

**Paula Alexandra de Sousa Faria**

**O impacto do Instagram na lealdade do consumidor a  
uma marca**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, OUTUBRO DE 2025**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Paula Alexandra de Sousa Faria, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240016, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28 de fevereiro de 2025

Paula Alexandra de Sousa Faria

## **AGRADECIMENTOS**

Ao longo do mestrado, deparei-me com dificuldades, sobretudo, desgastantes psicologicamente. No entanto, com muita força de vontade e apoio da minha família, amigos e namorado, que me deram força para continuar, consegui finalizar este percurso.

Esta nova etapa da minha vida começou de uma forma muito agitada e termina igualmente de uma forma agitada. A redação de uma Dissertação foi um desafio constante, mas a sensação de dever cumprido e a aprendizagem ao longo do estudo compensam o esforço. Posso sublinhar que não foi um trabalho de mérito único.

Agradeço ao Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão, que aceitou ser meu orientador sem me conhecer e que dispôs toda a sua ajuda e conhecimento de forma incansável.

Agradeço à minha família por todo o apoio no período mais difícil da minha vida. Sem vocês não seria possível.

Agradeço ao meu namorado por ter tido o seu apoio em cada passo da minha jornada. A sua paciência e compreensão foram parte da minha motivação para continuar.

Agradeço aos meus amigos que também foram uma fonte de força ao longo deste percurso.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha mãe por ser a minha maior inspiração e exemplo de coragem. Apesar de todas as dificuldades, foi graças à sua persistência que eu consegui chegar até aqui. Levo comigo, todos os dias, o seu exemplo e lembrança, sabendo que onde quer que esteja, está a sorrir e a torcer por mim.

## RESUMO

O surgimento das redes sociais e as suas ferramentas de interação digital transformaram a forma como as marcas comunicam com o seu público. Nesse contexto, as empresas adaptaram-se e desenvolveram novas estratégias para se manterem competitivas.

Este trabalho de pesquisa visa explorar como as estratégias de marketing no Instagram influenciam a lealdade dos consumidores e a sua disposição para pagar mais por uma marca.

Considerando a relevância do Instagram como uma plataforma de comunicação entre marcas e consumidores, esta pesquisa procura compreender se os esforços de marketing realizados pelas marcas nesta rede social, quando mediados pelos esforços de marketing, influenciam positivamente a lealdade dos consumidores.

O modelo conceptual desta pesquisa e as hipóteses foram testadas numa amostra de 81 indivíduos residentes em Portugal. Os dados foram obtidos através de um questionário online.

Foram aplicadas diversas técnicas estatísticas, incluindo o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach, o coeficiente de correlação de Pearson, o teste t de Student para uma amostra, a regressão linear simples e a regressão linear múltipla em ordem a validar os resultados obtidos.

Relativamente aos resultados das consequências dos esforços de marketing, verificou-se existir um impacto positivo em relação à lealdade e à disponibilidade para pagar mais.

Os resultados desta pesquisa indicam que os esforços de marketing na rede social Instagram exercem um impacto positivo na relação entre marcas e consumidores, resultando de um aumento significativo tanto na lealdade dos consumidores quanto na sua disponibilidade para pagar mais.

**Palavras-chave:** Instagram, Lealdade do consumidor, Marca, Marketing digital, Redes sociais

## ABSTRACT

The emergence of social media and its digital interaction tools has fundamentally transformed how brands engage with their audiences. In response, companies have adapted and developed new strategies to maintain their competitive edge.

This research aims to explore how marketing strategies on Instagram influence consumer loyalty and their willingness to pay a premium for a brand. Given the relevance of Instagram as a communication platform between brands and consumers, this study seeks to understand whether marketing efforts on this social network, when mediated by marketing efforts, positively impact consumer loyalty.

The conceptual model and hypotheses were tested using a sample of 81 individuals residing in Portugal. Data was collected through an online questionnaire. Statistical techniques, including Cronbach's alpha, Pearson's correlation coefficient, Student's t-test, simple linear regression, and multiple linear regression, were employed to validate the results.

The findings indicate a positive impact of marketing efforts on both consumer loyalty and willingness to pay more. These results suggest that Instagram marketing strategies significantly enhance brand-consumer relationships, leading to increased loyalty and a higher perceived value of the brand.

**Keywords:** Instagram, Customer Loyalty, Brand, Digital Marketing, Social Media

# ÍNDICE

|                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| DECLARAÇÃO DE HONRA .....                                                  | I    |
| AGRADECIMENTOS .....                                                       | II   |
| RESUMO.....                                                                | III  |
| ABSTRACT.....                                                              | IV   |
| ÍNDICE.....                                                                | V    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                    | VII  |
| ÍNDICE DE TABELAS .....                                                    | VIII |
| 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO .....            | 1    |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA .....                                             | 4    |
| 2.1. Redes Sociais .....                                                   | 4    |
| 2.2. Instagram .....                                                       | 5    |
| 2.3. Esforços de marketing na rede social Instagram .....                  | 6    |
| 2.3.1. Entretenimento .....                                                | 7    |
| 2.3.2. Interatividade.....                                                 | 8    |
| 2.3.3. Tendências .....                                                    | 8    |
| 2.3.4. Customização .....                                                  | 9    |
| 2.3.5. WOM (Word of Mouth) .....                                           | 10   |
| 2.4. Consequências dos Esforços de Marketing na rede social Instagram..... | 11   |
| 2.4.1. Confiança na marca .....                                            | 11   |
| 2.4.2. Amor à marca .....                                                  | 12   |
| 2.4.3. Compromisso com a marca .....                                       | 14   |
| 2.4.4. Lealdade.....                                                       | 15   |
| 2.4.5. Disponibilidade para pagar mais .....                               | 16   |
| 3. METODOLOGIA .....                                                       | 18   |
| 3.1. Ferramenta de recolha de informação .....                             | 18   |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2. Técnica de recolha de informação .....                       | 19 |
| 3.3. Questões de Investigação/ Hipóteses e Modelo de Análise..... | 20 |
| 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....                        | 23 |
| 4.1. Análise estatística .....                                    | 23 |
| 4.2 Caracterização da amostra .....                               | 23 |
| 4.3. Resultados .....                                             | 25 |
| 4.4. Discussão dos resultados.....                                | 40 |
| 5. CONCLUSÕES .....                                               | 43 |
| 6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES .....                               | 44 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                  | 45 |
| APÊNDICES .....                                                   | 53 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Figura 1- Modelo de investigação ..... | 20 |
|----------------------------------------|----|



## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1- Caracterização da amostra (N = 81).....                  | 24 |
| Tabela 2- Matriz rodada: Esforços marketing nas redes sociais..... | 26 |
| Tabela 3- Variância total expliada .....                           | 27 |
| Tabela 4- Consistência interna .....                               | 28 |
| Tabela 5- Estatísticas descritivas .....                           | 29 |
| Tabela 6- Correlações .....                                        | 30 |
| Tabela 7- Coeficientes .....                                       | 31 |
| Tabela 8- Coeficientes .....                                       | 32 |
| Tabela 9- Coeficientes .....                                       | 33 |
| Tabela 10- Coeficientes .....                                      | 34 |
| Tabela 11- Coeficientes .....                                      | 35 |
| Tabela 12- Coeficientes .....                                      | 36 |
| Tabela 13- Coeficientes .....                                      | 37 |
| Tabela 14- Coeficientes .....                                      | 38 |
| Tabela 15- Coeficientes .....                                      | 39 |

## 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Na década de 1990, a Internet consolidou-se como um fenómeno global, impulsionada pelo surgimento da *Word Wide Web* (WWW), que facilitou a ligação de computadores à escala mundial. Esta inovação não só acelerou a troca de informações, mas também redefiniu as dinâmicas sociais, dando origem ao conceito de “sociedade em rede” (Castells, 2003).

A popularização dos domínios “.com” nos anos 2000 marcou o início de uma revolução digital, transformando a Internet numa plataforma multifuncional, tanto para pesquisa como para interação social e comercial, com impactos profundos na vida dos indivíduos e das organizações (Reilly & Tim, 2007).

Embora o correio eletrónico, criado nos anos 70, tenha sido um precursor da comunicação online, foi apenas no início do século XXI que as redes sociais, como o Instagram, adquiriram relevância, alterando radicalmente os paradigmas de conexão humana.

A ascensão das redes sociais reconfigurou a comunicação das marcas com os seus públicos. Para se adaptarem a este novo cenário e mitigarem a perda de clientes, as empresas tiveram de adotar estratégias de marketing digital inovadoras. Paralelamente, estas plataformas oferecem oportunidades sem precedentes para interações mais personalizadas e diretas com os consumidores.

A democratização do acesso a produtos e informação *online* modificou a jornada de compra, conferindo aos consumidores maior poder de escolha e exigência. Neste contexto, a diferenciação entre marcas tornou-se um desafio crescente, elevando a importância da conexão emocional como fator crítico para o sucesso (Malär et al., 2011).

De acordo com (Yoo et al., 2000), consumidores que desenvolvem vínculos afetivos com uma marca mostram maior propensão a pagar preços *premium* e menos sensibilidade com uma marca a flutuações económicas, evidenciando uma lealdade que ultrapassa as variáveis racionais.

As transformações descritas, particularmente no contexto do comércio *online*, suscitaram uma inquietação académica relacionada com a lealdade do consumidor no ambiente digital, especificamente na plataforma Instagram. Assim, a presente investigação procura responder à seguinte questão: “De que forma os esforços de marketing na rede social Instagram, influenciam a confiança, o amor e o compromisso

com a marca, e como essas variáveis afetam a lealdade e a disposição para pagar mais dos consumidores?’.

Em termos metodológicos, um problema de investigação consiste numa questão passível de análise científica, servindo-se como alicerce para a delimitação do objeto de estudo e orientação do processo de pesquisa (Gil, 1999). Para além disso, deve enunciar-se de forma clara, evitando ambiguidades, e permitir a análise empírica da relação entre variáveis (Tuckman, 1988). Por fim, os objetivos da investigação cumprem um papel central na definição das metas do estudo e na estruturação do plano metodológico.

Embora se reconheça a existência de múltiplas vertentes de análise no âmbito do objeto de estudo (a rede social Instagram), delimitou-se o presente trabalho a três objetivos principais:

1. Avaliar se as estratégias de marketing digital implementadas no Instagram exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor face a uma marca;
2. Analisar se as ações de marketing nesta plataforma aumentam a predisposição dos consumidores para pagar um valor premium por produtos ou serviços;
3. Comprovar se os esforços de marketing no Instagram, enquanto antecedentes das variáveis centrais deste estudo, estabelecem relações estatisticamente significativas entre si.

