



Sónia Patrícia Dos Santos
Nº2020135758

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Coimbra, Junho de 2025



Sónia Patrícia Dos Santos
Nº2020135758

**O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na
Intenção de Compra e Comportamento Real dos
Consumidores**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizada sob a orientação da Professora Madalena Abreu e supervisão da Professora Clara Viseu.

Coimbra, Junho de 2025

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação representa o culminar de uma etapa académica desafiante, marcada por aprendizagem, crescimento e dedicação. Por isso, é com enorme gratidão que deixo o meu reconhecimento a todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Madalena Abreu, e à minha coorientadora, Clara Viseu, pela orientação rigorosa, pela disponibilidade constante e pelas sugestões valiosas que me ajudaram a consolidar este estudo com confiança e sentido crítico.

Aos docentes e colegas do ISCAC, agradeço o ambiente de partilha e apoio que me acompanharam ao longo deste percurso. Foram muitos os momentos de entreatajuda, troca de ideias e motivação mútua que enriqueceram este processo.

A todos os participantes do inquérito, o meu sincero obrigado por terem partilhado o seu tempo e as suas opiniões, sem a vossa colaboração, este estudo não teria sido possível.

Aos meus amigos e família, o mais sincero agradecimento pelo incentivo incondicional, pela paciência nos momentos de maior pressão e pela presença ao longo de todas as fases. Em especial, agradeço aos meus pais, por tudo o que são e por todo o apoio que sempre me deram.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

RESUMO

Nos últimos anos, o cenário do marketing digital passou por uma revolução sem precedentes, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias e plataformas online. Entre essas plataformas, o Instagram destacou-se significativamente, com mais de dois bilhões de utilizadores ativos mensais em todo mundo, estabelecendo-se como uma ferramenta de marketing fundamental para empresas de todas as dimensões. Este estudo explora o papel do marketing digital no Instagram e o seu impacto na intenção de compra e comportamento de compra dos consumidores, com foco principal no marketing de *influencers*, uma estratégia emergente que tem vindo a ganhar destaque e influência nas decisões de compra dos consumidores.

Através de uma abordagem quantitativa, o estudo visa explorar o impacto das estratégias de marketing digital, especialmente o marketing de *influencers*, nas atitudes, normas subjetivas, intenção de compra e comportamento de compra dos consumidores no Instagram. Os dados foram recolhidos através de questionários, analisando os temas em comum. Considerações éticas, como transparência, validade, confiabilidade e proteção dos participantes, foram cuidadosamente consideradas para garantir a integridade da pesquisa.

Ao adotar uma metodologia quantitativa, obtivemos insights valiosos, contribuindo assim para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor no ambiente digital e perspetivando futuras estratégias de marketing digital. Os resultados obtidos revelam que a autenticidade percebida dos influencers exerce um impacto positivo significativo nas atitudes dos consumidores, enquanto a credibilidade, contrariamente ao esperado, apresentou

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

uma relação negativa. As atitudes e o controlo percebido mostraram-se preditores relevantes da intenção de compra, validando parcialmente a Teoria do Comportamento Planeado. Por outro lado, fatores como as normas subjetivas e a congruência entre influencer e marca não apresentaram efeitos significativos, sugerindo que, no contexto digital analisado, a decisão de compra é mais influenciada por perceções individuais do que por pressões sociais. Estes resultados oferecem contributos relevantes para a teoria e para a prática, destacando a importância de desenvolver estratégias centradas na autenticidade e experiência do utilizador.

Palavras-chave: marketing de *influencers*, marketing digital, *influencers*, Instagram, *eWOM*, *social proof*, autenticidade, intenção de compra, comportamento de compra.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

ABSTRACT

In recent years, the landscape of digital marketing has undergone an unprecedented revolution, driven by the emergence of new technologies and online platforms. Among these platforms, Instagram has significantly distinguished itself, amassing over a billion monthly active users worldwide and establishing its status as a fundamental marketing tool for businesses of all sizes. This study explores the role of digital marketing within the Instagram ecosystem and its impact on consumer purchase intent and behaviour. It places particular emphasis on *influencer* marketing, an emerging strategy that has garnered considerable attention and influence in consumer purchasing decisions.

Employing a quantitative methodology, this study seeks to explore the ramifications of digital marketing strategies, notably *influencer* marketing, on consumer attitudes, subjective norms, purchase intent, and tangible behavioural outcomes on the Instagram platform. Data will be procured through meticulously designed questionnaires, with subsequent analysis targeting prevalent themes within the collected dataset. Ethical considerations, encompassing transparency, validity, reliability, and participant safeguarding, will be meticulously addressed to uphold the integrity of the research.

By adopting a quantitative methodology, this study sought to generate valuable insights, contributing to a deeper understanding of consumer behaviour in the digital environment and guiding future digital marketing strategies. The findings revealed that the perceived authenticity of influencers had a significant positive impact on consumers' attitudes, while credibility—contrary to expectations—showed a negative relationship.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Attitudes and perceived behavioural control emerged as relevant predictors of purchase intention, partially validating the Theory of Planned Behaviour. Conversely, factors such as subjective norms and the congruence between influencer and brand did not present significant effects, suggesting that in the digital context analysed, purchasing decisions are more influenced by individual perceptions than by social pressures. These findings offer relevant contributions to both theory and practice, highlighting the importance of developing strategies centred on authenticity and user experience.

Keywords: influencers marketing, digital marketing, influencers, Instagram, eWOM, social proof, authenticity, purchase intention, purchase behavior

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 Revisão de literatura	7
1.1 Marketing digital.....	7
1.2 Marketing de <i>influencers</i>	11
1.3 Teoria da ação racional	14
1.4 Teoria do Comportamento Planeado	16
1.5 O Instagram como Plataforma de Marketing.....	19
1.6 Modelo conceptual.....	24
2 Metodologia	30
2.1 Aspetos Éticos.....	34
2.2 Perfil do Participante.....	34
2.3 Caracterização da amostra	34
2.4 Questionário	39
2.5 Pré-teste do questionário	40
2.6 Inserção e tratamento dos dados no software estatístico	41
3 Análise de Dados	42
3.1 Análise de Modelos de Equações Estruturais	43
3.2 Estimção do modelo estrutural.....	45
4 Discussão dos resultados.....	48
CONCLUSÃO	52

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXO.....	72

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabelas:

Tabela 1: Síntese dos construtos, itens avaliativos e autores de referência	39
Tabela 2: Medidas de consistência interna e validade convergente	44
Tabela 3: Estimação do modelo estrutural.....	46

Figuras:

Figura 1: Modelo teórico simplificado baseado na Teoria do Comportamento Planeado	17
Figura 2: Modelo estatístico final	24
Figura 3: Distribuição percentual da frequência de utilização do Instagram pelos participantes	35
Figura 4: Distribuição percentual da amostra por faixa etária	36
Figura 5: Distribuição percentual da amostra por género	38

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória (referida na revisão, mas não utilizada)

APA – American Psychological Association

ATIT – Atitudes (constructo do modelo)

AUT – Autenticidade (constructo do modelo)

AVE – Variância Média Extraída

CFI – Comparative Fit Index

CONG – Congruência *Influencer*–Marca (constructo do modelo)

CPERC – Controlo Percebido (constructo do modelo)

CRE – Credibilidade (constructo do modelo)

H1–H8 – Hipóteses da investigação

INT – Intenção de Compra

IG – Instagram

NORM – Normas Subjetivas

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation SEM – Structural Equation

Modeling (Modelação por Equações Estruturais)

*O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e
Comportamento Real dos Consumidores*

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TPB – Theory of Planned Behavior (Teoria do Comportamento Planeado)

TRA – Theory of Reasoned Action (Teoria da Ação Racional)

TLI – Tucker-Lewis Index

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

INTRODUÇÃO

O advento da era digital revolucionou profundamente a maneira como as empresas interagem com o seu público-alvo e promovem os seus produtos e serviços. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como uma ferramenta indispensável para alcançar e cativar os consumidores num cenário cada vez mais conectado e dinâmico. O Instagram, uma das redes sociais mais populares da atualidade, desempenha um papel central nessa transformação, oferecendo às empresas uma plataforma versátil e com elevado potencial de alcance para as suas atividades de marketing.

Nos últimos anos, o cenário do marketing digital tem passado por uma revolução sem precedentes, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias e plataformas digitais. Uma dessas plataformas que se destacou significativamente foi o Instagram. Com mais de dois bilhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo em 2023 (Backlinko Team, 2025), o Instagram estabeleceu-se como uma das principais ferramentas de marketing para empresas de todos os tamanhos. Brown e Hayes (2008) defendem que os *influencers* são percebidos como autênticos e acessíveis, o que resulta numa confiança maior por parte dos seus seguidores. Lou e Yuan (2019) reforçam esta conclusão, afirmando que a confiança é um mediador significativo entre a exposição a *influencers* e a intenção de compra, destacando que consumidores percebem *influencers* como pessoas genuínas, o que reforça a sua credibilidade.

Este estudo, explora o papel do marketing digital no Instagram e o seu impacto na intenção de compra e comportamento dos consumidores. O foco principal está no *marketing*

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

de *influencers*, uma estratégia emergente que tem vindo a ganhar destaque e influência nas decisões de compra dos consumidores.

O *marketing de influencers*, concentra-se na colaboração com indivíduos influentes nas redes sociais para promover produtos e marcas, tornou-se uma parte essencial das estratégias de marketing digital de muitas empresas. Não se limitando apenas a celebridades, os *influencers* incluem uma variedade de pessoas com grande número de seguidores, capazes de construir confiança e conexão com o seu público. Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) concluíram que os *influencers* podem aumentar significativamente a visibilidade das marcas e moldar as perceções do consumidor em relação aos produtos. No entanto, a eficácia é dependente da congruência entre a marca e o *influencer*. *Influencers* cujo estilo de vida, valores e audiência alinham-se bem com a marca tendem a gerar um impacto positivo mais forte, aumentando a probabilidade de conversão.

Freberg et al. (2011) sugerem que a autenticidade percebida dos *influencers* é um dos fatores mais determinantes para o seu sucesso. Em linha com esta perspetiva, Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) concluíram que consumidores preferem *influencers* que apresentam uma imagem autêntica e transparente. *Influencers* que são percecionados como autênticos e que divulgam informações sobre as suas parcerias comerciais com clareza tendem a gerar maior intenção de compra e melhor percepção de marca entre os seus seguidores.

Ao examinarmos a transição do marketing tradicional para o digital, destacamos a importância crescente do marketing de conteúdo e das redes sociais. O marketing de conteúdo permite às empresas construir relacionamentos mais profundos com os clientes,

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

oferecendo conteúdo valioso e relevante, enquanto as redes sociais proporcionam uma plataforma para interações bidirecionais e compartilhamento de conteúdo.

Estudos, como o de Evans, Phua, Lim e Jun (2017), apontam que as interações regulares com *influencers* podem reforçar a lealdade à marca, especialmente quando a recomendação é contínua e não limitada a parcerias comerciais pontuais. *Influencers* que se envolvem em colaborações prolongadas com marcas tendem a gerar um efeito mais duradouro no comportamento de compra dos consumidores e na lealdade dos seguidores, uma vez que o consumidor passa a associar o *influencer* com a marca de forma mais sólida.

Além disso, a Teoria da Ação Racional, que oferece uma compreensão profunda do comportamento do consumidor e a sua relação com atitudes, normas subjetivas e intenções comportamentais. Esta teoria fornece um quadro teórico abrangente para entender e prever o comportamento do consumidor, destacando a importância das atitudes e normas subjetivas na formação das intenções de compra.

Com o crescimento exponencial dos *influencers* digitais e a sua presença constante nas redes sociais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), surge uma questão central: até que ponto os *influencers* no Instagram influenciam não apenas a intenção de compra, mas também o comportamento de compra dos consumidores? Baseando-se em teorias de comportamento do consumidor, como a Teoria da Ação Racional, espera-se que *influencers* percebidos como autênticos e congruentes com os valores da marca possam moldar tanto as percepções dos consumidores quanto influenciar decisões de compra (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020; Bandura, 1989). Este estudo pretende, assim, explorar a eficácia do *marketing de influencers* no processo de transformação de intenções em ações de compra,

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

uma questão relevante tanto para empresas que desejam otimizar o retorno das suas campanhas digitais quanto para o desenvolvimento académico dos mecanismos de influência nas redes sociais.

Num mundo cada vez mais digitalizado, o comportamento do consumidor tem sofrido transformações profundas, impulsionadas pelo crescimento exponencial das plataformas sociais online. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais emergem como canais não apenas de interação pessoal, mas também como espaços estratégicos para a comunicação de marketing. Em particular, o Instagram destaca-se como uma plataforma altamente visual, onde marcas e consumidores constroem relações cada vez mais personalizadas e instantâneas (Aguiar, 2018; Davenport & Beck, 2001).

Neste contexto, o marketing de influência assume um papel relevante na mediação entre marcas e públicos. Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), os *influencers* digitais têm a capacidade de moldar perceções e decisões de compra, através de conteúdos que combinam autenticidade, credibilidade e proximidade emocional. A adoção desta estratégia, contudo, levanta questões teóricas ainda em desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à forma como fatores como a autenticidade percebida ou o controlo comportamental influenciam a intenção de compra em ambiente digital (Audrezet et al., 2018; Ajzen, 1991).

A relevância científica do presente estudo assenta, assim, na sua contribuição para o aprofundamento da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) aplicada ao contexto do marketing digital de influência — integrando variáveis psicossociais num modelo empiricamente validado que visa compreender os determinantes da intenção de compra no

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Instagram. Ao fazer essa ponte entre teoria e realidade digital, esta investigação oferece uma perspetiva atual e crítica sobre as dinâmicas de consumo influenciadas por criadores de conteúdo.

O estudo tem como objetivo explorar o impacto dessas estratégias de marketing digital, especialmente o marketing de *influencers*, nas atitudes, normas subjetivas, intenção de compra e comportamento dos consumidores no Instagram. Utilizando uma abordagem quantitativa, pretende-se recolher dados através de questionários com os participantes, analisando temas comuns nos dados recolhidos. A amostra será composta por consumidores ativos no Instagram, que utilizam a rede social regularmente e têm interações com *influencers* digitais.

Os dados foram recolhidos através de um questionário online, com o objetivo de facilitar o acesso e alcançar um público diversificado. Para garantir a integridade dos dados, foram feitas verificações para evitar respostas repetidas e inconsistentes.

Ao longo deste estudo, aspetos de transparência, validade, confiabilidade e ética serão cuidadosamente considerados para garantir a integridade da pesquisa e proteger os participantes.

Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor no contexto do marketing digital, fornecendo *insights* valiosos para profissionais de marketing e académicos interessados em aproveitar o potencial do Instagram como plataforma de marketing.

Este estudo encontra-se organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao tema e a contextualização. O capítulo dois desenvolve a revisão de literatura,

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

abordando o marketing digital, a influência dos *influencers* sociais e os modelos teóricos subjacentes. O capítulo três descreve a metodologia utilizada. O quarto capítulo apresenta os principais resultados da investigação. O quinto capítulo discute os resultados obtidos, analisando-os criticamente à luz da literatura e avaliando o suporte empírico às hipóteses formuladas. Por fim, o sexto capítulo expõe as principais conclusões do estudo, refletindo sobre as suas implicações teóricas e práticas, reconhecendo limitações e sugerindo direções para investigações futuras.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

1 Revisão de literatura

Neste capítulo, será analisado o cenário do marketing digital, destacando a transição do marketing tradicional para o digital e as estratégias comuns utilizadas, como o marketing de conteúdo e o uso das redes sociais. Em seguida, será abordado o *marketing de influencers*, uma estratégia emergente que se concentra na colaboração com *influencers* para promover produtos e marcas. Por fim, será discutido a Teoria da Ação Racional, que oferece uma compreensão profunda do comportamento do consumidor e a sua relação com atitudes, normas subjetivas e intenções comportamentais.

1.1 Marketing digital

Segundo Kotler (2016) o marketing é um processo social que permite aos indivíduos e grupos satisfazerem as suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos de valor. Essa definição sublinha a importância de entender o público-alvo e identificar soluções que atendam às suas demandas antes e depois da venda. A evolução desse conceito tradicional de marketing para o marketing digital reflete as mudanças nas interações entre empresas e consumidores, especialmente com o advento das novas tecnologias e o crescimento das plataformas digitais.

Afonso et al. (2016) argumentam que a comunicação das marcas passou de um modelo unilateral, no qual os consumidores tinham um papel passivo, para um modelo multilateral, onde os consumidores participam ativamente da comunicação. Essa mudança deve-se em grande parte à internet e à crescente conectividade entre os consumidores e as marcas. Baynast et al. (2018) reforçam essa ideia, destacando que a internet permitiu que os

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

consumidores tivessem acesso a informações instantâneas sobre produtos e serviços, o que transformou o processo de tomada de decisão de compra e a relação entre consumidores e empresas.

A implementação de estratégias de marketing digital, tanto por pequenas quanto por grandes empresas, tem revolucionado a maneira como os profissionais de marketing se relacionam com os consumidores. Saura, Palacios-Marqués e Soriano (2021) destacam que o marketing digital é uma evolução das estratégias tradicionais, proporcionando maior interatividade e proximidade com os consumidores, especialmente através das redes sociais. Afonso et al. (2016) complementam essa visão ao argumentar que o marketing digital possibilita uma maior conectividade e conveniência, facilitando a construção de relações mais próximas entre consumidores e marcas.

O marketing digital é uma forma de promover produtos ou serviços utilizando *digital media* e tecnologia online. Kotler & Keller (2016) destacam que empresas e indivíduos utilizam uma variedade de plataformas digitais, como internet, redes sociais, mecanismos de pesquisa, e-mail e aplicativos, para alcançar o seu público-alvo. Estratégias comuns incluem a criação e otimização de sites, marketing de conteúdo, redes sociais, publicidade online e análise de dados (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

A transição do marketing tradicional para o digital é um tema recorrente na literatura. Srinivasulu e Rajaiah (2019) observam que o mundo está a migrar do analógico para o digital, com um aumento significativo no consumo diário de conteúdo digital. Esse movimento tem levado as empresas a realocarem os seus orçamentos de publicidade do tradicional para o digital, de forma a manterem-se competitivas.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Uma das estratégias mais eficazes no marketing digital é o marketing de conteúdo. Royle e Laing (2014) enfatizam que o marketing de conteúdo permite às empresas construir relacionamentos mais profundos com os clientes, oferecendo conteúdo valioso e relevante. Halligan e Shah (2010) destacam que o marketing de conteúdo envolve a criação de histórias de marca envolventes que ressoam com os potenciais compradores, enquanto Monnappa (2023) discute a evolução do marketing de conteúdo desde os primórdios da internet até aos dias de hoje.

No âmbito do marketing digital, o conceito de boca a boca digital (*eWOM*) representa uma evolução do tradicional, potencializada pelas tecnologias digitais e redes sociais. Hennig-Thurau et al. (2004) definem o *eWOM* como a partilha de informações e opiniões entre consumidores em plataformas digitais, como redes sociais, fóruns ou sites de avaliação. Este fenómeno é especialmente relevante no contexto digital, onde os consumidores consideram as opiniões de outros utilizadores como autênticas e mais confiáveis do que a publicidade convencional (Park & Lee, 2009 ; Menendez et al., 2020). Cialdini (2009) sublinha que o *eWOM* promove um efeito de recomendação social ("*Social Proof*"), em que as recomendações de terceiros validam as escolhas de outros consumidores. Albarq et al. (2020) e Khwaja et al. (2020) acrescentam que a acessibilidade às avaliações e opiniões online transforma os padrões de comportamento de compra, promovendo a consulta de informações digitais antes de decisões de consumo.

Por sua vez, Audrezet et al. (2018) destacam a importância da autenticidade e credibilidade nas interações digitais, especialmente em plataformas como o Instagram, onde as opiniões partilhadas podem exercer um impacto significativo no comportamento de

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

compra. Ismagilova et al. (2019) reforçam que o *eWOM* se distingue do boca a boca tradicional ao ser público e acessível, ampliando a sua influência sobre potenciais consumidores.

A recomendação social ("*Social Proof*") e a autenticidade percebida desempenham um papel fundamental na influência do consumidor no ambiente digital. Cialdini (2009) defende que a validação social através de *influencers*, tem um impacto direto nas decisões de compra, criando um efeito de "*Social Proof*" que reforça as normas subjetivas e valida o comportamento do consumidor no Instagram. Audrezet et al. (2018) reforçam que a autenticidade dos *influencers* gera maior confiança, uma vez que os consumidores tendem a valorizar figuras que aparentam ser genuínas e honestas nas suas recomendações.

Davenport e Beck (2001) defendem que, nas redes sociais, captar rapidamente a atenção do consumidor é essencial. Isto é particularmente válido em plataformas como o Instagram, onde a elevada densidade de conteúdo exige estratégias de marketing visuais e cativantes para prender a atenção e promover o envolvimento imediato.

Além disso, a importância das redes sociais como facilitadoras do marketing digital é destacada por vários autores. Kilgour et al. (2015) observam que as redes sociais não são apenas plataformas para compartilhar anúncios, mas também canais de comunicação bidirecional, permitindo uma interação mais profunda com os consumidores. O conteúdo compartilhado nessas plataformas pode influenciar significativamente a percepção da marca e o comportamento do consumidor (Odden, 2012).

1.2 Marketing de *influencers*

O *marketing de influencers* é uma estratégia emergente que se concentra na capacidade dos *influencers* em ganhar confiança e conexão com os seus seguidores (Argyris et al., 2020, como citado em Posadas et al.,2022). Esses *influencers* não são necessariamente celebridades, mas também podem ser pessoas com grande número de seguidores nas suas redes sociais, que promovam produtos ou serviços através de análises e recomendações online (Argyris et al., 2020, como citado em Posadas et al.,2022). Este tipo de marketing é visto como uma forma de colaboração, onde as empresas associam-se aos *influencers* para impulsionar a marca para um público maior, criando assim vantagem competitiva.

De acordo com De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), os *influencers* digitais, ao compartilharem as suas opiniões e experiências com produtos, têm o poder de criar confiança e credibilidade entre os seus seguidores, o que afeta diretamente a intenção de compra dos consumidores. O estudo revela que os consumidores tendem a seguir as recomendações de *influencers* com os quais se identificam, especialmente quando o *influencer* é percebido como autêntico e honesto.

Scott (2015) destaca que o *marketing de influencers* envolve a identificação e uso de líderes de opinião que podem influenciar potenciais compradores e participar das atividades de marketing de uma marca através de conteúdo patrocinado. Este conceito tem raízes em estudos sobre a influência de opinião nas decisões de compra, retornando assim ao estudo da eleição presidencial dos EUA em 1940 (Lazarsfeld & Gaudet, 1948). Com o crescimento das redes sociais, a importância dos líderes de opinião aumentou, pois muitos consumidores procuram a opinião dos seus parceiros para tomar decisões de compra (Scott, 2015).

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Além disso, os *influencers*, com grande número de seguidores e que compartilham regularmente conteúdo, são uma ferramenta eficaz para promover marcas e produtos.

Whitler (2014) ressalta a eficácia do *marketing de influencers*, comparando-o favoravelmente a outras formas tradicionais de marketing. Observa que os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de amigos e *influencers* do que em outras técnicas de marketing.

A autenticidade e a percepção de confiança nos *influencers* são aspetos cruciais no *marketing de influencers*. Audrezet et al. (2018) defendem que a autenticidade percebida dos *influencers* exerce um papel determinante na construção de confiança junto dos seguidores. *Influencers* que aparentam ser genuínos e transparentes nas suas recomendações tendem a gerar uma credibilidade superior, o que aumenta a sua influência sobre o comportamento de compra dos consumidores. Este efeito de autenticidade pode ser compreendido dentro do conceito de validação social, ou "*Social Proof*", conforme identificado por Cialdini (2009). Segundo o autor, a validação social é fundamental para que os consumidores confiem nas recomendações de *influencers*, que funcionam como figuras de confiança. Este fenómeno de validação social reforça normas subjetivas e influencia diretamente a intenção de compra, especialmente no contexto digital, onde o apoio e a visibilidade social nas redes aumentam a credibilidade das recomendações.

Outro fator relevante no *marketing de influencers* é o papel dos algoritmos das plataformas digitais no alcance dos *influencers*. Are (2021) discute como a visibilidade do conteúdo dos *influencers* é frequentemente reduzida por práticas como o '*shadow banning*', um processo no qual as publicações de certos utilizadores são ocultadas sem que este facto

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

seja explicitamente comunicado ao utilizador. Esta limitação de visibilidade, muitas vezes associada a conteúdos sensíveis ou que não cumprem as diretrizes da plataforma, pode afetar a capacidade dos *influencers* de alcançar o seu público-alvo e, conseqüentemente, o sucesso das suas campanhas de marketing. *Influencers* e marcas precisam adaptar as suas estratégias para contornar essas restrições e manter o alcance e o envolvimento desejados. Estas dinâmicas mostram a complexidade das estratégias de *marketing de influencers*, pois as alterações nos algoritmos e as políticas de censura impactam diretamente a eficácia das campanhas, exigindo uma resposta ágil e adaptativa dos envolvidos (Chen & Zaman, 2024; Risius & Blasiak, 2024). Estas dinâmicas tecnológicas refletem-se na eficácia das estratégias de *marketing de influencers*, que precisam de se adaptar rapidamente para atender às restrições e oportunidades impostas pela plataforma (Davenport & Beck, 2001; Audrezet et al., 2018).

Além disso, a relevância do *marketing de influencers* pode ser explorada no contexto da Economia da Atenção. Davenport e Beck (2001) defendem que captar e manter a atenção do consumidor é fundamental no ambiente saturado das redes sociais, especialmente em plataformas visuais como o Instagram. Nessas plataformas, os *influencers* dependem de estratégias visuais criativas e cativantes para atrair a atenção imediata dos consumidores e promover o envolvimento (Davenport & Beck, 2001). Isto destaca a necessidade de criação de conteúdos visualmente atraentes e dinâmicos que se destaquem entre o alto volume de informações presente no *feed* dos utilizadores (Schmitt, 1999).

Finalmente, a personalização no *marketing de influencers* destaca-se como uma componente significativa para aumentar a conexão e o envolvimento entre o consumidor e a

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

marca. Schmitt (1999) defende que uma experiência personalizada aprofunda a ligação entre consumidor e marca, aumentando as hipóteses de conversão. No Instagram, esta personalização ocorre não só através de algoritmos que direcionam conteúdos relevantes aos utilizadores (Are, 2021), mas também através de *influencers* que segmentam as suas publicações para públicos específicos. Schmitt (1999) observa que *influencers* que adaptam as suas mensagens e segmentam os seus conteúdos de acordo com os interesses e as necessidades dos seus seguidores conseguem estabelecer uma ligação mais forte e relevante com a audiência, o que resulta numa experiência mais envolvente. Da mesma forma, Audrezet et al. (2018) afirmam que esta adaptação reforça a autenticidade da comunicação e aumenta a probabilidade de gerar conversões para as marcas.

1.3 Teoria da ação racional

A Teoria da Ação Racional, desenvolvida por Fishbein em 1980, representa um marco significativo na compreensão do comportamento do consumidor. Esta teoria postula que as atitudes em relação a um comportamento específico e as normas subjetivas influenciam as intenções comportamentais, que, por sua vez, são fortes preditores do comportamento de compra (Fishbein, 1980). Aplicando esta teoria ao marketing digital, especialmente no contexto das redes sociais, podemos perceber a relevância das atitudes dos consumidores em relação aos *influencers* digitais e das normas sociais que regem as suas decisões de compra.

Ryan e Bonfield (1975) ampliaram essa teoria ao introduzirem a ideia de efeitos diretos e de interação entre atitudes e normas subjetivas. Lutz (1991) aprofundou a compreensão da Teoria da Ação Racional ao enfatizar a importância de medir as atitudes em relação ao comportamento específico de compra, destacando que uma atitude favorável em

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

relação a um produto ou serviço específico é essencial para prever a intenção de compra.

Além disso, Lutz (1991) ressaltou o papel das normas subjetivas, que representam a influência percebida das expectativas dos outros sobre o comportamento de compra.

Jackling & Keneley (2009) ampliam a aplicação da TAR ao destacar como as atitudes e normas subjetivas não apenas moldam intenções comportamentais, mas também exercem impacto em comportamentos futuros, influenciando decisões repetidas de compra.

De forma semelhante, Zakaria et al. (2012) exploraram como as normas subjetivas são formadas em comunidades online, demonstrando que a recomendação de *influencers* é fortalecida quando se alinha, às expectativas e valores sociais do grupo. Isso sugere que, no Instagram, o impacto dos *influencers* é amplificado quando suas recomendações refletem as normas e valores do público-alvo.

Eagly e Chaiken (1993) e McGuire (1985) contribuíram para essa discussão ao explorar os fundamentos psicológicos das atitudes e da mudança de atitudes. Destacaram a importância das expectativas de resultado e dos valores subjetivos na formação das atitudes e como esses fatores influenciam o comportamento humano.

Por fim, Ajzen e Fishbein (1980) ofereceram uma compreensão aprofundada da Teoria da Ação Racional no seu livro "Understanding attitudes and predicting social behavior". Detalharam como as atitudes, normas subjetivas, intenções comportamentais e comportamento estão interligados, fornecendo um quadro teórico abrangente para entender e prever o comportamento do consumidor.

1.4 Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB), desenvolvida por Icek Ajzen em 1991, surge como uma extensão da Teoria da Ação Racional (TRA). A TPB visa explicar as intenções que precedem as ações, integrando variáveis que reconhecem a influência de fatores externos sobre a capacidade de um indivíduo agir de acordo com suas intenções.

A TPB baseia-se em três componentes centrais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). A atitude em Relação ao Comportamento refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável sobre o comportamento em questão. Esta atitude é formada a partir das crenças comportamentais, que são as perceções sobre as consequências prováveis do comportamento. Por outro lado, a norma Subjetiva diz respeito à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento, sendo influenciada pelas crenças normativas, que envolvem as expectativas de outros significativos. Por fim, o controlo Comportamental Percebido é a perceção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento, refletindo as crenças de controlo, ou seja, a presença de fatores que podem facilitar ou dificultar a ação.

Esses três componentes interagem para formar a intenção de realizar um comportamento, que, por sua vez, é o principal antecedente do comportamento de compra. A teoria postula que, quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjetiva, e maior o controlo percebido, mais forte será a intenção de realizar o comportamento. Além disso, Ajzen (1991) argumenta que, dado um nível suficiente de controlo real sobre o comportamento, as pessoas são esperadas a agir de acordo com suas intenções quando a oportunidade se apresenta.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Armitage e Conner (2001) conduziram uma meta-análise que validou a solidez da TPB em variados contextos, sublinhando a sua ampla aplicabilidade. Yadav e Pathak (2017) aplicaram a teoria para investigar o comportamento de compra de produtos verdes, demonstrando que atitudes positivas em relação ao meio ambiente, normas subjetivas favoráveis e um controlo comportamental percebido alto estão diretamente relacionados à intenção de compra de produtos sustentáveis.

Uma das principais limitações apontadas na literatura é a suposição de que o comportamento é sempre intencional e planeado, o que pode não ser o caso em situações de decisão impulsiva ou quando as emoções desempenham um papel significativo (Sheeran, 2002). Além disso, a perceção de controlo comportamental pode nem sempre refletir com precisão o controlo real que um indivíduo tem sobre o comportamento, particularmente em contextos onde existem barreiras externas significativas (Sniehotta, 2009).

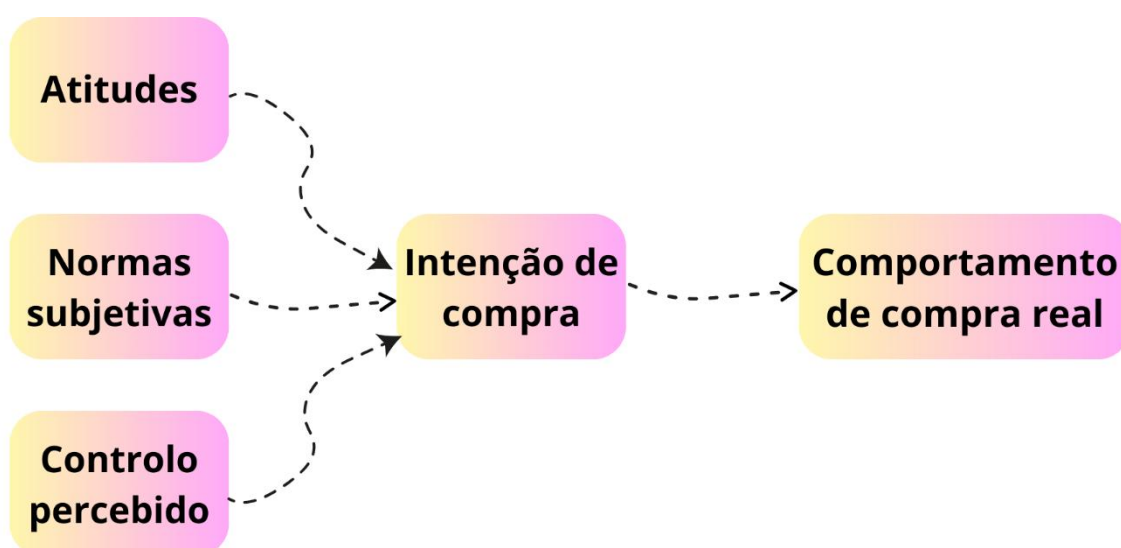


Figura 1: Modelo teórico simplificado baseado na Teoria do Comportamento Planeado

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Atitudes

As atitudes referem-se à perceção positiva ou negativa que os consumidores desenvolvem em relação ao *influencer* e à marca. Segundo *Ajzen* (1991), as atitudes constituem um dos principais determinantes das intenções comportamentais, refletindo a avaliação subjetiva de um comportamento ou objeto. Assim, *influencers* que demonstram autenticidade e transparência tendem a gerar atitudes mais favoráveis nos consumidores.

“*Influencers* que aparentam ser genuínos e transparentes promovem uma atitude positiva nos consumidores (*Lou & Yuan, 2019*).”

Normas Subjetivas

As normas subjetivas dizem respeito à perceção da influência social, incluindo a validação social e as opiniões de terceiros. *Fishbein e Ajzen* (1975) explicam que as normas subjetivas refletem a pressão social percebida para adotar determinado comportamento. No contexto digital, as recomendações de *influencers* reforçam a confiança e as normas sociais, incentivando o comportamento de compra.

“Recomendações de *influencers* criam confiança e reforçam as normas sociais, aumentando a probabilidade de compra (*Chatzigeorgiou, 2017*).”

Controlo Percebido

O controlo percebido está relacionado com a perceção de facilidade ou dificuldade em realizar uma ação. De acordo com a *Teoria do Comportamento Planeado* de *Ajzen* (1991), o controlo percebido influencia significativamente a intenção de realizar determinado comportamento. Neste contexto, a confiança no ambiente digital e a facilidade de acesso aos produtos desempenham um papel determinante.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

“A transparência nas parcerias comerciais e a facilidade de navegação nas plataformas digitais aumentam o controlo percebido (*Lim et al., 2017*).”

Intenção de Compra

A intenção de compra é definida como a motivação para realizar uma aquisição, sendo mediada por atitudes, normas subjetivas e controlo percebido. Segundo *Ajzen (1991)*, a intenção comportamental é um preditor direto do comportamento efetivo. No ambiente digital, as intenções de compra podem ser fortemente influenciadas por *influencers* e pela confiança no processo de compra (*Wang et al., 2016*).

Comportamento de Compra Real

O comportamento de compra real corresponde à concretização da intenção de compra. Esta ação reflete a conversão das intenções em comportamentos observáveis. Estudos sugerem que uma experiência digital positiva, influenciada por fatores como atitudes favoráveis e recomendações de *influencers*, pode aumentar as taxas de conversão de compra (*Kuzminov, M. (2024, August 14)*).

1.5 O Instagram como Plataforma de Marketing

O Instagram, uma das redes sociais mais populares atualmente, tem se destacado como uma plataforma de marketing eficaz para empresas no mundo todo. Santos et al.(2016) define as redes sociais, como o Instagram, como sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que os utilizadores sejam produtores e consumidores de conteúdo simultaneamente.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Aguiar (2018) destaca que o Instagram é uma rede social visual, onde os utilizadores podem partilhar fotos e vídeos, aplicar efeitos, interagir com curtidas e comentários, além de seguir outros utilizadores para acompanhar as suas atividades. A adição de hashtags serve como um mecanismo de pesquisa e segmentação de público-alvo, tornando-se uma opção valiosa para perfis comerciais à procura de visibilidade e seguidores.

No contexto do marketing digital, o Instagram oferece diversas oportunidades para as empresas alcançarem o seu público-alvo e promoverem os seus produtos ou serviços. Kelly et al. (2010) destacam que as redes sociais, proporcionam às empresas a oportunidade de construir relacionamentos com os clientes, o que, por sua vez, pode melhorar os lucros corporativos.

Além disso, as atividades de marketing no Instagram podem ser categorizadas de acordo com diferentes componentes. Kim e Ko (2012) dividiram as atividades de marketing em interação, entretenimento, personalização e atualidade. Esses componentes foram aplicados em diversos estudos em diferentes setores, incluindo indústrias como aviação, comércio eletrônico, moda e alimentos (Chen & Lin, 2019; Aji et al., 2020; Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2018).

A interação no Instagram é fundamental, pois permite que as marcas se envolvam diretamente com os clientes e outros utilizadores, promovendo a discussão e a troca de opiniões sobre a marca (Wang et al., 2021). O entretenimento é outra dimensão importante, proporciona aos utilizadores uma experiência prazerosa ao consumir conteúdo relacionado com a marca (Agichtein et al., 2008). A personalização e a atualidade são aspetos que

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

permitem às empresas transmitirem a sua singularidade e oferecerem informações atualizadas sobre produtos e serviços (Yadav & Pathak, 2017; Tang et al., 2019).

A relevância de uma experiência personalizada é fundamental para aprimorar o envolvimento do consumidor. Schmitt (1999) defende que a experiência personalizada cria uma conexão mais profunda entre o consumidor e a marca, o que se traduz numa maior probabilidade de conversão. No Instagram, essa personalização torna-se viável através do uso de algoritmos que direcionam conteúdo relevante aos consumidores, bem como através de *influencers* que adaptam os seus conteúdos a diferentes públicos.

O impacto dos algoritmos é especialmente relevante para o alcance dos *influencers* no Instagram. Are (2021) destaca como as alterações nas regras da plataforma, como o '*shadow banning*', podem afetar diretamente a visibilidade dos conteúdos dos *influencers*, limitando o seu alcance e, por conseguinte, o sucesso das campanhas de marketing. Estas mudanças nos algoritmos podem resultar no ocultamento de publicações sem que o utilizador tenha conhecimento explícito, dificultando a interação orgânica entre marcas e o seu público. Assim, as marcas e os *influencers* precisam de adaptar rapidamente as suas estratégias a estas dinâmicas para garantir que as suas campanhas se mantêm eficazes e atingem o público-alvo desejado. A constante evolução das políticas de moderação e dos algoritmos nas plataformas, como o Instagram, torna o marketing digital um campo em permanente adaptação.

A crescente popularidade do Instagram tem transformado o marketing digital, particularmente no contexto do *eWOM*, que se tornou um fator essencial nas decisões de compra dos consumidores online. O *eWOM* é descrito por Ismagilova et al. (2019) como um processo contínuo de troca de informações entre consumidores sobre produtos, marcas ou

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

serviços, acessível a uma vasta audiência na Internet. Ao contrário do tradicional boca a boca, onde as recomendações são feitas de forma pessoal, o *eWOM* ocorre de forma pública e digital, permitindo que as opiniões se espalhem rapidamente através de plataformas como o Instagram.

Menendez et al. (2020) afirmam que a plataforma facilita a troca de opiniões de forma mais dinâmica, criando um espaço onde as avaliações de produtos podem ser compartilhadas instantaneamente com um grande número de seguidores, criando uma rede de recomendações em tempo real.

Além disso, o papel dos *influencers* digitais é crucial na amplificação do *eWOM* no Instagram (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Audrezet et al. (2018) destacam que a autenticidade dos *influencers* desempenha um papel central na confiança dos consumidores, uma vez que estes tendem a confiar mais nas opiniões de figuras que percebem como genuínas. A utilização de *influencers* no Instagram, ao promover produtos de forma autêntica e personalizada, potencia ainda mais o efeito do *eWOM* (Masuda et al., 2022; Ardley, 2022). Davenport e Beck (2001) também salientam que, dada a natureza visual e interativa do Instagram, captar a atenção dos consumidores de forma rápida e eficaz é essencial, e os *influencers* desempenham um papel importante neste processo.

A pesquisa de Albarq et al. (2020) sublinha que a proliferação do uso da internet e das redes sociais alterou significativamente os padrões de comportamento dos consumidores, permitindo-lhes validar as suas decisões de compra através de informações e recomendações provenientes do *eWOM*. Em particular, Khwaja et al. (2020) observam que os consumidores tendem agora a recorrer mais frequentemente a opiniões online antes de realizar uma compra,

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

um comportamento facilitado pelas interações e pelo conteúdo gerado pelos utilizadores no Instagram.

Dessa forma, o Instagram surge como uma plataforma versátil e com elevado potencial de alcance para atividades de marketing, permitindo às empresas construir relacionamentos sólidos com os clientes, promover produtos e serviços e diferenciar as suas marcas no mercado, o que cria uma vantagem competitiva significativa (Kaplan & Haenlein, 2010; Kelly et al., 2010). Além disso, esta plataforma não se limita apenas a ser uma ferramenta eficaz de marketing digital, mas também atua como um facilitador do *eWOM*, proporcionando uma troca de informações rápida e alargada (Ismagilova et al., 2019; Menendez et al., 2020). Este fenómeno é amplificado pelos *influencers* digitais, que, ao promoverem produtos de forma autêntica e personalizada, transformam a maneira como os consumidores tomam decisões de compra (Audrezet et al., 2018; Masuda et al., 2022; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). O ambiente criado no Instagram, onde a confiança nas recomendações e a interatividade desempenham um papel central, influencia significativamente o comportamento de consumo, contribuindo para a formação de uma base de consumidores mais fiel (Cialdini, 2009; Chavda & Chauhan, 2024; Zniva et al., 2023).

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

1.6 Modelo conceptual

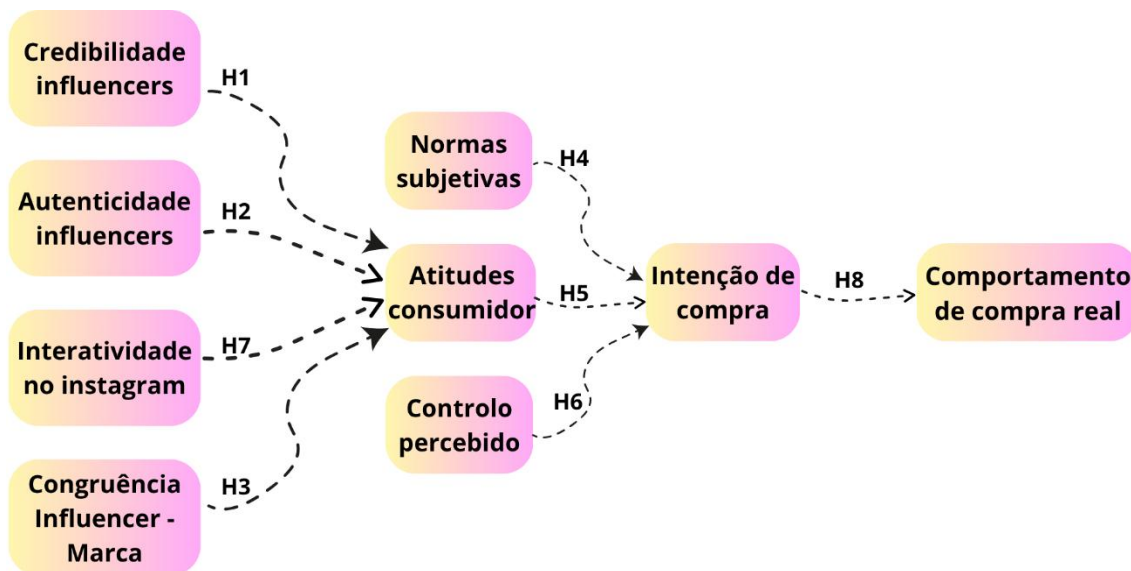


Figura 2: Modelo estatístico final

Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) salientam que a credibilidade percebida dos *influencers*, sustentada por atributos como competência, honestidade e autenticidade, é um fator determinante na formação das atitudes dos consumidores. No seu estudo, os autores utilizaram um modelo quantitativo baseado em dados recolhidos junto de consumidores que interagem regularmente com *influencers* digitais. Os resultados evidenciam que uma elevada perceção de credibilidade por parte dos consumidores conduz a uma maior predisposição para formar atitudes positivas, que, por sua vez, estabelece uma base favorável para decisões de compra futuras. Adicionalmente, o estudo sublinha que *influencers* que comunicam de forma transparente e consistente são mais eficazes a moldar perceções e atitudes favoráveis dos consumidores em relação às marcas que representam.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

H1: A credibilidade dos *influencers* tem um impacto positivo nas atitudes do consumidor.

Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018) destacam a importância da autenticidade percebida dos *influencers*, definida pela coerência entre as suas ações, valores e estilo de vida. Estes autores utilizaram escalas de medição de autenticidade e demonstraram que *influencers* que são percebidos como autênticos geram uma maior identificação com o público, o que contribui para a formação de atitudes positivas em relação aos produtos ou marcas que promovem. A divulgação transparente de parcerias comerciais é apontada como um elemento crucial para a construção dessa autenticidade, reforçando a confiança dos consumidores e moldando percepções favoráveis.

H2: A autenticidade dos *influencers* tem um impacto positivo nas atitudes do consumidor.

Lou e Yuan (2019) analisaram como o conteúdo criado por *influencers* em plataformas digitais, como o Instagram, influencia as atitudes dos consumidores em relação às marcas promovidas. Os autores destacam que a interatividade proporcionada pelas funcionalidades das redes sociais, como comentários, partilhas e respostas diretas, contribui significativamente para o aumento do envolvimento do consumidor com o conteúdo apresentado. Este maior envolvimento leva a percepções mais positivas em relação aos

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

influencers e, por consequência, aos produtos ou marcas que promovem. O estudo, baseado num modelo quantitativo, demonstrou que a interatividade desempenha um papel crucial na formação de atitudes favoráveis, sublinhando a importância do envolvimento emocional e cognitivo no processo de decisão dos consumidores.

H7: A interatividade no Instagram tem um impacto positivo nas atitudes do consumidor.

Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) e Lou e Yuan (2019) destacaram que o alinhamento entre os valores do *influencer* e os da marca é crucial para a percepção positiva por parte dos consumidores. *Influencers* cujas mensagens e estilos de vida estão em sintonia com a identidade da marca conseguem estabelecer maior relevância e confiança junto do público, o que resulta em atitudes mais favoráveis em relação à marca. Estes estudos recorreram tanto a experiências laboratoriais como a campanhas reais para analisar o impacto da congruência entre *influencers* e marcas.

H3: A congruência entre os *influencers* e as marcas tem um impacto positivo nas atitudes do consumidor.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Uzunoğlu e Kip (2014) destacam que os *influencers* digitais desempenham um papel crucial na comunicação das marcas, ajudando a moldar atitudes positivas nos consumidores. Os autores evidenciam que percepções favoráveis sobre os *influencers* como autenticidade, credibilidade e relevância influenciam diretamente as atitudes dos consumidores, aumentando, por sua vez, a predisposição para adquirir os produtos ou serviços promovidos. Assim, as atitudes em relação aos *influencers* configuram-se como um fator essencial na formação da intenção de compra.

H5: As atitudes do consumidor em relação aos *influencers* têm um impacto positivo na intenção de compra.

Ajzen (1991) explica que a intenção de compra é o antecedente mais próximo do comportamento de compra, conforme proposto na Teoria do Comportamento Planeado. Estudos empíricos, como os de Fishbein e Ajzen (1975), demonstraram que intenções comportamentais, quando são específicas e estão alinhadas com contextos favoráveis, resultam em ações concretas, incluindo a realização de compras.

H8: A intenção de compra tem um impacto positivo no comportamento de compra.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Ajzen (1991) define as normas subjectivas como as pressões sociais percebidas que influenciam as decisões de um indivíduo. No contexto de compra, isso significa que as expectativas de pessoas significativas, como amigos e familiares, podem afetar a intenção de compra. Estudos como os de Hagger et al. (2002) demonstram que as normas sociais digitais, como recomendações de amigos ou validações nas redes sociais, desempenham um papel moderador, fortalecendo a relação entre a intenção de compra e o comportamento efetivo. Quando o consumidor percebe que a sua intenção é validada socialmente, a probabilidade de realizar a compra aumenta.

H4: As normas subjetivas moderam positivamente a relação entre intenção de compra e comportamento de compra.

De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), a percepção de controlo sobre o comportamento é um fator crucial para compreender a conversão das intenções em ações reais. O controlo percebido refere-se à facilidade ou dificuldade que o indivíduo acredita ter para realizar a compra, tendo em conta fatores externos e internos, como a disponibilidade de recursos financeiros, o acesso ao produto ou serviço, e a confiança nas suas próprias capacidades. Quando os consumidores sentem que têm maior controlo sobre estas condições, a probabilidade de a sua intenção de compra se traduzir em comportamento de compra aumenta. Ou seja, a percepção de que o comportamento é viável e sem grandes obstáculos tende a fortalecer a relação entre intenção e comportamento.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Estudos de Taylor e Todd (1995) confirmaram esta teoria ao demonstrar que consumidores com maior controlo percebido, seja em termos de recursos financeiros, acesso aos produtos ou simplesmente a confiança de que podem concretizar a compra, são mais propensos a transformar as suas intenções em ações concretas. Isto sugere que, em contextos de maior controlo percebido, os consumidores sentem-se mais capacitados para agir de acordo com as suas intenções. Por exemplo, se um consumidor acredita que tem acesso fácil a um produto e os meios financeiros para o adquirir, a sua intenção de compra será mais facilmente convertida numa compra real. Portanto, o controlo percebido não só facilita a concretização da compra, como também pode atuar como um moderador da relação entre intenção e comportamento, tornando a conversão da intenção em ação mais provável e eficiente.

H6: O controle percebido do comportamento modera positivamente a relação entre intenção de compra e comportamento de compra.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

2 Metodologia

O estudo tem como objetivo principal explorar o impacto do marketing digital no Instagram, com foco no *marketing* de *influencers*, na intenção de compra dos consumidores. Para alcançar esse objetivo, será adotada uma perspetiva quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, por se adequar à análise de padrões, perceções e intenções de comportamento numa amostra alargada de utilizadores do Instagram. Segundo Creswell (2014), a investigação quantitativa permite identificar relações entre variáveis e testar hipóteses com base em dados estatísticos, sendo especialmente adequada para estudos em contextos sociais complexos, como o marketing digital. A natureza exploratória do estudo justifica-se pela intenção de compreender em profundidade a estrutura empírica das variáveis latentes, nomeadamente a influência da credibilidade e autenticidade dos *influencers* na intenção de compra dos consumidores.

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e correlacional, com o objetivo de testar um modelo conceptual sobre o impacto do marketing de influência no comportamento de compra no Instagram. Segundo Creswell (2014), a metodologia quantitativa é especialmente adequada para analisar relações entre variáveis mensuráveis, sendo útil em contextos sociais mediados por tecnologia, como o digital.

A amostra foi constituída por 223 participantes, selecionados através de amostragem não probabilística por conveniência, com base na sua acessibilidade e adequação ao objeto de estudo. Esta estratégia foi adotada em virtude da acessibilidade da população-alvo e da natureza exploratória do estudo. Segundo Bryman (2012), este tipo de amostragem é

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

adequado quando se pretende recolher perceções específicas em contextos delimitados, como é o caso da utilização ativa do Instagram.

Contudo, reconhece-se que esta abordagem apresenta limitações, nomeadamente no que respeita à representatividade estatística e ao potencial enviesamento de autoseleção. Assim, os resultados não devem ser generalizados para a totalidade da população.

Os participantes foram selecionados com base em critérios específicos, incluindo:

- Acesso regular à internet e familiaridade com plataformas de redes sociais, especialmente o Instagram.
- Consciência sobre *influencers* e experiência prévia com interações influenciadas por marketing digital.

Esses critérios visam garantir que os participantes tenham um conhecimento adequado do contexto da pesquisa e sejam capazes de fornecer *insights* relevantes sobre o tema em questão. Embora este tipo de amostragem limite a generalização dos resultados (Bryman, 2012), é frequentemente utilizado em estudos exploratórios com foco na recolha de perceções de utilizadores reais de redes sociais.

Com o objetivo de obter o máximo de respostas possíveis, a estratégia de recolha de dados adotada consistiu em utilizar questionário online, distribuído através de plataformas como *Google Forms*.

Os dados foram recolhidos através de questionário estruturado, contendo apenas perguntas fechadas. As perguntas foram formuladas para abordar os seguintes aspetos:

- Atitudes em relação ao marketing digital no Instagram.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

- Perceção de *influencers* e a sua influência na decisão de compra.
- Experiências passadas com produtos ou serviços promovidos por *influencers* no Instagram.
- Comportamento de compra influenciado por publicações de *influencers*.

O questionário foi distribuído online, permitindo uma ampla participação e garantindo a diversidade de perspetivas dos participantes. Foi utilizada uma mensagem introdutória explicando o propósito do estudo e a duração estimada do questionário. Todos os participantes foram informados de que as suas respostas seriam tratadas de forma confidencial e anónima.

Google Forms é uma plataforma digital de pesquisa que permitem aos pesquisadores criar questionários personalizados para coletar dados de forma eficiente. O Google Forms é uma ferramenta gratuita oferecida pelo Google.

O questionário foi dividido em diferentes secções, todas de preenchimento obrigatório. O objetivo principal foi analisar a perceção dos utilizadores do Instagram sobre a influência dos *influencers* digitais nas suas decisões de consumo, particularmente no que respeita à credibilidade, autenticidade, congruência marca-*influencer*, interatividade e atitudes enquanto consumidores.

A primeira secção do questionário destinou-se à caracterização sociodemográfica e comportamental dos participantes. Foram recolhidas informações como o género, faixa etária e frequência de utilização da rede social Instagram. Estes dados permitem traçar um perfil mais preciso da amostra e avaliar eventuais variações nas respostas em função de características individuais.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Na segunda secção, foram avaliadas percepções relacionadas com a credibilidade dos *influencers*. Esta dimensão procurou aferir até que ponto os inquiridos consideram que os *influencers* detêm conhecimento, experiência e autoridade sobre os produtos ou serviços que promovem.

A terceira secção abordou a autenticidade dos *influencers*, avaliando a percepção de honestidade e transparência nas suas comunicações.

Na quarta secção, os participantes foram questionados sobre a sua interatividade com os *influencers* no Instagram, nomeadamente através de ações como comentários, gostos, partilhas ou mensagens diretas.

Seguiu-se uma secção dedicada à congruência entre o *influencer* e a marca, onde se procurou perceber se os produtos promovidos estão alinhados com a imagem e o estilo de vida do *influencer*, bem como com a autoimagem do consumidor.

Adicionalmente, foram incluídas escalas para aferir atitudes enquanto consumidores, normas subjetivas, percepção de controlo e, por fim, a intenção de compra e o comportamento de compra.

As respostas foram obtidas com recurso a uma escala de Likert de cinco pontos, variando entre “1 - Discordo totalmente” e “5 - Concordo totalmente”, passando por “3 - Indiferente”. Esta escala permitiu avaliar o grau de concordância dos participantes em relação às várias afirmações apresentadas.

Todas as escalas utilizadas foram adaptadas de estudos previamente validados, traduzidas e ajustadas para o contexto português e para o objetivo desta investigação.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

2.1 Aspetos Éticos

Aspetos éticos, como o consentimento informado, privacidade dos participantes e confidencialidade dos dados, foram cuidadosamente considerados em todas as etapas da pesquisa. Os participantes foram informados sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa, e o seu consentimento foi obtido antes da participação. Todos os dados recolhidos foram tratados de forma anónima e confidencial, respeitando as orientações do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), sendo utilizados apenas para fins académicos.

2.2 Perfil do Participante

O perfil do consumidor é amplamente reconhecido como um fator essencial na compreensão do comportamento de compra online. Kotler e Keller (2016) destacam que fatores demográficos como idade, género e contexto socioeconómico têm um impacto significativo nos padrões de consumo. Além disso, Solomon (2018) enfatiza a relevância da experiência do consumidor e do grau de familiaridade com tecnologias digitais para a interpretação de mensagens de marketing.

No contexto das redes sociais, estudos como o de Kaplan e Haenlein (2010), que analisam o uso estratégico de plataformas como Instagram, sublinham que a frequência de utilização e o nível de envolvimento determinam a eficácia das campanhas de marketing digital. Estes fatores são essenciais para compreender como diferentes segmentos de consumidores respondem a *influencers* e outras estratégias de persuasão online.

2.3 Caracterização da amostra

Numa fase inicial, foi realizada uma análise estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra relativamente a variáveis sociodemográficas (como idade, género e

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

frequência de utilização do Instagram) e comportamentais. Esta análise incluiu a apresentação de medidas de tendência central (média e moda), permitindo uma compreensão geral do perfil dos participantes.

Antes da análise detalhada dos dados, foi necessário realizar uma triagem das respostas com base na utilização efetiva da plataforma Instagram. Nesse sentido, foram consideradas válidas apenas as respostas dos inquiridos que afirmaram utilizar o Instagram, independentemente da frequência. Esta decisão metodológica visou garantir a relevância e coerência da amostra, excluindo participantes que indicaram nunca utilizar a rede social, uma vez que o foco do estudo incide precisamente nas práticas de uso dessa plataforma.

Com que frequência utiliza o Instagram?

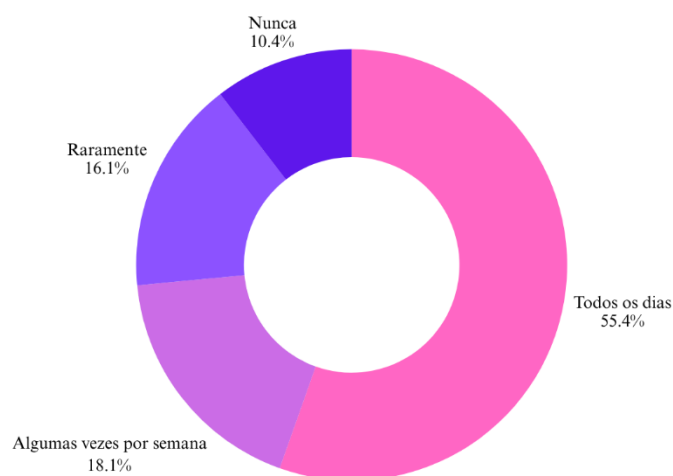


Figura 3: Distribuição percentual da frequência de utilização do Instagram pelos participantes

O gráfico apresentado ilustra a distribuição percentual da frequência com que os inquiridos utilizam o Instagram. Verifica-se uma predominância assinalável da categoria "Todos os dias", que representa **55,4%** da amostra analisada. Este dado sugere um elevado grau de utilização diária, apontando para a integração do Instagram nas rotinas digitais dos

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

participantes e para o seu potencial como ferramenta de comunicação, lazer e expressão identitária.

Seguem-se as categorias "*Algumas vezes por semana*" (18,1%) e "*Raramente*" (16,1%), que, apesar de indicarem um uso menos intenso, ainda denotam uma relação ativa com a rede social. Por fim, a categoria "*Nunca*" (10,4%) foi, como referido, excluída da análise interpretativa subsequente, por se tratar de indivíduos sem envolvimento com a plataforma.

Qual a sua faixa etária?

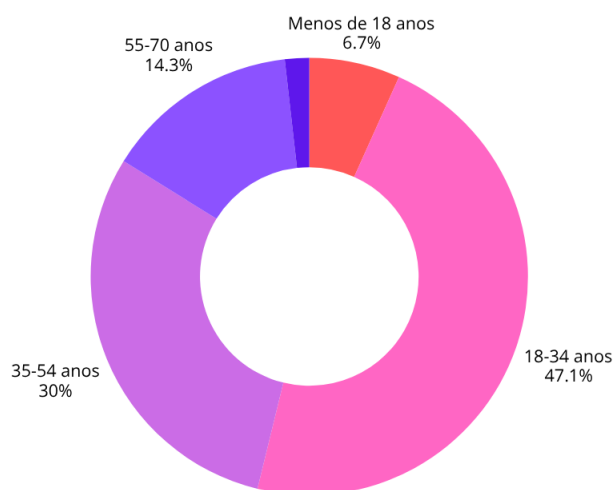


Figura 4: Distribuição percentual da amostra por faixa etária

A faixa etária com maior representatividade é a dos **18–34 anos**, que reúne **47,3%** dos participantes. Este grupo destaca-se como o principal consumidor de conteúdos no Instagram, correspondendo a um segmento altamente recetivo ao marketing digital, com forte presença online e propensão à interação com marcas e *influencers* (Hood et al., 2023).

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Segue-se o grupo dos **35–54 anos**, com **29,7%**, um segmento igualmente relevante, que combina maturidade com literacia digital. Segundo Kotler et al. (2017), os consumidores adultos tendem a valorizar conteúdos com aplicabilidade prática, credibilidade e consistência, características que podem ser exploradas em campanhas dirigidas a esta audiência.

Os utilizadores entre os **55 e 70 anos** somam **14,4%**, demonstrando a crescente adesão das gerações mais velhas às redes sociais, fenómeno já observado por Duggan e Brenner (2013), que apontam para a expansão digital dos "late adopters". Já os **menores de 18 anos** representam **6,8%**, número explicado, em parte, pelas limitações regulamentares da plataforma (idade mínima exigida) e pelas características metodológicas do inquérito. Por fim, os **utilizadores com mais de 70 anos** correspondem a **1,4%**, um valor reduzido mas indicativo de uma presença intergeracional crescente no ambiente digital (Rainie & Wellman, 2012).

Esta distribuição etária evidencia a centralidade dos adultos jovens no ecossistema do Instagram, mas também revela uma diversidade crescente de utilizadores, o que reforça a necessidade de adoção de estratégias de marketing digital segmentadas, sensíveis às especificidades de cada grupo etário (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Qual é o seu género?

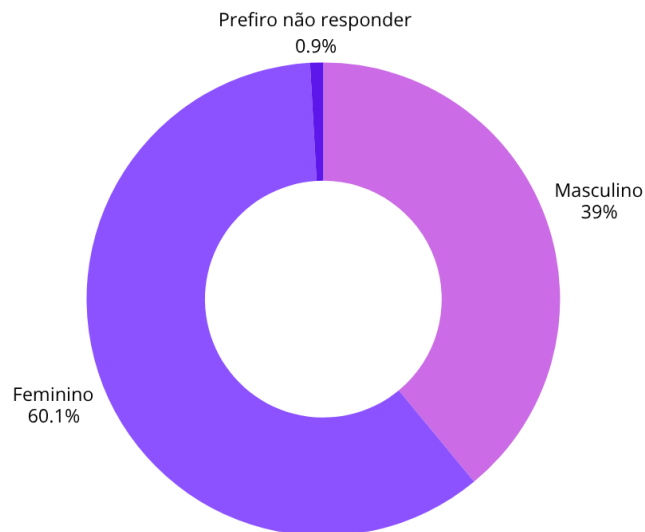


Figura 5: Distribuição percentual da amostra por género

De acordo com o gráfico apresentado, observa-se uma predominância clara do sexo feminino, que representa **60,1%** da amostra. Esta sobre-representação poderá indicar uma maior predisposição das mulheres para participarem em inquéritos sobre redes sociais, ou refletir o facto de que as mulheres, em média, demonstram maior envolvimento com plataformas como o Instagram, tanto na criação como no consumo de conteúdos (Brandão et al., 2021).

