



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

**O papel das redes sociais na disseminação de
produtos de moda e valores culturais:
A moda e as representações nos media sociais.**

(Versão Final Após Defesa)

Joyce Kelly Gomes Balbino

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Clara Eloíse Fernandes

Covilhã, Julho de 2019

Dedicatória

Para a minha mãe, por todo o amor e esforço dedicado a mim.

Agradecimentos

Um grande obrigada, repleto de carinho, a minha orientadora Clara Eloïse Fernandes, por sua orientação, pelo grande apoio e pelos conselhos gentis.

Foi sem dúvida a minha grande força para a conclusão desta dissertação.

E também, para todos aqueles que estiveram comigo na minha jornada e me proporcionaram momentos únicos, repletos de alegria e boas risadas.

Principalmente, agradeço a mim mesma, por os dias, horas, minutos e infinitos segundos dedicados a esta dissertação, e no final conseguir manter-me em sã consciência.

Existe sempre, sempre, sempre algo para sermos gratos!

Então, obrigada, obrigada, obrigada a todos que de alguma forma contribuíram.

Resumo

Na sociedade contemporânea os media sociais configuram-se como uma das ferramentas de marketing mais importantes, sendo utilizados por praticamente todas as organizações em todas as áreas de atividade. Neste trabalho interessa-nos estudar em particular a forma como essas plataformas de sociabilidade têm sido utilizadas pelas empresas da indústria da moda e com que objetivos. Os media sociais detêm hoje um poder inigualável em termos de divulgação, mas são também importantes plataformas de contacto com um público que pode ser selecionado em função de gostos e preferências. É neste contexto que nesta dissertação analisamos os media sociais, não apenas enquanto ferramenta de disseminação de produtos de moda, mas enquanto meios capazes de transmitir valores e mensagens para públicos cada vez mais segmentados. A partir de uma revisão da literatura sobre a origem e o desenvolvimento histórico das redes e dos media sociais, analisamos o forma como foram criados sites que promovem as relações sociais, mas também a que forma como as empresas da indústria da moda podem tirar partido dessas redes.

Em termos metodológicos, a investigação teve dois momentos: o primeiro, mais exploratório e numa dimensão quantitativa, com a recolha de dados através de um inquérito por questionário online a uma amostra de consumidores de produtos de moda e utilizadores de media sociais em Portugal e no Brasil; o segundo, mais qualitativo, e que se configurou como um estudo de caso múltiplo, na medida em que foram selecionadas três marcas, Burberry, Chanel e Missguided, e analisada a sua presença nos diferentes media sociais.

Entre os principais resultados do trabalho, destaca-se o facto de os media sociais, nomeadamente os sites de redes sociais, serem importantes ferramentas de partilha de informações, mas funcionarem ao mesmo tempo como espaços que promovem uma sociabilidade superficial e onde as marcas comunicam valores e lógicas de consumo rápido e fácil. Numa sociedade ainda muito pautada pelo consumo, parece-nos importante estudar a forma como os media sociais podem estar a ser utilizados para promover comportamentos mais consumistas e, pelo contrário, não esteja a ser promovida uma consciência em relação ao desperdício e à necessidade de sustentabilidade na indústria da moda.

Palavras-chave

Redes sociais, Indústria da moda, Disseminação, Produtos de Moda, Estrutura mediática

Abstract

In our contemporary society, social media is one of the most important marketing tools used by practically all organizations in all areas of activity. In this work we are interested in studying in particular the way in which these platforms of sociability have been used by the companies of the fashion industry and with what objectives.

Social media today has unparalleled power in terms of disclosure but are also important contact platforms with an audience that can be selected based on tastes and preferences. It is in this context that in this dissertation we analyse social media, not only as a tool for disseminating fashion products, but as a means capable of transmitting values and messages to increasingly segmented audiences. Based on a review of the literature on the origin and historical development of networks and social media, we analyse the way social networking sites were created, but also how fashion companies can take advantage of these networks.

In terms of methodology, the research had two moments: the first, more exploratory and in a quantitative dimension, with the collection of data through an online questionnaire survey of a sample of consumers of fashion products and users of social media in Portugal and in the Brazil; the second, more qualitative, and which was configured as a multiple case study, in that three brands, Burberry, Chanel and Missguided were selected, and their presence in the different social media analyzed. Among the main results of the study, we highlight the fact that social media, especially social networking sites, are important tools for information sharing, but at the same time act as spaces that promote superficial sociability and where brands communicate values and logics of fast and easy consumption.

In a society that is still heavily consumer-oriented, it seems to us important to study how social media can be used to promote more consumer behavior and, on the contrary, not being promoted an awareness of waste and the need for sustainability in the fashion industry.

Keywords

Social networks, fashion industry, dissemination, fashion products, mediatic structure.

Índice

Introdução.....	1
Identificação do problema de investigação.....	3
Objetivos da Investigação	5
Objetivo geral	5
Objetivos específicos.....	6
Parte I. Enquadramento teórico	7
Capítulo 1. As redes sociais.	9
1.1. Definição das Redes sociais.....	10
1.2. O desenvolvimento dos sites de redes sociais e a sua estrutura mediática.....	16
1.3. A disseminação de informação em plataformas de redes sociais.....	22
1.3.1. Relação com a comunicação.....	24
1.3.2. A disseminação de produtos comerciais.	27
Capítulo 2. As redes sociais e a Moda.....	31
2.1. A relação da moda com as plataformas de redes sociais.	31
2.2. Acesso aos dados e controlo da atividade dos utilizadores de redes sociais.....	33
2.3. A influência dos media sociais no consumo da moda.....	35
2.4. Os media sociais e a imagem utópica da perfeição.....	36
Capítulo 3. A indústria da Moda	39
3.1. Os efeitos das redes sociais nas relações humanas na Indústria de Moda.	40
3.2. Valores culturais na Indústria de Moda.	43
3.2. Estereótipos sociais na Indústria de Moda.....	45
3.2.1. Empoderamento feminino.	48
Capítulo 4. Desenho metodológico.	55
4.1. Escolha da metodologia	55
4.2. Criação do questionário.....	57
4.4. Estudo de caso.....	59
Parte II. Investigação empírica	61
5.1. Análises de dados quantitativos.	63
5.2. Estudo de caso: A era digital e as marcas de vestuário.....	88
5.2.1. O caso da Burberry	89
5.2.2. O caso da Chanel	99
5.2.3. O caso da Missguided.	110
Conclusões, Limitações e futuras investigações.	125
Referências bibliográficas	127
Anexos	145

Lista de Figuras

Figura 1. Representação visual de uma rede social muito simples, onde as linhas pretas representam as conexões entre os indivíduos, atores, organizações, etc. (Autoria própria) ..	11
Figura 2. Visualização da técnica de amostragem de bolas de neve adaptado de Croft. (Princeton University Press).....	13
Figura 3. Gráfico social. (Autoria própria)	16
Figura 4. Tempo dispensado nas plataformas de redes sociais.	21
Figura 5. Interpretação das estruturas sociais da Burberry, Chanel e Missguided (Autoria própria).....	89
Figura 6. A Burberry na década de 1920.....	90
Figura 7. Logotipo Antigo vs Novo - Burberry.....	92
Figura 8. <i>Printscreen</i> do <i>feed</i> do Instagram da Burberry, nova imagem da marca e e-mails trocados sobre a criação dessa nova imagem. Em 07 de Junho de 2019.	92
Figura 9. <i>Printscreen</i> do <i>feed</i> do Instagram da Burberry, imagens que representam a história da marca. Em 07 de Junho de 2019.	93
Figura 10. <i>Printscreen</i> do <i>feed</i> do Instagram da Burberry, Wallpaper, 1998-2000	93
Figura 11. <i>Printscreen</i> do Facebook da Burberry (7 de Junho de 2019)	94
Figura 12. Conta do Instagram da Burberry (7 de Junho de 2019).	95
Figura 13. Conta do Twitter da Burberry (7 de Junho de 2019).	96
Figura 14. Conta Youtube da Burberry (7 de Junho de 2019).	96
Figura 15. Conta do Pinterest da Burberry (7 de Junho de 2019).	96
Figura 16. <i>Printscreen</i> dos feeds do Instagram e Twitter da Burberry (7 de junho de 2019). .	97
Figura 17. <i>Printscreen</i> da fotografia da Lily James no Instagram da Burberry e das stories da marca de uma fotografia da Rihanna, utilizando #TheBSeries. A 8 de Junho de 2019.....	98
Figura 18. <i>Printscreen</i> de publicações realizadas no Instagram da Burberry, associadas à sua campanha <i>flash</i> de vendas por apenas 24h. #TheBSeries (8 de Junho de 2019)	99
Figura 19. Inauguração boutique da Chanel, 1913.....	99
Figura 20. 1: The Little Black Dress by Coco Chanel, 1926; 2: 1920s Chanel N°5; 3: Fato Chanel (1930's).....	100
Figura 21. Campanhas publicitárias da marca Chanel'	101
Figura 22. Campanhas publicitárias da Chanel ³⁶	102

Figura 23. <i>Printscreen</i> do canal Youtube da Chanel, a 7 de Junho de 2019.....	104
Figura 24. <i>Printscreen</i> do <i>feed</i> do Instagram da Chanel, a 7 de Junho de 2019.	104
Figura 25. <i>Printscreens</i> dos <i>feeds</i> dos Instagrams respetivos da Chanel e da atriz Lily Collins, a 8 de Junho de 2019.....	105
Figura 26. Gráfico relativo ao número de pesquisas e <i>posts</i> relacionados a #CHANELTOWER.	106
Figura 27. <i>Printscreen</i> da página de Facebook da Chanel (7 de junho de 2019).....	107
Figura 28. <i>Printscreen</i> da página do Twitter da Chanel (8 de junho de 2019).	107
Figura 29. <i>Printscreen</i> dos seguidores da Chanel (8 de junho de 2019).....	108
Figura 30. <i>Printscreen</i> do micro site da Inside.Chanel.com.	110
Figura 33. <i>Printscreens</i> da página do Twitter da Missguided e da sua seguidora Jennifer Stuart (8 de Junho de 2019).....	114
Figura 34. Aliciamento de marcas online. Anúncio viral sobre a nova secção de “Jeans and a Nice Top”, sugerido por uma seguidora do Twitter (janeiro de 2018).	115
Figura 33. <i>Printscreen</i> do canal Youtube da Missguided.....	115
Figura 35. <i>Printscreen</i> da página do Pinterest da Missguided (9 de Junho de 2019).	116
Figura 36. Aliciamento de consumidores: Madison Beer vs Missguided, primavera 2018	117
Figura 38. Imagens relacionada com a parceria da Missguided vs o <i>reality show</i> <i>Love Island</i>	118
Figura 39. <i>App</i> da marca Missguided “Swipe to Hype”	119
Figura 40. <i>Printscreen</i> do <i>feed</i> do Instagram da Missguided (9 de Junho de 2019).....	120
Figura 41. Artigos online escritos sobre a marca Missguided	121
Figura 42. <i>Pop-ups</i> , <i>banners</i> e vídeos de promoções da Missguided	122

Lista de Tabelas

Tabela 1. Definição do termo “redes sociais” por diversos autores.	10
Tabela 2. Descrição da recolha de dados quantitativos.	58
Tabela 2. Frequência de uso das PRS.	67
Tabela 3. Conexões das PRS.	69
Tabela 4. Analogia da utilização das PRS.	71
Tabela 5. Teste das hipóteses de investigação.	124

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição da amostra por género.	63
Gráfico 1b. Distribuição da amostra por género.	63
Gráfico 2. Distribuição da amostra por escalão etário.	64
Gráfico 3. Distribuição da amostra por país.	65
Gráfico 4. Habilitações Académicas.	66
Gráfico 5. Tempo dispensado nas plataformas socais.	66
Gráfico 6. Analogia de perfis de PRS privados ou públicos.	68
Gráfico 7. Analogia da influência.	70
Gráfico 8. Analogia da utilidade das PRS.	72
Gráfico 9. Partilhas de conteúdos.	72
Gráfico 10. Representatividade de comentários positivos/negativos.	74
Gráfico 11. Analogia da partilha e procura de opiniões online.	74
Gráfico 12. Analogia de opiniões online sobre a decisão de compra.	74
Gráfico 13. Compilação da variante do grau de concordância/discordâncias que se referem as afirmações apresentadas sobre a indústria da moda e suas diversidades.	79
Gráfico 14. Análise referente aos principais aspetos numa publicidade de moda representada nas PRS.	80
Gráfico 15. Representação do grau de identificação.	82
Gráfico 16. Sites e <i>apps</i> vs. autoestima.	83
Gráfico 17. Forma negativa vs. forma positiva.	83
Gráfico 18. Representatividade do grau de concordância e discordância, adquirida através da escala de Likert.	84
Gráfico 19. Analogia ao modo de se vestir.	85
Gráfico 20. Analogia da credibilidade de opinião.	85
Gráfico 21. Plataformas de redes sociais vs realidade.	86
Gráfico 22. Analogia a representatividade da imagem nas PRS.	87
Gráfico 23. Representação da opinião dos inquiridos sobre a disseminação de informação. ...	87
Gráfico 24. Distinção entre PRS e redes sociais.	88

Introdução

A nossa sociedade é feita de conexões. Estamos ligados ao nosso ambiente natural e afetamos esse ambiente com as nossas ações. Estamos ligados uns aos outros por conexões biológicas e sociais, como associações familiares e de trabalho e por condições físicas e situacionais, como proximidade, tempo e movimento. Também estamos conectados uns aos outros por semelhanças, experiências partilhadas e pontos de vista semelhantes. Na maioria dos casos interpessoais, facilitar e promover conexões entre si requer algum tipo de comunicação, como referem Sproull & Kiesler (1991, p.16). Relacionado a isso está a ideia de que procuramos valor e significado no mundo e conduzimos essa procura intencionalmente. Está bem estabelecido que os seres humanos precisam de amizades, o que Aristóteles chamou de "Philia" e que estas relações são necessárias para a nossa sobrevivência, argumenta Maslow (1993, p.25)

Putman (2000, p.171) expõe que as tentativas humanas de se conectar entre si estão interligadas com o nosso progresso e sobrevivência. Uma vez que toda a nossa existência foi gasta em procurar maneiras inovadoras de transmitir os nossos pensamentos uns aos outros, pode-se argumentar que a nossa própria evolução é guiada pelas próprias ferramentas que usamos para comunicarmos. Como evoluímos usando essas ferramentas, o rápido aumento da tecnologia moderna e o desenvolvimento de dispositivos pensados no utilizador aceleraram e acentuaram os níveis nos quais tentamos comunicar. As maneiras pelas quais as pessoas se conectam estão a mudar, estamos a encontrar novas maneiras de transmitir informações e aceder às mesmas. No entanto, as necessidades básicas de comunicação permanecem. Não importa quão tecnologicamente sofisticados sejam os canais ou o tamanho do público, os comunicadores devem partilhar o significado um com o outro. Isso é mais provável com interações físicas e dicas verbais.

Enquanto os modos primários mais antigos permanecem, as tecnologias de computador revolucionaram os novos métodos de comunicação, que por sua vez foram adaptados para uso em um ritmo astronômico, e essa revolução afetou as nossas interações sociais, culturais e biológicas. Alterou também a forma como vemos os outros e como nos apresentamos a eles. Em 2007, Walther (p.2539), ressaltou essa noção, quando conduziu um estudo com a observação sobre a temática sobre o facto de que formar e gerenciar impressões é um processo fundamental e complicado pelas novas tecnologias de comunicação.

A tecnologia transigiu diversas escolhas, e os indivíduos estão optando por comunicar com através desta em grande número. O rápido aumento na adaptação tecnológica também está permitindo que as pessoas escolham comunicar em arenas maiores e mais públicas. À medida que os administradores incentivam essas novas tecnologias, o público é cada vez mais

atraído pelo diálogo nesses ambientes. As interações estão desafiando as nossas percepções, eliminando barreiras sociais e alterando o nosso léxico.

"As nossas conversas sobre a natureza e sobre nós mesmos são conduzidas em quaisquer idiomas que consideramos possível e conveniente empregar. Não vemos natureza ou inteligência ou motivação humana ou ideologia como isso é, mas apenas como nossas línguas são." (Carteiro, p.13)

Essa drástica alteração de linguagem pela tecnologia é um desenvolvimento recente no contexto da história da comunicação, onde as massas procuram conexões sociais online simplesmente porque a comunidade é muito procurada ou as mesmas pessoas estão simplesmente procurando se divertir ou se distrair de alguma forma. Modelos de redes atuais mostraram que há capacidade de fazer coisas importantes, mas saber exatamente o que essas coisas são permanece uma questão. "Na melhor das hipóteses, diz-se que as redes sociais renovam a comunidade fortalecendo os laços que nos conectam a um mundo social mais amplo e, ao mesmo tempo, aumentando o nosso poder nesse mundo" (Kollock & Smith, 1999).

Uma característica comum entre toda essa disseminação e comunicação, são as várias das obras influentes que lidam com o conceito de moda tem sido a relação intrínseca entre moda, sociedade e características sociais (Blumer, 1969, Bourdieu, [1984] 1993, Simmel [1904] 1957, Veblen [1899] 1970). Um exemplo ilustrativo dessa interação pode ser encontrado na metáfora de que a moda funciona como um espelho da sociedade. Nessa metáfora, a relação entre sociedade e moda é descrita em termos de vestuário e espelhamento das atitudes coletivas e dos correspondentes interesses de uma comunidade, sendo um processo que se adapta à contínua mudança de valores culturais (Brenninkmeyer, 1963, p. 112). Dessa perspectiva, a moda pode emergir como resultado da escolha individual. Essa escolha, no entanto, sempre tem um significado social mais profundo. Obras contemporâneas têm argumentado que a ascensão da cultura pós-moderna teve um impacto significativo sobre o papel da moda. A importância da autoimagem e identidade do indivíduo tornou-se um dos aspectos centrais no conceito de melhoria da moda. Mais especificamente, o consumo de moda tornou-se cada vez mais considerado como uma forma de dramatização em que os consumidores procuram projetar concepções de sua identidade, esse é um processo que está em constante evolução (Kawamura, 2005; Turkle, 1997).

A conceituação da moda está intimamente relacionada à noção de estilo. As conceituações tradicionais sugeriram que o estilo funciona como uma maneira de diferenciar os grupos de subcultura uns dos outros através da criação de diferentes estilos com diferentes significados (Clarke, 1976; Hebdige, 1979). Isso, como um traço característico de estilo, é a característica intrínseca de combinar, agrupar e modificar objetos de consumo (Ostberg, 2007). Colocado de maneira diferente, o estilo, por definição, implica que conjuntos de objetos de consumo são necessários na sua criação (Hebdige, 1979). Uma consequência da grande variedade de objetos de consumo disponíveis na indústria da moda contemporânea tem sido o

surgimento de uma indústria momentânea. Esta indústria visa incorporar instantaneamente tendências e modas que surgem dentro das culturas juvenis. À medida que os resultados de tais esforços se materializam em produtos e, assim, tornam-se mercadorias nos mercados, as lutas de expressões em termos de moda e identidade têm sido argumentadas para se tornar cada vez mais presentes (Kjeldgaard, 2009). Neste contexto, tem havido uma discussão crescente sobre práticas, estratégias e contra-narrativas de desmitologização com o objetivo de criar fronteiras simbólicas entre os campos de consumo relevantes para a identidade, já que esses processos ameaçam o valor dos projetos de identidade dos consumidores (Arsel & Thompson, 2011; Kjeldgaard, 2009). Além disso, estas conceituações ilustram que não só os profissionais de marketing, mas também os consumidores, têm a capacidade de associar e combinar marcas através do uso e experiência, e talvez especialmente na indústria da moda (por exemplo, Englis e Solomon, 1994). Nas configurações espaciais dos media sociais, as plataformas associadas à moda provam ao longo desta investigar serem exemplos claros de lugares onde os consumidores estão associando e combinando marcas. Os *influencers* de moda muitas vezes partilham pensamentos, opiniões e experiências que são expressas pela combinação de textos e imagens, proporcionadas a estes (Rickman & Cosenza, 2007).

Os influenciadores de moda têm sido vistos como formadores de opinião que utilizam a media social como espaços onde se desenvolvem *auto-histórias* sobre o consumo de moda. Nesses ambientes, a narração de histórias de marca tem se mostrado materializada através das associações dos diversos sites de redes sociais, relacionando estes à prática de moda. Essas estruturas sociais, apresentam as marcas de moda, através da possibilidade da concepção de perfis sociais nas mesmas, onde estas expõem-se, de diversas formas, como objetos de desejo e fazem uso do endosse de celebridades e *influencers* como parceiros de construção de identidade. Todavia, isso tem sido sugerido para representar a “comunicação reversa da marca”, uma vez que a narrativa de marca no cenário social parece se esforçar para atrair consumidores.

Identificação do problema de investigação

Desde os últimos anos, de um modo generalizado, é notável uma explosão de uso e popularidade das redes sociais numa grande escala de expansão mundial. Milhões de pessoas em todo mundo em diferentes nichos da sociedade e cultura fazem uso frequente das redes sociais e têm contas em sites de redes sociais. Na atualidade, existem diversas possibilidades de se envolver nessa expansão em escala através dos sites de redes sociais e existem centenas de sites de redes sociais com sua particularidade em diferentes focos de interesse e possibilidades (Boyd & Ellison 2008), com possibilidade de partilha de informação, estabelecer e ocasionar contatos de forma mais irrestrita expressando pensamentos e sentimentos (Cavazza, 2009).

As redes sociais como eram conhecidas no início da sua existência, expandiram-se numa maior escala de disseminação de informação, e no quotidiano, têm vindo a tornar-se parte de um conjunto. Hoje, grandes organizações, conhecidas numa escala de nível mundial desempenham um papel ativo no uso dos sites de rede social, beneficiando de toda essa estrutura de rede social numa escala que quase se pode definir como “ilimitada”. A produção de campanhas de marketing, a estratégia por trás da procura de novas parcerias (com celebridades, instagramers, youtubers, etc), adiante das oportunidades de negócios, as organizações podem extrair diversas informações das redes sociais, fazendo uso das suas conexões e de toda estrutura de rede (Borgatti *et al.*, 2009). O uso dessa estrutura como ferramenta de pesquisa de novas tendências e do que é consumido pelo público atualmente, são apenas poucas das muitas possibilidades e exemplos que essas organizações se tem vindo a beneficiar. Além do mais, Ellison *et al.* (2007) relatam o suporte empírico para a relação entre o uso intensivo dos sites de rede social e parâmetros de capital social. Finalmente, em conformidade com Boyd & Ellison (2008), a sua singularidade reside no facto de que os sites de redes sociais estão tornando as redes visíveis.

Não obstante, ainda é possível questionar se esses privilégios produzem “real” benefícios para a sociedade como um todo. Pode-se argumentar que as possibilidades acima mencionadas sobre os sites de redes sociais são úteis, apesar da difícil compreensão (Moore, 1992), o que muitas vezes levam a equivocadas compreensões. Além disso, as redes sociais são geralmente um complexo em relação ao facto de que é difícil organizar e acompanhar as relações (Kilduff *et al.*, 2008) ainda por cima nos dias que correm em que essa escala esta a um nível colossal, portanto, pode ser difícil compreender a realidade das redes em geral. Diferir a essa complexidade de compreensão sobre as redes, dos seus conteúdos, e da sua estrutura de forma mais precisa é importante, por exemplo, de acordo com Kumbasar *e al.*, (1994) a percepção dos utilizadores é de que eles têm uma posição mais central na rede de amizade dentro de uma organização do que realmente é, uma vez que, segundo a argumentação de Casciaro (1998 p. 331) “As pessoas diferem na sua capacidade de perceber com precisão os padrões informais de relacionamento interpessoal nos seus grupos sociais, ou seja, a estrutura de rede do grupo”, devido ao facto de que os diferentes sites de redes sociais estão fornecendo informações sobre assessoria de laços diretos e indiretos, o que, cada vez mais vem se tornando mais visível para os seus utilizadores. De facto, isso é importante, pois existem indícios de que os indivíduos têm vindo a perceber de forma mais precisa a influencia das redes e dos medias sociais que realizam essa troca de recomendações em função das organizações (Krackhardt, 1990). Portanto, essa visualização de estrutura que é fornecida pelos sites de rede sociais, nos dias que correm, pode ser percebida como benéfica para lidar com a complexidade das redes sociais, resultando em uma maior precisão e fonte de informação de rede de indivíduos, isso, em termos de aquisição de produtos e recursos ao entendimento de quais as conexões realizadas nas suas redes concedem-lhes admissão para esses recursos (Casciaro, 1998).