A presente investigação divide-se em seis capítulos. O capítulo inicial aborda a fundamentação do estudo que contextualiza o tema, define os objetivos, enquadra teoricamente a pesquisa e descreve a organização metodológica da dissertação, incluindo uma síntese dos capítulos subsequentes.

No segundo capítulo, é apresentada a revisão de literatura. Fundamenta o estudo através de uma análise crítica das teorias existentes, construindo um quadro conceptual que sustenta a investigação.

O capítulo seguinte descreve a metodologia de investigação adotada. Explicita o desenho da pesquisa, começando pelas questões de investigação, seguidas das hipóteses formuladas para orientar a análise estatística. Inclui ainda uma descrição

pormenorizada do instrumento de recolha de dados (inquérito por questionário), detalhando o seu desenvolvimento e aplicação.

O quarto capítulo detalha os resultados obtidos nesta pesquisa. Expõe os dados obtidos, organizados em três fases: (i) análise estatística preliminar, (ii) caracterização sociodemográfica da amostra, e (iii) interpretação crítica dos resultados à luz do enquadramento teórico.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões. Síntese das principais conclusões, articuladas com os objetivos iniciais, e reflexão sobre as implicações teóricas e práticas do estudo.

Por último, o sexto capítulo, termina com as limitações e recomendações. Identifica as restrições metodológicas da pesquisa e propõe linhas de investigação futuras para aprofundar o tema.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura centra-se, primordialmente, na análise do papel do Instagram enquanto fator influenciador da lealdade do consumidor face a uma marca. As plataformas de redes sociais têm redefinido profundamente os paradigmas de interação entre marcas e consumidores, criando condições propícias para o estabelecimento de relações mais individualizadas e profundas.

Neste âmbito, o presente estudo visa examinar o modo como as estratégias de marketing digital implementadas no Instagram podem afetar a fidelização à marca e a propensão do consumidor para aceitar preços *premium*, considerando o papel mediador de variáveis emocionais como a confiança, o apego emocional (*brand love*) e o compromisso com a mesma.

Adicionalmente, procura-se elucidar de que forma estes constructos psicológicos atuam sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores já leais, particularmente no que concerne à sua receptividade e práticas de *pricing* superior em troca de valor percebido acrescido.

### 2.1. Redes Sociais

O âmbito conceptual do Marketing Digital tem vindo a expandir-se progressivamente acompanhando a evolução tecnológica da Internet e das plataformas sociais. Esta vertente do marketing contemporâneo dedica-se à promoção estratégica de bens, serviços e informação através de canais digitais, permitindo às organizações estabelecerem uma presença online distintiva (Kotler et al., 2017).

A implementação eficiente de estratégias digitais possibilita às empresas otimizarem os seus processos comunicacionais, alcançando níveis superiores de eficácia operacional. Esta modalidade de marketing faculta a criação de canais de diálogo bidirecionais entre meios digitais disponíveis (Karjaluoto, 2014).

A aceleração tecnológica das últimas décadas impulsionou a necessidade de novos paradigmas comunicacionais. As redes sociais, integradas na rotina diária dos indivíduos, emergiram como instrumentos privilegiados para uma comunicação global imediata e democrática (Neves, 2020).

Para avaliar adequadamente o impacto das redes sociais no ecossistema empresarial, torna-se imperioso compreender a sua natureza essencial e o seu potencial enquanto instrumentos de divulgação, posicionamento estratégico e alavancagem (Neves, 2020).

Estas plataformas digitais caracterizam-se por permitirem a construção de perfis públicos ou semipúblicos, estabelecendo redes de interconexão entre utilizadores e facilitando a troca de informação (Jayasuriya et al., 2018).

Do ponto de vista organizacional, as redes sociais destacam-se como soluções económicas e intuitivas, propiciando a geração e disseminação de conteúdo *user-generated*. Este ambiente digital oferece às empresas oportunidades únicas para consolidarem relações como o seu público e reforçarem a identidade da marca (Rodriguez-Donaire, 2012).

Os consumidores assumem um papel ativo neste ecossistema, acrescentando valor aos produtos e serviços através da criação e partilha de conteúdo, influenciando significativamente os processos de decisão e compra. Paralelamente, estas plataformas fomentam a formação de comunidade digitais baseadas em interesses comuns (Rathore & Ilavarasan, 2018).

Neste contexto, as organizações podem utilizar as redes sociais como canais privilegiados para distribuição de conteúdo, *engagement* com o público, prestação de serviços, recolha de *feedback* e colaboração interna (Bowden, 2009).

A transformação digital está a redefinir radicalmente os modelos de interação empresa-consumidor, com as redes sociais a assumirem um papel central na promoção comercial e na construção de relações ao longo do prazo. Este fenómeno tem provocado alterações profundas nos paradigmas comunicacionais tradicionais, elevando a qualidade do relacionamento entre marcas e seus públicos-alvo (Iankova et al., 2019).

## 2.2. Instagram

Conceptualmente, o Instagram configura-se como uma plataforma social digital originalmente desenvolvida para dispositivos móveis (Holten et al., 2016), distinguindo-se pela sua capacidade de facilitar a captação e partilha imediata de conteúdo visual, nomeadamente fotografias e vídeos (Hu et al., 2014), fomentando assim dinâmicas de interação digital.

Para além das funcionalidades básicas de partilha multimédia, esta plataforma oferece aos utilizadores a possibilidade de: (1) criar perfis personalizados com descrições específicas; (2) estabelecer redes de seguimento mútuo; (3) interagir através de mecanismos de “gosto”; (4) participar através de comentários; e (5) redistribuir conteúdos através da função de “republicação”. Esta diversidade de *features*

transformou o Instagram num ecossistema digital abrangente, congregando desde figuras públicas e marcas comerciais até criadores individuais (Holten et al., 2016).

Com o crescimento exponencial da base de utilizadores transformou progressivamente esta rede social num instrumento privilegiado para ações de marketing digital (Peters et al., 2013), permitindo às organizações não apenas promover produtos e serviços, mas também fortalecer relações com os consumidores e potenciar índices de fidelização.

A evolução dinâmica do Instagram, manifesta o aumento contínuo de utilizadores, no alargamento do seu *reach* global e no reforço do seu poder de atração, converteu esta plataforma num espaço estratégico para: (1) segmentação de públicos-alvo; (2) personalização de mensagens; e (3) posicionamento de marca (Shams Mukhtar & Gotmare, 2020). Esta constante mutuação, embora represente desafios acrescidos para os profissionais de marketing, simultaneamente oferece oportunidades para otimização de resultados.

Importa salientar que a utilização estratégica desta rede social deve ser entendida como um componente integrado num sistema mais amplo de marketing digital, complementando e potenciando outras iniciativas relacionadas com: (1) desenvolvimento de produtos; (2) melhoria de serviços; (3) gestão de imagem corporativa; (4) otimização de websites; e (5) estratégias de vendas (Constantinides, 2014).

Estas plataformas digitais estão a reconfigurar radicalmente as hierarquias tradicionais do mercado, proporcionando às empresas canais diretos de comunicação com os seus públicos (Balakrishnan et al., 2014).

Contundo, o aumento da sofisticação e do nível de exigência dos consumidores contemporâneos representa um desafio significativo para as organizações, particularmente no que concerne à capacidade de influenciar comportamentos e reter clientes (Constantinides, 2014).

### 2.3. Esforços de marketing na rede social Instagram

De acordo com (Yazdanparast et al., 2016), as ações de marketing em plataformas sociais consistem na promoção estratégica de marcas e organizações através de diversos canais digitais, incluindo *blogs* e sistemas de partilha de conteúdo visual. Embora os blogs tenham perdido a posição dominante que detinham em 2016 enquanto principal canal digital, mantêm relevância enquanto instrumentos privilegiados de estratégias de *storytelling* organizacional.

(Kim & Ko, 2012) propuseram um modelo conceptual para análise de esforços de marketing em redes sociais, sublinhando as vantagens competitivas destas plataformas face aos meios tradicionais. Entre os benefícios identificados, destacam-se: (1) a capacidade de entreter os consumidores através de conteúdos gratuitos; e (2) o potencial para fomentar a participação ativa do público-alvo.

O referido modelo teórico identifica cinco dimensões essenciais que caracterizam as ações de marketing em ambientes sociais digitais; (1) componente de entretenimento; (2) grau de interatividade; (3) alinhamento com tendências; (4) capacidade de customização e (5) potencial de geração de *Word of Mouth* (WOM). Estes elementos constituem, segundo os autores, os pilares fundamentais para uma estratégia eficaz nestes canais.

### 2.3.1. Entretenimento

No modelo proposto por (Kim & Ko, 2012), o entretenimento assume uma posição fundamental como elemento basilar das cinco dimensões que compõem as estratégias de marketing em redes sociais. A aceleração tecnológica das últimas décadas provocou uma transformação radical nos padrões comunicacionais humanos, modificando não apenas os mecanismos de interação social, mas também os processos de perceção e interpretação da realidade circundante.

As plataformas sociais, que inicialmente surgiam como meros canais de comunicação interpessoal, sofreram uma evolução significativa, assumindo atualmente um papel preponderante como fontes primárias de entretenimento digital (Baskaran & Israel, 2023).

Esta transição reflete-se na crescente integração destas ferramentas no quotidiano dos consumidores, levando as organizações a reconhecerem o seu potencial estratégico para a ampliação da notoriedade da marca; o estímulo à interação com diferentes segmentos de público e construção de relações de longo prazo com os consumidores.

As abordagens de marketing digital nestes ambientes consolidaram-se como instrumentos particularmente eficazes na captação da atenção do público-alvo e na influência dos seus processos de decisão. Através da implementação de estratégias meticulosamente planeadas, incluindo a criação de anúncios personalizados, conteúdos segmentados e colaborações com influenciadores estratégicos, as marcas conseguem: (1) gerar interesse nos diferentes públicos; (2) reforçar o reconhecimento da sua identidade visual e conceptual (Dayawati Yadav & Jain, 2023) e (3) promover progressivamente a fidelização dos consumidores.



### 2.3.2. Interatividade

As plataformas sociais digitais configuram-se como ambientes virtuais que facultam aos consumidores espaços privilegiados para interação, comunicação e troca de ideias (Seo & Park, 2018).

Estas ferramentas digitais possibilitam ainda a formação de redes de contacto entre indivíduos com interesses comuns, facilitando diálogos estruturados sobre produtos e serviços específicos (Muntinga et al., 2011).

