

# Dimensão Empresarial

ARTIGO DE PESQUISA

## FATORES DETERMINANTES NO USO DO INSTAGRAM NA INTENÇÃO DE CONSUMO

DETERMINING FACTORS IN THE USE OF INSTAGRAM FOR CONSUMPTION INTENTION

FACTORES DETERMINANTES EN EL USO DE INSTAGRAM EN LA PROPENSIÓN DE CONSUMO

Artigo de pesquisa avançada na Universidade Potiguar, <https://www.unp.br/>, Petrópolis, Natal, Brasil. Data de recepção 30/05/2020. Data de aceitação 30/07/2020.

### **César Ricardo Maia de Vasconcelos**

PhD in Administration. Pesquisador em Potiguar University (UnP), Postgraduate Program in Management. Correio eletrônico: cesarmvasconcelos@gmail.com

### **Arcia Moraes de Medeiros**

Mestre em Administração pela Universidade Potiguar. Gerente de Relacionamento no Banco do Brasil. Correio eletrônico: arciamedeiros@hotmail.com

### **Ênio Vinícius Baracho Eduardo**

Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). Gerente de Central de Crédito no Banco do Nordeste do Brasil. Correio eletrônico: eniobaracho@gmail.com

### **Luiz Antonio Felix Júnior**

Mestre em Ciências Contábeis, Professor do Instituto Federal de Alagoas (IFAL). Correio eletrônico: luiz.felix@ifal.edu.br

### **Carolina Barbosa Montenegro**

Mestre em Administração de Empresas, doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade Potiguar (UnP). Correio eletrônico: carolinabmontenegro@gmail.com

### Como citar este artigo

Vasconcelos, César R.M.; Medeiros, Arcia M.; Baracho-Eduardo, Ênio V.; Felix-Júnior, Luiz A. & Montenegro, Carolina B. (2020) Fatores determinantes no uso do Instagram na intenção de consumo. *Dimensão Empresarial*, 18(3). DOI: 10.15665/dem.v18i3.2235

### Resumo

As redes sociais estão se mostrando um instrumento estratégico de vantagem competitiva. O estudo objetiva analisar a influência entre frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de utilização do Instagram com relação à intenção de compra do consumidor. Uma pesquisa on-line foi realizada com 262 usuários. Os dados foram interpretados utilizando-se da análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla, a fim de determinar a relação entre os respectivos fatores. Os resultados mostraram que a frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de utilização produzem um efeito positivo sobre a intenção de compra por intermédio do Instagram. Palavras-chave: mídias sociais; Instagram; intenção de compra; marketing digital; estratégia de negócios.

### Abstract

Social networks are proving to be a strategic instrument of competitive advantage. The study aims to analyze the influence between the frequency of use, the perceived utility and the ease of use of Instagram in relation to the consumer's intention to buy. An online survey was conducted with 262 users. The data were interpreted using exploratory factor analysis and multiple linear regression to determine the relationship between the respective factors. The results showed that the frequency of use, the perceived utility and the ease of use have a positive effect on the intention to buy through Instagram. Keywords: social media; Instagram; purchase intention; digital marketing; business strategy.

### Resumen

Las redes sociales están demostrando ser un instrumento estratégico de ventaja competitiva. El estudio tiene como objetivo analizar la influencia entre la frecuencia de uso, la utilidad percibida y la facilidad de uso de Instagram en relación con la intención de compra del consumidor. Se realizó una encuesta en línea con 262 usuarios. Los datos se interpretaron utilizando análisis factorial exploratorio y regresión lineal múltiple para determinar la relación entre los factores respectivos. Los resultados mostraron que la frecuencia de uso, la utilidad percibida y la facilidad de uso tienen un efecto positivo en la intención de compra a través de Instagram. Palabras clave: redes sociales; Instagram; intención de compra; marketing digital; estrategia comercial.



## INTRODUÇÃO

---

As mídias sociais estão exercendo um papel relevante na conquista de clientes e na construção de relacionamentos. De acordo com Seller & Laurindo (2018), a utilização crescente dessas ferramentas digitais vem transformando o relacionamento entre empresas e clientes, numa dinâmica que oferece um canal de comunicação bidirecional entre a organização e seus consumidores, bem como propicia a interação entre estes.

É fato que o comportamento do consumidor vem se modificando diante da realidade do advento da internet e, em especial, com a introdução das mídias sociais. Assim, o marketing digital ganha importância e exige das empresas posturas estratégicas adequadas ao mercado (Arnaud et al., 2016). Ademais, percebe-se que diversas são as estratégias utilizadas através das redes sociais e muitos são os instrumentos que metrificam os benefícios dessa estrutura de negócios para a organização (Mariano, 2017).

Nesse sentido, além de servir de canal para dar visibilidade a produtos e serviços, as redes sociais têm se apresentado como um importante ambiente para análise do comportamento dos consumidores em geral. Destarte, observa-se um foco direcionado no comportamento informacional dos usuários, no como, por que, e onde as pessoas buscam informações úteis (Palleta, Silva & Santos, 2017), para suas tomadas de decisão.

Em 2014, por exemplo, um estudo realizado pela agência de marketing We Are Social apontou que o Brasil, com uma população de 204 milhões, tinha 110 milhões de usuários de internet. Desses usuários, 96 milhões – isto é, 47% da população total – possuíam perfis em redes sociais. Esse mesmo público respondeu que, em média, ficava 5h26 conectado à internet e gastava 3h47 por dia com acesso às redes sociais via mobile ou computador fixo. Ulteriormente, o relatório Digital in 2017, feito pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, mostrou que 58% da população brasileira é usuária das redes sociais, sendo o Brasil um dos países que apresentou maior crescimento no número de utilizadores das redes, com mais de 19 milhões de novos usuários.

De conhecimento desse fato, Nunes et al. (2018), salientam que em vez de investir uma quantidade expressiva de dinheiro no marketing tradicional, as organizações devem admitir a importância do marketing business to business (B2B) virtual e integrá-lo em sua estratégia global de negócios. Ao compreender o impacto e a eficácia das mensagens persuasivas do marketing B2B eletrônico, os profissionais da área podem projetar campanhas específicas mais eficazes fazendo uso sistemático de informações que agreguem e criem valor, essa última sob a perspectiva de Kim & Mauborgne (2019).

Já sob ótica de Valentim (2016), a mediação da informação no cenário das redes e mídias sociais é apresentada como essencial para a inteligência empresarial, pois possibilita maior efetividade à relação organização-cliente/cliente-organização, e seus resultados. Na opinião autor, esses meios de difusão de informação são indispensáveis para as companhias gerarem conteúdos e diferenciais competitivos capazes de fidelizar sua clientela. Isto posto, torna-se importante que as organizações compreendam que ter uma presença on-line expressiva contribui para manter os clientes já existentes, viabiliza a conquista de novos clientes, permite a redução de custos e aumenta a visibilidade da marca (Godoy & Daolio, 2017).

Na atualidade do meio acadêmico diversos são os estudos que abordam a temática do Instagram como ferramenta de auxílio ao consumo nas organizações - nos últimos dois anos podem ser elencados: pesquisa destinada ao uso do Instagram na verificação da popularidade culinário (YU; SUN, 2019); analisando o papel dos influenciadores de mídias sociais no convencimento de adoção de marcas e produtos (Kim & Kim, 2019; Istania et al., 2019); comparações de celebridades do Instagram com relação as celebridades tradicionais (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019); Instagram como ferramenta de aumento de competitividade (Konstantopoulou et al., 2019); construção de relações de consumo entre Instagram e consumidos direcionando comprometimento das marcas com necessidades (Bashir et al., 2018); relação entre uso de mídia social, autoestima e consumo conspícuo

(Widjajanta et al., 2018); análise de produtores de conteúdo no Instagram sobre a alimentação saudável com base em identidade de gênero (Baker & Walsh, 2018); análise da intenção de uso do Instagram com base nas teorias da aceitação da tecnologia e teoria de uso e gratificação (Hwang & Cho, 2018), entre outros.

