

Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo

Likes, commented on, purchased. Social media digital instagram and consumption

Fernanda Bôto Paz Aragão¹
Fabiola Gomes Farias²
Márcio de Oliveira Mota³
Ana Augusta Ferreira de Freitas⁴

Resumo

A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual. Este estudo, primeiro, objetiva investigar a interação entre curtir, comentar e o ato de comprar no Instagram; segundo, classificar a mídia social Instagram no modelo *honeycomb*; e, finalmente, busca analisar a literatura das mídias sociais relacionadas ao consumo. Uma pesquisa *on-line* foi realizada com 206 usuários, que informaram sobre seus hábitos de uso do Instagram. Os dados coletados foram submetidos a testes estatísticos por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, no intuito de avaliar a relação existente entre as variáveis “curtir”, “comentar” e “comprar”.

¹ Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (2007). Pós-Graduada em Gerência Executiva de Marketing (CETREDE-UFC - 2010) e em Estratégia e Gestão Empresarial (UECE - 2014). Atualmente cursa Mestrado Acadêmico em Administração na Universidade Estadual do Ceará – UECE - Brasil - E-mail: fernandaragao@gmail.com

² Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Ceará (2000) com especialização em Administração Financeira (2009), Mestranda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará – UECE - Brasil - E-mail: fariasgfabiola@gmail.com

³ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Professor do Mestrado Acadêmico em Administração, Universidade Estadual do Ceará - UECE - Brasil - E-mail: marcio@marciomota.com

⁴ Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Mestrado Acadêmico em Administração, Universidade Estadual do Ceará - UECE - Brasil - E-mail: ana.freitas@uece.br

Além disso, foi feita análise de mediação, visando compreender a relação da variável “comentar” como mediadora das variáveis “curtir” e “comprar”. Por meio do estudo, concluiu-se que elas podem ser consideradas indicadores de desempenho no Instagram relacionados à venda de produtos e serviços.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Instagram. Consumo.

Abstract

The growing presence of social media on the internet brings up an increasing volume of relationships, ideas and opinions, as well as product and services consumption that are offered on them. The social interaction afforded by this scenario makes companies expose their brands in an attempt to increase sales and, more than that, to connect with their audience in the virtual environment. This study first aims to investigate the interaction between like and comment and the act of buying, second, it aims to classify Instagram as social media in the honeycomb model, and finally, it aims to analyze the social media literature related to consumption. An on-line survey was conducted with 206 users who reported on their Instagram usage habits. Data were submitted to statistical tests through Structural Equation Modeling Technique in order to evaluate the relationship between the Like, Comment and Buy variables. Through the study was concluded that Like and especially Comment may be considered Instagram performance indicators related to product and services sell.

Keywords: Social Media. Instagram. Consumption

1 Introdução

O atual cenário do comércio vem sendo influenciado diretamente pela internet e por todas as implicações da cultura digital na sociedade e na economia. Conforme Castells (2003, p. 34), “os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio”. A internet foi socialmente produzida e possui, em sua origem e desenvolvimento, características específicas que explicam o que se pode nomear de cultura digital.

As mídias sociais estão inseridas nessa cultura digital e fazem parte do dia a dia de indivíduos e empresas, porém, ainda assim, esse parece ser um terreno que poucos conhecem o verdadeiro significado

(KAPLAN; HAENLEI, 2010). São utilizados diferentes conceitos para definir os ambientes sociais formados na internet, havendo a necessidade de explorá-los para que, assim, delimite-se o foco do presente estudo. No referencial teórico, serão apresentados determinados conceitos que, por serem similares, podem gerar certas dúvidas, tais como “redes sociais”, “mídias sociais” e “comunidades virtuais” (KIERTZMANN et al., 2011; RECUERO, 2009; SMITH et al., 2008; TAJRA, 2002). Ao longo deste trabalho, para uma melhor compreensão, será adotado o conceito único de “mídias sociais”.

Inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de uma série de imagens e vídeos (INSTAGRAM - FAQ, 2014). Por ser ter sido criado inicialmente para dispositivos móveis, é utilizado em situações cotidianas, nas quais os usuários capturam fotos e vídeos e compartilham com outros usuários da mídia em tempo real. Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo.

No campo das mídias sociais, alguns estudos foram realizados enfatizando a lealdade no Twitter (TÓTOLI; ROSSI, 2012), segmentação de clientes em comunidades virtuais (DA SILVA AÑAÑA; EDAR et al., 2008), atividades do consumidor nas mídias sociais (HOINONEN, 2011; KIETZMANN et al., 2011) e mídias sociais no *mix* de marketing (MANGOLD; FAULDS, 2009), porém, poucos são os estudos que abordam a temática do consumo e, mais especificamente, da compra nas mídias sociais. A maioria foca em tipos específicos de produtos, como os produtos digitais (KIM; KOH; LEE, 2009).

Assim, tem-se uma lacuna importante na compreensão da relação entre a compra e as ferramentas de interação “curtir” e “comentar” da mídia social Instagram. A pergunta que guiou esta pesquisa foi: qual é a relação entre curtir e comentar na rede social Instagram e o ato de comprar?

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar a interação entre curtir, comentar e o ato de comprar no Instagram, e como objetivos

específicos: 1) classificar a mídia social Instagram no modelo *honeycomb* para compreender as principais características e funcionalidades da mídia; e 2) analisar a relação entre a mídia social Instagram e o consumo.

2 Mídias sociais

Mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço. O crescimento das mídias sociais não está limitado apenas aos adolescentes, mas também entre adultos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Vê-se que há no marketing um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais (HOINONEN, 2011).

Vários são os conceitos atribuídos para os ambientes virtuais e sociais de interatividade, nos quais, de acordo com Recuero (2009), os usuários têm suas representações mediadas por computador. O conceito de comunidades virtuais, segundo Tapscott (1999 apud TAJRA, 2002, p.67), foi criado em 1993 com o significado de “agregações sociais que surgem da internet, quando pessoas suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço”.

O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. No caso da mídia social Facebook, o bem coletivo, por exemplo, é o capital social, medido pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social (SMITH et al., 2008). As mídias sociais foram apresentadas por Kietzmannel al. (2011) como mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base *web* para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. Dentro desse contexto, inclui-se a mídia social Instagram.

Mídias sociais também podem ser definidas como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e

tecnológicos da *web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A partir dessa última definição, uma matriz de classificação que considera o nível de apresentação pessoal e a riqueza de conteúdo da mídia foi desenvolvida pelos autores Kaplan e Haenlein (2010).

As redes sociais virtuais, de acordo com Recuero (2009), são constituídas por atores (representações pessoais através de perfis de pessoas, organizações etc.) e por conexões, permitindo a presença das organizações, enfatizando o seu papel de ator social e também as conexões que representam relações com potenciais clientes. O que se pode observar ao expor os conceitos de comunidades virtuais, mídias sociais e redes sociais virtuais é que os dois últimos termos se aproximam bastante conceitualmente e complementam-se. O presente estudo utiliza-se das compreensões anteriores de comunidades virtuais, mídias sociais e redes sociais para elucidar as peculiaridades desses ambientes, porém, para fins de melhor entendimento, neste estudo, utilizar-se-á apenas o termo “mídia social”.

O poder do marketing nas organizações está fortemente relacionado com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do marketing, que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor e agora segue também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010). Diante disso, as empresas devem decidir sobre a importância de participar desses ambientes ou de ignorá-los (KIETZMANN et al., 2011).

Os diversos tipos de mídias sociais variam com relação ao seu modelo e a sua funcionalidade. O Instagram, objeto de estudo desse artigo, possui características específicas que direcionam a presente pesquisa. Para compreender essas características que o formam, será utilizado o modelo proposto por Kietzmannel al. (2011), através do qual é possível compreender as principais características da mídia e a influência delas na experiência do usuário, bem como as implicações dessa experiência para as organizações.

Tal modelo, apresentado como *honeycomb* (favo de mel, em português), encontra-se dividido em sete blocos funcionais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos. O detalhamento sobre os blocos será apresentado no tópico seguinte. Através desse conceito de *honeycomb*, a mídia social Instagram será compreendida em uma perspectiva que permite visualizar suas particularidades e implicações no comportamento das empresas e dos consumidores nessa mídia.

3 Instagram como mídia social

O Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o Burbn (PIZA, 2012). Foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares *smartphones*, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google. O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). Segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia.

O site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014) afirma que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram.

Em virtude da existência de uma rica diversidade de sites sociais que variam com relação à funcionalidade e suas diferentes ferramentas, faz-se necessário classificar o Instagram através do modelo *honeycomb* já citado. A explicação dos blocos em sua individualidade faz uma relação com o assunto Instagram, foco desse estudo.

O bloco funcional da Identidade diz respeito à forma como as pessoas costumam apresentar-se nas mídias, através da mediação do computador (KIETZMANN et al., 2011). O Instagram permite que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que represente o perfil, bem como outras informações de contato (*i.e.*, slogan, telefone e site). Essas informações ficam visíveis a todos os usuários da mídia, ainda que esta se configure como privada, situação em que somente convidados tem acesso às imagens publicadas.

A Conversação é o bloco funcional que representa a extensão pela qual os usuários se comunicam com outros usuários, através da plataforma de mídia social (KIETZMANN et al., 2011). No Instagram, a ferramenta “comentar”, foco desta pesquisa, e a mensagem direta, que pode acontecer entre os usuários da rede, oferecem a possibilidade de conversação. Existem alguns ambientes sociais em que a conversação flui diferentemente de outros. Esse bloco funcional deve ser analisado a partir da sincronia ou não das mensagens, da rapidez do fluxo, da continuidade das mensagens e do relacionamento dos usuários no processo de conversação. No Instagram, as mensagens não são sincrônicas. Isso faz com que a conversa seja menos expressiva.

Compartilhar é o bloco do *honeycomb*, que representa a extensão pela qual o usuário troca, distribui e recebe conteúdo, sendo uma forma de conectar pessoas e praticar o boca a boca por meio da indicação de conteúdos que sejam do interesse de outros usuários (KIETZMANN et al., 2011). Algumas mídias sociais, como o YouTube, oferecem esse tipo de ferramenta para promover a interação entre os seus usuários. Por outro lado, o Instagram possui uma limitação com relação ao compartilhamento de postagens de terceiros na própria rede, pois não disponibiliza tal opção, devido a problemas relacionados à cópia ilegal de conteúdo. No Instagram, o compartilhamento existe somente do próprio conteúdo do usuário com suas outras mídias do usuário, como o Facebook, ou por meio de aplicativos externos que permitem o compartilhamento com os devidos créditos.

O bloco da Presença é a extensão que permite aos usuários saber se outro usuário está ou não acessível. Além disso, esse bloco representa também recursos de localização (KIETZMANN et al., 2011). No Instagram, não há indicadores sobre a acessibilidade do usuário; a localização nessa mídia social limita-se a marcar ou não onde a foto foi postada. Para as organizações, é uma maneira de indicar sua localização sempre que a postagem alcançar algum cliente em potencial.

O bloco de Relacionamento é a extensão que representa a relação de usuários com outros usuários, havendo importante ligação com o bloco Identidade, no qual é possível reconhecer o perfil e indicar a proximidade dele com outros perfis, como ocorre, por exemplo, no LinkedIn (KIETZMANN et al., 2011). Esse bloco do *honeycomb* mostra como os usuários da rede social estão conectados e determina o que e como a informação circula. Duas propriedades da teoria das redes sociais são usadas para explicar esse bloco: estrutural e de fluxo. A propriedade estrutural do relacionamento está em quantas conexões o usuário possui e qual é o posicionamento dele na rede social. A propriedade de fluxo, por outro lado, refere-se aos tipos de recursos envolvidos no relacionamento dos indivíduos e como esses recursos são utilizados, trocados ou transformados.

O Relacionamento no Instagram pode ser observado em duas ações iniciais: ou a partir da liberação automática dada para usuários seguirem determinado perfil, ou através de permissão prévia após solicitação. Normalmente, organizações trabalham com perfis públicos, permitindo que quaisquer usuários as sigam. Em cada caso, o relacionamento entre os usuários difere. Nos perfis públicos, o relacionamento tem a probabilidade de ser menos intenso, com elos mais fracos, já que muitos usuários que seguem um perfil podem nem sequer conhecer o restante dos usuários que também seguem esse perfil. Por outro lado, perfis privados necessitam de autorização para serem seguidos e demandam uma decisão prévia, indicando um maior grau de relacionamento entre os usuários. Além disso, pode não haver reciprocidade no relacionamento, em que um perfil é seguidor, mas não é seguido. As organizações no Instagram reúnem diversos seguidores

que, pela natureza do relacionamento, muitas vezes, não possibilitam um relacionamento significativo entre eles.

A Reputação é o bloco em que os usuários podem identificar a posição dos outros usuários e de si próprio. No contexto das mídias sociais, reputação pode ter diferentes significados; na maioria dos casos, o termo representa confiança, porém, a tecnologia da informação ainda não é considerada eficiente para determinar um critério tão qualitativo (KIETZMANN et al., 2011). Dessa forma, nas mídias sociais, existem ferramentas que automaticamente agregam informações geradas pelos usuários para determinar a confiança. Algumas formas de medir a reputação podem ser: comentários, curtidas, menções, sentimento das menções e alcance.

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existente nos comentários (qualitativo). Uma postagem no Instagram pode, por exemplo, obter dezenas de comentários, mas todos serem de cunho negativo, de reclamação ou algum tipo de reprovação. A ferramenta curtir permite inferir a popularidade e a reputação da empresa, sendo também ferramenta de análise quantitativa.

O bloco Grupos trata da possibilidade de criação de comunidades e subcomunidades pelos usuários (KIETZMANN et al., 2011). O Instagram não possui ferramentas específicas para a criação de grupos, embora existam as *hashtags*, que funcionam como agregadores de palavras-chave e conteúdo. Ao colocar o símbolo “#” seguido de uma palavra ou conjunto de palavras sem espaço, gera-se um link para postagens que usaram a mesma *hashtag*. Isso possibilita encontrar interesses em comum e aumenta o relacionamento entre os usuários, muito embora não se caracterize um grupo como os existentes no Facebook.

Após análise, gerou-se o *honeycomb* (Fig. 1) da mídia Instagram, apresentado a seguir. Nele, é possível observar um bloco sem cor

(nenhuma participação), blocos em tons mais claros de cinza (pouca participação) e um bloco marcado em tom cinza mais escuro (muita participação).

Figura 1 – *Honeycomb* do Instagram - Modelo proposto.



Fonte: Adaptado de Kietzmann et al. (2011).

O modelo *honeycomb* do Instagram situa-o enquanto mídia social por meio de suas características mais marcantes e, ainda que haja combos com pouca ou nenhuma participação, o Instagram segue no topo das mídias sociais mais influentes. Conforme pesquisa da Global Web Index (MANDER, 2014), o Instagram cresceu 23% somente na segunda metade de 2013, desbancando de longe outras redes, como LinkedIn, Reddit e Twitter. A mesma pesquisa aponta queda de 3% no crescimento de redes como YouTube e Facebook. Diante do visível crescimento do Instagram, cada vez mais empresas congregam clientes ao redor de sua marca, tornando-a palpável através de imagens, atraindo o consumidor para seu universo.

4 Consumo nas mídias sociais

Temas que estão relacionados ao consumo nas mídias sociais foram tratados, como o consumo em ambientes *on-line* (CHEM; XIE, 2004; NEVASKAY, 2013), a comunicação boca a boca eletrônica e positiva no Facebook (TUBENCHLAK, 2013), a comunicação boca a boca na decisão de compra (BRUYN; LILIEN, 2008; PHAU; LO, 2004), o boca a boca e o comportamento afetivo (PATROCÍNIO, 2012), e ainda o boca a boca e as redes sociais (DE BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Ainda ressaltando contribuições teóricas na área do consumo, tem-se a abordagem de temas como o consumo propriamente dito e o comportamento do consumidor e a compra (BERTON et al., 2007; HAJLI, 2013; HEINONEN, 2011; KIM; KOH; LEE, 2009; LINO; SOUZA, 2010; RECH; SPALDARO, 2012; TOMAS; MESCHGRAW; ALCANTARA, 2012). Além disso, o marketing também recebe contribuições teóricas relacionadas às mudanças que o ambiente *on-line* das mídias sociais propicia (GERTNER; DIAZ, 1999; MANGOLDS; FAULDS, 2009; VALK; BRUGGEN; WIERENGA, 2009).

Falar de consumo na internet não é suficiente para que haja compreensão de como esse fenômeno ocorre nas mídias sociais ou de quais fatores o influenciam. Alguns estudos foram realizados propondo modelos que facilitam o entendimento das motivações do consumidor no universo virtual (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; CHEUNG; LEE, 2010; HEINONEN, 2011). As atividades de marketing estão cada vez mais voltadas para a interatividade digital e o uso que os consumidores fazem de ambientes sociais *on-line* (HEINONEN, 2011).

Embora pesquisas sobre as mídias sociais e o consumo sejam crescentes, ainda existe um campo vasto a explorar sobre o consumo nas diferentes tipologias de mídias sociais. Poucos foram os estudos sobre o consumo no Instagram considerando as ferramentas “curtir” e “comentar” relacionadas à compra de produtos e serviços. Um estudo recente que aborda a temática de curtir e comentar no Facebook foi desenvolvido buscando mensurar o impacto das postagens sobre

métricas de curtir, comentar e compartilhar (COSTA et al., 2014), tendo como resultado que postagens de fãs, promocionais e de publicidade exercem impacto linear e positivo sobre as variáveis “curtir”, “comentar” e “compartilhar”.

A atividade dos consumidores nas mídias sociais tem sido explorada considerando seus graus de passividade ou atividade *on-line*. Três foram as principais motivações encontradas no comportamento do consumidor em ambiente virtual: informação, conexão social e entretenimento (HEINONEM, 2011). Considerando a primeira motivação, através das mídias sociais, os consumidores buscam informações de produtos e serviços para decidirem sobre o ato de comprar.

Segundo Mangold (2009), as mudanças ocasionadas nas estratégias de comunicação e marketing com o surgimento e disseminação das mídias sociais deram origem a um novo paradigma onde o consumidor ganha uma nova perspectiva de interação com outros consumidores. Nesse cenário, o marketing e a comunicação exploram as oportunidades para desenvolver a motivação de compra. Dentre as novas possibilidades geradas pelas mídias sociais com relação à interação entre usuários, tem-se o comércio social, que se utiliza da mídia social para encorajar a interação entre os consumidores (HAJLI, 2013).

Dois papéis das mídias sociais são consistentes com atividades de comunicação e marketing das empresas. O primeiro diz respeito à utilização das mídias sociais como plataforma de comunicação com os consumidores. Já o segundo é a participação das mídias sociais na comunicação e no marketing, possibilitando trocas e interações entre os consumidores de forma ampla. A tecnologia contribui para diminuir as barreiras de espaço e tempo e para interconectar consumidores, corroborando com o surgimento do boca a boca *on-line* (MANGOLD; FAULDS, 2009).

No Instagram, o boca a boca pode ocorrer nos comentários das postagens, que podem ser positivos, negativos ou neutros. Segundo Hajli (2014), atividades de interação como avaliações que são feitas

de produtos ou serviços influenciam o boca a boca *on-line* e essas interações que são geradas nas mídias sociais, através de comunicação boca a boca, colaboram para aumentar o nível de confiança e reduzir o risco percebido.

O boca a boca é um canal de comunicação de marketing onde os próprios consumidores providenciam as informações sobre os produtos e serviços utilizados, tornando-as mais confiáveis do que as informações elaboradas pelas empresas. Trata-se, portanto, de uma ferramenta impactante no processo de busca de informação sobre produtos e serviços e, por consequência, na decisão de compra (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Além de buscar informação através do que é falado na mídia social, as pessoas também contribuem com seus comentários e com a interação característica do boca a boca. Nesse contexto, tem-se:

H₁: O ato de comprar no Instagram é influenciado positivamente pelo ato de comentar no Instagram.

Além disso, um modelo multiestágio de como a comunicação boca a boca influencia no consumo foi desenvolvido, visando avaliar os mecanismos do processo de decisão integrados com a comunicação boca a boca, com a intenção de verificar a influência da mesma em cada etapa do processo (DE BRUYN; LILIEN, 2008). Ainda de acordo com Bruyn e Lilien (2008), três são os estágios típicos da decisão de compra: tornar-se consciente sobre o produto ou serviço, interessar-se e comprar. Dessas afirmações, pode-se inferir que “curtir” é um ato de aprovação e se insere no estágio citado de interesse pela compra, sugerindo-se assim:

H₂: O ato de comprar no Instagram é influenciado positivamente pelo ato de curtir no Instagram.

Segundo Costa et al. (2014, p. 4), “a opção ‘curtir’ é uma forma dos fãs demonstrarem que o conteúdo divulgado os atrai e o comentário é um espaço destinado a opiniões favoráveis ou desfavoráveis àquela publicação”. O presente estudo, visando à comunicação boca a boca e

aos estágios envolvidos na decisão de compra, busca compreender as ferramentas “curtir” e “comentar” da mídia social Instagram e a relação existente entre essas ferramentas e o ato de comprar, última etapa da decisão de compra. Portanto, além da relação entre as variáveis independentes “curtir” e “comentar” e variável dependente “comprar”, visou-se, ainda, explorar a relação entre as variáveis “curtir”, “comentar” e “comprar”, utilizando-se a técnica de mediação, para testar H_3 :

H_3 – O ato de comentar funciona como mediador entre os atos de curtir e comprar no Instagram.

5 Metodologia

A metodologia do presente trabalho consiste de estudo exploratório descritivo, de natureza quantitativa, e incluiu os procedimentos de estratégia de pesquisa, do instrumento de coleta de dados, do pré-teste, da análise e interpretação dos dados e das variáveis utilizadas, divididas em quantitativas discretas e qualitativas nominais e ordinais.

Como estratégia de pesquisa, utilizou-se a técnica *survey*, que, segundo Baxter e Babbie (2003), oferece um método de verificação empírica, facilitando a abertura da ciência, envolvendo coleta e quantificação dos dados, sendo capaz de confirmar uma determinada teoria de comportamento social. No presente estudo, o instrumento de coleta de dados tratou-se de um questionário, aplicado de forma *online*, constituído de 20 perguntas relacionadas aos constructos teóricos apresentados na pesquisa.

No intuito de avaliar a relação entre curtir, comentar e o ato de comprar, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a qual, segundo Hair et al. (2009), consiste em uma técnica multivariada que permite a estimação simultânea de múltiplas equações. Tais análises foram antecedidas de testes de normalidade, homoscedasticidade e linearidade. O *software* utilizado para a estimação do modelo foi o AMOS, por meio da técnica de estimação da máxima verossimilhança (*maximum likelihood* – ML).

Para avaliar a mediação da variável “comentar” em relação às variáveis “curtir” e “comprar”, utilizou-se a técnica de mediação de Preacher e Hayes (2004; 2008) e Preacher, Rucker e Hayes (2007), que “visa identificar e explicar o processo de observação do relacionamento entre as variáveis dependentes e independentes por meio da inclusão de uma terceira variável mediadora” (MOTA, 2013, p.22).

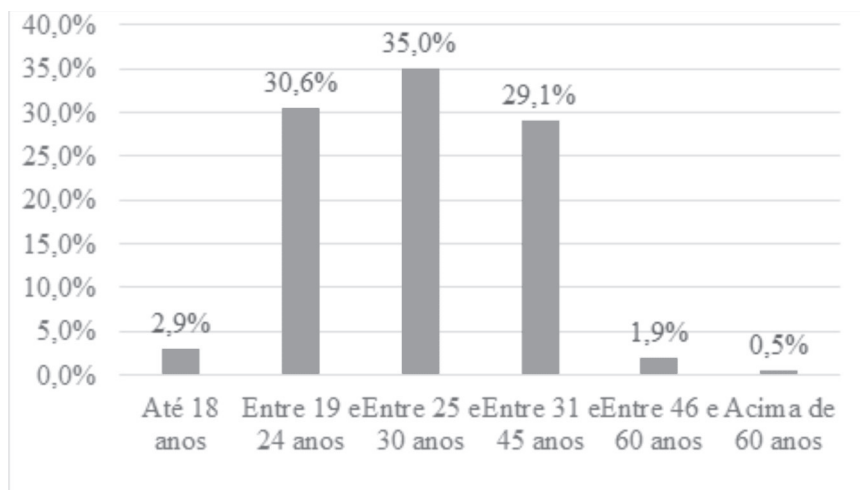
Achou-se pertinente o uso de tal técnica, pois, segundo Abbad e Torres (2002), uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente (“comprar”) e uma variável dependente (“curtir”), chegando até a extinguir essa relação quando há mediação pura.

A aplicação do pré-teste deu-se com 16 pessoas escolhidas dentro do universo dos possíveis respondentes da pesquisa. Após a aplicação, houve o ajuste no instrumento a partir das observações e sugestões obtidas através do pré-teste, e elaborou-se a versão final do questionário, o qual foi aplicado com outros indivíduos do universo, exceto os participantes do pré-teste. A pesquisa final resultou em 206 questionários válidos.