Do ponto de vista funcional, estes canais digitais oferecem suporte aos utilizadores, criando ecossistemas propícios à partilha de debate de conceitos (Godey et al., 2016). Esta característica manifesta-se particularmente nas secções dedicadas a avaliações de produtos, cujo conteúdo assume elevada credibilidade perante os potenciais consumidores.

As dinâmicas interativas nestes ambientes facultam aos utilizadores mais ativos oportunidades significativas de participação nas atividades promovidas pelas marcas. Estes agentes digitais contribuem ativamente para as comunidades online das organizações, estabelecendo diálogos entre pares e discutindo características específicas de produtos e marcas (Muntinga et al., 2011), fenómeno que estimula a formação de comunidades digitais coesas e o desenvolvimento de interesse coletivo por marcas e produtos.

O componente social da interação revela-se um fator motivacional crucial para a criação e partilha de conteúdos entre utilizadores (Daugherty et al., 2008), padrão comportamental claramente observável no contexto das redes sociais contemporâneas.

O impacto transformador destas plataformas na relação marca-consumidor manifesta-se particularmente no estímulo à produção de conteúdo gerado pelo utilizador (Seo & Park, 2018). Esta prática tem registado uma progressiva intensificação, afirmando-se como uma tendência dominante no atual panorama das redes sociais digitais.

### 2.3.3. Tendências

No conceito do marketing digital, as tendências representam a divulgação atempada de informações sobre produtos e marcas (Godey et al., 2016) sendo que as características intrínsecas das plataformas sociais potenciam a rápida disseminação deste tipo de conteúdo. Concretamente, este fenómeno manifesta-se através da disponibilização constante de atualizações sobre ofertas comerciais por parte das organizações (Godey et al., 2016), processo amplificado pela intervenção de influenciadores digitais,

particularmente quando se trata de personalidades com elevada exposição pública (*celebrity endorsement*).

Os consumidores contemporâneos recorrem crescentemente às redes sociais como fontes primárias de informação sobre bens e serviços, atribuindo a estas plataformas maior credibilidade e objetividade comparativamente aos canais tradicionais de marketing (Mangold & Faulds, 2009). Essa tendência, já identificada no final da primeira década do século XXI, mantém toda a sua relevância no atual panorama digital.

(Godey et al., 2016) identificam quatro motivações fundamentais que orientam o consumo de informação nestes ambientes digitais: (1) vigilância – monitorização de atualizações sobre o contexto social envolvente; (2) conhecimento – aquisição de informação sobre experiências de outros consumidores; (3) informação para compra – consulta de avaliações em comunidades específicas que influenciam decisões de aquisição e (4) inspiração – acompanhamento de marcas na descoberta de conceitos inovadores e tendências emergentes.

A investigação de (Kohli et al., 2015) salienta que a pesquisa de informações sobre novidades constitui um elemento central no comportamento do consumidor moderno. Durante a fase de pré-compra, torna-se essencial que os potenciais clientes acedam a opiniões diversas e se mantenham atualizados sobre os desenvolvimentos mais recentes das marcas. Consequentemente, as organizações devem assegurar uma presença estratégica nestes canais, produzindo conteúdos relevantes que satisfaçam as exigências informativas do seu público-alvo (Braunander et al., 2017).

#### 2.3.4. Customização

A customização em plataformas sociais digitais consiste na criação e disseminação de mensagens específicas para públicos-alvo segmentados (Godey et al., 2016).

No âmbito empresarial, reconhece-se que a fidelização constitui um elemento crítico para o sucesso sustentado das organizações. Embora a satisfação do cliente represente um estágio fundamental neste processo, revela-se frequentemente insuficiente para garantir lealdade duradoura. A construção de vínculos emocionais com os consumidores surge como requisito essencial para alcançar níveis superiores de fidelização (Fels et al., 2017).

No domínio das redes sociais, o conceito de customização traduz-se na capacidade de adaptação destas plataformas às necessidades informativas e preferências individuais dos utilizadores (Schmenner, 1986).

Contrastando com os modelos tradicionais de publicidade unidirecional, a personalização nestes ambientes digitais assenta num paradigma de comunicação individualizada (Seo & Park, 2018).

Nas redes sociais, nem todas as publicações são criadas da mesma forma. Neste caso, existem dois tipos, dependendo dos objetivos a que se destinam. Em primeiro lugar, as publicações direcionadas são destinadas a um grupo restrito de pessoas ou a uma pessoa específica (como, por exemplo, comentários no Facebook ou publicações em grupos privados de amigos). Por outro lado, as publicações abertas são mensagens transmitidas de forma ampla, destinadas a qualquer pessoa (como, por exemplo, *tweets* no Twitter) (Zhu & Chen, 2015).

A implementação de estratégias de customização pode originar benefícios significativos, nomeadamente a perceção de controlo organizacional por parte das empresas; o aumento da satisfação dos utilizadores e o fornecimento de informação relevante sobre produtos/serviços (Ding & Keh, 2016).

A personalização de plataformas digitais permite às marcas diferenciarem-se competitivamente, afirmando a sua identidade única e aprofundando a relação com os clientes (Martin & Todorov, 2010). Contudo, as preferências dos consumidores por produtos/serviços personalizados variam consoante os seus objetivos. Neste sentido, consumidores que procurem satisfação pessoal (hedonismo) tendem a preferir serviços personalizados, enquanto aqueles que procuram fins utilitários geralmente optam por produtos e/ou serviços padronizados (Ding & Keh, 2016).

#### 2.3.5. WOM (Word of Mouth)

A comunicação boca a boca (*WOM*) constitui um pilar fundamental nas estratégias de marketing contemporâneas. A revolução digital e a emergência das plataformas sociais deram origem a uma nova dimensão tecnológica deste fenómeno, designada por *WOM* eletrónico (*eWOM*). Este conceito engloba todas as formas de comunicação informal entre consumidores mediadas por canais digitais, incluindo avaliações, comentários e recomendações sobre produtos, serviços ou fornecedores (Amin, 2019). Os utilizadores atribuem particularmente credibilidade a estas avaliações *peer-to-peer*, reconhecendo o seu impacto nas decisões de consumo.

O paradigma informacional atual caracteriza-se por uma crescente dependência dos canais digitais (redes sociais, websites e blogs) como fontes primárias de informação. Especificamente, as plataformas sociais facultam aos utilizadores ferramentas para a criação e partilha de conteúdos multimédia originais (Ngo et al., 2024).

Contrastando com o *WOM* tradicional, circunscrito a círculos pessoais restritos, o *eWOM* possui um alcance amplificado através das redes sociais (Sandra Wnent, 2016).

Neste contexto, o Instagram destaca-se como plataforma particularmente relevante, permitindo às marcas alcançar um público vasto com apenas uma publicação, que pode ser vista por milhares de utilizadores num curto espaço de tempo. Além disso, uma publicação nesta rede social possui uma durabilidade prolongada, podendo ser visualizada por novos utilizadores a qualquer momento, garantindo, assim, um alcance contínuo (Petrie, 2016).

O crescimento exponencial do *eWOM* oferece às organizações vantagens estratégicas significativas, posicionando-se como um canal de marketing altamente eficaz (Maria Inês Sousa Santos, 2017).

Embora o *eWOM* ofereça benefícios, as marcas devem estar atentas aos riscos associados, uma vez que os consumidores tendem a atribuir maior relevância às informações negativas, o que pode resultar em consequências significativas para a reputação da marca (Svensson, 2011).

## 2.4. Consequências dos Esforços de Marketing na rede social Instagram

### 2.4.1. Confiança na marca

A *American Marketing Association* (AMA) conceptualiza uma marca como um conjunto integrado de elementos identificadores, incluindo nomes, termos, sinais, símbolos e designs, que permitem distinguir os produtos ou serviços de uma organização face à concorrência (Kotler, 1999).

As marcas assumem um papel crucial na perceção e aceitação de ofertas comerciais por parte dos consumidores, veiculando atributos como credibilidade, eficácia e excelência. Esta capacidade de atribuição de significado transforma a marca num dos ativos intangíveis mais valiosos das organizações, exigindo uma gestão estratégica cuidada (Kotler, 2012).

A confiança emerge como alicerce fundamental nas relações entre consumidores e marcas (Fournier & Alvarez, 2012), gerando benefícios tangíveis como a fidelização de clientes, capacidade de implementação de políticas de preços premium e maior participação no mercado (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Este constructo revela-se determinante no valor percebido pelos consumidores e no processo de criação de valor da marca (Wallace et al., 2021).

A sua construção exige que os consumidores assumam um determinado nível de risco, baseado na credibilidade depositada nas promessas da marca (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019).

A investigação de (Ozdemir et al., 2020) salienta que as organizações devem priorizar o fortalecimento da marca e o desenvolvimento de relações proativas com os consumidores, identificando como lacuna crítica a compreensão limitada no impacto das recomendações *peer-to-peer* (*eWOM*, *WOM*, *reviews*) na confiança cognitiva e afetiva dos consumidores.

(Hsu, 2017) explica que as *reviews online*, enquanto manifestações do *eWOM*, classificam-se em avaliações de consumidores, baseadas em experiências reais de utilização e avaliações de vendedores, a perspetiva institucional, com menos impacto no processo de decisão (Plotkina, 2016).

As plataformas sociais facilitam o acesso a estas informações, exercendo influência significativa no comportamento de compra. A credibilidade atribuída às opiniões de outros consumidores contribui para a melhoria da perceção da marca e para o aumento da interação de compra (Chakraborty, 2018). Esta dinâmica justifica a importância de estratégias que incentivem a partilha de experiências positivas pós-compra, potenciando a notoriedade da marca e o volume de vendas.

#### 2.4.2. Amor à marca

A investigação académica nas últimas décadas tem sofrido uma significativa evolução conceptual. Inicialmente centrada na análise das atitudes dicotómicas de “gostar/não gostar” em relação às marcas (R. Batra et al., 2012), a comunidade científica tem vindo a direcionar a sua atenção para o estudo aprofundado das dimensões emocionais nesta relação (Roy et al., 2013). Esta mudança paradigmática reflete a crescente complexidade dos mercados contemporâneos.

Num contexto de intensa competição mercadológica, onde a diferenciação de produtos se torna cada vez mais desafiadora, o amor à marca emerge como fator crítico de sucesso organizacional. A compreensão deste fenómeno oferece novas perspetivas para a segmentação de mercados, baseadas na conexão emocional estabelecida entre consumidores e marcas.