De forma a contribuir com as pesquisas desenvolvidas nesta área temática atual e relevante, a proposta

deste estudo versa sobre a relação entre o uso do Instagram e a intenção de compra. Portanto, mediante a explanação e dos estudos apresentados, esta pesquisa tem por objetivo: avaliar de que forma o Instagram influencia a intenção de compra do consumidor, analisando a frequência com que os utilizadores visitam a rede social, a utilidade percebida da plataforma, assim como a sua facilidade de uso.

---

## REFERENCIAL TEÓRICO

---

Neste espaço são exibidos estudos já desenvolvidos sobre a temática central da pesquisa, bem como são apresentados conceitos necessários ao desenvolvimento do trabalho. Também são elencadas as hipóteses sustentadas e que são avaliadas na análise dos dados.

### **As mídias sociais e o comportamento de consumo**

Como o uso da mídia social entre indivíduos aumentou significativamente nos últimos anos, a compreensão dos fatores que influenciam as intenções dos indivíduos de usar ou rejeitar a mídia social tornou-se um tópico de interesse contínuo para muitos pesquisadores da academia e da indústria (Alsaleh, Elliott, Fu & Thakur, 2019).

Com efeito, o uso das mídias sociais modificou a forma de interação entre as empresas e seus clientes, principalmente pela evolução do envolvimento entre ambos, por meio desse tipo de relacionamento digital (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush 2016). Portanto, deixaram de desempenhar apenas a sua função inicial, de conexão, para serem, entre outros, um instrumento de marketing e comunicação de massa para as marcas. Nesse sentido, as redes sociais assumem um protagonismo bastante expressivo na intenção de compra do consumidor e no seu comportamento (Silva, 2017).

Soma-se a isto, o fato de as mídias sociais fazerem parte do processo de prospecção de consumidores e da estratégia de marketing digital que as organizações aspiram apresentar a um mercado cada vez mais desafiador no qual elas evoluem (Cavallo & Mendonça, 2015). Segundo Dunn (2016), há diversas razões para se ter e implementar uma página com a marca de um negócio na mídia social. Por conseguinte, para que as marcas mantenham uma forte presença on-line e na

mente de seus clientes, com insight nos não-clientes para tê-los como clientes, as postagens devem atender às necessidades funcionais, sociais, psicológicas, hedônicas ou monetárias dos compradores. Nesta perspectiva, esse conjunto de meios de comunicação apresenta recursos que agregam informações geradas pelos usuários, de maneira sistemática e contínua, com vistas a determinar a confiança desses últimos pelas ferramentas de mídias sociais. E, como métricas de monitoramento das mídias sociais, Aragão (2016) sugere que os comentários, curtidas, menções da empresa, sentimento das menções e alcance, realizadas pelos usuários nos perfis da empresa, são de grande valia para acompanhar o desempenho da mídia social enquanto estratégia de desenvolvimento.

Silva Marques & Vidigal (2018) comentam que as redes sociais vêm se tornando uma fonte de informação relevante que permite às empresas acompanharem a concorrência; monitorarem o ambiente de atuação da organização; detectarem o aporte de novas tecnologias no mercado; compreenderem o comportamento do consumidor e promoverem antecipadamente o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Não obstante, mesmo não sendo o foco desta investigação, faz-se oportuno ressaltar, mesmo que moderadamente, os riscos de gerenciamento da mídia social por que passam as empresas usuárias desses serviços. Os estudos desenvolvidos por Demek, Raschke, Janvrin & Dilla (2018), indicam que as organizações estão adotando políticas e controles de mídia social de forma reativa, em vez de usar um processo formalizado de gerenciamento de riscos, e isso, segundo os autores, pode expor

indevidamente as organizações a riscos de mídia social. Neste sentido, embora possa ser proveitosa para uma instituição, a mídia social pode igualmente representar ameaças devido à sua interatividade, espontaneidade e probabilidade de conteúdo não editado (Scott & Jacka, 2011). E mais, o uso de mídias sociais nas organizações também pode diminuir a produtividade dos funcionários e aumentar os riscos de reputação (Brivot, Gendron, & Guenin, 2017), podendo assim ocasionar com cada um desses riscos um custo financeiro elevado, se tornando, portanto, em uma preocupação a mais para o gestor decisor.

### ***O Instagram e os fatores de intenção de uso***

O Instagram, um aplicativo de compartilhamento de fotos baseado em telefone celular, tornou-se rapidamente em um importante site de rede social (Hwang & Cho, 2018), no qual os seus usuários compartilham instantes singulares vividos em tempo real. Iniciado em 2010, é considerado um instrumento de marketing e, em menos de um ano de seu lançamento, alcançou a marca de de 10 milhões de usuários (Dunn, 2016; Mariano, 2017). Em 2015, com 26% de aumento em relação a 2014, 30% dos usuários da Internet em todo o mundo usaram o Instagram (Statista, 2017a), em 2017, já haviam mais de 800 milhões de usuários (Statista, 2017b), e em 2018, o aplicativo relatou mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (Statista, 2019a), tornando-se em 2019 uma das redes sociais mais populares do mundo, especialmente entre os jovens adultos. E, entre os países que lideram o ranking com o maior número de usuários do Instagram, o Brasil ficou em segundo lugar com 66 milhões, atrás dos Estados Unidos e à frente da Índia com 64 milhões de usuários (Statista, 2019b), o que faz com que as marcas desejem alcançar o público Instagram, já que esses usuários mostram altas taxas de engajamento com o conteúdo exibido, levando inúmeras empresas a recorrerem a plataforma com propósito de aumentar o reconhecimento da marca e as oportunidades de vendas para os clientes (Ha, Kim, Won, Cha & Joo, 2018).

Visto como ferramenta de marketing (Smith, 2018; Zomorodian, 2019), o Instagram é um dispositivo eficaz para a exibição de mercadorias. Conteúdos sobre moda, assim como os sites de moda em geral, são exemplos em que lojas de roupas permitem que os clientes encontrem o modelo desejado e façam seus pedidos de compras online.

Como mídia social, é uma plataforma de acesso fácil e útil, ressaltando que cada mudança deverá ser uma oportunidade bem avaliada na contribuição de novas estratégias de publicidade ou no processo de venda das empresas. Nessa perspectiva, a presença digital mediante o uso da mídia social é de grande serventia no plano estratégico de marketing da companhia, haja vista os benefícios visuais que pode trazer para a marca, seja como “cartão de visita” seja em termos de rentabilidade (Kotsenas; Arce; Aase; Timimi; Young & Wald, 2018).

Por meio da sua forma de mídia social e sua utilização como ferramenta de marketing, o Instagram passou a influenciar escolhas e direcionar formas de compra. Neste sentido Abreu (2016) relata que no tocante à intenção de compra, as mulheres são mais influenciadas pelas opiniões e recomendações das celebridades do que através de qualquer outra campanha publicitária; já os consumidores masculinos tendem a ser impelidos por seus contatos das redes sociais.

A experiência, o benefício e o risco percebidos nas compras pela internet demonstram ter um efeito relevante na intenção de compra on-line. Para maximizar essa intenção de compra do cliente, as organizações devem oferecer maior valor agregado, experiência favorável e demonstração de confiança (Putri, 2015). Nesta circunstância, Silva (2017) destaca que as celebridades usam as redes sociais como uma forma de transmitir aos seus seguidores mensagens publicitárias de marcas, e o Instagram é a rede social que mais tem apresentado crescimento para essa prática, numa dinâmica em que a intenção de compra vem a ser influenciada pela credibilidade dos celebrity endorsers.