6 Resultados e discussão

Dentre os respondentes, a predominância é de pessoas do sexo feminino (mais de 65%) e 68,4% são solteiros. Quanto à distribuição das idades da amostra, tem-se a seguir o Gráfico 1:

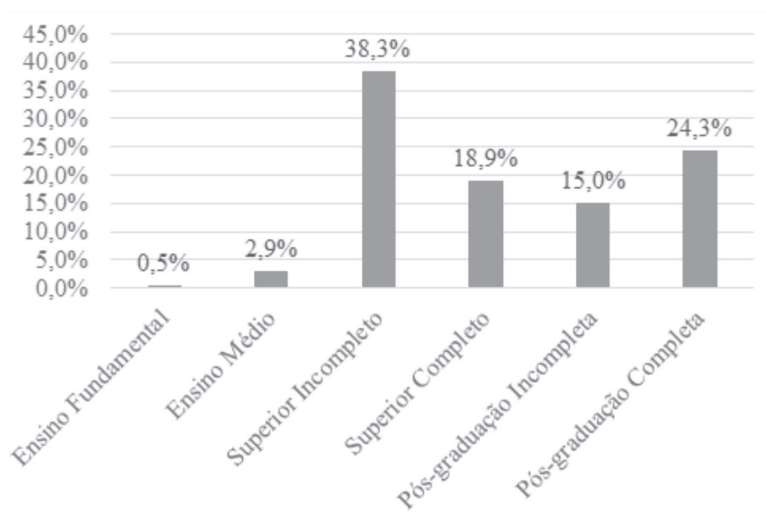
Gráfico 1 – Distribuição da faixa etária



Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa análise descritiva das idades está de acordo com o que sugeriram Kaplan e Haenlein (2010), no que se refere ao uso das mídias sociais não apenas pela população jovem, mas também por adultos. Com relação à escolaridade, observa-se no Gráfico 2 que a maior parte dos respondentes tem nível superior incompleto.

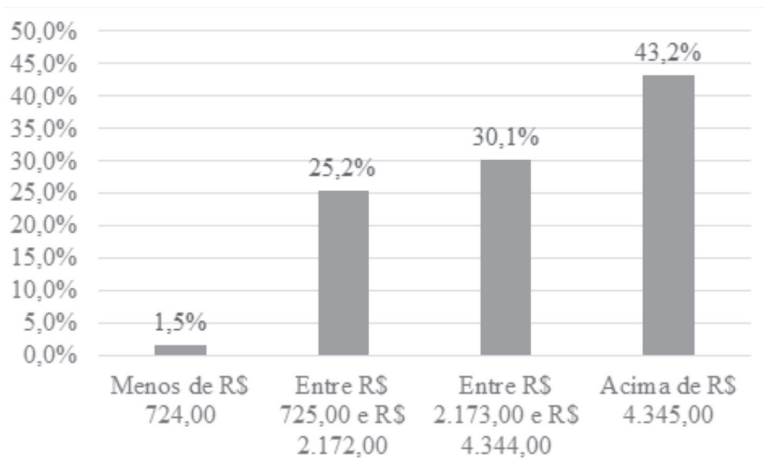
Gráfico 2 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação à renda familiar, apresenta-se o Gráfico 3, o qual mostra que cerca de 73% da amostra tem renda familiar acima de R\$2.173,00.

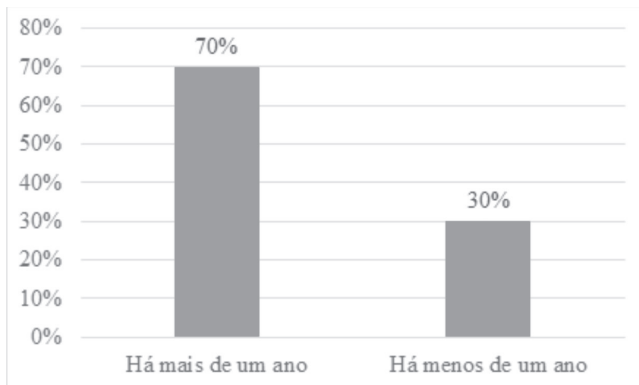
Gráfico 3 – Renda Familiar



Fonte: Elaborado pelos autores.

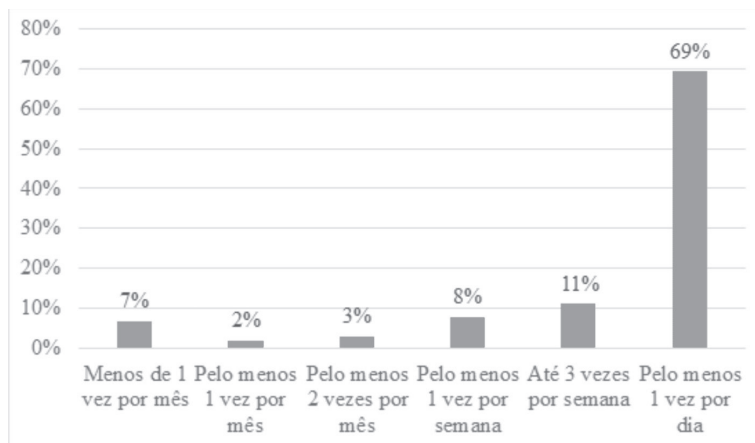
Quanto ao tempo de uso do Instagram, tem-se os resultados apresentados no Gráfico 4, o qual mostra que a maior parte dos respondentes tem familiaridade com a ferramenta à medida que a usam. O Gráfico 5 mostra que, além de familiaridade, os participantes são ativos no Instagram, acessando-o pelo menos uma vez ao dia.

Gráfico 4 – Tempo de uso do Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 5 – Frequência de acessos ao Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tais informações apresentadas no Gráfico 5 podem ser utilizadas gerencialmente para auxiliar a empresa a definir sua frequência de postagem. Observou-se na pesquisa que 54% dos respondentes afirmam seguir as marcas para saber novidades de produtos e serviços do seu interesse. Apesar dessa alta representação que deseja receber novidades, um percentual menor dos pesquisados mostrou-se interessado em obter promoções, 33,5%. No que diz respeito às marcas e empresas, o perfil do usuário que usa o Instagram para seguir empresas apresenta resultados na ordem de 49,3%, o que corrobora a afirmação de que o Instagram é uma mídia social que pode trazer retorno para as empresas e suas marcas.

Quanto à interação com outras redes, mais de 64% dos pesquisados usam o Instagram para compartilhar seu conteúdo em outras mídias, tais como Facebook e Twitter, possibilitando um maior alcance de suas postagens. De acordo com o *honeycomb*, o Instagram foi classificado como uma mídia social que não possibilita compartilhamento em sua própria rede no perfil do usuário, tornando-se fraco na característica “Compartilhamento”, porém, ao compartilhar postagens com outros usuários em outras mídias, essa função, até então inexpressiva, ganha força e um impacto que vai além do próprio Instagram. Além disso, essa ação contribui para gerar conversação e promover o boca a boca, corroborando com a afirmação dos autores Brown, Broderick e Lee (2007) de que as redes sociais aumentam a confiança dos usuários com relação à indicação de produtos e serviços.