As organizações que compreendem esta dinâmica estão melhor posicionadas para fortalecer relacionamentos com os consumidores, refinar as estratégias de marketing e assegurar sustentabilidade organizacional.

Ao longo da evolução histórica da humanidade, as marcas tornam-se cada vez mais presentes no quotidiano das pessoas (Bairrada et al., 2018), muitas vezes sem que a sociedade tenha plena consciência dessa integração.

Segundo, (Veloutsou & Moutinho, 2009), o conceito de “*lovemarks*” distingue-se das marcas convencionais pela sua capacidade de estabelecer ligações emocionais profundas, transcendendo a mera funcionalidade dos produtos ou serviços.

O conceito de “*lovemarks*” destaca a distinção entre marcas convencionais e aquelas que vão além da simples funcionalidade, estabelecendo uma conexão emocional profunda com os consumidores. Uma *lovemark* não se limita a fornecer um produto ou serviço de qualidade, mas cria um vínculo emocional com o consumidor por meio de valores, histórias e experiências. Contudo, é relevante observar que nem todas as marcas atingem o *status* de *lovemarks*. Muitas delas focam-se em atributos funcionais, como o preço, qualidade e desempenho, sem investir na criação de uma ligação emocional com o consumidor. Embora essas marcas possam alcançar o sucesso, não conseguem gerar a paixão e a lealdade incondicionais que caracterizam as *lovemarks* (ROBERTS, 2004).

Os profissionais de marketing devem implementar abordagens estratégicas que ultrapassem o mero cumprimento de expectativas dos clientes, dado que esta dimensão isoladamente se revela insuficiente para estabelecer vínculos estáveis com os consumidores e para garantir a fidelização a longo prazo (Roy et al., 2013). O amor que os consumidores sentem pelas marcas, conhecido como “*brand love*” (Bıçakcıoğlu et al., 2018) tem-se revelado uma ferramenta essencial na criação de vínculos sólidos e lucrativos com os clientes (Vernuccio et al., 2015). Nesse sentido, o *brand love* é considerado a conexão mais profunda que um consumidor pode estabelecer com uma marca (Langner et al., 2015).

Segundo, (Langner et al., 2015), *brand love* é a conexão emocional intensa e a paixão que um cliente satisfeito desenvolve por uma marca específica. Esse apego emocional é precisamente o que as marcas tentam alcançar, não só por meio de outros meios, mas também através das redes sociais.

De acordo com (Albert et al., 2008), o “*brand love*” manifesta-se através de cinco dimensões: a paixão pela marca; o apego à marca; a avaliação positiva da marca; sentimentos positivos em relação à marca e declarações de amor à marca.

Com a crescente relevância das marcas, o *brand love* oferece inúmeros benefícios para as empresas. Os consumidores apaixonados pela marca tendem a experimentar novos

produtos/serviços, estão mais dispostos a pagar um preço premium e demonstram uma maior fidelidade às marcas que amam (Palusuk et al., 2019).

Os *brand lovers* tornam-se embaixadores das marcas, desempenhando um papel fundamental na sua promoção e na construção de uma reputação positiva. Este envolvimento contribui, ainda, para mitigar possíveis crises que possam afetar a imagem da marca (Palusuk et al., 2019).

O crescente interesse dos profissionais de marketing pelo *brand love* pode ser explicado pelos diversos benefícios que este proporciona às marcas, como o *word of mouth*, a lealdade à marca e demonstração pública de afeto em relação à mesma (Batra et al., 2012). Neste sentido, se expandir e manterem-se competitivas no mercado, as marcas devem desenvolver estratégias que incentivem o amor à marca (Palusuk et al., 2019).

#### 2.4.3. Compromisso com a marca

O advento da sociedade da informação na década de 1990 marcou uma viragem paradigmática na abordagem das organizações às relações com os clientes. As empresas começaram então a reconhecer a importância de desenvolver ligações sustentáveis, abandonando progressivamente o modelo centrado exclusivamente em transações pontuais (Antunes & Rita, 2008).

O marketing transacional, caracterizado por estratégias de venda agressivas e pela desconsideração das necessidades específicas dos consumidores, contrasta significativamente com a abordagem relacional. Esta última visa estabelecer vínculos duradouros com os clientes, criando experiências satisfatórias que fomentam o conforto na relação com a marca e incentivam a repetição de compras (White, 2014). A diferença essencial entre estes paradigmas reside na sua orientação temporal, enquanto o primeiro se foca no curto prazo, o segundo persegue objetivos estratégicos de longo prazo.

Na esfera das interações marca-consumidor, o compromisso assume um papel estruturante, materializando-se através de uma interdependência progressiva entre as partes, que gera um sentimento de pertença e uma vontade de manutenção da relação (Sung & Campbell, 2009). Esta dinâmica é reconhecida pelas organizações como um fator crítico para o desenvolvimento de ligações comerciais duradouras.

Aprofundando este conceito, o compromisso com uma marca transcende a mera satisfação funcional, envolvendo uma conexão emocional profunda que engloba tanto uma dependência psicológica quanto sentimentos de desejo e apego (Mathew et al.,

2012). Esta ligação afetiva transforma os consumidores em verdadeiros embaixadores das marcas que admiram.

As plataformas digitais sociais surgem como espaços privilegiados para o aprofundamento destes vínculos. Quando os consumidores criam e partilham conteúdo relacionado com marcas, estão a reforçar ativamente a sua conexão emocional com as mesmas (Kemp et al., 2013), especialmente quando as publicações apelam ao lado emocional do consumidor. Este fenómeno é particularmente evidente quando os conteúdos publicados ressoam com os valores e aspirações pessoais dos utilizadores.

Neste contexto, as estratégias de marketing digital nas redes sociais revelam-se instrumentos essenciais para estabelecer e manter relações de proximidade e compromisso entre marcas e consumidores (Kim & Ko, 2012). Através da interação constante e personalizada, as organizações podem cultivar laços emocionais que ultrapassam a mera transação comercial, criando bases sólidas para a fidelização a longo prazo.

#### 2.4.4. Lealdade

O conceito de lealdade tem sido amplamente investigado no domínio do marketing há mais de cinco décadas, sendo consensualmente reconhecido como um elemento crítico para o sucesso organizacional (Yasin & Pandir, 2017).

(Aaker, 1991) conceptualiza este fenómeno como o nível de afetividade que os consumidores desenvolvem face a uma determinada marca, ultrapassando a mera avaliação objetiva de características funcionais.

(Nascimento, 2018) argumenta que a construção da lealdade transcende significativamente a oferta de produtos ou serviços de qualidade, exigindo antes o estabelecimento de relações robustas e continuadas com os clientes. Esta perspetiva é corroborada por (Diniz, 2018), que destaca que a importância da conexão emocional, alicerçada na identificação com os valores e propósito da marca, complementada por experiências de atendimento excecionais. Tal como em qualquer relação interpessoal significativa, a lealdade comercial fundamenta-se num princípio de reciprocidade, requerendo investimento contínuo de ambas as partes envolvidas.

(Oliver, 1999) advoga a necessidade de atribuir à lealdade a mesma relevância académica e prática tradicionalmente conferida à satisfação. O autor define este constructo como um compromisso persistente do consumidor, manifestando através da repetição sistemática de escolhas por determinada marca, mesmo perante alternativas



concorrenciais potencialmente mais vantajosas ou esforços de persuasão por parte da concorrência.

A importância estratégica da lealdade à marca radica na sua capacidade de imunizar relativamente os clientes face a iniciativas competitivas, transformando-os em defensores espontâneos da organização. Como observa o mesmo autor, este fenómeno converte-se num dos principais alicerces do sucesso empresarial sustentado, na medida em que os consumidores leais demonstram menor suscetibilidade a propostas alternativas, mesmo quando estas apresentam benefícios tangíveis mais atrativos.

#### 2.4.5. Disponibilidade para pagar mais

A interação entre os consumidores e as estruturas de preços apresenta uma complexidade multidimensional, sendo moldada por diversos fatores psicológicos e estratégicos. Entre estes destacam-se a experiência prévia com a marca, a perceção de valor, a influência do grupo social e as abordagens de marketing adotadas pelas organizações. Um dos fenómenos mais relevantes nesta equação é a tendência dos consumidores para estabelecerem uma correlação direta entre o preço e a qualidade, assumindo frequentemente que os valores mais elevados correspondem a padrões superiores de excelência (Yoo, 2000).

O preço *premium* configura-se como a predisposição manifesta dos consumidores para suportarem valores monetários superiores por produtos ou serviços específicos de determinada marca, mesmo na presença de alternativas concorrenciais mais acessíveis (Persson, 2010). Esta disposição traduz o valor adicional que os indivíduos estão dispostos a investir, justificado pelo valor percebido, seja funcional, simbólico ou emocional, que atribuem a essa oferta específica (Homburg et al., 2005). Como observa (Aaker, 1991), esta dinâmica reflete o elevado grau de valorização que determinada marca alcança na perceção do consumidor.

Contudo, importa salientar que esta disposição não é ilimitada. Mesmo os clientes com elevados níveis de satisfação podem romper o vínculo com a marca quando confrontados com aumentos considerados desproporcionais face ao valor percebido (He et al., 2008). Esta realidade sublinha a importância de uma gestão estratégica e equilibrada das políticas de preços.

A investigação de (Batra, 2012) revela uma correlação direta entre o grau de apego emocional à marca e a tolerância a preços mais elevados. Complementarmente, (Bauer et al., 2007) identificam o *status* associado ao produto e o amor à marca como antecedentes críticos na disposição. Paralelamente, o nível de compromisso do

consumidor com a marca mostra-se igualmente determinante, quanto mais profundo for este envolvimento, maior será a aceitação de valores superiores (Thomson et al., 2005).

Em síntese, quando os consumidores desenvolvem ligações afetivas significativas com uma marca, esta adquire um carácter de insubstituibilidade na sua perceção. Esta dinâmica psicológica traduz-se numa maior predisposição para suportar preços premium, funcionando como indicador robusto da força da conexão emocional estabelecida (Zeithaml, 1996). A compreensão aprofundada destes mecanismos constitui um ativo estratégico inestimável para as organizações no atual panorama competitivo.

### 3. METODOLOGIA

A Metodologia de Investigação constitui o alicerce fundamental para a validação científica de qualquer estudo académico, permitindo a recolha sistemática e a análise rigorosa de dados necessários para responder às questões de investigações formuladas (McDaniel, 2003).

O presente capítulo tem como objetivo descrever detalhadamente os procedimentos metodológicos adotados, garantindo a transparência e o rigor científico exigidos numa dissertação de mestrado.

