

DISSERTAÇÃO

IMAGEM DE MARCA NO SETOR DA MODA: A INFLUÊNCIA DAS FEATURES DO INSTAGRAM NO CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

AUTORA: Beatriz Branco Santos

ORIENTADOR: Prof.º Dr.º António Jesus Cheira Pé-Curto

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA,
JUNHO, 2025

IMAGEM DE MARCA NO SETOR DA MODA: A INFLUÊNCIA
DAS FEATURES DO INSTAGRAM NO CUSTOMER BRAND
ENGAGEMENT

AUTORA: Beatriz Branco Santos

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Pé-Curto.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso o meu profundo agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor António Pé-Curto, pela orientação, disponibilidade e paciência ao longo de todo o desenvolvimento desta dissertação.

Um especial agradecimento às minhas colegas da EF, pelo apoio constante neste percurso académico.

Às minhas amigas, por toda a motivação, incentivo e presença nos momentos mais importantes.

À Mafalda, uma grande amiga que o IPAM me trouxe.

Ao Miguel, por me sempre mostrar que a vida é boa e que deve ser vivida com leveza.

E, mais importante, aos meus pais e avós, pelo incansável apoio e por estarem sempre ao meu lado na concretização dos meus sonhos.

RESUMO

Perante a atual era digital, os profissionais de marketing procuram novas estratégias que permitam manter uma forte ligação entre as marcas e os seus consumidores nas redes sociais. Neste contexto, o Instagram assume um papel de destaque no âmbito da comunicação das marcas de moda. É neste enquadramento que se insere a presente investigação, cujo objetivo principal é analisar a influência da imagem de marca no *customer brand engagement* e avaliar o efeito moderador das *features* do Instagram nessa relação. Para tal, adotou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo a um questionário online dirigido a utilizadores da rede social Instagram, que seguissem pelo menos uma marca de moda. Foram recolhidas 303 respostas no total, das quais apenas 195 eram válidas. Os resultados desta dissertação confirmam que a imagem de marca exerce um impacto positivo no *customer brand engagement*, assim como evidenciam um efeito moderador significativo e positivo das *features* do Instagram nessa relação. Para além de contribuir para o enriquecimento da literatura académica, esta investigação visa ser relevante para os profissionais de marketing das marcas de moda, contribuindo para o desenvolvimento e otimização das estratégias que visam fortalecer a sua imagem de marca e aumentar o *customer brand engagement*.

Palavras-chave: Imagem de Marca; Marcas de Moda; *Customer Brand Engagement*; Marketing de Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

In the current digital era, marketing professionals seek new strategies to maintain a strong connection between brands and their consumers on social media. Within this context, Instagram stands out as one of the most relevant platforms for fashion-brand communication. This study aims to examine the influence of brand image on customer brand engagement and to evaluate the moderating effect of Instagram's features on this relationship. A quantitative methodology was adopted, using an online questionnaire administered to Instagram users who followed at least one fashion brand. A total of 303 responses were collected, of which 195 were deemed valid. The results confirm that brand image has a positive impact on customer brand engagement and reveal a significant, positive moderating effect of Instagram's features on this relationship. In addition to enriching the academic literature, this research offers practical insights for fashion-brand marketers, contributing to the development and optimization of strategies designed to strengthen brand image and enhance customer brand engagement.

Keywords: Brand Image; Fashion Brands; Customer Brand Engagement; Social Media Marketing; Instagram.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. Imagem de Marca.....	11
2.2. Marcas de Moda	12
2.3.Customer Brand Engagement.....	13
2.4. Social Media Marketing	15
2.5. Instagram.....	16
2.6. Modelo Conceptual e Formulação de Hipóteses.....	18
2.7. Variáveis de Controlo.....	19
3. METODOLOGIA	21
3.1. Método e Procedimento	21
3.2. Amostra	22
3.3. Variáveis e Escalas de Medida.....	23
4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE DADOS	27
4.1. Outer Model	27
4.2. Inner Model.....	30
4.3. A influência da Imagem de Marca no Customer Brand Engagement e o efeito moderador das Features do Instagram	30
4.4. Variáveis de Controlo.....	32
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33

6. CONCLUSÃO	35
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas	35
6.2. Limitações e recomendações para investigações futuras	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	46
Anexo I - Questionário	46
Anexo II – Modelo 1ª Ordem	58
Anexo III - Estatística de HTMT e Fornell-Larcker	59
Anexo IV – Estatística de Colinearidade	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	19
Figura 2 – Modelo 2ª Ordem.....	30

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Features do Instagram	17
Tabela 2 – Estatísticas Descritivas da Amostra	23
Tabela 3 – Escalas de Medida	26
Tabela 4 - Teste de fiabilidade e validade para o conjunto completo de dados	29
Tabela 5 - Bootstrapping	31
Tabela 6 – Análise Multigrupo.....	32

1. Introdução

As novas tecnologias inovaram a forma como as empresas comunicam as suas informações e divulgam os seus serviços e produtos (Cham et al., 2022). Segundo Umami e Darma (2021), cada vez mais se verifica a transição dos meios de comunicação convencionais para os meios digitais, impulsionada pela disseminação de dispositivos tecnológicos e pelo surgimento das redes sociais (Desai, 2019). Perante este contexto, o aparecimento e o crescimento significativo do marketing digital modificou a maneira como as empresas recorrem às novas tecnologias nas suas estratégias de marketing (Desai, 2019). A adoção de marketing digital por parte das empresas permite uma maior adaptabilidade face a possíveis alterações no ambiente externo, tal como a construção de relacionamentos mais fortes com os seus clientes (Veleva e Tsvetanova, 2020). Por sua vez, os consumidores passam a deter a capacidade de comunicar e influenciar outros consumidores, podendo vir a influenciar as suas decisões de compra (Plume et al., 2017).

Atualmente, uma empresa bem-sucedida é aquela que está em constante desenvolvimento e adaptação face às características da atual era digital, sobretudo empresas no setor da moda (Nasr & Fakhry, 2023). Segundo Mekonnen e Larner (2018), as marcas de moda que não incorporam as ferramentas do marketing digital arriscam-se a ficar atrás da concorrência. Várias são as marcas de moda que começaram por direcionar o seu foco para as redes sociais, com a finalidade de ampliar a sua visibilidade e de reforçar as relações com os seus clientes (Kim & Ko, 2012).

De acordo com Djaked e Raza (2023), o surgimento e adoção das redes sociais alterou de forma significativa o cenário do marketing. Perante este contexto, tanto as empresas como os profissionais de marketing devem reconhecer o potencial destas plataformas como ferramentas influenciadoras capazes de fortalecer a imagem de marca (Hussain, 2019), e de aumentar o *consumer engagement* (Djaked & Raza, 2023).

Segundo Yoo (2023), o Instagram é reconhecido como o canal mais eficiente e eficaz para as marcas de moda, que o adotaram como uma ferramenta de marketing e o têm utilizado de forma intensiva para as suas atividades de comunicação, especialmente devido ao seu carácter visual.

É perante este contexto que se pretende perceber como é que a imagem de marca influencia o *customer brand engagement*, e como é que as *features* do Instagram moderam esta

relação. O tema deste projeto de investigação é “Imagem de Marca no Setor da Moda: a Influência das Features do Instagram no Customer Brand Engagement”. A escolha deste tema deve-se ao meu forte interesse pessoal no mercado da moda.

Constatei que a literatura académica atual ainda carece de artigos que examinem a relação entre a imagem de marca e o *customer engagement*, dentro do setor da moda (Islam & Rahman, 2016). No que se refere ao Instagram, verifica-se uma carência de estudos que analisem a influência desta plataforma no *customer engagement* de marcas de moda (Jones & Lee, 2022). Destaca-se ainda a escassez de estudos recentes sobre o impacto das *features* do Instagram na comunicação da marca nesta plataforma e no *customer brand engagement* (Rahman et al., 2022).

Elaborou-se a seguinte pergunta de partida: Como é que a imagem de marca de marcas de moda influencia o *customer brand engagement*, e como é que esta relação é moderada pelas *features* do Instagram? Para tal, formulou-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar como a imagem de marca influencia o *customer brand engagement*, para marcas de moda; b) analisar de que forma as *features* do Instagram moderam a relação entre imagem de marca e o *customer brand engagement*, para marcas de moda.

Com o intuito de responder aos objetivos delineados, elaborou-se um estudo de origem quantitativa, com recurso a um questionário disponibilizado nas redes sociais.

Esta dissertação visa contribuir para o enriquecimento da literatura académica, oferecendo uma base teórica sólida para futuras investigações. Visa também disponibilizar aos profissionais de marketing de marcas de moda um estudo completo, capaz de contribuir para o desenvolvimento e otimização das estratégias que promovam o fortalecimento da sua imagem de marca e o aumento do *customer brand engagement*.

O estudo apresenta-se com a seguinte estrutura: na primeira parte encontra-se a revisão da literatura, acompanhada da formulação das hipóteses e do modelo conceptual; na segunda parte, é apresentada a metodologia adotada, bem como os respetivos resultados, a sua discussão e as conclusões.

2. Revisão da Literatura

2.1. Imagem de marca

A imagem de marca é um construto desencadeado pelas emoções, cognições, símbolos, valores e atitudes dos consumidores (Malik et al., 2012). Esta é criada a partir das percepções subjetivas, sentimentos e associações mentais do consumidor sobre determinada marca (Cho et al., 2014; Yuan et al., 2016; Puey & Jiménez, 2022). De acordo com Salinas e Pérez (2009), a imagem de marca é constituída pela imagem funcional e pela imagem afetiva, abrangendo todos os atributos e benefícios tangíveis e intangíveis associados a uma determinada marca, bem como pela reputação, entendida como a atitude global face à mesma. Segundo Chakraborty e Bhat (2018), a imagem de marca é considerada um fenómeno de sinalização, pois, quando é sólida, garante a qualidade do produto e reduz a incerteza dos seus consumidores. A criação de uma imagem de marca favorável e positiva continua, assim, a ser uma prioridade para várias empresas de sucesso (Cho et al., 2014), pois desperta um forte interesse dos consumidores pela marca, o que aumenta a propensão para adquirir os seus produtos, contribuindo, em simultâneo, para a melhoria da performance da empresa (Islam & Rahman, 2016; Chakraborty & Bhat, 2018; Suryani et al., 2021), o que permite, adicionalmente, que os consumidores aceitem preços mais elevados, conferindo uma vantagem competitiva e reforçando o posicionamento da empresa no mercado (Chakraborty & Bhat, 2018).