### ***Frequência de uso***

Quanto ao uso, ressalta-se que com 66 milhões de usuários no Brasil e o maior índice de envolvimento entre as redes sociais, o Instagram é o destaque do momento, considerando que 47,1% dos respondentes da Social Media Trends 2018 afirmou que o Instagram é sua rede social preferida, deixando todas as outras para trás, inclusive o Facebook, que ficou com 29,6% dos votos (Costa, 2018; Statista, 2019b).

A pesquisadora Jan Manchun Wong, ao investigar os códigos do aplicativo para Android, encontrou uma nova opção que funcionará como um painel, o qual exibirá quanto tempo os usuários passam online, no

Instagram, além de outras estatísticas de navegação no aplicativo, segmentadas por dia, semana, mês, entre outros itens. Após o anúncio, o CEO do Instagram Kevin Systrom divulgou no Twitter que a empresa está desenvolvendo a nova funcionalidade (Tecnologia, 2018), apenas não afirmou se para os sistemas Android ou iOS, ou se para um dos dois.

Sobre os dados de navegação relacionados ao tempo, especialistas orientam que um mesmo anúncio não deva permanecer online por um período superior a uma semana, pois, a partir deste prazo o sucesso obtido inicialmente entra em declínio. Desta forma, a fim de se manter uma demanda satisfatória pelo anunciado, os mesmos profissionais sugerem a criação semanal de novo anúncio, acompanhado de novo texto ou imagem (Facebook Business, 2019).

No caso do Instagram, identificou-se que o número de seguidores que um usuário possui influencia sobremaneira o número de vezes que consultam essa rede social (Ting, 2014). Ademais, constatou-se na pesquisa de Caputo et al. (2017), que entre os aspectos investigados, a influência da frequência do uso das redes sociais (Facebook e Instagram) no desempenho econômico da empresa em termos de retorno sobre vendas é exponencial, concluindo que ao analisar os achados, foi possível afirmar que, com referência à amostra estudada, existe uma relação positiva entre a frequência de comunicação das empresas nas mídias sociais e seus retornos sobre vendas, tendo maior significância e coeficiente a regressão de análise do Instagram.

Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese: **H1:** *A frequência de uso da mídia social está relacionada com a intenção de compra através do Instagram.*

### **Utilidade percebida**

A utilidade percebida refere-se à probabilidade de que o desempenho dos usuários seja aprimorado usando um sistema específico (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Essa utilidade percebida tem um efeito direto e/ou indireto na intenção comportamental de fazer uso de uma nova tecnologia (Khedhaouria; Beldi & Belbaly, 2013).

Face aos dados cotidianamente atualizados apresentados pela americana Global No.1 Business Data Platform – Statista, em mais de 90 mercados da economia digital, percebe-se necessário compreender

os processos e os diferentes insights de quem compra on-line, os pontos positivos e negativos das plataformas de e-commerce, assim como os diferentes tipos de utilizadores de internet e de que modo se relacionam com estes meios de compras virtual (Lima, 2012).

No caso dos conteúdos sobre moda, Zomorodian (2019) afirma que é mais fácil os clientes encontrarem o modelo desejado via Instagram e fazerem seus pedidos de compras em rede, do que terem que se deslocar até as lojas físicas e então adquirirem o produto pretendido. Salientando que, embora seja sugerido que as figuras de destaque da mídia social tenham um impacto positivo na conscientização dos produtos, os profissionais, principalmente da área do marketing devem ficar atentos ao fato de que os consumidores ainda possuem parcela da sua confiança ligada as recomendações de pessoas que conhecem pessoalmente, no ato das suas decisões de compra (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

No tocante as organizações que possuem loja virtual e física, ou apenas virtual, Aragão (2016) destaca que o Instagram é uma maneira de indicar a localização sempre que a postagem de uma dessas lojas alcançar um cliente em potencial, além de ser um instrumento capaz de fornecer informações úteis oriundas do cruzamento de dados quantitativos e qualitativos que os usuários deixam em suas inúmeras postagens e na qualidade dos comentários aos possíveis compradores.

Aliás, torna-se pertinente destacar que no estudo de Hwang & Cho (2018) sustentou-se a hipótese de a utilidade percebida ser um elemento determinante para continuidade do uso do Instagram. Não obstante, observou-se que no grupo investigado a utilidade percebida não afetou significativamente a intenção de continuar usando o Instagram. Contudo, está proposição leva em consideração a abordagem teórica sustentada por Hwang & Cho (2018), porém direcionada a intenção de utilização do Instagram como mecanismo de compra.

Desta forma, surge a seguinte hipótese: **H2:** *A utilidade percebida da mídia social está relacionada com a intenção de compra através do Instagram.*

### **Facilidade de uso**

A facilidade de uso percebida refere-se ao grau em que os usuários esperam que o sistema a ser utilizado esteja livre de esforço (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Já com um viés mais tecnológico Lima (2012) sugere que a facilidade de uso constatada está diretamente relacionada com questões técnicas da plataforma, sendo neste caso importante dar ênfase a tecnologia. Aliás, a utilidade percebida retrata o quão eficaz é uma compra quando do atingimento dos interesses do consumidor, e diante disso, a facilidade de uso representa a praticidade e simplicidade de desfrutar da internet com o menor esforço possível para o fim desejado. Na prática, compreender a maneira como a facilidade de uso acelera a vontade de comprar, funciona como fator motivador na identificação das dificuldades e ampliação dos benefícios em prol do usuário comprador.

Esse fato também é indicado por Khedhaouria, Beldi & Belbaly (2013), pois relatam que assim como a utilidade percebida, a facilidade de uso tem um efeito direto e/ou indireto na intenção comportamental de usar uma nova tecnologia.

Chung & Koo (2015), em um estudo sobre os clientes/consumidores, perceberam que quando do uso das mídias sociais para a busca de informações sobre o objeto desejado, esses são influenciados pela qualidade da informação obtida e recompensados pelo esforço empreendido. E, concluem, a manifestação da vontade, do prazer, afeta diretamente o uso do Instagram (Ting, 2014; Chung & Joo, 2015).

Já na pesquisa desenvolvida por Hwang & Cho (2018) constatou-se que a facilidade de uso percebida foi o fator mais forte que afeta a intenção de continuar usando o Instagram, indicando que a intenção de usar o Instagram é determinada pela percepção dos usuários sobre sua conveniência de usar.

Desta forma, surge a seguinte hipótese: **H3: A facilidade de uso da mídia social está relacionada com a intenção de compra através do Instagram.**

---

## METODOLOGIA

---

A pesquisa buscou identificar os fatores de influência do uso do Instagram no comportamento de consumo dos usuários das mídias sociais. Esta se caracteriza como uma pesquisa descritiva, pois procurou descrever o perfil dos respondentes, comparar a diferença de percepção deles quanto à idade, mais especificamente, gerações, gênero, grau de escolaridade, perfil de renda familiar, e verificar se os construtos de frequência de uso, utilidade percebida, facilidade de uso e influência social influenciam a intenção comportamental de consumo dos usuários.

Para realizar a coleta de dados utilizou-se de um questionário on-line elaborado na ferramenta Google Forms. O referido instrumento ficou disponível na web no período de 11 a 15 de março de 2019, e teve o seu link para respostas divulgado em grupos de WhatsApp, portanto a amostra do estudo se deu por conveniência dos pesquisadores e foram obtidas 262 respostas, amostra suficiente para realização do trabalho mediante as 13 variáveis observáveis da pesquisa, resultando em 20,15 respondentes por variável, visto que para cada variável observável, se faz necessário de 5 a 10 respondentes.