A fim de obter uma análise mais completa do tema em estudo, foram consultadas informações secundárias, nomeadamente livros, teses e artigos científicos efetuados por outros autores, para construção do referencial teórico e informações primárias, através da aplicação de um inquérito por questionário, adotando assim uma abordagem quantitativa.

Um questionário é um conjunto de questões estruturadas com o propósito de recolher dados relevantes para responder às questões de pesquisa (McDaniel, 2003). Este é aplicado a indivíduos que compõem uma amostra representativa da população em estudo.

O tipo de metodologia de investigação selecionada é a exploratória, de forma a conseguir explorar novos cenários ou possibilidades ainda não estudadas sobre o objeto de estudo (rede social Instagram), e contribuir para o conhecimento sobre determinada área do conhecimento. Nesse sentido optou-se por uma abordagem quantitativa.

Esta pesquisa quantitativa foi desenvolvida em seis etapas: (1) a construção do questionário; (2) pré-teste do questionário; (3) aplicação e acompanhamento do questionário; (4) recolha e organização dos dados; (5) análise dos dados; (6) discussão dos resultados.

#### 3.1. Ferramenta de recolha de informação

Para a concretização do estudo foi desenvolvido um inquérito através das ferramentas *online* do *Google Forms*. A investigação adotou uma abordagem quantitativa, com o objetivo de recolher dados através de um questionário estruturado. O mesmo baseou-se no estudo conduzido por (Videira, 2019), realizando-se alterações necessárias tendo em conta os objetivos pretendidos. Neste estudo, optou-se pela aplicação de um questionário online, utilizando a plataforma *Google Forms*. A primeira fase de contacto

foi a realizada através da partilha do questionário pelas plataformas digitais. Para ampliar a participação no estudo, foi realizada uma segunda fase de divulgação do questionário. A técnica de amostragem adotada foi por conveniência, um método não probabilístico escolhido devido ao seu baixo custo e à maior confiança dos participantes em responder quando indicados por conhecidos (Bockorni, 2021). No entanto, apesar dos seus benefícios, apresenta desvantagens como a possibilidade de respostas muito semelhantes entre os participantes e a inviabilidade para estudos probabilísticos.

### 3.2. Técnica de recolha de informação

Este inquérito por questionário foi realizado através da plataforma do *Google Forms*, administrado desde o dia 16 de junho de 2024 até ao dia 22 de outubro de 2024, via *online*. O mesmo foi distribuído através de diversos meios digitais, tais como o Facebook, Instagram, Whatsapp e Messenger. O estudo teve como população-alvo os utilizadores da rede social Instagram. A amostra foi constituída por 81 respostas de inquiridos, com características distintas entre si, nomeadamente as faixas etárias, as habilitações e género.

As questões sobre as variáveis em estudo foram apresentadas através de uma escala de Likert, na qual os participantes indicavam o seu grau de concordância com cada afirmação através da seguinte distribuição; 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo em parte, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo em parte, 5- Concordo totalmente. As restantes questões eram apresentadas de forma a obter uma resposta fechada, permitindo a recolha de dados sobre variáveis como a idade, o género, o nível de escolaridade, ocupação profissional e estado civil. Este estudo não se baseava em nenhuma marca em concreto, neste sentido os participantes foram convidados a escolher uma marca que seguissem no Instagram, formulando assim uma resposta aberta.

Após a recolha da amostra, os dados foram ajustados no programa Excel, de seguida foram submetidos a análises estatísticas mais aprofundadas utilizando o software SPSS.

O tipo de amostra utilizada foi a de conveniência. A amostragem por conveniência é uma amostra não probabilística, caracterizada pela escolha de participantes que são facilmente encontrados ou acessíveis ao pesquisador (Fonseca, 2012).

### 3.3. Questões de Investigação/ Hipóteses e Modelo de Análise

Os objetivos constituem elementos fundamentais no desenho de qualquer projeto científico, pois permitem delimitar com precisão o âmbito e as metas a alcançar com a investigação. No contexto do presente estudo, foram estabelecidos três objetivos principais:

1. Perceber se os esforços de marketing na rede social Instagram podem influenciar positivamente a lealdade do consumidor a uma marca.
2. Verificar se os esforços de marketing no Instagram potenciam a predisposição do consumidor para pagar mais, mediada por sentimentos de confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca.
3. Analisar se o papel dos esforços de marketing na rede social Instagram como antecedentes das variáveis centrais desta pesquisa e perceber se existe uma relação positiva entre eles.

Para tentar responder a estas questões de investigação formuladas, optou-se por uma abordagem quantitativa, concretizada através da aplicação de um inquérito por questionário. Como referido na literatura especializada, a investigação sobre o impacto das redes sociais nos comportamentos de consumo tem ganho relevância académica, acompanhando a evolução da *Web 2.0* e as suas implicações no ecossistema digital

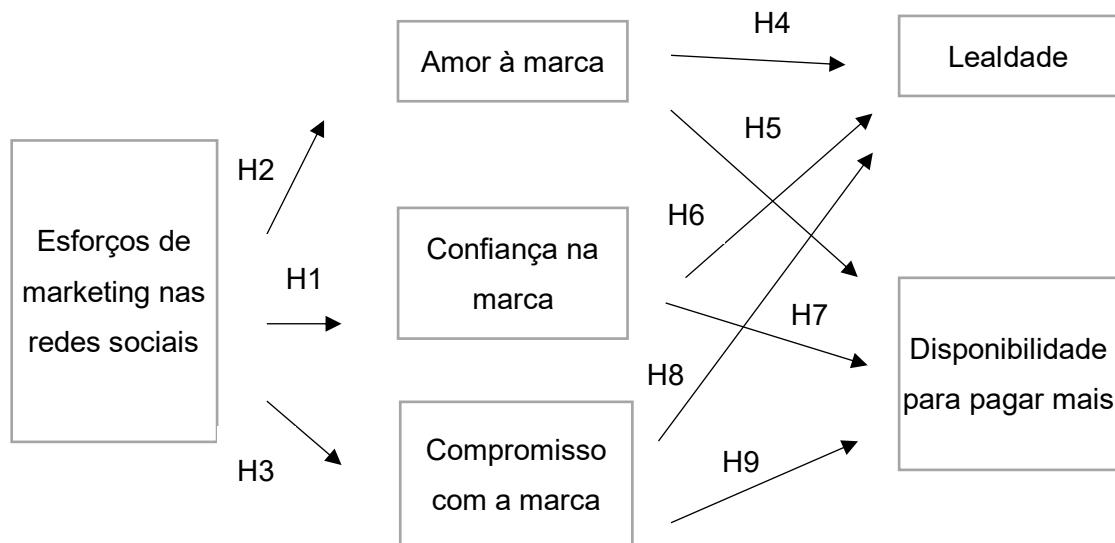
Diante desta realidade, os consumidores passaram a adotar novos padrões de consumo. As mudanças no ambiente macroeconómico, como a constante transformação digital, têm alterado significativamente o comportamento do consumidor, que procura informação mais detalhada e personalizada.

Com o objetivo de recolher dados quantitativos precisos e padronizados, essenciais para a realização de análises estatísticas, o questionário foi estruturado essencialmente com questões fechadas. Essa abordagem minimiza a possibilidade de ambiguidade nas respostas, garantindo o cumprimento de um estudo quantitativo.

A presente pesquisa tem como questão central analisar o impacto dos esforços de marketing no Instagram sobre a lealdade à marca. Especificamente, procura-se entender como a confiança, o amor à marca e o compromisso com a marca são influenciados e como isso afeta a lealdade e a disposição para pagar mais.

**Figura 1**

*Modelo de investigação*



Fonte: Elaboração própria.

Tendo como base a revisão de literatura anteriormente apresentada, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, que serviram como base para as operações estatísticas a testar neste estudo.

As hipóteses de investigação segundo (Baptista, 2011), são respostas provisórias para o problema da pesquisa, construídas a partir de estudos anteriores. O mesmo autor afirma que as hipóteses justificam a realização da parte prática da investigação.

Através da análise do modelo conceptual (figura 1), podemos verificar que este estudo prevê 9 hipóteses de investigação:

H1: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.

H2: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.

H3: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.

H4: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

H5: O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

H7: A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H8: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

H9: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1. Análise estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Nesta, utilizou-se o coeficiente de consistência interna *Alpha* de Cronbach, o coeficiente de correlação de Pearson, o teste t de Student para uma amostra, a regressão linear simples e a regressão linear múltipla. Os pressupostos da regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e *Tolerance*) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $\alpha \leq .05$ . A análise estatística foi efetuada com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28 para Windows.

### 4.2 Caracterização da amostra

A amostra era constituída por 81 respostas de inquiridos. A maioria era do género feminino (64.2%), do escalão etário 18-25 anos (67.9%), licenciada (55.6%), solteira (91.4%) e trabalhadora por conta de outrem (48.1%).



**Tabela 1**

*Caracterização da amostra (N = 81)*

|                                     | N  | %    |
|-------------------------------------|----|------|
| Género                              |    |      |
| Feminino                            | 52 | 64,2 |
| Masculino                           | 29 | 35,8 |
| Escalões etários                    |    |      |
| <18                                 | 3  | 3,7  |
| 18-25                               | 55 | 67,9 |
| 26-35                               | 13 | 16,0 |
| 36-45                               | 6  | 7,4  |
| 46-55                               | 3  | 3,7  |
| >56                                 | 1  | 1,2  |
| Habilitações académicas             |    |      |
| Doutoramento                        | 2  | 2,5  |
| Ensino secundário (12º ano)         | 21 | 25,9 |
| Inferior a escolaridade obrigatória | 3  | 3,7  |
| Licenciatura                        | 45 | 55,6 |
| Mestrado                            | 9  | 11,1 |
| Estado civil                        |    |      |
| Casado(a)                           | 7  | 8,6  |
| Solteiro(a)                         | 74 | 91,4 |
| Ocupação                            |    |      |
| Desempregado                        | 5  | 6,2  |
| Estudante                           | 26 | 32,1 |
| Trabalhador por conta de outrem     | 39 | 48,1 |
| Trabalhador por conta própria       | 4  | 4,9  |
| Trabalhador-Estudante               | 7  | 8,7  |

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3. Resultados

A análise da estrutura relacional dos itens da escala Esforços marketing nas redes sociais foi efetuada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um *eigenvalue* superior a 1. A validade da análise fatorial foi feita através do KMO (.654, fraco, mas aceitável) e teste de Bartlett (significativo) e indica-nos valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise fatorial convergiu para uma solução com 4 componentes principais que explicam 69% da variância total. Assim, realizou-se uma nova AFE forçando-se a extração de 5 fatores. A saturação dos itens ( $> .40$ ) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na tabela abaixo. A primeira componente principal integra os itens relacionados com a personalização, a segunda com as tendências, a terceira com o *Word of Mouth*, a quarta com o entretenimento e a quinta com a interação. Variância total explicada dos 5 fatores era de 77%.