Todas as atividades de marketing realizadas nas plataformas de redes sociais podem influenciar a construção da imagem de marca, podendo contribuir tanto para o seu fortalecimento como para a sua alteração (Suryani et al., 2021; Hussain, 2019). A perspetiva dos consumidores sobre as atividades nas redes sociais pode afetar a forma como estes percecionam a imagem da marca, perante o atual contexto digital (Arindaputri & Santoso, 2023). As redes sociais possuem um papel relevante no processo de procura, de descoberta e de partilha de informações por parte dos consumidores relativamente às marcas e aos seus produtos (Hussain, 2019). É por esta razão que, perante o atual cenário empresarial, torna-se necessário examinar o seu papel no desenvolvimento da imagem de marca, de forma a garantir a competitividade das empresas (Suryani et al., 2021).

No setor da moda, a imagem é o elemento central do conteúdo das publicações nas redes sociais, tendo um impacto significativo no *engagement* destas marcas com os seus consumidores (Bonilla-Quijada et al., 2024). Assim, as redes sociais orientadas para a imagem

emergem como um espaço fundamental para as estratégias de marketing nesta indústria (Yoo, 2023)

2.2. Marcas de Moda

Na indústria da moda, as marcas caracterizam-se por ser um meio de identificação com tendências e estilos de vida (Završniko & Potočan, 2020). Segundo os mesmos autores, o seu consumo é, de facto, um sinal de que a sociedade se foca no estatuto e no valor que as roupas desempenham na comunicação individual.

As marcas de luxo são associadas a um elevado *status* e exclusividade, oferecendo produtos de alta qualidade e uma experiência única (Yoo, 2023; Lin & Ku, 2023). De acordo com Faneco et al. (2021), os consumidores de bens de luxo acreditam ter benefícios adicionais aos produtos adquiridos, entre eles sociopsicológicos, emocionais, sociais e de prestígio. A Gucci, a Louis Vuitton e a Chanel são exemplos de marcas de luxo dentro do setor da moda, apresentando material de alta qualidade e um trabalho manual singular (Yoo, 2023). As marcas de luxo reconhecem que os seus consumidores são distintos dos das marcas de *fast-fashion*, razão pela qual estas marcas iniciaram a sua presença nas redes sociais mais tarde em comparação com as outras marcas (Yoo, 2023; Lin & Ku, 2023). A Chanel é um exemplo de uma marca de moda de luxo que tem utilizado a tecnologia digital para estabelecer uma conexão emocional com a nova geração de consumidores de luxo, transmitindo os valores da marca, e que tem aumentado a sua publicidade nas redes sociais, preservando uma comunidade virtual grande e ativa (Liu, 2023), sobretudo na rede social Instagram, onde reúne mais de 60 milhões de seguidores em 2025.

Posicionando-se imediatamente abaixo do segmento de luxo, encontram-se as marcas de moda *premium* (Riley et al., 2015). Segundo os mesmos autores, a qualidade também assume um papel fundamental, embora se verifique uma variação relativamente aos preços, sendo estes inferiores. Estas marcas distinguem-se pela oferta de uma qualidade superior em comparação com as marcas de grande consumo, aliada a um grau de exclusividade mais elevado, o que se reflete nos seus preços (Riley et al., 2015).

Destaca-se ainda as marcas de nicho, frequentemente associadas a atributos como originalidade, autenticidade, apelo estético, energia, dinamismo e *status* elevado (Warren et al., 2019). De acordo com Schaefers (2014), os consumidores atuais procuram cada vez mais produtos de nicho. Os consumidores de marcas de moda de nicho procuram alternativas mais específicas, desejando produtos mais individualizados e que se adaptem às suas necessidades

particulares (Schaefers, 2014). Desta forma, este mercado é caracterizado por possuir um elevado grau de especificidade em comparação com os mercados de grande consumo (Schaefers, 2014).

Em oposição, o conceito de *fast-fashion* está associado a uma moda acessível, com uma manufatura de baixo custo, consumo constante e uma utilização efêmera das peças de roupa (Accardo, 2022). O consumidor típico de *fast-fashion* é geralmente jovem, caracterizado por ter uma identidade em constante mudança e um poder de compra limitado (Miranda & Roldán, 2023; Yoo, 2023). A principal atração para os consumidores de *fast-fashion* reside nos preços acessíveis das peças de vestuário, que lhes permite realizar diversas compras e, conseqüentemente, renovar o seu guarda-roupa com frequência, de forma a acompanhar as tendências de moda atuais (Miranda & Roldán, 2023; Yoo, 2023). Atualmente, a Zara é a marca de *fast-fashion* mais popular, caracterizada por ser a marca líder deste mercado, com uma vasta rede de consumidores e seguidores, pertencente ao grupo espanhol Inditex, uma das maiores empresas de retalho a nível global, que inclui também marcas como Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear, entre outras (Tóké, 2022; Yoo, 2023). No meio digital, a Zara utiliza o Instagram como um catálogo visual, possuindo atualmente 62,2 milhões de seguidores nesta plataforma, permitindo aos seus utilizadores envolverem-se com a marca de forma virtual, e acompanhar as suas últimas tendências (Wang, 2023).

2.3.Customer Brand Engagement

O surgimento das redes sociais contribuiu para a transformação da gestão da experiência do consumidor, proporcionando novas oportunidades que favorecem o fortalecimento da relação entre o consumidor e a marca (Ayoub & Balawi, 2022). Cada interação do cliente com a marca produz uma experiência que permanece na sua memória (Nika & Amin, 2022). No meio digital, a experiência do consumidor é caracterizada pela experiência que este tem ao visitar a página da marca ou as suas redes sociais (Tóké, 2022). Cada vez mais, as empresas estão a investir para otimizar a experiência digital do consumidor online, que possui um apelo audiovisual, uma vez que as páginas incluem fotografias, vídeos, entre outros elementos visuais (Ayoub & Balawi, 2022; Lin & Ku, 2023). Para além de procurarem aprimorar as experiências dos seus clientes, as marcas procuram também aumentar o *customer brand engagement* (Nika & Amin, 2022).

O *customer brand engagement* foca-se no cliente e nas suas necessidades para o envolver mais com a marca, de forma a estabelecer uma ligação afetiva e emocional com os

seus produtos ou serviços (Nika & Amin, 2022). Este abrange diversas atividades como a interação e a sua relação com a marca, a procura e partilha de informações (Bonilla-Quijada et al., 2023; Bonilla-Quijada et al., 2024). Segundo Hollebeek et al. (2014), o *customer brand engagement* é toda a atividade cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor, direcionada para uma determinada marca e para as suas interações particulares com o consumidor. Os mesmos autores propõem três dimensões integradas no *engagement* do consumidor com a marca: o processamento cognitivo, a afeição e a ativação. O processamento cognitivo diz respeito ao pensamento relacionado com uma determinada marca, que um consumidor desenvolve perante uma interação particular entre ambos. A afeição integra uma dimensão emocional e refere-se ao nível de afeto positivo que um consumidor desenvolve por uma determinada marca. Por fim, a ativação corresponde ao esforço e tempo investido pelo consumidor relativamente a uma marca específica, inserindo-se, assim, numa dimensão comportamental (Hollebeek et al., 2014).

Atualmente, as plataformas sociais online fomentam uma comunicação bidirecional entre os seus utilizadores e marcas, potenciando o *engagement* do consumidor (Chen et al., 2021). Destaca-se, ainda, o facto de a imagem de marca influenciar significativamente o *customer brand engagement*, de acordo com Islam e Rahman (2016). Conscientes deste potencial, os atuais profissionais de marketing dedicam-se a envolver os consumidores por meio das redes sociais, particularmente o Instagram, onde gostos, comentários e partilhas são exemplos de interações dos seus utilizadores, possibilitando depois a realização de uma avaliação do seu *engagement* (Bonilla-Quijada et al., 2023). Segundo Nika e Amin (2022), um elevado nível de interação de um consumidor para com uma marca eleva o seu *engagement*. O conteúdo partilhado nas redes sociais apresenta-se também como relevante e com um impacto significativo no *customer brand engagement*, especialmente no Instagram, devido à natureza visual da plataforma (Bonilla-Quijada et al., 2023).

No setor da moda, as marcas partilham o seu conteúdo nas plataformas das redes sociais para demonstrar os seus valores, história, coleções, entre outras informações, com o objetivo de se conectarem com atuais e potenciais clientes (Yoo, 2023). Segundo o mesmo autor, é relevante observar que as características distintas entre as várias marcas de moda influenciam os motivos pelos quais os seus consumidores as escolhem, podendo-se assim concluir que os formatos de conteúdo visual que mais atraem os consumidores das marcas de moda de luxo podem não despertar o mesmo interesse e atenção que os das marcas de *fast-fashion*, por exemplo.

Em virtude do exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A imagem de marca influencia positivamente o *customer brand engagement*.