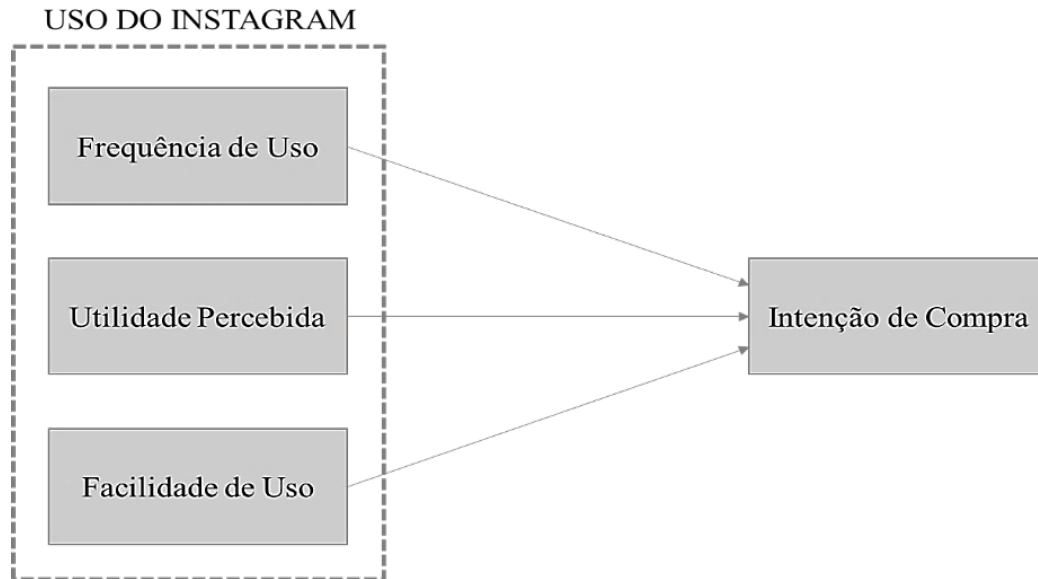
A construção do questionário contou inicialmente com as perguntas relacionadas a caracterização dos respondentes: i) gênero; ii) idade; iii) escolaridade e iv) renda mensal familiar. Na sequência foram apresentadas as afirmativas sobre: i) frequência de uso; ii) utilidade percebida; iii) facilidade de uso e iv) intenção de compra, tendo como objetivo capturar as percepções dos respondentes em relação aos fatores que influenciam a intenção de compra dos usuários. Para isso, foram utilizadas 13 assertivas dispostas em um grau de concordância e discordância de uma escala Likert, variando de 1 a 5, onde as respostas admitiam a escolha das alternativas: i) 1 = Discordo totalmente; ii) 2 = Discordo parcialmente; iii) 3 = Nem discordo, nem concordo; iv) 4 = Concordo parcialmente e v) 5 = Concordo totalmente.

As relações propostas teoricamente nas hipóteses de pesquisa são expressas conforme o modelo teórico proposto na Figura 1 relacionando os fatores do uso do Instagram a intenção de compra:

Para a operacionalização dos construtos presentes no modelo proposto, foram inseridos mais de três indicadores para cada construção, com o objetivo de obter uma escala com maior confiabilidade. A Tabela 1

mostra de forma sintetizada a relação dos construtos indicadores no questionário e as referências de onde utilizados no modelo da pesquisa, os seus respectivos eles foram retirados.

Fonte: elaboração própria (2019).



**Figura 1.** Framework com o resultado da regressão entre os constructos

**Tabela 1.** Questionário da pesquisa

Variável	Indicadores	Referência
Frequência de uso	FRU01: Frequência que visitou o Instagram no último mês.	Ellison <i>et al.</i> (2007)
	FRU02: O uso do Instagram faz parte das atividades diárias do respondente.	
	FRU03: O Instagram tornou-se parte da minha rotina.	
Utilidade percebida	UP01: O Instagram permite acessar diretamente várias marcas/produtos/serviços.	González, Locoba, Mera & Loureiro (2015)
	UP02: O Instagram é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço.	Davis (1989)
	UP03: Utilizar o Instagram poupa tempo.	
Facilidade de uso	FCU01: De uma forma geral, o Instagram é fácil de usar.	Pikkarainen, Teko, Pikkarainen, Kari, Karjaluoto, Heikki e Pahlila, Seppo (2004)
	FCU02: Utilizar o Instagram não requer um grande esforço mental.	Davis (1989)
	FCU03: Utilizar o Instagram é confuso.	
Intenção de compra	IC01: Planejo comprar produtos/serviços que serão anunciados no Instagram nos próximos 6 meses.	Duffet (2015)
	IC02: A publicidade no Instagram influencia positivamente a intenção de compra relativa a marcas/produtos/serviços anunciados.	
	IC03: As opiniões emitidas no Instagram afetam a minha decisão de compra.	
	IC04: O Instagram é um meio adequado para comprar produtos <i>on-line</i> .	Kim, Jae-II, Lee, H.C. e Kim, H.J. (2004)

Fonte: adaptado de Silva (2012).

Para o tratamento dos dados da pesquisa, adotou-se planilha do *software* Microsoft Excel® (2007) e o *software* IBM Corp. SPSS® Versão 21 para Windows. Como técnica proposta para a análise e interpretação dos dados adotou-se a técnica da estatística descritiva para fornecer uma descrição do perfil dos pesquisados quanto a gênero, idade (geração), escolaridade e renda familiar, bem como a frequência das variáveis da pesquisa.

Na sequência, realizou-se a análise multivariada de dados, mais especificamente através de análise fatorial exploratória e confirmatória intra-bloco que são técnicas que contribuem para a validação estatística de variáveis e fatores observáveis, que foram inicialmente

elaborados com base em preceitos teóricos. Desta forma, tais técnicas estatísticas são usadas para testar a confiabilidade, integridade e normalidade dos dados e a escala (Guimarães et al., 2018; Severo et al., 2018). Utilizou-se também a regressão linear múltipla que deve ser utilizada nas situações em que a variável dependente de interesse pode ser afetada por mais de uma variável independente.

Para o desenvolvimento da análise fatorial exploratória (AFE) e a análise fatorial confirmatória (AFC) os índices de base foram estabelecidos: i) *Alpha de Cronbach* ( $> 0.6$ ); ii) *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) ( $=ou> 0.5$ ); iii) Esfericidade de *Bartlett* ( $p < 0.05$ ); iv) Carga fatorial ( $=ou> 0.5$ ); v) Comunalidade ( $= ou> 0.5$ ).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui são destacados resultados da pesquisa e são apresentados de forma discutida com a literatura apresentada no referencial teórico. São pontos de destaque desta seção a: caracterização do respondente, a análise da estatística descritiva demonstrando os pontos de destaque, a análise fatorial exploratória e confirmatória, bem como a análise de regressão que verifica a relação de influência dos fatores levantados nas hipóteses de pesquisa.

### Caracterização dos respondentes e estatística descritiva

A predominância dos participantes da pesquisa é de pessoas do sexo feminino (64,5%). Já com relação às gerações, 21 (8%) são Baby Boomers, 134 (51,1%) são da geração X, 74 (28,2%) são da geração Y e 33 (12,6%) são da geração Z.

Com relação as variáveis observáveis do estudo, são analisadas as frequências do nível de concordância ou discordância em relação as afirmativas apresentadas. Iniciando a análise pela Frequência de uso, de acordo com a Tabela 2, observa-se o destaque para a variável FRU1 que trata sobre a frequência de uso do Instagram no último mês, chegando a 88,2% de alta frequência, pois usam diariamente ou mais de uma vez ao dia. Este fato apresentado pode estar associado aos resultados dos estudos de Costa (2018) e Statista (2019b) que relata que o Instagram tem o maior índice de envolvimento entre as redes sociais, com 47,1% de aceitação como a rede social mais preferida entre os respondentes.