**Tabela 2**

*Matriz rodada: Esforços marketing nas redes sociais*

|           | Componentes |      |      |      |      |
|-----------|-------------|------|------|------|------|
|           | 1           | 2    | 3    | 4    | 5    |
| EM_Pers2  | ,901        |      |      |      |      |
| EM_Pers1  | ,890        |      |      |      |      |
| EM_tend1  |             | ,845 |      |      |      |
| EM_inter2 |             | ,696 |      |      |      |
| EM_tend2  |             | ,622 |      |      |      |
| EM_WOM1   |             |      | ,846 |      |      |
| EM_WOM2   |             |      | ,803 |      |      |
| EM_ent2   |             |      |      | ,758 |      |
| EM_ent1   |             |      |      | ,732 |      |
| EM_inter3 |             |      |      |      | ,807 |
| EM_inter1 |             |      |      |      | ,713 |

Fonte: Elaboração própria.

Nota. A unidimensionalidade dos restantes constructos foi testada com a análise fatorial exploratória. A variância explicada total variou entre um mínimo de 67.7% e um máximo de 78.4%.

**Tabela 3**

*Variância total explicada*

|                            | KMO  | Bartlett | Variância explicada | Nrº de dimensões |
|----------------------------|------|----------|---------------------|------------------|
| Amor à marca               | .875 | .001***  | 67.9%               | 1                |
| Confiança na marca         | .781 | .001***  | 78.4%               | 1                |
| Compromisso com a marca    | .663 | .001***  | 73.4%               | 1                |
| Lealdade à marca           | .885 | .001***  | 67.7%               | 1                |
| Disponibilidade pagar mais | .755 | .001***  | 57.0%               | 1                |

Fonte: Elaboração própria.

Nota. A consistência interna dos constructos usados no presente estudo, analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de .614 (fraco, mas aceitável), na dimensão Entretenimento, a um máximo de .937 (excelente), na dimensão Amor à marca. A categorização dos valores de Alfa tem como referência *Hill* (2014).

**Tabela 4**

*Consistência interna*

|                                  | Alpha<br>Cronbach | Nr de itens |
|----------------------------------|-------------------|-------------|
| Esforços marketing redes sociais |                   |             |
| Entretenimento                   | .614              | 2           |
| Interação                        | .670              | 3           |
| Tendências                       | .752              | 2           |
| Personalização                   | .828              | 2           |
| Passa palavra (WOM)              | .654              | 2           |
| Amor à marca                     | .937              | 9           |
| Confiança na marca               | .907              | 4           |
| Compromisso com a marca          | .818              | 3           |
| Lealdade à marca                 | .927              | 10          |
| Disponibilidade pagar mais       | .746              | 4           |

Fonte: Elaboração própria.

Nota. As estatísticas descritivas dos valores obtidos nas variáveis em análise podem ser observadas na tabela seguinte. Nela, indicamos os valores mínimos e máximos, média e respetivos desvios padrão. Com exceção das médias da personalização e da disponibilidade para pagar mais, todas as restantes são significativamente superiores ao ponto médio de avaliação da escala (3),  $p < .001$ , o que significa que são relativamente elevadas.

**Tabela 5**

*Estatísticas descritivas*

|                                  | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|----------------------------------|--------|--------|-------|---------------|
| Esforços marketing redes sociais |        |        |       |               |
| Entretenimento                   | 2,00   | 5,00   | 4,21  | ,71           |
| Interação                        | 1,00   | 5,00   | 3,54  | ,93           |
| Tendências                       | 1,00   | 5,00   | 4,05  | ,84           |
| Personalização                   | 1,00   | 5,00   | 2,92  | 1,17          |
| Passa palavra (WOM)              | 1,00   | 5,00   | 3,43  | 1,04          |
| Amor à marca                     | 1,44   | 5,00   | 3,57  | ,89           |
| Confiança na marca               | 2,25   | 5,00   | 4,40  | ,67           |
| Compromisso com a marca          | 1,00   | 5,00   | 3,56  | 1,10          |
| Lealdade à marca                 | 2,10   | 5,00   | 4,17  | ,75           |
| Disponibilidade pagar mais       | 1,00   | 5,00   | 3,20  | ,97           |

Fonte: Elaboração própria.

Nota. Os coeficientes de correlação entre os constructos podem ser apreciados na tabela seguinte. A correlação mais elevada ocorre entre o Compromisso e a Lealdade ( $r = .783$ ,  $p < .001$ ).

**Tabela 6**

*Correlações*

|               | 1       | 2       | 3      | 4      | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       |
|---------------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 EM_Ent      | --      |         |        |        |         |         |         |         |         |
| 2 EM_Inter    | ,551**  |         |        |        |         |         |         |         |         |
| 3 EM_Tend     | ,395*** | ,427*** |        |        |         |         |         |         |         |
| 4 EM_Pers     | ,255*   | ,311**  | ,224*  |        |         |         |         |         |         |
| 5 EM_WOM      | ,345**  | ,363*** | ,301** | ,310** |         |         |         |         |         |
| 6 Amor        | ,287*   | ,264*   | ,077   | ,252*  | ,367*** |         |         |         |         |
| 7 Confiança   | ,368*** | ,253*   | ,064   | ,156   | ,289**  | ,474*** |         |         |         |
| 8 Compromisso | ,119    | ,191    | ,068   | ,306** | ,426*** | ,561*** | ,403*** |         |         |
| 9 Lealdade    | ,078    | ,202    | ,116   | ,121   | ,178    | ,395*** | ,373*** | ,783*** |         |
| 10 Pagar      | ,160    | ,207    | ,162   | ,324** | ,349**  | ,322**  | ,377*** | ,676*** | ,646*** |

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 1 – Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.**

O modelo de regressão linear múltipla com as dimensões dos esforços de marketing nas redes sociais como variável independente e a ‘confiança na marca’ como variável dependente explica 13.1% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(5, 72) = 3.327$ ,  $p = .009$ . O coeficiente de regressão da variável ‘Entretenimento’ revelou ser um preditor significativo da confiança na marca ( $B = .300$ ,  $p = .017$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é o ‘Entretenimento’ mais elevada é a ‘confiança na marca’.

Confirma-se, parcialmente, a hipótese enunciada.

**Tabela 7**

*Coefficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t      | Sig.  |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|--------|-------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |        |       |
| 1 (Constant) | 3,075                               | ,467       |                                 | 6,578  | ,000  |
| EM_Ent       | ,300                                | ,123       | ,321                            | 2,443  | ,017* |
| EM_Inter     | ,064                                | ,096       | ,090                            | ,670   | ,505  |
| EM_Tend      | -,144                               | ,094       | -,186                           | -1,536 | ,129  |
| EM_Pers      | ,020                                | ,064       | ,036                            | ,309   | ,758  |
| EM_WOM       | ,111                                | ,075       | ,175                            | 1,468  | ,146  |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 2 – Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.**

O modelo de regressão linear múltipla com as dimensões dos esforços de marketing nas redes sociais como variável independente e o ‘amor à marca’ como variável dependente explica 12.9% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(5, 72) = 3.274$ ,  $p = .010$ . O coeficiente de regressão da variável ‘*Word of Mouth*’ revelou ser um preditor significativo do ‘amor à marca’ ( $B = .220$ ,  $p = .033$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é o ‘*Word of Mouth*’ mais elevada é o ‘amor à marca’.

Confirma-se, parcialmente, a hipótese enunciada.



**Tabela 8**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados |        | Sig.  |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|--------|-------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            | t      |       |
| 1 (Constant) | 1,980                               | ,627       |                                 | 3,156  | ,002  |
| EM_Ent       | ,213                                | ,165       | ,170                            | 1,292  | ,200  |
| EM_Inter     | ,091                                | ,129       | ,096                            | ,708   | ,481  |
| EM_Tend      | -,165                               | ,126       | -,159                           | -1,310 | ,194  |
| EM_Pers      | ,096                                | ,086       | ,130                            | 1,127  | ,263  |
| EM_WOM       | ,220                                | ,101       | ,258                            | 2,170  | ,033* |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 3 – Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.**

O modelo de regressão linear múltipla com as dimensões dos esforços de marketing nas redes sociais como variável independente e o ‘compromisso com a marca’ como variável dependente explica 16.2% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(5, 71) = 3.931$ ,  $p = .003$ . O coeficiente de regressão da variável ‘*Word of Mouth*’ revelou ser um preditor significativo do ‘compromisso com a marca’ ( $B = .393$ ,  $p = .002$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é o ‘*Word of Mouth*’ mais elevada é o ‘compromisso com a marca’.

Confirma-se, parcialmente, a hipótese enunciada.

**Tabela 9**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados |       | Sig.   |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|--------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            | t     |        |
| 1 (Constant) | 2,324                               | ,774       |                                 | 3,003 | ,004   |
| EM_Ent       | -,088                               | ,206       | -,056                           | -,430 | ,668   |
| EM_Inter     | ,089                                | ,160       | ,075                            | ,553  | ,582   |
| EM_Tend      | -,149                               | ,155       | -,115                           | -,959 | ,341   |
| EM_Pers      | ,190                                | ,105       | ,206                            | 1,809 | ,075   |
| EM_WOM       | ,393                                | ,124       | ,372                            | 3,166 | ,002** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 4 – O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.**

O modelo de regressão linear simples com a variável ‘amor à marca’ como variável independente e ‘lealdade com a marca’ como variável dependente explica 14.5% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 74) = 13.708$ ,  $p < .001$ . O coeficiente de regressão da variável ‘amor à marca’ revelou ser um preditor significativo da ‘lealdade com a marca’ ( $B = .344$ ,  $p < .001$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é o ‘amor à marca’ mais elevada é ‘lealdade à marca’.

Confirma-se a hipótese enunciada.