Consequentemente a todo esse fácil acesso de informação de forma livre e gratuita, as organizações utilizam o marketing, na maioria de suas vezes de forma ilusória, como intermédio

para captar a tenção de futuros consumidores, se associando a figuras públicas e notórias da nossa atualidade. Segundo Kotler (1998, p. 27), marketing é “Um processo social e de rede pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

Em vista disso, esta dissertação em específico irá observar mais de perto o papel dos sites de redes sociais na compreensão da estrutura das redes na indústria da moda, através da visão dos indivíduos sobre suas conexões, por consequência, os consumidores. Dessa forma, chega-se à identificação do seguinte do problema:

De que forma é que os sites de redes sociais contribuem para a construção da imagem de uma marca de moda, tendo em conta o tipo de conteúdos que apresentam em função do perfil e da atividade dos utilizadores. A ideia passa, portanto, por perceber não só como a imagem de uma marca de moda é veiculada através das redes sociais, mas também se os utilizadores se tornam consumidores a partir dos conteúdos com que são confrontados.

Objetivos da investigação

O comprometimento do consumidor online está se a tornar significativo para as organizações que procuram construir um relacionamento com os seus consumidores. A estrutura mediática social oferece uma oportunidade não apenas para atingir os consumidores de forma passiva, mas para envolvê-los numa comunicação ativa e carregar conteúdo consequentemente atualizado, feito uma chamada de atenção para os seus seguidores. O envolvimento bem-sucedido do consumidor online pode melhorar a fidelidade dos consumidores e a confiança na marca. Portanto, é importante que uma empresa esteja ciente das ações que podem incentivar o envolvimento do consumidor nos media sociais, alcançando um maior envolvimento do seu público-alvo, o que, consequentemente, levará a consumidores mais fiéis.

Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é investigar, identificar, perceber e analisar o papel e o impacto das redes sociais na disseminação de informação na indústria da moda e dos seus valores, bem como identificar o incentivo e as motivações dos consumidores que se envolvem com marcas de moda através dos sites de redes sociais. Por outro lado, o estudo também pretende perceber de que forma a relação entre os consumidores e as marcas se desenvolvem.

Objetivos específicos

- 1) Determinar a importância da disseminação de produtos de moda nos sites de redes sociais;
- 2) Perceber a motivação das marcas no uso dessas plataformas como ferramentas de marketing e publicidade;
- 3) Destacar atitudes de consumo em relação ao sexo e faixa etária dos utilizadores de sites e *apps* de redes sociais;
- 4) Delimitar as atitudes dos consumidores em relação às estratégias de marketing utilizadas pelas marcas para a disseminação dos seus produtos através de associações com figuras públicas nas redes sociais;
- 5) Precisar se o consumidor acredita que os produtos propostos pelas marcas resultam de estudos de mercado, ou se os produtos lhes são de alguma forma impingidos pelas marcas, através dessas plataformas.

Parte I
Enquadramento teórico

Capítulo 1. As redes sociais.

Numa visão ampla, entramos todos em redes sociais desde o momento em que nascemos, uma vez que as nossas famílias servem como redes primárias de performance. À medida em que crescemos, tornamo-nos integrantes de várias redes simultaneamente, no entanto, estas redes modificam-se conforme as nossas deslocações ao longo da vida, refere Meyerhoff (2006, p.195).

Quando aplicadas a situações da vida real, as redes sociais referem-se aos laços ou nós (principalmente indivíduos ou organizações) que conectam as pessoas umas às outras por pelo menos uma associação. As redes normalmente contêm um relacionamento entre as entidades, um património como um valor partilhado de parentesco, amizade, transação comercial ou outro sistema. "Um sistema social é uma sociedade, organização, grupo ou outra entidade social constituída de pessoas, eventos e comportamentos interdependentes." (Sproull & Kiesler p.1) O *networking* que ocorre influencia os pensamentos, sentimentos e ideias de um indivíduo e é um elemento essencial da interação humana.

Desde a sua criação, a Internet gerou muitas redes de partilha de informações. Os sites de redes sociais usufruem de um sucesso fenomenal em termos de níveis de aprovação e uso. Atualmente, estes causam uma mudança no paradigma de como as pessoas se conectam e comunicam umas com as outras, sobre como são partilhadas e expressas as suas ideias e a forma como estas se comprometem com determinados produtos, marcas e organizações. Tanto quanto Wellman (1996, p.98) afirma, "quando uma rede de computadores conecta pessoas, é uma rede social ... a rede é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais conectadas por um conjunto de relações significativas".

A exploração da literatura no campo da sociologia e das redes sociais destacam o peso que as pessoas atribuem ao capital social e define o que influencia a satisfação com a vida. O capital social é o modo como nós, seres humanos, entendemos e manejamos redes e comunidades de pessoas. Idealmente, um indivíduo é capaz de olhar em direção a uma rede de pessoas para encontrar confiança, companheirismo e interação diária básica. A introdução aos sites de redes sociais fornece uma plataforma na qual o capital social pode crescer com base na acessibilidade a quantidades crescentes de interações. A comunicação é constantemente possível através do uso de sites, o que promove o crescimento constante dessa estrutura.

1.1. Definição das Redes sociais

A literatura explorada neste capítulo, analisa como fonte primária, a estrutura de uma rede social, o desenvolvimento das plataformas de redes sociais e a sua estrutura mediática, bem como a sua importância. Atualmente, verifica-se que a internet se tem tornado omnipresente, pertencendo a uma rede global onde tudo e todos podem interagir de forma instantânea e rápida entre si a cada instante. Essa rápida disseminação da informação afeta os utilizadores de sites de redes sociais até mesmo quando estes estão a atuar de forma offline, tanto quanto aqueles que não têm vida ativa nestes sites, sendo afetados pelos utilizadores regulares dessas estruturas de rede por meio indireto (ver tabela 1).

Tabela 1. Definição do termo “redes sociais” por diversos autores.

Autores	Definições
Milroy (1987)	“Uma rede é considerada relativamente densa se um grande número de pessoas se liga entre umas às outras de diferentes formas” (p. 50)
Castells (1999)	Segundo a interpretação de Castells, a estrutura de rede é um complexo de nós interconectados, onde o nó é estabelecido como o ponto em que uma curva se intercepta. São estruturas abertas qualificadas para se expandir de forma ilimitada, englobando novos nós contando que se suceda uma comunicação no meio incluso da rede.
Costa (2005)	Na visão de Costa, redes sociais apresentam uma definição mais extensa de comunidade, acontecimento que se concedeu através da evolução da comunicação.
Basso (2006, p. 161)	Para Basso a rede social é visualizada como uma interpretação das ligações e interações das relações dentre os indivíduos de um determinado grupo e dispõe de uma importante atribuição como fonte de propagação de informação, influências e ideias.
Severo (2007)	Refere que estas são meios de averiguação dos mecanismos presentes nas comunidades que facilitam ou dificultam a mudança, os quais também servem para analisar o modo como os indivíduos usam os recursos da variabilidade linguística que lhes são disponíveis.
Bortoni (2011)	Define redes sociais de interação como “um conjunto de vínculos de todos os tipos entre indivíduos num grupo” p.15

Uma rede social é um conjunto de vínculos socialmente conectados de forma relevante por uma ou mais relações. Estes vínculos, ou membros da rede são uma unidade conectada, geralmente pessoas ou organizações. Segundo Lea *et. al.* (2006, p.130):

“Uma rede social é definida como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais, ligadas por um conjunto de relacionamento, como amizade, co-trabalho ou troca de informações e interação para melhor alcançar resultados desejados, compartilhando experiência, recursos e informação.”

Desse modo, averigua-se que no campo da sociolinguística, uma estrutura de uma determinada comunidade de fala ¹ é descrita como uma rede social.

“A comunidade de fala não é definida por nenhuma concordância marcada no uso de elementos de linguagem, mas pela participação em um conjunto de normas compartilhadas: essas normas podem ser observadas em tipos explícitos de comportamento avaliativo e pela uniformidade de padrões abstratos de variação. que são invariantes em relação a níveis particulares de uso.” Labov (1972)

Conforme o pensamento de Milroy (1987), uma rede social pode ser visualizada como uma rede ilimitada de vínculos, ou seja, esta é desenvolvida através de uma “teia de laços”, que consegue abranger uma sociedade por completo, conectando as pessoas umas às outras, ainda que remotamente. Toda essa rede varia resultante dos seus indivíduos e da sua estrutura, bem como dos tipos de conexões de qual essa rede é composta.

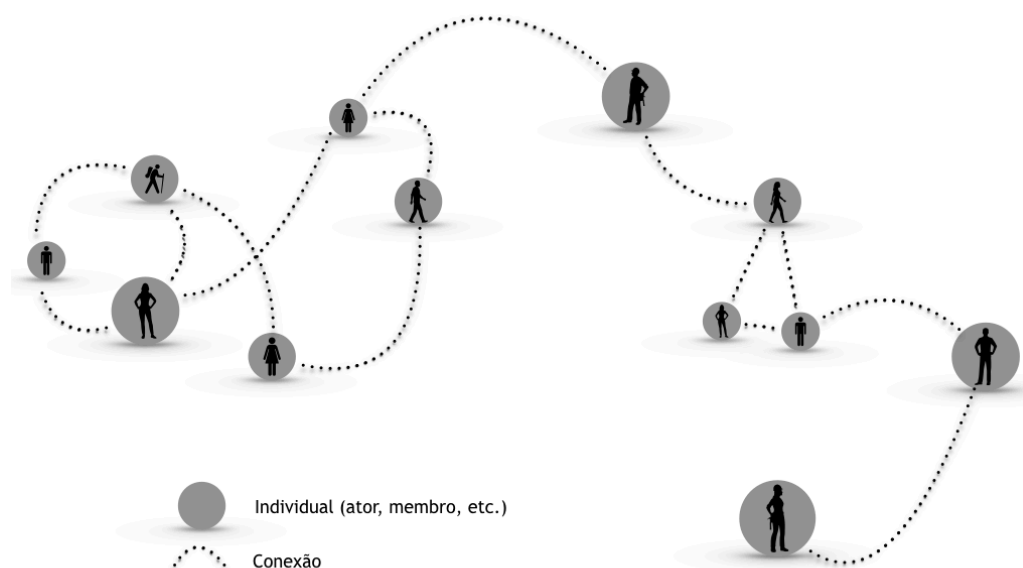


Figura 1. Representação visual de uma rede social muito simples, onde as linhas pretas representam as conexões entre os indivíduos, atores, organizações, etc. (Autoria própria)

¹ A comunidade de fala é um grupo de pessoas que compartilham um conjunto de normas e expectativas linguísticas em relação ao uso da linguagem. Yule (2006) Sendo este um conceito associado principalmente a sociolinguística.

“... uma rede é um conjunto de atores² ligados por uma relação. Uma rede caracteriza, assim, o sistema formado pelos vínculos diretos e indiretos (os contatos de seus contatos etc.) entre os atores.” Philippe Steiner (2006)

Utilizada pelos sociólogos, a teoria das redes sociais diligência que as redes sociais e suas interações e influências entre os membros envolvidos nessas redes são uma força motriz por trás desse sistema de mudanças contínuas. É pressuposto por Wasserman e Faust (1994), Lazega (1998), Silva e Fialho (2006), Fialho (2008), dentre outros, um método de análise estrutural, onde o participante fundamental em uma rede social é denominado de âncora ou indivíduo central. A partir desse indivíduo central, essa cadeia de inúmeras ações irradia para outras pessoas com as quais esse indivíduo central está diretamente ligado. “A extensão em que as pessoas conhecidas por uma família se conhecem e se encontram umas com as outras, independentemente da família.” Bott (1976, p. 76)

Os participantes pertencentes a estrutura de uma rede, independente da sua posição, também podem ser denominados de atores (não) integrantes e as suas relações não existentes são tão importantes quanto as relações existentes, nesta estrutura, revelam Kilduff e Brass (2010, p.325). Segundo os autores existem diferentes formas de descrever uma rede social como a densidade, a centralidade de proximidade dos membros, a multiplicidade e o seu enquadramento, isto porque, existem várias medidas considerando a estrutura da rede e as posições estruturais do ator. Essas métricas medem os distintos modos de haver uma conexão dentro da rede e, quando operadas juntas, proporcionam um quadro completo da estrutura de uma determinada rede. Ronald (2006) No entanto, geralmente o interesse concentra-se em laços de rede de primeira ordem (rede rígida), constituídos por pessoas com que o indivíduo central interage diretamente, os laços de segunda ordem (rede frouxa) onde os constituintes são aqueles a quem a ligação no geral é indireta mas tem que haver nem que seja uma ligação direta a primeira zona e os laços de terceira ordem pela qual é constituída por membros recentemente observados não sendo diretamente conectados a primeira ordem. Dentro da extensão de primeira ordem, é importante, pelos fundamentos acima assinalados, diferenciar entre redes “rígidas” e “frouxas” da vida quotidiana, sensivelmente, dependendo de como os seus membros estão conectados uns aos outros, através de amigos ou parentes, em oposição aqueles que conectam conhecidos, conforme medido por fatores como densidade e multiplicidade. Dentro dessas noções, Milardo (1988, p.26-36) distingue “troca” de redes “interativas”, onde essas redes de trocas consistem em pessoas como parentes e amigos íntimos com quem o indivíduo central não apenas interage regularmente, mas que também aja uma troca de ajuda direta, assim como conselhos, críticas e apoio. As redes interativas, em contrapartida, consistem em pessoas com quem o individuo central interage frequentemente e

² Pronunciando-se através da sociolinguística um ator pode ser uma pessoa, um grupo, uma organização, isto é, qualquer elemento social, enquanto uma conexão é o vínculo entre dois atores.

talvez por períodos prolongados de tempo, mas no qual ela ou ele não dependam de recursos materiais ou simbólicos.

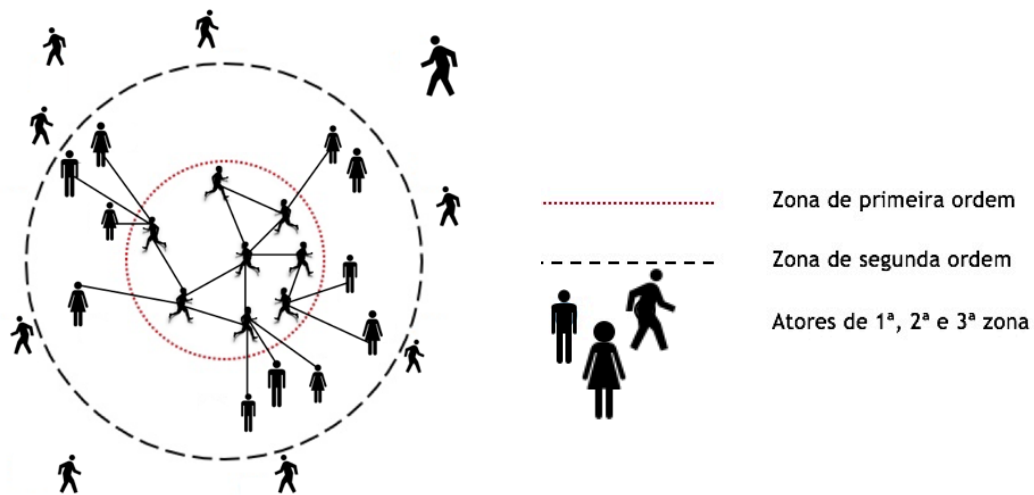


Figura 2. Visualização da técnica de amostragem de bolas de neve adaptado de Croft³. (Princeton University Press)

Após a visualização e análise da figura 1 e toda a complexidade relatada acima sobre a estrutura de uma rede social, irei realizar uma breve síntese descrevendo de forma individual os sete pontos estruturais de uma rede e os seus laços de acordo com a sociolinguística.

- A densidade de uma determinada rede social é encontrada dividindo-se o número de todas as ligações existentes entre os membros pelo número de conexões potenciais dentro do mesmo conjunto de membros. Bergs (2005, p. 22-37) Quanto maior o número derivado, mais densa virar a ser a rede. É plausível que as redes densas sejam visualizadas em comunidades de um meio pequeno e estável, com poucas influências do mesmo conjunto externo e um grande grau de coesão social. As redes sociais frouxas, à vista disso, encontram-se com uma maior aptidão para se aprimorar em comunidades maiores e mais instáveis que fornece diversos contatos exteriores e apresentam uma relativa ausência de coesão social. Trudgill (2010, p. 61-92)

³ Nesta figura se evidencia duas zonas de amostragem. A zona de primeira ordem contém oito indivíduos centrais (pontos pretos) inicialmente amostrados na população, na zona de segunda ordem onde contém indivíduos que têm contato direto com indivíduos na zona de primeira ordem e na terceira ordem esse contato direto não é fundamental e são atingidos de forma indireta, não havendo limites. Os círculos indicam os limites das zonas.

- A centralidade de proximidade dos membros é visualizada como a medida de quanto próximo um membro individual está de todos os demais membros da comunidade. Um membro com centralidade de proximidade elevada é definido como membro central, conseqüentemente, tem uma influência frequente os demais membros dessa rede. Um membro central de uma estrutura de rede tende a encontrar-se sob tensão para preservar as diretrizes dessa estrutura de rede, ao mesmo tempo que um membro adjacente dessa estrutura (um com baixa pontuação de centralidade de proximidade) não se depara com essa tensão. Milroy (1987) Por conseguinte, os membros centrais de uma estipulada estrutura de rede não são caracteristicamente os primeiros membros a adotar uma inovação, devido a estes não serem socialmente motivados a comunicar consoante os regimentos pré-existentes dentro da rede. Milroy (2002, p.549-572)
- Multiplicidade é o número de conexões sociais desagregadas entre dois membros. Foi determinado como a "interação das trocas dentro e através dos relacionamentos". Bliemel, MJ, McCarthy, IP, e Maine, E. (2014, p. 367-402) Um singular laço no meio de dois atores de uma rede, é como um local de trabalho compartilhado, é uma relação de encadeamento a situação social (limitada ao trabalho). O laço dentre esses indivíduos se torna encadeamento no momento em esses indivíduos inter-relacionam em múltiplos contextos sociais. Bergs (2005, p.22-37)
- Os enquadramentos são definidos como uma característica do lugar de um ator incorporado à uma rede social. Esses atores são considerados em três zonas distintas em conformidade com a sua força conexão com um determinado ator. Milroy (1890) Quanto maior a proximidade a conexão de um indivíduo ao membro central, mais significativo um indivíduo estará dentro de sua estrutura de rede.
- A zona de primeira ordem é constituída de modo integral pelos indivíduos que se encontram de modo direto conectados a um determinado indivíduo. A zona de primeira ordem igualmente pode ser determinada de "ambiente interpessoal" Rossi, Peter H. (1966, p. 190-214). Um ator de primeira ordem de uma rede é um membro que dispõe um enorme número de conexões diretas com o centro da rede.
- A segunda zona de ordem é uma concentração de indivíduos interligados a pelo menos um dirigente na primeira zona de ordem. Contudo, os atores na segunda zona de ordem não se encontram de modo direto interligados ao membro central da estrutura de rede. Um segundo membro possui uma conexão frouxa ou indireta com a rede e só pode ser interligado a um estipulado membro da rede.
- A zona de terceira ordem é constituída de indivíduos recém observados, que não conectados de modo direto à zona de primeira ordem. Milroy *et al.* (2008, p. 115-133)

Atores de terceira ordem podem estar conectados a membros na segunda zona de ordem, porém não da primeira. Estes são membros adjacentes da estrutura de rede e, constantemente, determinado como membros com a menor centralidade de proximidade dos atores, em razão de poderem não ter um contato assídua com demais atores da rede.

Segundo Requena Santos (2003, p.3) todos os conceitos fundamentais de uma rede social pertencem a “uma via muito interessante de explicação da realidade social”, onde essas conexões, os laços e os atores, que nos possibilitam, por meio dessa visualização gráfica e da correlação dos laços, uma radiografia da estrutura social.

O fundamento das redes produz estruturas que determinam interesses sociais específicos representados pela influência dos fluxos, em razão de o novo paradigma da tecnologia da informação proporcionar uma estrutura universal para toda a estrutura social. De acordo com o pensamento de Castells (1999), as redes estabelecem a corrente morfologia social da nossa sociedade, transformando de maneira considerável os resultados dos métodos profícuos intrínsecos a cultura e ao poder.

"o nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia" Castells, Manuel (2005, pág. 17)

Na atualidade, as redes sociais são a prática de expandir o número de contatos corporativos e/ou sociais elaborando conexões por meio de indivíduos, sistematicamente por intermédio dos sites de redes sociais e os seus media.

Com base no conceito de seis graus de separação (Karinthy, 1929), as redes sociais estabelecem comunidades online interconectadas (às vezes conhecidas como gráficos sociais⁴) que ajudam as pessoas a fazer contatos.

⁴ Um gráfico social é um diagrama que ilustra as interconexões entre pessoas, grupos e organizações em uma rede social. O termo também é usado para descrever a rede social de um indivíduo. O CEO Mark Zuckerberg foi o primeiro a usar o termo "gráfico social" em 2007 para se referir à rede de conexões e relacionamentos documentada por membros do Facebook.

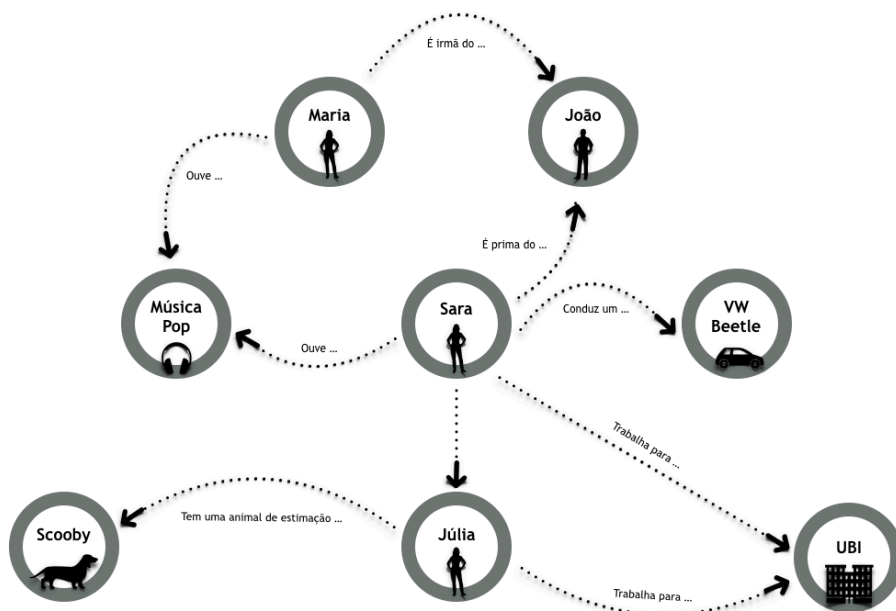


Figura 3. Gráfico social⁵. (Autoria própria)

Ainda que as redes sociais tenham perpetuado quase tanto quanto as próprias sociedades existiram, o potencial inigualável da Web para facilitar essas conexões levou a uma expansão exponencial e contínua desse fenômeno. Além das plataformas de sites de rede social, a capacidade de interação e colaboração social é cada vez mais incorporada às *apps* de negócios.