**Tabela 2.** Frequência das variáveis que compõem o fator Frequência de uso

Variável	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
FRU1	6,9%	2,3%	2,7%	8,4%	79,8%
FRU2	9,9%	7,6%	9,5%	24,8%	48,1%
FRU3	12,2%	8,8%	7,6%	21,0%	50,4%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

No tocante a utilidade percebida, conforme a Tabela 3, toma destaque a variável UP1, com 78,3% de concordância parcial e total, que retrata que o Instagram permite acessar diretamente várias marcas/produtos/serviços, mostrando a consciência dos usuários do Instagram para assuntos relacionados a consumo. Esta conscientização,

conforme Ha et al. (2018) levou inúmeras organizações a recorrerem ao uso da mídia social com a proposta de obter melhor reconhecimento da marca, utilizando o espaço para oportunidades de vendas. Sendo compreendida então como um mecanismo de marketing (Smith, 2018; Zomorodian & Lu, 2019).



**Tabela 3.** Frequência das variáveis que compõem o fator Utilidade Percebida

Variável	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
UP1	5,3%	5,7%	10,7%	33,6%	44,7%
UP2	6,5%	6,5%	14,1%	32,8%	40,1%
UP3	14,5%	14,1%	23,7%	25,6%	22,1%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Com relação as variáveis que representam a facilidade de uso, de acordo com a Tabela 4, constata-se um alto grau de concordância por parte dos respondentes, tomando destaque a variável FCU1 que trata sobre

a facilidade de uso do Instagram com 87,4% de concordância parcial e total, demonstrando assim que o Instagram é uma mídia social descomplicada para aqueles que há utilizam.

**Tabela 4.** Frequência das variáveis que compõem o fator Facilidade de Uso

Variável	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
FCU1	4,6%	3,1%	5,0%	27,5%	59,9%
FCU2	3,1%	3,4%	11,5%	28,2%	53,8%
FCU3	5,3%	8,0%	12,6%	30,5%	43,5%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

No que diz respeito ao fator intenção de compra, exposto na Tabela 5, constata-se um número maior de respondentes com capacidade de discordar das afirmativas levantadas, tomando destaque para a variável IC1 que versa sobre o planejamento futuro de compras com o uso do Instagram chegando a 42,8% de respondentes discordando totalmente ou parcialmente, assim como a variável IC3 que relata sobre a opinião emitida no Instagram como forma de influenciar na decisão de compra.

Esses fatos demonstram que parte dos respondentes não tem como hábito rotineiro fazer escolhas

baseadas na ferramenta Instagram. Esta constatação também é verificada no estudo de Cooley & Parks-Yancy (2019), quando faz a indicação de que as celebridades e influenciadores têm um impacto positivo na conscientização dos produtos, mas que os profissionais de marketing devem estar cientes de que os consumidores ainda confiam nas recomendações de pessoas que conhecem pessoalmente. Este fato não invalida o uso do Instagram como influenciador no ato da compra, pois 66,8% dos respondentes concordam parcialmente ou totalmente com o fato do Instagram ser um meio adequado para comprar produtos on-line.

**Tabela 5.** Frequência das variáveis que compõem o fator Intenção de Compra

Variável	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
IC1	30,5%	12,2%	27,1%	18,3%	11,8%
IC2	16,0%	10,7%	22,5%	34,4%	16,4%
IC3	27,9%	14,9%	17,9%	25,2%	14,1%
IC4	9,2%	8,8%	15,3%	32,8%	34,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Percebe-se então que dentro dos destaques verificados, o Instagram é uma ferramenta que tem muito acesso, os seus usuários estão conscientes de que este é um espaço que disponibiliza formas de compras e acesso a marcas e que é uma ferramenta

de fácil manipulação e uma possibilidade de espaço de consumo. Corroborando com Silva (2017), visto que as redes sociais passaram a assumir um lugar de destaque na intenção de compra do consumidor. Ainda é destacado por Abreu (2016) que a intenção de

compra, por meio do impulso das redes sociais, ainda pode variar de acordo com o gênero, pois as mulheres tendem a ser mais influenciadas pelas sugestões das celebridades, já o público masculino tende a ser mais induzido por seus contatos das redes sociais.

### **Análise fatorial exploratória e confirmatória**

Considerando a finalidade do estudo para observar a influência de variáveis observáveis nas variáveis dependentes, a fim de estabelecer relações de dependência e influência, optou-se pela utilização da análise fatorial exploratória (AFE), com uso da rotação Varimax e depois a aplicação da regressão linear múltipla.

No processo de validação das variáveis observáveis, foi utilizado o teste de Cronbach, o teste de esfericidade de Bartlett, com vistas a verificar a confiabilidade e a possível normalidade dos dados, requisitos fundamentais para a Análise Fatorial Exploratória.

Após a análise dos dados e confirmação da normalidade, extraiu-se a média e o desvio padrão das variáveis. Constatou-se, conforme se observa na Tabela 6, que não houve muita concordância entre os respondentes em relação aos questionamentos para os constructos, confirmando-se por meio da observação dos desvios padrão maiores que 1, com exceção da variável FCU02 em que houve uma razoável concordância nas respostas apresentadas.

**Tabela 6.** Médias e desvio padrão das variáveis do estudo.

Variável	Média	Desvio padrão	N
FRU01	4,519	1,1268	262
FRU02	3,935	1,3332	262
FRU03	3,885	1,4231	262
UP01	4,065	1,1243	262
UP02	3,935	1,1775	262
UP03	3,267	1,3409	262
FCU01	4,351	1,0315	262
FCU02	4,263	0,9997	262
FCU03	3,989	1,1695	262
IC01	2,687	1,3818	262
IC02	3,244	1,3019	262
IC03	2,828	1,4348	262
IC04	3,737	1,2668	262

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os valores extraídos da comunalidade das variáveis apresentaram números superiores à média, que era de 0,5. A comunalidade representa a variância total de uma variável compartilhada com as demais e compõem o instrumento, sendo os valores aceitáveis

entre 0 e 1. Quanto mais próximos de 1 mais indicam que todas as variâncias são explicadas pelos fatores comuns. A Tabela 7 apresenta os valores da comunalidade extraídos das variáveis a partir dos quatro constructos apresentados.

**Tabela 7.** Comunalidade das variáveis do estudo

Variável	Inicial	Comunalidade
FRU01	1,000	0,708
FRU02	1,000	0,813
FRU03	1,000	0,843
UP01	1,000	0,722
UP02	1,000	0,768
UP03	1,000	0,545

FCU01	1,000	0,681
FCU02	1,000	0,635
FCU03	1,000	0,708
IC01	1,000	0,699
IC02	1,000	0,770
IC03	1,000	0,658
IC04	1,000	0,678

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Para o desenvolvimento da análise fatorial exploratória, foram utilizadas 13 variáveis, conforme a Tabela 1. Na validação das variáveis, verificou-se, através do Alpha de Cronbach, a consistência entre as múltiplas medidas de uma variável, tendo como aceitável o valor de 0,6. Os resultados dos dados revelaram um Alpha de 0,896 para os três constructos e 0,900 (Tabela 8) no cálculo com todos os dados juntos.

Outro critério apresentado na Tabela 8 são os testes de KMO e Bartlett, que apresentaram índices satisfatórios para a realização da análise fatorial. Foi realizado o KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, demonstrados na Tabela 8, atestando que o teste KMO apresenta um valor superior a 0,5 (0,906), o que indica que a análise fatorial exploratória é uma técnica adequada a ser aplicada nos dados do presente estudo. Os dados

também foram submetidos ao teste de Esfericidade de Bartlett, que se mostrou significativo, com grau de significância de 0,000, valor abaixo de 0,05, o que refuta a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, demonstrando que existe uma correlação entre as variáveis.

O teste de correlação de Pearson foi realizado para verificação de multicolineariedade entre as variáveis, que ocorre quando as variáveis têm uma correlação acima de 0,8. Ficou demonstrado que houve multicolineariedade entre as variáveis FRU02 e FRU03, ficando com uma correlação de 0,877. Mesmo as variáveis apresentando comportamento parecido conforme índice de correlação, decidiu-se manter as variáveis considerando que elas são importantes para a explicação do constructo Frequência de Uso.

**Tabela 8.** Resultado do teste de *Alpha de Cronbach*, KMO, Esfericidade de *Bartlett* e percentual de variância explicada das variáveis do estudo

<i>Alpha de Cronbach</i>	KMO	Esfericidade de <i>Bartlett</i>		% Var. Explicada
		Qui. Quadrado	Sig.	
0,917	0,906	2231,38	0,000	70,989%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O percentual de variância explicada das variáveis, demonstrado na Tabela 8, possui o objetivo de explicar o fator em relação ao montante específico de variância em relação às variáveis relacionadas a este, considerando que, a partir de 60%, é satisfatório esse percentual.

A partir da Rotação Varimax livre, realizada com os dados da presente pesquisa, foi possível a extração de três fatores principais, no qual cada variável apresenta uma carga fatorial entre 0,614 e 0,875, acima de 0,5 que, é considerado um valor aceitável para a realização desta técnica de análise. O coeficiente da carga fatorial mede a correlação entre as variáveis e os respectivos

fatores a que estas foram agrupadas. Assim, conforme a Tabela 9, apresenta-se estes fatores com o percentual de variância e a carga fatorial extraída livremente para cada variável nesta pesquisa.

Após o levantamento dos fatores por meio da AFE, realizou-se a análise fatorial confirmatória intra-bloco (AFC), destacando a representatividade de cada fator por meio da observância a: Esfericidade de Bartlett, KMO e a variância explicada, assim como também se desenvolveu o teste de confiabilidade de Alpha de Cronbach por fator, conforme exposto na Tabela 10.

**Tabela 9.** Carga fatorial de cada variável

Carga fatorial de cada variável	
FRU01	0,814
FRU02	0,715
FRU03	0,738
UP01	0,732
UP02	0,792
UP03	0,627
FCU01	0,696
FCU02	0,614
FCU03	0,758
IC01	0,713
IC02	0,875
IC03	0,672
IC04	0,726

Fonte: dados da pesquisa (2019).

**Tabela 10.** Análise fatorial intra-bloco e teste de confiabilidade

Construto	Alpha de Cronbach	Esfericidade de Bartlett		KMO	% Var. explicada
		Qui-quadrado	Sig.		
Frequência de uso (FRU)	0,890	537,767	0,000	0,693	82,057
Utilidade percebida (UP)	0,845	377,090	0,000	0,687	77,216
Facilidade de uso (FCU)	0,693	160,775	0,000	0,611	62,274
Intenção de compra (IC)	0,849	456,328	0,000	0,796	69,293

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Cada fator elenca resultados do teste de Esfericidade de Bartlett e KMO adequados aos estabelecidos no método da pesquisa, mostrando que o tratamento de análise fatorial realizado é uma técnica consistente para a amostra da investigação e que individualmente cada fator possui relevância na capacidade explicativa e integridade. Já a consistência interna de cada fator foi analisada pelo alfa de Cronbach, demonstrando confiabilidade na representação dos fatores como variáveis latentes do estudo.

### **Análise de regressão**

A análise das relações entre os constructos pesquisados consistiu na Regressão Linear múltipla

entre: i) Frequência de uso e intenção de compra; ii) Utilidade percebida e intenção de compra e iii) Facilidade de uso e intenção de compra. Optou-se pela utilização do método “Inserir”, na Regressão Linear Múltipla, por ter apresentado resultados melhores do que o método “Por etapas”.

O primeiro modelo foi gerado com os constructos de “Frequência de uso” (FRU01, FRU02 e FRU03) como variáveis independentes e a média das variáveis sobre “Intenção de compra” (IC01, IC02, IC03 e IC04) como variável dependente.

O segundo modelo foi gerado com os constructos de “Utilidade percebida” (UP01, UP02 e UP03) como

variáveis independentes e a média das variáveis sobre “Intenção de compra” (IC01, IC02, IC03 e IC04) como variável dependente.

O terceiro modelo foi gerado com os constructos de “Facilidade de uso” (FCU01, FCU02 e FCU03) como variáveis independentes e a média das variáveis sobre “Intenção de compra” (IC01, IC02, IC03 e IC04) como variável dependente.

Nesse contexto, a Regressão Linear Múltipla indica os efeitos cumulativos de um grupo de variáveis explicativas (X1, X2, X3, etcetera) em uma variável dependente (Y).

Assim, ficou demonstrado que a frequência de uso contribui positivamente para influenciar a intenção de compra dos pesquisados, que apresentou um índice de explicação de 26,8%, com o  $R^2$  na ordem de 0,268, no entanto, com baixo poder explicativo. Segundo Ting (2014) esta intenção é mais forte quanto maior for o número de seguidores que um usuário possuir. O teste de significância de 0,000 indicou que o modelo de regressão estimado é significativo, portanto, adequado para apresentar a relação entre a frequência de uso e intenção de compra. Este resultado comprova a hipótese H1 (a frequência de uso está positivamente relacionada com a intenção de compra por meio do Instagram), mas com uma baixa intensidade ( $R^2 = 26,8\%$ ) na relação, destacando que nem sempre o fator do uso frequente está associado a intenção de comprar. Mas, conforme Caputo et al. (2017) há um aumento do retorno das vendas quando a empresa está disposta a se comunicar nas mídias sociais com seus clientes. O que demonstra que o simples uso não traz destaque para as organizações, mas desde que acrescido pelo contato com a sociedade, haverá um impacto positivo.

Nesse mesmo sentido, ficou demonstrado que a utilidade percebida contribui positivamente para influenciar a intenção de compra dos pesquisados, como o  $R^2$  (0,419) indica neste contexto de pesquisa, conforme

a Tabela 11. Já no estudo de Khedhaouria, Beldi & Belbaly (2013) previa-se a utilidade percebida como um destaque para a utilização de novas tecnologias. Nesta pesquisa conclui-se de forma específica a utilização da tecnologia da rede social Instagram na intenção de compra. O teste de significância apresentou um valor de 0,000, indicando que o modelo de Regressão Linear Múltipla é adequado para apresentar a relação entre utilidade percebida e intenção de compra. Com base nos resultados de  $R^2$  (41,9%), a hipótese H2 foi confirmada (a utilidade percebida está positivamente relacionada com a intenção de compra por meio do Instagram). Portanto, destaca-se que, apesar da conclusão apontada no estudo de Hwang & Cho (2018) de que a utilidade percebida não tem relação com a continuidade de uso do Instagram, quando analisada em relação a intenção de compra, conclui-se uma relação positiva, sendo destaque com o maior percentual de poder explicativo dentre as hipóteses do estudo.

Por fim, ficou demonstrado que a facilidade de uso do Instagram contribui positivamente para influenciar a intenção de compra dos pesquisados, com o  $R^2$  (0,394) indicado neste contexto de pesquisa, conforme a Tabela 11. Esta facilidade de uso está associada com questões técnicas da plataforma (LIMA, 2012), ficando claro assim a capacidade de simplificação da plataforma do Instagram. O teste de significância apresentou um valor de 0,000, indicando que o modelo de Regressão Linear Múltipla é adequado para apresentar a relação entre facilidade de uso e intenção de compra. Com base nos resultados de  $R^2$  (39,4%), a hipótese H3 foi confirmada (a facilidade de uso está positivamente relacionada com a intenção de compra por meio do Instagram). Este resultado vai de encontro ao estudo de Hwang & Cho (2018) que constatou que a facilidade de uso é um elemento determinante na continuidade de uso do Instagram. Na investigação o conhecimento gerado nas organizações surge de forma mais específica que é a inclusão da figura do Instagram como impulsionador da intenção de compra.

**Tabela 11.** Regressão do modelo

Modelo	R	$R^2$	$R^2$ ajustado	Erro padrão da estimativa
H1: FRU -> IC	0,518	0,268	0,260	0,96235
Preditores (FRU01, FRU02 e FRU03) e variável dependente (média IC)				
H2: UP -> IC	0,653	0,426	0,419	0,85245
Preditores (UP01, UP02 e UP03) e variável dependente (média IC)				

H3: FCU -> IC				
Preditores (FCU01, FCU02 e FCU03) e variável dependente (média IC)	0,634	0,401	0,394	0,87054

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Mediante as constatações teóricas apresentadas e validadas pelos procedimentos estatísticos utilizados identificou-se um framework, conforme a Figura 2, que retrata os elementos que caracterizam o uso do Instagram e a sua influenciaram a intenção de compra.

Dentre estes fatores que representam o uso do Instagram o elemento de maior destaque está a

capacidade de utilidade percebida do aplicativo, seguido da facilidade do uso da ferramenta e por último a frequência de uso, constatando-se que a intenção de compra por intermédio do uso do Instagram está mais ligado ao quanto a rede social é útil e de fácil acesso do que o quantitativo de vezes que o usuário faz uso.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

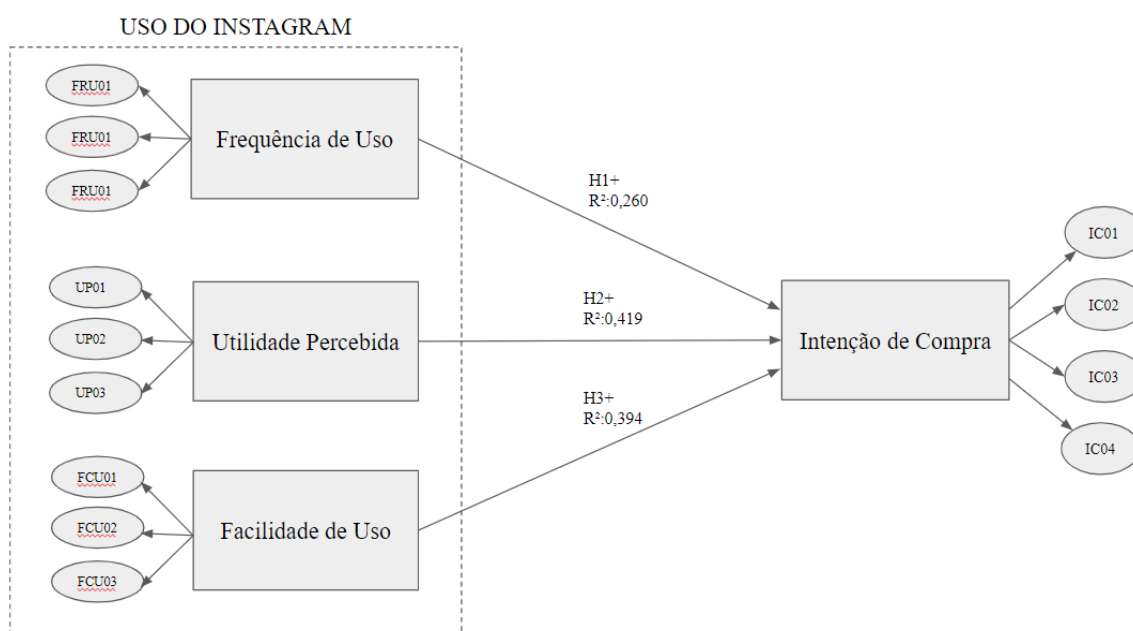


Figura 2. Framework com o resultado da regressão entre os constructos

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa sociedade cada vez mais global e dependente de diversos fatores sociais, a chave do sucesso é entender a maneira como o consumo na era digital está em evolução e as estratégias que as marcas poderão utilizar para rentabilizar o seu negócio.

Esta pesquisa analisou a influência da frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de uso da rede social Instagram com relação à intenção de compra dos usuários. O estudo teve foco no Instagram, considerando o seu grande crescimento como rede

social e por sua notada utilização de uso no Brasil, por todas as camadas e faixas etárias da população.

De forma sintética, identificou-se ao fim deste estudo que entre os respondentes há alta frequência de uso do Instagram e na percepção desses esta é uma forma de ter acesso a marcas, produtos e serviços, além de ser uma ferramenta de fácil acesso. Portanto, o objetivo do estudo foi alcançado e os três fatores que representam o uso do Instagram: a frequência de uso, a utilidade percebida e a facilidade de uso demonstraram relação positiva com a intenção de compra, mesmo que

de baixa intensidade, tendo destaque para o fator utilidade percebida, caracterizando a utilidade do Instagram como uma rede social capaz de influenciar a intenção de compra de seus usuários.

Academicamente, o estudo contribui para a discussão da temática das redes sociais e sua relação com o consumo, nesta pesquisa caracterizada de forma específica na análise do uso do Instagram. Com base na análise dos resultados do framework (Figura 2), as hipóteses H1, H2 e H3 foram confirmadas.

De forma gerencial, a relevância deste exame repousa no sentido de tornar mais claro os elementos e a capacidade do Instagram na intensificação das vendas

das organizações, mostrando caminhos que objetivam ocasionar uma maior vantagem competitiva.

Esse trabalho apresenta como limite o escopo da pesquisa que se limitou a apenas 262 respondentes, bem como a abrangência regional, compreendendo-se maioria de residentes no estado Rio Grande do Norte. Como proposta para novos estudos sugere-se a utilização de outros tipos de escala com a finalidade de se averiguar se os resultados são parecidos e válidos. Além disso, sugere-se a inclusão no estudo de outros constructos, como comodidade, influenciadores sociais e Word-of-Mouth. Por fim, sugere-se avançar nas pesquisas de maneira qualitativa, bem como expandir o estudo para outras regiões do país, bem como avaliar a mesma relação por categorias de geração de idade.