**Tabela 10**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t     | Sig.    |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|---------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |       |         |
| 1 (Constant) | 2,950                               | ,343       |                                 | 8,594 | ,000    |
| Amor         | ,344                                | ,093       | ,395                            | 3,702 | ,000*** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 5 – O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.**

O modelo de regressão linear simples com a variável ‘amor à marca’ como variável independente e a ‘disponibilidade para pagar mais’ como variável dependente explica 10.4% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 77) = 8.932$ ,  $p = .004$ . O coeficiente de regressão da variável ‘amor à marca’ revelou ser um preditor significativo da ‘disponibilidade para pagar mais’ ( $B = .357$ ,  $p = .004$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é o ‘amor à marca’ mais elevada é a ‘disponibilidade para pagar mais’.

Confirma-se a hipótese enunciada.

**Tabela 11**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t     | Sig.   |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|--------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |       |        |
| 1 (Constant) | 1,943                               | ,437       |                                 | 4,441 | ,000   |
| Amor         | ,357                                | ,119       | ,322                            | 2,989 | ,004** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 6 – A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.**

O modelo de regressão linear simples com a variável 'confiança na marca' como variável independente e a 'lealdade à marca' como variável dependente explica 10.4% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 77) = 12.116$ ,  $p < .001$ . O coeficiente de regressão da variável 'confiança na marca' revelou ser um preditor significativo da 'lealdade à marca' ( $B = .426$ ,  $p < .001$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é a 'confiança na marca' mais elevada é a 'lealdade à marca'.

Confirma-se a hipótese enunciada.

**Tabela 12**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t     | Sig.    |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|---------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |       |         |
| 1 (Constant) | 2,295                               | ,545       |                                 | 4,212 | ,000    |
| Confiança    | ,426                                | ,122       | ,373                            | 3,481 | ,001*** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 7 – A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.**

O modelo de regressão linear simples com a variável ‘confiança na marca’ como variável independente e a ‘disponibilidade para pagar mais’ como variável dependente explica 14.2% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 78) = 12.953$ ,  $p < .001$ . O coeficiente de regressão da variável ‘confiança na marca’ revelou ser um preditor significativo da ‘disponibilidade para pagar mais’ ( $B = .545$ ,  $p < .001$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é a ‘confiança na marca’ mais elevada é a ‘disponibilidade para pagar mais’.

Confirma-se a hipótese enunciada.

**Tabela 13**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t     | Sig.    |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|---------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |       |         |
| 1 (Constant) | ,816                                | ,673       |                                 | 1,214 | ,229    |
| Confiança    | ,545                                | ,151       | ,377                            | 3,599 | ,001*** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 8 – O compromisso com a marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.**

O modelo de regressão linear simples com a variável ‘compromisso com a marca’ como variável independente e a ‘lealdade à marca’ como variável dependente explica 61.3% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 74) = 117.438$ ,  $p < .001$ . O coeficiente de regressão da variável ‘compromisso com a marca’ revelou ser um preditor significativo da ‘lealdade à marca’ ( $B = .550$ ,  $p < .001$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é o ‘compromisso com a marca’ mais elevada é a ‘lealdade à marca’.

Confirma-se a hipótese enunciada.

**Tabela 14**

*Coeficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t      | Sig.    |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|--------|---------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |        |         |
| 1 (Constant) | 2,215                               | ,189       |                                 | 11,732 | ,000    |
| Compromisso  | ,550                                | ,051       | ,783                            | 10,837 | ,000*** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.

**Hipótese 9 – O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.**

O modelo de regressão linear simples com a variável ‘compromisso com a marca’ como variável independente e a ‘disponibilidade para pagar mais’ como variável dependente explica 45.7% desta última variável, sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 77) = 64.861$ ,  $p < .001$ . O coeficiente de regressão da variável ‘compromisso com a marca’ revelou ser um preditor significativo da ‘disponibilidade para pagar mais’ ( $B = .596$ ,  $p < .001$ ). Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa que quanto mais elevado é a ‘compromisso com a marca’ mais elevada é a ‘disponibilidade para pagar mais’.

Confirma-se a hipótese enunciada.

**Tabela 15**

*Coefficientes*

| Modelo       | Coeficientes não<br>estandardizados |            | Coeficientes<br>estandardizados | t     | Sig.    |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|---------|
|              | B                                   | Std. Error | Beta                            |       |         |
| 1 (Constant) | 1,085                               | ,276       |                                 | 3,928 | ,000    |
| Compromisso  | ,596                                | ,074       | ,676                            | 8,054 | ,000*** |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria.



#### 4.4. Discussão dos resultados

O principal objetivo desta pesquisa é perceber qual o impacto dos esforços de marketing no Instagram na lealdade do consumidor a uma marca e na disposição de pagar mais, considerando a mediação da confiança na marca, o amor à marca e o compromisso com a marca. A seguir, apresenta-se a análise dos resultados obtidos, confrontando-os com as hipóteses propostas.

H1: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.

Os resultados da pesquisa confirmam a hipótese de que os esforços de marketing em redes sociais influenciam significativamente de forma favorável a confiança dos consumidores na marca. O entretenimento revelou ser um preditor significativo da confiança na marca. Esta afirmação vai de encontro com o que é proposto na literatura. (Kim & Ko, 2012) defendem que os esforços de marketing incentivam à participação dos consumidores e de acordo com (Ozdemir et al., 2020) os esforços de marketing influenciam o nível de confiança cognitiva do consumidor em relação às marcas.

H2: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.

Os resultados do estudo revelam que os esforços de marketing nas redes sociais exercem um impacto positivo no amor à marca por parte dos consumidores. O *word of mouth* revelou ser um preditor significativo no amor à marca. Tal como é sugerido na literatura por (Batra2012), o *brand love* justifica-se pelos vários interesses benéficos que proporciona às marcas tais como o *word of mouth* (WOM).

H3: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.

Nos resultados obtidos para hipótese H3, verificou-se existir um impacto positivo entre os esforços de marketing e o compromisso com a marca. O *word of mouth* revelou ser um preditor significativo do compromisso com a marca.

Ao criar e partilhar conteúdo nas redes sociais, os consumidores aprofundam a relação com as marcas (Kemp et al., 2013), deste modo, os esforços de marketing nas redes

sociais, proporcionam uma relação duradoura e de compromisso entre consumidores e marcas (Kim & Ko, 2012), pelo que os resultados obtidos corroboram os autores identificados.

H4: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Os resultados obtidos na Hipótese H4 demonstram uma relação positiva entre amor à marca e a lealdade à marca. Na literatura, (Oliver, 1999), define a lealdade à marca como o nível de afeto que o consumidor cria com uma marca específica, isso significa que quanto mais elevado é o amor à marca mais elevada é a lealdade à marca.

H5: O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

Os resultados obtidos para a hipótese H5 demonstram que existe uma relação positiva entre o amor à marca e a disponibilidade para pagar mais. Assim, esta hipótese vai de encontro com o que (R. Batra et al., 2012) defende, que a disponibilidade para pagar mais está associada ao nível de amor que o consumidor tem por uma marca. Prevê-se que quanto maior o apego emocional do consumidor por uma marca, maior a sua tolerância para preços mais altos.

H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Relativamente à hipótese H6, verificamos que existe um impacto positivo na confiança na marca com a lealdade à marca, isto significa que quanto mais elevada é a confiança na marca mais elevada é a lealdade à mesma. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) defendem que a confiança na marca gera resultados positivos, sendo estes clientes fiéis.

H7: A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

Verificamos que a hipótese H7 demonstra um impacto positivo na confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais, isso significa que quanto mais elevada é a confiança na marca maior é a disponibilidade para pagar mais. Com base na literatura, (Wallace et al., 2021) sustenta que a confiança é um fator importante que influencia os resultados da marca, como quanto os consumidores estão dispostos a pagar.

H8: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

A hipótese H8 estabelece um impacto positivo no compromisso com a marca com a lealdade à marca. Verificamos que quanto mais elevado é o compromisso com a marca mais elevada é a lealdade. De acordo com Mathew et al. (2012), o compromisso com uma marca é um vínculo emocional que envolve sentimentos de desejo e apego. O compromisso reflete uma dependência num relacionamento ao longo do tempo, o qual transmite um sentimento de vontade de manter relação no futuro (Sung & Campbell, 2009).

H9: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

Os resultados obtidos para a hipótese H9 demonstram que existe uma relação positiva no compromisso com a marca e com a disponibilidade para pagar mais. Significa que quanto mais elevado é o compromisso com a marca maior é a disponibilidade para pagar. Thomson et al. (2005) defende que o compromisso do consumidor com uma marca está associado à disponibilidade para pagar mais. Quanto mais envolvido e comprometido estiver com uma marca, mais disposto está a pagar um preço mais elevado.

## 5. CONCLUSÕES

Esta investigação examinou os mecanismos através dos quais as estratégias de marketing no Instagram influenciam indiretamente a lealdade à marca e a disposição para pagar valores superiores, com especial enfoque no papel mediador da confiança, amor e compromisso com a marca. O estudo adotou uma abordagem quantitativa, recolhendo dados através de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 81 utilizadores ativos da plataforma. A análise dos dados, realizada no software SPSS, combinou métodos descritivos e inferenciais, incluindo análise de fiabilidade através do Alpha de Cronbach, correlações de Pearson, testes t-student e modelos de regressão linear simples e múltipla.

Os resultados dos testes de hipóteses indicaram que os esforços de marketing na rede social Instagram são antecedentes da confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca, uma vez que exercem um impacto positivo e significativo nas mesmas.

Após a elaboração de um marco teórico que pudesse aliançar e fundamentar a nossa pesquisa, onde demos relevância a autores como (Kim & Ko, 2012), (Muntinga et al., 2011), (Godey et al., 2016), (Seo & Park, 2018), (Kotler, 2012), (Roy et al., 2013), (Batra, 2012), (Palusuk et al., 2019) e (Oliver, 1999) chegamos ao ponto de conseguir definir os objetivos e restante metodologia que guiou toda esta pesquisa.

Conforme os resultados obtidos nesta pesquisa, demonstram que se as marcas investirem nos esforços de marketing na rede social Instagram terão maiores níveis de confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca.

## 6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente capítulo serão discutidas as limitações encontradas durante a realização deste estudo, bem como propor sugestões para pesquisas futuras que procurem aprofundar o conhecimento sobre o tema.

A primeira limitação foi o tamanho reduzido da amostra composta por apenas 81 indivíduos. Este número limitado pode ter afetado a precisão e a generalização dos resultados. Além disso, a seleção por conveniência. A amostra centrou-se bastante em indivíduos na faixa etária dos 18-25 anos, do sexo feminino e licenciadas, o que, eventualmente, seria mitigado se a amostra fosse, significativamente, maior.

Por último, o estudo concentrou-se exclusivamente no Instagram, limitando a análise de como as outras plataformas sociais podem influenciar a lealdade dos consumidores e a sua disponibilidade pagar mais.