1.2. O desenvolvimento dos sites de redes sociais e a sua estrutura mediática.

Segundo Van Dijck (2013) e Van den Berg (2014) a “World Wide Web” nasceu em 1991, quando Tim Berners-Lee conectou a tecnologia de hipertexto à Internet por meio de um link publicamente acessível, dando origem a um novo tipo de “comunicação em rede”. Kaplan e Haenlein (2010) e Van den Berg (2014) referem que a internet deixa de ser quase exclusivamente reservada ao ambiente acadêmico e de pesquisa para ser, em geral, acessível ao público. No entanto, com o advento da “Web 2.0”, a internet assume novas dimensões

⁵ Esquema representado através de um conjunto de nós de rede conectados por linhas. Cada ator, é na verdade um registo de dados. As linhas de conexão usadas para mapear relacionamentos entre registos de dados são chamados de laços.)

tornando-se uma infraestrutura de comunicações continuamente desenvolvida e modificada pelos seus utilizadores de forma participativa e colaborativa, transformando-se na “base ideológica e tecnológica” dos media sociais. Com base nos princípios orientadores de O’Reilly (2007) da Web 2.0, Anderson (2007) introduz seis ideias para explicar melhor o seu impacto: (1) “produção individual e conteúdo gerado pelo usuário”; (2) “aproveitar o poder da multidão”, o que significa que os indivíduos podem contribuir para melhorar o serviço; (3) a coleta e gerenciamento de um grande volume de dados em “fontes de dados”; (4) “arquitetura de participação” como em um serviço que incentiva a participação em massa; (5) “efeitos de rede” que beneficiam os utilizadores existentes de um serviço à medida que mais pessoas o utilizam; e (6) “abertura” de informações que podem ser usadas, em parte, para inovar na web. Como afirma Anderson (2007, p.5), referindo-se a Tim Berners-Lee e abordando uma confusão geral existente em torno da relação entre Web 1.0 e Web 2.0, a primeira também tratava de colaboração e conexão entre pessoas sugerindo que ela deveria ser vista como “uma bifurcação na direção do desenvolvimento da tecnologia, que significou que o caminho original só recentemente foi reagrupado ” pela Web 2.0. Como Van Dijck (2013) propõe, as plataformas de estruturas sociais são “objetos dinâmicos” que estão constantemente mudando em resposta aos seus utilizadores. No início de 2000, houve um boom na proliferação dos sites sociais, mudando a forma como nos comunicamos e nos relacionamos. Embora haja uma categorização dos tipos de sites sociais, é importante ter em mente que eles não são delimitados de maneira restrita, o que significa que uma plataforma pode ser facilmente parte de outra categoria de plataforma.

As diferentes estruturas das plataformas de redes sociais originaram nos estágios primordiais da internet, desenvolvendo-se para proporcionar conexões entre indivíduos, tornando-se assim um dos mais disseminados tipos de media social segundo Belanche *et al.* 2010 e Richter e Koch (2008), e sua popularização continua crescente nos dias que correm transformando continuamente diversos aspetos da sociedade moderna e a sua interação social.

Dutta Bergman (2004, pp.41-60), salienta uma teoria que explica a evolução das plataformas de redes sociais, associando essa ao deslocamento da ideia de que, quando um novo meio se manifesta, ocorre uma competição e, finalmente, uma substituição do meio mais antigo. Esse deslocamento acontece nessa estrutura de rede quando duas formas de media se sobrepõem uma perante a outra e, Ramirez *et al.* (2008, pp.529-547) apresenta a visão simbólica e significativa de que estas servem as mesmas necessidades e que, conseqüentemente devem competir entre si. Dimmick *et al.* (2000) adiciona que pesquisadores proporcionaram estudos que sustentam a teoria dos media de deslocamento onde a possibilidade de partilha online de serviços e bens é uma das principais referências que influenciou e influencia, praticamente a maioria, se não todos os setores industriais e trouxe uma transformação radical no setor de foco desse estudo.

Lievrouw e Livingstone (2006) observam as repercussões consequenciais das novas “redes sociais” sobre a sociedade moderna e a sua estrutura de tecnologia de informação relacionada aos media sociais. Essa estrutura tecnologia social surge como uma poderosa ferramenta de armazenamento e fornecimento de dados e informações, tornando-se parte do cotidiano do indivíduo da sociedade contemporânea, expondo-se totalmente como tecnologias incorporadas e rotinizadas de diferentes formas em diferentes populações. O exemplo mais importante da origem da internet, são as suas infraestruturas tecnológicas que possibilitaram novas possibilidades à medida que os custos de conciliação, comunicação, organização e disseminação de informações e produtos baixaram.

A sociedade inseriu-se gradualmente em uma modelagem social feita através dos media sociais e, essa identificação se mostra através da recombinação e da hibridização continua das tecnologias e das inovações existentes nas redes técnicas e institucionais interconectadas. Nós transformamos voluntariamente em uma arquitetura de redes, formadas por pontos ou nós funcionais permissores de uma ampla e múltipla interconexão, na qual muitos outros pontos ou nós são incorporados. Lievrouw e Livingstone (2006) referem ainda que conexões entre nós podem ser criados ou abandonados conforme as necessidades em qualquer local do sistema, e qualquer nó pode ser remetente ou um recetor de mensagens, ou ambos. É viável fazer uso desse exemplo, e analisar que não é segredo que os media sociais dominaram diversas facetas do nosso cotidiano como o conhecemos, dizer que os sites impulsionaram os media seria um eufemismo, as plataformas sociais revolucionaram completamente a indústria como a conhecemos.

Adiante, a rede de sites expandiu as operações comerciais, as atividades publicitárias, promocionais e de marketing. Constantinides e Fountain (2008) explicam a Web 2.0 como “uma coleção de *apps* de código aberto, interativo e controlado pelo utilizador, expandindo as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes em processos sociais e de negócios. As *apps* da Web 2.0 suportam a criação de redes de utilizadores informais, facilitando o fluxo de ideias e conhecimento, permitindo a eficiente geração, disseminação, partilha e edição, sofisticando o conteúdo informacional”.

A indústria mediática se manifesta como um segmento de crescimento mais rápido na web, envolvendo visualizações de partilha social via partilha de fotografias e vídeos, blogs e micro-blogs, partilha social de conhecimento e diversos outros conteúdos gerados pelos utilizadores. Essa estrutura se transforma numa ferramenta que viabiliza que os seus utilizadores se organizem, pesquisem, anotem, compartilhem e contribuam com conteúdos de maneira cooperativa.

Além disso, os media redes sociais associados a uma estrutura mediática, desenvolve a participação de um conjunto de organizações empresariais, que segundo Wienberg e Pehlivan (2011), podem avaliar as ferramentas estratégicas de desenvolvimento das plataformas ou *apps*

de marketing podendo criar conteúdos de media social gratuito. Subrahmanyam *et al.* (2008) denota que os media sociais são o mais recente desenvolvimento de uma ferramenta efetiva de comunicação online, que permite aos utilizadores a criação de redes sociais online e possibilita a interação de outros utilizadores nas suas redes. Weinberg e Pehlivan (2011) comentam que os fóruns de comunicação da internet divergem, englobando plataformas como o e-mail, mensagens instantâneas e chats de conversação, para além de sites que viabilizam a redes sociais online, blogs e sites de partilha de fotografias e vídeos como o Youtube.

As plataformas se conectam a pequenas e grades organizações empresariais que se desenvolvem nas redes e se tornam conscientes da utilidade mediática, reconhecendo a atual importância dos media social, e que estes são cada vez mais vitais para os seus negócios. Mohapatra (2013, p.155) acrescenta, que os consumidores estão navegando nas redes com mais intensidade e, em vista disso, a internet mudou o campo competitivo em que auxilia marcas estabelecidas em canais online, onde estrategistas organizacionais estão utilizando essas plataformas como vantagem. Mohapatra (2013, p.155) afirma que “Para se tornar relevante para os compradores online e aproveitar ao máximo os novos media, os estrategistas de comércio eletrônico precisam repensar os seus investimentos em marcas. Eles devem equilibrar de maneira inteligente suas estratégias de marca entre os mundos físico e online. Eles devem fundir inteligentemente a media tradicional com abordagens online para oferecer aos consumidores uma experiência rica e interativa”. Além de que, Bulut e Doga (2017) reconhecem que os media sociais são um dos elementos de partilha mais bem-sucedidos da estrutura mediática.

Diante disso, o desenvolvimento dos media sociais e a sua estrutura mediática é uma ferramenta poderosa quando associada as organizações da indústria da moda e ao seu marketing, o que é visível em um estudo realizado pelo site Disruptive Advertising⁶. É importante considerar que a população mundial é de 7,6 bilhões e a internet tem 4,1 bilhões de utilizadores. Esse estudo revela que pontos importantes sobre o uso dessa estrutura como, quase metade da população mundial (3,03 bilhões de pessoas) encontra-se em algum tipo de media social; 64% dos compradores online dizem que um vídeo nos media sociais os ajudou a decidir sobre a compra de algum produto; ter reconhecimento é fundamental: 77% dos utilizadores do Twitter apreciam mais uma marca quando um *tweet* é respondido. Segundo o site, leva em media cerca de 10 horas para as organizações responderem a um *tweet*, embora os consumidores desejem uma resposta dentro de quatro horas; o marketing de conteúdo é uma das principais prioridades dos negócios B2B (*business-to-business*), após a construção da marca

⁶ Mais informação sobre o estudo da Disruptive Advertising em: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/be-in-the-know-2018-social-media-statistics-you-should-know/>

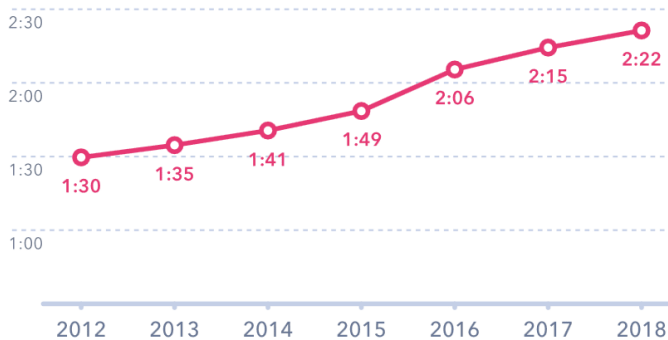
e o *engagement* nas estruturas mediáticas; 86% das mulheres vão olhar para os media sociais antes de decidirem fazer uma compra; 57% de todos os utilizadores de dispositivos móveis não recomendarão uma empresa se o website para os dispositivos for mal projetado; 40% de todos os utilizadores de dispositivos móveis estão pesquisando uma empresa ou interesse local, entre outros pontos. Vários estudos foram realizados para acompanhar tendências de media sociais, analisando tudo, desde a demografia dos utilizadores até o *engagement* da marca online. Diferentes estudos revelam estatísticas diferentes, mas no geral todos relatam uma tendência similar que foi o disparo do uso dos media sociais, crescendo nos últimos 5 anos.

Um relatório de 2018 da “GlobalWebIndex” estima, que em média, os utilizadores das plataformas de redes sociais gastam 2 horas e 22 minutos todos os dias, globalmente. O seguinte gráfico mostra que as gerações de jovens tendem a passar mais tempo nas plataformas, com indivíduos populacionais principalmente entre os 16 a 24 anos atingindo cerca de 3 horas por dia (ver figura 4).

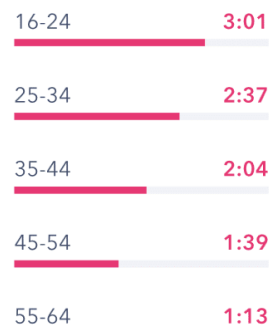
DAILY TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA

Average h:mm spent engaging with/connected to social networks/services during a typical day

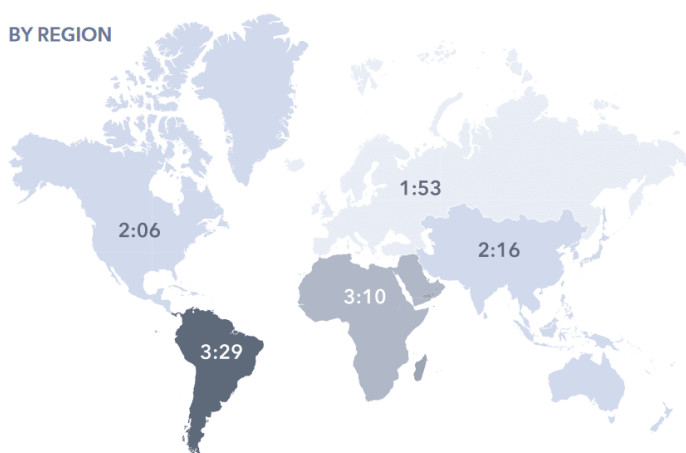
OVER TIME



BY AGE



BY REGION



**16-24s spend
3 hours per day
on social media**

Question: Roughly how many hours do you spend engaging with/connected to social networks or services during a typical day?
Source: GlobalWebIndex 2012-2018 (avg. conducted across each wave of research)
Base: 61,196 (2012), 156,876 (2013), 168,045 (2014), 197,734 (2015), 211,023 (2016), 370,052 (2017), 113,932 (Q3 2018), Internet Users aged 16-64

Figura 4. Tempo dispensado nas plataformas de redes sociais⁷.

Os dados fornecidos pelo relatório *Digital In 2018*, da *We are Social* revelam que existe mais de 4 bilhões de pessoas em todo mundo que usam Internet. Pode-se ainda observar que mais de metade da população mundial está online. O estudo apresenta que os usos de media sociais continuam a crescer rapidamente, referindo que o número de utilizadores de Internet no ano de 2018 foi de 4,021 bilhões, demonstrando um aumento de 7% em relação ao ano anterior e que o número de utilizadores de media sociais no ano de 2018 foi de 3,196 bilhões, demonstrando um aumento de 13% em relação ao ano anterior.

O estudo também apresenta que não foi apenas o número de utilizadores de internet que aumentou no ano de 2018, a quantidade de tempo que as pessoas passam na internet também teve um crescimento significativo. Estes referem que os dados mais recentes da *GlobalWebIndex*, demonstram que o utilizador médio da Internet utilizou no ano de 2018 cerca de 6 horas por dia usando dispositivos e serviços com acesso à Internet. Realizando um somatório para todos os 4 bilhões de utilizadores de internet globalmente, gastar-se-ia um escoamento de 1 bilhão de anos online no ano de 2018.

O estudo ainda observa que o tempo em média gasto na internet no Brasil foi de 9 horas e 14 minutos e em Portugal de 6 horas e 31 minutos.

Um dos principais usos do tempo gasto na internet recai sobre a estrutura de sites, onde a *We Are Social* refere que quase 1 milhão de pessoas começaram a usar os media sociais pela primeira vez todos os dias no ano de 2017, equivalendo à mais de onze novos utilizadores a cada segundo. O número global de pessoas que utilizam os media sociais teve um crescimento de 13% no ano de 2018. O estudo ainda revela que o Brasil registou uma taxa de crescimento de 7% e Portugal de 8% em relação ao ano anterior.

Estes indicadores revelam que o uso médio de sites e *apps* de redes sociais está a evoluir de plataforma em plataforma, sem mostrar sinais de estagnação, resultados que apontam para a necessidade das marcas se posicionarem cada vez mais nestas plataformas.

No entanto, é importante concluir esta parte, diferenciando os vários tipos de media sociais. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), existem vários níveis nos quais nos podemos basear. O primeiro nível é composto por blogs, e plataformas informativas e participativas como a Wikipedia, onde o texto prevalece.

⁷ Mais informação sobre estes dados em: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>

O segundo nível, é composto por comunidades de conteúdos, como o Youtube. O Facebook, é por sua vez, considerado como uma plataforma de rede social (PRS). Finalmente, o Twitter é considerado como uma plataforma de *microblogging* (Morais, 2018).

Serão então utilizados os termos “plataformas de redes sociais” e “media sociais”, quando serão abordados todos os níveis de forma geral, ao longo deste trabalho.

1.3. A disseminação de informação em plataformas de redes sociais.

O crescimento explosivo das plataformas de redes sociais transformou a forma como consumimos e divulgamos informações. Essas conexões entre indivíduos aumentam o processo de disseminação de informações e ampliam a influência dessas informações. Esse desenvolvimento moderno nos meios de comunicação, possibilita a conceção de novas redes de difusão de informações, que vêm alterando profundamente a maneira pela qual as pessoas podem construir “realidades” compartilhadas.

A indústria da moda correlacionada às plataformas de redes sociais, possibilita o avanço da narrativa digital neste meio, tornando totalmente visível a revolução da tecnologia da informação e desenvolvendo de forma acelerada os medias sociais e otimizando constantemente as suas funções. No momento em que diversos tipos de plataformas de redes sociais emergem nas plataformas online, múltiplas comunidades virtuais passam a ser construídas por utilizadores dessas redes, onde os mesmos possuem numerosas opções para a construção dessas comunidades, o que significa que essas plataformas cruzadas concebem uma rede disseminação de informação colossal, quase que infinita, promovendo a proliferação das plataformas de redes sociais e as suas correntes ferramentas de colaboração e interação social, conforme Bakshy *et al.* (2011, pp.65-74) e viabilizando que um imensurável número de utilizadores se conectem e relacionem entre si, transferindo informações e partilhando preferências.

Acompanhando Boyd e Ellison (2007, pp.210-230) e Ross *et al.* (2009, pp.578-586), os utilizadores das plataformas de redes sociais conectam-se conforme as suas amizades fora das redes e por interesses correspondentes aos seus, manipulando suas redes para a exploração de novas amizades, criar e acondicionar relacionamentos existentes e arquitetar uma maior rede social pessoal, desenvolvendo mesmo que involuntariamente a disseminação de suas informações e interesses. Bakshy *et al.* (2011, pp.65-74) e Zahao *et al.* (2008, pp.1816-1836), partilham esse pensamento e acreditam que mais adiante da oferta de intercomunicação e interação que as plataformas de redes sociais oferecem aos utilizadores através das suas redes

personais criadas nesse ambiente, estes são extremamente eficazes e competentes na disseminação de informação e recomendação, do modo que Lerman e Ghosh (2010, pp.90-97) predisõem que estas redes substituam parcialmente o ofício de um recurso de pesquisa, possibilitando que os seus utilizadores pesquisem, compartilhem e recebam feedbacks e informações usando suas redes pessoais.

Toda essa disseminação de informação ocorre de forma diferente perante a influência dos utilizadores das plataformas de redes sociais. Essa partilha de informação é visualizada e desempenhada de diferentes formas, isto é, ao mesmo tempo que inúmeros utilizadores divulgam as suas informações de forma aberta partilhada com milhares, outros têm como preferência um círculo mais limitado. Em harmonia com Lerman e Ghosh (2010, pp.90-97), o progresso da tecnologia proporcionou o estudo da disseminação de informações de acordo com a estrutura da rede, no qual, as maiores plataformas de redes sociais da atualidade, como Instagram, Facebook, Twitter, etc, conectam suas centenas de milhares de utilizadores, disseminando informações que são refletidas em conformidade com as atividades e interações dos membros e suas ligações com outros utilizadores, como listas de amigos, comentários e gostos, partilhas e mensagens, sugerem de acordo com Wilson *et al.* (2010, pp.173-177), que essa rede de informação dissipada seja uma influencia direta ou indireta para outros utilizadores através dessa disseminação constante na estrutura das redes, expandindo através das suas partilhas.

Balthrop *et al.* (2004, pp.527-529) e Eubank *et al.* (2004, pp.180-184) afirmam que a disseminação de informação viral é realizada através das redes e dos seus utilizadores, e que o poder, a disseminação e inovação dos media sociais baseiam-se em características individualizadas e estruturas de redes representativas. Acompanhando essa noção consoante Katona *et al.* (2011, pp.425-443), o efeito de disseminação na rede é a influência de uma estrutura de rede na atuação dos utilizadores por intermédio de dois princípios, em que um deles é o número de nós (amigos) em que os utilizadores possuem nas suas redes, representando o tamanho de sua estrutura. Donver *et al.* (2012, pp.1-24) acrescenta ainda, que quanto maior forem os vínculos de um nó em uma rede, mais facilmente acarreta que esse mesmo nó seja capaz de influenciar e afetar uma maior quantidade de nós adjacentes, importando um maior número de repercussão da disseminação, originando assim a expansão do alcance dessa informação. Seguindo essa linha através do pensamento de Donath e Boyd (2004, pp.71-82), as plataformas de redes sociais simplificam a continuidade dos relacionamentos existentes nessa estrutura e minimizam os obstáculos existentes na conceção de novos relacionamentos. Ademais Kim e Lee (2011, pp.359-364), acrescentam que o uso de media sociais previne o enfraquecimento dos laços fracos, salientando que conexões fracas podem ser preservadas ou desenvolvidas nas estruturas dessas redes, na hipótese desses relacionamentos se tornarem íntimos. Katona *et al.* (2011, pp.425-443) descrevem outro princípio dessa disseminação onde a união de uma rede se torna a densidade dos vínculos de nós adjuntos em uma estrutura de

rede, sendo que em uma rede visivelmente mais solidificada essa disseminação origina proeminentes níveis de proximidade e intimidade.

Burt (2005) expõe que pesquisas prévias demonstram que a disseminação de informação e o processo de socialização por parte de conexões mais íntimas e com alguma familiaridade têm um grau superior de credibilidade. Considerando a premissa dos media sociais, estes possibilitam que os utilizadores visualizem as suas conexões partilhadas com novas ligações efetuadas nas suas estruturas de rede, ampliando a familiaridade dessas novas conexões. Coleman (1988, pp.95-120) e Burt (2005) aludem que no momento que dois utilizadores se conectam ao terceiro utilizador, o terceiro serve como uma ponte complementar para a expansão da informação intensificando a confiança entre os dois utilizadores originais, solidificando a informação disseminada e convertendo desse modo numa propagação mais eficiente e eficaz. Consequentemente a esse estudo e avançando de acordo com Sun *et al.* (2009) as plataformas de redes sociais auxiliam e favorecem a disponibilidade de informações na extensão da estrutura dessas redes e asseguram o fácil acesso a disseminação dessas informações.

Esse efeito de rede atua com uma influência precisa frente a informação disseminada, encontrando-se definida por Katona *et al.* (2011, pp.425-443) como uma influência na extensão dessa estrutura de rede e no desempenho do utilizador. Granovetter (1973, pp.1360-1380) sugere que os parâmetros das conexões nas estruturas de rede manipulam a fugacidade de disseminação de informação, demonstrando que as informações disseminadas através das redes têm como costume serem mais influentes, sendo que nem sempre ou numa grande maioria essa influência é exercida e disseminada transportando informações com total credibilidade. Em razão disso, é considerável que os media sociais facilitam as alternativas de propagação e disseminação das informações, principalmente quando comparada aos meios tradicionais.

1.3.1. Relação com a comunicação.

“A comunicação, enquanto processo, é indissociável do universo em que ocorre. Qualquer ato comunicativo está ligado ao todo. Tudo está ligado em tudo. No entanto, para tornar a realidade compreensível, ou seja, para tornar compreensível os atos comunicativos, os teóricos têm desenvolvido vários modelos (ou paradigmas) dos processos comunicacionais. Estes não são, porém, mais do que artefactos imaginativos, embora úteis, criados intelectualmente pelo homem para compreender e estudar a realidade comunicacional”.

Jorge Sousa (2006, p.49)

O nosso mundo é uma mistura heterogénea de conexões. Estamos conectados ao ambiente natural a nossa volta, onde as nossas ações afetam esse ambiente. Condições situacionais, como proximidade, tempo e movimentos, nos demonstram de que forma estamos ligados com outras pessoas. Essa conexão é estabelecida através de semelhanças, pontos de vistas similares e experiências partilhadas.

Segundo Maslow (1993, p.25) temos como necessidades de progresso e sobrevivência a tentativa de conexões com outros. Procuramos, durante a nossa existência, condutas inovadoras com finalidade de transmitir os nossos pensamentos e familiaridades ao próximo. Seguindo ideais de Robert Putnam (2000, p.171) podemos assim defender que a nossa própria evolução tem sido guiada pelas ferramentas que usamos para comunicar.

O rápido progresso da tecnologia moderna e o desenvolvimento desses sites de comunicação, acentuou e acelerou o nível de comunicação para uma escala significativamente global. A maneira que essa conexão era feita antigamente e é feita atualmente está avançando e se modificando gradualmente, nos conduzindo para uma era em que nada se mantém estagnado, principalmente a comunicação, sendo nos apresentado frequentemente novas maneiras de rápidos acessos e disseminação a essas abundantes informações que se encontram presentes nas estruturas das plataformas de redes sociais. Contudo, Trenholm e Jensen (p.16), transmitem que as necessidades básicas de comunicação permanecem, ou seja, isso não implica o quanto somos sofisticados tecnologicamente, seja de acordo com os canais de comunicação ou através da quantidade de seguidores que nos apresentamos, como comunicadores ou recetores, buscamos sempre partilhar informação com outros.