O grupo masculino corresponde a **39%**, o que representa uma presença substancial, embora inferior. Já a categoria "*Prefiro não responder*" é residual, com **0,9%**, indicando um baixo nível de omissão nesta variável.

Estes dados são relevantes na formulação de estratégias de marketing digital que tenham em conta os interesses e padrões de consumo diferenciados por género. Estudos indicam que as mulheres tendem a envolver-se mais com conteúdos de lifestyle, moda e bem-

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

estar, enquanto os homens, embora menos presentes, demonstram interesse por áreas como tecnologia, desporto ou *gaming* (Sheldon & Bryant, 2016).

2.4 Questionário

Tabela 1: Síntese dos construtos, itens avaliativos e autores de referência

Construtos	Elementos de avaliação	Questões	Autores
Credibilidade dos influencers	Perceção de expertise e credibilidade	Tenho a perceção de que os influencers possuem um conhecimento profundo sobre o produto que estão a apresentar.	Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020).
		Considero os influencers especialistas nesse produto.	
		Acredito que os influencers tem experiência suficiente para emitir opiniões fundamentadas sobre o produto.	
Autenticidade dos influencers	Perceção de credibilidade e Autenticidade dos influenciadores digitais	Quanto maior for a credibilidade dos influencers, maior é a probabilidade de este influenciar a minha decisão de compra.	Ohanian, R. (1990).
		Considero que os influencers partilham a sua opinião de forma honesta.	Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018).
		Tenho maior confiança nas publicações realizadas pelos influencers do que nas publicações das próprias marcas.	
		Confio no conhecimento demonstrado pelos influencers relativamente aos produtos ou serviços que recomenda.	
Interatividade no instagram	Nível de envolvimento e utilização da plataforma Instagram	Considero importante que as publicações patrocinadas estejam alinhadas com o estilo de vida dos influencers.	Sokolova, K., & Kefi, H. (2020).
		Tenho por hábito interagir com os influencers que sigo no Instagram, nomeadamente através de gostos, comentários, mensagens e partilhas.	
Congruência entre influenciador-marca	Grau de congruência entre o influenciador e a marca	Com que frequência utiliza o Instagram?	Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007).
		Considero que existe uma ligação sólida entre os influencers e as marcas que promovem.	Keller e Aaker (1992)
		Considero coerente que um influencer esteja associado a uma determinada marca.	Keller e Aaker (1992)
Atitudes do consumidor	Impacto dos influenciadores no comportamento e perceções do consumidor	As marcas representadas pelo influencer estão alinhadas com a perceção que tenho de mim próprio enquanto pessoa.	VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015).
		Sinto vontade de adquirir um produto quando este é promovido por um influencer.	VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015).
Normas subjetivas	Tomada de decisão de compra	Sinto vontade de alterar o estilo de vida após visualizar conteúdo publicado por um influencer.	
		Tive vontade de procurar informações adicionais sobre uma marca ou produto após assistir a uma avaliação realizada por um influencer.	
Controlo percebido	Impacto das interações sociais no Instagram sobre o comportamento de consumo	Recorro à opinião de influencers relativamente aos produtos que pretendo adquirir.	Danniswara, R., Sandhyadhuta, P., & Munajat, Q. (2017).
		A opinião dos influencers assume relevância para mim no momento da escolha de produtos.	
Intenção de compra	Efeito da influência de celebridades na atitude e intenção de compra dos consumidores	Recebo informações relacionadas com promoções partilhadas por outros consumidores.	Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010).
		Tenho o hábito de sugerir produtos de que gosto.	
		Em regra opto por escolher um produto recomendado por um amigo.	
		As marcas promovidas por celebridades captam facilmente a minha atenção.	
Comportamento real de compra	Motivação para a decisão de compra	Quando pretendo realizar uma compra lembro-me mais facilmente de marcas associadas a celebridades.	Osei-Frimpong et al. (2017)
		Considero a possibilidade de adquirir o produto recomendado pela minha celebridade preferida.	
		Sinto-me satisfeito/a ao adquirir uma marca promovida pela minha celebridade favorita.	
		Opto pela compra promovida pela celebridade independente de outros fatores (preços, qualidade etc)	
		Considero que a decisão de adquirir um determinado produto resulta, na maioria das vezes, do reconhecimento de uma necessidade e/ou da pesquisa de informação sobre esse produto ou marca.	Momany, M., & Alshboul, A. (2016).

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

2.5 Pré-teste do questionário

O instrumento de recolha de dados consistiu num questionário estruturado com perguntas fechadas em escala de *Likert* de 5 pontos, variando entre “1 – Discordo totalmente” e “5 – Concordo totalmente”. O questionário abordava dimensões como a credibilidade e autenticidade dos *influencers*, a congruência com a marca, a interatividade, atitudes, normas subjetivas, controlo percebido, intenção de compra e comportamento de compra.

Antes da implementação oficial do questionário, procedeu-se à realização de um pré-teste junto de uma amostra composta por 5 participantes, cujas características se aproximavam do perfil da população-alvo da investigação. Esta fase teve como principal objetivo identificar eventuais ambiguidades, erros de formulação ou dificuldades de interpretação nas questões incluídas, garantindo assim a validade e a clareza do instrumento de recolha de dados.

De acordo com a literatura (Reynolds et al., 1993), o pré-teste constitui uma etapa essencial na construção de instrumentos de inquérito, permitindo avaliar a adequação das perguntas e assegurar que estas são compreensíveis e pertinentes para os respondentes.

A aplicação do pré-teste foi realizada através de plataformas digitais, nomeadamente via e-mail institucional de forma a alcançar um público com perfil compatível com o pretendido. Após a análise das respostas obtidas, concluiu-se que o questionário estava devidamente estruturado, não tendo sido identificada a necessidade de alterações. Os resultados revelaram uma boa aceitação por parte dos inquiridos, cumprindo-se, nesta fase, os objetivos propostos para a avaliação preliminar do instrumento.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

2.6 Inserção e tratamento dos dados no software estatístico

Após a realização do pré-teste, procedeu-se à aplicação definitiva do questionário, estruturado com base em construtos validados pela literatura, tais como credibilidade e autenticidade dos *influencers*, congruência entre *influencer* e marca, interatividade no Instagram, atitudes e comportamento do consumidor, normas subjetivas, controlo percebido, intenção e comportamento de compra. O questionário incluía afirmações avaliadas em escalas de Likert, permitindo medir perceções, atitudes e comportamentos relacionados com a influência digital.

A recolha de dados foi efetuada online, entre 7 e 22 de junho de 2025, através da plataforma Google Forms. O link foi divulgado via redes sociais e grupos de mensagens, resultando na obtenção de um total de 249 respostas.

Após uma triagem inicial, com base nas perguntas de controlo incluídas no inquérito, apenas 223 respostas foram consideradas válidas. Foram excluídos os casos que não correspondiam aos critérios da amostra: 10.4% dos respondentes não tinham instagram, comprometendo a validade dos dados face ao objetivo da investigação.

Os dados válidos foram inseridos e tratados no software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), disponibilizado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Auditoria. Este software foi escolhido pela sua adequação à análise de dados quantitativos.

Para facilitar a organização e posterior análise, as variáveis do questionário foram codificadas com abreviaturas representativas dos respetivos construtos. Procedeu-se também à verificação e limpeza dos dados, incluindo a deteção de valores omissos, a uniformização

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

das escalas e a preparação da base de dados para as análises estatísticas inferenciais subsequentes.

3 Análise de Dados

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, sendo fundamental a aplicação de técnicas estatísticas que o permitam explorar, descrever e inferir padrões nos dados recolhidos. A análise de dados constitui uma etapa central para responder aos objetivos delineados e testar as relações propostas entre os diferentes constructos teóricos que sustentam o estudo.

A base de dados será tratada e analisada com recurso ao software estatístico IBM SPSS, reconhecido por ser robusto e adequado à análise de dados em investigação nas ciências sociais. A análise será conduzida de forma sistemática, envolvendo uma fase inicial de tratamento e limpeza dos dados, seguida da verificação da fiabilidade dos instrumentos de medição e, por fim, da aplicação de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais adequadas à natureza das variáveis e às hipóteses formuladas.

A análise estatística dividiu-se em duas fases:

- **Análise descritiva:** foram calculadas frequências, percentagens, médias e desvios padrão para caracterizar o perfil sociodemográfico e comportamental dos respondentes.
- **Análise Fatorial Confirmatória (AFC) integrada em Modelação por Equações Estruturais (SEM):** foi utilizada para testar o modelo teórico e as relações causais entre os constructos. Foram analisados os indicadores de ajustamento do

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

modelo (CFI, TLI, RMSEA), bem como a fiabilidade composta, alfa de Cronbach e variância média extraída (AVE) para avaliar a consistência interna e validade convergente dos construtos (Hair et al., 2019; Marôco, 2018).

3.1 Análise de Modelos de Equações Estruturais

Com o objetivo de testar empiricamente as relações propostas no modelo conceptual da presente investigação, recorreu-se à Análise de Modelos de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling – SEM). Esta abordagem estatística permite simultaneamente avaliar a qualidade de ajustamento do modelo teórico aos dados observados e testar relações causais entre variáveis latentes, incorporando tanto a análise fatorial confirmatória como a análise de regressão múltipla num único procedimento (Marôco, 2018; Byrne, 2013).

A SEM destaca-se como uma técnica robusta para validar constructos teóricos não diretamente observáveis, tais como atitudes, normas sociais, perceção de controlo e intenção de compra, dimensões centrais ao presente estudo. Como referem Hair et al. (2019), esta metodologia oferece vantagens significativas em comparação com técnicas estatísticas tradicionais, na medida em que permite lidar com variáveis latentes e controlar o erro de medição de forma explícita.

Antes de estimar o modelo estrutural propriamente dito, foi avaliada a qualidade de ajustamento global do modelo por meio de diversos indicadores estatísticos: o CFI (Comparative Fit Index) e o TLI (Tucker-Lewis Index), cujos valores superiores a 0,90 são considerados indicativos de um ajustamento satisfatório, e o RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), cujo valor ideal deverá ser inferior a 0,08 para garantir ajustamento aceitável (Hu & Bentler, 1999; Marôco, 2018). No presente estudo, os valores obtidos (CFI =

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

0,944; TLI = 0,933; RMSEA = 0,068) revelam que o modelo teórico apresenta um ajustamento adequado aos dados empíricos.

Paralelamente, foi avaliada a qualidade dos constructos latentes em termos de consistência interna e validade convergente. A fiabilidade composta e o alfa de Cronbach foram utilizados para aferir a estabilidade e coerência interna dos itens associados a cada fator, com valores superiores a 0,70 a indicar níveis satisfatórios de fiabilidade (Fornell & Larcker, 1981). A variância média extraída (AVE) foi também calculada para cada construto, sendo considerados adequados os valores superiores a 0,50 — critério igualmente cumprido na maioria dos casos.

Tabela 2: Medidas de consistência interna e validade convergente

Construto	Item	Peso fatorial	Fiabilidade composta	Alfa de Cronbach	Variância média extraída
Cred... (CRE)	CRE1	0,898	0,859	0,850	0,611
	CRE2	0,897			
	CRE3	0,821			
	CRE4	0,500			
Aut...(AUT)	AUT1	0,784	0,823	0,841	0,542
	AUT2	0,765			
	AUT3	0,847			
	AUT4	0,533			
Cong...(CONG)	CONG1	0,799	0,828	0,830	0,617
	CONG2	0,760			
	CONG3	0,796			
Atitudes (ATIT)	ATIT1	0,877	0,845	0,835	0,647

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

	ATIT2	0,835			
	ATIT3	0,682			
Normas subjetivas (NORM)	NORM1	0,892	0,908	0,907	0,831
	NORM2	0,931			
Controlo percebido (CPERC)	CPERC1	0,678	0,679	0,679	0,415
	CPERC2	0,616			
	CPERC3	0,644			
Intenção (INT)	INT1	0,850	0,939	0,937	0,795
	INT2	0,813			
	INT3	0,960			
	INT4	0,928			

As análises apresentadas na Tabela 2 permitiram verificar a consistência interna e a validade convergente dos constructos utilizados, assegurando a qualidade psicométrica das escalas aplicadas. A fiabilidade composta e os valores do alfa de Cronbach superiores a 0,70 revelam uma coerência satisfatória entre os itens de cada fator (Hair et al., 2019; Marôco, 2018). Adicionalmente, a variância média extraída (AVE) superior a 0,50 na maioria dos casos indica que os constructos explicam uma proporção significativa da variância dos seus itens, cumprindo os critérios de validade convergente propostos por Fornell e Larcker (1981). Estes resultados sustentam a robustez dos indicadores de medição e reforçam a adequação da estrutura fatorial confirmada neste estudo.

3.2 Estimação do modelo estrutural

Após a validação dos indicadores de ajustamento e da fiabilidade dos constructos, procedeu-se à estimação do modelo estrutural, com o intuito de testar as hipóteses de

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

investigação formuladas à luz da revisão da literatura. Os resultados da estimação, incluindo os coeficientes, valores z e valor-p, encontram-se detalhados na Tabela 3.

Tabela 3: Estimação do modelo estrutural

Hipóteses	Caminho	Coefficientes	z-obs	Valor-p	Validada
H1	CRE → ATIT	-1,335	-2,915	0,004	Sim*
H2	AUT → ATIT	2,930	3,872	0,000	Sim*
H3	CONG → ATIT	-0,598	-1,278	0,201	Não
H4	NORM → INT	0,094	0,580	0,562	Não
H5	ATIT → INT	0,528	2,996	0,003	Sim*
H6	CPERC → INT	0,376	2,673	0,008	Sim*

* Validada para um nível de significância de 1%.

A análise revelou que quatro das seis hipóteses formuladas foram estatisticamente validadas a um nível de significância de 1%, indicando uma forte evidência empírica para as relações propostas.

- **H1 (CRE → ATIT):** A influência da credibilidade dos *influencers* nas atitudes do consumidor revelou-se negativa e significativa ($\beta = -1,335$; $p = 0,004$). Este resultado contradiz expectativas teóricas iniciais, sugerindo que, nesta amostra, uma perceção elevada de credibilidade pode estar associada a uma atitude menos favorável, possivelmente devido a um efeito de sobrevalorização ou ceticismo perante conteúdos promocionais demasiadamente profissionais (Freberg et al., 2011).
- **H2 (AUT → ATIT):** A autenticidade dos *influencers* demonstrou ter uma influência positiva e altamente significativa nas atitudes ($\beta = 2,930$; $p < 0,001$),

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

reforçando a literatura que associa a autenticidade a níveis superiores de empatia, confiança e influência persuasiva (Audrezet et al., 2020).

- **H3 (CONG → ATIT):** A congruência entre *influencer* e marca não apresentou efeito significativo nas atitudes ($\beta = -0,598$; $p = 0,201$), contrariando alguns estudos anteriores que apontam para um alinhamento entre valores percebidos como potenciador da persuasão (Casaló et al., 2020). Este resultado poderá indicar que a perceção de autenticidade e credibilidade se sobrepõe, nesta amostra, à coerência entre marca e *influencer*.
- **H4 (NORM → INT):** As normas subjetivas não evidenciaram influência significativa sobre a intenção de compra ($\beta = 0,094$; $p = 0,562$), sugerindo que a decisão do consumidor neste contexto não é fortemente regulada pelas expectativas sociais ou influência percebida de terceiros.
- **H5 (ATIT → INT):** As atitudes em relação à comunicação do *influencer* demonstraram exercer um efeito positivo e significativo na intenção de compra ($\beta = 0,528$; $p = 0,003$), confirmando o papel central das atitudes como mediadoras entre estímulo e comportamento (Ajzen, 1991).
- **H6 (CPERC → INT):** O controlo percebido revelou-se igualmente significativo na previsão da intenção de compra ($\beta = 0,376$; $p = 0,008$), destacando a importância da autoperceção de autonomia e capacidade de decisão na predisposição para agir de acordo com a comunicação persuasiva.

Globalmente, os resultados demonstram a força preditiva das atitudes e do controlo percebido na intenção de compra, com destaque para o papel positivo da autenticidade do

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

influencer na formação de atitudes. A ausência de efeitos significativos das normas subjetivas e da congruência marca-*influencer* sugere que, no universo digital analisado, a percepção individual e a autenticidade superam os fatores sociais ou institucionais na formação da intenção de consumo.

4 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos através da análise de equações estruturais permitem refletir criticamente sobre as dinâmicas que sustentam a influência digital no Instagram, particularmente no que respeita à formação da intenção de compra dos consumidores. De modo geral, os resultados confirmam parcialmente o modelo conceptual proposto, evidenciando a centralidade da autenticidade e das atitudes como determinantes do comportamento intencional, ao mesmo tempo que sugerem uma reavaliação do papel da credibilidade e das normas subjetivas no contexto digital.

O primeiro resultado digno de nota prende-se com o efeito da credibilidade dos *influencers* nas atitudes dos consumidores. Contrariamente à hipótese H1, a relação identificada foi negativa e significativa, o que contrasta com estudos como os de Casaló et al. (2020) e Belanche et al. (2021), que apontam a credibilidade como um fator impulsionador de atitudes positivas, sustentado por atributos como competência, honestidade e atratividade. No entanto, este resultado pode ser interpretado à luz do fenómeno do ceticismo digital (Risius & Blasiak, 2024), que sugere que uma percepção excessiva de profissionalismo pode gerar desconfiança, sobretudo quando os conteúdos parecem demasiado comerciais ou descontextualizados. Este efeito é amplificado em contextos onde os consumidores estão

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

mais conscientes das práticas de *sponsorship* e *shadow banning*, o que pode levar à percepção de manipulação algorítmica (Chen & Zaman, 2024). Assim, não basta que o *influencer* seja considerado especialista — é crucial que mantenha uma imagem próxima, transparente e emocionalmente autêntica.

Por outro lado, a autenticidade percebida revelou-se um forte preditor de atitudes favoráveis (H2), em linha com os resultados de Audrezet et al. (2018) e Zniva et al. (2023), que demonstram que a coerência entre valores pessoais, estilo de vida e conteúdo promovido reforça a ligação emocional com os seguidores. *Influencers* que mantêm uma narrativa consistente e transparente tendem a gerar maior empatia e confiança, o que se traduz numa predisposição mais positiva face às marcas que representam. Este resultado reforça a ideia de que, num ecossistema saturado de estímulos, a autenticidade funciona como âncora de confiança e fator diferenciador (Chavda & Chauhan, 2024).

Relativamente à congruência entre o *influencer* e a marca (H3), a ausência de uma relação significativa com as atitudes dos consumidores sugere que a coerência institucional pode ser secundarizada em comparação com características individuais como a autenticidade. Embora estudos como os de De Veirman et al. (2017) e Belanche et al. (2021) tenham realçado a importância do alinhamento de valores entre *influencer* e marca, investigações mais recentes (Koay & Lim, 2025) indicam que a congruência só se traduz em impacto comportamental quando mediada por identificação aspiracional, ou seja, quando o consumidor deseja emular o *influencer*. No presente estudo, a ausência dessa mediação pode explicar a não significância estatística.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

A hipótese H5, que relaciona atitudes com intenção de compra, foi confirmada com coeficiente positivo e significativo, reiterando os pressupostos da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991). Este resultado está em consonância com estudos como os de Wang et al. (2016) e Nguyen et al. (2022), que demonstram que atitudes favoráveis em relação ao conteúdo e à figura do *influencer* funcionam como mediadoras cruciais no percurso até à ação. Num ambiente digital onde a decisão de compra pode ser imediata, *influencers* apreciados e considerados relevantes tendem a induzir uma predisposição mais forte para a conversão.

A confirmação da hipótese H6 evidencia a importância do controlo percebido na intenção de compra. A perceção de autonomia, facilidade de acesso aos produtos e clareza na informação são elementos que potenciam a predisposição para agir, em linha com os dados de Taylor e Todd (1995) e Li et al. (2018), que demonstram que o controlo percebido influencia positivamente a autoeficácia e, por conseguinte, a intenção de compra. Em contextos digitais, a perceção de controlo está fortemente associada à experiência do utilizador, sendo potenciada por interfaces intuitivas, métodos de pagamento simplificados e confiança na navegação (Rehman et al., 2019).

Já a hipótese H4, que associava as normas subjetivas à intenção de compra, não foi confirmada. Embora a literatura clássica (Ajzen, 1991; Hagger et al., 2002) defenda a importância das influências sociais percebidas, estudos mais recentes (Nguyen et al., 2022; Peña-García et al., 2020) sugerem que, em contextos digitais, especialmente entre adultos jovens, as decisões de consumo são mais orientadas por avaliações pessoais e autenticidade percebida do que por pressões normativas. O consumo digital é frequentemente realizado de

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

forma privada, o que reduz a necessidade de validação externa e, consequentemente, o peso das normas sociais.

Refere-se ainda que algumas hipóteses, nomeadamente, H7 e H8, referidas no modelo conceptual, não foram testadas devido à ausência de variáveis que operacionalizassem a interatividade e o comportamento de compra. Esta limitação metodológica, já abordada na secção correspondente, não invalida o modelo, mas sinaliza oportunidades importantes para investigações futuras. Estudos longitudinais ou triangulação com dados comportamentais (ex.: cliques, tempo de permanência, conversão efetiva) poderiam enriquecer a compreensão do percurso entre intenção e comportamento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por fim, os resultados permitem inferir recomendações práticas claras para profissionais de marketing e criadores de conteúdo: ao invés de procurar apenas *influencers* com grande notoriedade ou expertise técnica, as marcas devem valorizar a autenticidade relacional, a consistência narrativa e a ligação emocional com o público. A perceção de controlo e confiança no ambiente digital também deve ser prioritária, reforçando a importância da experiência do utilizador no processo de conversão.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

CONCLUSÃO

Este estudo proporcionará uma análise aprofundada sobre o papel do marketing digital no Instagram, com foco especial no *marketing de influencers*, e o seu impacto na intenção de compra e comportamento dos consumidores. Ao longo desta investigação, foi explorado o cenário em rápida evolução do marketing digital, destacando a transição do marketing tradicional para o digital e as estratégias comuns utilizadas pelas empresas para alcançar e cativar o seu público-alvo.

O *marketing de influencers* emergiu como uma estratégia poderosa, permitindo que as empresas se associem a *influencers* nas redes sociais para promover os seus produtos e marcas, obtendo vantagem competitiva. Esta abordagem não apenas capitaliza a confiança e conexão dos *influencers* com o seu público, mas também facilita uma forma autêntica de marketing, onde recomendações genuínas e análises fidedignas influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Além disso, exploramos a Teoria da Ação Racional como um quadro teórico para compreender o comportamento do consumidor no contexto do marketing digital. Esta teoria destaca a importância das atitudes, normas subjetivas e intenções comportamentais na formação do comportamento de compra, fornecendo *insights* valiosos sobre os mecanismos psicológicos subjacentes ao processo de tomada de decisão do consumidor.

Ao analisar o papel do Instagram como plataforma de marketing, identificamos a sua versatilidade e eficácia na construção de relacionamentos com os clientes, na divulgação de produtos e serviços e na diferenciação de marcas no mercado. A interação, entretenimento, personalização e atualidade emergiram como aspetos-chave das atividades de marketing no

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Instagram, destacando a importância de uma abordagem holística e centrada no cliente para alcançar o sucesso nesta plataforma.

Através da metodologia quantitativa adotada neste estudo, foi possível recolher dados detalhados e significativos sobre as experiências e perceções dos consumidores em relação ao marketing digital no Instagram. A análise temática dos dados revelou *insights* profundos sobre a influência dos *influencers*, a perceção da marca e o comportamento de compra dos consumidores, fornecendo uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor no ambiente digital.

Em suma, este estudo pode contribuir significativamente para a literatura existente sobre marketing digital e comportamento do consumidor, fornecendo *insights* valiosos para profissionais de marketing e académicos interessados em compreender e aproveitar o potencial do Instagram como plataforma de marketing. Os resultados desta pesquisa poderão informar estratégias futuras de marketing digital e inspirar novas investigações sobre este tema em constante evolução.

Apesar dos contributos relevantes deste estudo, importa reconhecer algumas limitações que podem ter impacto na interpretação e aplicação dos resultados. A utilização de amostragem não probabilística por conveniência, ainda que adequada ao carácter exploratório da investigação, restringe a generalização dos resultados a toda a população de consumidores digitais em Portugal. Além disso, o estudo concentrou-se exclusivamente em utilizadores ativos do Instagram, deixando de fora outras plataformas sociais relevantes, como o TikTok ou o YouTube, onde o marketing de influência também tem expressão significativa. Acresce que as variáveis analisadas dizem respeito a perceções e intenções autorrelatadas, não tendo

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

tido possível medir o comportamento de compra, o que limita a compreensão do processo de conversão efetiva.

Outras limitações do estudo. Para além dos aspetos metodológicos já referidos, importa reconhecer que a presente investigação se concentrou nas fases iniciais da jornada do consumidor, com ênfase na intenção de compra. No entanto, etapas posteriores, como a decisão efetiva de compra, a fidelização ou o comportamento de recompra, não foram exploradas, o que limita uma compreensão mais ampla do impacto dos influencers digitais ao longo de todo o processo de decisão. Acresce que a recolha de dados foi realizada num momento temporal específico, o que pode ter condicionado as perceções dos participantes. Fatores conjunturais como campanhas promocionais em curso, eventos sazonais ou o contexto socioeconómico da época podem ter influenciado as respostas e, conseqüentemente, a sua aplicabilidade a outros períodos. Por fim, o tamanho reduzido da amostra constitui uma limitação estatística relevante, na medida em que restringe a generalização dos resultados e poderá comprometer a representatividade da população-alvo de consumidores digitais em Portugal.

No plano prático, os dados obtidos fornecem indicações relevantes para o comércio em geral podendo ser aplicadas até especificamente no setor do retalho alimentar em empresas como o continente. Com base na evidência de que a autenticidade dos *influencers* exerce um impacto forte e positivo nas atitudes do consumidor, recomenda-se o estabelecimento de parcerias com micro ou mid-tier *influencers* que partilhem valores alinhados com a marca e que mantenham uma relação próxima e transparente com os seus seguidores. Além disso, a relevância do controlo percebido na intenção de compra sugere

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

que, por exemplo, o Continente poderia reforçar aspetos como a facilidade de navegação nas plataformas digitais, processos de pagamento simplificados e comunicação clara das condições comerciais, de modo a potenciar a autoconfiança do consumidor e facilitar a conversão em compra.

Para investigações futuras, propõe-se o alargamento do estudo a outros retalhistas e setores de atividade, permitindo uma análise comparativa, por exemplo, entre cadeias como o Pingo Doce, Continente ou Lidl quanto à eficácia das suas estratégias digitais. Seria também pertinente explorar a dimensão sensorial da experiência digital, integrando estímulos auditivos, visuais ou olfativos em campanhas de marketing, por exemplo, através da realidade aumentada aplicada a folhetos, receitas ou experiências de loja virtual. Por fim, recomenda-se a inclusão de dados comportamentais reais, como taxas de clique, tempo de permanência ou conversão efetiva, para uma compreensão mais completa da jornada do consumidor em ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J., & Remondes, J. (2016). *Marketing digital & e-commerce*. Psicosoma.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 183–194). ACM.

<https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>

Aguiar, A. (2018). *Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social!* Rockcontent. Consultado em 15/03/2025 Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.003>

Albarq, A. R., Alshurideh, M. T., & Al-Ansari, Y. (2020). The impact of social media on consumer buying decisions: Evidence from Instagram. *Journal of Business Research*, 115, 272-285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.027>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Ardley, B. (2022). *Influencer marketing and consumer behavior on Instagram: The role of authenticity in consumer decision-making*. *Journal of Digital Marketing*, 9(2), 134-145.

Are, C. (2021). The shadowban cycle: An autoethnography of pole dancing, nudity, and censorship on Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(8), 2002-2019.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1859815>

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

<https://doi.org/10.1348/014466601164939>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media *influencers* need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 97, 559-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.009>

Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development* (Vol. 6, pp. 1-60). JAI Press.

Backlinko Team. (2025, March 11). *Instagram statistics: Key demographic and user numbers*. Consultado em: 20/06/25 Disponível em: <https://backlinko.com/instagram-users>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 25 anos: Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2021). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2020-0172>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson UK.

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>

Chavda, D., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i3.180>

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Technological Forecasting and Social Change, 140, 22–32.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Chen, Y.-S., & Zaman, T. (2024). Shaping opinions in social networks with *shadow banning*. *PLOS ONE*, 19(3), e0299977. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299977>

Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5^a ed.). Allyn & Bacon.

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 1–9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.

Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of eWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43.

<https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users – 2012*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Javanovich.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram *influencer* advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>

Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: Some application and implications. In *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 27, pp. 65-116). University of Nebraska Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media *influencers*? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018). *Maybe influencers are not worth the hype: An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty* [Bachelor's thesis, Linnaeus University]. <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1217846/FULLTEXT01.pdf>

Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(1), 3–32. <https://doi.org/10.1123/jsep.24.1.3>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

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

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hood, S. L., Thoney-Barletta, K. A., & Rothenberg, L. (2023). Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Journal of Fashion Marketing and Management, 28(2). <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2022-0192>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Ismagilova, E., Slade, E. L., & Lee, H. (2019). *The influence of electronic word of mouth on consumer decision-making: A systematic review and meta-analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.010>

Jackling, B., & Keneley, M. (2009). Influences on the supply of accounting graduates in Australia: A focus on international students. *Accounting & Finance*, 49(1), 141–159. <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2008.00272.x>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, J. (2019). *Social media influencers and consumer behavior: The impact of Instagram on consumer purchase intention*. *Journal of Business Research*, 100, 356-362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/002224379202900105>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Marketing*, 10, 16–27.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>

Khwaja, M., He, L., & Lee, S. (2020). Consumers' use of social media for purchase decision making: A study on Instagram's influence. *Journal of Business Research*, 115, 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.012>

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0028>

Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kuzminov, M. (2024, August 14). *How influencers can drive consumer purchasing behavior*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/08/14/how-influencers-can-drive-consumer-purchasing-behavior/>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York, NY: Columbia University Press.

Lin, H.-H., Wang, Y.-S., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>

Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(1), 99–105. <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 317-339). Prentice-Hall.

Marôco, J. (2018). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2.^a ed.). PACTOR.

Masuda, H., Sakai, T., & Yamada, K. (2022). Instagram influencers: Authenticity and its role in consumer behavior. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 6(2), 201-215.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-246). Lawrence Erlbaum.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Menendez, A. A., Ruiz, R., & Gómez, A. (2020). *The role of social media in digital marketing: A study of Instagram's impact on consumer behavior*. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 246-257. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00074-y>

Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 106–123. <https://www.iabpad.com/social-media-marketing-utilizing-social-media-to-advance-brand/>

Monnappa, A. (2023). The history and evolution of digital marketing. Disponível em: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> Consultado em 16/06/25.

Mortenson, S. T. (2009). Interpersonal trust and social skill in the use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication Research*, 38(2), 123–144. <https://doi.org/10.1080/17475750903395410>

Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>

Odden, L. (2012). *Optimize*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>

Park, H., & Lee, H. (2009). *The effect of online consumer reviews on consumer purchase intentions: The moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 69-88. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130403>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Posadas, M. A., Dragas, C. D. S., Santos, M. S. D., & Santos, O. N. T. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 124-126. <https://doi.org/10.32996/jbms>

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262526166/networked/>

Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 43. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister”: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Reynolds, N., Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. (1993). Pre-testing in questionnaire design: A review of the literature and suggestions for further research. *Journal of the Market Research Society*, 35(2), 171–182.

Risius, M., & Blasiak, K. M. (2024). Shadowbanning: An opaque form of content moderation. *Business & Information Systems Engineering*, 66, 817–829.

<https://doi.org/10.1007/s12599-024-00905-3>

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 118–136. <https://doi.org/10.1086/208627>

Santos, G. C., & Silva, P. (2016). A Importância do Marketing de Relacionamento em Empresas de Pequeno Porte: um estudo de caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda. *Trabalho de Conclusão do Curso, Curso de Graduação em Administração, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.*

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 1–36. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883036>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5th ed.). New York, NY: Wiley.

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 Transportation Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Singh, S. N., Kumar, P., & Dubey, A. (2016). Digital Marketing: Necessity & Key Strategies To Succeed In Current Era.

Smith, A., Dijksterhuis, A., van Baaren, R., & Wigboldus, D. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3

Sniehotta, F. F. (2009). Towards a theory of intentional behaviour change: Plans, planning, and self-regulation. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 261–273. <https://doi.org/10.1348/135910708X389042>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Srinivasulu, D. Y., & Rajaiah, D. K. (2019). Future and growth of digital marketing in India. *International Journal of Applied Research*, 87-93 .

<https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2019&vol=5&issue=2&part=B&ArticleId=5537>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.

Tang, Y., Zhong, M., Qin, H., Liu, Y., & Xiang, L. (2019). Negative word of mouth about foreign lands: Dimensions of the shared discomforts narrated in travel blogs. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29, 311–329.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1586219>

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

<https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “likes” and “pins”: The effects of consumers’ attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378–383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.031>

Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2016). What makes tourists share travel experience on social media? *Tourism Management*, 53, 114–126.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.001>

Whitler, K. (2014, July 17). Why word of mouth marketing is the most important social media. Consultado em: 08/05/25 Disponível no website da Forbes:

<http://forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#18575cf87a77>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25, 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

Zakaria, N., Rahman, S. A., Othman, A. K., & Osman, A. (2012). The effect of brand image and perceived value on the intention to purchase green products in Malaysia and Taiwan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 214–220.

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1–30. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

ANEXO

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Inquérito sobre Marketing Digital no instagram

Marketing digital no instagram

O presente inquérito insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em **Gestão Empresarial**, desenvolvida no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC | Coimbra Business School).

O principal objetivo deste estudo é compreender de que forma os influencers digitais, particularmente na plataforma **Instagram**, podem impactar as perceções, atitudes e decisões de consumo dos utilizadores desta rede social.

A participação neste inquérito é inteiramente voluntária e garante-se o absoluto anonimato e confidencialidade das respostas fornecidas. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins científicos e tratados de forma agregada, não permitindo, em caso algum, a identificação pessoal dos participantes.

O tempo estimado para o preenchimento do questionário é de aproximadamente **5 minutos**.

A sua colaboração é de extrema importância para o desenvolvimento desta investigação, pelo que agradeço, desde já, a sua disponibilidade e contributo.

Pretende responder a este inquérito? *

- Sim
- Não

Publico alvo

Com que frequência utiliza o Instagram? *

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Perfil do participante

Qual a sua faixa etária? *

- Menos de 18 anos
- 19-34 anos
- 35-54 anos
- 55-70 anos
- 71 anos ou mais

Qual é o seu género? *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

Para cada uma das seguintes afirmações, seleccione o grau de concordância:

Credibilidade dos influencers *

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Tenho a percepção de que os influencers possuem um conhecimento profundo sobre o produto que estão a apresentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os influencers especialistas nesse produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Acredito que os influencers tem experiência suficiente para emitir opiniões fundamentadas sobre o produto.

Quanto maior for a credibilidade dos influencers, maior é a probabilidade de este influenciar a minha decisão de compra.

Autenticidade dos influencers *

Concordo totalmente Concordo Indiferente Discordo Discordo totalmente

Considero que os influencers partilham a sua opinião de forma honesta.

Tenho maior confiança nas publicações realizadas pelos influencers do que nas publicações das próprias marcas.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Confio no conhecimento demonstrado pelos influencers relativamente aos produtos ou serviços que recomenda.

Considero importante que as publicações patrocinadas estejam alinhadas com o estilo de vida dos influencers.

Para cada uma das seguintes afirmações, seleccione o grau de concordância:

Interatividade no instagram *

Concordo totalmente Concordo Indiferente Discordo Discordo totalmente

Tenho por hábito interagir com os influencers que sigo no Instagram, nomeadamente através de gostos, comentários, mensagens e partilhas.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Congruência entre influencer-marca *

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Considero que existe uma ligação sólida entre os influencers e as marcas que promovem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero coerente que um influencer esteja associado a uma determinada marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As marcas representadas pelo influencer estão alinhadas com a perceção que tenho de mim próprio enquanto pessoa.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Atitudes enquanto consumidor *

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Sinto vontade de adquirir um produto quando este é promovido por um influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Sinto vontade de alterar o estilo de vida após visualizar conteúdo publicado por um influencer.

Tive vontade de procurar informações adicionais sobre uma marca ou produto após assistir a uma avaliação realizada por um influencer.

Para cada uma das seguintes afirmações, seleccione o grau de concordância:

Normas subjetivas *

Concordo totalmente Concordo Indiferente Discordo Discordo totalmente

Recorro à opinião de influencers relativamente aos produtos que pretendo adquirir.

A opinião dos influencers assume relevância para mim no momento da escolha de produtos.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Percepção de controlo *

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Recebo informações relacionadas com promoções partilhadas por outros consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho o hábito de sugerir produtos de que gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em regra opto por escolher um produto recomendado por um amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para cada uma das seguintes afirmações, seleccione o grau de concordância:

Intenção de compra *

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
As marcas promovidas por celebridades captam facilmente a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pretendo realizar uma compra lembro-me mais facilmente de marcas associadas a celebridades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Considero a possibilidade de adquirir o produto recomendado pela minha celebridade preferida.

Sinto-me satisfeito/a ao adquirir uma marca promovida pela minha celebridade favorita.

O Papel do Marketing Digital no Instagram: Impacto na Intenção de Compra e Comportamento Real dos Consumidores

Comportamento real de compra *

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Opto pela compra promovida pela celebridade independente de outros fatores (preços, qualidade etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a decisão de adquirir um determinado produto resulta, na maioria das vezes, do reconhecimento de uma necessidade e/ou da pesquisa de informação sobre esse produto ou marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>