O resultado da pesquisa descritiva que indica o marketing boca a boca no Instagram encontra-se também nos 47,3% de usuários que marcam seus amigos em publicações, bem como nos 45,6% que recebem marcações em postagens que são de seu interesse. Os entrevistados mostraram-se interessados em comunicar-se na rede com outros usuários, indicando marcas e empresas das quais lembravam ter acessado no Instagram e realizando o boca a boca com os que estão na sua rede de contatos.

Apesar das teorias que afirmam a influência das mídias sociais na decisão da compra em virtude do boca a boca e do aumento da confiança por parte dos consumidores, não há no Instagram um canal direto em que a compra possa ser efetivada. Para esclarecer essa dúvida, elaborou-se uma questão sobre o local efetivo da compra e as respostas podem ser visualizadas na Tabela 1:

Tabela 1 - Análise dos canais de compra

CANAIS DE COMPRA	FREQUENCIA
Através da loja física da empresa	34%
Através de contato direto	12%
Através do site/blog da empresa	19%
Outros	35%

Fonte: Análise dos dados.

Conforme indicações de Fornell e Larcker (1981) e de Garver e Mentzer (1999), foram avaliadas medidas advindas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), como a confiabilidade composta (CR - satisfatória quando $CR > 0,7$), a validade convergente pela variância média extraída (AVE - satisfatória quando $AVE > 0,5$), a variância quadrada compartilhada (MSV) e a variância quadrada média compartilhada (ASV). Para uma estimação satisfatória tem-se que $CR > AVE$ (FORNELL; LARKER, 1981; GARVER; MENTZER, 1999). O objetivo foi verificar se o conjunto de indicadores utilizados media o que deveria medir segundo a literatura, ou seja, analisar se o conjunto de indicadores apresentava validade convergente e discriminante, além da análise de unidimensionalidade. Ressalta-se que todos os resultados foram satisfatórios.

Por meio da Tabela 1, vê-se que o usuário, enquanto consumidor, efetiva sua compra indo até a empresa, em loja física (34%) ou através do site (19%), tendo a mídia social Instagram servido de canal direto na intenção de compra, despertando no usuário o desejo inicial de obter os produtos ou serviços da marca. A opção outros foi indicada por um percentual expressivo de usuários (35%), mas não há como identificar a

qual canal os respondentes se referiam, já que não havia espaço para esta declaração.

Seguindo para a análise dos dados por meio da regressão linear múltipla, tem-se a Tab. 2 que confirma a significância de cada um dos coeficientes. Foi assim, realizado o teste de hipóteses a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados da Tabela 2, é confirmada a significância (valor *t* estatisticamente significativo, ou seja, maior que 1,96 e o valor de *p* maior que 0,05) de cada um dos coeficientes, a saber:

Tabela 2 - Testes de hipóteses

Variável Dependente	Variável Independente	Cargas Fatoriais não-padronizadas (b)	Erros-padrão (ε)	Cargas Fatoriais padronizadas (β)	Teste t	p	Hipóteses
Comprar	Comentar	0,304	0,078	0,243	3,889	***	H1 Aceita
Comprar	Curtir	0,205	0,032	0,402	6,424	***	H2 Aceita

Fonte: Análise de dados.

Nota: *** valores de $p < 0,001$.

A Tabela 2 indica, ainda, que a cada unidade de aumento no ato de curtir, o ato de comprar sofre um aumento na ordem de 20,5 pontos. Por outro lado, o ato de comentar oferece um aumento da possibilidade de compra na ordem de 30,4 pontos.

Destaca-se, por meio dos resultados, a partir do modelo de regressão, que a variável “comentar” oferece maior peso que a variável “curtir”. Comentar é um indicativo de maior motivação dos usuários em relação ao conteúdo postado, sendo essa uma explicação plausível para o seu maior peso na equação. Conforme Costa et al. (2014), essa motivação pode ser favorável ou desfavorável, portanto, dada a importância da ferramenta, a empresa deve analisar os comentários quantitativa e qualitativamente, para assim identificar o tipo de motivação e trabalhar estratégias para obtê-las de forma positiva. Em virtude disso, aceita-se a H_1 : o ato de comprar no Instagram é influenciado positivamente pelo ato de comentar no Instagram.

Ressaltando a importância da variável “comentar”, salienta-se que ela está inserida no bloco funcional “Conversação”, que possibilita interação entre usuários e a geração de boca a boca. Além disso, a ferramenta admite a interação entre a empresa e os usuários da mídia, o que permite o direcionamento de assuntos e o relacionamento, conforme interesse dos seguidores da marca.

No que diz respeito à variável “curtir”, como o significado do nome ressalta, vê-se que ela permite observar unicamente motivação de cunho positivo. Além disso, pode ser medida de forma quantitativa, uma vez que o usuário dicotomicamente curte ou não curte, sendo um ato mais simples de ser executado na mídia social, representado apenas por um clique. Nesse contexto, curtir pode representar a aceitação/interesse do que é dito em relação ao produto ou serviço, atitude ainda anterior ao ato de comprar, último estágio do consumidor na decisão de compra, conforme colocado por Bruyn e Lilien (2008). A ferramenta “curtir”, dessa forma, pode ser considerada um primeiro ato de aceitação. Logo, aceita-se H₂: o ato de comprar no Instagram é influenciado positivamente pelo ato de curtir no Instagram.

As ferramentas “curtir” e “comentar” são, conforme resultado da regressão, importantes na explicação de um dos principais objetivos empresariais que é a venda. De acordo com classificação no modelo *honeycomb*, ambas estão inseridas no constructo “Reputação”, automaticamente agregando informações que determinam a confiança dos usuários. Hajli (2014) ressalta que a interação nas mídias sociais colabora para aumentar o nível de confiança e diminuição do risco percebido.

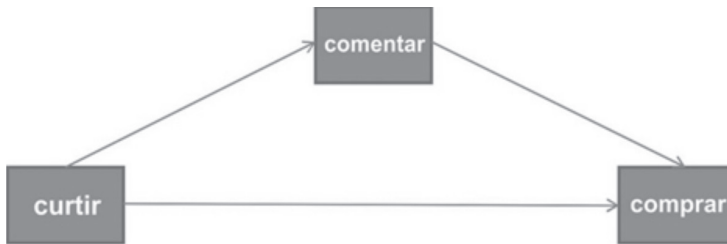
Houve ainda a análise da avaliação de níveis relacionados às variáveis independentes e dependente, por meio dos sete diferentes níveis da escala utilizada nesse estudo. Observou-se alta significância entre os usuários que seguem marcas que admiram e os que curtiram as postagens de empresas acima de 10 vezes. Nesse caso, as empresas têm como opção segmentar o público que mais curte suas postagens e direcionar-lhes ações de marketing de relacionamento, pois tais usuários

são os que possuem maior potencial para admirar a marca. Porém, não houve significância entre aqueles que comentaram acima de 10 vezes e os que seguem as marcas que admiram. Essas análises revelam que não há diferenças em agir entre os usuários que mais usam o Instagram para seguir as marcas e os usuários que não o fazem.