Sugere-se, para futuras recomendações, a utilização de outro tipo de amostra com um número significativo de participantes, o que proporcionaria uma maior representatividade aos resultados. Além disso, a aplicação deste estudo para outras redes sociais, com o objetivo de identificar possíveis diferenças nas relações de esforços de marketing e a lealdade dos consumidores, bem como a sua disponibilidade para pagar mais.

Diante do cenário digital, marcada pela emergência contínua de novas redes sociais e pela complexidade dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, existe um leque de possibilidades para futuras investigações nesta área do conhecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Amin, A. (2019). A study on impact of eWOM (Electronic Word of Mouth) on consumers' buying decision. *International Journal of Advanced Research in Commerce*, 2(1), 29-35. <https://www.researchgate.net/publication/370060658>
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 59-77.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnill, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Baskaran, S. S., & Israel, D. J. (2023). *A study on millennial consumption of entertainment on social media platforms*. School of Management, Hindustan Institute of Technology and Science.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D. and Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *International Journal of Advertising*, 26(2), 245-272.
- Biçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (*bola de neve*) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais Da UNIPAR*, 22(1).

- Bowden, J. (2009). The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Braunander, J., Sundholm, M., & Biedenbach, G. (2017). *If you snooze you lose: A qualitative study of how companies can use social media to enhance customer-based brand equity*.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Zahar, Rio de Janeiro, 2.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Global Business Review*, 19(5), 1309-1323.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), 81-93.
- Constantinides, E. (2014). Foundations Of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dayawati Yadav, M., & Jain, A. (2025). *Impact of social media marketing on consumer buying behaviour International Journal of Multidisciplinary Research (IJFMR)*
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Fundamental issues and directions for marketing. *Journal of Marketing*, 63, 3-13.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Diniz, L. (2018). *Satisfação do cliente x fidelidade: Estratégias e desafios atuais*. (s.l., s.n.).
- Fels, A., Falk, B., & Schmitt, R. (2017). User-driven customization and customer loyalty: A Survey. *Procedia CIRP*, 60, 410–415. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.013>
- Fonseca, J. S. da; Martins. G. de A. (2012). *Curso de estatística* (7ª ed.). Atlas.

- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>
- Gil. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). Atlas.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S. K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 949–961. <https://doi.org/10.1080/14783360802224628>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Holten, C. B., Olsen, T. B., & Lind, A.-S. H. (2016). *Global luxury fashion brands managing brand equity on social media*. Copenhagen Business School.
- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Hsu, C.; Y. L.; C. K. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 595-598
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Jayasuriya, N. A., Azam, S. M. F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity - A Literature Review.



- Karjaluoto, E. (2014). *The design method: a philosophy and process for functional visual communication*. New Riders.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados* (1ª ed.). Editorial Presença.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 10(2), 73–82.
- McDaniel, C. JR., & Gates, R. H. (2003). *Pesquisa de Marketing* (1ª ed., 562 pp.). Pioneira Thomson Learning.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>

- Nascimento, V. (2018). *Amkt. A importância da lealdade do consumidor*.
- Neves, D. (2020). *Redes sociais, sua importância e avaliação nas empresas: o caso da Growme* (Relatório de estágio, Universidade do Algarve).
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software* (MPRA Paper No. 4578). University Library of Munich.
- Ozdemir, S., Zhang, S. J., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019a). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Petrie, N. (2016). *Consumer-to-consumer marketing: Understanding the nature of product and service oriented electronic word of mouth communication via Instagram* (Master's thesis, University of Canterbury). University of Canterbury Repository.
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Business Research*, 29, 1-11.
- Rathore, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2018). *Social Media and Business Practices* (pp. 522–538). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7601-3.ch042>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. M. Books.

- Rodriguez-Donaire, S. (2012). *Changing Business Model dynamics by means of social media. International Journal of Business and Social Science*, 3(14), 1-7.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Wnent, S. (2016). Product placement on Instagram- The sponsored and fabricated electronic word of mouth (eWOM) (Master's thesis, University of Vienna).
- Santos, M., (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório da UCP.
- Schmenner, R. W. (1986). *How Can Service Businesses Survive and Prosper? Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shams Mukhtar, M., & Gotmare, P. R. (2021). *Impact of social media branding for business and consumer preferences: A comprehensive study*. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/352257543>
- Sousa, M. & Baptista, M. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Lidel.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
- Svensson, A. (2011). *Graduate School Facebook- The social newspaper that never sleeps: A study of Facebook eWOM's persuasiveness on the receivers* (Master's thesis, University of Gothenburg). GUPEA.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Tuckman, B. W. (1988). The scaling of mood. *Educational and Psychological Measurement*, 48(2), 419-427.

- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Videira, H. F. F. (2019). *Os impactos das redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Repositório da Universidade de Coimbra.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135, 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
- White, A.-C. (2014). *The Aquila Digital Community: Relationship versus transactional marketing in the service industry*. (Honors thesis, University of Southern Mississippi). University of Southern Mississippi Repository. [https://aquila.usm.edu/honors\\_theses](https://aquila.usm.edu/honors_theses)
- Yasin, B., & Pandir, B. (2017). Brand love and customer engagement's role over brand loyalty. *Pressacademia*, 4(4), 359–365. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.725>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## APÊNDICES

### Apêndice: *Inquérito por questionário*

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

Este inquérito surge no âmbito da dissertação do Mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão.

Este questionário destina-se a utilizadores do Instagram.

Os dados serão recolhidos e analisados de forma anónima e confidencial. Deste modo, solicita-se que as respostas sejam autênticas de forma a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação.

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

Gosta/Segue alguma página de Instagram de uma marca?

☐ Sim

☐ Não

Caso tenha respondido "Sim", pense, por um momento, numa marca que "Gosta" no Instagram e com a qual tenha uma ligação especial. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

Your answer

[Next](#)

[Clear form](#)

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

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

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Entretenimento

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

É divertido seguir esta marca no Instagram

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

O conteúdo que esta marca publica no seu Instagram é interessante

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |



## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Interatividade

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

A página de Instagram desta marca permite-me partilhar informações com outras pessoas.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Através do Instagram desta marca troco informações com outras

Através do Instagram  
desta marca troco  
informações com  
outros.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Através da página de  
Instagram desta marca  
sinto que é fácil dar a  
minha opinião.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Tendências

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

A página de Instagram desta marca permite-me estar a par das últimas novidades.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Está na moda seguir esta marca no Instagram.

Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

A página de Instagram  
desta marca permite-me  
estar a par das últimas  
novidades.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Está na moda seguir  
esta marca no  
Instagram.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Personalização

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

A página de Instagram  
desta marca oferece-me  
informação  
personalizada.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

A página de Instagram  
desta marca fornece-me  
serviços personalizados.

Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

A página de Instagram  
desta marca oferece-me  
informação  
personalizada.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A página de Instagram  
desta marca fornece-me  
serviços personalizados.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### WOM (Word of Mouth)

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Instagram desta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Gosto de partilhar o conteúdo que esta

Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Instagram desta marca.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Gosto de partilhar o conteúdo que esta marca publica no seu Instagram.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



# Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

## Amor à marca

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

Esta marca é  
maravilhosa.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca faz-me  
sentir bem.

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Esta marca faz-me  
sentir bem.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca é totalmente  
incrível/sensacional.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca faz-me  
sentir muito feliz.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu amo esta marca.

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Eu amo esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu sinto uma ligação  
afetiva muito forte para  
com esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca é puro  
encanto.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu estou apaixonado  
por esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu estou apaixonado por esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu sinto-me muito ligado a esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

[Back](#)[Next](#)[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

### Confiança na marca

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

Eu confio nesta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca é segura.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca é honesta.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca é segura.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Esta marca é honesta.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu acredito nesta  
marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Compromisso com a marca

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

Sou leal a esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Mesmo que seja necessário um esforço adicional, prefiro comprar produtos desta marca do que produtos de marcas concorrentes.

Mesmo que seja  
necessário um esforço  
adicional, prefiro  
comprar produtos desta  
marca do que produtos  
de marcas concorrentes.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Estou disposto(a) a  
fazer um esforço extra  
para continuar a ser  
cliente desta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Lealdade a uma marca

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

Tenho por hábito  
comprar produtos desta  
marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Quando compro  
produtos desta marca  
sinto que tomei a  
decisão certa.

Quando compro produtos desta marca sinto que tomei a decisão certa.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Quando quero comprar produtos deste tipo eu não compro outras marcas.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu recomendo esta marca a outras pessoas.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu vou continuar a usar esta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

No futuro, eu tenho intenções de comprar produtos desta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Definitivamente pretendo comprar produtos desta marca.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Tenho um grande  
interesse em vir a  
comprar produtos desta  
marca.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Vou comprar de certeza  
produtos desta marca.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A probabilidade de eu  
vir a comprar produtos  
desta marca é elevada.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Back

Next

Clear form

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

### Disponibilidade para pagar mais

Indique o seu nível de concordância/discordância em relação às afirmações que se seguem, em que 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo em Parte; 3= Não concordo nem Discordo; 4= Concordo em Parte; 5= Concordo Totalmente

O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto(a) a trocar de marca.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

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

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

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

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

NOTA: Na secção seguinte as afirmações que se seguem **NÃO** são referentes à marca que escolheu, mas sim referentes ao Instagram como um todo, enquanto rede social.

Sinto que o Instagram não me diz a verdade.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Não consigo acreditar no que as pessoas dizem no Instagram.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os produtos publicitados no Instagram não são sempre os melhores produtos para

Os produtos publicitados no Instagram não são sempre os melhores produtos para comprar.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Desconfio do conteúdo que encontro no Instagram.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Nem sempre o Instagram tem publicidades verdadeiras.

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)



## Impacto do Instagram na lealdade do consumidor a uma marca

paula.alexandrasf@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

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

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade

- ☐ <18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ >56

☐ >56

Estado civil

- ☐ Solteiro(a)  
☐ Casado(a)  
☐ Viúvo(a)

Nível de escolaridade

- ☐ Inferior a escolaridade obrigatória  
☐ Ensino secundário (12º ano)  
☐ Licenciatura  
☐ Mestrado  
☐ Doutoramento

Ocupação profissional

- ☐ Trabalhador por conta de outrem  
☐ Trabalhador por conta própria  
☐ Estudante

Nível de escolaridade

- ☐ Inferior a escolaridade obrigatória
- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Ocupação profissional

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado

Back

Submit

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms