade dos criadores de conteúdo com a imagem dos produtos ou serviços que oferecem (Morais & Araújo, 2020). São também capazes de produzir e comunicar o valor de que a marca necessita para atrair e reter consumidores com um elevado alcance e poder de persuasão (Conde, 2019). A escolha de um/a *instagrammer* deve assentar como base no mesmo público-alvo, mas a também pode ter como base o nível de envolvimento da página do mesmo ou a quantidade de seguidores que esta possui (Morais & Araújo, 2020).

Vistos enquanto celebridades das redes sociais, a medida de sucesso dos/as *instagrammers* assenta na capacidade de atrair atenção, e, por este motivo o número de seguidores e as suas taxas de *engagement* são bastante importantes. Segundo Roque *et al.*, (2020) a taxa de *engagement* por publicação, no *Instagram*, calcula-se através da soma dos gostos e comentários por post, dividida pelo número de seguidores da conta em questão.

Podemos verificar que o cálculo destas taxas se revela bastante vantajoso, não só para os/as *instagrammers*, visto que lhes permite entender se a estratégia que estão a utilizar para atingir o seu público alvo é ou não eficaz, mas também para as empresas que se associam a si.

Hoje em dia, é cada vez menos relevante ter somente um elevado número de seguidores, pois, estes não serão úteis a uma conta caso não interajam com ela. Ao mesmo tempo, quanto mais seguidores uma conta tem, mais baixo tende a ser este valor (taxas), visto que é muito mais fácil a interação com uma comunidade mais pequena do que com

uma comunidade maior. É por isto que, a taxa de *engagement* não se limita a avaliar a quantidade de seguidores de alguém, mas sim o nível de envolvimento, interesse e interação que os seguidores demonstram perante as publicações do/a *instagrammer*. Esta taxa é um importante indicador da qualidade das publicações (do ponto de vista público do/a *instagrammer* em questão) e da relação que o criador de conteúdos consegue estabelecer com a sua audiência no *Instagram* (Roque *et al.*, 2020).

Assim sendo, o estudo do impacto do Envolvimento afetivo perante os/as *instagrammers* tem uma relevância significativa em várias áreas, incluindo psicologia social, *marketing* e comunicação. Como os/as *instagrammers* têm um papel cada vez mais proeminente na sociedade (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), é fundamental compreender o tipo de relacionamento que os seguidores estabelecem com eles, especialmente no que diz respeito ao Envolvimento afetivo.

No entanto, apesar de sua importância, existem várias lacunas na literatura existente que este estudo pode vir a preencher. Primeiro, há uma necessidade de um foco mais aprofundado no estudo do Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers* (Baker *et al.*, 2016). Além disso, a intersecção entre individualismo e coletivismo e o envolvimento com *instagrammers* é outra área que está ainda subestudada (Triandis, 1995). Ainda, a compreensão da intenção de interação, recomendar e seguir recomendações de *instagrammers* também são uma lacuna na literatura atual (Huang & Benyoucef, 2013). Embora a influência dos/as *instagrammers* no comportamento do consumidor seja já conhecida (Hajli, 2014), é necessário um estudo mais aprofundado sobre como o Envolvimento afetivo pode vir a afetar essas dinâmicas.

1.2. Objetivos do trabalho

A presente dissertação tem vários objetivos. O primeiro objetivo é desenvolver uma compreensão mais profunda do Envolvimento afetivo dos seguidores com os/as *instagrammers*. Isso envolve explorar a natureza e a extensão da ligação emocional que os seguidores formam com os/as *instagrammers*. Em segundo lugar, investigar o papel do individualismo e coletivismo (nas suas vertentes horizontais e verticais), enquanto antecedentes do Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*. Isso implica analisar

como esses fatores culturais podem influenciar a conexão emocional dos seguidores com os/as *instagrammers*. Pretende-se também examinar as consequências do Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*. Isso envolve estudar a relação entre o Envolvimento afetivo e a intenção dos seguidores de interagir, recomendar e de seguir as recomendações dos/as *instagrammers*.

Por fim, este trabalho pretende contribuir para a literatura existente sobre o papel dos/as *instagrammers*, a influência dos traços culturais no comportamento *online* e o impacto do Envolvimento afetivo no comportamento do consumidor.

De seguida destacama-se as questões de investigação que irão ser exploradas ao longo desta dissertação:

- Q1: Qual o impacto do individualismo e coletivismo na conexão emocional dos seguidores com os/as *instagrammers*?
- Q2: Qual o impacto do Envolvimento afetivo na intenção dos seguidores de interagir, recomendar e de seguir as recomendações dos/as *instagrammers*?

Ao alcançar esses objetivos, o estudo fornecerá informações e dados valiosos para uma melhor compreensão do papel dos/as *instagrammers* e do impacto que eles têm aos olhos dos seus seguidores e aos olhos da sociedade em geral.

1.3. Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos. O primeiro capítulo visa apresentar o contexto e os objetivos do presente estudo, bem como, a estrutura deste trabalho. De seguida, no segundo capítulo pretende realizar-se um enquadramento teórico acerca das variáveis em estudo. Aqui descrevem-se as variáveis consideradas e formulam-se as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo, é apresentado o desenho modelo conceptual. Neste capítulo, será também descrito o processo metodológico seguido nesta investigação, evidenciando os motivos que levaram à escolha do método de recolha de dados. Também será feita a caracterização da amostra selecionada. Por fim, neste capítulo

serão descritas as diversas análises estatísticas que foram efetuadas aos dados recolhidos: análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC).

No quarto capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise do modelo de equações estruturais (MEE). Os resultados apresentados permitirão confirmar de que forma a teoria que pretendemos defender no início da investigação contém ou não validade científica. De seguida, será apresentada a discussão dos resultados.

Por fim, o último capítulo destina-se a fazer uma análise do contributo teórico e prático fornecido pelo estudo. Esta dissertação termina com considerações gerais das limitações encontradas ao longo da investigação, abrindo caminho para novos desafios e sugestões de trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo definir, com base na literatura, as principais variáveis sobre as quais se centra esta investigação. Desta forma, depois de apresentar o conceito de Envolvimento afetivo, tema central deste trabalho, será feita uma abordagem dos seus antecedentes – coletivismo e individualismo (nas suas vertentes horizontais e verticais) – e por fim, dos seus consequentes: intenção de seguir, intenção de interagir e intenção de recomendar.

2.1. Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*

Ao longo de várias décadas, foram feitas muitas tentativas para se tentar explicar como é que os indivíduos escolhem os produtos que satisfazem as suas necessidades (Miranda, 2014).

Krugman (1965) foi um dos pioneiros dos estudos relacionados com o envolvimento. Ao realizar numa investigação sobre publicidade televisiva e os níveis de envolvimento dos espetadores/comunidade, este autor concluiu que diferentes graus de envolvimento têm diferentes influências no processo de tomada de decisão de compra. Enquanto o baixo envolvimento pode resultar em mudanças graduais, o alto envolvimento resulta em claras mudanças. A partir desse estudo, a definição de envolvimento é vista como um fator muito importante no estudo da eficácia da publicidade, estando igualmente relacionado com outras situações tais como o processo de tomada de decisão de compra de um produto (Krugman, 1965).

De uma forma sintetizada pode dizer-se que o envolvimento é forte quando o consumidor procura atentamente informações acerca dos produtos e marcas. As informações processadas são feitas numa sequência com vários estágios, podendo existir uma discrepância das suas respostas. Para as marcas pode haver uma dificuldade em provocar uma mudança de atitude e as mensagens de comunicação deverão ser mais elaboradas em termos de conteúdo intelectual. Em situações de forte envolvimento há também a tendência de uma maior lealdade à marca, uma maior dissonância pós compra e a obtenção de informações junto de outras pessoas (Miranda, 2014). Por outro lado, o envolvimento é fraco quando o consumidor apenas procura informações gerais sobre os produtos. Neste tipo de envolvimento existe uma maior tendência em não refutar as informações que recebem e uma maior probabilidade de acontecer uma mudança de atitude. Nestas situações é comum que a compra da mesma marca possa acontecer por rotina, visto que o consumidor não tem muito a

perder. Existe ainda uma difícil dissonância pós compra, e baixa influência das pessoas na tomada de decisão.

Importa realçar que a definição de envolvimento tem sido alvo de disputa permanente, diferentes autores apresentam diferentes perspectivas sobre o envolvimento. Alguns autores, como Zaichkowsky (1985), consideram o envolvimento como sendo o grau de importância percebida de um produto. No entanto, essa visão é contestada por autores como Fournier (1998), que questiona se o envolvimento tem a capacidade de representar a riqueza dos relacionamentos. Ainda outros autores, como Richins e Bloch (1986), consideram o envolvimento como o interesse por determinada categoria de produtos, mesmo que contenham uma componente afetiva e utilitária ao mesmo tempo.

Já para Solomon (2016) o envolvimento é a relevância do objeto percebida pelo indivíduo com base nas suas necessidades, valores e interesses. Sendo que um objeto tem um sentido genérico, referindo-se a um produto ou marca, a um anúncio ou situação de compra. Kapferer e Laurent (1985), consideram o envolvimento como um estado não observável de motivação e de interesse provocados por um estímulo ou situação particular que tem a capacidade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Isto terá como consequência a pesquisa, processamento de informação e, posteriormente, tomada de decisão.

Desta forma, pode concluir-se que, um fator importante nas decisões de compra é o grau de envolvimento do consumidor (Teixeira, 2015), e que esse envolvimento pode revelar-se através de vários níveis, na medida em que os interesses dos consumidores pelos vários produtos/serviços são diferentes (Teixeira, 2015). Importa ainda realçar que o grau de envolvimento por parte dos consumidores torna o processo de decisão de compra mais complexo pois, quando os consumidores estão envolvidos com o produto, pesquisam informações acerca dos mesmos e avaliam várias marcas com mais frequência e atenção.

No entanto, caso os consumidores estejam altamente envolvidos com o produto existe maior probabilidade de se relacionarem com ele e de o comprarem, influenciando também outros consumidores a adotarem esse comportamento (Teixeira, 2015).

2.1.1. Tipos de Envolvimento por parte do consumidor

Várias pesquisas na área do envolvimento identificaram dois principais tipos diferentes de envolvimento por parte dos clientes – o Envolvimento afetivo e o envolvimento de continuidade (ou económico).

O envolvimento de continuidade encontra-se relacionado com a necessidade que os clientes sentem em permanecerem num relacionamento com uma determinada marca devido à falta de outras alternativas ou pelos altos custos de mudança. Já o Envolvimento afetivo é definido como o apego emocional dos clientes a uma determinada marca com base na sua identificação com essa mesma marca (Iglesias *et al.*, 2011). O Envolvimento afetivo distingue-se assim de outras formas de envolvimento, tais como o compromisso normativo (compromisso baseado em obrigações), o compromisso de continuidade (compromisso derivado de elevados custos de mudança ou saída), e do compromisso calculista (compromisso baseado no interesse do próprio consumidor).

Segundo a literatura, o Envolvimento afetivo, refere-se à ligação emocional de um cliente a uma marca, bem como ao seu sentimento de pertença e identificação com a empresa, sendo uma construção central na literatura do marketing relacional (Johnson *et al.*, 2008). Por outro lado, segundo Casaló *et al.* (2021) este tipo de envolvimento foi precisamente definido como o desejo do utilizador manter uma relação duradoura que considera importante e valiosa. Neste tipo de relação as partes acreditam que vale a pena fazer um esforço para a manter.

Sendo que o Envolvimento afetivo é mais emocional e decorre dos sentimentos e da proximidade que se desenvolve entre os utilizadores, o Envolvimento afetivo tem sido definido como a ligação emocional dos clientes às marcas devido à sua ligação/identificação com elas. Através desta ligação emocional, os consumidores ficam envolvidos emocionalmente com uma marca devido a uma ligação sólida que surge das experiências vividas anteriormente. Posto isto, e segundo o mesmo autor, a publicação de conteúdos na rede social *Instagram* é uma forma das marcas conseguirem reforçar os seus laços afetivos com os seus seguidores, o que leva a que os seus seguidores estejam consequentemente mais dispostos a interagir com o conteúdo da marca e mais propensos a comprar os produtos da marca que sejam publicitados (Casaló *et al.*, 2021).

Para este estudo, vamos focar-nos no Envolvimento afetivo. Considerando todos os aspetos anteriormente apresentados, podemos definir o Envolvimento afetivo com um/a *instagrammer* como sendo a conexão emocional que um indivíduo tem com outro. No contexto de *instagrammers*, o Envolvimento afetivo é uma medida da força do vínculo emocional que um seguidor tem com um/a *instagrammer*.

De acordo com Batra e Ray (1986), o Envolvimento afetivo é uma forma de envolvimento profundo caracterizado por sentimentos e emoções fortes. No contexto dos/as *instagrammers*, este Envolvimento afetivo pode ser compreendido como o apego emocional que os seguidores têm para com o/a *instagrammer*, que pode ser motivado por sentimentos de admiração, respeito, identificação ou mesmo atração (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014).

Além disso, Muntinga, Moorman e Smit (2011) sugerem que o envolvimento dos utilizadores com as redes sociais é uma combinação de envolvimento cognitivo, emocional e comportamental. No caso do Envolvimento afetivo com *instagrammers*, este envolvimento não só se manifesta através das emoções que o seguidor sente em relação a um/a *instagrammer*, mas também através das ações que toma em resposta a essas emoções, tais como comentar, compartilhar, colocar gosto em publicações e seguir recomendações.

Em suma, o Envolvimento afetivo com um/a *instagrammer* pode ser definido como a conexão emocional que os seguidores têm com o/a *instagrammer*, que se manifesta não apenas nos seus sentimentos, mas também nas suas ações.

2.2. Antecedentes do Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*

Neste trabalho de investigação iremos considerar como antecedentes do Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* duas características pessoais: o coletivismo e o individualismo, sendo que dentro do coletivismo existe o coletivismo horizontal e vertical e dentro do individualismo existe o individualismo horizontal e vertical.

Segundo a literatura, o individualismo e o coletivismo são definidos como síndromes culturais, ou seja, ser individualista ou coletivista vai depender muito das atitudes, crenças, normas, papéis e definições do “eu”, defendidos pela cultura onde o

indivíduo se insere. Os individualistas e coletivistas estão prontos para perseguir diferentes tipos de objetivos. Em culturas predominantemente coletivistas é de esperar que o modo de vida se centre mais na sociedade. Já em culturas individualistas existe maior ênfase no indivíduo (Gouveia *et al.*, 2003).

Segundo Ferreira *et al.* (2006) a principal diferença entre o individualismo e o coletivismo está no ênfase que é dado aos objetivos pessoais ou aos objetivos grupais visto que os individualistas dão muito mais valor aos seus próprios interesses e realizações, ao mesmo tempo que os coletivistas se importam com o bem-estar coletivo e com as metas dos seus grupos de pertença. Perante situações de conflito entre os objetivos pessoais ou grupais, os individualistas tendem a colocar os seus próprios objetivos à frente dos objetivos de grupo, onde enfatizam a competição. Já os coletivistas privilegiam os objetivos grupais em detrimento dos seus próprios objetivos, o que os leva a adotar uma postura de cooperação nas suas relações interpessoais (Ferreira *et al.*, 2006).

De seguida, pretende-se apresentar em maior detalhe o conceito de coletivismo e individualismo. Pretende-se ainda explicar qual a relação que existe entre estes dois conceitos e o Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*.

2.2.1. Coletivismo

Triandis é o mais conhecido autor responsável pelo estudo e explicação da variabilidade dos comportamentos sociais explicados pelo individualismo e coletivismo enquanto padrões de diferenças culturais (Ferreira *et al.*, 2002). Segundo Triandis (1994) a cultura representa para a sociedade aquilo que a memória representa para um indivíduo, ou seja, inclui tradições que dizem sobre aquilo que funcionou no passado e o que resultou na forma como as pessoas aprendem a olhar para o ambiente do qual fazem parte. Considera que os padrões de crenças, valores, normas, atitudes e autodefinições que identificam uma sociedade podem ser vistas enquanto síndromes culturais.

Para Triandis (1995) numa cultura coletivista, um dos aspetos mais importantes é a pressuposição de que somos incluídos em grupos fechados compostos por indivíduos interdependentes.

Para este autor, o coletivismo é um padrão social que consiste numa estreita ligação entre os indivíduos que se veem como parte de uma ou mais coletividades. Os indivíduos coletivistas valorizam a tradição herdada e a dependência emocional dos seus grupos, pois o indivíduo é um ser que adquire sentido como parte de uma coletividade, sejam essas coletividades as suas famílias, colegas de trabalho, tribos ou nações.

Em culturas coletivistas, os indivíduos tendem a ser maioritariamente motivados por normas e deveres impostos por essas mesmas culturas das quais fazem parte, procurando adotar comportamentos e atitudes que propiciem a manutenção de relações harmoniosas com os seus membros (Ferreira *et al.*, 2006). Para um indivíduo coletivista, o grupo ao qual essa pessoa pertence, importa mais do ele/ela próprio(a).

Para uma melhor compreensão deste conceito, de seguida, explica-se detalhadamente o coletivismo horizontal e o coletivismo vertical.

2.2.1.1. Coletivismo horizontal

O coletivismo horizontal é um conceito que foi primeiramente apresentado por Triandis e Gelfand (1998) no contexto de suas pesquisas sobre individualismo e coletivismo. No coletivismo horizontal, os indivíduos veem a si mesmos como parte integrante do coletivo e esforçam-se para alcançar metas comuns, ao mesmo tempo em que se consideram iguais em *status* e valor.

Em sociedades coletivistas horizontais, os membros do grupo percebem-se como interdependentes e buscam a harmonia e a colaboração. Eles dão prioridade aos objetivos do grupo sobre os objetivos individuais e valorizam a igualdade entre os membros do grupo. A conformidade com as normas do grupo e o respeito pelas decisões do grupo são altamente valorizados (Triandis, 1995). Os indivíduos de uma sociedade coletivista horizontal podem se vir a comprometer emocionalmente de forma diferente perante os/as *instagramers* em comparação com aqueles de uma sociedade coletivista vertical.

Desta forma somos a supor que:

- **H1a:** O coletivismo horizontal tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*.

2.2.1.2. Coletivismo vertical

O coletivismo horizontal contrasta com o coletivismo vertical, onde os membros do grupo também se veem como interdependentes, mas aceitam e esperam diferenças de *status* dentro do grupo. Eles são mais propensos a respeitar a autoridade e a hierarquia dentro do grupo (Triandis & Gelfand, 1998). A compreensão dessas diferenças entre o coletivismo horizontal e vertical é essencial para explorar como as características culturais influenciam o Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers* nas redes sociais.

Em sociedades coletivistas verticais, os membros do grupo são interdependentes e valorizam as metas e necessidades do grupo acima das suas próprias. No entanto, diferentemente do coletivismo horizontal, onde todos os membros do grupo são vistos como iguais, no coletivismo vertical há uma aceitação de hierarquias e desigualdades de *status*. Isso significa que a obediência e o respeito à autoridade e aos mais velhos são altamente valorizados, assim como o cumprimento das normas sociais e das expectativas do grupo (Triandis, 1995 & Gelfand, 1998).

Assim sendo, as pessoas pertencentes a culturas coletivistas verticais podem ser mais propensas a seguir as opiniões e recomendações de *instagrammers* que são percebidos como tendo um alto *status* ou autoridade. A influência de um/a *instagrammer*, nesse contexto, pode ser maior se ele ou ela for percebido como uma figura de autoridade ou respeito.

Desta forma somos a supor que:

- **H1b:** O coletivismo vertical tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*.

2.2.2. Individualismo

De acordo com Triandis (1994), uma cultura individualista caracteriza-se por uma cultura onde a experiência social é organizada à volta de indivíduos independentes. Para este autor, o individualismo é uma consequência da complexidade cultural, ou seja, quanto maior for o número de grupos presentes na estrutura social, mais complexa essa cultura será e, conseqüentemente, maiores serão as possibilidades de os indivíduos entrarem e saírem dos grupos conforme estes satisfaçam ou não as suas necessidades pessoais e, concludentemente maior será o individualismo.

Ao mesmo tempo, Triandis (1994), considera que um indivíduo que ascenda na hierarquia social, não precisará tanto do grupo, o que explica o facto das classes sociais mais altas serem mais individualistas em todas as sociedades. Por outro lado, quanto mais um individuo se mover entre os grupos sociais que existam, menor será a sua probabilidade de sofrer de influência por parte dos mesmos grupos, o que por sua vez aumenta as possibilidades de se tornar um individuo individualista.

Segundo Triandis (1995) o individualismo é assim em parte similar ao liberalismo, visto que este conceito tem subjacente as ideias de liberdade dos indivíduos e a existência de grupos voluntários em que os indivíduos podem fazer ou não parte, de acordo com os seus desejos de participarem em atividades que envolvam outros indivíduos. Ao contrário do coletivismo, em culturas individualistas a prioridade de metas dos indivíduos é preferencialmente a pessoa, o que se sobrepõe às metas do grupo.

Pode-se assim proferir que o individualismo expressa uma tendência ao êxito e à valorização de si mesmo. Neste tipo de orientação, o indivíduo sente-se acima dos grupos em todos os aspetos. Este padrão de comportamento implica que geralmente possa existir uma separação e rutura com os seus familiares (Gouveia *et al.*, 2003).

Posto isto, é possível afirmar que as culturas individualistas caracterizam-se por dar primazia à autonomia de cada indivíduo e à sua independência emocional perante os grupos sociais. Podemos concluir, que o individualismo está relacionado com valores que enfatizam a autonomia da pessoa, ao contrário do coletivismo que tem em conta valores que dão ênfase à dependência do indivíduo em relação ao seu grupo de pertença (Gouveia *et al.*, 2003).

2.2.2.1. Individualismo horizontal

Em seguimento daquilo que foi supracitado em relação ao conceito de individualismo, o individualismo horizontal é uma orientação cultural que valoriza a autonomia pessoal, a igualdade e a independência. Esta concepção foi apresentada por Triandis e Gelfand (1998) no seu estudo sobre individualismo e coletivismo.

No individualismo horizontal, os indivíduos veem-se como independentes e únicos, mas ao mesmo tempo igualitários em relação aos outros. Eles valorizam a liberdade para seguir seus próprios objetivos e interesses, sem interferir na liberdade dos outros (Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand, 1995).

Em culturas de individualismo horizontal, é comum que os indivíduos tenham um forte sentido de igualdade, rejeitando hierarquias e desigualdades de *status*.

Compreender o individualismo horizontal é fundamental para entender como diferentes culturas podem influenciar o Envolvimento afetivo dos seguidores com os/as *instagrammers*.

Devido à natureza igualitária e não competitiva do individualismo horizontal, pode-se argumentar que os indivíduos com esta orientação cultural estão mais propensos a desenvolver um relacionamento afetivo com os/as *instagrammers* que respeitem e reflitam esses valores (Oyserman, Coon, & Kimmelmeier, 2002). Esses/as *instagrammers* podem se apresentar como pares em vez de figuras de autoridade, encorajando a interação e o *engagement* genuíno dos seguidores (Marwick & Boyd, 2011). Como resultado, é esperado que a autenticidade e a acessibilidade dos/as *instagrammers* contribuam para o aumento do Envolvimento afetivo dos seguidores que têm uma orientação cultural individualista horizontal.

Desta forma prevemos que:

- **H2a:** O individualismo horizontal tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*.

2.2.2.2. Individualismo vertical

O individualismo vertical é um constructo que faz parte do quadro teórico proposto por Triandis e Gelfand (1998) para compreender as diferenças culturais. O individualismo horizontal contrasta com o individualismo vertical, onde a independência pessoal é igualmente valorizada, mas há uma aceitação maior das diferenças de *status* e competição entre os indivíduos (Triandis & Gelfand, 1998).

Este conceito é nada menos do que uma orientação cultural que enfatiza a autonomia individual, a competição e a aceitação das diferenças de *status*. Os indivíduos em culturas de individualismo vertical valorizam a independência e a autossuficiência, mas também aceitam que existem diferenças de *status* e hierarquias na sociedade (Triandis & Gelfand, 1998). Nesse contexto, os indivíduos são incentivados destacarem-se e a diferenciarem-se dos outros. A competição é vista como uma forma de estabelecer superioridade ou alcançar o sucesso. Isso contrasta com o individualismo horizontal, onde a igualdade e a independência são valorizadas, mas a competição é menos enfatizada (Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand, 1995). Em termos de influência no Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*, o individualismo vertical pode levar a uma maior tendência de seguir *instagrammers* que sejam percebidos como bem-sucedidos ou de alto *status*, uma vez que eles são vistos como modelos a serem imitados.

Desta forma prevemos que:

- **H2b:** O individualismo vertical tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*.

No **Quadro 1**, apresenta-se de forma simplificada e resumida as principais diferenças e conceitos chave do individualismo e do coletivismo, bem como as suas respectivas subdivisões horizontais e verticais.

Quadro 1 – Diferença entre coletivismo e individualismo.

Definição	Coletivismo	Individualismo
Geral	A interdependência e o bem-estar do grupo são priorizados sobre o indivíduo.	A independência e o bem-estar do indivíduo são priorizados sobre o grupo
Horizontal	Todos os membros do grupo são vistos como iguais. Os objetivos do grupo são alcançados colaborativamente.	Os indivíduos são vistos como únicos e independentes, mas igualitários. A liberdade individual para seguir objetivos pessoais é valorizada.
Vertical	Os membros do grupo aceitam e esperam diferenças de <i>status</i> . Obediência e respeito à autoridade são valorizados.	Os indivíduos valorizam a independência e a autossuficiência, mas aceitam diferenças de status e hierarquia. A competição é encorajada.

Fonte: elaboração própria.

2.3. Consequências do Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*

No presente trabalho de investigação irão ser estudadas três consequências do Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*: (1) intenção de interagir; (2) intenção de recomendar e (3) intenção de seguir a recomendação.

2.3.1. Intenção de interagir com o/a *instagrammer*

Atualmente, afirma-se que os nativos digitais, mais conhecidos como a “Geração Y” têm uma expressa preferência pela utilização de *social media* em detrimento dos meios tradicionais, não só a nível pessoal, como também no ambiente profissional e académico.

Estes nativos digitais, são considerados grandes utilizadores de meios de comunicação social, e a *Internet* fez sempre parte das suas vidas, sendo que os meios de

social media, afetaram bastante os seus valores pessoais (Nikou *et al.*, 2018). Ao mesmo tempo, as novas tecnologias e as redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, vieram facilitar a interação e a obtenção de informação a partir desta plataforma.

Considera-se que neste contexto, as intenções de interação correspondem à intenção de realizar determinadas ações, tais como carregar no botão gosto ("*like*"), ou comentar um *post* (publicação) que tenha sido publicada no *Instagram* (Casaló *et al.*, 2017).

A intenção de interagir também pode ser moldada por vários fatores que influenciam a experiência do utilizador no *Instagram*. Fatores como a qualidade do conteúdo, a autenticidade do/a *instagrammer* e a consistência da marca ou da personalidade do/a *instagrammer* são considerados como determinantes chave na promoção da intenção de interagir (Lou & Yuan, 2019). Por exemplo, a apresentação de conteúdo relevante e personalizado para os seguidores pode aumentar a sua vontade de se envolver e interagir com o/a *instagrammer* (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2017).

A literatura também sugere que a interação social desempenha um papel crucial na promoção da intenção de interagir. A interação social, nesse contexto, pode ser definida como qualquer ato que representa a interação entre os seguidores e o/a *instagrammer*. Isso inclui, mas não está limitado a colocar gosto, comentar, compartilhar ou mesmo identificar amigos nas publicações do/a *instagrammer* (Lee, Kim, & Sundar, 2015). Essa interação social não só promove um maior envolvimento do utilizador, mas também aumenta a intenção de interagir com o/a *instagrammer*, criando uma sensação de pertencimento.

Em suma, pode-se afirmar que o conceito de "intenção de interagir" é crucial para entender o Envolvimento afetivo dos seguidores com *instagrammers* nas redes sociais.

Estudos mostram que o Envolvimento afetivo pode ser um motor significativo da intenção de interagir. Quando os seguidores desenvolvem laços emocionais com *instagrammers*, eles são mais propensos envolverem-se ativamente com o conteúdo deles (Zhang, Lu, Gupta & Zhao, 2014). Esta interação pode fortalecer o vínculo emocional entre o seguidor e o/a *instagrammer*, criando um ciclo de *feedback* positivo que aumenta ainda mais o Envolvimento afetivo (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014).

Assim prevemos que:

- **H3:** O Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* tem uma influência positiva na intenção de interagir com a sua conta.

2.3.2. Intenção de recomendar o/a *instagrammer*

Hoje em dia, os consumidores enquanto utilizadores das plataformas *online*, passam a ter os meios necessários para conseguirem partilhar e disseminar toda a informação que esteja relacionada com os produtos e marcas que estes consomem. Isto, faz com deixem de ter um papel enquanto consumidores submissos para assumir um papel de criadores e influenciadores (Freitas, 2021). O boa-a-boca ganhou importância visto que a intenção de recomendar é vista como algo que pode influenciar a compra (Finn *et al.*, 2009).

Posto isto, a intenção de recomendar refere-se à probabilidade de um indivíduo recomendar ativamente um produto, serviço ou personalidade para outros dentro da sua rede de contatos (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Nas redes sociais, isso pode envolver compartilhar uma publicação de um/a *instagrammer*, identificar um/a amigo/a nos comentários ou falar sobre o/a *instagrammer* em conversas *offline*.

Compreender a relação entre o Envolvimento afetivo e a intenção de recomendar pode ajudar os/as *instagrammers* a aumentarem o seu alcance e impacto. Encorajar a interação e construir fortes laços emocionais com os seguidores pode aumentar a probabilidade de os seguidores recomendarem o/a *instagrammer* para outros, ampliando assim a sua influência. Desta forma, verifica-se que o Envolvimento afetivo pode desempenhar um papel crucial na intenção de recomendar. Quando os seguidores desenvolvem um forte vínculo emocional com um/a *instagrammer*, eles estão mais propensos a recomendar esse mesmo/a *instagrammer* aos outros (de Vries, Gensler & Leeftang, 2012). Isso deve-se ao facto de que os seguidores começam a ver o/a *instagrammer* como uma extensão de sua própria identidade, e por isso estão mais inclinados a compartilhar esse vínculo com outros (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Assim somos a supor que:

- **H4:** O Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* tem uma influência positiva na intenção de recomendar a sua conta.

2.3.3. Intenção de seguir a recomendação

Como já fora anteriormente descrito, com as novas tecnologias e com a evolução natural da sociedade e dos mercados, o *marketing* adaptou-se, dando origem ao *marketing* de influência ou *influencer marketing*. A influência pode ser definida como a ação que uma pessoa, coisa ou série de eventos exerce sobre outra (Freitas, 2021). A influência é, atualmente, considerada uma parte essencial do *marketing*, uma vez que tem como objetivo fazer com que as pessoas consumam determinados produtos.

Na realidade, os consumidores sempre apreciaram as opiniões uns dos outros. Hoje em dia, os/as *instagrammers*, através das suas ações nas redes sociais, têm a capacidade de orientar as perspetivas, as decisões e os comportamentos dos seus seguidores. Além disso, como as mensagens podem ser dispersas de forma rápida e fácil, pode dar-se um efeito viral ou *buzz*. Portanto, a sua influência não só chega aos seguidores, como também pode espalhar-se entre outros indivíduos, à medida que eles partilham conteúdos nas suas redes sociais (Freitas, 2021).

É factual que quando os seguidores nas redes sociais aceitam seguir *instagrammers* isto, significa que acreditam que as suas recomendações são dignas de confiança e valiosas. Deste modo, os seguidores passam a estar dispostos a adquirir o produto ou a marca publicitada. Uma vez que os/as *instagrammers* se predispõem a fazer uma recomendação, é razoável acreditar que o Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* possa fazer com que o seguidor siga a recomendação que é sugerida (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Assim, resultará daqui um efeito potencial na sua vontade de agir perante a marca publicitada e, conseqüentemente, formar-se uma intenção de compra do produto ou serviço que foi divulgado (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Um consumidor que se sente envolvido emocionalmente com um/a *instagrammer*

irá ter uma maior tendência para confiar no conteúdo que é publicado o que aumentará a probabilidade para seguir o seu “*advice*” e efetivar a compra do produto.

Resumidamente, a "intenção de seguir a recomendação" refere-se à disposição de um indivíduo em agir com base na orientação, conselho ou recomendação de um outro. No contexto das redes sociais e *instagrammers*, isso pode significar comprar um produto promovido por um/a *instagrammer*, adotar um estilo de vida sugerido, ou seguir uma opinião partilhada (Cheung & Thadani, 2012).

Por isso, compreender a relação entre o Envolvimento afetivo e a intenção de seguir a recomendação pode fornecer *insights* valiosos para os/as *instagrammers* e as marcas que estes mesmos promovem. Estimular um envolvimento emocional genuíno pode não só aumentar a interação e as recomendações dos seguidores, mas também levar a um maior seguimento das recomendações dos/as *instagrammers*.

O Envolvimento afetivo pode ter um papel central na intenção de seguir a recomendação. Seguidores que têm um forte envolvimento emocional com *instagrammers* tendem consequentemente a confiar mais neles e, portanto, estão mais propensos a seguir as suas recomendações (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2020). Esta confiança, muitas vezes, é baseada na autenticidade percebida do/a *instagrammers*, na sua competência e na reciprocidade emocional entre o/a *instagrammer* e o seguidor (Lou & Yuan, 2019).

Desta forma, vamos prever que:

- **H5:** O Envolvimento afetivo tem uma influência positiva na intenção de seguir a recomendação feita na conta do/a *instagrammer*.

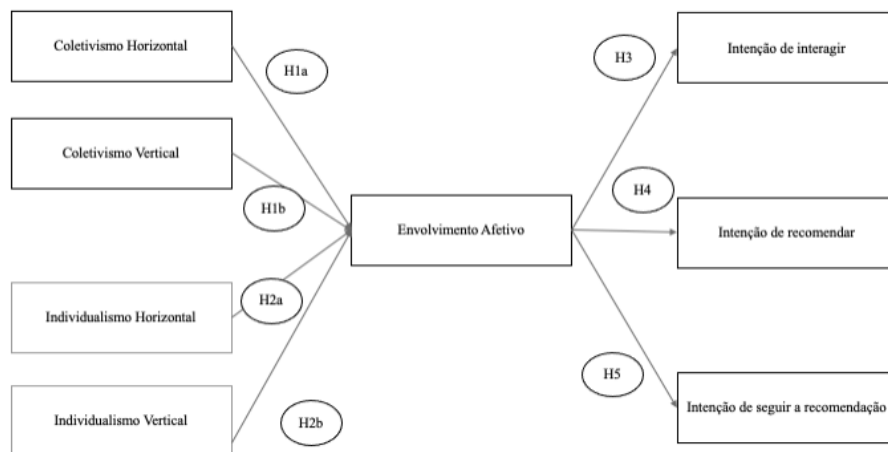
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Considerando a revisão da literatura abordada no capítulo anterior, nesta secção será apresentado o modelo que servirá de base a esta investigação. Também serão apresentadas as hipóteses de pesquisa referentes aos potenciais antecedentes e consequentes do Envolvimento afetivo com a conta do/a *instagrammer*.

3.1. Modelo conceptual

Com o intuito de discutir as questões de investigação e fornecer uma resposta aos objetivos de pesquisa previamente apresentados, foi elaborado o modelo concetual que se apresenta na **Figura 1**.

Figura 1 – Modelo conceptual.



Fonte: elaboração própria.

Como vimos anteriormente, enquanto antecedentes do Envolvimento afetivo perante a conta do/a *instagrammer* propõe-se estudar o papel do individualismo (horizontal e vertical) e do coletivismo (horizontal e vertical). Por sua vez, como consequentes

destaca-se a intenção de interagir com a conta do/a *instagrammer*, a intenção de recomendar a conta do/a *instagrammer* e a intenção de seguir a recomendação feita na conta do/a *instagrammer*.

Depois de exposta a representação gráfica do modelo concetual, no tópico seguinte serão apresentadas de forma resumida as hipóteses que sustentam esta investigação e que se pretendem de seguida testar.

3.2. Hipóteses de investigação

De acordo com Gil (2008) uma hipótese de investigação é uma proposição que se forma na tentativa de determinar se esta é ou não válida.

Assim sendo, segundo Gil (2008) é possível afirmar que uma hipótese é uma possível resposta ao problema de investigação levantado que, ao ser devidamente testada, poderá ser aceite ou rejeitada. Independentemente da sua validade, quando uma hipótese for bem elaborada, ela irá conduzir a uma verificação empírica, que é o propósito da pesquisa científica (Gil, 2008).

Com base no desenho do modelo concetual apresentado **Figura 1**, estabeleceram-se 5 hipóteses de investigação. No **Quadro 2** constam as hipóteses levantadas no presente estudo relativamente aos antecedentes e às consequências do Envolvimento afetivo com a conta do/a *instagrammer*.

Quadro 2 – Resumo das hipóteses de investigação.

H1a: O coletivismo horizontal tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>
H1b: O coletivismo vertical tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>
H2a: O individualismo horizontal tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>

Continua

Continuação do **Quadro 2**

H2b: O individualismo vertical tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i>
H3: O Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i> tem uma influência positiva na intenção de interagir com a sua conta
H4: O Envolvimento afetivo com o/a <i>instagrammer</i> tem uma influência positiva na intenção de recomendar a sua conta
H5: O Envolvimento afetivo tem uma influência positiva na intenção de seguir a recomendação feita na conta do/a <i>instagrammer</i>

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após feita a revisão da literatura e depois de apresentado o modelo conceitual, é essencial a existência de uma boa base metodológica que seja acompanhada de dados que permitam efetuar a sustentação dos objetivos propostos para esta pesquisa, de forma a responder às questões da investigação.

Como já foi mencionado anteriormente, o objetivo principal deste estudo é explorar os antecedentes e consequentes do Envolvimento afetivo com a conta de um/a *instagrammer*. Assim sendo, segundo Carmo e Ferreira (2008) o método mais adequado para alcançar este objetivo é o quantitativo, visto que é percebido como o mais indicado para recolher as opiniões dos consumidores e consequentemente ser possível testar um novo modelo conceitual e um conjunto de hipóteses de investigação concretas.

É ainda de salientar que uma pesquisa de natureza quantitativa deve ser utilizada quando se procura estudar uma relação causa-efeito entre fenómenos; analisar a interação entre certas variáveis, formular quais opiniões de um determinado grupo e/ou interpretar as particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos (Prodanov & Freitas, 2013). Salienta-se ainda que a opção pelos métodos quantitativos resulta do facto de a literatura sustentar as hipóteses estabelecidas no modelo conceptual proposto para esta investigação e de existirem escalas para medir todos os construtos envolvidos no modelo, como será demonstrado no próximo tópico.

Assim, ao longo deste capítulo serão apresentados e justificados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, bem como todos os instrumentos utilizados para estudar o comportamento da amostra face às várias variáveis envolvidas no modelo teórico. Primeiramente, iremos caracterizar a população e a amostra selecionada para esta investigação e, seguidamente, iremos descrever quais as suas características sociodemográficas. Assim, após a caracterização da amostra, iremos abordar em pormenor o método de recolha de dados escolhido para realizar a pesquisa quantitativa, o questionário. Nesta fase, será referida qual a sua estrutura, as escalas de medida utilizadas e o formato das questões aplicadas. Será ainda discutida a importância do pré-teste nesta fase do estudo. Por último, será realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.1. População e amostra

Segundo Carmo e Ferreira (2008) a população consiste no conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm uma ou mais características comuns entre si, características essas que os diferenciam de outros conjuntos de elementos. Para este trabalho de investigação, definiu-se como população os utilizadores do *Instagram* que seguissem pelo menos um/a *instagrammer* e que fossem de nacionalidade portuguesa. Contudo, o levantamento de dados de todos os elementos na sua totalidade é uma prática, que num grande número de casos torna-se impraticável (Prodanov & Freitas, 2013; Gil, 2008), visto que o número de elementos de uma população é demasiado grande para ser possível observá-los a todos na sua totalidade (Carmo & Ferreira, 2008). Por esse motivo, recorreu-se à utilização da amostragem, investigando assim uma fração representativa dos elementos que compõem a população.

Segundo Carmo e Ferreira (2008), a técnica de amostragem consiste no processo que permite selecionar uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina de amostra. Os elementos que constituem a amostra devem representar a população, apresentando assim características semelhantes à da população, para que as conclusões obtidas a partir da amostra possam ser relativas à totalidade do universo (Prodanov & Freitas, 2013). Deste modo, visto que era impossível recolher as informações relativas a todos os elementos da população a ser estudada nesta investigação, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem é uma técnica bastante adotada em projetos de investigação e consiste na seleção de um grupo de indivíduos que esteja predisposto para participar no estudo e que seja acessível ao investigador em causa (Carmo & Ferreira, 2008).

Desta forma, destaca-se que o questionário final que foi partilhado *online*, através de uma conta de *instagram* de uma micro-influenciadora que tem cerca de 24.400 seguidores (de Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). O questionário foi divulgado durante os meses de julho e agosto de 2022 e originou um total de 390 respondentes. Apesar dos 390 respondentes totais, apenas 197 dos mesmos demonstraram seguir pelo menos um/a *instagrammer* e serem de nacionalidade portuguesa, por conseguinte, a caracterização da amostra que se segue será baseada não nos 390 respondentes, mas sim, nos 197 que formaram a amostra final do estudo.

4.1.1. Caracterização da amostra

Com o intuito de descrever o perfil dos respondentes, a caracterização da amostra foi efetuada em função do género, idade, composição do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e por fim, nível de rendimento do agregado familiar.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes: género

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	151	76,6
Masculino	43	21,8
Subtotal	194	98,5
Prefiro não responder	3	1,5
Total	197	100,0

Em relação ao género dos respondentes, como podemos observar na **Tabela 2**, dos 197 respondentes considerados na amostra, 151 indivíduos (76,6%) eram do género feminino enquanto 43 indivíduos (21,8%) eram do género masculino, revelando assim uma maior frequência de respostas por parte do sexo feminino. Isto pode ser explicado pela forma como o questionário foi divulgado, neste caso numa conta de *Instagram* mais acompanhada por elementos do sexo feminino, logo a predisposição por parte de mulheres em colaborar foi maior.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes: idade

Idade (anos)	Número de respondentes	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
até 29	163	82,7	82,7	82,7
de 30 a 39	20	10,0	10,0	92,9
de 40 a 49	1	0,5	0,5	93,4
acima de 50	7	3,5	3,5	100,0
Total	197	100,0	100,0	

É possível verificar que a maioria dos respondentes (82,7%) tem até 29 anos. A próxima e maior categoria de idade, representando 10% dos respondentes é composta por pessoas com idade compreendida entre os 30 e 39 anos. A categoria de idade menos representada é a dos 40 aos 49, com apenas 0,5% dos respondentes. Em conclusão, a amostra do estudo é fortemente marcada pela presença de indivíduos mais jovens, particularmente aqueles com menos de 29 anos.

Tabela 3 – Perfil dos respondentes: agregado familiar

	Frequência	Percentagem válida (%)
1	23	11,9
2	22	11,3
3	75	38,7
4	59	30,4

Continua

Continuação da **Tabela 3**

	Frequência	Percentagem válida (%)
5	15	7,7
Subtotal	194	100,0
Não respondeu	3	
Total	197	

No que respeita ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, constatámos que 69,1% dos respondentes vivia em agregados familiares constituídos por 3 ou 4 pessoas. Tal como exposto na **Tabela 3**, de forma mais detalhada, 75 respondentes (38,7%) viviam em agregados familiares de 3 pessoas, 59 respondentes (30,4%) viviam em agregados familiares de 4 pessoas e 22 respondentes (11,3%) viviam apenas com mais uma pessoa.

Para além disso, verificámos que o número de indivíduos que residia sozinho também era significativo, sendo que este grupo representava, em termos percentuais, 11,9% (23 indivíduos) dos respondentes e que famílias com mais de 5 elementos retratavam apenas 7,7% (15 indivíduos) dos respondentes.

Tabela 4 – Perfil dos respondentes: estado civil

Estado civil	Frequência	Percentagem (%)
Casado(a) / união de facto	28	14,2
Divorciado(a)	3	1,5
Solteiro(a)	166	84,3
Viúvo	0	0,0
Total	197	100,0

Outro dos elementos caracterizadores do perfil dos respondentes diz respeito ao estado civil. Como podemos verificar pela **Tabela 4**, a maioria dos respondentes eram solteiros, mais precisamente 166 indivíduos, o que equivale a 84,3% da amostra. Uma possível justificação para a predominância de solteiros pode ser o facto de mais de metade dos respondentes ter uma idade abaixo dos 25 anos.

Observámos também uma percentagem significativa (14,2%) de indivíduos que eram casados ou viviam em união de facto, mais concretamente 28 dos 197 respondentes. Ainda em relação ao estado civil, verificámos que 3 indivíduos (1,5%) eram divorciados e não se observou nenhum viúvo(a).

Tabela 5 – Perfil dos respondentes: ocupação

Ocupação	Frequência	Percentagem (%)
Desempregado(a)	6	3
Doméstico(a)	5	3
Estudante	69	35
Trabalhador(a) por conta de outrem	65	33
Trabalhador(a) por conta própria	18	9
Trabalhador(a)/Estudante	31	16
Outro	3	2
Total	197	100

A categoria de “Desempregado(a)” representa 3% da amostra total. Isso sugere que uma pequena percentagem dos respondentes não está atualmente empregada. Os indivíduos que se identificam como “Doméstico(a)” compõem 3% da amostra total, de forma semelhante aos desempregados. A categoria de “Estudante” é a maior categoria, com 35% dos respondentes. Isso sugere que uma grande proporção da amostra está atualmente em algum tipo de estudo ou formação.

A categoria “Trabalhador(a) por conta de outrem” é a segunda maior, com 33% da amostra total. O grupo “Trabalhador(a) por conta própria”, provavelmente composto por empreendedores ou *freelancers*, representam apenas 9% dos respondentes. Relativamente aos que se colocaram como “Trabalhador(a)/Estudante” constituem 16% da amostra. Já a opção “Outro” representa a menor categoria, representando apenas a 2% dos respondentes. Em resumo, a maioria dos respondentes são estudantes e trabalhadores empregados por outras pessoas, representando juntos 68% da amostra.

Tabela 6 – Perfil dos respondentes: nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	Percentagem (%)
Ensino básico (9º ano)	3	1,5
Ensino secundário (12º ano)	34	17,3
Curso profissional / artístico	12	6,1
Frequência universitária / bacharelato	22	11,2
Licenciatura ou superior	126	64,0
Total	197	100,0

Outro dos tópicos que caracterizam a amostra é o nível de escolaridade mais elevado concluído. Como podemos observar na **Tabela 6**, a grande maioria dos respondentes concluiu no mínimo a licenciatura, representando 126 indivíduos (64,0%). Na amostra, também verificámos que cerca de 11,2% dos respondentes (22 indivíduos) encontrava-se a frequentar o ensino superior.

Mais concretamente, apenas 3 respondentes s (1,50%) terminaram somente o Ensino Básico (9º ano), 34 respondentes s (17,30%) o Ensino Secundário (12º ano), e 12 respondentes (6,1%) afirmam ter feito um curso profissional/artístico.

Tabela 7 – Perfil dos respondentes: rendimento mensal líquido do agregado familiar

Rendimento mensal líquido	Frequência	Percentagem (%)
Abaixo de € 750	16	8,1
€ 750 – € 1.499	26	13,2
€ 1.500 – € 2.499	31	15,7
€ 2.500 – € 3.999	48	24,4
Acima de € 4.000	19	9,6
Subtotal	140	71,1
Prefiro não responder	57	28,9
Total	197	100,0

Finalmente, em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, como apresentado na **Tabela 7**, verifica-se que 57 dos indivíduos (28,9%) escolheram a opção “Prefiro não responder”. De seguida, verificou-se que 48 dos indivíduos viviam num agregado familiar que beneficia de um rendimento entre € 2.500 e € 3.999 (24,4%), 31 dos indivíduos (15,7%) usufruíam de um rendimento compreendido entre € 1.500 e € 2.499, 26 indivíduos (13,2%) entre € 750 e € 1.499. Abaixo de € 750 encontrámos 16 respondentes (8,1%). Em relação aos níveis de rendimento mais elevados, verificámos que 19 respondentes (9,6%) viviam num agregado familiar que dispõe de um rendimento mensal líquido acima dos € 4.000.

De forma a melhor entender os antecedentes e consequentes do Envolvimento afetivo com um/a *instagrammer*, na última secção do questionário divulgado foram ainda feitas algumas questões aos respondentes sobre a sua utilização do *Instagram*.

Tabela 8 – Importância dada ao *Instagram*

Importância	Frequência	Porcentagem
É a rede social que eu mais uso	169	85,8
É a 2ª rede social que eu mais uso	18	9,1
É a 3ª rede social que eu mais uso	3	1,5
Não lhe atribuo qualquer grau de importância	7	3,6
Total	197	100,0

Relativamente ao grau de importância dado ao *Instagram*, podemos verificar que 169 dos respondentes (85,8%) afirma que o *Instagram* é a rede social que mais utilizam. Observa-se ainda que apenas 18 dos respondentes (9,1%) afirmam que o *Instagram* é a 2ª rede social que mais utilizam, seguindo-se de 3 indivíduos (1,5%) que afirmam que o *Instagram* é a 3ª rede social que mais utilizam. Verificou-se ainda que 7 dos respondentes (3,6%) não atribuem qualquer grau de importância ao *Instagram*.

Tabela 9 – Regularidade de utilização do *Instagram* no último mês

Regularidade	Frequência	Porcentagem (%)
Várias vezes ao dia	125	63,5
Diariamente	69	35,0
Uma vez por semana	1	0,5
Raramente	2	1,0
Total	197	100,0

Quanto à frequência de utilização do *Instagram* pelos respondentes podemos verificar uma atividade notória pois, verificou-se que 125 dos respondentes (63,5%) afirmam utilizar esta rede várias vezes ao dia. De seguida, 69 respondentes (35,0%) afirmam utilizar o *Instagram* diariamente. Por fim, verificou-se que apenas 1 respondentes afirma usar a rede apenas uma vez por semana (0,5%) e 2 indivíduos (1,0%) afirmam que utilizam o *Instagram* raramente.

Tabela 10 – Tempo diário médio despendido no *Instagram*

Tempo diária dispendido	Frequência	Percentagem (%)
Menos de 1 hora	38	19,3
Entre 1 a 2 horas	76	38,6
Entre 1 a 4 horas	52	26,4
Mais de 4 horas	31	15,7
Total	197	100,0

Em relação ao tempo despendido por dia no *Instagram*, podemos verificar que 76 respondentes (38,6%) passa entre 1 a 2 horas na rede social em média por dia. De seguida, 52 dos respondentes (26,4%) afirmam despende entre 1 a 4 horas, 38 dos respondentes (19,3%) afirma passar menos de uma hora enquanto que se verifica que 31 respondentes (15,7%) afirma passar mais de 4 horas no *Instagram*.

Tabela 11 – Motivação para o uso do *Instagram*

Motivação	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)
Compras	41	20,7	20,7

Continua

Continuação da **Tabela 11**

Motivação	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Informação	67	34,0	34,0
Entretenimento	107	54,2	54,2
Relacionamento	123	62,3	62,3
Trabalho	21	10,5	10,5

A **Tabela 11** ilustra as diferentes motivações dos respondentes para utilizar o *Instagram*. Observa-se que as porcentagens totais ultrapassam 100%, sugerindo que os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção no momento de responderem o questionário *online*. Isso faz sentido, visto que as pessoas geralmente usam redes sociais tais como o *Instagram* por múltiplas razões. Segue-se uma análise das categorias.

Relativamente a “Compras” (20,7%), estas representam uma parcela significativa dos respondentes. Uma proporção maior dos respondentes usa o *Instagram* (34,0%) para obter informações. Isso pode se referir à obtenção de notícias, atualizações de amigos ou familiares, ou aprender sobre tópicos de interesse dos mesmos. A opção “Entretenimento” (54,2%), é a segunda maior categoria, sugerindo que muitos utilizadores recorrem ao *Instagram* para este mesmo fim. Isso pode incluir ver vídeos, fotos, *stories*, ou participar de desafios e/ou jogos. A maior categoria é o relacionamento com (62,3%), indicando que a maioria dos utilizadores usa o *Instagram* para manter e desenvolver relacionamentos. Por último, a menor categoria é trabalho (10,5%), indicando que apenas uma pequena proporção dos respondentes usa o *Instagram* para fins de trabalho.

Em conclusão, a motivação mais comum para usar o *Instagram* verificada entre os respondentes deste estudo é o relacionamento, seguido de entretenimento e informação. Compras e trabalho são as motivações menos comuns. No entanto, cada categoria é importante e juntas elas oferecem uma visão abrangente do uso do *Instagram*. Essas motivações também podem ser relevantes ao analisar o Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*, pois diferentes motivações podem influenciar a forma como os utilizadores interagem com o conteúdo do/a *instagrammer*.

Tabela 12 – Atenção dada às novidades/publicações de *Instagrammers* que segue

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Não	22	11,2	11,2	11,2
Sim	175	88,8	88,8	100,0
Total	197	100,0	100,0	

Por fim, foi questionado se ao utilizarem o *Instagram*, os respondentes ficavam ou não atentos às novidades/publicações dos/as *instagrammers* que seguem. A esta pergunta 175 dos respondentes afirmaram que sim (88,8%) enquanto apenas 22 dos respondentes (11,2%) afirmaram que não.

4.2. O questionário

De acordo com Gil (2008), o questionário consiste numa técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são apresentadas a pessoas com o intuito de obter informações. Os dados obtidos para caracterizar a nossa amostra e para testar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior foram recolhidos através da divulgação de um questionário online através da plataforma *Google Forms*. Todo o questionário está disponível para consulta no **Anexo I**.

Após o desenho do questionário, foi partilhado um *link* que redirecionava até ele. Isto foi divulgado apenas no *Instagram* da discente (@inescastroo) por ter um número superior a 20 mil seguidores, o que faz pressupor que a maior parte das pessoas que iria aceder ao *link*, já estivessem a seguir, pelo menos, um/a *instagrammer*.

O questionário estava dividido em diferentes secções, sendo que a primeira secção pretendia funcionar como um filtro. Ao colocar a questão “Segue algum(a) influenciador(a) digital relacionado com produtos de moda no *Instagram*?”, permitia que quem não se identificasse com a situação apresentada deixasse de fazer parte da amostra

final. Dependendo da resposta, o questionário findava caso a resposta fosse negativa ou então seguiam-se as outras secções de resposta. Ainda, nesta secção, era pedido aos respondentes que tivessem respondido afirmativamente para mencionarem o nome do/a *instagrammer* em quem tinham pensado. Esta questão pretendia seguir a mesma linha de orientação dos autores Chung e Cho (2017) e Sokolova e Perez (2021) deixando livre a referência acerca do/a *instagrammer* sobre a qual os respondentes iriam preencher o questionário.

Na **Tabela 13** constam apenas os/as *instagrammers* que mais se destacaram.

Tabela 13 – *Instagrammers* que mais se destacaram.

<i>Influencer</i>	Frequência
Inês Castro	20
Beatriz Dinis	8
Bárbara Corby	7
Mafalda Sampaio	7
Cristina Ferreira	6
Helena Coelho	6

Como podemos verificar na **Tabela 13**, a *instagrammer* mais vezes mencionada foi Inês Castro, com um total de 20 menções. Isso pode dever-se ao facto de o questionário ter sido partilhado na sua própria conta de *Instagram*. Beatriz Dinis, Bárbara Corby, e Mafalda Sampaio também são mencionadas várias vezes, indicando que elas também têm alguma relevância para os participantes deste estudo. Cristina Ferreira e Helena Coelho, embora tenham a menor quantidade de menções, não devem ser desconsideradas. O facto de elas serem mencionadas também indica que têm algum grau de influência sobre os participantes do estudo. Porém, é importante lembrar que a frequência de menções não necessariamente indica a intensidade ou qualidade do Envolvimento afetivo que os seguidores têm com essas *instagrammers*. É possível que seguidores de *instagrammers* com

menos menções tenham, na verdade, um Envolvimento afetivo mais profundo ou significativo.

Vários dos nomes que são referidos ao longo das respostas, são referências no mundo do *influencer marketing* em Portugal, sendo apenas algumas vezes mencionados/as *instagrammers* estrangeiros. Curiosamente, apenas mulheres foram mencionadas. O facto de não serem mencionados/as *instagrammers* estrangeiros relaciona-se com o filtro colocado no questionário em relação à nacionalidade.

A segunda parte do questionário visava medir as diferentes variáveis envolvidas no modelo conceptual anteriormente apresentado.

A terceira parte apresentava um conjunto de questões de forma a caracterizar o perfil dos respondentes. Tal como vimos anteriormente, as questões, referentes aos dados demográficos, foram elaboradas no formato de escolha múltipla, à exceção da idade que era uma resposta aberta. Por fim, logo após a caracterização do perfil dos respondentes criou-se uma última secção que se prendeu com um conjunto de questões acerca da utilização do *Instagram* nomeadamente com a frequência de utilização dos respondentes, de forma a melhor entender e a ligar esta informação com o objeto deste estudo.

De ressaltar que todas as informações recolhidas foram estritamente anónimas e confidenciais.

4.2.1. Escalas de medida

De seguida serão apresentadas as medidas utilizadas para cada uma das variáveis. É importante deixar em nota que todos os itens que compõem esta parte do inquérito foram avaliados numa escala de *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. A escolha desta escala para mensurar a opinião dos respondentes deveu-se por ser a mais consensual e a mais utilizada pela maioria dos autores neste tipo de investigação.

Quadro 3 – Variáveis de medida

Coletivismo	Triandis, e Gelfand (1998)
Coletivismo horizontal	
Se um/a colega de trabalho recebesse um prémio, eu sentir-me-ia orgulhoso/a.	
bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	
Para mim, prazer é passar tempo com os outros.	
Coletivismo vertical	
Pais e filhos devem ficar juntos o máximo de tempo possível.	
É o meu dever cuidar da minha família, mesmo quando isso implica sacrificar as coisas de que eu quero.	
Os membros da família devem permanecer unidos independentemente dos sacrifícios que sejam necessários fazer para tal.	
É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelas pessoas que pertencem aos grupos que me rodeiam.	
Individualismo	Triandis, e Gelfand (1998)
Individualismo horizontal	
Eu prefiro depender de mim mesmo/a do que depender dos outros.	
Eu confio em mim próprio/a a maior parte do tempo e raramente confio nos outros.	
Com frequência faço as coisas “à minha maneira”.	
Ser uma pessoa com uma identidade única é muito importante para mim.	
Individualismo vertical	
Para mim, é importante que eu faça o meu trabalho melhor do que os outros.	
Vencer é tudo.	
Competição é a lei da natureza.	
Quando alguém faz algo melhor do que eu, eu fico tenso/a e bastante atento/a.	

Continua

Continuação do **Quadro 3**

Envolvimento afetivo	Belanche et al. (2013)
Esta conta do <i>Instagram</i> significa muito para mim.	
Estou emocionalmente ligado/a a esta conta do <i>Instagram</i> .	
Sinto que eu próprio/a faço parte desta conta do <i>Instagram</i> .	
A minha relação com esta conta do <i>Instagram</i> é muito importante para mim.	
Intenção de interagir	Lin, e Lu, (2015)
Coloco a hipótese de interagir com esta conta do <i>Instagram</i> num futuro próximo.	
Eu prevejo que irei interagir com esta conta do <i>Instagram</i> num futuro próximo.	
Estou convicto/a que vou interagir com esta conta do <i>Instagram</i> no futuro próximo.	
Intenção de recomendar	Maxham e Netemeyer (2002)
Eu tenho propensão para dizer coisas boas sobre esta conta do <i>Instagram</i> .	
Eu recomendaria esta conta do instagram a amigos e familiares.	
Eu recomendaria esta conta do instagram a amigos e familiares caso eles estivessem interessados em assuntos relacionados com moda.	
Intenção de seguir a recomendação	Casaló et al. (2011)
Eu sentir-me-ia confortável se tivesse de vestir a roupa que é apresentada nesta conta do instagram.	
Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, não hesito em seguir as recomendações feitas nesta conta do Instagram	
Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, eu sinto-me seguro/a em seguir as recomendações feitas nesta conta do <i>Instagram</i> .	
Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, eu confio nas recomendações feitas nesta conta de <i>Instagram</i> .	

4.3. Pré-teste

Quando uma primeira versão do questionário fica delineada é necessário garantir que esta é aplicável e avaliar se vai ao encontro dos objetivos que foram definidos no início da pesquisa (Carmo & Ferreira, 2008). Portanto, antes de divulgar o questionário deve-se realizar um conjunto de verificações prévias a que se dá o nome de pré-teste. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o pré-teste refere-se a um teste do questionário efetuado com um pequeno número de pessoas cujo objetivo passa por identificar e eliminar potenciais problemas futuros.

Carmo e Ferreira (2008) consideram que o questionário deve ser testado para verificar alguns pontos tais como: o facto de todas as questões serem compreendidas pelos respondentes de forma idêntica e da forma que é pretendida pelo investigador. Igualmente pretende (1) entender se as respostas alternativas às questões de opção fechada cobrem todas as respostas possíveis para a pergunta, (2) verificar se não existem perguntas desnecessárias e inadequadas à informação que é desejada, ou por outro lado, demasiado difíceis e, por último, (3) entender se os respondentes consideram o questionário demasiado longo, aborrecido ou complexo.

No caso desta investigação optámos por realizar um pré-teste, com base numa amostra por conveniência. Os dados foram recolhidos através de um inquérito igualmente *online*, utilizando a plataforma *Google Forms*, e a divulgação do mesmo efetuou-se através da rede social *Instagram*, divulgando o *link* com alguns colegas, familiares e amigos da investigadora. Passados poucos dias, atingiu-se uma pequena amostra de 30 indivíduos, com características idênticas às da população definida para este estudo, de forma a obter um *feedback* qualitativo e testar a consistência interna e externa dos instrumentos de medida. O *feedback* dos respondentes e os resultados quantitativos obtidos através das respostas do pré-teste foram analisados cuidadosamente e levaram a reformulações mínimas de algumas afirmações, nomeadamente ao nível linguístico e de uniformização do formulário. Depois de efetuadas as retificações necessárias e de corrigidos alguns erros de formulação foi realizado o questionário final.

Com a realização do pré-teste, existiu ainda oportunidade de verificar que o tempo médio de resposta do questionário era de cerca de 8 minutos. Para a realização da análise fatorial exploratória deste pré-teste, foram escolhidos os seguintes indicadores: *Alfa de*

Cronbach, correlação entre itens, critério de avaliação de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Teste de Bartlett*, a unidimensionalidade e, ainda, a percentagem da variância explicada (**Anexo II**).

Segundo Pasquali (1999), o *Alfa de Cronbach*, avalia o grau com que os itens de uma variável estão correlacionados entre si, sendo que os seus valores variam entre 0 e 1. George e Mallery (2003) consideram que os valores superiores a 0,9 são excelentes enquanto os valores superiores entre 0,8 e 0,9 são apenas bons. Já os valores entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis, os valores entre 0,7 e 0,6 são questionáveis, os valores entre 0,5 e 0,6 são pobres e, por último, valores inferiores a 0,5 não podem ser aceites. Segundo Damásio (2012) o valor do *Alfa de Cronbach* é influenciado pelo número de itens de cada variável, assim como pelo valor das suas correlações. Deste modo, podemos afirmar que os valores da análise do *Alfa de Cronbach* das variáveis em análise neste pré teste são considerados excelentes visto que todos os valores eram superiores a 0,9 à exceção da variável “individualismo vertical” que apresentou um valor de 0,85 e “coletivismo vertical” que apresentou um valor de 0,87 (contudo, ambos os valores se mostraram bastante próximos dos restantes). Os valores mais altos do alfa foram observados nas variáveis “intenção de interagir” e “individualismo horizontal”.

Para a correlação entre itens, os valores devem ser superiores a 0,25, uma vez que representa um quarto da variância da variável, o que foi verificado em todos os casos.

O índice de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), é um teste estatístico que sugere a proporção da variância dos itens que pode estar a ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva *et al.* 2011). Segundo Field (2005) o KMO é calculado através do quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas, sendo que o seu valor varia entre 0 e 1. Para interpretar estes valores, Hutcheson e Sofroniou (1999) sugerem que os valores menores que 0,5 sejam considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 sejam vistos como medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 sejam considerados bons; valores superiores a 0,8 sejam considerados ótimos e, por último, valores superiores 0,9 sejam considerados excelentes.

Neste pré-teste, foram observados valores maiores que 0,7 em todos os casos. Apenas a variável “Envolvimento afetivo” tinha 0,69 e “individualismo vertical” 0,67, que apesar de não ser superior já pode ser considerado como 0,7 se arredondarmos. Os valores mais elevados observados para o KMO foram as variáveis “individualismo horizontal” e

“coletivismo horizontal”.

O teste de esfericidade de *Bartlett* pretende avaliar em que medida a matriz de covariância é similar a uma matriz-identidade, sendo que, o elemento da diagonal principal tem valor igual a 1 e os demais elementos da matriz são aproximadamente 0, ou seja, para Damásio (2012) não apresentam correlações entre si. Deste modo, se os valores observados de *p value* forem maiores que 0,05, isto significa que são inferiores a todos os níveis de significância, logo, rejeita-se a hipótese nula. Partindo deste pressuposto, é possível concluir que, todas as variáveis apresentadas na tabela, possuem valores de significância nulos ($< 0,001$), o que significa a existência de correlação entre itens.

Por fim, relativamente à variância explicada, esta remete para a percentagem da variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados (Damásio, 2012). Apesar das investigações não se centrarem muito sobre a quantidade da percentagem da variância explicada, sugere-se que uma percentagem da variância comum acima de 60% seja um bom valor e também um valor de referência. Todos os valores observados foram superiores a 60%, os valores mais baixos foram os do “individualismo vertical” e “coletivismo vertical”, destacando-se como valores mais elevados a percentagem da intenção de interagir (97,95%) e a do individualismo horizontal (87,07%). Acrescenta-se ainda que, chegado a estes valores, todas as variáveis são unidimensionais. No que respeita aos resultados da AFE do pré-teste verificou-se que todos os níveis estavam dentro dos parâmetros desejados em todos os aspetos que foram tidos em atenção, o que nos permite passar à análise estatística dos dados.

4.4. Análise fatorial

Uma vez concluída a recolha de dados, procedeu-se à análise estatística através do *software* estatístico IBM SPSS 28 e através do AMOS 28, cujas licenças de utilização foram concedidas pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A análise dos dados vai basear-se no Modelo de Equações Estruturais (MEE), percebido como o mais adequado quando se pretende estudar, simultaneamente, múltiplas relações entre as variáveis.

De acordo com o Marôco (2010), o Modelo de Equações Estruturais consiste numa técnica de modelação generalizada, usada para testar a validade de modelos teóricos que definem as relações casuais e hipotéticas entre as variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis consideradas como independentes e apresentam sobre outras variáveis consideradas dependentes, num conjunto de hipóteses que dizem respeito a padrões de associações entre as variáveis do modelo. Este modelo combina duas técnicas estatísticas, a análise fatorial, que define um modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes ou construtos e a regressão linear, que estabelece e analisa as relações causalidade entre essas mesmas variáveis (Marôco, 2010). Segundo Pilati e Laros (2007) o Modelo de Equações Estruturais permite-nos testar as estruturas psicométricas das escalas de medida através da Análise Fatorial Confirmatória e também analisar as relações hipotéticas entre as múltiplas variáveis em paralelo, sejam essas latentes ou observadas.

Todavia, antes de abordar todos os procedimentos utilizados e expor as conclusões obtidas nas diversas análises desenvolvidas, é importante mencionar que depois de os dados serem extraídos do *Google Forms* para uma folha de Excel, foram organizados visto que algumas respostas que não eram do interesse do estudo foram limpas e, depois introduzidos no SPSS. Para facilitar o manuseamento e visualização, foram criadas siglas para todos os itens e variáveis. Depois de verificar que não existiam erros, submeteram-se os itens do questionário a uma análise fatorial, de forma a reduzir a sobreposição entre as variáveis independentes (correlação) e a obter uma estrutura fatorial mais simples.

Segundo a literatura, existem duas modalidades principais da análise fatorial: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Nos próximos tópicos ambas serão exploradas, exibindo os conceitos teóricos relevantes para a sua realização e a posterior interpretação dos resultados obtidos.

4.4.1. Análise Fatorial Exploratória

Como vimos anteriormente, o objetivo de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) consiste em identificar um número mínimo de fatores que captem o máximo da variância das variáveis observadas (Lisboa *et al.*, 2010). Quando *à priori* não é conhecido

um conjunto de variáveis para medir uma dada variável latente, ou seja, correspondem àquelas que não podem ser observadas ou medidas diretamente e que apenas podem ser inferidas através de variáveis observáveis, em primeiro lugar é feita uma Análise Fatorial Exploratória de forma a selecionar aquelas que, do ponto de vista estatístico, servem melhor os objetivos da investigação.

Portanto, nesta investigação a AFE abordará os mesmos seis aspetos que já foram observados ao longo do pré-teste: *Alfa de Cronbach*, correlação entre itens, KMO, teste de esfericidade de *Bartlett*, unidimensionalidade e percentagem de variância explicada, que podemos observar na **Tabela 14**.

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória

Variável	Itens	<i>Alfa de Cronbach</i>	Correlação entre os itens	KMO	<i>Bartlett's Test</i>	Unidim.	% da variância explicada
C_H	C_H_1 C_H_2 C_H_3 C_H_4	0,941	Sim	0,815	< 0,001	Sim	85,231
C_V	C_V_1 C_V_2 C_V_3 C_V_4	0,863	Sim	0,760	< 0,001	Sim	70,940
I_H	I_H_1 I_H_2 I_H_3 I_H_4	0,838	Sim	0,744	< 0,001	Sim	68,524

Continua

Continuação da Tabela 14

Variável	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's Test	Unidim.	% da variância explicada
I_V	I_V_1 I_V_2 I_V_3 I_V_4	0,908	Sim	0,828	< 0,001	Sim	78,537
E	E_1 E_2 E_3 E_4	0,962	Sim	0,821	< 0,001	Sim	89,850
I	I_1 I_2 I_3	0,967	Sim	0,751	< 0,001	Sim	83,972
R	R_1 R_2 R_3	0,929	Sim	0,751	< 0,001	Sim	87,649
F	F_1 F_2 F_3 F_4	0,957	Sim	0,858	< 0,001	Sim	88,617

Nota: C_H = coletivismo horizontal, C_V = coletivismo vertical, I_H = individualismo horizontal, I_V = individualismo vertical, E = Envolvimento afetivo, I = intenção de interagir, R = intenção de recomendar, F = intenção de seguir a recomendação, KMO = *Kaiser-Meyer-Olkin*

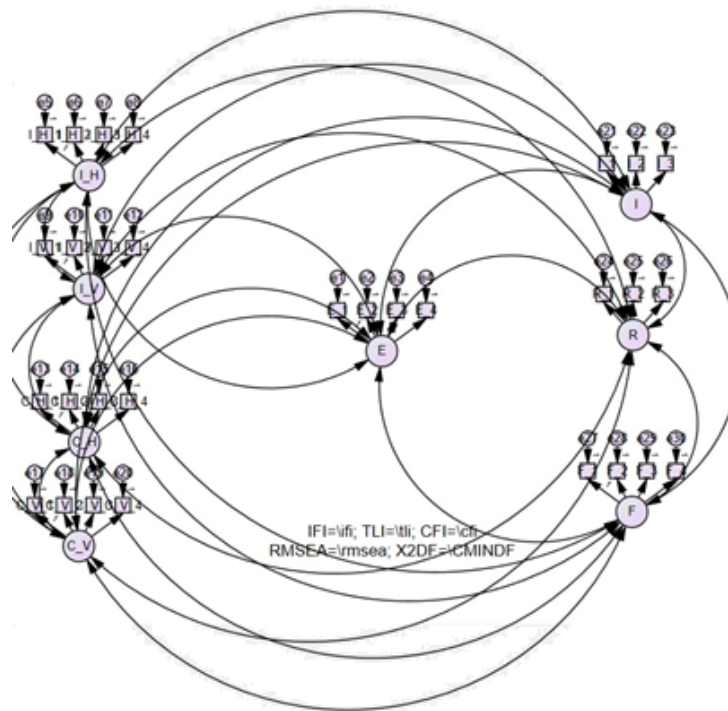
Observando a **Tabela 14** podemos verificar que todos os valores de alfa são excelentes ou bons, sendo que os valores mais baixos são os do “coletivismo vertical” (0,863) e do “individualismo horizontal” (0,838), bastante próximos de 0,9. Para KMO destaca-se que a “Intenção de seguir a recomendação” apresentou um valor de 0,858, o valor mais elevado. Para o Teste de *Bartlett* é esperado um valor menor que 0,05 e verificou-se em todos os casos que o valor era menor que 0,001. Acrescenta-se a existência de correlação entre os itens abaixo dos 0,25. Por último, verificou-se que a percentagem da variância explicada é, para todas as variáveis, superior a 60%.

4.4.2. Análise Fatorial Confirmatória

Depois de efetuada a análise inicial da qualidade através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), procedeu-se à Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Segundo Marôco (2010), esta técnica possibilita analisar os ajustes entre as variáveis observáveis e o modelo fatorial gerado pela Análise Fatorial Exploratória. Esta análise procura também traçar os relacionamentos entre as variáveis latentes e as variáveis observadas. Deste modo, conforme Laros (2004), a Análise Fatorial Confirmatória vem confirmar quais são as variáveis que estão realmente a explicar os fatores do modelo e assim testar estatisticamente a estrutura fatorial hipotética.

Na **Figura 2** pode ser observado o modelo de medida inicial desta investigação.

Figura 2 – Modelo de medida inicial



4.4.3. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Segundo Marôco (2010) a análise da qualidade do ajustamento do modelo de medida consiste na avaliação da capacidade do modelo teórico em representar a estrutura de correlação das variáveis observadas da amostra em estudo. Contudo, sabe-se que a literatura não é completamente consensual em relação às medidas da qualidade do ajustamento do modelo, existindo assim uma pluralidade de propostas. Assim sendo, ainda que sem uma regra estabelecida, iremos usar as seguintes medidas de precisão do ajustamento: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), Teste de Qui-Quadrado (X^2), e Graus de Liberdade (X^2/DF).

Na **Tabela 15** podem encontrar-se os valores de referência destas medidas. Segundo Marôco (2010) os índices IFI, CLI e TLI representam a avaliação da qualidade de ajustamento através de um teste ao modelo com o pior ajustamento possível, onde é apresentada a relação entre quaisquer variáveis, e ao modelo com melhor ajustamento onde

são mostradas todas as variáveis correlacionadas. Quanto ao RMSEA, este avalia a discrepância populacional através da comparação do ajustamento que foi obtido com média e variâncias amostrais, e o ajustamento que iria ser obtido com médias e variâncias populacionais. Já o índice X^2/DF é aquele que avalia a qualidade do modelo sem que este seja comparado a outros.

Tabela 15 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência	Qualidade	Autor
X^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
X^2/DF	> 5]2; 5]]1; 2] ~ 1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
CFI	< 0,8 [0,8; 0,90[[0,9; 0,95[$\geq 0,95$	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
TLI	< 0,8 [0,8; 0,90[[0,9; 0,95[$\geq 0,95$	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)

Continua

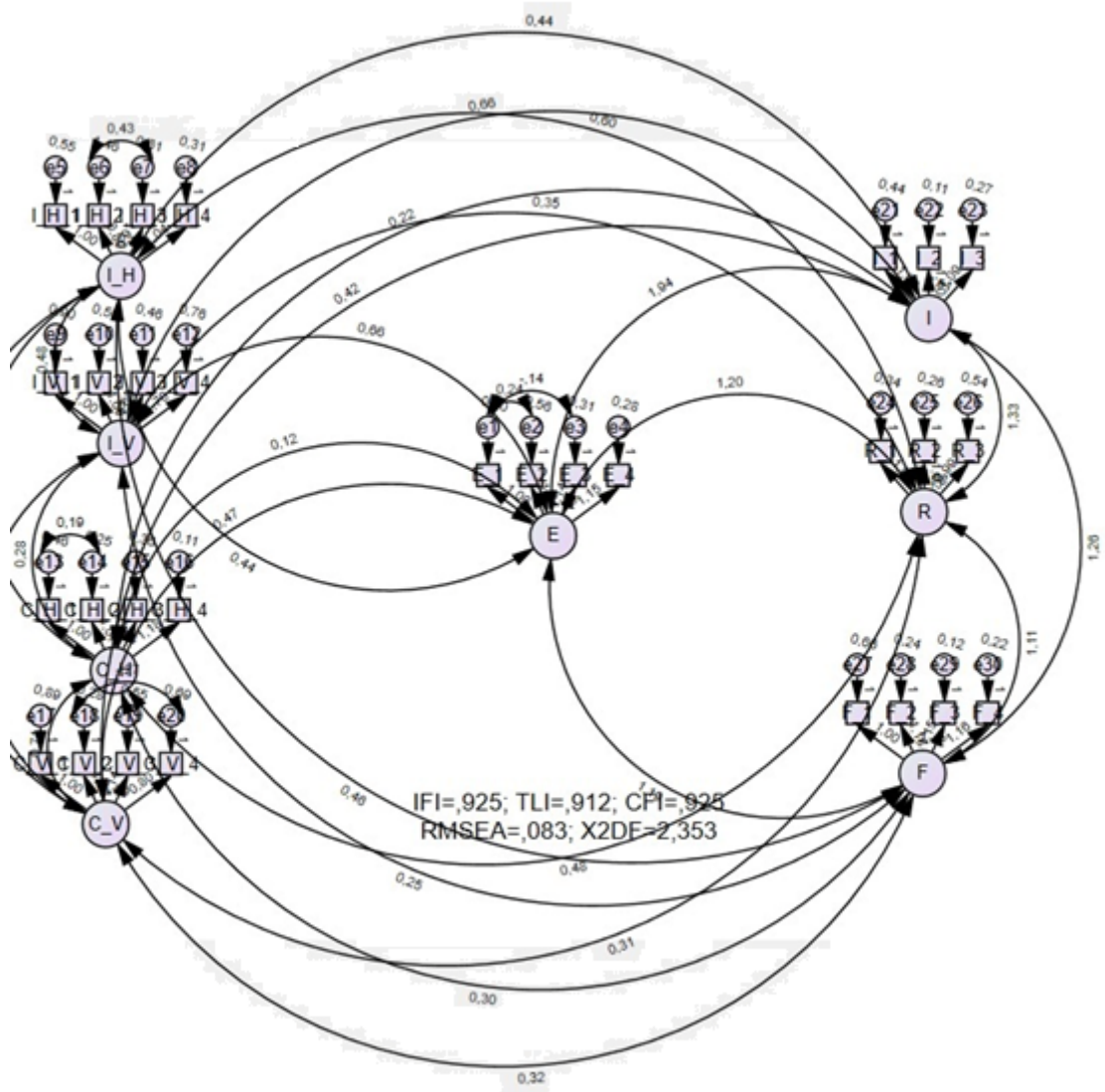
Continuação da Tabela 15

Estatística	Valores de referência	Qualidade	Autor
RMSEA	$> 0,10$	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
	$]0,05; 0,10]$	Ajustamento bom	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

Nota: X^2 = Teste de Qui-Quadrado, X^2/DF = Graus de Liberdade, CFI = *Comparative Fit Index*, TLI = *Tucker-Lewis Fit Index*, IFI = *Incremental Fit Index*, RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*

Posto isto, os valores obtidos na análise do modelo inicial foram confrontados com os níveis de aceitação recomendados pelos autores na tabela anterior e concluiu-se que o modelo de medida inicial podia ser melhorado no que diz respeito à qualidade de ajustamento (**Figura 3**). Por esse motivo, de seguida foi efetuada a análise dos índices de modificação, de forma a melhorar o ajustamento do modelo. Na figura seguinte podemos observar os valores que foram obtidos, após melhoramento do modelo inicial.

Figura 3 – Ajustamento do modelo



Na **Tabela 16** podem ser observados, os valores do modelo de medidas inicial e os valores de medidas após os índices de modificação.

Tabela 16 – Análise dos índices de modificação

	Modelo medidas (original)	Modelo medidas (após índices de modificação)
IFI	0,903	0,925
TLI	0,887	0,912
CFI	0,902	0,925
RMSEA	0,094	0,083
X ² /DF	2,736	2,353

Nota: IFI = *Incremental Fit Index*, TLI = *Tucker-Lewis Fit Index*, CFI = *Comparative Fit Index*, RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*, X²/DF = Graus de Liberdade

Como podemos verificar na **Tabela 16**, os valores referentes ao modelo de medida após a análise dos índices de modificação demonstraram um bom ajustamento do modelo de medidas final: IFI = 0,925, TLI = 0,912, CFI = 0,925, RMSEA = 0,083 e X²/DF = 2,353. Isto permite que se passe a próxima fase: a análise da fiabilidade dos indicadores.

Anteriormente, observou-se que os índices de ajustamento indicavam um bom ajustamento de dados a um nível global. Contudo, segundo Marôco (2010) o modelo poderá ainda apresentar mau ajustamento local, ou seja, ter um ou mais parâmetros que não sejam significativos e/ou a fiabilidade de um ou mais indicadores reduzida. Por esse motivo, deve-se efetuar a análise da qualidade do modelo de medida que, neste caso será feita através das medidas de ajuste local mais usuais, tais como: a fiabilidade de medida dos indicadores e das variáveis latentes e a análise da validade discriminante (Lisboa *et al.*, 2012).

4.4.4. Fiabilidade de medida dos indicadores

A fiabilidade de medida dos indicadores, tal como o nome indica, avalia a qualidade de medida de cada indicador de cada uma das variáveis (Marôco, 2010). O R^2 é

frequentemente designado por coeficiente de correlação múltipla. Este indicador consiste na avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores, ou seja, irá averiguar se as variáveis latentes demonstram algum problema individual.

Segundo Mâroco (2010) a fiabilidade individual do item corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator onde esse item se manifesta. O autor considera que os valores de R^2 inferiores a 0,25 explicam menos de 25% da variância da variável, ou seja, indicam possíveis problemas de ajustamento local com a variável. Isto significa que quanto maior for o R^2 , maior é a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa *et al.*, 2012). No programa estatístico AMOS, na zona de *outputs* foram pedidos os valores designados por *Standardized Regression Weights* (SRW).

Na **Tabela 17**, estão registados os valores de SRW e CR de todas as variáveis.

Tabela 17 – Análise fatorial confirmatória

Variável	Item	SRW	C.R.
C_H_1	Se um/a colega de trabalho recebesse um prémio, eu sentir-me-ia orgulhoso/a.	0,81	
C_H_2	O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	0,90	22,64
C_H_3	Para mim, prazer é passar tempo com os outros.	0,87	14,69
C_H_4	Eu sinto-me bem quando coopero com os outros.	0,96	16,84
C_V_1	Pais e filhos devem ficar juntos o máximo de tempo possível.	0,74	
C_V_2	É o meu dever cuidar da minha família, mesmo quando isso implica sacrificar as coisas de que eu quero.	0,92	13,09
C_V_3	Os membros da família devem permanecer unidos independentemente dos sacrifícios que sejam necessários fazer para tal.	0,85	12,43

Continua

Continuação da Tabela 17

Variável	Item	SRW	CR
C_V_4	É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelas pessoas que pertencem aos grupos que me rodeiam.	0,71	9,64
I_H_1	Eu prefiro depender de mim mesmo/a do que depender dos outros.	0,78	
I_H_2	Eu confio em mim próprio/a a maior parte do tempo e raramente confio nos outros.	0,56	7,71
I_H_3	Com frequência faço as coisas “à minha maneira”.	0,73	0,43
I_H_4	Ser uma pessoa com uma identidade única é muito importante para mim.	0,87	12,36
I_V_1	Para mim, é importante que eu faça o meu trabalho melhor do que os outros.	0,69	
I_V_2	Vencer é tudo.	0,91	11,77
I_V_3	Competição é a lei da natureza.	0,91	11,83
I_V_4	Quando alguém faz algo melhor do que eu, eu fico tenso/a e bastante atento/a.	0,87	11,34
E_1	Esta conta do <i>Instagram</i> significa muito para mim.	0,89	
E_2	Estou emocionalmente ligado/a a esta conta do <i>Instagram</i> .	0,90	25,39
E_3	Sinto que eu próprio/a faço parte desta conta do <i>Instagram</i> .	0,95	19,76
E_4	A minha relação com esta conta do <i>Instagram</i> é muito importante para mim.	0,96	22,41
I_1	Coloco a hipótese de interagir com esta conta do <i>Instagram</i> num futuro próximo.	0,92	
I_2	Eu prevejo que irei interagir com esta conta do <i>Instagram</i> num futuro próximo.	0,98	29,60
I_3	Estou convicto/a que vou interagir com esta conta do <i>Instagram</i> no futuro próximo.	0,96	26,77

Continua

Continuação da **Tabela 17**

Variável	Item	SRW	CR
R_1	Eu tenho propensão para dizer coisas boas sobre esta conta do <i>Instagram</i> .	0,91	
R_2	Eu recomendaria esta conta do instagram a amigos e familiares.	0,93	21,50
R_3	Eu recomendaria esta conta do instagram a amigos e familiares caso eles estivessem interessados em assuntos relacionados com moda.	0,87	18,19
F_1	Eu sentir-me-ia confortável se tivesse de vestir a roupa que é apresentada nesta conta do <i>Instagram</i> .	0,83	
F_2	Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, não hesito em seguir as recomendações feitas nesta conta do <i>Instagram</i> .	0,94	17,99
F_3	Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, eu sinto-me seguro/a em seguir as recomendações feitas nesta conta do <i>Instagram</i> .	0,97	18,93
F_4	Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, eu confio nas recomendações feitas nesta conta de <i>Instagram</i> .	0,95	18,15

Nota: C_H_ = coletivismo horizontal; C_V_ = coletivismo vertical; I_H_ = individualismo horizontal; I_V_ = individualismo vertical; E_ = Envolvimento afetivo; I_ = intenção de interagir; R_ = intenção de recomendar; F_ = intenção de seguir a recomendação, SWR = *Standardized Regression Weights*, CR = *Composite Reliability*,

Através da análise da **Tabela 17**, é possível concluir que, os valores de SRW são superiores 0,25, o que significa uma boa fiabilidade dos indicadores.

4.4.5. Fiabilidade de medida das variáveis latentes

A fiabilidade de medida das variáveis latentes é conhecida como *Composite Reliability* (CR) e é usada para medir a forma como cada uma das variáveis está a ser medida pelos seus respetivos indicadores. Em outras palavras, é uma medida de quanto os

itens em um constructo estão correlacionados e se movem juntos. Para esta medida, sugerem-se valores superiores a 0,7 para se aceitar a hipótese de fiabilidade de cada construto (Hair *et al.*, 2006). Segundo George e Mallery (1999) o *Alfa de Cronbach* é outro aspeto a ter em consideração em relação à fiabilidade sendo que um instrumento é considerado fiável quando o valor de alfa (α) é superior a 0,7. Por último, importa falar da variância média extraída – *Average Variance Extracted* (AVE) que, conforme Lisboa *et al.* (2012), é um indicador que mede a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicadas por essa mesma variável latente. Em termos mais simples, é uma medida de quanto uma variável latente é explicada pelas suas variáveis observadas. Para esta medida, segundo a literatura recomendam-se valores acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2006). Na **Tabela 18** podemos analisar esses valores.

Tabela 18 – Análise da fiabilidade das variáveis

Variável	DP	C_H	C_V	I_H	I_V	E	I	R	F	AVE	CR
C_H	1,30	0,94*	0,72	0,67	0,33	0,08	0,15	0,40	0,26	0,78	0,94
C_V	1,19		0,87*	0,65	0,67	0,30	0,46	0,15	0,26	0,66	0,88
I_H	1,05			0,84*	0,57	0,31	0,30	0,49	0,41	0,56	0,83
I_V	1,58				0,91*	0,80	0,46	0,30	0,24	0,73	0,91
E	1,52					0,96*	0,81	0,61	0,66	0,86	0,96
I	0,93						0,96*	0,65	0,67	0,91	0,97
R	0,91							0,93*	0,72	0,82	0,93
F	0,94								0,96*	0,85	0,96

Nota: C_H = coletivismo horizontal; C_V = coletivismo vertical; I_H = individualismo horizontal; I_V = individualismo vertical; E = Envolvimento afetivo; I = intenção de interagir; R = intenção de recomendar; F = intenção de seguir a recomendação, AVE = *Average Variance Extracted*, CR = *Composite Reliability*, * = *Alfa de Cronbach*

Como podemos observar na **Tabela 18**, todas as variáveis latentes em análise apresentaram valores de CR superiores ao recomendado por Hair *et al.* (2006). Relativamente aos valores do *Alfa de Cronbach*, mais especificamente na diagonal a sombreado, é possível verificar que todos os construtos respeitam esta condição sendo superiores a 0,7, portanto, têm a fiabilidade adequada.

No que diz respeito à AVE, confirmamos que a variância média extraída para cada um dos fatores é superior a 0,5 em todas as variáveis utilizadas no modelo concetual, o que também vai de encontro aos parâmetros desejados.

4.4.6. Validade Discriminante

Segundo Lisboa *et al.* (2012) a validade discriminante visa avaliar a extensão com que os indicadores subordinados à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, naturalmente, a extensão com que as variáveis independentes se encontram correlacionadas entre si. Assim, segundo Mâroco (2010) este indicador avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com os outros fatores, isto é, se os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos entre si.

No **Anexo III** podem ser observados os valores da coluna “*Estimate*²” que retratam o quadrado dos valores da coluna “*Estimate*”, já calculados anteriormente. Para que se verifique a validade discriminante, os valores da AVE tanto da primeira como da segunda variável devem ser superiores à correlação ao quadrado. Neste caso, uma vez que estes pressupostos se colocam em todas as linhas da tabela, confirma-se a existência de validade discriminante.

Após comprovarmos que o modelo de medida em investigação apresenta uma boa fiabilidade e validade, iremos prosseguir com a análise do modelo estrutural, que será realizada no próximo capítulo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma vez exposto o quadro conceptual e metodológico no capítulo anterior, elaboradas as análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, no capítulo que se segue serão apresentados os principais resultados obtidos. Para isso será efetuada a estimação do modelo e, em seguida, apresentado o teste de hipóteses, através do qual será possível passar à corroboração estatística das hipóteses estipuladas inicialmente para esta investigação.

5.1. Teste de hipóteses

Como já foi visto anteriormente, o Modelo das Equações Estruturais (MEE) é composto por dois aspetos fundamentais: o modelo de medidas e o modelo estrutural. Segundo Lisboa *et al.*, (2012) o modelo estrutural permite analisar de forma estatística o impacto de uma variável sobre outra, bem como os seus efeitos diretos, indiretos e totais sobre as variáveis latentes. Na **Tabela 19** constam os resultados obtidos em relação ao ajustamento do modelo estrutural.

Tabela 19 – Resultados do ajustamento do modelo estrutural

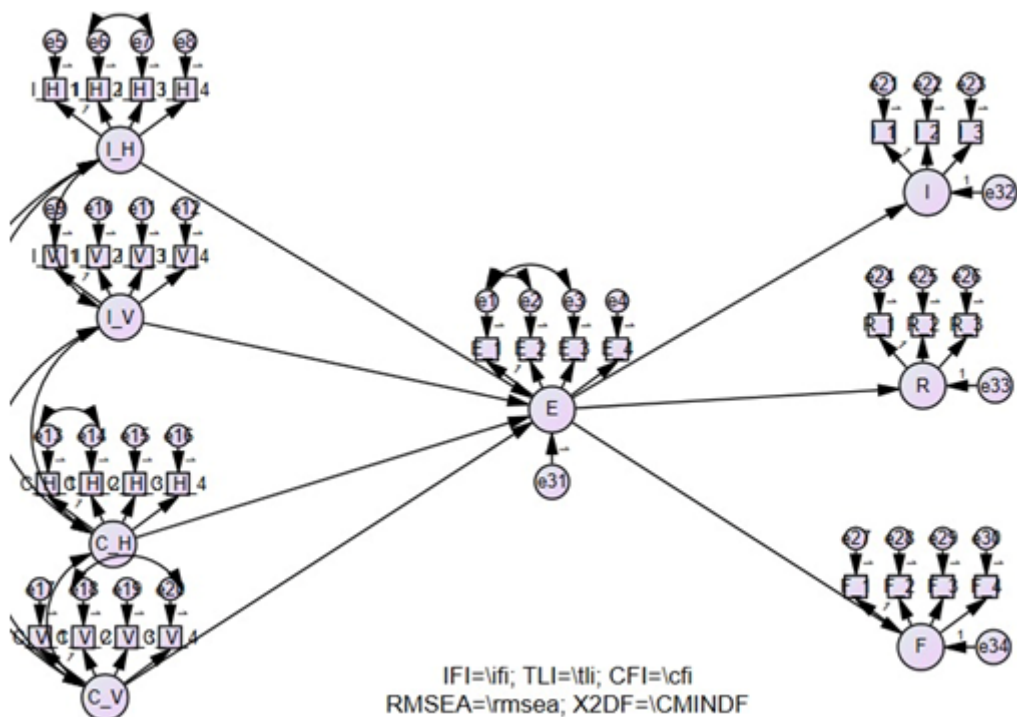
Estadística	Modelo estrutural
IFI	0,925
TLI	0,912
CFI	0,925
RMSEA	0,083
X ² /DF	2,353

Nota: IFI = *Incremental Fit Index*, TLI = *Tucker-Lewis Fit Index*, CFI = *Comparative Fit Index*, RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*, X²/DF = Graus de Liberdade

Como se verificou no capítulo anterior, apesar dos valores do FIT do modelo estrutural terem sofrido algumas alterações em relação ao FIT do modelo de medidas final, podemos afirmar que, equiparados com os valores de referência expostos na **Tabela 19**, o modelo estrutural final revela um ajustamento adequado.

Visto que todas as estatísticas e índices se encontram dentro dos parâmetros sugeridos, na **Figura 4** apresentamos o modelo estrutural final deste estudo.

Figura 4 – Modelo estrutural



De seguida, na **Tabela 20** encontram-se os resultados do teste de hipóteses, nomeadamente os valores de SRW e de p , através dos quais é possível confirmar ou não a significância estatística das hipóteses em teste.

Tabela 20 – Resultados do teste de hipóteses

Hipótese					SRW	<i>p</i>	Resultado
H1a	(+)	C_H	→	E	-0,314	**	NS
H1b	(+)	C_V	→	E	0,217	***	S
H2a	(+)	I_H	→	E	0,219	**	S
H2b	(+)	I_V	→	E	0,348	***	S
H3	(+)	E	→	I	0,816	***	S
H4	(+)	E	→	R	0,625	***	S
H5	(+)	E	→	F	0,673	***	S

Nota: *** = $p < 0,01$; SRW = *Standardized Regression Weights*, NS = hipótese não suportada; S = hipótese suportada

Através da análise da **Tabela 20** verifica-se que, contrariamente ao inicialmente previsto, o coletivismo horizontal tem uma influência negativa no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer*. (SRW = -0,314; $p < 0,05$), não suportando assim H1a. No que diz respeito a H1b, verifica-se que, tal como o previsto, o coletivismo vertical tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* (SRW = 0,217; $p < 0,01$).

Relativamente à H2a, os resultados apoiam a hipótese de que o individualismo horizontal tem uma influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* (SRW = 0,219; $p < 0,05$). Este resultado sugere que os seguidores que valorizam a independência e a igualdade estão mais propensos a se envolverem emocionalmente com o/a *instagrammer*. Além disso, a hipótese H2b é também suportada pelos dados. Verifica-se que o individualismo vertical tem uma forte influência positiva no Envolvimento afetivo com o/a *instagrammer* (SRW = 0,348; $p < 0,01$). Isto sugere que os seguidores que veem a si mesmos como únicos e que valorizam a competição estão mais propensos a se

envolverem emocionalmente com o/a *instagrammer*.

No que se refere às hipóteses relacionadas com o Envolvimento afetivo (H3, H4, H5), os dados confirmam todas elas. Observa-se que o Envolvimento afetivo tem uma forte influência positiva na intenção de interagir (SRW = 0,816; $p < 0,01$), na intenção de recomendar (SRW = 0,625; $p < 0,01$) e na intenção de seguir as recomendações do/a *instagrammer* (SRW = 0,673; $p < 0,01$). Estes resultados sublinham a importância do Envolvimento afetivo na promoção da interação, da recomendação e do seguimento das recomendações feitas pelos/as *instagrammers*.

Essas descobertas oferecem *insights* valiosos para entender como os valores culturais podem influenciar o Envolvimento afetivo dos seguidores com os/as *instagrammers* e, por consequência, suas ações subsequentes.

5.2. Discussão dos resultados

Neste subtópico pretende-se efetuar um breve resumo dos resultados provenientes dos testes efetuado às hipóteses. Para isso, serão analisadas e justificadas de forma geral as conclusões obtidas em relação aos determinantes e aos consequentes inerentes ao Envolvimento afetivo de forma a responder às questões de investigação.

A análise dos dados obtidos ao longo desta pesquisa confirma a maioria das hipóteses propostas. Com base na revisão da literatura existente, estes resultados estão alinhados e contribuem para o atual entendimento do papel dos valores culturais e do Envolvimento afetivo nas intenções comportamentais em relação a *instagrammers*.

5.2.1. Análise dos antecedentes do Envolvimento afetivo

Os resultados desta pesquisa fornecem um olhar sobre como os valores culturais, como o individualismo e o coletivismo, atuam como antecedentes do Envolvimento afetivo com *instagrammers*.

Relativamente ao coletivismo vertical, podemos verificar que a hipótese H1b foi

confirmada. Isto está em linha com o trabalho de Triandis e Gelfand (1998), que sugere que o coletivismo vertical, que enfatiza a conformidade ao grupo e o respeito pela hierarquia, pode promover conexões mais fortes com figuras de autoridade, incluindo *instagrammers*.

Já sobre o individualismo horizontal e vertical verificou-se que as hipóteses H2a e H2b também foram confirmadas, o que sugere que a valorização da individualidade e da independência, seja de uma perspectiva igualitária (horizontal) ou de competição (vertical), podem incentivar o Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*. Isso corrobora a pesquisa de Singelis *et al.* (1995) e de Hofstede (1980), que argumentam que o individualismo pode incentivar o envolvimento emocional com figuras de destaque que refletem ou promovem as metas e aspirações individuais.

Já sobre o coletivismo horizontal, a hipótese H1a não foi confirmada. Isso indica que o coletivismo horizontal, que valoriza a igualdade e a colaboração entre membros do grupo, tem um impacto negativo sobre Envolvimento afetivo com *instagrammers*. Esta descoberta diverge de algumas pesquisas existentes, como a de Triandis e Gelfand (1998), que enfatiza o papel do coletivismo na promoção de laços fortes.

Estes resultados destacam a complexidade das relações entre valores culturais e o Envolvimento afetivo no contexto do *marketing* de *instagrammers*. Além disso, a divergência da hipótese H1a sugere que mais investigações são necessárias para explorar as nuances dessas relações.

A descoberta de que o coletivismo horizontal tem um impacto negativo sobre o Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers* pode parecer contra-intuitiva, mas existem algumas possíveis justificativas para isso. Seguidores que possuem fortes tendências de coletivismo horizontal podem perceber os/as *instagrammers*, particularmente os mais famosos, como menos autênticos, devido à sua percepção de que eles estão agindo segundo interesse próprio (geralmente através da promoção de produtos ou serviços) ao invés de agir em benefício da comunidade. A autenticidade é um fator crucial para o Envolvimento afetivo (Banerjee, Bhattacharya, & Bose, 2017). Por outro lado, numa comunidade *online* onde os valores de coletivismo horizontal são prevalentes, o *status* de *instagrammer* pode ser visto como disruptivo para o ideal de igualdade entre os membros. Isso pode levar a uma redução no Envolvimento afetivo (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Além disso, o valor do individualismo, geralmente promovido pelos *instagrammers* através de sua autoexpressão e auto divulgação, pode entrar em conflito com os valores de coletivismo horizontal, o que pode reduzir o Envolvimento afetivo (Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand, 1995).

5.2.2. Análise dos consequentes do Envolvimento afetivo

Os resultados desta pesquisa evidenciam a influência do Envolvimento afetivo nas ações e intenções do consumidor, neste caso, no contexto de *instagrammers*.

Relativamente à Intenção de interagir, a confirmação da hipótese H3 reforça a relação positiva entre o Envolvimento afetivo e a intenção de interagir com a conta do/a *instagrammer*. Isso está alinhado com os estudos de Casaló, Flavián, e Guinalíu, (2020) e Bhattacharjee (2001) que mostram que o envolvimento emocional pode facilitar a interação do consumidor.

Quanto à Intenção de recomendar, verifica-se que a hipótese H4 também foi confirmada. Isso ressoa com a pesquisa de Lou e Yuan (2019) e Brown, Broderick, e Lee, (2007) que indicam que o Envolvimento afetivo pode fomentar a lealdade do consumidor, traduzida aqui na forma de recomendações a outros.

Finalmente, acerca da Intenção de seguir recomendações, a confirmação da hipótese H5 também destaca a importância do Envolvimento afetivo para a efetividade dos/as *instagrammers*. A adesão à recomendação do/a *instagrammer* sugere uma confiança ou lealdade que pode ser atribuída ao Envolvimento afetivo. Isso também é corroborado por estudos anteriores, como o de Cheung e Thadani (2012).

Essas descobertas confirmam o papel crucial do Envolvimento afetivo na mediação entre as crenças ou valores dos indivíduos e suas ações resultantes, destacando a importância do envolvimento emocional nas estratégias de *marketing* dos/as *instagrammers*.

6. CONCLUSÕES

A relação entre os seguidores e os/as *instagrammers* é complexa e multifacetada. O trabalho desta investigação sugere que a relação afetiva com os/as *instagrammers*, que inclui o Envolvimento afetivo, desempenha um papel significativo na decisão dos seguidores de aceitar as recomendações dos/as *instagrammers* (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004; Chung & Cho, 2017). Verificou-se também que a força do Envolvimento afetivo está correlacionada com o grau de influência dos/as *instagrammers*. Isto é, quanto mais forte for o Envolvimento afetivo dos seguidores com um/a *instagrammer*, mais provável é que aceitem e sejam persuadidos pelas suas recomendações e mensagens partilhadas no *Instagram* (De Veirman, *et al.*, 2017).

Os/as *instagrammers* podem desempenhar um papel crucial na formação da atitude dos seus seguidores em relação a uma marca. Isso é particularmente verdadeiro quando os/as *instagrammers* são vistos como genuínos e confiáveis, o que pode ser amplificado pelo Envolvimento afetivo (Freberg, *et al.*, 2011). Pode-se também afirmar que os elementos culturais têm efetivamente um impacto nas relações dos seguidores com os/as *instagrammers*. Esta pesquisa sugere que as dimensões culturais, como individualismo e coletivismo, podem influenciar o nível de envolvimento e aceitação dos seguidores em relação a *instagrammers* (Hofstede, 1980; Ferreira, *et al.*, 2002).

Por fim, as redes sociais tais como o *Instagram*, oferecem um ambiente único e eficaz para os/as *instagrammers* interagirem com seus seguidores. No entanto, o papel do Envolvimento afetivo nessas plataformas e como ele impacta a eficácia da influência ainda precisa de uma maior e profunda investigação (Alhabash & Ma, n.d.; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).

Posto isto, os resultados desta dissertação contribuem para uma melhor compreensão da crescente influência dos/as *instagrammers* nas redes sociais (em particular, o *Instagram*) e de como as marcas podem alavancar efetivamente essas figuras para alcançar seus objetivos de *marketing*. Mais pesquisas são necessárias para explorar os vários fatores que influenciam o Envolvimento afetivo e como ele pode ser melhor utilizado para melhorar a eficácia do *marketing* de influência.

6.1. Contribuições teóricas e práticas

Relativamente às contribuições teóricas, este estudo veio permitir ter uma compreensão aprofundada do Envolvimento afetivo, sendo que, proporciona uma visão mais profunda do conceito de Envolvimento afetivo no contexto das redes sociais, particularmente no *Instagram*. Este trabalho contribui para a compreensão da forma como os seguidores se envolvem emocionalmente com os/as *instagrammers*.

Ao mesmo tempo, permitiu compreender de que forma é que os valores culturais como antecedentes do Envolvimento afetivo - o coletivismo e o individualismo (horizontal e vertical) influenciam o comportamento *online*.

Por fim, permitiu ainda para a melhor exploração das consequências do Envolvimento afetivo, nomeadamente a intenção de interagir, recomendar e seguir recomendações.

Quanto às contribuições práticas, os resultados obtidos a partir deste estudo podem ser usados por *instagrammers* e profissionais de *marketing* para entender melhor como criar “*engagement*” com seguidores a um nível emocional e como esses laços podem influenciar comportamentos futuros.

Permitiu também apreciar a diversidade cultural nas estratégias de *marketing*, ao evidenciar que valores culturais distintos influenciam o Envolvimento afetivo, isto pode ajudar os na formulação das suas estratégias de *marketing*.

Finalmente, a identificação de áreas para futuras intervenções de *marketing*, visto que se verificou que o coletivismo horizontal não tem uma relação positiva com o Envolvimento afetivo, este estudo pode ajudar os profissionais a identificar áreas onde podem ser necessárias intervenções de *marketing* específicas a esse nível.

6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A maior limitação deste estudo foi relativa à amostra. Visto que o estudo foi conduzido numa população específica, os resultados podem não ser generalizáveis para

todas as culturas ou contextos sociais. Ao mesmo tempo, foi apenas focada uma rede social. O estudo debruçou-se no *Instagram*. Assim, os resultados podem não ser aplicáveis a outras redes sociais tais como o *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, etc.

Por fim, as variáveis levadas em consideração como consequência do Envolvimento afetivo (intenção de interagir, recomendar e seguir recomendações) são limitadas. Outras métricas, como o a partilha de publicações ou a compra de produtos, poderiam também ser avaliadas.

Assim sendo, como futuros trabalhos e estudos nesta linha poderiam ter como ponto de partida o aumento a amostra para diferentes populações, para entender se os resultados se mantêm em diferentes culturas.

Outra possibilidade, passa pela utilização de outras redes sociais. Seria interessante realizar estudos semelhantes em outras redes de forma a melhor entender se os mesmos padrões são observados.

Investigar outros antecedentes do Envolvimento afetivo para além do individualismo e coletivismo, visto que existem outros fatores que podem influenciar o Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers*. Por exemplo, a personalidade do/a seguidor, a qualidade do conteúdo do/a *instagrammer*, a frequência das publicações e a interação do/a *instagrammer* com os/as seguidores podem ser consideradas em pesquisas futuras.

Dado que o coletivismo horizontal não mostrou uma relação positiva com o Envolvimento afetivo, este seria um tópico interessante para pesquisas futuras. Seria útil explorar por que isso ocorre e se existem fatores que poderiam mediar ou moderar essa relação.

Por último, poderia ser interessante explorar como o Envolvimento afetivo com os/as *instagrammers* muda ao longo do tempo e como essas mudanças afetam as ações e atitudes dos/as seguidores.

Anexo I – Apresentação do questionário

O impacto dos influenciadores no Instagram

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.

***Obrigatório**

1. Segue algum(a) influenciador(a) digital relacionado com produtos de moda no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. Se sim, diga-nos por favor o nome do(a) influenciador(a) em que pensou: *

I- As perguntas que se seguem são referentes à conta do Instagram em que pensou.

3. Por favor, indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Esta conta do Instagram significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou emocionalmente ligado(a) a esta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que eu próprio(a) faço parte desta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha relação com esta conta do Instagram é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiciono ter um estilo de vida semelhante ao que é partilhado nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado(a) por esta conta do Instagram, quero ter tanto estilo quanto o(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inspirado(a) por esta conta do Instagram, quero vestir-me de acordo com as tendências da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ter um estilo de vida mais parecido com aquele que é partilhado nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as fotografias e os vídeos partilhados nesta conta do Instagram são interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que esta conta do Instagram oferece conteúdo que me enriquece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que esta conta do Instagram me proporciona conteúdo útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero convenientes os links partilhados nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero as pequenas sondagens feitas nos Insta Stories desta conta do Instagram interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os conteúdos partilhados nesta conta do Instagram relevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o conteúdo partilhado nesta conta do Instagram divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que esta conta do Instagram leva em consideração os comentários publicados no seu perfil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que a frequência dos conteúdos partilhados nesta conta do Instagram é suficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta conta do Instagram está disponível para interagir com os seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II- As perguntas que se seguem continuam a ser referentes à conta do Instagram em que pensou.

Por favor, indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem:

4. Ao ver os conteúdos partilhados nesta conta do Instagram: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo, nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Sinto-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me a vivenciar um momento prazeroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me entusiasmado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me encantado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me satisfeito(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Eu sigo esta conta do Instagram: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Para me manter atualizado(a) sobre tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para poupar tempo na procura de informações sobre produtos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter acesso a promoções nos produtos de moda que são recomendados nesta conta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para estar informado(a) sobre passatempos que envolvem produtos de moda que esta conta organiza.

III- As perguntas que se seguem continuam a ser referentes à conta do Instagram em que pensou.

6. Por favor, indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Coloco a hipótese de interagir com esta conta do Instagram num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevejo que irei interagir com esta conta do Instagram num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou convicto(a) que vou interagir com esta conta do Instagram no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho propensão para dizer coisas boas sobre esta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria esta conta do Instagram a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria esta conta do Instagram a amigos e familiares caso eles estivessem interessados em assuntos relacionados com moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir-me-ia confortável se tivesse de vestir a roupa que é apresentada nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, não hesito em seguir as recomendações feitas nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, sinto-me seguro(a) em seguir as recomendações feitas nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em consideração vários aspetos relacionados com moda, confio nas recomendações feitas nesta conta de Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV- As perguntas que se seguem continuam a ser referentes à conta do Instagram em que pensou.

7. Por favor, indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Confio nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram é segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito nesta conta do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram destaca-se das outras por partilhar produtos de moda relevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram é uma das primeiras a ser encontrada quando as pessoas procuram pelas mais recentes tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando um produto é divulgado nesta conta do Instagram vira moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram serve de modelo para as outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta conta do Instagram está um passo à frente das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram oferece fotos interessantes que sugerem novas ideias sobre moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram influencia a forma como as pessoas se vestem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta conta do Instagram influencia a opinião das pessoas sobre moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo esta conta do Instagram para estar informado(a) sobre produtos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V- As perguntas que se são agora referentes à sua forma de ser.

8. Por favor, indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Prefiro depender de mim mesmo(a) do que depender dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio em mim mesmo(a) a maior parte do tempo e raramente confio nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com frequência faço as coisas "à minha maneira".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser uma pessoa com uma identidade única é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é importante que eu faça o meu trabalho melhor do que os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vencer é tudo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competição é a lei da natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém faz algo melhor do que eu, eu fico tenso(a) e bastante atento(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um(a) colega de trabalho recebesse um prémio, eu sentir-me-ia orgulhoso(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, prazer é passar tempo com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando coopero com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pais e filhos devem ficar juntos o máximo de tempo possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o meu dever cuidar da minha família, mesmo quando isso implica sacrificar as coisas de que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os membros da família devem permanecer unidos independentemente dos sacrifícios que sejam necessários fazer para tal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelas pessoas que pertencem aos grupos que me rodeiam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI- Finalmente pretendemos saber a sua opinião sobre produtos verdes.

9. Por favor, indique-nos o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
--	------------------------	----	----	------------------------------	----	----	------------------------

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem discordo nem concordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Os produtos verdes são bons para o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos verdes podem ajudar a reduzir a degradação do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos verdes podem efetivamente reduzir a poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Utilização do Instagram

10. Considerando todas as suas redes sociais, qual a importância que dá ao Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- É a rede social que eu mais uso
- É a 2ª rede social que eu mais uso
- É a 3ª rede social que eu mais uso
- Não lhe atribuo qualquer grau de importância

11. Indique com que frequência visitou o Instagram no último mês. *

Marcar apenas uma oval.

- Raramente
- Uma vez quinzenalmente
- Uma vez por semana
- Diariamente
- Várias vezes ao dia

12. Se respondeu diariamente ou várias vezes ao dia, quanto tempo, em média, passa por dia no Instagram?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 1 a 4 horas
- Mais de 4 horas

13. Para que fins utiliza o Instagram? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Compras
- Informação
- Relacionamento
- Trabalho
- Entretenimento

14. Quando está no Instagram fica atento às novidades/publicações do(s) Influenciadores Digitais que segue? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Continuação da caracterização do perfil dos inquiridos:

15. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

16. Idade *

17. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- Portuguesa
- Brasileira
- Outra

18. Número de pessoas do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

—

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

19. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

20. Ocupação *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ —

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Outro

21. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico – 1º ciclo (4º ano)
- Ensino básico – 2º ciclo (6º ano)
- Ensino básico – 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura ou superior

22. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 750€
- 750-1499€
- 1500-2499€
- 2500-3999€
- 4000€ ou mais
- Prefiro não responder

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo II – Análise Fatorial Exploratória do pré-teste

Variável	Itens	<i>Alfa de Cronbach</i>	Correlação entre os itens	KMO	<i>Bartlett's Test</i>	Unidim.	% da variância explicada
C_H	C_H_1 C_H_2 C_H_3 C_H_4	0,913	Sim	0,813	< 0,001	Sim	82,60
C_V	C_V_1 C_V_2 C_V_3 C_V_4	0,874	Sim	0,744	< 0,001	Sim	73,42
I_H	I_H_1 I_H_2 I_H_3 I_H_4	0,946	Sim	0,812	< 0,001	Sim	87,07
I_V	I_V_1 I_V_2 I_V_3 I_V_4	0,851	Sim	0,670	< 0,001	Sim	69,55
E	E_1 E_2 E_3 E_4	0,922	Sim	0,699	< 0,001	Sim	81,41
I	I_1 I_2 I_3	0,989	Sim	0,743	< 0,001	Sim	97,95

Continua

Continuação do Anexo II

Variável	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's Test	Unidim.	% da variância explicada
R	R_1 R_2 R_3	0,904	Sim	0,745	< 0,001	Sim	84,54
F	F_1 F_2 F_3 F_4	0,939	Sim	0,773	< 0,001	Sim	84,92

Nota: C_H = coletivismo horizontal, C_V = coletivismo vertical, I_H = individualismo horizontal, I_V = individualismo vertical, E = Envolvimento afetivo, I = intenção de interagir, R = intenção de recomendar, F = intenção de seguir a recomendação, KMO = *Kaiser-Meyer-Olkin*

Anexo III – Validade discriminante

			<i>Estimate</i>	<i>Estimate</i> ²	AVE	AVE ²
E	↔	I_H	0,312	0,097344	0,86	0,56
E	↔	I_V	0,476	0,226576	0,86	0,73
E	↔	C_H	0,081	0,006561	0,86	0,78
E	↔	C_V	0,293	0,085849	0,86	0,66
E	↔	I	0,806	0,649636	0,86	0,91
E	↔	R	0,606	0,367236	0,86	0,82
E	↔	F	0,656	0,430336	0,86	0,85
I_H	↔	I_V	0,568	0,322624	0,56	0,73
I_H	↔	C_H	0,667	0,444889	0,56	0,78
I_H	↔	C_V	0,586	0,343396	0,56	0,66
I_H	↔	I	0,302	0,091204	0,56	0,91
I_H	↔	R	0,493	0,243049	0,56	0,82
I_H	↔	F	0,412	0,169744	0,56	0,85
I_V	↔	C_H	0,333	0,110889	0,73	0,78
I_V	↔	C_V	0,514	0,264196	0,73	0,66
I_V	↔	I	0,459	0,210681	0,73	0,91
I_V	↔	R	0,299	0,089401	0,73	0,82
I_V	↔	F	0,235	0,055225	0,73	0,85
C_H	↔	C_V	0,723	0,522729	0,78	0,66
C_H	↔	I	0,146	0,021316	0,78	0,91
C_H	↔	R	0,397	0,157609	0,78	0,82
C_H	↔	F	0,264	0,069696	0,78	0,85
C_V	↔	I	0,256	0,065536	0,66	0,91
C_V	↔	R	0,227	0,051529	0,66	0,82
C_V	↔	F	0,255	0,065025	0,66	0,85
I	↔	R	0,649	0,421201	0,91	0,82
I	↔	F	0,667	0,444889	0,91	0,85
R	↔	F	0,719	0,516961	0,82	0,85

Nota: E = Envolvimento afetivo, I_H = individualismo horizontal, I_V = individualismo vertical,

C_H = coletivismo horizontal, C_V = coletivismo vertical, I = intenção de interagir, R = intenção de recomendar, F = intenção de seguir a recomendação, *Estimate* = coeficiente de validade discriminante, AVE = *Average Variance Extracted*, AVE² = AVE ao quadrado

Referências bibliográficas

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Aragão, F., Farias, F., Mota, M., & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161.
- Baker, M. J., Saren, M., & Saren, M. (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Banerjee, S., Bhattacharya, S., & Bose, I. (2017). Explaining the role of perceived authenticity on the processing of brand communication on social networking sites. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 351-367.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. In *Que Publishing*.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição)*. Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2020). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 413-420.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, In press.
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130(February 2020), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Conde, R. A. A. (2019). Micro, macro e megainfluencers no instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder da persuasão. 106.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.

- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Vries, L., 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), 83-91.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ferreira, M. C., Assmar, E. M. L., & Souto, S. de O. (2002). O individualismo e o coletivismo como indicadores de culturas nacionais: convergências e divergências teórico-metodológicas. *Psicologia Em Estudo*, 7(1), 81–89. <https://doi.org/10.1590/s1413-73722002000100011>
- Ferreira, M. C., Assmar, E. M. L., de Oliveira Souto, S., Omar, A. G., Delgado, H. U., Gonzáles, A. T., & Galáz, M. M. F. (2006). Individualismo e coletivismo, percepções de justiça e comprometimento em organizações latino-Americanas. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(1), 13–24.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Folkes, V.S.
- (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(5), 398-409.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.006>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in

consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Frazon, C., & Saad, E. (2017). Influenciador Digital: Esse papel pode ser das organizações? 1.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Freitas, C. S. T. D. (2021). O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra (Doctoral dissertation).

George, D., & Mallery, P. (1999). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. *Contemporary Psychology*, 44, 100-100.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and community education.

Gouveia, V. v., Andrade, J. M. de, Milfont, T. L., Queiroga, F., & Santos, W. S. dos. (2003). Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social? *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(2), 223-234. <https://doi.org/10.1590/s0102-79722003000200002>

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related

values. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.

Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais : Anais Do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação, *Abrapcorp*, 1–15.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>

Laros, J. A. (2004). *O uso da análise fatorial: Algumas diretrizes para pesquisadores*. Petrópolis.

- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lee, D., Kim, H. S., & Sundar, S. S. (2015). To tweet or to retweet? That is the question for health professionals on Twitter. *Health communication*, 30(5), 509-524.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Lisboa: Vida Económica.
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. (2011). The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate behavioral research*, 46(2), 340-364.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, LDA.
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: (Micro)-celebrity in social media. In Marshall, P.D. & Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- Miranda, R. (2014). O Processo de. In Enanpad (pp. 1–16).
- Morais, N., & Araújo, M. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-

Acadêmica, 1(1), 1–5. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Nikou, S., Mezei, J., & Brännback, M. (2018). Digital natives' intention to interact with social media: Value systems and gender. *Telematics and Informatics*, 35(2), 421–435. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.019>

Oliveira, Y. R. de. (2014). O Instagram Como Uma Nova Ferramenta Para Estratégias Publicitárias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, Ix, 15.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3.

Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216.

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale.

Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.

Roque, J., Vieira, I., Barroso, F., & Guimarães, F. (2020). O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital. *Prisma.Com*, 0(43), 115–129. <https://doi.org/10.21747/16463153/43a6>

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

Silva, P. I. R. (2012). Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana

Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. *INTECOM / XVII Congresso Brasileiro de Ciência Da Comunicação*, 1–15. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>

Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

Teixeira, A. N. A. R. (2015). *Moda sustentável e marketing experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra*.

Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, K. Z., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.