Em seguida, foi utilizada a técnica de Preacher e Hayes (2004 e 2008) e Preacher, Rucker e Hayes (2007), para a verificação do efeito de mediação na hipótese H3, tendo Curtir um produto no Instagram como a variável dependente (VD), Comprar um produto no Instagram como variável independente (VI) e Comentar um produto no Instagram como variável mediadora (Med), conforme Modelo da Relação de Mediação, conforme Figura 2:

Assim, para a amostra dos respondentes o efeito direto (β) de curtir junto a comprar no Instagram foi igual a 0,2464 com $t=6,1019$ e $p<0,001$ com $R^2= 0,2338$ e $F=37,2335$. Para o efeito direto de curtir junto a comentar no Instagram, tem-se $R^2=0,1118$, $F=19,89232962$, $p<0,001$, $\beta=0,1364$, $t=4,4601$ e $p<0,001$.

Figura 2 – Modelo da Relação de Mediação



Fonte: Resultados da pesquisa.

No segundo passo, incluiu-se a variável mediadora no modelo, juntamente com a variável independente, no intuito de verificar o efeito (β) do coeficiente. Assim, é mostrada a Tabela 3, que apresenta os efeitos com todas variáveis no modelo.

Tabela 3 – Efeito de mediação de comentar entre o curtir e comprar no Instagram

Variáveis	Efeito (β)	Erro Padrão	Teste t	p
Curtir	0,205	0,0442	4,6375	***
Comentar	0,3041	0,1057	2,8775	0,0044

Fonte: Análise de dados.

Nota: *** $p < 0,001$.

Para inferir se há efeito de mediação, o efeito (β) tende a ficar mais fraco ou insignificante, quando indicado com a variável mediadora no modelo. Assim, percebe-se que, embora os efeitos tenham sido significantes, houve redução do efeito na relação. Tem-se “comprar” no Instagram β e “curtir” no Instagram, passando de 0,2464 para 0,2050. A Tabela 4 indica o tipo de mediação entre as variáveis analisadas.

Tabela 4 - Análise do tipo de mediação

Variáveis	Efeitos Diretos sem Mediadora (sig.)	Efeitos Diretos com Mediadora (sig.)	Efeitos Indiretos	Tipo de Mediação	Hipótese
VD = Curtir VI = Comprar Med = Comentar	0,2464 (***)	0,205 (***)	0,0415 (***)	Mediação Parcial	H3 Aceita

Fonte: Análise de dados.

Nota: *** $p < 0,001$.

Por último, para verificar a significância dos efeitos indiretos na mediação, foi avaliado o viés corrigido e acelerado do intervalo de confiança a 95% com *bootstrapping* com 10.000 redistribuições amostrais. De acordo com Preacher e Hayes (2004, 2008), Preacher, Rucker e Hayes (2007) e Hayes e Preacher (2012), caso o zero esteja contido em quaisquer dos intervalos de confiança dos efeitos indiretos, há perda de significância no efeito.

A Tabela 5 indica as relações, os efeitos e os vieses corrigido e acelerado dos baixos e altos intervalos de confiança a 95%. Percebe-se que não há zero em nenhum dos intervalos de confiança (IC), confirmando o efeito de mediação da hipótese H3.

Tabela 5 – Análise dos efeitos corrigido e acelerado dos baixos e altos efeitos dos intervalos de confiança das mediações

Relação do Efeito Indireto	Efeito	Erro Padrão	Baixo IC	Alto IC
Comentar ← Comprar	0,0415	0,0182	0,0134	0,0862

Fonte: Análise de dados.

Portanto, por meio das técnicas adotadas para a verificação dos efeitos de mediação de comentar e curtir com comprar no Instagram (H3), é possível afirmar que o tipo de mediação entre essa relação é parcial. Isso mostra que há efeito significativo não apenas entre a variável dependente (“curtir”) junto à variável independente (“comprar”), mas também entre a variável mediadora (“comentar”) junto à variável dependente (“curtir”). Assim, pode-se afirmar que as duas variáveis (“curtir” e “comentar”) juntas influenciam a variável dependente “comprar”.

Esses resultados levam a aceitar a hipótese H3 sobre a identificação do tipo de mediação entre essas variáveis. Ademais, esses resultados contribuem com a indicação do tipo e poder do relacionamento que curtir e comentar apresenta quando relacionadas separadamente a comprar no Instagram. Gerencialmente, indica-se que as empresas usem de tal informação para concentrar esforços de marketing na ferramenta Comentar, buscando também, através do conteúdo publicado, incentivar comentários positivos à sua marca.

7 Considerações finais

Este estudo investigou a relação existente entre o uso das ferramentas “curtir” e “comentar” e o ato de comprar na mídia social Instagram, classificando o Instagram com base no framework *honeycomb* (KIETZMANN et al., 2011) e relacionando a literatura das mídias sociais com o consumo.

Por meio da classificação do modelo teórico do *honeycomb*, a mídia social Instagram foi classificada como mídia presente mais fortemente no bloco de Reputação, parcialmente presente nos blocos Presença, Identidade, Conversação e Relacionamento, Compartilhamento, e ausente no bloco Grupo. Tal classificação contribui no direcionamento de decisões estratégicas em relação à atuação das empresas na mídia, considerando a utilização dos blocos em que esta se mostrou presente.

No que diz respeito ao bloco Reputação, as decisões estratégicas podem ser guiadas pelo cruzamento de dados de seguidores que curtem e comentam as postagens, os quais a empresa pode incentivar, por meio do conteúdo postado, o maior número possível de curtidas e o boca a boca positivo gerado pelos comentários. Por outro lado, no bloco Identidade, é interessante que a empresa use imagens que representem bem sua marca, adequando-as ao tamanho e à proporção oferecida pelo Instagram e deixando disponível outras informações importantes de contato (telefone, site, Skype, Whatsapp etc.). Enquanto no bloco Presença, é possível como estratégia que a empresa utilize a localização física, caso haja, de sua loja em postagens de produtos e serviços.

Como resultado do estudo, verificou-se validação das H_1 e H_2 mediante a técnica de Modelagem em Equações Estruturais. Assim sendo, as ferramentas “curtir” e “comentar” da mídia social Instagram explicam significativamente a variável dependente “comprar”. Como implicação gerencial, indica-se observar os atos de curtir e comentar como indicadores de desempenho na mídia social relacionados à venda propriamente dita de produtos e serviços. Porém, especial atenção deve ser dada ao ato de comentar que apresentou maior poder explicativo. Esta pesquisa tem achados significativos que explicam a compra, no entanto, faz-se necessário aprofundamento sobre outros fatores que possam explicar com maior robustez tal variável dependente (“comprar”).

No que diz respeito à H_3 , encontrou-se uma mediação parcial que ocorre entre as duas ferramentas conectas – “curtir” (variável dependente) e “comprar” (variável independente) –, tendo como mediadora a variável “comentar”. Entende-se que, caso o usuário tenha

comentado a postagem, o fato de ele curtido não se torna relevante, ou seja, gerencialmente, é mais interessante manter o foco em quem comenta as postagens do que em quem as curte. Através da validação da H_3 , novamente, o ato de comentar foi indicado com maior impacto.

Enquanto o ato de curtir é considerado em dois blocos do *honeycomb* – Reputação e Relacionamento –, o ato de comentar é considerado em três: Reputação, Relacionamento e Conversação, sendo essa uma explicação possível para o seu maior impacto nos resultados. Conforme foi evidenciado no referencial teórico, as atividades de interação nas mídias sociais estimulam o boca a boca, o qual influencia no aumento dos antecedentes da decisão de compra: nível de confiança e risco percebido. Logo, evidencia-se novamente a importância de estratégias que incentivem os comentários positivos.

Ademais, cita-se como uma limitação dessa pesquisa o procedimento de cálculo de população e tamanho da amostra, uma vez que a amostra de 206 respondentes não permite generalização. Outra limitação do estudo foi pelo fato de ter sido uma *survey*, sugere-se utilizar dados diretos do Instagram por meio de um aplicativo para capturar o comportamento do consumidor no intuito de comparar os resultados.

Como estudos futuros, sugere-se ainda que haja aprofundamento no conteúdo dos comentários da mídia social através de estudos qualitativos e, finalmente, considerando as análises exploratórias realizadas nessa pesquisa, sugere-se a realização de estudos em culturas diferentes, como usuários de outros países, onde o uso da mídia social possua diferenças culturais entre usuários que possam influenciar nas relações entre as variáveis pesquisadas.

Referências

ABBAD, G.; TORRES, C. V.. Regressão Múltipla Stepwise e Hierárquica em Psicologia Organizacional: Aplicações, Problemas e Soluções. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 7, n. especial, p. 19-29, jul./set 2002.

BAXTER, Leslie; BABBIE, Earl. **The Basics of Communication Research**. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2003.

BRASIL, Marcus Vinícius. Brasil Está Entre os Cinco Maiores Países No Instagram. **Info Exame**. São Paulo, 12 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 23 maio 2014.

BOWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N.. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, Texas, v. 21, n. 3, p. 2-20, Aug., 2007.

BRUHN, M.; SCHOENMUELLER, V.; SCHÄFER, D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, Bradford, UK, v. 35, n. 9, p. 770-790, Set., 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHEUNG, Christy MK; LEE, Matthew KO. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision Support Systems**, Connecticut, [S.l.], v. 49, n. 1, p. 24-30, April 2010.

COSTA, Milena. et al. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16.

DA SILVA AÑAÑA, E. et al. As Comunidades Virtuais e a Segmentação de Mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual orkut. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.12, n. especial, p. 41-63, out./dez. 2008.

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam v. 25, n. 3, p. 151-163, Sept. 2008.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1 – Tecnologias e Games**. São Paulo, 10 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> .Acesso em: 06 jun. 2014.

ELLIOTT, N. Instagram is the king of social engagement. **FORRESTER**. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement> . Acesso em: 23 maio 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GABRIEL, M.. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, New Jersey, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 131-56, Sep./Dec. 1999.

HAYES, Andrew F. **Process**: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Disponível em: <<http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

HAJLI, M. N.. A Study of the Impact of Social Media on Consumers. **International Journal of Market Research**. Rotterdam, v. 56, n. 3, p. 95-113, May./Jun. 2014.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. 5a ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês. **G1 – Tecnologias e Games**. São Paulo, 26 de março de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 23 maio 2014.

INSTAGRAM - FAQ. **Base de dados do site Instagram**. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 12 maio 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIM, Hee-Woong; KOH, J.; LEE, H. L. Investigating the intention of purchasing digital items in virtual communities. *Information & Management*, [S.l.], v. 48, n. 6, p. 228–234, Aug. 2011.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, May./Jun. 2011.

MANDER, J.. Instagram tops the list of social network growth. **Global Web Index**. Inglaterra, Q4 2013. Disponível em: <<http://blog.globalwebindex.net/instagram-tops-list-of-growth>>. Acesso: 10 jun. 2014.

MOTA, M. O. **Dimensões Culturais e Benefícios Relacionais: uma pesquisa transcultural no contexto do consumo de serviços de brasileiros e canadenses**. 2013. 285f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza, 2013.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, Indiana, v. 52, n. 4, p. 357-365, Jul./Aug. 2009.

PATROCÍNIO, R. F.. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. 2012. 92f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

PHAU, I.; LO, Chang-Chin. Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bradford, v. 8, n. 4, p. 399-411, Oct./Dec. 2004.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior Research Methods**, Indiana, v. 40, p.879–891, Aug. 2008.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. **Behavior Research Methods, Instruments, and Computers**, Indiana, v. 36, p.717–731, Nov 2004.

PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**, Pennsylvania, v. 42, p.185–227, Apr./Jun. 2007.

RECH, A. F.; SPULDARO, J. D.. Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais. **RACE- Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Santa Catarina, v. 11, n. 2, p. 193-216, Jul./Dez. 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SMITH, M.; BARASH, V.; GETOOR, L.; LAUW, H. W. Leveraging social context for searching social media. In: **Proceedings of the 2008 ACM workshop on search in social media**. ACM, 2008. p. 91-94.

TAJRA, S. F.. **Comunidades virtuais**. um fenômeno na sociedade do conhecimento. São Paulo: Ética, 2002.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C.. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago 2012.

TÓTOLI, F. N.; ROSSI, B.. Mídias sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o Twitter. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, V, 2012, Curitiba, **Anais...** Curitiba(PR): ANPAD, 2012. p. 2-15.

TUBENCHLAK, D. B.. **Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. 2013. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

Artigo recebido em: 26/10/2015

Aprovado em: 27/01/2016