2.4. Social Media Marketing

Atualmente, a Internet apresenta-se como uma ferramenta essencial para a comunicação e vendas das empresas (Vale et al., 2022). É perante este contexto que surgiu o marketing digital, a técnica de marketing mais moderna, capaz de promover o produto ou serviço de uma empresa através de meios eletrônicos (Rosario et al., 2022). Demonstrou-se também capaz de maximizar o valor da empresa para com os consumidores, tal como construir as suas relações, independentemente da sua localização geográfica (Vale et al., 2022), e de fornecer informações sobre o comportamento e feedback dos consumidores (Khanom, 2023). Os consumidores, por sua vez, tornaram-se uma parte ativa das empresas, contribuindo para o *word of mouth*, e para a co-criação de valor (Arbabi et al., 2022). Esta mudança dos consumidores dos meios tradicionais para os digitais permitiu que os profissionais de marketing conseguissem, de forma mais eficaz e eficiente, alcançar, envolver, estudar e providenciar serviços ao público-alvo (Faruk et al., 2021).

O surgimento das redes sociais modificou a forma como as empresas operacionalizam, tornando-se um instrumento fundamental para a sua funcionalidade e um contributo vital para o marketing (Khanom, 2023). De acordo com Putri e Retnowardhani (2023), as redes sociais caracterizam-se por ser uma tecnologia de comunicação interativa que permite a criação e partilha de informação, ideias, entre outros, através de redes e comunidades virtuais. O marketing de redes sociais corresponde assim ao uso destas plataformas de forma a atrair consumidores (Umami & Darma, 2021), facilitar a comunicação e a providenciar acesso a conteúdo online (Levesque & Pons, 2023), a construir e fortalecer as suas relações através de programas de fidelidade, a impulsionar as vendas através da publicidade, analisar tendências e promover produtos e serviços (Khanom, 2023). Mais de dois biliões de pessoas utilizam as redes sociais (Lin & Ku, 2023), sendo o Facebook, o YouTube e o Instagram as mais populares e mais utilizadas (Statista, 2024). Perante um cenário em constante transformação, os consumidores tornaram-se mais exigentes e conscientes das suas necessidades (Sindhuja et al., 2023), usando as redes sociais em todas as fases do seu percurso de compra (Torregrosa et al., 2023). Verifica-se, de forma crescente, que os consumidores dedicam o seu tempo à procura de informações sobre as marcas antes de efetuarem a compra dos produtos selecionados (Faruk et al., 2021). São os consumidores que decidem, de forma autónoma, seguir determinada marca

nas redes sociais e receber as suas informações e mensagens promocionais (Zollo et al., 2020). Utilizam estas plataformas de forma a obter mais informações, avaliar as marcas, comprar e partilhar a sua experiência (Torregrosa et al., 2023). Em suma, a proliferação das redes sociais causou uma mudança significativa nas interações entre as pessoas, como também na relação entre as pessoas e as marcas (Vale et al., 2022).

2.5.Instagram

De acordo com Abdul et al. (2022), a plataforma Instagram está fortemente posicionada como um meio de ligação entre as marcas e os consumidores, sendo a terceira rede social mais utilizada do mundo (Statista, 2024). Em 2024, o Instagram possui aproximadamente 1,4 mil milhões de utilizadores a nível global, prevendo-se atingir 1,8 mil milhões no ano de 2028 (Statista, 2023). Em Portugal, existem 6,27 milhões de utilizadores, que corresponde a 62% da população, sendo que 56% são do sexo feminino (Statista, 2024).

O Instagram é uma plataforma visual que permite a publicação de fotografias e vídeos (Putri & Retnowardhani, 2023), dispondo de diversas *features* (Tabela 1) ao alcance dos seus utilizadores. Estas *features* possibilitam a comunicação da imagem de marca aos seus consumidores digitais e aumentar as interações sociais (Jones & Lee, 2022). Apresenta também algumas funcionalidades interativas que possibilitam a interação das marcas com os seus utilizadores como as *captions*, as *tags*, os *hashtags*, os comentários, as *lives* e os Instagram *Stories* (Putri & Retnowardhani, 2023; Jones & Lee, 2022). Segundo Putri e Retnowardhani (2023), estas funcionalidades permitem às empresas apresentar os seus produtos ou serviços de forma mais atrativa e cativante, tal como construir uma experiência mais personalizada com a sua audiência. Assim, torna-se evidente a relevância do *engagement* no âmbito da comunicação através das redes sociais, sendo que pode ser manifestado de diversas formas ao visitar a página da marca nestas plataformas (Tsai & Men, 2013). De acordo com os mesmos autores, a visualização de fotografias e vídeos ou a leitura de avaliações de produtos constituem um comportamento de consumo. Em contrapartida, a resposta a conteúdo ou a outros utilizadores, a participação em sondagens ou a realização de comentários nas publicações da página da marca correspondem a um comportamento de contribuição (Tsai & Men, 2013). O Instagram oferece também ferramentas que possibilitam as empresas de alcançarem um determinado público-alvo, de acordo com os seus interesses, comportamentos, informações demográficas e geográficas, e de avaliar o sucesso das suas campanhas promocionais através do número de impressões e taxas de *engagement* (Putri & Retnowardhani, 2023). De acordo com os mesmos autores, todas estas

funcionalidades possibilitam as empresas de alcançar os seus objetivos, aumentar a sua imagem de marca e o seu *brand awareness*.

Tabela 1 – Features do Instagram

Features	Definição
Perfil	Local onde se encontram as fotografias, os vídeos e as definições da conta. Neste espaço, os seguidores podem visualizar o conteúdo partilhado, a lista de pessoas seguidas e os próprios seguidores. O utilizador tem a possibilidade de alterar a fotografia de perfil, o nome de utilizador, adicionar uma biografia e incluir um link para um site.
Stories	Publicações temporárias de fotografias e vídeos que desaparecem do perfil, do feed e das mensagens após 24 horas. Esta funcionalidade permite adicionar texto, música, stickers interativos, filtros, GIFs, votações, entre outros elementos. Os utilizadores podem ainda destacar os seus stories no perfil, tornando-os permanentemente visíveis aos seguidores.
Partilha de fotos e vídeos	Partilha de fotografias e vídeos para os seguidores. O utilizador pode incluir uma localização, aplicar filtros, gerir identificações e controlar quem tem acesso às publicações.
Explorar fotos e vídeos	Espaço para descobrir conteúdos novos com base nas interações e interesses do utilizador, como nas pessoas seguidas e nas publicações que se gosta. Nesta secção, é possível também encontrar páginas de hashtags e localizações.
DMs	Mensagens diretas que permitem a comunicação privada com outros utilizadores, seja de forma individual ou em grupos. A partilha de mensagens inclui conversas de texto, chamadas, partilha publicações e <i>reels</i> , de fotografias e vídeos.
Reels	Vídeos curtos, com duração máxima de 90 segundos, que oferecem opções criativas como adicionar música, texto, efeitos visuais e sobreposições de voz.
Lives	Transmissão em direto que permite interagir com os seguidores em tempo real. Após a término da transmissão, existe a opção de partilhar uma repetição ou arquivá-la para visualização futura.
Angariações de fundos e donativos	Angariação de dinheiro para organizações sem fins lucrativos e causas solidárias. Estas campanhas são exibidas na biografia durante 30 dias, podendo ser partilhadas em publicações, <i>stories</i> ou em <i>lives</i> .
Comprar	Funcionalidade que permite comprar produtos diretamente nesta plataforma. As etiquetas de produtos incluídas nas publicações e <i>stories</i> fornecem detalhes, como o nome e o preço. Os utilizadores também podem adicionar produtos à sua lista de desejos privada.

¹<https://help.instagram.com> acedido dia 24 de janeiro de 2025

Fonte: Elaboração própria

No setor da moda, a utilização do Instagram tornou-se particularmente relevante para as marcas, uma vez que, devido à sua natureza visual, tornou-se essencial para as suas práticas de marketing e comunicação, possibilitando assim a comunicação pessoal das marcas - identidade, história, produtos, coleções, estilo – e o envolvimento com atuais e possíveis consumidores (Yoo, 2023 ; Yoo et al., 2023). Já são várias as marcas de moda, como é o caso da Nike, H&M e Victoria's Secret, que criaram uma página de Instagram de forma a interagir com a sua comunidade, contando atualmente com milhares de seguidores (Jones & Lee, 2022). Concluindo, é então o carácter visual do Instagram que contribui para que as marcas de moda reforcem a sua presença online e identidade, construindo assim uma ligação mais forte com o seu público-alvo (Lin & Ku, 2023). Segundo Suryani et al. (2021), uma empresa com uma forte presença nas redes sociais, que incorpora as *features* preferidas pelos seus consumidores, promove uma perceção positiva da marca, contribuindo para o fortalecimento da sua imagem e aumento das interações com os seus consumidores, influenciando positivamente o *customer brand engagement* (Islam & Rahman, 2016; Jones & Lee, 2022).

Em virtude do exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: As *features* do Instagram moderam de forma positiva a relação entre a imagem de marca e o *customer brand engagement*.

2.6. Modelo Conceptual e Formulação de Hipóteses

O presente modelo conceptual apresenta, de forma esquemática, as variáveis e as hipóteses fundamentais deste projeto de investigação (Figura 1). A Imagem de Marca (Islam & Rahman, 2016) constitui a variável independente, o *Customer Brand Engagement* (Nika & Amin, 2022) caracteriza-se por ser a variável dependente e, as *Features* do Instagram (Rahman et al., 2022), a variável moderadora.