---

## REFERÊNCIAS

---

- Abreu, I. M. A (2016) *Influência do celebrity endorsement nas atitudes do consumidor: o contexto do Instagram*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Lisboa: ISCTE-IUL. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/13487>. Acesso em: 14 mar. 2019.
- Agnihotri, R.; Dingus, R.; Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016) Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003.
- Alsaleh, D.; Elliott, M.; Fu, F. & Thakur, R. (2019) Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119-140, 2019. DOI: 10.1108/JRIM-10-2017-0092.
- Aragão, F. B. P.; Farias, F. G.; Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. (2016) Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161. DOI: 10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130.
- Arnaud, L.; Mangini, E. R.; Barros, T. F. & Urdan, A. T. (2016) A Rede Supermarket na era do marketing: um caso de Mídias Sociais. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 6(2), 118-135. Disponível em: <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/134>. Acesso em: 14 mar. 2019.
- Baker, S. A. & Walsh, M. J. (2018) Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553-4570. DOI: 10.1177/1461444818777514.
- Barbosa, M. W. & Santana, R. C. (2012) Uma revisão sistemática de ferramentas de construção de objetos de aprendizagem. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*, 3(1), 16-24, 2012. DOI: 10.14571/cets.v3i1.155.
- Bashir, A.; Wen, J.; Kim, E. & Morris, J.D. (2018) The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(2), 178-191. DOI: 10.1080/10641734.2018.1428250.
- Brivot, M.; Gendron, Y. & Guenin, H. (2017) Reinventing organizational control: meaning contest surrounding reputational risk controllability in the social media area. *Account, Audit & Accountability Journal*, 30(4), 795–820. DOI: 10.1108/AAAJ-06-2015-2111.
- Caputo, F.; Buhnova, B.; Evangelista, F. & Russo, G. A. (2017) Systems View of Companies' Communication in Online Social Environments. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 14(1), 21–38. DOI: 10.1080/14779633.2017.1291144.
- Cavallo, J. G. & Mendonça, S. A. T. A (2015) Importância das redes sociais nas decisões organizacionais: um estudo sobre a fidelização de clientes. *Administração de Empresas em Revista*, 14(15), 143-165.
- Chung, N. & Koo, C. (2015) The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. DOI: 10.1016/j.tele.2014.08.005.
- Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019) The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. DOI: 10.1080/15332861.2019.1595362.
- Costa, T. (2019) *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? 2018*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989) User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340. DOI: 10.2307/249008
- Demek, K.D.; Raschke, R. L.; Janvrin, D. I. & Dilla, W. N. (2018) Do organizations use a formalized risk management process to address social media risk? *International Journal of Accounting Information Systems*, 28, 31-44. DOI: 10.1016/j.accinf.2017.12.004.
- Duffet, R.G. (2015) The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267. DOI: 10.1007/s10660-015-9177-4
- Dunn, K. (2016) *Investigating Social Media Strategies by Brands on Facebook and Instagram*. Disponível em: <http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/145/K%20DUNN%20Vega%20Research%20Report%20Final%20Doc%20%2024Oct%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- Ellison, N. B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Godoy, E. M. S. & Daolio, R. P. G. (2017) Porque as empresas devem estar na Internet. *Revista Gestão em Foco*, 9, 108-131.
- González, F. J. M., Locoba, S. R., Mera, A. C. & Loureiro, S. C. (2017) Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34, 2017.
- Guimarães, J.C.F.; Severo, E.A. & Vasconcelos, C.R.M. (2018) The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1653–1663. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.11.074.
- Ha, Y.; Kim, J.; Won, D.; Cha, M. & Joo, J. (2018) *Characterizing clickbaits on Instagram*. In: *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Disponível em: <http://www.sscnet.ucla.edu/comm/jjoo/web/icwsm18-clickbait-instagram.pdf>
- Högberg, K. (2017) Challenges of social media marketing-an explorative international study of hotels. *International Journal of Technology Marketing*, 12(2), 127-141, 2017. DOI: 10.1504/IJTMKT.2017.083372.
- Hudson, S.; Huang, L.; Roth, M. S. & Madden, T. (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Hwang, H. S. & Cho, J. (2018) Why Instagram? Intention to Continue Using Instagram Among Korean College Students. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1305–1316. DOI: 10.2224/sbp.6961.
- Istania, F.; Pratiwi, I.P.; Yasmine, M.F. & Ananda, A.S. (2019) Celebrities and celebgrams of cosmetics: The mediating effect of opinion leadership on the relationship between instagram profile and consumer behavioral intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 75-86.
- Jin, S.V.; Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Khedhaouria, A.; Beldi, A. & Belbaly, N. (2013) The moderating effect of gender on continuance intention for mobile Internet services (MIS). *Systèmes d’Information et Management*, 18, 117–137. DOI: 10.3917/sim.133.0117.
- Ki, C. W. & Kim, Y. K. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10) 905-922. DOI: 10.1002/mar.21244.
- Kim, J.-I.; Lee, H. C. & Kim, H. J. (2004) Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48. Disponível em: <[http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/1809/1/SJBv10n2\\_027.pdf](http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/1809/1/SJBv10n2_027.pdf)> [Consult. 20 de February 2018].
- Kim-Chan, W. & Mauborgne, Renee (2019). *A Estratégia do Oceano Azul. Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante*. Edição Estendida do Best-Seller Internacional. Rio de Janeiro: Sextante.
- Konstantopoulou, A.; Rizomyliotis, I.; Konstantoulaki, K. & Badahdah, R. (2019) Improving SMEs’ competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. DOI: 10.1108/IJOA-04-2018-1406.
- Kotsenas, A. L., Arce, M., Aase, L., Timimi, F. K., Young, C. & Wald, J. T. The strategic imperative for the use of social media in health care. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 155-161. DOI: 10.1016/j.jacr.2017.09.027.
- Lima, F. F. de A. (2012) *O Comércio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor on-line*. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1990/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>



- Mariano, A. M.; Santos, M. R.; Cobbe, P. & Souza, R. L. (2017) *Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao Instagram*. VII Simpósio de Engenharia de Produção do Vale do São Francisco. Disponível em: [www.researchgate.net/publication/315143746\\_ANTECEDENTES\\_DO\\_MARKETING\\_BOCA\\_A\\_BOCA\\_DIGITAL\\_EFETIVO\\_UM\\_ESTUDO\\_APLICADO\\_AO\\_INSTAGRAM](http://www.researchgate.net/publication/315143746_ANTECEDENTES_DO_MARKETING_BOCA_A_BOCA_DIGITAL_EFETIVO_UM_ESTUDO_APLICADO_AO_INSTAGRAM). Acesso em: 13 abr. 2019.
- Mathur, M. (2018) Quantifying the long-term effect of social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(1), 19-39. DOI: 10.1504/IJIMA.2018.089197.
- Nunes, R. H.; Ferreira, J. B.; De Freitas, A. S. & Amos, F. L. (2018) Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 20(1), 57-73. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678.
- Paletta, F. C.; Silva, L. G. & Santos, T. (2017) Informação empresarial: conceitos de relevância e pertinência aplicados a mídias sociais. RBBD. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 13(1), 2-14. DOI: 10.22478/ufpb.1981-0695.2017v12n2.36622.
- Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluoto, H. & Pahlila, S. (2004) Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. DOI: 10.1108/10662240410542652.
- Putri, J. W. (2015) Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2), 232-240, 2015.
- Scott, P. R. & Jacka, J. M. (2011) *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- Seller, M. L. & Laurindo, F. J. B. (2018) Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence insocial media? *Gestão & Produção*, 25(1), 191-203. Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2018000100191&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2018000100191&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 14 mar. 2019.
- Severo, E. A.; Guimarães, J.C.F. & Dorion, E.C.H. (2018) Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91–103. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.03.129>.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
- Silva Marques, L. K. & Vidigal, F. (2018) Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 30(1), 1-14. DOI: 10.1590/2318-08892018000100001.
- Silva, A. C. R. (2017) *Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram*. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado\\_%20Ana%20Claudia%20Silva\\_%20versao%20final3.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf)
- Silva, A. R. S. B. (2017) *Celebrity endorsement no contexto do Instagram e o seu efeito na intenção de compra*. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão) – Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/14716>
- Smith, S. P. (2018) Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. DOI: 10.1080/13688790.2018.1461173.
- Stephen, A. T. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016.
- Ting, C. T. (2014) A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discovery--SS student e-journal*, 3, 1-35.
- Valentim, M. L. P. (2016) Diferentes abordagens sobre o tema inteligência organizacional e gestão do conhecimento. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6(1), 1-2, 2016.
- Widjajanta, B.; Senen, S.H.; Masharyono, M.; Lisnawati, L. & Anggraeni, C.P. (2018) The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1-13.
- Yu, C. -E. & Sun, R. (2019) The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-26. DOI: DOI: 10.1016/j.tourman.2019.05.011.
- Zomorodian, S. & Lu, Y. (2019) How Social Media Increase Selling Trend in Clothes Industry? (Case Study: Selling Brand Clothes Named Cotton in Iran via Instagram). *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(1), 57-72, 2019. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1537>. Acesso em: 14 mar. 2019.

## WEBGRAPHIA

---

- Facebook Business (2019). *Relatórios e estatísticas. 2019*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/support/topic/reporting-and-insights/>. Acesso em: 11 mar 2019.
- Statista (2017a). *Instagram penetration worldwide from 2013 to 2015*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325562/instagram-global-reach/>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- Statista (2017b). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 15 junho 2019.
- Statista (2019a). *Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>. Acesso em: 15 junho 2019.
- Statista (2019b). *Leading countries based on number of Instagram users as of April 2019 (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 15 junho 2019.
- Tecnologia & Games. *Instagram também vai passar a mostrar quanto tempo usuário está gastando no app. 2018*. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-05-16/instagram-frequencia-de-uso.html/>. Acesso em: 14 mar. 2019.