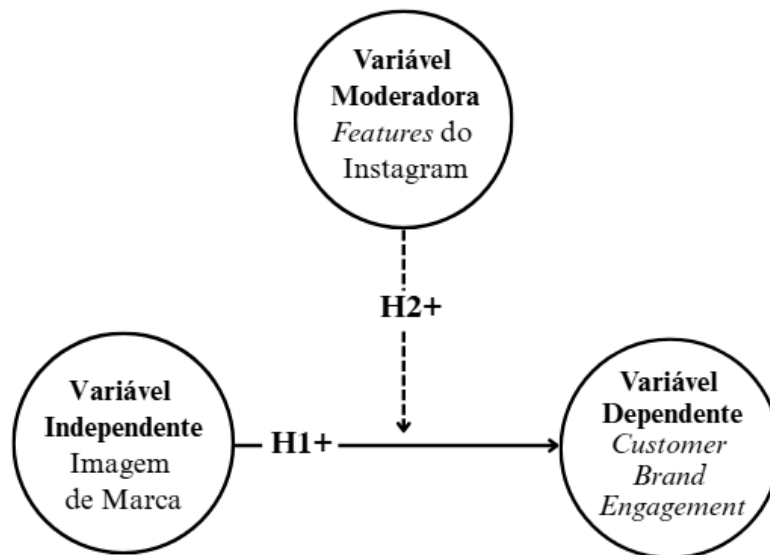


Figura 1 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual é composto por duas hipóteses que possibilitam a avaliação da influência da imagem de marca no *Customer Brand Engagement*, moderada pelas *features* do Instagram.

As hipóteses de investigação (H) que foram estruturadas são:

H1: A imagem de marca influencia positivamente o *customer brand engagement*.

H2: As *features* do Instagram moderam de forma positiva a relação entre a imagem de marca e o *customer brand engagement*.

2.7. Variáveis de Controlo

Neste estudo, a idade e o género foram considerados como variáveis de controlo, uma vez que os comportamentos dos consumidores podem variar em função destas características (Kim et al., 2019). Segundo Salam et al. (2024), a Geração Z, atualmente designada de “nativos digitais”, apresenta comportamentos de consumo e interação nas redes sociais significativamente distintos das gerações anteriores, justificado pela sua exposição precoce às novas tecnologias, nomeadamente às redes sociais, que se afirmaram como o seu principal meio de comunicação e como agentes significativos de influência (Salam et al., 2024; Jeresano & Carretero, 2022; Ninan et al., 2020). Relativamente ao género, este pode influenciar a forma como os indivíduos utilizam e partilham a informação nas plataformas sociais (Lin & Wang,

2020). Adicionalmente, o tipo de marca de moda foi ainda integrado como variável de controlo, uma vez que as marcas de moda apresentam características diferentes que, consequentemente, podem influenciar as motivações dos seus consumidores (Yoo, 2023). De acordo com o mesmo autor, os conteúdos partilhados nas redes sociais, como o Instagram, têm impactos distintos conforme o tipo de marca.

3. Metodologia

3.1.Método e Procedimento

Para a elaboração desta investigação, optou-se pelo método quantitativo, que se caracteriza pela sua racionalidade, objetividade, impessoalidade e carácter preditivo (Coutinho, 2004). Pretende-se analisar a validade das hipóteses estabelecidas através da realização de um questionário (Anexo I). Para representar as marcas de moda, solicita-se ao participante que escolha uma marca e responda ao questionário com base nessa mesma marca. A construção do questionário foi realizada na plataforma Google Forms, que permite a recolha dos dados de forma anónima e segura, tendo sido divulgado entre os dias 23 de março de 2025 e 18 de abril de 2025, nas redes sociais Instagram e WhatsApp. Para a sua realização, recorre-se a uma amostra não probabilística por conveniência.

O processo de construção e aplicação do questionário baseou-se na utilização de escalas de medida validadas por investigações prévias para cada variável em análise, as quais são detalhadas no tópico 3.3. Esta abordagem metodológica visa possibilitar a verificação das hipóteses formuladas.

O questionário realizado é composto por questões fechadas e uma única questão aberta, referente à identificação da marca de moda selecionada pelo participante. A primeira secção do questionário visa obter informações sobre as características demográficas dos inquiridos, especificamente a idade e género. De seguida, solicita-se a cada participante que escolha uma marca de moda e que responda a todo o questionário com base nessa escolha individual. A secção seguinte apresenta uma série de itens de escolha múltipla, nos quais o participante deve assinalar o seu grau de concordância ou discordância relativamente à sua perceção da imagem da marca selecionada e ao seu envolvimento com a mesma. Adicionalmente, o participante é questionado se segue a respetiva marca no Instagram, seguindo-se nove itens de escolha múltipla que avaliam a frequência da sua interação com o perfil da marca na rede social. Caso o participante não siga a marca no Instagram, o questionário termina automaticamente.

Para efeitos de análise, as marcas selecionadas pelos participantes foram autorrelatadas (*self-reported*), tendo sido posteriormente categorizadas nas tipologias de marcas de luxo, *premium*, nicho e *fast-fashion*, com base nos critérios definidos na revisão da literatura. Esta categorização foi realizada manualmente pela investigadora.

Inicialmente, os dados recolhidos foram tratados e codificados na plataforma Microsoft Excel. Posteriormente, para a sua análise estatística, foram importados para o software SmartPLS4. Optou-se pela aplicação do método PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), tendo sido analisadas a fiabilidade e validade das escalas utilizadas, com base na consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Para avaliar a significância estatística do modelo, foi realizada uma análise *bootstrapping* com 5000 amostras. Adicionalmente, realizaram-se análises multigrupo (PLS-MGA), com o objetivo de determinar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os subgrupos definidos pelas variáveis de controlo: idade, género e marcas de moda.

3.2.Amostra

A amostra total é composta por 327 inquiridos. No entanto, foram automaticamente excluídas 24 respostas, 5 por se tratarem de menores de idade e 19 por selecionarem marcas de moda inválidas. Embora o número de respostas totais válidas seja 303 (Tabela 2), apenas 195 dos inquiridos seguiam a marca no Instagram. Verifica-se uma predominância do género feminino (78,5%), em contraste com uma menor representatividade do género masculino (21,5%). No que se refere à distribuição etária, a faixa etária com maior participação é a “18 - 25 anos” (61,1%), seguida pelas faixas etárias “26 - 35 anos” (12,5%) e “46 - 55 anos” (12,5%). A faixa etária “36 - 45 anos” e “Maior de 55” foram as que tiveram menor participação, com 5,9% e 7,9%, respetivamente. Relativamente ao tipo de marca de moda, as marcas de *fast-fashion* são as mais representadas na amostra (43,9%), seguidas pelas marcas *premium* (28,1%), de nicho (17,8%) e de luxo (10,2%).

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas da Amostra

		Frequência	Porcentagem
Idade	18 - 25 anos	185	61,10%
	26 - 35 anos	38	12,50%
	36 - 45 anos	18	5,90%
	46 - 55 anos	38	12,50%
	Maior de 55	24	7,90%
Gênero	Masculino	65	21,50%
	Feminino	238	78,50%
Marca de Moda	Luxo	31	10,20%
	premium	85	28,10%
	Nicho	54	17,80%
	Fast-Fashion	133	43,90%
Amostra		303	100%

Fonte: Elaboração própria

3.3. Variáveis e Escalas de Medida

Durante a realização do questionário foi tido em consideração as três variáveis do presente projeto: Imagem de Marca (Islam & Rahman, 2016); *Customer Brand Engagement* (Nika & Amin, 2022); *Features* do Instagram (Rahman et al., 2022).

De modo a testar ambas as hipóteses, recorreu-se às escalas (Tabela 3): de Salinas e Pérez (2009), com a finalidade de avaliar as percepções dos participantes relativamente à imagem de marca da marca selecionada; de Hollebeek et al. (2014), de forma a avaliar o nível de *engagement* do consumidor com a marca, analisando aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais da sua relação; de Tsai e Men (2013), com o propósito de avaliar o nível de interação do utilizador com as funcionalidades específicas da rede social Instagram na respetiva página da marca. A escala “Exploratory Factor Analysis for Measurement Items on Consumer Engagement” de Tsai e Men (2013) foi adaptada ao contexto do Instagram e às *features* desta rede social. Apesar da variedade de *features* atualmente disponíveis na rede social Instagram (Tabela 1), o presente estudo centrou-se apenas nas funcionalidades *stories*, partilha de fotografias, partilha de vídeos, e *reels*. Esta seleção fundamenta-se na relevância destas funcionalidades para a comunicação e interação visual entre os consumidores e as marcas de moda (Yoo, 2023). Consequentemente, foram adicionados os itens “Costumo visualizar os *stories* no perfil da [marca x].” e “Costumo visualizar *reels* no perfil da [marca x].” Em

contrapartida, o item “Costumo gostar/aderir ao perfil da marca (p. e., tornar-se fã ou tornar-se um seguidor)” foi excluído. Esta decisão fundamentou-se no facto de o questionário aplicado incluir, desde o início, uma questão específica que inquiria se os participantes seguiam a marca seleccionada no Instagram. Deste modo, a manutenção deste item na escala tornar-se-ia desnecessária para este estudo. Os restantes itens foram apenas ligeiramente reformulados, visando uma melhor adequação à linguagem e às ações dos utilizadores nesta rede social.

Será também utilizada a escala de Likert de 7 pontos como instrumento de medida para as respostas dos participantes: 1 - “Discordo totalmente”; 2 - “Discordo”; 3 - “Discordo ligeiramente”; 4 - “Nem concordo nem discordo”; 5 - “Concordo ligeiramente”; 6 - “Concordo”; 7 - “Concordo totalmente”, como ferramenta para a análise da Imagem de Marca e do *Customer Brand Engagement*; 1 - “Nunca”; 2 - “Raramente”; 3 - “Ocasionalmente”; 4 - “Algumas vezes”; 5 - “Frequentemente”; 6 - “Muito frequentemente”; 7 - “Sempre”, como ferramenta para a análise da frequência de interação do utilizador com o Instagram da marca.

Para efeitos da análise multigrupo (PLS-MGA), consideraram-se como variáveis de controlo a idade, o género e o tipo de marca de moda. Relativamente à variável idade, o grupo 1 corresponde aos participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, enquanto que o grupo 2 inclui os indivíduos com idade igual ou superior a 26 anos. No que se refere ao género, o grupo 1 corresponde aos indivíduos de sexo masculino e o grupo 2 aos do sexo feminino. Quanto às marcas de moda, o grupo 1 corresponde às marcas de *fast-fashion*, enquanto que o grupo 2 diz respeito às marcas de luxo. Neste contexto, procedeu-se ao agrupamento das marcas de luxo, *premium* e de nicho numa única categoria designada de “marcas de luxo”. Esta decisão justifica-se na literatura académica que, apesar das diferenças internas ao nível de posicionamento e segmentação, estas marcas partilham características essenciais, como o foco na qualidade, o grau de exclusividade e a associação a um *status* elevado (Yoo, 2023; Lin & Ku, 2023; Riley et al., 2015; Warren et al., 2019), fatores que as distinguem de forma clara das marcas de moda *fast-fashion*.

A possibilidade de ocorrência de viés de método comum (*common method bias*) é frequentemente considerada uma limitação em estudos que utilizam dados autorrelatados, especialmente quando envolvem variáveis comportamentais e atitudinais (Chang et al., 2010). Com o intuito de minimizar esse tipo de viés, foram adotadas medidas metodológicas preventivas, como a garantia de anonimato e confidencialidade das respostas, a formulação de itens com linguagem clara e acessível (evitando jargões ou termos ambíguos) e a inclusão de

uma introdução explicativa ao questionário, de modo a assegurar o correto entendimento por parte dos participantes.

Complementarmente, foi conduzida uma análise estatística para detecção de viés de método comum, através do teste de um fator de Harman (Harman's one-factor test). Os resultados da análise fatorial exploratória indicaram que o primeiro fator extraído explica apenas 35,9% da variância total do modelo, valor substancialmente inferior ao limiar de 50% geralmente utilizado como referência para indicar a presença de viés (Podsakoff et al., 2003). Adicionalmente, a análise fatorial confirmatória revelou que o modelo unifatorial não apresenta um ajustamento satisfatório aos dados ($KMO = 0,88$; $\chi^2 = 2717,61$; $gl = 253$; $p < 0,001$; $SRMR < 0,05$), o que reforça a inexistência de problemas significativos relacionados com o viés de método comum neste estudo.

Tabela 3 – Escalas de Medida

Fonte	Dimensões	Código	Itens
Salinas & Pérez (2009)	Imagem Funcional	BI11	Os produtos têm elevada qualidade.
		BI12	Os produtos têm características superiores às dos concorrentes.
		BI13	Os produtos dos concorrentes são, geralmente, mais baratos.
	Imagem Afetiva	BI21	A marca é agradável.
		BI22	A marca tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes.
		BI23	É uma marca que não desilude os seus clientes.
	Reputação	BI31	É uma das melhores marcas do setor.
		BI32	A marca está muito consolidada no mercado.
Hollebeek et al. (2014)	Processamento Cognitivo	CBE11	Utilizar a [marca X] faz-me pensar sobre a [marca X].
		CBE12	Penso muito na [marca X] quando a estou a utilizar.
		CBE13	Utilizar a [marca X] estimula o meu interesse em aprender mais sobre a [marca X].
	Afeição	CBE21	Sinto-me muito positivo/a quando utilizo a [marca X].
		CBE22	Utilizar a [marca X] deixa-me feliz.
		CBE23	Sinto-me bem quando utilizo a [marca X].
		CBE24	Sinto orgulho em utilizar a [marca X].
	Ativação	CBE31	Passo muito tempo a utilizar a [marca X], em comparação com outras marcas da [categoria].
		CBE32	Sempre que utilizo produtos da [categoria], costumo utilizar a [marca X].
		CBE33	A [marca X] é uma das marcas que costumo utilizar quando uso produtos da [categoria].
Tsai & Men (2013)*	Consumir	FI11	Costumo visualizar os stories no perfil da marca.
		FI12	Costumo visualizar fotografias no perfil da marca.
		FI13	Costumo visualizar vídeos no perfil da marca.
		FI14	Costumo visualizar reels no perfil da marca.
		FI15	Costumo ler as publicações da marca, os comentários dos utilizadores ou as reviews dos produtos.
	Contribuir	FI21	Costumo participar nas conversas no perfil da marca (p.e., comentar, perguntar e responder a questões).
		FI22	Costumo partilhar publicações da marca no próprio perfil pessoal (p.e., vídeos, áudios, fotografias, textos).
		FI23	Costumo recomendar o perfil da marca aos meus seguidores.
		FI24	Costumo publicar vídeos, áudios, fotografias ou imagens relacionadas com os produtos da marca.

*Escala adaptada

Fonte: Elaboração Própria

4. Análise de Discussão de Dados

Este estudo recorreu ao software SmartPLS4, dada a sua adequação na análise de relações de causa-efeito entre os construtos, especialmente em investigações com um carácter preditiva (Hair et al., 2022). A avaliação do modelo de investigação foi realizada através da análise do *outer model* e do *inner model*, com recurso a procedimentos de reamostragem, especificamente *bootstrapping* e *blindfolding*, utilizando 5000 reamostragens. O modelo 1ª ordem desenvolvido no âmbito do presente estudo encontra-se disponível no Anexo II.

4.1.Outer Model

O modelo em estudo foi avaliado com base em três critérios principais: a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente, e validade discriminante (Tabela 4).

Primeiramente, avaliou-se os valores dos *outer loadings* de cada item. De acordo com Hair et al. (2022), valores inferiores a 0.70 indicam que o item apresenta uma fraca representatividade do construto que visa medir. Assim, optou-se pela exclusão dos itens BI13 (“Os produtos dos concorrentes são, geralmente, mais baratos.”), BI31 (“É uma das melhores marcas do setor.”), BI32 (“A marca está muito consolidada no mercado.”) e FI13 (“Costumo visualizar vídeos no perfil da marca.”), cujos *outer loadings* se revelaram significativamente inferiores, de forma a assegurar a fiabilidade e validade convergente do construto. Esta decisão permitiu melhorar os índices de qualidade do modelo e garantir a robustez da análise. Todos os restantes valores são superiores a 0.70, o que indica uma forte relação com os respetivos construtos.

Para aferir a credibilidade das respostas ao questionário e assegurar a fiabilidade das escalas de medição das dimensões em análise, calculou-se o Alfa de Cronbach para cada uma. Este teste permite medir a consistência interna de uma escala, descrevendo a inter-relação dos seus itens, ou seja, se avaliam o mesmo construto (Tavakol & Dennick, 2011). Segundos os mesmos autores, o valor obtido deve ser positivo e variar entre 0 e 1. Como os valores do alpha de Cronbach e da fiabilidade composta (Composite Reliability – rho_c) de

todos os restantes itens dos construtos são superiores a 0.70, pode-se confirmar a existência de uma fiabilidade adequada.

Relativamente à variância média extraída (AVE), todos os construtos apresentam valores superiores a 0.50, o que confirma a convergência dos itens nos respetivos construtos. Esse resultado está de acordo com Valentini e Damásio (2016), que afirma que valores iguais ou superiores a 0.50 como um indicador de ajuste adequado do modelo.

A validade discriminante foi avaliada através do critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) e do critério de Fornell-Larcker (Anexo III). Os valores de HTMT encontram-se todos abaixo de 0.90, como recomendado por Hair et al. (2022). Confirma-se também que a raiz quadrada dos valores relativos à variância média extraída (AVE) de cada construto é superior às correlações com os restantes construtos, confirmando assim uma validade discriminante adequada.

Para avaliar a presença de colinearidade entre os itens dos construtos, foram analisados os valores do Fator de Inflação da Variância (VIF). Todos os VIF variam entre 1.474 e 4.920 (anexo IV), encontrando-se abaixo de 5.00, valor recomendado por Hair et al. (2022), o que indica ausência de problemas graves de multicolinearidade entre os indicadores do modelo.

Tabela 4 – Teste de fiabilidade e validade para o conjunto completo de dados

Construtos	Itens	Média	SD	Outer Loadings	α	CR	AVE
Funcional	BI11. Os produtos têm elevada qualidade.	5.640	1.146	0.894	0.740	0.885	0.794
	BI12. Os produtos têm características superiores às dos concorrentes.	5.234	1.233	0.888			
Afetiva	BI21. A marca é agradável.	6.152	0.910	0.832	0.780	0.872	0.694
	BI22. A marca tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes.	5.627	1.190	0.832			
	BI23. É uma marca que não desilude os seus clientes.	5.442	1.260	0.835			
Cognitivo	CBE11. Utilizar a [marca X] faz-me pensar sobre a [marca X].	4.337	1.725	0.848	0.859	0.914	0.781
	CBE12. Penso muito na [marca X] quando a estou a utilizar.	3.690	1.758	0.919			
	CBE13. Utilizar a [marca X] estimula o meu interesse em aprender mais sobre a [marca X].	3.393	1.837	0.882			
Afeição	CBE21. Sinto-me muito positivo/a quando utilizo a [marca X].	4.634	1.663	0.892	0.918	0.942	0.803
	CBE22. Utilizar a [marca X] deixa-me feliz.	4.878	1.609	0.942			
	CBE23. Sinto-me bem quando utilizo a [marca X].	5.297	1.395	0.875			
	CBE24. Sinto orgulho em utilizar a [marca X].	4.488	1.796	0.874			
Ativação	CBE31. Passo muito tempo a utilizar a [marca X], em comparação com outras marcas da [categoria].	4.512	1.690	0.888	0.897	0.936	0.829
	CBE32. Sempre que utilizo produtos da [categoria], costumo utilizar a [marca X].	4.512	1.598	0.928			
	CBE33. A [marca X] é uma das marcas que costumo utilizar quando uso produtos da [categoria].	4.845	1.543	0.916			
Consumir	FI11. Costumo visualizar os instastories no perfil da marca.	4.308	1.528	0.901	0.876	0.916	0.732
	FI12. Costumo visualizar fotografias no perfil da marca.	4.282	1.431	0.882			
	FI14. Costumo visualizar reels no perfil da marca.	3.897	1.592	0.891			
	FI15. Costumo ler as publicações da marca, os comentários dos utilizadores ou as reviews dos produtos.	3.236	1.528	0.739			
Contribuir	FI21. Costumo participar nas conversas no perfil da marca (p.e., comentar, perguntar e responder a questões).	1.656	1.105	0.746	0.814	0.878	0.642
	FI22. Costumo partilhar publicações da marca no próprio perfil pessoal (p.e., vídeos, áudios, fotografias, textos).	1.626	1.109	0.854			
	FI23. Costumo recomendar o perfil da marca aos meus seguidores.	2.323	1.659	0.809			
	FI24. Costumo publicar vídeos, áudios, fotografias ou imagens relacionadas com os produtos da marca.	1.785	1.318	0.793			

Fonte: Elaboração Própria

4.2.Inner Model

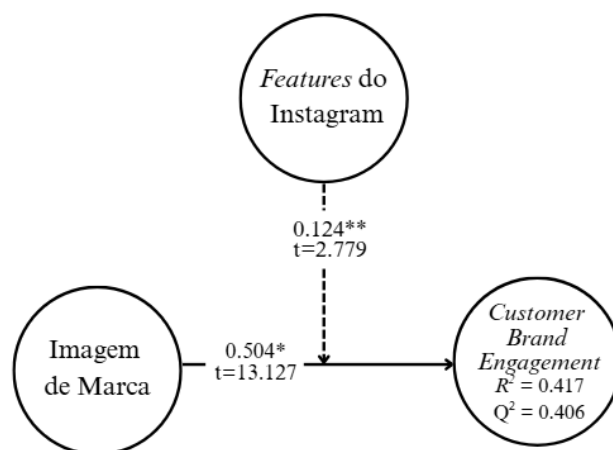


Figura 2 – Modelo 2ª Ordem

Nota: Os símbolos * e ** indicam *p-values* de 0.000 e 0.005, respetivamente.

Fonte: Elaboração própria

De seguida, foi analisado o coeficiente de determinação (R^2) da variável dependente (Figura 2). O resultado revela que os construtos Imagem de Marca e *Features do Instagram* explicam 41,7% da variância do *Customer Brand Engagement* ($R^2 = 0.417$). De acordo com os critérios de Hair et al. (2020), este valor revela uma capacidade preditiva moderada, o que indica que os preditores têm um contributo relevante na explicação da variável dependente. Adicionalmente, analisa-se ainda o valor do Q^2 da variável dependente ($Q^2 = 0.406$) que, sendo superior a zero, confirma a validade preditiva do modelo (Hair et al., 2022), segundo o critério de Stone-Geisser.

4.3.A influência da Imagem de Marca no *Customer Brand Engagement* e o efeito moderador das *Features do Instagram*

Para testar a Hipótese 1 e 2, foi utilizado o método PLS-SEM, através do software SmartPLS4. Realizou-se uma análise de *bootstrapping* com 5.000 amostras (Tabela 5), de forma a avaliar a significância estatística dos *path coefficients* no modelo.

Tabela 5 – Bootstrapping

	Path Coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values
Imagem de Marca $\Rightarrow$ <i>Customer Brand Engagement</i>	0,504	13,127	0
<i>Features</i> do Instagram x Imagem de Marca $\Rightarrow$ <i>Customer Brand Engagement</i>	0,124	2,779	0,005

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à Hipótese 1, os resultados indicam que a Imagem de Marca exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o *Customer Brand Engagement* ($\beta = 0.504$; $t = 13.127$; $p < 0.001$). Este valor demonstra que um aumento na percepção da imagem de marca está associado a um aumento correspondente no nível de *engagement* do consumidor com a marca, sendo assim possível de concluir que a Hipótese 1 é suportada pelos dados do modelo.

Relativamente à Hipótese 2, os resultados obtidos revelam que a interação entre a Imagem de Marca e as *Features* do Instagram tem um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o *Customer Brand Engagement* ($\beta = 0.124$; $t = 2.779$; $p = 0.005$). Estes dados demonstram que a presença e utilização das *Features* do Instagram intensificam a relação entre a percepção da imagem da marca e o nível de *engagement* dos consumidores. Esta hipótese, que procura avaliar o efeito moderador das *Features* do Instagram, é igualmente suportada pelos resultados obtidos.

4.5. Variáveis de Controlo

Tabela 6 – Análise Multigrupo

	Idade		Género		Marca	
	Coef.-dif	p-value	Coef.-dif	p-value	Coef.-dif	p-value
Imagem de Marca $\Rightarrow$ Customer Brand Engagement	-0.018	0.831	0.083	0.363	0.011	0.896
Features do Instagram x Imagem de Marca $\Rightarrow$ Customer Brand Engagement	0.077	0.426	-0.189	0.116	0.059	0.490

Idade: Grupo 1 = 18 – 25 anos, Grupo 2 = Mais de 26 anos

Género: Grupo 1 = Masculino, Grupo 2 = Feminino

Marcas de Moda: Grupo 1 = Fast-Fashion, Grupo 2 = Luxo

Marcas de Moda: self reported

Fonte: Elaboração Própria

Após a realização de uma análise multigrupo (PLS-MGA), verificou-se que todos os *p-values* são superiores a 0.05, o que indica a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados (Tabela 6). Estes resultados demonstram que o modelo não apresenta variações relevantes entre os grupos, sendo assim adequado proceder à sua análise com base na amostra total.

5. Discussão dos Resultados

O presente estudo procurou compreender, como objetivo principal, a influência da imagem de marca no *customer brand engagement*, no contexto das marcas de moda, bem como analisar de que forma as *features* do Instagram atuam como variável moderadora nesta relação. Adicionalmente, pretendeu-se explorar o eventual impacto das variáveis de controlo Idade, Género e Marcas de Moda, de forma a constatar possíveis diferenças entre os grupos.

Relativamente à Hipótese 1, esta foi suportada pelos dados do modelo em estudo ($\beta = 0.504$; $t = 13.127$; $p < 0.001$). Através da aplicação do método PLS-SEM e da análise dos resultados do *bootstrapping*, confirmou-se que a Imagem de Marca exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo no *Customer Brand Engagement*, tal como Islam e Rahman (2016) afirmam. Isto significa que quanto mais positiva for a perceção da imagem de marca por um consumidor, maior será o seu *engagement* com a própria marca. Desta forma, confirma-se a prioridade da criação de uma imagem de marca favorável e positiva para as empresas (Cho et al., 2014), o que, consequentemente, intensifica o forte interesse dos consumidores pela marca (Islam & Rahman, 2016; Chakraborty & Bhat, 2017; Suryani et al., 2021).

Quanto à Hipótese 2, esta foi igualmente aceite, uma vez que os dados do modelo lhe dão suporte ($\beta = 0.124$; $t = 2.779$; $p = 0.005$). Verificou-se que as *features* do Instagram, em interação com a Imagem de Marca, apresentaram um efeito positivo e estatisticamente significativo no *Customer Brand Engagement*. Este resultado está em conformidade com o que Suryani et al. (2021) afirma. Segundo estes autores, uma empresa com uma forte presença nas redes sociais, que incorpora as *features* preferidas pelos seus consumidores, promove uma perceção positiva da marca. Assim, a utilização estratégica das *features* do Instagram não só contribui para o fortalecimento da sua imagem de marca, como também contribui para o aumento das interações com os seus consumidores, influenciando positivamente o *customer brand engagement* (Islam & Rahman, 2016; Jones & Lee, 2022).

No que diz respeito à análise das variáveis de controlo, procurou-se verificar se as características demográficas, especificamente a idade e o género, bem como o tipo de marca

de moda, apresentavam variações significativas no modelo. Contrariamente ao que é sugerido pela literatura académica relativamente à influência da idade (Salam et al., 2024), do género (Lin & Wang, 2020) e do tipo de marcas de moda (Yoo, 2023), os resultados da análise multigrupo indicam que o modelo não apresenta variações estatisticamente significativas entre os grupos analisados para as três variáveis ($p=0.426$; $p=0.116$; $p=0.490$, respetivamente, ou seja, $p>0.05$).

6. Conclusão

Com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre o fenómeno do *customer brand engagement*, foi desenvolvida a presente dissertação de mestrado, tendo como principal objetivo compreender a influência da imagem de marca no envolvimento do consumidor com a marca, bem como o papel moderador das *features* do Instagram nessa relação, no contexto do setor da moda.

Como exposto na revisão da literatura, vive-se numa era marcada pela presença digital e pela crescente utilização das redes sociais (Djaked & Raza, 2023), onde o Instagram se destaca como uma das plataformas mais eficazes e eficientes na comunicação entre as marcas de moda (Yoo, 2023). Este novo paradigma tem impulsionado os profissionais de marketing a desenvolver estratégias digitais, de forma a fortalecer a imagem de marca e a promover o aumento do *customer brand engagement* (Hussain, 2019; Islam & Rahman, 2016).

Os resultados obtidos nesta dissertação confirmam que a imagem de marca exerce um impacto significativo no *customer brand engagement*, assim como evidenciam o efeito positivo das *features* do Instagram nessa relação.

6.1. Contribuições teóricas e práticas

Do ponto de vista teórico, este estudo visa contribuir para o enriquecimento da literatura académica, preenchendo a lacuna de falta de estudos dentro do setor da moda (Islam & Rahman, 2016; Jones & Lee, 2022; Rahman et al., 2022). Os resultados obtidos reforçaram a teoria de que a imagem de marca influencia positivamente o *customer brand engagement*, alinhado com Islam e Rahman (2016). Segundo Bonilla-Quijada et al. (2024), a imagem no setor da moda caracteriza-se por ser o elemento central do conteúdo das publicações nas redes sociais, tendo assim um impacto significativo no *engagement* destas marcas com os seus consumidores. Assim, as redes sociais orientadas para a imagem, como o Instagram, emergem como um espaço fundamental para as estratégias de marketing nesta indústria, possibilitando assim a comunicação pessoal da marca - identidade, história, produtos, coleções, estilo – e o envolvimento com atuais e possíveis consumidores (Yoo, 2023 ; Yoo et al., 2023). Adicionalmente, os resultados evidenciam que as *features* do

Instagram moderam de forma significativa a relação entre a percepção da imagem de marca e o *engagement* do consumidor, indo ao encontro da literatura existente (Islam & Rahman, 2016; Jones & Lee, 2022; Suryani et al., 2021), que destaca a importância das *features* do Instagram no fortalecimento da relação entre consumidores e marcas. Estas *features* possibilitam a comunicação da imagem de marca aos seus consumidores digitais e aumentar as interações sociais (Jones & Lee, 2022). Segundo Putri e Retnowardhani (2023), todas estas funcionalidades possibilitam as empresas de alcançar os seus objetivos, fortalecer a sua imagem de marca e aumentar o seu *brand awareness*. Assim, o presente estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do papel das plataformas digitais interativas no envolvimento do consumidor com as marcas, evidenciando que as funcionalidades do Instagram podem potenciar o impacto da imagem de marca no comportamento do consumidor.

No que concerne às implicações práticas, os resultados deste estudo revelam-se particularmente relevantes para os profissionais de marketing de marcas de moda que integram o Instagram nas suas estratégias de comunicação. Segundo Yoo (2023), o Instagram é reconhecido como o canal de comunicação mais eficaz e eficiente para as marcas de moda. A evidência de que a imagem de marca influencia positivamente o *customer brand engagement* sublinha a importância de investir na construção e consolidação de uma imagem de marca forte e apelativa. Neste contexto, destaca-se o potencial destas plataformas sociais como ferramentas influenciadoras, capazes de fortalecer a imagem de marca (Hussain, 2019), e de aumentar o *consumer engagement* (Djaked & Raza, 2023). Além disso, o efeito positivo das *features* do Instagram reforça a necessidade de uma utilização estratégica das mesmas, ajustando os conteúdos digitais às preferências, comportamentos e expectativas do público-alvo. Segundo Nasr e Fakhry (2023), uma marca de moda bem-sucedida é aquela que se encontra em constante desenvolvimento e adaptação face às novas exigências da atual era digital. Atualmente, as marcas de moda que não integrem as ferramentas de marketing digital arriscam-se a ficar atrás da concorrência (Mekonnen & Lerner, 2018). Assim, recomenda-se o desenvolvimento de estratégias de comunicação orientadas para o reforço do relacionamento com os consumidores, promovendo uma experiência digital interativa e significativa, que potencie o seu *engagement* com a marca.

6.2.Limitações e recomendações para investigações futuras

Apesar dos contributos deste estudo, existem algumas limitações que podem influenciar a generalização dos resultados. Primeiramente, a composição da amostra revela-se maioritariamente feminina e concentrada na faixa etária 18 - 25 anos, o que poderá comprometer a representatividade de outros grupos demográficos. Para além disso, a amostra é apenas constituída por participantes de nacionalidade portuguesa, o que poderá refletir especificidades culturais próprias do contexto português, limitando a sua aplicabilidade noutros países. Além disso, não foi possível explorar as diferenças específicas entre os vários tipos de marcas de moda (luxo, *premium*, nicho e *fast-fashion*), devido à reduzida representatividade em algumas das categorias. A ausência de variação nos resultados da análise multigrupo poderá igualmente ser considerada uma limitação, na medida em que restringe a possibilidade de explorar de forma mais aprofundada potenciais efeitos das variáveis demográficas idade e género, bem como da influência do tipo de marca de moda. Por fim, identifica-se também como limitação o reduzido número de respostas válidas, uma vez que, embora muitos participantes utilizem as redes sociais, nem todos seguem as páginas das marcas no Instagram.

Para investigações futuras, recomenda-se a utilização de uma amostra mais vasta e diversificada em termos de género e idade. Seria igualmente pertinente considerar uma amostra mais representativa no que diz respeito às marcas de moda, possibilitando, assim, uma análise comparativa do nível de *engagement* nas redes sociais entre as diferentes marcas. Adicionalmente, sugere-se uma análise individual de cada uma das *features*, com o objetivo de identificar aquelas que demonstram mais *engagement* junto dos utilizadores no Instagram. A inclusão de novas variáveis, como a lealdade à marca, poderá proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos em estudo.

Referências Bibliográficas

- Abdul, B. C., Escoda, A. P., & Barriopedro, E. N. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Accardo, Elisa. How and why sustainable content of fast fashion brands on social media can impact consumers' behaviour?. (2022). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom.: Jupsin, Thierry. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:35129>
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Ayoub, A., & Balawi, A. (2022). A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience. *Journal of Intercultural Management*, 14(1), 87–103. <https://doi.org/10.2478/joim-2022-0003>
- Bonilla-Quijada, M., Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>
- Bonilla-Quijada, M., Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Chang, S. J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>
- Chen, J., V., Nguyen, T., Xuan Ward, L., Duc District, T., Chi Minh City, H., & Jaroenwattananon, J. (2021). What drives user engagement behavior in a corporate sns account: the role of instagram features. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3).
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Coutinho, C. P. (2004). Quantitativo versus qualitativo: Questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. *Actas do XVII Colóquio ADMEE-Europa*, 436–448. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Djaked, N., & Raza, F. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Cosmic Bulletin of Business Management*, 2(1), 97-101. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36209.86886>
- Faneco, A., Cruz, D., Gonçalves, F., Pereira, I., Pereira, S., & Estima, A. (2021). A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória.

- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage publications.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hussain, R. (2019). Influence of Social Media on Brand and Branding: A Sociological Review. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(2).
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jeresano, E. M., & Carretero, M. D. (2022). Digital Culture and Social Media Slang of Gen Z. *UIJRT | United International Journal for Research & Technology*, 3(4).
- Jones, A. R., & Lee, S. E. (2022). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99–123. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender & age. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741–1763. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and lo. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>
- Liu, Y. (2023). Analysis on Chanel Group Digital Marketing Strategies. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 155-159. [10.54097/ehss.v16i.9598](https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9598)
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 13069–13075.
- Mekonnen, A., & Lerner, L. (2018). 'Exclusivity dared', Impact of digital marketing on luxury fashion brands. *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*, 165–177. [10.4018/978-1-5225-2697-1.CH008](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2697-1.CH008)
- Miranda, J. A., & Roldán, A. (2023). Fast Fashion: A Successful Business Model Forced to Transform. *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*, 266–285. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429295607-18>
- Nasr, M. M., & Fakhry, N. A. (2023). Metaverse and Brand Experience in Fashion Digital Marketing Introduction. *International Design Journal*, 13(2), 331-344.

- Nika, F. A., & Amin, F. (2022). Impact of Online Brand Experience on Customer Brand Engagement: An Empirical Study in Online Retail Shopping. *Amity Journal of Management Research*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ijbis.2023.10054609>
- Ninan, N., Chacko Roy, J., & Cherian, N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692–1702.
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2017). The New Marketing Environment. *Social Media in the Marketing Context*, 7–40. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-101754-8.00002-x>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Puey, F. C., & Jiménez, A. I. A. (2022). The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile. *Doxa Comunicacion*, 34, 177–200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Putri, A. C., & Retnowardhani, A. (2023). The influence of Instagram social media activities as a digital marketing strategy in increasing purchases. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(15).
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Riley, F. D., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 881–913. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
- Rosario, R. A., Roshini R., & Vidhya Pillai. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 140–145. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>

- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Salinas, E., & Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Schaefers, T. (2014). Standing out from the crowd: Niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 48, 1805–1827. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0121>
- Sindhuja, P., Panda, A., & Krishna, J. (2023). Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior. *International journal of scientific research in engineering and management*, 07(08). <https://doi.org/10.55041/ijsrem25382>
- Statista. (2024). Distribution of Instagram users in Portugal as of November 2024, by age group and gender. <https://www.statista.com/statistics/1021931/instagram-users-portugal-age-gender/>
- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023) Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (n.d.). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- Tóké, G. (2022). The Digital Brand Identity of Fast-Fashion Brand Zara. A Case Study. <https://doi.org/10.2478/ausoc-2022-0007>
- Torregrosa, M., Sánchez-Blanco, C., SanMiguel, P., & del Río Pérez, J. (2023). Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands. Springer Proceedings in Business and Economics, 14–26. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: engaging consumers with smart digital marketing content. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Vale, D., Teixeira, S., & Rua, O. (2022). Estratégias de Marketing Digital para Internacionalização de Marcas. Estratégias de Marketing Digital para Internacionalização de Marcas. CEOS Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0001b>
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 32(2), 1–7. <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wang, J. (2023). Research on Zara's Social Media Marketing Strategy in the Context of New Media. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 56(1), 131–138. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/56/20231088>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. Journal of Marketing, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>

- Yoo, J. J., Choi, S., & Song, H. (2023). Effect of brand prominence on fashion advertising images on Instagram: a computational analysis. *International Journal of Advertising*, 42(2), 384–407. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2073133>
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069–3076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.022>
- Završnik, B., & Potočan, V. (2020). Clothing fashion brands. *Industria Textila*, 71(5), 482–486. <https://doi.org/10.35530/IT.071.05.1768>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*. [10.1016/j.jbusres.2020.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001)

ANEXOS

Anexo I – Questionário

Imagem de Marca no Setor da Moda: a Influência das *Features* do Instagram no *Customer Brand Engagement*

Caro Participante,

O seguinte questionário é um estudo sobre a "**Imagem de Marca no Setor da Moda: a Influência das *Features* do Instagram no *Customer Brand Engagement***", realizado no âmbito do

Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM).

Peço que leia calmamente e responda de forma honesta.

Ressalto que não existem respostas corretas ou erradas.

Este questionário irá demorar aproximadamente 5 minutos.

A sua participação é voluntária.

Os questionários são **anónimos** e todos os dados aqui recolhidos são totalmente **confidenciais**.

Os dados recolhidos terão apenas o propósito para este estudo e serão analisados em conjunto.

Se tiver alguma questão, peço por favor que contacte este email:

beatrizsantos1405@gmail.com

Agradeço a sua participação.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. Clique aqui para confirmar a leitura do consentimento. *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Confirmo.

Imagem de Marca no Setor da Moda: a Influência das *Features* do Instagram no *Customer Brand Engagement*

Responda, por favor, com os seus dados demográficos.

2. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < 18 anos
- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 35 anos
- ☐ 36 - 45 anos
- ☐ 46 - 55 anos
- ☐ Maior de 55

3. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

**Imagem de Marca no Setor da Moda: a Influência das *Features* do Instagram
no *Customer Brand Engagement***

Para responder às seguintes questões, solicito que escolha uma marca de moda e que responda a todo o questionário com base nessa escolha.

Preferencialmente, selecione uma marca cuja página siga no Instagram.

A marca escolhida corresponderá à [marca x] mencionada nas perguntas do questionário.

4. Indique, por favor, qual é a marca. *

Imagem de Marca

5. **1.1. Imagem Funcional** *

1.1.1. Os produtos da [marca x] têm elevada qualidade.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

6. **1.1. Imagem Funcional** *

1.1.2. Os produtos da [marca x] têm características superiores às dos concorrentes.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

7. **1.1. Imagem Funcional** *

1.1.3. Os produtos dos concorrentes são, geralmente, mais baratos.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

8. **1.2. Imagem Afetiva** *

1.2.1. A [marca x] é agradável.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

9. **1.2. Imagem Afetiva** *

1.2.2. A [marca x] tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

10. **1.2. Imagem Afetiva** *

1.2.3. A [marca x] é uma marca que não desilude os seus clientes.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

11. **1.3. Reputação** *

1.3.1. A [marca x] é uma das melhores marcas do setor.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. **1.3. Reputação** *

1.3.2. A [marca x] está muito consolidada no mercado.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Customer Brand Engagement

13. **2.1. Processamento Cognitivo** *

2.1.1. Utilizar a [marca x] faz-me pensar sobre a [marca x].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. **2.1. Processamento Cognitivo** *

2.1.2. Penso muito na [marca x] quando a estou a utilizar.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. **2.1. Processamento Cognitivo** *

2.1.3. Utilizar a [marca x] estimula o meu interesse em aprender mais sobre a [marca x].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

16. **2.2. Afeição** *

2.2.1. Sinto-me muito positivo/a quando utilizo a [marca x].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. **2.2. Afeição** *

2.2.2. Utilizar a [marca x] deixa-me feliz.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. **2.2. Afeição** *

2.2.3. Sinto-me bem quando utilizo a [marca x].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. **2.2. Afeição** *

2.2.4. Sinto orgulho em utilizar a [marca x].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. **2.3. Ativação** *

2.3.1. Passo muito tempo a utilizar a [marca x], em comparação com outras marcas da [categoria].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. **2.3. Ativação** *

2.3.2. Sempre que utilizo produtos da [categoria], costumo utilizar a [marca x].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. **2.3. Ativação** *

2.3.3. A [marca X] é uma das marcas que costumo utilizar quando uso produtos da [categoria].

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Imagem de Marca no Setor da Moda: a Influência das *Features* do Instagram no Customer Brand Engagement

23. Segue a [marca x] no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim *Avançar para a pergunta 24*

☐ Não

Instagram *Features*

24. **3.1. Consumir** *

3.1.1. Costumo visualizar os *stories* no perfil da [marca x].

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

25. **3.1. Consumir** *

3.1.2. Costumo visualizar fotografias no perfil da [marca x].

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

26. **3.1. Consumir** *
3.1.3. Costumo visualizar vídeos no perfil da [marca x].

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Ocasionalmente
☐ Algumas vezes
☐ Frequentemente
☐ Muito Frequentemente
☐ Sempre

27. **3.1. Consumir** *
3.1.4. Costumo visualizar *reels* no perfil da [marca x].

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Ocasionalmente
☐ Algumas vezes
☐ Frequentemente
☐ Muito Frequentemente
☐ Sempre

28. **3.1. Consumir** *

3.1.5. Costumo ler as publicações da [marca x], os comentários dos utilizadores ou as reviews dos produtos.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

29. **3.2. Contribuir** *

3.2.1. Costumo participar nas conversas no perfil da [marca x] (p.e., comentar, perguntar e responder a questões).

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

30. **3.2. Contribuir**

*

3.2.2. Costumo partilhar publicações da [marca x] no próprio perfil pessoal (p.e., vídeos, fotografias, reels, instastories, textos).

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

31. **3.2. Contribuir**

*

3.2.3. Costumo recomendar o perfil da [marca x] aos meus seguidores.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

32. **3.2. Contribuir**

*

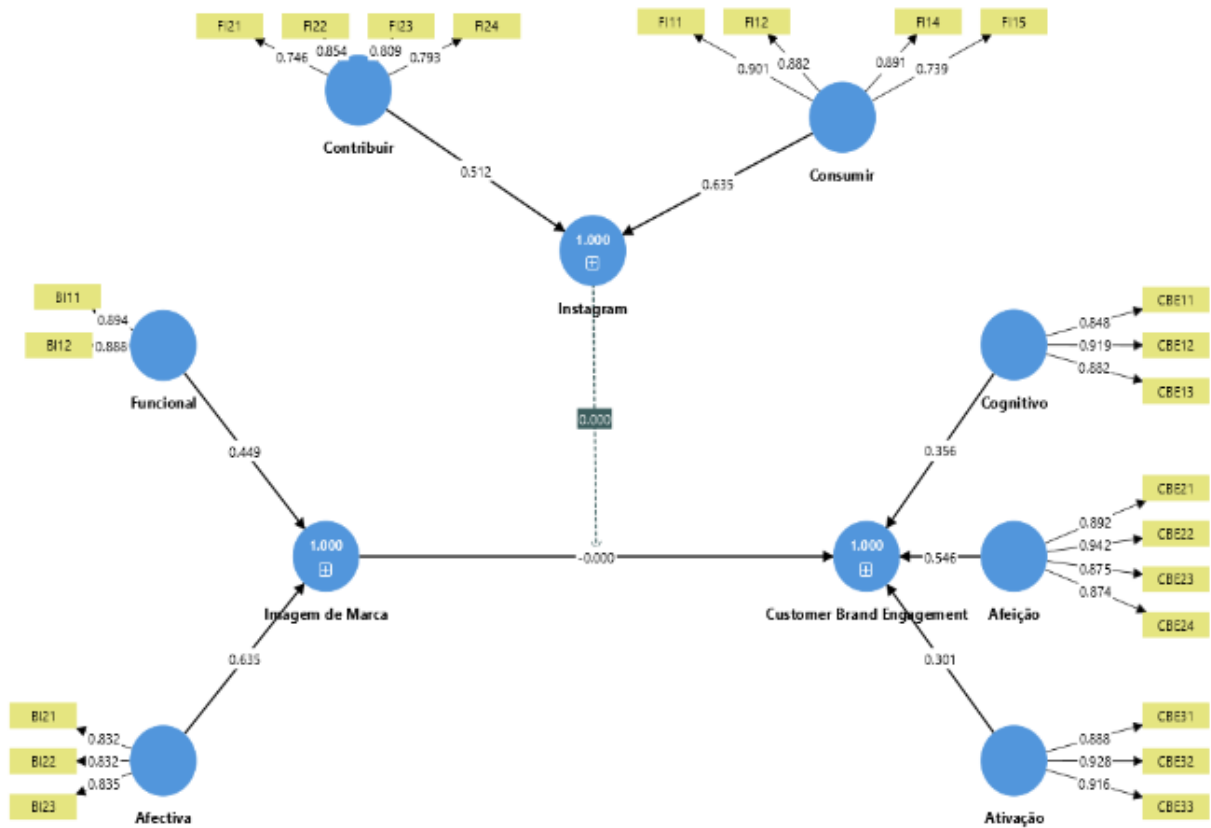
3.2.4. Costumo publicar vídeos, áudios, fotografias ou imagens relacionadas com os produtos da [marca x].

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Sempre

Obrigada pela sua participação.

Anexo II – Modelo 1ªOrdem



Anexo III - Estatística de HTMT e Fornell-Larcker

HTMT							
	Afectiva	Afeição	Ativação	Cognitivo	Consumir	Contribuir	Funcional
Afectiva							
Afeição	0,632						
Ativação	0,319	0,494					
Cognitivo	0,535	0,774	0,366				
Consumir	0,209	0,404	0,25	0,418			
Contribuir	0,17	0,325	0,279	0,379	0,603		
Funcional	0,812	0,577	0,264	0,529	0,186	0,223	

Fornell-larcker Criterion							
	Afectiva	Afeição	Ativação	Cognitivo	Consumir	Contribuir	Funcional
Afectiva	0,833						
Afeição	0,533	0,896					
Ativação	0,266	0,448	0,911				
Cognitivo	0,442	0,691	0,321	0,884			
Consumir	0,172	0,362	0,22	0,366	0,856		
Contribuir	0,14	0,284	0,238	0,317	0,515	0,801	
Funcional	0,694	0,475	0,216	0,424	0,149	0,175	0,72

Anexo IV – Estatística de Colinearidade

	VIF
BI11	1,528
BI12	1,528
BI21	1,63
BI22	1,61
BI23	1,603
CBE11	1,976
CBE12	2,76
CBE13	2,211
CBE21	3,103
CBE22	4,92
CBE23	2,848
CBE24	2,553
CBE31	2,351
CBE32	3,268
CBE33	2,975
FI11	3,564
FI12	2,994
FI14	2,82
FI15	1,482
FI21	1,474
FI22	2,204
FI23	1,619
FI24	1,875