Antes do advento das comunicações atuais, a comunicação física e as palavras escritas por cartas, foram os procedimentos primários utilizados para comunicação em um relacionamento a nível interpessoal. O surgimento das plataformas de redes sociais teve um efeito extremo na vida dos utilizadores e daqueles que os rodeiam, isocronamente persuadindo e enriquecendo as nossas noções de comunicação.

“... parece ter tido como efeito o reforço, e não a transformação ou a substituição existente nas redes pessoais” Putnam (2000, p.169)

Esse efeito revolucionou e afetou as nossas interações pessoais e culturais, influenciando a forma como vemos os outros e como nos apresentamos a eles, Walther (2008, pp. 28-49), foca nessa percepção através do estudo e observação sobre o gerenciamento e formação de impressão como um processo complexo e fundamental apresentado pelas novas tecnologias de comunicação.

Essa tecnologia ligada às plataformas de redes sociais, proporcionou uma maior quantidade de possibilidades e escolhas, onde os utilizadores estão progressivamente procurando comunicar com o maior número possível, através de esferas cada vez maiores e mais públicas. Essa ideia vai de acordo com Neil Postman (1985, p.13), quanto maior essa interação, maior é o desafio sobre as nossas percepções, eliminando barreiras sociais e alterando progressivamente o nosso léxico.

A indústria da moda faz uso dessa revolução sobre os media sociais, onde conversas geradas pelos utilizadores das mesmas são direcionadas entre designers, marcas e dos seus consumidores. O surgimento desses media sociais teve resultados disseminados na indústria da moda, através da facilidade de uma comunicação contínua e possibilidade de *feedback* instantâneo, se não, em tempo real.

Segundo Sinclair (2011, p.293), os consumidores deixam de ser recetores passivos na comunicação, se tornando monitores e criadores ativos nas suas redes sociais. Sinclair demonstra que é nítido a mudança que esta sucedendo na balança do poder, onde o resultado da disseminação de informação e a expansão das redes sociais são gerados pelos seus utilizadores. Divergente das referências anteriores onde a comunicação das organizações da indústria da moda eram uma mão de via única e limitada por onde as estratégias organizacionais dos profissionais das relações públicas eram articuladas e controladas.

Bridgen (2012, p.66) afirma que atualmente esse debate sobre o poder na indústria da moda é de modo direto confrontada com a comunicação objetiva dos seus consumidores e críticos, sobre contraposição a unicamente vendas de mercadoria e publicidade. Essa influência efetiva positiva ou não, é o que concebe reconhecimento da marca nessa nova era digital, proporcionando uma comunicação complementar e qualificação do consumidor final, através de comentários e partilhas, criando uma rede de experiências e feedbacks sobre a marca.

Binkley (2010) comenta que essa comunicação em tempo real incentiva e cria uma relação de confiança entre os consumidores e as organizações, muitas levando uma interação direta com os próprios designers através de suas redes sociais. Seguindo essa ideologia Papasolomou (2012 p.322), expõe que essa comunicação direta beneficia as organizações pois proporciona o alcance internacional instantâneo, de forma barata, atingindo milhões de pessoas para quem utiliza as plataformas de redes sociais é centro de praticamente todas as comunicações.

Essas informações disseminadas nas plataformas de redes sociais, têm ênfase no fenómeno da globalização como ideologia que uma nova era foi criada, onde as organizações da indústria da moda, seus produtos, e as imagens que passam através das campanhas da marca, estão nos influenciando e nos levando a adotar um certo estilo de vida nas nossas vidas, criando identidades específicas da disseminação global de produtos apresentados através dessas redes.

Onde muitas vezes essas comunicações através das campanhas não são realizadas de forma sincera, em geral, acredita-se que essa geração dos media seja cada vez menos confiável, nas suas formas de publicidade, muitas vezes consideradas excessivamente planejadas e enganosas. Jeffrey e Thomas (1886) referem que as informações falsas são classificadas como baseadas em opiniões ou baseadas em fatos. As informações falsas baseadas em opiniões expressam opiniões individuais (expressas honestamente ou não) e descrevem casos em que não há verdade absoluta. O criador de um artigo de opinião, consciente ou inconscientemente,

cria opiniões falsas, potencialmente para influenciar a opinião ou decisão dos leitores. Um exemplo de informações falsas que se encontram nessa categoria, são falsas avaliações de produtos em sites de comércio, em que as pessoas expressam suas opiniões sobre a qualidade do produto. Por outro lado, informações falsas baseadas em fatos envolvem informações que contradizem, fabricam ou combina uma informação de verdade de um único valor. O motivo deste tipo de informação é tornar mais difícil para o leitor distinguir as informações verdadeiras das falsas, e fazê-las acreditar na falsa versão da informação. Esse tipo de informação falsa inclui notícias falsas, boatos e fraudes fabricadas, explicam Pomerantsev e Weiss (2014).

Hoje, as estruturas dos sites estão firmemente ancoradas na comunicação diária dos consumidores e assumiram uma posição importante na sua vida quotidiana. Em média, as plataformas de redes sociais já são o segundo meio mais importante de comunicação privada (Sascha Armutat, *et al.*, 2012). A mudança causada pelas plataformas de redes sociais em termos de percepções e comportamentos dos consumidores não pode ser deixada apenas para produtores ou gerentes de media, mas deve ser refletida muito mais profundamente nas cadeias de valor da empresa.

1.3.2. A disseminação de produtos comerciais.

O desenvolvimento dos media sociais na última década modificou a forma como as pessoas pesquisam e partilham informações sobre produtos. Atualmente a disseminação de informação disponível aumentou substancialmente. Segundo Booth e Matic (2011), Campbell *et al.* (2011), Mirchevska e Markova (2011), essa dinâmica de interação entre as organizações e as plataformas de redes sociais, permite que os consumidores tenham mais controle sobre como vêm esses produtos e sobre as informações que procuram.

Anteriormente a essas inúmeras possibilidades de ferramentas disponíveis através dos media sociais, os profissionais da indústria da moda tinham como confiança os meios tradicionais, como publicidades, para divulgar informações sobre os seus produtos, podendo apenas averiguar o sucesso dessas companhias por meio de vendas. Atualmente, a disseminação desses produtos é extremamente mais eficaz através dos media sociais. Mirchevska e Markova (2011, p.231) afirmam que essa abordagem permite que as organizações assimilem melhor os interesses dos seus consumidores, aumente a notoriedade da marca, direcione o tráfego de consumidores para o site da marca e receba o feedback. Além disso, o uso dessa estrutura pelas empresas podem ser uma abordagem eficaz para aumentar a credibilidade dos produtos disponibilizados pelas marcas, através da disponibilização de informações úteis.

Montague *et al.* (2016) expõe o médium social como um dos maiores disseminadores de produtos e que suas estratégias de marketing contemporânea foram desenvolvidas como resultado da acensão do mercado digital, devido a isso, as empresas tiveram que adaptar a forma como planejam e implementam os seus produtos, a fim de se adaptarem às demandas crescentes da comunicação em evolução.

Como essa estrutura de rede oferece às organizações uma comunicação direta com os seus consumidores e a possibilidade de construção de relacionamentos, é vital, que estas lidem de forma construtivista e positiva as críticas negativas sobre os seus produtos. Minter (2013) refere que se um consumidor postar um feedback negativo nos media sociais sobre um produto da marca, a organização deve transformar esse feedback negativo em uma crítica positiva como uma estratégia de vantagem.

Atualmente na sociedade consumista que é deparável é indispensável a inserção do uso tecnológico principalmente na indústria da moda onde a inovação e renovação é um ciclo constante e para a disseminação dos seus produtos as plataformas sociais são uma forma sistemática específica de persuadir visando influenciar o consumidor, associando os seus produtos a ideologias, política emocionais, atitudes comportamentais, opiniões públicas e ações de público-alvo, as escolhas do consumidor são realizadas cada vez mais sobre esses pontos fulcrais em formação nas estruturas de rede, onde além de decifrar a mensagem publicitária e ler os sites das empresas, os consumidores usam diferentes formatos online (fóruns, chats, blogs, etc.) para partilhar ideias, construir comunidades e disseminar voluntariamente os produtos com que se identificam. Como apontado por Kozinets (2010), a estrutura mediática é cada vez mais visualizada como uma fonte de informação mais objetiva e todas essas comunidades têm uma existência real para os seus membros e, portanto, afetam muitos aspetos do comportamento, incluindo o comportamento de compra sobre esses produtos.

Bearden *et al.* (1989), alegam que o uso propagado de *influencers* em endossamentos de produtos e serviços reflete a convicção generalizada de que os indivíduos que são de um determinado grupo ao qual outros indivíduos aspiram exercer influencia no processamento de informações, formação de atitudes e no comportamento de compra. Diversos consumidores influenciam outros consumidores de variadas formas. Estas atuam como modelos que inspiram a imitação entre aqueles que observam sua compra e o seu comportamento como consumidor, direta ou indiretamente. Flynn *et al.* (2001), propõem que os consumidores divulguem informações e os seus produtos através do “boca-em-boca”, já que o consumo é um dos principais tópicos de comunicação social. Os porta-vozes nas estruturas de redes online influenciam-se mutuamente, fornecendo diretamente orientação verbal para aquisição e uso de feedbacks sobre produtos e serviços. Pesquisas revelam que o tempo dispensado online e os benefícios relativos à informação do produto e reconhecimento da marca para os consumidores são afetados por traços individuais de personalidade. Traços de personalidade que neste contexto são discutidos como eles pertencem a “líderes e requerentes de opinião”.

Solomon *et al.* (2010) esclarecem o termo utilizado para os *influencers* definindo-os como pessoas com conhecimento sobre produtos e cujo aconselhamento é levado a sério por outros. Esses indivíduos tendem a serem respeitadas pelos seus conhecimentos sobre produtos específicos e possuem grande poder social. Como os consumidores tendem a procurá-las para

recomendações e conselhos. Por outro lado, Solomon *et al.* (2010), explica os pesquisadores de opiniões, são mais propensos a falar sobre produtos com outros e a solicitar opiniões de outros também. Pesquisas conduzidas por Acar e Polonsky (2007) revelam que sociabilidade antevem o tamanho da rede social online e o tempo gasto online, que os que buscam opiniões gastam mais tempo online, sendo mais propensos a comunicar o uso de sua marca online. O papel mediador da liderança de opinião e da procura de opinião na explicação do impacto dos traços gerais de personalidade na comunicação da marca online e nas redes sociais, estabelece que, embora as pessoas possam buscar informações de várias pessoas, há certos indivíduos cujos conselhos têm mais peso do que outros. Os líderes de opinião também tendem a ser socialmente ativos e altamente interconectados na sua comunidade, criando mais confiança com os seus seguidores e disseminando produtos comerciais de forma mais ativa e eficaz.

Capítulo 2. As redes sociais e a Moda.

O foco deste capítulo aponta para a pesquisa conduzida em campos relacionados à área de foco deste estudo, conforme apresentado no capítulo anterior. O objetivo é reunir literatura teórica para fazer um estudo sólido em conjunto com os dados que serão coletados nesta investigação. Pesquisas na área de sites de media sociais e o comportamento do consumidor tornam-se de grande interesse para futuros investigadores. A razão é dupla: 1) embora os sites de media sociais existam desde o final dos anos noventa, só recentemente começaram a desenvolver-se, mais verdadeiramente nos últimos anos. 2) Os profissionais de marketing de marca começaram a identificar esses sites como um canal adequado para comunicar com os seus consumidores aproximadamente no mesmo período. Para começar, este capítulo explorará a relação da indústria da moda com os media sociais da maneira pretendida para este artigo. Em seguida, será feita uma interpretação da percepção do consumo na forma como ele se relaciona com os media sociais. Além disso, toda a literatura relevante sobre o tópico fornecerá um escopo mais amplo no assunto sob pesquisa.

2.1. A relação da moda com as plataformas de redes sociais.

Nos últimos anos, a web configurou uma revolução na comunicação, adicionando ao seu currículo a competência de enviar e adquirir informações de forma global. Simultaneamente, a internet modificou a forma como as pessoas trabalham e vivem no seu individual e em sociedade. Segundo O'Murchu e Decker (2004), os portais da web podem ser considerados como agregadores de conteúdo, em vista disso, essa estrutura pode fornecer informações e serviços online. A web torna-se conhecida por ser um portal eletrônico, com diversas entradas na qual provêm inúmeros links para demais sites da internet. Em consideração, a internet fornece um ponto de foco principal e uma fonte de informações nos dias atuais, onde estas possam ser personalizadas, e dissipadas em um grande central de redes, onde os indivíduos tenham a possibilidade de coletar informações detalhadas e uma gama de interações sobre eventuais questões, serviços e produtos que lhes interessem. Como resultado, os media sociais surgem associados a moda e a indústria desempenhando um papel vital entre comunidades online, ao passo que os utilizadores procuram reunir informações e eventualmente também fazer parte ativa nas partilhas dessas informações.

O'Murchu *et al.* (2004), expõem que os utilizadores dessas redes a nível organizacional empresarial lucrativo e sem fins lucrativos passam a adquirir uma oportunidade valiosa através

desses portais para redução do tempo de tarefas de consumo, particularmente como a disseminação de informação, tarefas administrativas e marketing.

A moda cria uma conexão com os media sociais e com os seus utilizadores, segundo Jahanshahi *et al.* (2013, pp.849-865), o avanço do comercio electrónico associados a essas plataformas tem beneficiado os consumidores, descartando a necessidade de estes recorrerem aos media tradicionais para obter informações sobre serviços ou produtos desejados. As plataformas de rede proporcionam que essa troca de informação seja quase que instantânea e que a presença física deixe de ser relevante na transação de futuras compras, a indústria se torna mais acessível. A influência dos media tradicionais encontra-se cada vez mais obsoleta, esta tornou-se cada vez menos suficiente para o impulsionamento da comunicação bidirecional entre marcas de moda e consumidores. Atualmente, para se associar a palavra “crescimento” e “relevância” é indispensável ser ativo no mundo virtual, a internet torna-se casa da expansão global e verdadeiramente multigeracional.

Na última década, a internet e os seus sites comerciais tem sido entendido como uma inovação disruptiva⁸, o que viria alterar de forma considerável a forma como as pessoas interagem entre si. Rotem-Mindali e Weltevreden (2013, pp.867-885) denotam que em meados da década de 90, as vendas de compras online aumentaram profundamente, desencadeando futuramente uma evolução ininterrupta consequentemente à relação da moda com os media sociais, onde essa relevância passa a fazer parte da narrativa da marca, transformando a moda e tonando a mesma sobre recursos visuais e gráficos.

Diamond e Diamond (2013) referem que desde os primórdios da moda e do seu desenvolvimento numa indústria de mercado em massa que esta se encontra em constante mudança e evolução. A indústria da moda está decisivamente evoluindo através da era tecnológica e os media sociais é claramente um influenciador. Em anos anteriores, Carr (2008) denota que se era de facto uma exigência que se fizesse um esforço considerável para se obter informações necessárias, hoje, tudo isso é viabilizado através de uma rápida navegação entre qualquer um dos milhões de sites disponíveis a apenas um clique de distância, produzindo novas de comércio e troca de dados, impactando de facto a vida do consumidor ativo. Os indivíduos sentem-se confortáveis com o uso dessas plataformas e apreciam a facilidade e a capacidade de fornecer um vasto conjunto de dados de todo o mundo, em consequência, o uso da internet deixa de ser algo novo e passa a ser parte do quotidiano da sociedade moderna.

⁸ Christensen *et al.* (1995) refere que inovação disruptiva ou tecnologia disruptiva é um termo utilizado para descrever a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características que provocam uma rutura nos padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidas no mercado.

Apesar da trivialidade que a internet alcança, pode-se dizer que esta sofre uma segunda revolução, e que os seus últimos anos têm disponibilizados novos sistemas para organizações implementarem os media sociais nas suas casas e se fazerem de anfitriões para os seu futuro público-alvo.

Devido ao rápido desenvolvimento dos media sociais e da sua nítida influência no quotidiano do consumidor, o comércio eletrónico dirige-se para um ambiente social e centrado no consumidor, a partir do ambiente orientado para o produto, proporcionando um resultado, no qual os consumidores têm acesso a aquisição de conhecimentos sociais e experiências ocasionando decisões de compra mais informadas e eficazes. Assim sendo, neste capítulo averigua as diferentes influências que os media sociais fornecem ao consumo anexado a indústria da moda, desde a sua facilidade de comunicação e interação, o gerenciamento e apoio social ao consumidor, a facilidade do *engagement* da marca de moda e a partilha de informações no contexto empresarial. Contudo, a forte junção do pessoal e do social, combinada com o sentido de realidade afirmada apresentado pelas organizações de moda, parece contribuir para uma tendência a ser positiva a todo o custo, uma imagem utópica têm vindo a ser construída ao longo dos anos pela indústria, causando impactos significativos nos seus consumidores e na sua autoestima. Sendo estudo a forma como influenciadores e figuras públicas atuam nas plataformas de redes sociais de forma independente e em parceria com as organizações de moda.

2.2. Acesso aos dados e controlo da atividade dos utilizadores de redes sociais.

Como descrito anteriormente, fazemos parte de uma sociedade onde a tecnologia está omnipresente. Sejam tarefas profissionais, interações com amigos e familiares ou simplesmente no nosso tempo livre, a tecnologia é geralmente parte da equação.

Ellison e Boyd (2013), referem que a capacidade das plataformas sociais associadas ao desempenho dos usuários como resultado da sua capacidade de aceder a recursos de rede, é a capacidade de pesquisar e proteger o conteúdo digital. As redes sociais online, fornecem vários mecanismos de acesso a conteúdos, como *feeds* de informações ou recursos de pesquisa algorítmica, que permitem que os usuários acessem ao conteúdo digital de outros utilizadores sem necessidade de interagir diretamente com os mesmos.

As plataformas sociais tornaram-se complexas e compostas de algoritmos sofisticados que, atualmente, desenham um papel de grande importância no nosso consumo. Tendo em conta o desenvolvimento dos media sociais, os algoritmos foram adicionados de forma a alcançar um nível de organização para os usuários. Sendo incorporados nas plataformas de rede

social para que os usuários pudessem visualizar perfis nos quais queriam manter uma maior interatividade. O mais fenômeno mais impactante e reconhecido prende-se com as recomendações de publicidades, criadas a partir das informações e hábitos de consumo dos utilizadores.

“we now live in a world where bite-sized chunks of mathematical data have become central to how we live our daily lives.”⁹

Progressivamente tornámo-nos indivíduos manipulados pela era tecnológica, influenciados por algoritmos que orientam as nossas decisões e escolhas de forma indireta, tornando-se centrais nas nossas ações. Entender como os algoritmos de média sociais funcionam torna-se num foco importante que capacita a compreensão de como podemos ser manipulados pelos utilizadores dessas estruturas.

As organizações fazem uso dessas plataformas através da exploração de monetização, diversificando as suas ofertas e aproveitando-se da disseminação como uma componente chave. As estratégias de marketing associadas a essas estruturas sociais, progridem em conformidade com o seu desenvolvimento, fazendo uso desses algoritmos estrategicamente.

Por outro lado, os algoritmos também surgem como forma de apoio aos utilizadores. Segundo a publicação da *Stredavies*, o sistema do Twitter procede à eliminação de *posts* automáticos na sua plataforma, o que significa quaisquer *bots* que criem aliciamento falso por meio de *likes*, *follow* e *retweets*, são detetados automaticamente e apagados.

Por sua vez, o algoritmo do Facebook destina-se a promover interações e conversas significativas, além de valorizar *posts* de amigos e familiares, mantendo um histórico do envolvimento pessoal do utilizador, seja com amigos ou páginas de organizações. Como marca ou empresa, o seu foco reside na atração dos utilizadores por via de interações significativas com outros utilizadores. Esta plataforma tem como preferência que os utilizadores publiquem conteúdos originais, e não de outras páginas da Web, com o objetivo de manterem os utilizadores na plataforma durante mais tempo possível.

O algoritmo do Instagram diferencia-se de outros. Neste caso em particular, a popularidade, a relevância e a relação entre o perfil do utilizador e os seus seguidores são as bases. Com o objetivo de garantir que os indivíduos que se envolvem regularmente com o

⁹ “Vivemos agora em um mundo onde pequenos pedaços de dados matemáticos se tornaram centrais para a forma como vivemos nossas vidas diárias.” Mais informações disponíveis em:
<https://www.stedavies.com/social-media-algorithms-guide/>

conteúdo da conta em questão, o vejam, e quanto maior for a interação dos *posts*, mais credível o perfil está diante dos algoritmos do Instagram.

O Twitter é uma das únicas plataformas que ainda classifica os *tweets* pelo tempo de publicação, através de uma ordem cronológica inversa, além da relevância do usuário. Isso permite que os utilizadores visualizem o conteúdo mais atual e relevante nos seus *feeds*. No entanto, como noutras plataformas, o envolvimento e a credibilidade da marca ainda são essenciais para o sucesso da sua conta. Os *tweets* mais veiculados alcançam mais facilmente um público-tipo. Esse tipo de relevância também pode ajudar os perfis em questão a serem recomendados a outros utilizadores, conforme a procura de novos perfis por parte dos mesmos. Tudo isso traduz-se nas estratégias de marketing online, onde o envolvimento do utilizador é crucial.

À medida que a tecnologia se torna mais avançada, os *feeds* baseados em algoritmos tornar-se-ão mais inteligentes e o envolvimento dos utilizadores será cada vez mais procurado pela indústria.

2.3. A influência dos media sociais no consumo da moda.

As plataformas de redes sociais surgiram e rapidamente tornaram-se em um marcante fenómeno social. McAfee (2009) expõe que as infraestruturas dessas redes como o Facebook, Youtube, Twitter, simultaneamente com uma abundância de outras aplicações que se encontram disponíveis e outras com vêm surgindo, visionando a comunicação e colaboração social, têm se tornado equivalente a uma influente parte da vida quotidiana dos seus utilizadores.

Essa ampla difusão dispôs que os media sociais e os seus media começassem a difundir-se com o cenário dos negócios. Segundo O'Reilly (2007), as organizações da indústria da moda encontram-se crescentemente inseridas nas estruturas das redes, ganham espaço e procuram compreender ativamente os benefícios desse desenvolvimento, ponderando a sua participação em investimentos futuros na tecnologia adjacente, visionando os potenciais benefícios dos media sociais, e a sua inclusão nas diferentes possibilidades de atingir os seus mercados-alvo, consumidores, assim como diferentes partes interessadas e a população como um todo, uma vez que com esse desenvolvimento tecnológico a globalização se torna palpável. O benefício através da interação é real, melhorando as colaborações e comunicações internas e externas das organizações, através de diferentes meios, os media sociais e todo o seu constituinte tornaram-se um conceito dominante, principalmente quando focado na indústria da moda, consequentemente a isso, uma nova forma de gerenciamento surge, onde o avanço dos media

sociais permite que esta atinge um ponto em que poderia ser considerada um papel central de interação com o consumidor.

Entretanto, ainda hoje, aparenta existir uma dubiedade a respeito de que deve ser introduzido no conceito “plataformas de redes sociais”. O conceito aparenta às vezes referir-se à tecnologia subjacente, às vezes a um intermédio sobre uma superfície intelectual conceitual e, às vezes, sobre ambos. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), comumente, as plataformas de redes sociais, aludem-se a um conjunto de tecnologias fundamentadas na internet, possibilitando a criação e troca de conteúdos desenvolvidos pelos utilizadores. Em vista disso, é notório a relação e a influencia que os media sociais possuem sobre a moda, de forma benéfica e maléfica, habitando presentemente no centro dessas tecnologias, onde os anfitriões têm a possibilidade de gerar, editar, partilhar, avaliar e vincular diferentes conteúdos à outros criadores e utilizadores, promovendo participações ativas na indústria da moda, gerando e consumindo conhecimento, referências, mensagens, comunicação, etc. Tudo isso transporta à alusiva novidade das estruturas das redes e a sua carência de boas condutas bem fundamentadas e fontes fidedignas. É lógico, então, que com a enorme quantidade de tempo gasto online pelos consumidores e o seu amplo espaço ocupado na sociedade atual, os media sociais agora constituem um papel essencial dessa referência de marca e construção na decisão de compra.

2.4. Os media sociais e a imagem utópica da perfeição.

Como dito anteriormente, na última década, houve um rápido crescimento na estrutura de rede, diariamente os media sociais crescem os seus números de acessos, as horas dispensadas na internet passam a ser habitualmente empregues no uso das redes. A estrutura mediática assumiu muitas novas formas, sendo mais proeminente a capacidade de comunicar e partilhar com outras pessoas em qualquer lugar do mundo, em tempo real. As plataformas de media contemporânea têm vindo mudar a maneira como as pessoas interiorizam suas necessidades. Vogel *et al.* (2015) refere que o uso das plataformas sociais proporciona que os utilizadores criem comparações negativas com aqueles que estão conectados. O problema está no potencial de comparações sociais constantes. As plataformas sociais permitem que os seus utilizadores apresentem apenas determinadas partes de suas vidas, geralmente uma versão idealizada do seu “eu” e da vida quotidiana.

A sociedade tem diversas formas de fazer as pessoas se sentirem inferiores aquelas apresentadas e representadas por ela mesma. Questões constantes de negativismo relacionados com imagem corporal e idealização de um futuro significativo, parecem estar se tornando mais

proeminentes conforme a estrutura mediática cresce. Com a nova era das plataformas sociais, as pessoas sentem como se tivessem que olhar constantemente para o seu melhor, numa tentativa constante de tornar apresentável o que lhes faz parecer que vivem uma vida perfeita ou o mais próximo disso. Cada vez é mais perceptível que a forma como alguém se retrata nas plataformas de redes sociais (PRS) nem sempre é fiel a quem são.

Com esse fluxo contante das PRS, surge na cultura um novo termo chamado “FOMO” (*Fear Of Missing Out*), que tem como significado “medo de perder”. Presentemente as pessoas conseguem visualizar o que os seus amigos estão fazendo em tempo real, há um potencial maior de sentimentos de exclusão ou de pensar que o modo de viver não corresponde ao entusiasmo dos seus colegas. Os indivíduos podem estar no conforto de suas casas, enquanto ainda interagem e conversam uns com os outros. As pessoas partilham no geral, uma infinidade de fotografias de suas vidas diárias, viagens e tempo gasto com amigos, onde essas fotografias, raramente representam momentos menos entusiasmantes ou sem algum significado a apresentar. As pessoas querem capturar suas experiências mais memoráveis e gratificantes de suas vidas, o que significa, que somos constantemente apresentados aos melhores momentos da vida das conexões realizadas nas PRS, sejam esses amigos, colegas ou meros conhecidos de rede. Não é difícil de imaginar que, ao ver todas essas conexões constantes e fotografias partilhadas, alguém se sentisse sozinho no momento em que estivesse simplesmente visualizando e fazendo *scholl* em alguma aplicação interativa, proporcionando nem que seja por uma fração de segundos que a vida do indivíduo observador não corresponde a esses potenciais. As taxas de depressão e infelicidade aumentaram nas últimas décadas, e questiona-se se a estrutura mediática é um link direto para isso.

Existe uma teoria psicológica originalmente criada por Leon fertinger em 1954 denominada de “Teoria da comparação social”, essa sugere que os indivíduos têm um impulso para obter autoavaliações precisas, ou seja, essa desenvolve como os indivíduos sociais se comparam a outros para avaliar suas próprias opiniões e habilidades, a fim de reduzir qualquer incerteza e com o intuito de apreender a definir o “eu”. Consequentemente a comparação social pode ser uma forma de autoaperfeiçoamento por comparações sociais descendentes. Os media sociais representam uma parte integral da dieta média diária da sociedade contemporânea no uso dessas plataformas. Estudiosos preocupados com as implicações dessas práticas, abordam possíveis relações entre o uso de plataformas de redes sociais e o bem-estar. Embora existam diferentes abordagens para medir o bem-estar mental em conjunto com o uso das redes, fica claro que temos uma compreensão limitada de como os utilizadores desenvolvem um bem-estar mental negativo após a exposição dos media sociais. Rumpf *et al.* (2001) conceitua bem-estar mental negativo ou deficiente como sintomas experimentais de transtornos mentais típicos, como depressão e ansiedade, durante um período de tempo limitado.

Vandenbosch e Eggermont (2012), expõem que em outros domínios que produzem efeitos mistos, a literatura argumenta que, mais frequentemente ligado através dos mediadores indiretos, do que diretamente. É possível, então, que a ligação entre o uso dos media sociais e

o bem-estar mental possa se desenvolver através da internalização dos ideais dos media. Meios de comunicação em massa foram demonstrados como formas de representações superficiais, no qual essas interpretações superficiais de ideais são particularmente prevalentes nas estruturas de sites sociais. Consoante Mendelson e Papacharissi (2010) as partilhas nas plataformas de redes sociais, no geral, são muito positivas e, assim, fornecem uma visão idealizada da realidade. Thompson e Stice (2001) agregam que essas representações tendenciosas podem mudar as crenças dos utilizadores sobre quais normas são importantes de atingir.

Dada a prevalência da pesquisa e a partilha de informações, parece relevante examinar quais tipos de mensagens prevalecem nas plataformas de redes sociais. Mendelson e Papacharissi (2010) partilham que a maioria das informações postadas online representa histórias de sucesso. Experiências ou emoções negativas raramente são compartilhadas, como constatado anteriormente. Madden *et al.* (2013) explicam que os utilizadores não gostam de postagens negativas e evitando postarem partes de suas vidas representem informações menos positivas a nível pessoal. Bellah *et al.* (1985) anexam que esse foco em mensagens positivas ou ideais pode estar especialmente presente dentro da cultura utilitarista individualista que tipifica as sociedades ocidentais. O individualismo utilitarista valoriza o sucesso e idealiza homens ou mulheres autônomos que alcançaram realizações por meio de muito trabalho e comprometimento. Na sociedade contemporânea, essas conquistas referem-se principalmente ao desempenho profissional/acadêmico (Luthar & Becker, 2002), popularidade (Utz *et al.*, 2012), atratividade sexual (Ramsey e Horan, 2017) e relacionamentos românticos (Furman, 2002). Zywicki e Danowski (2008) referem que o número de conexões online em si também transmite informações sobre o status social de uma pessoa. O número de amigos (Facebook) ou seguidores (Instagram) é um indicador de popularidade. Um estudo realizado por Verduyn *et al.* (2017, p.278) afirma que: “o bem-estar subjetivo é geralmente considerado um objetivo importante, se não o mais importante, que os indivíduos buscam por toda a vida”.

Capítulo 3. A indústria da Moda.

A caracterização de indústria global da moda passa a ser um produto da era moderna, no qual de acordo com Easey (2002, p.10), a moda tem como visibilidade o seu processo de constante mudança, originando tendências num ciclo constante.

O que anteriormente eram peças e vestimentas realizadas à mão e sob medida, em conformidade com uma produção doméstica e encomendas de costureiras e alfaiates. Passa a ascensão do capitalismo a nível global, em que no início do século XX, com o aparecimento de novas tecnologias, como a máquina de costura, portando a possibilidade de desenvolvimento do sistema de produção associado a indústria da moda, implementando a produção de produtos em massa, em diferentes tamanhos e padrões sendo vendidos com preços fixos.

A internacionalização reaciona a indústria da moda, se tornando extraordinariamente globalizada, tanto a níveis estéticos, muitas vezes quebrando barreiras culturais, como ao nível de uma produção industrial, com produtos correntemente projetados em um país, produzidos em outro e vendidos mundialmente.

A indústria da moda passou gradualmente a ser um produto do tempo, sendo visualizado dentro de um contexto cultural cada vez mais amplo, onde as premissas étnicas e sociais dos designers, hábitos e comportamentos sociais, inovações e as condições políticas e económicas, encontram-se dilatadas. Devido a essa mudança constante, a indústria da moda mostra-se cada vez mais focada na identificação de tendências no qual o seu mercado alvo está mais propício a seguir, utilizando o marketing para viabilizar conhecimento adicional. Easey (2002) considera que, frente à essência da indústria da moda, em que, a mudança é fundamental, as condutas do marketing de moda são ligeiramente divergentes das outras esferas do marketing. Segundo Kellner (1995, p.1), o poder da estrutura das redes é indubitável, esta molda o comportamento social dos indivíduos, construindo percepções sobre o mundo e produzindo opiniões, afirmando ainda, que a cultura das redes alicia o benefício próprio viabilizando ferramentas para a criação de identidades numa sociedade tecno-capitalista contemporânea implementando uma nova forma de cultura global.

A globalização se transforma no dinamizador de crescimento da indústria da moda e as suas inúmeras possibilidades de produtos se transformam nas atrações dos negócios e têm estimulado as características culturais dos consumidores de forma significativa em diferentes seguimentos de consumo. A indústria passa a adquirir um marketing mais presente e constante, onde ocorrem mudanças nos valores culturais, nas preferências e interesses do consumidor, assim como nos seus propósitos de consumo dos produtos, transformando o design numa das questões mais críticas enfrentadas pelo gerenciamento do marketing atual. Em maioria, as organizações associadas com a indústria da moda procuram preencher as diferenças interculturais e a idealização da consonância cultural pelo meio dos seguimentos de consumo

nas suas diversas possibilidades de contextos que estimulam os interesses conectados a indústria da moda. Horowitz (2009) comenta que as estratégias organizacionais passam a ser centradas nos público-alvo, desenvolvendo produtos focados sob os atributos de autoestima dos consumidores, promovendo o intuito e intenção de compra.

Assim sendo, este capítulo examina de que modo o consumidor vivência constantemente a desvalorização pessoal e intelectual, associado a uma indústria frívola e calculista que o mercado da moda tem vindo a tornar, sendo comandado pelo valor estético e censurável como uma indústria manipuladora, escondendo através da sua fachada de glamour a exploração da imagem. A difusão da indústria da moda com PRS passa a ser a ferramenta perfeita de exploração pelo sistema capitalista, manipulando as relações humanas, numa tentativa de transformar as diferentes sociedades em consumidores irracionais. Contudo, a indústria da moda e a sua parceria com a estrutura das redes, proporciona uma pluralidade atípica de lentes sobre a sociedade, facultando aos investigadores a competência de discriminar não exclusivamente a estrutura dessa indústria moldando o seu desenvolvimento ao longo do tempo, como também, a sua idoneidade de proporcionar espelhos de discursos mais amplos que decorrem na sociedade, canalizando a compreensão das variações da moda e associando estas as mudanças da democracia. Lipovetsky (1994, p.4) refere que nenhuma indústria se encontra num melhor posicionamento para representar as mudanças de estrutura cultural, política e socioeconómica.

3.1. Os efeitos das redes sociais nas relações humanas na Indústria de Moda.

O crescimento da comunicação digital na última década trouxe curiosidades fundamentais sobre as restrições que existem tanto no tamanho quanto no padrão das relações sociais. Em certo sentido, a promessa implícita das novas tecnologias e a visão de um mundo social intrinsecamente ilimitado que engloba todas as esferas da contemporânea. Easey (2002, p.19) refere que as tendências e desenvolvimentos relacionados com a moda, parte de um comportamento que projeta a todo o momento um espelho da sociedade atual. Dessa forma Easey relaciona as invenções tecnológicas com o estilo de vida atual, apontando essas invenções como determinantes de tendências para a sociedade, exemplo disso, é a década dos anos 30, onde a eclosão da cinematografia ocasionou o aparecimento da chamada “tendência” no domínio da moda, no qual grandes ícones do cinema serviam de inspiração para o seu público. Na década dos anos 50 a indústria da moda é vigorosamente imbuída pelas músicas do género *Rock and Roll*, ícones importantes e distintos para a moda nessa década foram Marilyn Monroe (como um símbolo sexual) e Jacqueline Kennedy (como um protótipo de senhora moderna e sofisticada). Os anos 70 apresentam a gênese de revistas focadas no estilo de vida, proporcionando uma oscilação das tendências de moda determinadas por grandes designers

para estilos exclusivos individuais, proporcionando a combinação e harmonização entre a alta costura, os conceitos de *mainstream*¹⁰ e *vintage*¹¹. Seguindo o pensamento de Easey, na contemporaneidade, o caráter e desenvolvimento da indústria da moda, são influenciados pela estrutura demográfica global, pela adesão de novas tecnologias digitais e pelo cuidado e preocupação com o meio ambiente.

As relações humanas atualmente encontram-se inseridas numa cultura pós-moderna embebida pelo consumo. Firat e Dholokia (1998) argumentam que essa torna-se a fonte de felicidade atual e Sumich (2005) acrescenta que o consumo é um estado significativo da essência humana. O efeito das redes sobre essas relações aparece sobre a cultura do consumidor e baseia-se de acordo com Firat e Venkatesh (1995) e Featherstone (1992) na compreensão de que os bens de valor se têm tornado indispensáveis para a sociedade contemporânea. Lee (1993) demonstra que do ponto de vista histórico, a estrutura econômica foi separada da estrutura cultural, contudo, a cultura, os seus valores e suas atividades refletem serem influenciadas pelo consumo na sua circunstância histórica e material, como tal característica, o consumo pode ser visualizado transversalmente a uma atuação social que transporta a estrutura econômica e cultural em conjunto.

Dittman (2008), expõe a importância do poder cultural do consumo sobre as relações na indústria da moda, segundo o mesmo, desde a década de 1950, o valor econômico, as mudanças psicológicas e socioculturais viabilizam ao consumo o papel central na sociedade contemporânea. Essa interferência entre a relação e a indústria, sobrecarregam os consumidores com o poder de escolha, a oferta de produtos e serviços é gigantesca, Firat e Venkatesh (1995), acrescentam na estrutura pós-moderna de uma cultura do consumo o poder de escolha entre o real e o imaginário é totalmente viável, facultando a ideia do consumo de simbolismo, imagens, ideais, etc.

Em harmonização com Arnould e Thompson (2005), os efeitos associados a essa utopia que existe entre as relações humanas e as redes sociais, molda estas sobre a cultura do consumo, pretendo assim incorporar a essa estrutura grupos de imagens, vídeos, textos, entre outros, pelo meio da construção de identidades e significados, sob o meio coletivo, proporcionando sentido aos seus ambientes, opinando e orientando as experiências de vida dos seus utilizadores. Firat e Venkatesh (1995), acrescentam ainda, que o consumo é apreciado como um ato social, constituído por criação e produção.

¹⁰ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

¹¹ O conceito de *vintage* é uma referência a períodos passados e remete sobretudo a estilos das décadas de 1920, 1930, 1940, 1950, 1960 e 1970.

A indústria da moda é um dos principais berços da cultura do consumo, promovendo frequentemente um efeito vigorosamente influente no consumidor da sociedade moderna e nas suas vidas, desencadeando desejos e não necessidades nos seus públicos-alvo, nos quais, estes ambicionam alcançar um determinado estilo de vida, expressando a sua individualidade com destino a suas relações e interações através dos produtos dessas organizações.

Sashi (2012) implica que a interatividade dos media sociais facilita a formação de relações duradouras entre consumidores e marcas. Além disso, segundo ele, a interatividade traz a oportunidade de manter a conversa entre a marca e os consumidores, que se envolvem na produção do seu próprio conteúdo. Gummerus *et al.* (2012) confirma que as comunidades de marca trazem oportunidades para empresas e os seus consumidores, de se envolverem uns com os outros. Embora as empresas tenham como alvo, consumidores fiéis, afetando as percepções dos membros sobre a marca, difundindo a conscientização sobre a marca e aprendendo com os consumidores, e oferecendo a estes benefícios por meio da variedade de práticas que realizam online. Brodie *et al.* (2013) propõem várias consequências que podem emergir do *engagement* do consumidor, como confiança, satisfação, comprometimento, conexão emocional e lealdade. O estudo enfatiza que a comunidade de marcas online está relacionada principalmente à lealdade e fortalecimento. Gummerus *et al.* (2012) consideram a lealdade como uma razão central para a cooperação da comunidade da marca. Ele acrescenta que os consumidores estão dispostos a se unir à comunidade da marca porque gostam da marca e, portanto, sentem lealdade a ela. Graças ao *engagement* do cliente, a lealdade pode se tornar mais contundente. Ficou provado que enquanto os fãs e seguidores são mais leais, eles geralmente compram produtos da marca que eles seguem e, além disso, estão dispostos a recomendá-lo a outras pessoas. O interessante é que eles não estão influenciando as pessoas a começar a seguir as marcas nas PRS, elas estão dizendo para comprar o produto, que é no final o que as marcas preferem. Laroche, Habibi e Richard (2013), citados por Chaudhuri e Holbrook (2001), delimitam a confiança da marca como “a disposição do cliente médio de acreditar na capacidade da marca de realizar sua função declarada”. Confiança na marca e depois lealdade, são importantes para a intenção de compra. Muk, Chung e Kim (2014), citados por Zeithaml (1988), acrescentam que a intenção de compra é a probabilidade de a disposição dos consumidores de fazer uma compra de um produto. Embora, vender e comprar produtos é o núcleo de todas as empresas. Kim e Ko (2012) apontam que o valor que uma empresa adquire dos consumidores não se limita apenas à receita de cada transação, mas que o lucro total inclui a atividade que o consumidor pode fornecer durante o período do seu relacionamento com a empresa. Portanto, os consumidores podem ser avaliados como ativos intangíveis da empresa, que devem receber igual cuidado como outros ativos financeiros.

3.2. Valores culturais na Indústria de Moda.

O vínculo entre os valores culturais e moda é intrínseco e dinâmico, diferentes culturas em termos globais utilizam do vestuário para a implementação de declarações sobre a natureza de suas relações de pessoais, relações de poder e hierarquias dentro de suas comunidades, ao apresentar os seus diversos elos e complexidades, que envolvem estudos nos campos psicológicos e sociológicos.

Oncu e Eeyland (1993, p.3) sugerem que os valores culturais têm uma ligação direta à indústria da moda através da globalização, sendo esta um movimento da cultura ligada a circulação do capital em termos de dimensão internacional, associada ativamente à bens e serviços, pessoas, ícones, símbolos e mitos.

O ênfase no fenômeno da globalização que as PRS abordam como uma ideologia enfatizada em que o único torna-se cada vez mais inexistente, ressalta organizações de grande porte, com reconhecimento e popularidade, que fazem o uso da manipulação dos seus produtos através de suas personificações e imagens da marca, com intuito de se tornarem presentes em todo o nosso cotidiano de forma mais íntima, na constante tentativa de uma implementação direta de um determinado estilo de vida no nosso meio pessoal, procurando produzir de forma voluntária e involuntária identidades específicas associadas a sua marca através da disseminação global.

Featherstone (1996) sugere que o século XX surge como a nova sociedade de consumo, com grande mudança e desenvolvimento na sua segunda metade, revelando os seus canais de comunicação e a sua globalização econômica, cultural e política. Atualmente, verifica-se que a cultura e a sua reprodução cultural têm vindo a ser um dos pontos fulcrais mais afetado transversalmente pelas mudanças realizadas ao longo da história da indústria da moda, viabilizando que pontos importantes como cultura, produção, distribuição e o consumo processam-se de forma frenética em comparação com o passado.

Hall (1998, pp.47-48) afirma que a cultura moderna conectada com a estrutura dos media de redes sociais utilizados em massa, encontra-se sistematicamente rompendo as fronteiras nacionais e a caracterização da cultura pela comunização. Este fato é nomeado por Hall e alguns teóricos de “cultura em massa global”. Lull (2000, pp.52-53) refere que as imagens utilizadas em publicidades e comerciais, nas plataformas dos sites de redes sociais, estão se tornando marcas globais, onde o fluxo que anteriormente dominava o capital cultural do mundo através do meio convencional, no presente, passa a imagens e ideologias concebidas globalmente através das plataformas dos sites. Por esse ângulo, o capitalismo associado a rede, expõe o seu poder pelo meio da criação da imagem e idealização, provocando desejos e necessidades geradas pelos media e influentes dos media sociais, em designação pelo benefício comercial.

O domínio absoluto que as organizações possuem sobre a transformação das imagens associadas as suas marcas, traça a transformação segundo o meio social utilizando os media como ferramentas poderosas, enquanto os termos de cada imagem associada as organizações deixam de usufruir do seu próprio espaço de tempo e envolver diferentes significados com interpretação individual, ou seja, o que antes era visualizado como uma simples publicidade de marca adquire proporções maiores representando-se através de figuras influentes na estrutura social-cultural, obtendo status dentro da mobilidade social e transformando-se em um veículo de adaptação à moda, conseqüentemente podendo gerar uma sobreposição sobre as barreiras sociais-culturais de modo individual e populacional, o que de acordo com Davidson (1992), identidades e estilo de vida passa a ser mercantilizado.

Chaney (1999), alega que a conceção de estilo de vida passa pela diferenciação de comportamentos padrões de indivíduo para indivíduo, ajudando na percepção do que as pessoas estão realizando por si mesmas e, que ademais do estilo de vida poder ter alguma dependência estrutural-cultural, cada modo de vivência é de certo modo pertencente a um grupo, local e tempo. Em alternativa Featherstone (1996, p.153), define que um estilo de vida possa ser associado ao corpo de um indivíduo, as suas falas, vestuário, passatempos, preferências nas diferentes áreas sociais, entre outros sinais de escolhas individuais do gosto pessoal.

Turner (2012) explica a importância social e simbólica do vestuário e como ele expressa o papel de um indivíduo na sua sociedade. Idade, posição, poder e papel na sociedade e outras partes da identidade de um indivíduo são claramente vistas pelos membros de sua sociedade. A superfície do corpo adornado é a fronteira do “eu” social. Roupas e acessórios constituem um meio cultural, especializado em moldar e comunicar a identidade pessoal e social. Turner (2012) e Sirgy (1982) discutem o conceito de identidade social e identidade do consumidor dentro da teoria da cultura do consumidor. Sirgy (1982) divide o “eu” em três categorias e expressa que os consumidores usam o consumo próprio de produtos para precisar o seu verdadeiro “eu”, o “eu” ideal e o “eu” social. O “eu” social é descrito como quando um consumidor adquire produtos, para acentuar a sua pertença a um grupo social específico, como por exemplo mulheres executivas, definido assim o seu posicionamento e profissionalismo a outrem.

McCracken (1986) especifica como o significado cultural pode passar do mundo culturalmente alicerçado para os bens de consumo e desse modo para os consumidores individuais. A publicidade e o sistema de moda são exemplos de fatores que facilitam o significado desse movimento, cultura estabelece significados globais, significados que são caracterizados de acordo com dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. A cultura é a lente através da qual visualiza-se fenômenos no passar dos anos. Categorias culturais enfatizam distinções sobre tempo, natureza, pessoa e espaço, classe social ou status. Os princípios culturais expressam como os fenômenos culturais são organizados e avaliados, sendo estes os ideias fundamentais sobre como essas categorias culturais como o status podem ser

distinguidas, classificadas e inter-relacionadas. Os rituais de posse permitem ao consumidor internalizar o significado de um bem, os consumidores individuais são capazes de ganhar significado cultural, como status ou poder através do consumo. McCracken (1986), Arnould e Thompson (2005, p.868) definem a teoria da cultura e do consumidor como “uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais”. Esta não é uma teoria unificada, tanto quanto uma perspectiva, que coloca os consumidores no centro das atenções considerando várias influências culturais e contextuais. A teoria da cultura e do consumidor enfatiza o aspecto produtivo do consumo e explora como os consumidores tomam parte ativa na transformação e reformulação dos significados simbólicos codificados em publicidades, ambientes de vendas, marcas e / ou bens materiais para expressar suas próprias circunstâncias pessoais e sociais e manifestar sua identidade, com um foco parcial em projetos de identidade do consumidor. O consumo de mercado torna-se uma fonte de ferramentas de criação de identidade, cria significado e é usado para retratar a identidade desejada do consumidor para os outros ao seu redor, onde os recursos de disponibilizados pelo mercado criam as identidades desejadas pelos seus consumidores.

3.2. Estereótipos sociais na Indústria de Moda.

Historicamente analisando, Eisend (2010, pp.418-440) refere que na sua maioria, as publicidades e anúncios retratam pessoas de uma forma estereotipada. Taylor e Stern (1997, pp.47-61) apontam, que em um contexto cultural intrínseco, um estereótipo, é uma crença generalizada e vastamente condescendente sobre características pessoais integrantes de uma categoria social. Eisend *et al.* (2014), sugere que imagens de publicidades reforçam estereótipos presentes nas sociedades, e Zinkhan (1994, pp.1-4) acrescenta que essas imagens fornecem um impacto direto de como essas pessoas se vêem a si mesmas e aos outros. Knoll *et al.* (2011, pp.867-888) e Taylor e Stern (1997, pp.47-61), comentam que esse impacto direto interfere e molda as expectativas pessoais dos indivíduos, limitando assim as possibilidades de realização pessoal. Assim sendo, a publicidade da indústria da moda, Dahl *et al.* (2009, pp.215-231) contrapõe que o marketing não tem sido utilizado na elaboração de argumentos ponderados sobre os seus produtos, em contrapartida as organizações convertem as suas publicidades no aproveitamento de uma imagem estereotipada para alcançar a venda dos seus produtos, em uma estrutura cultural organizada em torno do consumo em massa e da demanda incessante de lucro, que leva as organizações de moda a explorarem recursos e métodos cada vez mais radicais. Em vista disso, Cussins (2001, pp.105-114) opina que se torna incontestável que o estímulo em massa de bens e serviços portará efeitos regressivos em indivíduos que reconsiderem os seus pensamentos perante a sociedade consumista, fazendo-se dependentes de julgamentos externos a respeito do que é realmente fundamental para o seu bem-estar. Apesar disso, Smythe (2001, pp-253-280), referem que a cultura contemporânea é complexa e

se retrata através da adaptação na tecnologia de comunicação, se convertendo numa parte essencial da sociedade atual. Esses progressos tecnológicos maximizam a competência de transição dos media e da cultura.

Como uma indústria altamente orientada para o marketing, na qual o êxito comercial é frequentemente determinado pelo reconhecimento imediato da marca e pela disseminação de uma imagem aspiracional refletindo ambição e afiliações de estilo de vida nas plataformas sociais, o setor de moda é quase inevitavelmente atraído pelo alto nível e fascínio das celebridades, explica Carroll (2009) e Hung (2014). De facto, desde o surgimento da moda como uma organização comercial, personalidades de alto perfil têm cooperado na promoção de designers e marcas. Warner (2014) refere, que a relação entre moda e celebridade é quase inviolável. ChurchGibson 2011 expõe que as motivações para isso são características à natureza da indústria da moda e do intelecto de celebridade, e à relação de cada um com a estrutura mediática. Como uma empresa comercial, o setor de moda é reconhecido como altamente competitivo com participantes bem-sucedidos, conhecidos por sua expertise em criar, manipular e promover imagens de marcas distintas e desejáveis entre os consumidores (Kort *et al.* 2008; McColl e Moore 2010; Wigley *et al* 2013). Fairhurst *et al* (1989) e O'Cass (2004) denotam que em termos sociológicos, produtos de moda são considerados como compras de alto envolvimento intimamente ligadas a sentimentos de auto-imagem, *status* social e identidade cultural. Portanto, as celebridades, com sua cobertura difundida dos media e associações populares com noções de glamour, sucesso e atratividade, são parceiras naturais de marcas de moda que procuram transmitir afiliações atraentes ao estilo de vida e, assim, explorar o gosto dos consumidores por arquétipos de fácil compreensão na publicidade, denotam Epstein (2007), Carroll (2009), Ceballos e Villegas (2014). Kahle e Homer (1985), Erdogan (1999); Sandhu *et al* (2014) evidenciam que em um setor saturado, orientado para o marketing, como a moda, promovendo produtos considerados críticos para a posição e a função social dos consumidores, o reconhecimento de celebridades é reconhecido como não apenas mais provável de ocorrer, mas também mais provável de ser bem-sucedido.

É extremamente visível a simbiose sob a conexão das celebridades, figuras públicas e moda, as marcas se privilegiam da atenção e dos valores associados a estas, enquanto não apenas ganham somas consideráveis por meio de contratos de patrocínio, mas também aumentam suas próprias reputações graças à sua associação com o aparente magnetismo da indústria da moda, demonstra Gibson (2012), Keel e Natarajan (2012). Como tal, organizações e celebridades têm um interesse mútuo em desenvolver e perpetuar a colaboração. A proliferação de moda, estilo, celebridade, figura pública e cobertura de estilo de vida nas estruturas sociais, aumentando a sua escala e abrangência contemporâneos, o que fornece as marcas e celebridades uma plataforma conveniente para prosseguir a colaboração, refere Church-Gibson (2011). Em termos práticos, isso explica não apenas a popularidade consistente do endosso de celebridades na indústria da moda, mas também a natureza em contínua evolução da colaboração entre figuras públicas, celebridades e marcas de moda. Essa parceria,

juntamente com a utilização dos media sociais por parte das organizações da indústria da moda, influência ideais de imagem corporal, estilo de vida, tendências e identidade individual. As culturas dos media evidenciam ideologias e atraem os consumidores a acreditarem e desejarem o que vêem, sendo arrastados para efeitos sociais. Dahlen e Rosengren (2016, pp.334-345) descrevem esses efeitos como impactos sociais realizados sobre o consumidor de forma individual, podendo ocasionar uma interferência na conexão social, nos sentimentos, no humor, nos ideais corporais, na comparação social, na criatividade e no comportamento crítico.

Fredrickson e Roberts (1997, pp.173-206) expõem que estudos realizados sobre a temática dos efeitos sociais da publicidade, particularmente visualizam a publicidade como um meio para usufruir do impacto social capital de maneira significativa, Pollay (1986, pp.18-36) acrescenta que neste ponto de vista, os anúncios e publicidades são vistos como um matriz ou um espelho deturpado, seguindo essa teoria, a publicidade não retrata a sociedade como um todo, mas sim, os elementos que são úteis para as organizações e o seu marketing, manipulando o crescimento do consumo dos consumidores, na qual, as imagens estereotipadas utilizadas pelo marketing de publicidade, transporta a certos ideais mais frequentemente apresentadas pela indústria da moda, o que por sua vez remete aos seus consumidores a considerarem e acreditam que essas ideias são mais significativos do que outros, e quando expostos de forma repetida a imagens estereotipadas, Mastro (2009) sugere desempenha um papel significativo no desenvolvimento cognitivo dos consumidores, ilusionando que essas interpretações simplificadas da realidade sejam de facto verdadeiras. Ocasionalmente um impacto gigantesco dos media sociais associado a indústria da moda, na autoavaliação, auto percepção e na capacidade de socializar de forma coletiva, o que tem sido um fator importante na contemporaneidade e no papel que a socialização dissipada desempenha nos estereótipos e na vinculação e conexão com o capital social.

Como dito anteriormente o fenómeno da estrutura das redes é um extenso meio para observação do comportamento do consumidor, sendo importante a consideração de que género de aspetos os utilizadores dessa estrutura de rede selecionam consciente e inconscientemente para enfatizar o gerenciamento de suas impressões visuais, Siibak (2009) acrescenta, bem como os aspetos que consideram importantes adicionarem ao seu “eu” individual, na esperança de refletir as suas conquistas sociais através da aceitação, admiração ou aprovação entre a sociedade.

3.2.1. Empoderamento feminino.

Diversos estudos tentam definir o conceito de empoderamento feminino, mas ainda hoje, significados e terminologias associados a este conceito variam, no entanto, Rowlands (1995), Oxaal e Baden (1997) e Kabeer (2001) relatam que este conceito pode ser distinguido por duas características que o definem, onde a primeira é o processo de mudança para uma maior igualdade e maior capacidade de liberdade para fazer escolhas. Malhota e Schuler (2005, pp.71-88) acrescentam, que a segunda é a estrutura em que as próprias mulheres são os atores no seu processo de conceber mudanças. Atualmente e cada vez mais essa estrutura de aliança recebe uma maior atenção e importância e as mulheres não mais permanecem como receptoras passivas de ajuda para melhorarem os seus direitos e bem-estar, em vez disso, elas passam a ser vistas como agentes ativas nas mudanças económicas e sociais que alteram a vida de indivíduos independentes do género em que se inserem. Duflo (2011) refere que o empoderamento feminino tem sido amplamente reconhecido como um alvo importante de desenvolvimento internacional, apresentando duas razões principais que apoiam políticas ativas sobre o empoderamento feminino. Primeiramente, é visível ao longo da história que apesar do avanço ao longo dos anos, o género feminino encontra-se sempre um passo atrás em relação a dimensões dos seus direitos e bem-estar, aponta Kofi Annan, Secretário Geral das Nações Unidas no seu relatório (2015) sobre “Os objetivos de desenvolvimento do milénio” onde refere que “ a participação plena das mulheres em todos os níveis de tomada de decisões é um direito humano básico”. Em segundo lugar, do ponto de vista da formulação de políticas, Gertler (2004) e Janvry e Sadoulet (2006) expõem que o género feminino desempenha um papel no desenvolvimento, devido a de modo geral reinvestirem uma parcela muito maior nas suas famílias e comunidades do que o género masculino, espalhando a riqueza além delas.

Estabelecer um ponto de vista único sobre feminismo não é fácil, Tong (2009, p.1) afirma que está é uma tarefa que requer debate e desafio e, argumenta que não há apenas uma teoria ou perspectiva sobre o feminismo que se encaixa em uma categorização, mas muitas que se encaixam essencialmente em uma lista de rótulos que são “incompletos e altamente contestáveis”. Kinser (2004) e Maclaran (2012) essas diversas abordagens associadas ao empoderamento são consideradas respostas provisórias que se cruzam entre si, pois não são uma resposta definitiva e completa para as questões que as mulheres têm enfrentado. A categorização de Tong, refere-se a pós-moderna/terceira onda em referência a outra categorização comum em que o feminismo é classificado como pertencente a uma primeira, segunda, terceira onda e futuramente uma quarta onda. Kinser (2004) refere que o feminismo da primeira onda foi marcado pela reunião histórica em 1848, pelos direitos das mulheres. Maclaran (2012) acrescenta que feministas da primeira onda frequentemente chamadas de “sufragistas” (*sufferettes*) faziam campanha principalmente pelo direito à propriedade e salários, direitos à guarda dos filhos, direitos à educação igualitária, direitos à voz política e, embora dificilmente por unanimidade, o direito para votar. Baxandall e Gordon (2002) denotam

que as feministas de segunda onda expandiram o debate e sua luta para uma gama mais ampla de questões como direitos reprodutivos, discriminação no emprego, violência doméstica, entre outros, as mulheres tinham conseguido avanços em relação aos seus direitos na frente doméstica e no local de trabalho e, assim, noções básicas de igualdade de gênero pareciam fazer parte de suas vidas, mas como Kinser (2004, p.130) refere “no nível de compartilhamento de conhecimento ao invés de convicções e práticas compartilhadas”. Man e Huffman (2005) contam que Mulheres de cor e etnicidade foram pioneiras do feminismo da terceira onda enquanto criticavam as feministas da segunda onda pela pretensa homogeneidade da experiência de ser mulher, não levando em conta características como raça, classe e sexualidade, deixando de abordar adequadamente sua vida cotidiana. Assim, segundo Tong (2009) as feministas da terceira onda procuraram entender como as formas de opressão estão interligadas e entendem como as mulheres são diferentes e possuem diferentes conjuntos de identidades, focando mais no indivíduo do que na sociedade acrescenta Johnston e Taylor (2008).

Para entender todo esse conceito de empoderamento, é necessário abordar o conceito de poder, que é um conceito crucial para o mundo feminista. Yoder e Kahn (1992, p.382) evidenciam que a conceptualização do poder gira em torno da “dominação e controle de uma pessoa ou grupo sobre outra pessoa ou grupo” e, que esse é representado em quatro níveis de análise: societal, organizacional, interpessoal e individual. Houve outras conceitualizações de incluíram outros conceitos, tais como o poder pessoal que foca “o controle que se sente sobre os próprios pensamentos, sentimentos e comportamentos” (p.384), o poder sobre solidariedade e alianças, vistos como necessidades transformadas de consciência e reinterpretação. Manuh (2006, p.7) evidencia que essas quatro formas de poder se sobrepõem e são consideradas processos e não fins em si mesmos, assim define empoderamento como “todos aqueles processos em que as mulheres assumem o controle e a propriedade de suas vidas”.

A indústria da moda, suas organizações, celebridades e criadores independentes na sociedade atual, fazem uso do empoderamento feminino, as marcas comercializam a batalha pela igualdade de gêneros. A publicidade muda profundamente ao longo dos anos, adaptando-se às mudanças econômicas, tecnológicas e sociais, refere Gill (2008). É demonstrado por Maclaran (2012, p.462) que, embora as mulheres sempre tenham sido uma característica proeminente na publicidade, sempre houve uma “relação tensa” entre feminismo e marketing, uma vez que este apresentou e apresenta imagens idealizadas de mulheres às quais elas deveriam se conformar. O autor refere ainda que durante os anos 60 e 70, as feministas criticaram e descreveram o mercado como um sistema manipulador e patriarcal que confinava e controlava ideologicamente as mulheres por meio da domesticidade. Durante os anos 80 e início dos anos 90, as organizações e os seus anunciantes apresentaram um primeiro reconhecimento de como as imagens da feminilidade inatingíveis e idealizadas estavam a afetar as mulheres. Começou-se, portanto, a incorporar temas de liberação e empoderamento como forma de voltar a envolver os seus consumidores, concorda Gill (2008).

Como mencionado anteriormente, o feminismo da terceira onda caracterizou-se por se dissociar do feminismo da segunda onda e pela reconciliação com o consumo, Maclaran (2012) passa a ser visto como uma forma de expressão pessoal e sexual através do poder aquisitivo. Cole e Hribar (1995), Lazar (2006) e Gill (2008) acrescentam que assim, novas imagens de mulheres começam a circular, sendo agora definidas por suas individualidades, auto-aceitação, escolha e independência.

Segundo Prügl (2015, pp.615-617) as grandes multinacionais e a cultura popular estão investindo no empoderamento das mulheres como uma causa digna, de acordo com Cole e Hribar (1995, p.358) a Nike se demonstra como um bom exemplo devido a estar ter surgido como um perfil claro no imaginário pós-feminista sendo celebrado por sua “participação na mudança dos valores...relacionados a gênero, condicionamento físico e publicidade. Acredita-se que a Nike questiona os ideias predominantes sobre as mulheres e eleva a consciência...”. Wolburg (2006) conta que de 1990 a 2000, a Nike lançou uma série de campanhas inovadoras, voltada para as mulheres e a celebração da sua expressão do “eu” através do esporte e do exercício físico. Assim, o exercício, a saúde e o trabalho do corpo são utilizados como forma de demonstração de autocontrole e como uma escolha pessoal que atrai a autotransformação e o crescimento. Dessa forma, a Nike apresenta-se como uma alternativa ao discurso normalizador. Como os autores colocam: “Ao fazê-lo, a Nike reescreve a história, identidade, comunidade e solidariedade feministas promovendo um conhecimento popular de fortalecimento embutido na manutenção corporal e no consumo de produtos da Nike” (1995, p. 362). Promise (1993) MacLachlan (1995) como citado em Cole e Hribar (1995) referem que as vendas aumentaram em 25% por dois anos consecutivos após a campanha ter sido lançada e, em 1995, 4,7 bilhões de dólares de vendas anuais de calçados esportivos foram contabilizados por mulheres que também constituíam o maior segmento do mercado de calçados esportivos.

Mais atualmente é visível o uso de diversos outros exemplos utilizados pela indústria da moda como a t-shirt vendida pela Dior de 620€ com o slogan “We Slould All Be Feminitis”, entre as diversas t-shirts com slogans feministas vendidas pela Nasty Gal, Missguied e outras grandes marcas, o projeto “He For She” da Emma Watson, e outros diversos exemplos atuais. Oyserman (2009, p.276) postula que campanhas publicitárias ligam produtos e marcas as identidades do seu público alvo, destacando os seus traços e características relevantes. Valaei e Nikhashemi (2017, p.257) referem que a identidade social é um dos impulsionadores mais influentes da intenção de compra dos consumidores da geração Y, devido a estes utilizarem estes produtos como uma forma de demonstrar e expressar suas identidades.

Goldman *et al.* (1991), Larzar (2006), Gill (2008) e Reker (2016) denotam a consolidação do discurso de empoderamento na publicidade, explorado como *commodity*, na qual esse termo é utilizado como uma abordagem comercial e um recurso para a conquistar a atenção do mercado. Este termo refere-se à apropriação de valores feministas pelas marcas e organizações, para anunciar os seus produtos, ao ligar produtos e serviços a noções de

independência e igualdade. Goldman *et al.* (1991) afirmam que as marcas traduzem os discursos focados no empoderamento feminino em sinais de mercadorias estilizadas, de modo que o feminismo possa ser empregado para aumentar a participação do mercado. Essa estratégia corporativa emprega temas de empoderamento com foco no consumo individual como fonte de identidade, identificação e afirmação, bem como mudança social, afirma Johnston e Taylor (2008). A *marketização* do feminismo na publicidade usa “clichês visuais” e apontamentos feministas, reduzindo o empoderamento entendido até agora “como um mero significante”. A importância da pesquisa de Goldman *et al.* (1991) é perceptível quando Lazar (2007, p.505) observa como as organizações fazem uso dos anúncios empregando ainda “significantes feministas” para aumentar a notoriedade da marca.

De acordo com Kraljević e Filipović (2017, pp.5-7), a geração dos *millennials* possuem um notável poder de compra, identificando estes, como uma das maiores e mais bem “educada” massa, sendo esta caracterizada pela sua idade, nascidos entre 1982 e 2001 segundo Sutherland e Hoover (2007), e pela sua homogeneidade impulsionada pela sua constante conectividade online. Bucic *et al.* (2012) e Harris (2008) referem que os *millennials* usam os seus perfis em plataformas de redes sociais como uma extensão dos seus “eu” públicos, utilizando esses espaços online para retratar sua consciência social e apresentar os seus posicionamentos e empoderamentos, perante isso, Harris (2008, pp.482-484) concorda que seria ingénuo considerar o feminismo milenar isolado de suas identidades online, uma vez que segundo ele, atualmente a cidadania feminina jovem é instrumentalizada através do consumo e exibição. Guillard (20014), McRobbie (2008) e Schuster (2013) acrescentam ainda que esta nova geração de consumidores está voltando-se para a internet para se envolver no feminismo, Harris (2008) e Keller (2011) concordam e reconhecem que a geração do milénio está se voltando para comunidades online e blogs envolvendo-se em causas de empoderamento publicamente. Maclaran (2015, p.1732) sugere que essa nova oscilação do feminismo é incrivelmente relevante para as organizações de marketings e pesquisas de consumidores, definindo e referido as feministas milenares como a “quarta onda”¹² do feminismo, impulsionada por mulheres mais

¹² O feminismo da quarta onda é uma fase do feminismo definido pelo foco do empoderamento feminino e no uso de ferramentas da internet, sendo responsável pela idealização de alianças entre as mulheres, originando redes de apoio mútuo e impulsionando a consciência pelos direitos sociais e legais. Centrada na *interseccionalidade*, a quarta onda examina os sistemas interligados de poder que contribuem para a estratificação de grupos tradicionalmente marginalizado. As feministas da quarta onda defendem uma maior representação desses grupos na política e nos negócios, e argumentam que a sociedade seria mais equitativa se as políticas e práticas incorporassem as perspetivas de todas as pessoas. Enquanto as feministas anteriores lutavam e garantiam às mulheres maior liberação, individualismo e mobilidade social, a quarta onda é ampliada focada no pedido de justiça contra o assédio, por igualdade salarial para cargos iguais e por integridade corporal. Os sites de redes sociais possibilitaram que as mulheres atravessassem fronteiras nacionais, culturais, de classe e religiosas e reconhecessem condições, problemas e sentimentos comuns. De acordo com Munro (2013), esse fluxo de comunicação por intermédio

jovens que aproveitam o poder da internet e as suas plataformas de redes sociais. Leary e Kowalski (1990), Goffman (1959), Harris (2008) e Bucic *et al.* (2012), referem que a geração milenar é suscetível a fazer uso de produtos com declarações e mensagens sociais, como parte da gestão de impressão online, o que é visível através dessa revisão de literatura.

Analisando Gill (2008), Murray (2013 e Murray (2015), os estudiosos são críticos desafiadores do feminismo associado ao consumismo em relação à ideologia dominante da beleza e a legitimação dos movimentos feministas, uma vez que encoraja as mulheres a promulgar uma sensibilidade pós-feminista. Lazar (2006), Johnston e Taylor, (2008) e Murray (2015) reformulam e perpetuam a importância da beleza e incentivam a diferença individual sem fazer mudanças estruturais e sociais reais e minimizando as desigualdades de género estruturais e institucionalizadas. Mas, como aponta Lazar (2006, p.507), a incorporação do discurso feminista/pós-feminista em campanhas publicitárias dificulta a crítica desses anúncios, pois integram habilmente as mensagens da consciência social, como a mesma explica, descrever o feminismo associado ao consumismo como nada mais do que um significado vazio é ignorar a assimilação complexa e inteligente desses tipos de mensagens.

Murray (2015) também chama a atenção para o fato de que, embora esse tipo de *branding* possa ser opressivo, pois reforça a relação das mulheres com a cultura de consumo, os utilizadores não interpretam essas estratégias como tais. Kesby (2005, p.2057) adverte que “o empoderamento não é um processo linear de iluminação, mas um desempenho no espaço repetitivo” e a transformação individual precisa se desenvolver em um nível coletivo através de “espaços materiais” para fazer mudanças estruturais em vez de meramente conceituais. Concluída esta primeira fase da investigação, relativa à revisão da literatura, desenham-se duas hipóteses, que irão guiar a segunda fase desta investigação.

As hipóteses baseiam-se na revisão da literatura, e nos objetivos gerais e específicos deste estudo; as hipóteses formuladas são as seguintes:

H1. Os consumidores sentem-se mais atraídos por marcas e produtos promovidos por celebridades nas plataformas de redes sociais.

da média social transportou uma nova consciência, uma cultura de "chamada" que desafia a misoginia e o sexismo, proporcionando um fórum para discussões e um caminho para o ativismo. Além de advogar pelas mulheres, as feministas da quarta onda acreditam que os homens devem ter maiores oportunidades de expressar emoções e sentimentos livremente, apresentar-se como queiram e ser pais comprometidos com os seus filhos.

H2. Os consumidores acreditam que as marcas tentam impedir o consumo dos seus produtos com técnicas de marketing e publicidade diversas nas plataformas online de redes sociais.

Capítulo 4. Desenho metodológico.

Este capítulo surge na conclusão da primeira parte desta investigação. Nesta fase do estudo, e uma vez concluída a revisão da literatura em torno da pesquisa sobre redes sociais na indústria da moda, relembramos que foram anteriormente formuladas duas hipóteses de investigação. Ambas foram construídas tendo em conta a natureza do estudo, o problema encontrado, bem como os objetivos destacados no início deste trabalho.

4.1. Escolha da metodologia

A fim de testar as hipóteses da investigação, este estudo emprega uma abordagem metodológica mista, pois esta é considerada como a mais adequada num estudo multidisciplinar (Coutinho, 2015; Creswell & Creswell, 2018), como é considerado ser o caso neste trabalho.

Esta abordagem mista é, portanto, composta de um lado por um estudo quantitativo, onde a recolha de dados será efetuada através de questionários, cuja construção é abordada posteriormente no capítulo. A segunda fase é efetuada através de um estudo de casos, com base nos dados obtidos nos questionários exploratórios, onde apenas 3 marcas foram selecionadas. A pesquisa do estudo de caso tem três principais fontes de evidência:

A marca de luxo Burberry, a marca de luxo Chanel e a recente marca especializada em *fast fashion* Missguided. Essas três fontes de dados são examinadas por meio de análises entre casos. Os resultados do estudo de caso são utilizados para desenvolver uma perspetiva que complemente a visão fornecida pelos resultados de uma análise metódica, de equações estruturais da pesquisa online realizada na primeira fase deste estudo.

Ainda é considerado que o desenho metodológico aqui utilizado trata-se de uma metodologia de convergência (Creswell & Creswell, 2018), onde a recolha de dados é combinada, de um lado pela recolha dos dados quantitativos exploratórios, e por outro, por um estudo de caso. Uma vez obtidos estes dados, eles são interpretados de forma separada, e combinados numa fase final de interpretação para comparação dos mesmos (Creswell & Creswell, 2018, p.349).

A abordagem de pesquisa é muitas vezes quantitativa ou qualitativa (Patel e Tebelius, 1987). A seletividade e a distância ao objeto de pesquisa caracterizam uma abordagem quantitativa, enquanto a abordagem qualitativa é caracterizada pela proximidade do objeto de pesquisa (Holme e Solvand, 1991). Ambas as abordagens têm os seus pontos fortes e fracos e nenhuma pode ser realizada melhor que a outra. O melhor método de pesquisa a ser usado para

um estudo depende do objetivo de pesquisa do estudo e das questões de pesquisa que o acompanham. (Yin, 1994) abordagem quantitativa implica a procura de conhecimento que irá medir, descrever e explicar os fenômenos da nossa realidade (Patel e Tebelius, 1987). A pesquisa quantitativa é frequentemente formalizada e bem estruturada. A pesquisa quantitativa é geralmente associada ao modo de pesquisa da ciência natural, os dados são quantitativos, obtidos de amostras e observações que procuram relacionamentos e padrões que podem ser expressos em números e não em palavras. (Tull e Hawkins, 1990) A pesquisa qualitativa é a procura de conhecimento que deve investigar, interpretar e compreender os fenômenos por meio de uma perspectiva interna (Patel e Tebelius, 1987). Além disso, Yin (1994) afirma que os métodos qualitativos são frequentemente relacionados a estudos de caso, em que o objetivo é receber informações completas e, assim, obter uma compreensão profunda do problema de pesquisa.

Em justificativa do desenho metodológico este estudo na primeira fase, este empregou uma abordagem quantitativa para investigar fatores que influenciam a moda e as suas representações nas plataformas sociais e para testar o modelo de pesquisa. A abordagem quantitativa foi amplamente baseada no pós-positivismo, que visa identificar leis universais do comportamento humano que permitam aos pesquisadores prever efeitos ou resultados (Cavana *et al.* 2001; Creswell 2003). Uma lente pós-positivismo tende a se aproximar de pesquisas baseadas na observação e mensuração da realidade objetiva no mundo real. Desenvolver medidas quantitativas/ numéricas para estudar o comportamento, portanto, é um marco no pós-positivismo. A fim de atingir os objetivos deste estudo, a pesquisa de questionário foi empregada na pesquisa quantitativa, uma investigação de coleta dados através de um questionário online. Questionários captam as respostas dos inquiridos através de uma série de perguntas. Os resultados são avaliados através da implementação de métodos estatísticos para testar hipóteses predeterminadas sobre as relações entre variáveis específicas (Creswell 2003).

Investigações podem ser administradas de várias maneiras e uma delas é realizar pesquisas online (Bhattacharjee 2012). Sendo uma forma de pesquisa de opinião que é administrada pela Internet. No caso deste estudo os inquiridos foram convidados a responder ao questionário que foi criado no Google Docs através de plataformas como; LinkedIn, Instagram, Facebook e Twitter. Na qual, o questionário online designado exibe um conjunto de perguntas ao participante, e logo em seguida a finalização da participação do mesmo as respostas são gravadas automaticamente em um banco de dados online, o que economiza tempo e uma certa organização direta no tratamento dos dados. Utilizando a tecnologia do site, as perguntas podem ser apresentadas de forma interativa seguindo um certo fluxo lógico, facilitando todo o desenvolvimento do processo.

Considerando as duas hipóteses de investigação anteriormente formuladas, a escolha da metodologia reside na possibilidade de testar estas de forma eficaz. As hipóteses de investigação são aqui lembradas:

H1. Os consumidores sentem-se mais atraídos por marcas e produtos promovidos por celebridades nas plataformas de redes sociais;

H2. Os consumidores acreditam que as marcas tentam impingir o consumo dos seus produtos com técnicas de marketing e publicidade diversas nas plataformas online de redes sociais.

O tema desta investigação, bem como o problema nela colocado estão intimamente relacionados com a indústria de moda e as redes sociais. Porém, o aprofundamento do estudo e a sua natureza multidisciplinar incluem vários elementos, como o marketing, a publicidade, o branding, o consumo de bens e serviços de moda, a influência das marcas, etc. Estes elementos, bem como a necessidade de perceber o ponto de vista do consumidor de produtos de moda, bem como a perspetiva e estratégia das marcas justifiquem por si só, a escolha de uma metodologia mista. Por um lado, o questionário, destinado a utilizadores de sites e *apps* de redes sociais e consumidores de produtos de moda, abrange um universo vasto, e uma recolha de dados clara, simples e direta.

Por outro lado, o estudo qualitativo aplicado a três marcas de vestuário, com posicionamentos diversos, aborda de forma interna, a lógica de mercado, bem como a estratégia de marketing empregada por cada exemplo estudado.

4.2. Criação do questionário.

Com a intenção de analisar de que forma as plataformas de redes sociais contribuem para a disseminação e construção da imagem de uma marca de moda, foi aplicado um questionário online, no qual, este esteve disponível durante o período do mês de Abril à Maio. Com este método, se espera obter dados quantitativos para obter dados de consumo de *apps* de redes sociais, de forma a confrontar estes dados com a teoria anteriormente abordada na revisão de literatura.

Tabela 2. Descrição da recolha de dados quantitativos.

Universo	O universo escolhido é composto por consumidores regulares de produtos de moda e utilizadores de plataformas de redes sociais online.
Amostra	A amostra será dividida em duas partes com consumidores de género feminino e masculino, residentes em Portugal e no Brasil.
Composição da amostra (Género)	Feminino 77% (163) Masculino 23% (50)
Composição da amostra (País de residência)	Brasil 28% (62) Portugal 72% (151)
Ferramenta de recolha de dados	Questionário online criado e aplicado através da plataforma Google Docs
Datas da aplicação do questionário	13 de Abril de 2019 a 19 de Maio de 2019
Tipo de análise	Análise estatística bivariada

A fim de responder às questões de pesquisa e reunir os dados necessários para esta dissertação, foi desenvolvido um questionário online de autopreenchimento, publicado e partilhado através de plataformas de redes sociais. Uma pesquisa nesta forma foi escolhida porque essa técnica permite coletar dados de um número relativamente grande de pessoas que representam uma população nacional e internacional mais ampla, no caso, Portugal e Brasil. Portanto, é mais fácil gerar descobertas (Rowley, 2014). Além disso, o questionário online de autopreenchimento possibilitou o alcance dos inquiridos de maneira mais eficaz e eficiente do que outros métodos. Os dados são coletados de forma rápida e fácil, e também é muito simples de administrá-los (Blaxter, Hughes e Tight, 2010). Outras razões para escolher esse método são os custos relativamente baixos e uma abordagem de pesquisa menos demorada em comparação com outros (Blaxter *et al.* 2010). Ademais, o investigador não está presente durante o preenchimento da pesquisa pelos inquiridos, assim, o viés do entrevistador é eliminado, pois não pode ser feita uma pergunta em uma ordem diferente ou de formas diferentes (Bryman, 2012). Para além de tudo, os inquiridos não necessitam se apressar com o preenchimento de o questionário, podem fazê-lo com a velocidade que lhes convém e podendo completá-lo quando mais lhes convir, portanto, os questionários de autopreenchimento são mais convenientes para os inquiridos do que outras formas de pesquisa (Bryman, 2012).

Numa tentativa de melhorar a qualidade do questionário e assegurar a facilidade de resposta, bem como a compreensão das questões, foi elaborada uma fase de testes, aplicando o questionário a contactos diversos. Uma vez as sugestões feitas pelo grupo de teste, as correções foram devidamente efetuadas e pôde-se proceder à divulgação do mesmo.

4.4. Estudo de caso

Como referido acima, utilizou-se o estudo de caso numa outra fase de recolha de dados, que em conformidade com Ventura (2007) caracteriza-se de acordo com o foco como múltiplo, ou seja, quando vários estudos são conduzidos simultaneamente, e de acordo com os objetivos desta investigação, classifica-se como coletivo, pois “estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto ainda maior de casos” (Ventura, 2007, p. 384).

Este foi escolhido para ter evidências mais convincentes e produzir resultados mais generalizáveis (Benbasat *et al.* 1987; Eisenhardt 1989; Yin 2003). Investigações com objetos de estudo com múltiplos casos, permitem comparações entre casos que possibilitam aos investigadores prever resultados entre os casos ou contrastar resultados com resultados anteriores.

A replicação é importante no design de vários casos, sendo este realizado até que não ocorra novo aprendizado e a saturação seja alcançada (Eisenhardt, 1989). Em outras palavras, a amostragem probabilística não é relevante na pesquisa do estudo de caso (Yin, 2003) porque os casos não são selecionados aleatoriamente (Benbasat *et al.*, 1987). Consequentemente, os objetos envolvidos neste estudo de casos múltiplos foram propositadamente selecionados (Cavana *et al.* 2001).

Este estudo escolheu selecionar três marcas com grande influência na indústria da moda, de formas distintas no que diz respeito ao seu status social na era da comunicação: O contexto do estudo, engloba uma abordagem de comparação entre as marcas selecionadas em questão, e o porque de se introduzirem nas estruturas de plataformas de redes sociais, independente do seu foco no mercado.

- Burberry: A escolha do objeto Burberry como um dos casos de estudo, incide sobre o seu renascimento na era tecnológica. Apesar de ser uma marca de luxo e tradicionalismo a marca passa por um período sombrio. Reinventado toda a sua estrutura e se inserindo no mercado eletrónico, o que a trouxe de volta as suas boas graças aos consumidores.
- Chanel: A Chanel foi um dos objetos selecionados devido ao seu histórico de excelência, sendo uma marca que esteve sempre como uma das primeiras marcas no topo do mercado de luxo da indústria da moda, se não como a primeira. Esta converteu-se à

estrutura social de consciência limpa e livre espontânea vontade, procurando manter-se no topo sem perder sua exclusividade, a Chanel insere-se de forma estratégica no mercado eletrônico, apresentando apenas algumas gamas limitadas de cosméticos, despertando a curiosidade de novos consumidores, mantendo os seus consumidores fiéis ao divulgarem campanhas de vídeo bem trabalhadas, apresente uma Chanel tradicionalista e de magnificência, com um “Q” na atualidade.

- *Missguided*: Apesar desta ser uma marca recente e do seu mercado divergir de forma extrema em comparação com os objetos de estudo acima. A escolha sobre a *Missguided* alude sobre o seu nascimento já na era digital.

Neste estudo qualitativo, o foco é dado à compreensão dos participantes de certos fenômenos com base na experiência, investigando esse fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real (Merriam, 2009; Yin, 2003). Utilizamos as três marcas para perceber as diferentes estratégias de inserção, divulgação e propagação nas redes sociais digitais, considerando os diferentes contextos de público alvo e produtos. Procuramos compreender a estratégia de aliciamento através da estrutura social online, seja através do endosso de celebridades, *influencers*, ou das suas diversas campanhas difundidas na rede, propagadas através de milhares e milhares de visualizações, partilhas, *likes*, entre outras ferramentas que era digital oferece a estas organizações.

Parte II

Investigação empírica

Capítulo 5. Discussão dos resultados.

5.1. Análises de dados quantitativos.

Como já apontado nesta investigação, uma ferramenta de pesquisa online foi utilizada para conduzir uma parte do estudo, uma vez que se esperava que essa fosse uma maneira eficaz de coletar uma grande quantidade de dados. Como este estudo foi especificamente direcionado a utilizadores de PRS (plataformas de redes sociais), previa-se que todos os participantes seriam suficientemente proficientes tecnologicamente para se sentirem à vontade usando uma ferramenta de pesquisa online. O Google Docs foi escolhido em detrimento de outras ferramentas de pesquisa online, tendo em conta a otimização, a interface fácil de usar e a confiança relativa por parte dos envolvidos (inquiridos e investigadora). Tendo em conta a necessidade de obter clareza nos dados para a recolha dos mesmo, a possibilidade de criar um ficheiro de tabulação automática foi também a razão pela qual esta aplicação foi preferida, tendo em conta a natureza do estudo (Symonds, 2011).

A amostra final integra um total de 213 inquiridos (ver gráfico 1), sem omissões a qualquer uma das respostas obrigatórias, existindo apenas respostas omissas nas perguntas abertas que eram de resposta facultativa.

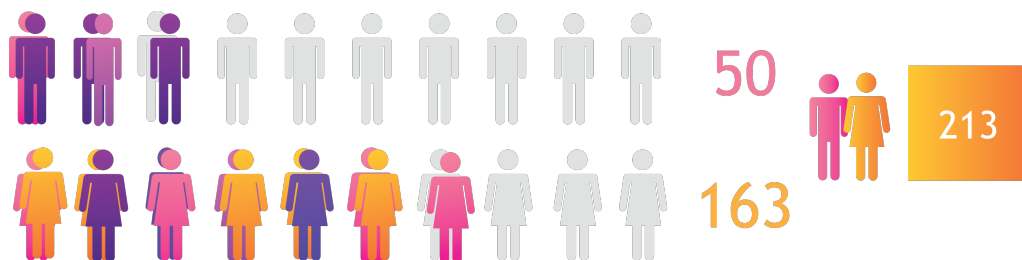


Gráfico 1. Distribuição da amostra por género.



Gráfico 1b. Distribuição da amostra por género.

Neste cenário, através da observação do gráfico 1 e do gráfico 1b, observa-se que a repartição de género dos respondentes não pode ser considerada equilibrada, sendo que apenas 23% da amostra pertence ao género masculino, (50 homens) e os restantes 77%, (163 mulheres) do género feminino.

Relativamente à distribuição da amostra por idade, apresentam-se os dados do Gráfico 2.

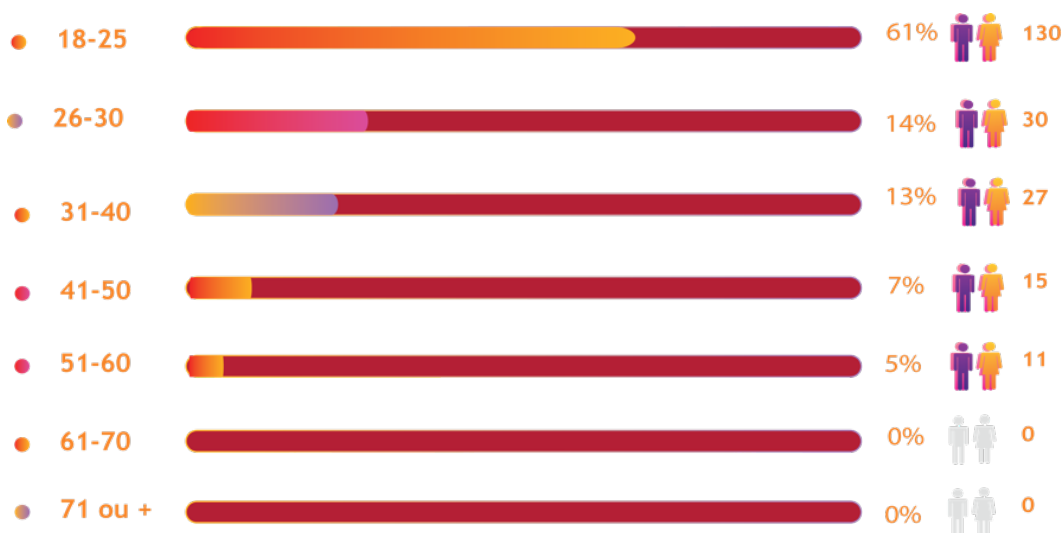


Gráfico 2. Distribuição da amostra por escalão etário.

Nesta análise, podemos observar que 61% dos inquiridos têm entre 18 e 25 anos de idade, sendo nítido que a amostra é composta maioritariamente por uma faixa etária de inquiridos mais jovens. É perceptível ainda, uma percentagem considerável de respondentes com idades compreendidas entre os 26 e 30 anos (14%) e ainda outra fração igualmente significativa correspondendo à faixa etária dos 31 aos 40 anos de idade. O facto de se ter utilizado a internet como meio de recolha de dados quantitativos, pode legitimar a maior prevalência destas faixas etárias mais jovens. É de salientar, no entanto, que apesar do estudo metódico utilizado para a recolha desses dados, e de se terem obtido resultados comparativamente inferiores aos resultados apresentados acima, as faixas etárias mais altas têm também uma boa representação, com inquiridos entre 41 a 50 anos a representar 7% e entre 51 a 60 anos a representar 5%. Identifica-se também nas faixas etárias compreendidas entre 61 a 70 anos e 71 ou mais anos, não se obteve resposta, correspondendo assim a 0% da amostra.

Quanto ao país de residência dos inquiridos, é visível no Gráfico 3, que houve uma maior representação de Portugal nas respostas obtidas, com uma percentagem maioritária de 72% simbolizando um total de 151 respondentes portugueses. O Brasil, por sua vez, com 28%, referentes à 62 respondentes.

Importa ainda referir que, as PRS nas quais o questionário foi maioritariamente distribuído para utilizadores portugueses. O efeito “bola de neve” causado à partir daí justifica uma maior taxa de respostas por parte da população portuguesa.

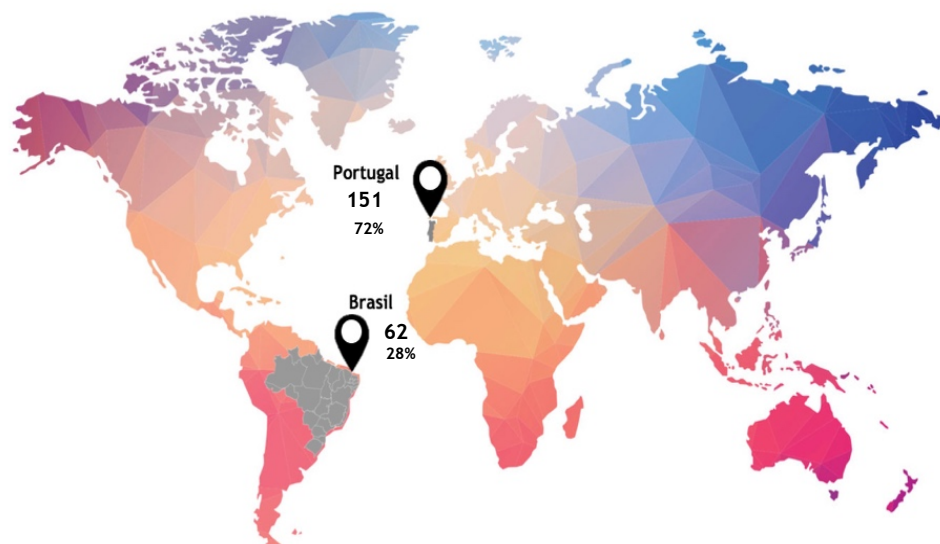


Gráfico 3. Distribuição da amostra por país.

Após a análise de dados traduzidos no Gráfico 4, verifica-se que a maior parte dos inquiridos possuem uma licenciatura, traduzindo-se num total de 162 respondentes (76%).

Ainda assim, as respostas apresentadas relativamente as habilitações académicas relacionadas ao ensino secundário, correspondem a um número significativo de 42 inquiridos (20%), verifica-se ainda que, 5 (2%) inquiridos possuem o ensino básico e 4 (2%) inquiridos responderam a categorização “Outros”, representando formações profissionais, cursos técnicos e outros tipos de especializações.

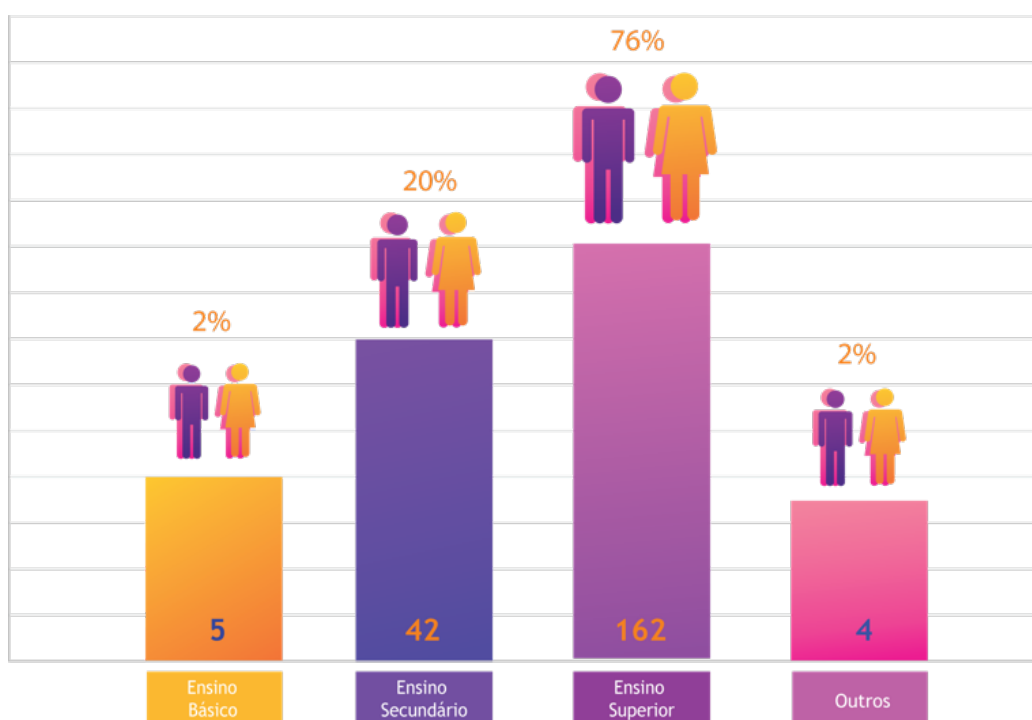


Gráfico 4. Habilitações Académicas.

No Gráfico 5, verifica-se que as taxas mais altas do uso dos media sociais, encontram-se no intervalo de tempo dispensando entre 30min e 1h30min (28%); 3h e 4h por dia (26%); 1h30min e 2h 30min (22%) e mais de 4h30m9n (20%), por dia, formando um total de 204 respondentes. Os 9 restantes correspondem a uma minoria de 4% que declara utilizar as PRS menos de 30min/dia.

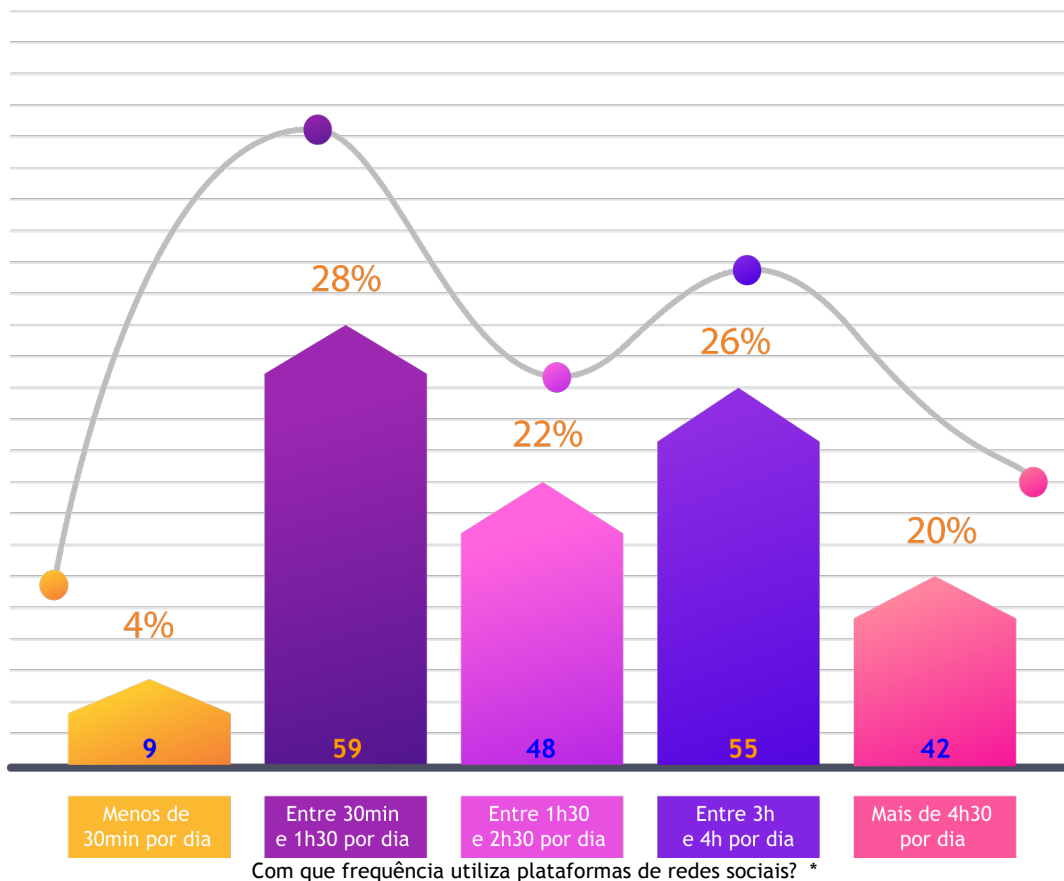


Gráfico 5. Tempo dispensado nas plataformas socais.

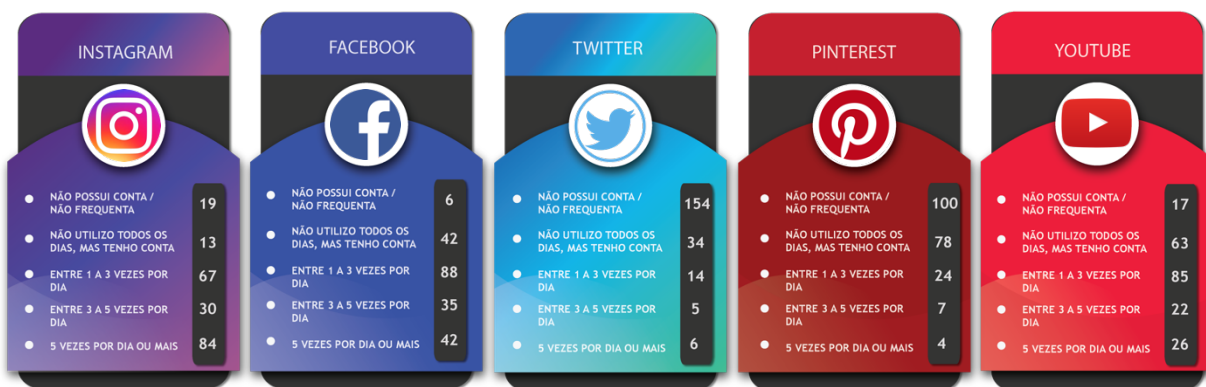
Na tabela 2, é possível observar quais são os media sociais mais utilizados pelos inquiridos, em relação às plataformas propostas no questionário: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube.

Tendo em conta a análise feita sobre as cinco plataformas, observa-se que o Twitter, detém uma maior quantidade de inquiridos que não possuem conta/não frequenta (154) e, em seguida o Pinterest (100), seguindo-se de uma minoria pouco significativa; Instagram (19), Youtube (17) e Facebook (6), em comparação aos sites anteriores.

Na afirmação “não utilizo todos os dias, mas tenho conta”, o Pinterest conseguiu o maior número de respostas (63), bem como o Youtube (63), seguidos pelo Facebook (42), o Twitter (34) e o Instagram (13). Na afirmação: “entre 1 a 3 vezes por dia”, o Facebook encontra-

se como sendo o mais utilizado nesta frequência com uma total de 88 respondentes, seguido pelo Youtube (85), o Instagram (67), e com menos respondentes, o Pinterest (24) e o Twitter (14).

Seguindo a análise, “entre 3 a 5 vezes por dia”, o site do Facebook continua em primeiro como o mais visitado (35), apesar dessa frequência em estudo ter obtido respostas mais equitativas em relação a frequência de uso dos restantes quatro sites. O Instagram, apresenta-se em seguida, traduzindo-se em 30 inquiridos, o canal do Youtube com 22 respondentes e, o Pinterest (7) e Twitter (5) com apenas 12 respostas. Em última análise deste gráfico, a frequência “5 vezes por dia ou mais”, expõe o Instagram como o site que detém mais uso ao longo do dia dos indivíduos inquiridos, usufruindo maioritariamente 84 dos inquiridos, em seguida o Facebook (42) com metade, em comparação ao Instagram, o Youtube com 26 respondentes e por último, em minoria, o Twitter (6) e o Pinterest (4).



Que apps/plataformas de rede sociais utiliza com mais frequência? *

Tabela 2. Frequência de uso das PRS.

Segundo a análise do Gráfico 6, são apresentadas as estruturas sociais escolhidas nesta investigação, tendo em conta os perfis “públicos”, “privados”, bem como a possibilidade de o inquirido “*não possuir*” uma conta. Verifica-se que o Instagram apresenta um maior número (45%) de perfis privados, ou seja, 110 sujeitos; em relação aos perfis públicos, 85 (31%) inquiridos, e aqueles que não possuem conta representam apenas 24%, ou seja, 18 respondentes.

No que diz respeito aos dados do Facebook, estes também apresentam um maior domínio na questão da privacidade dos perfis, com 140, correspondentes a 63% dos inquiridos. Por fim, contam-se 29% (65 inquiridos) com conta pública e, conseqüentemente apenas 8 inquiridos sem conta no site de rede social.

O Twitter é a plataforma que conta menos utilizadores na amostra, em comparação com as outras quatro PRS apresentadas, equivalendo a um total de 150 (70%) respondentes que declaram não possuir uma conta. As restantes percentagens dividem-se quase que de forma igualitária entre perfis públicos 17% (35) e privados 13% (38).

O Pinterest apresenta o segundo maior número de inquiridos “desconectados”, já que 57% da amostra admitiu não ter conta, sendo que os inquiridos com perfil público representam uma percentagem de 24% (65), e 19% (50) com contas privadas.

Já na plataforma de comunidade e conteúdo do Youtube, pode-se observar que 31% (35), correspondem aos inquiridos que não possuem conta, contanto com 36% (92) de perfis privados e 33% (86) com perfis públicos.

Verifica-se através da análise e cruzamento desses dados, que, das cinco plataformas sociais apresentadas, o Facebook apresenta o menor número de inquiridos que não possuem conta, em contrapartida o Twitter encontra-se como o maior número de respondentes que não possuem conta. O canal do Youtube e o Instagram, mantêm-se quase em pontos iguais no que diz respeito as contas públicas.

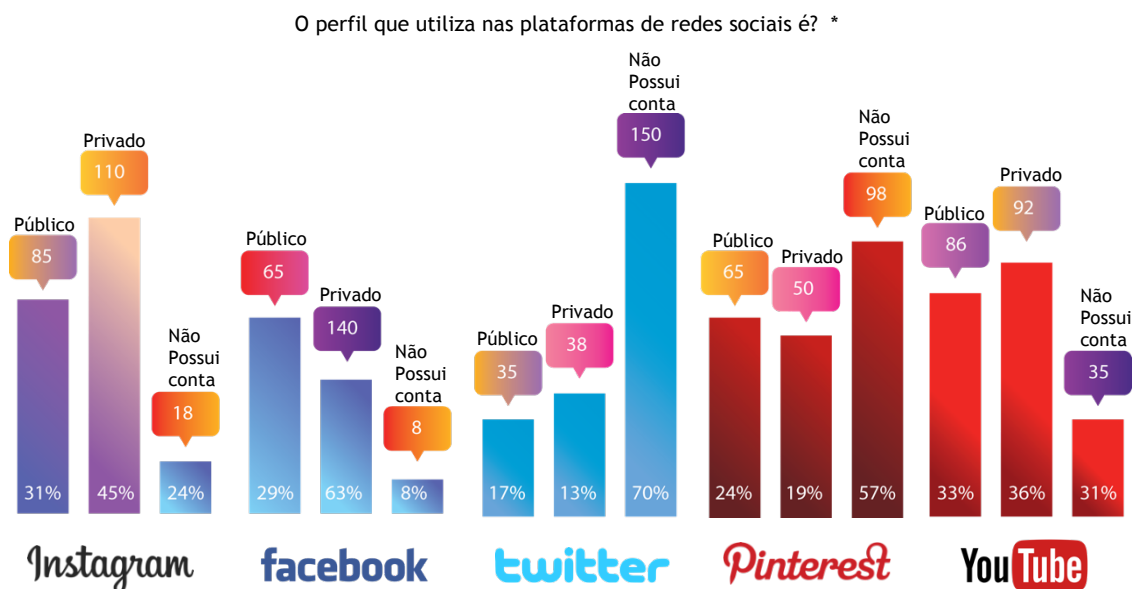


Gráfico 6. Analogia de perfis de PRS privados ou públicos.

Observando a Tabela 3, quando analisada a frequência de seguidores entre 0-50, verifica-se que o Instagram dispôs de uma média de 21 respondentes, em seguida na constância entre 50-150, obteve 14, 150-250 (17), 350-500 (23), mais de 500 (111) e nos casos em que esses indivíduos não possuíam contas, obteve-se apenas 10 inquiridos. No Facebook as conexões realizadas são feitas através de redes de “amizades” ou *likes* em páginas, averiguando-se nas conexões realizadas entre 0-50, com um total de 6 respondentes, entre 50-150 (14), 150-250 (26), 250-350 (18), 350-500 (16), mais de 500 (129), sendo que, unicamente 4 desses respondentes não possuíam conta.

O Twitter é formado por uma rede de seguidores assim como o Instagram, analisando essa rede de seguidores dos indivíduos inquiridos, através dos resultados apresentados, é visível que 56 inquiridos possuem na suas redes de seguidores uma conexão de frequência entre 0-50, sucintamente, nas frequências seguintes entre 50-150 (19), 150-250 (59, 250-350 (4), mais de 500 (15) e, com uma significância de 111 respondentes que não possuem conta nesta rede.

O Pinterest também traduz os seus algoritmos de conexões dos utilizadores através do modo *follow*. São seguidos os números com a significância de conexões dos respondentes do

inquérito em relação a esta rede. A frequência entre 0-50 mostra uma base de 119 respondentes, 50-150 (10), 150-250 (9), 250-350 (2), 350-500 (3), mais de 500 (2), onde 68 indivíduos não possuem conta.

O último site apresentado, canal do Youtube, reforça suas conexões através de subscritores, é visível na Tabela 3, que suas ligações entre 0-50 expõe um resultado de 150 respostas, seguidamente, 50-150 (18), 150-250 (5), 250-350 (4), 350-500 (4), mais de 500 (7), no qual, 20 desses respondentes não possuem conta neste site.

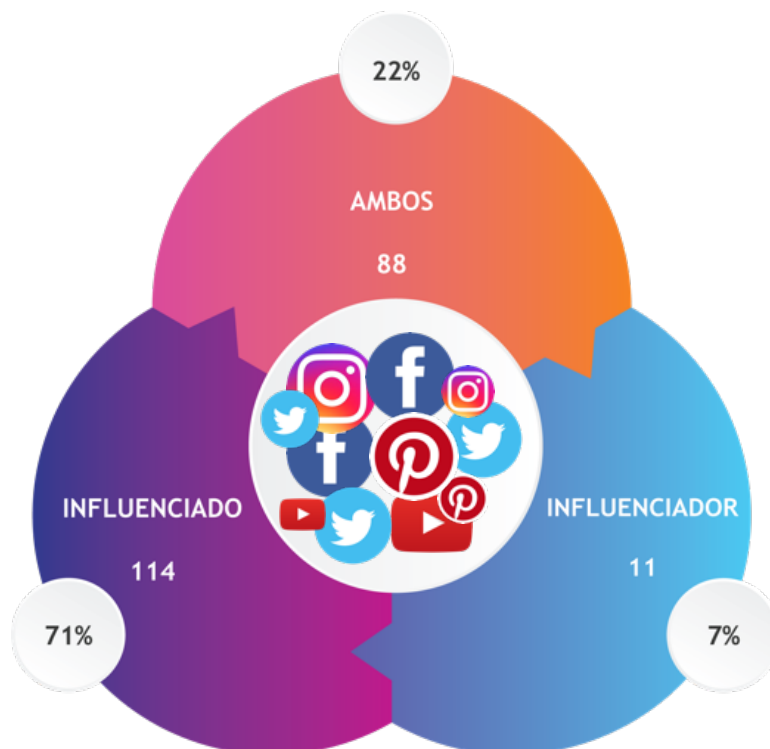
Está análise apresenta que o Facebook com uma base de 129 inquiridos com conexões com mais de 500 pessoas e o Instagram com uma base de 111 respondentes na mesma posição, são as PRS apresentadas, com um maior suporte de ligações. E quando nos referimos a conexões o Twitter é o que possui maior número de respondentes desconectados, com o *ranking* de 111 inquiridos.



Tabela 3. Conexões das PRS.

Com quantas pessoas está ligado/a nas plataformas de redes sociais?
(Subscritores, seguidores, amigos, etc.) *

Na observação do gráfico 7, é notável que uma grande parte (71%) dos inquiridos considera-se influenciada pelos conteúdos que consomem nas plataformas sociais, traduzindo-se em 114 respondentes. No entanto, surge um número significativo, 88 respondentes consideram-se tanto influenciadores como influenciados através dos produtos consumidos ou partilhados, caracterizando uma percentagem de 22%. E em uma camada menor, 7% dos inquiridos se consideram influenciadores, coincidindo com 11 respondentes.

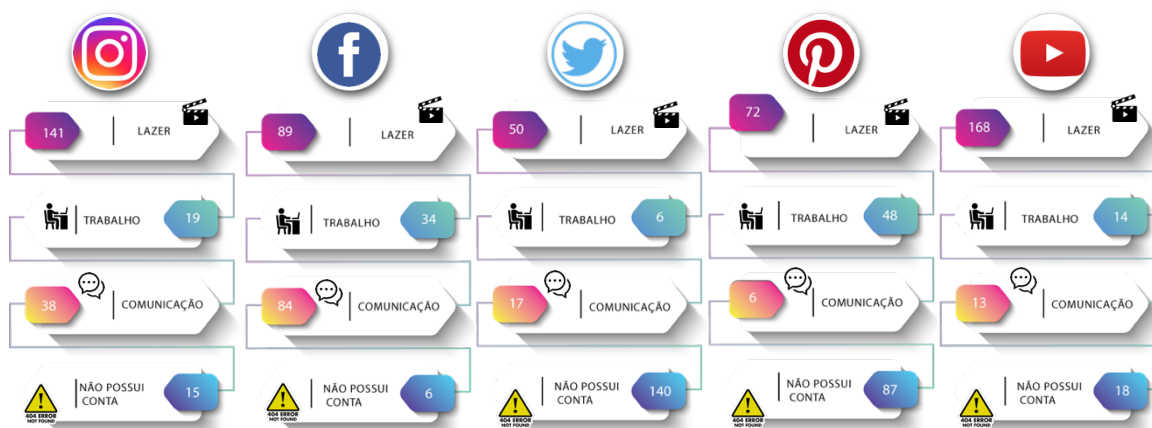


Como se auto-classificaria no seu uso e consumo de plataformas de redes sociais? *

Gráfico 7. Analogia da influência.

No contexto desta investigação a Tabela 4, apresenta com que finalidade os inquiridos utilizam as PRS apresentadas.

Tabela 4. Analogia da utilização das PRS.



Com que finalidade utiliza as plataformas de redes sociais? *

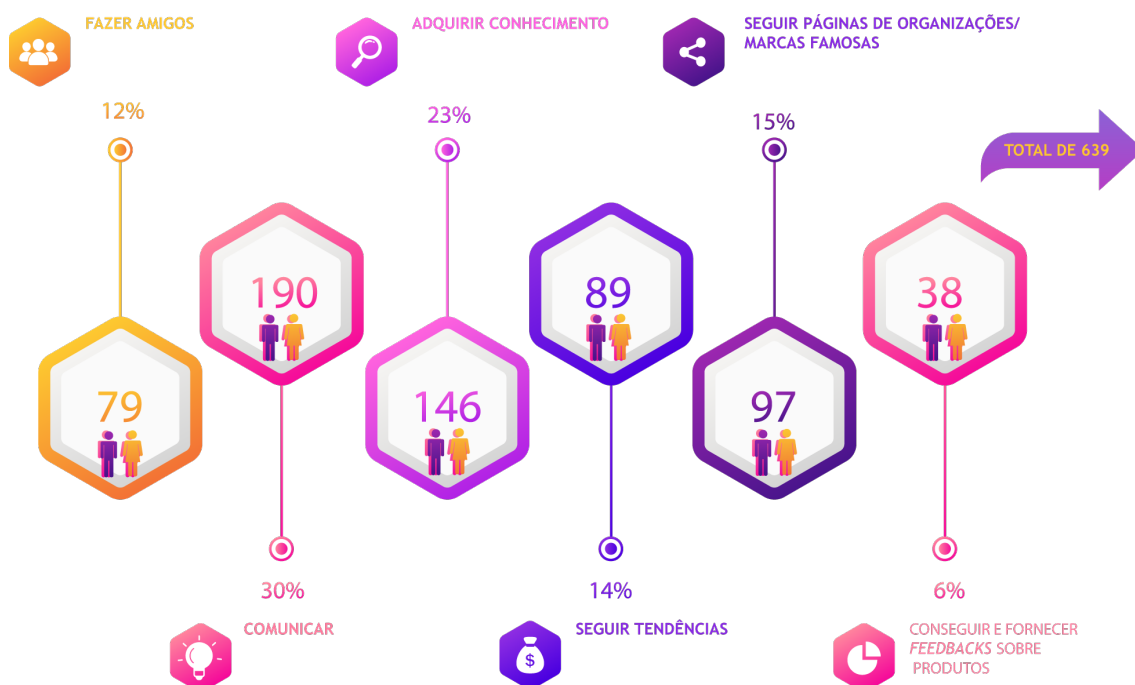
Ao compararmos estas plataformas, o Youtube apresenta uma maior base de respondentes que declaram utilizar o mesmo em lazer, seguindo-se do Instagram com 141 respondentes, o Facebook com 89, o Pinterest com 72 e o Twitter ainda com uma parte significativa de 50, respondentes. Em questões relacionadas com trabalho, o Pinterest encontra-se com o maior número de indivíduos, em seguida o Facebook (34), o Instagram (19), o Youtube (14) e Twitter (6). A comunicação é um suporte importante para as PRS, o Facebook ostenta um número significativo de inquiridos optando pelo site como seu canal de comunicação, coincidindo-se em 84 participantes. Em sequência aparece o Instagram (38), o Twitter (17), o canal do Youtube (13) e o Pinterest (6).

Tendo em conta que alguns participantes poderiam não possuir contas nestes sites, este fator foi analisado, apontando o Twitter como a plataforma menos popular entre os inquiridos, com 140 respondentes que não possuem ligação com a rede, o Pinterest em seguida (87), o Youtube (18), Instagram (15) e o Facebook com a menor taxa.

O Gráfico 8, apresenta um estudo sobre os três principais motivos que predispõem os participantes do questionário em análise a utilizarem PRS.

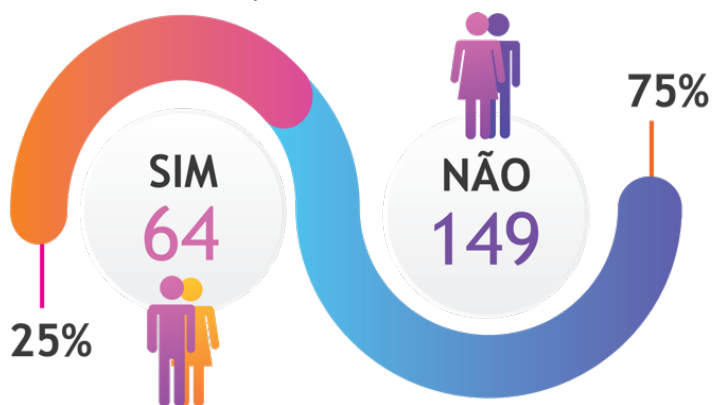
De um modo geral as respostas foram equilibradas, é possível que existe uma oscilação maior (30%) para a comunicação como um motivo, correspondente a 190 inquiridos. A esfera “adquirir conhecimento” também apresenta um número significativo de 146 (23%) indivíduos, em continuidade, aparece a intenção “seguir páginas de organizações/marcas famosas” com 97 (15%), “seguir tendências” com 89 (14%), “Fazer amigos” com 79 (12%) e “conseguir e fornecer *feedbacks* sobre produtos” com 38 (6%), respondentes. Pode-se então concluir que comunicar e adquirir conhecimento é de grande importância nas interações do ser humano e,

diante de uma sociedade contemporânea consumista, seguir tendências, páginas de organizações e marcas famosas passa a ser uma preocupação regular do consumidor atual. Esta questão apresenta um somatório de 639 respostas na sua totalidade, isso se refere ao facto de que os 213 respondentes, terem como obrigatoriedade a escolha de três possibilidades, multiplicando consequentemente o valor final por 3.



Indique os três principais motivos que o/a levam a utilizar plataformas de redes sociais. *
Gráfico 8. Analogia da utilidade das PRS.

Através da apreciação do Gráfico 9, verifica-se que na amostra, os resultados obtidos apontam que apenas 25% (64) dos inquiridos responderam que partilhavam conteúdos relacionados com marcas de moda nas PRS. A parte maioritária de 75% (149) dos respondentes apresentaram que não fazem uso da partilha desses conteúdos nas suas redes.



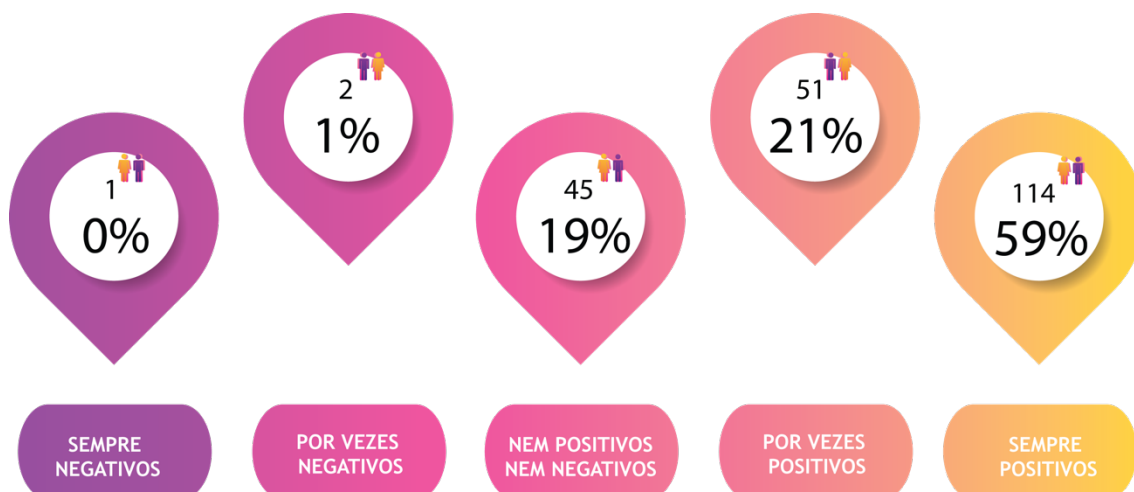
Costuma partilhar conteúdos relacionados com marcas de moda nas plataformas de redes sociais? *

Gráfico 9. Partilhas de conteúdos.

Em sequência, apresenta-se no Gráfico 10, uma análise sobre a espécie de comentários que os indivíduos participantes do questionário, costumam receber nas plataformas de redes sociais. Sendo possível inferir que (54%), uma maioria correspondente a 144 inquiridos, alegam receber sempre comentários positivos, de um modo geral. Sobressaem conseqüentemente, respostas com resultados similares, verificando-se com a segunda maior percentagem (24%), que 51 dos inquiridos recebem por vezes comentários positivos. Em sequência, sobrevém que uma percentagem de 45 (21%) indivíduos, recebem comentários nem positivos, nem negativos. Por fim, apenas 2 (1%) respondentes recebem na generalidade comentários por vezes negativos e 1 sujeito alega receber sempre comentários negativos, demonstrando uma representatividade de 0%, através de uma percentagem aproximada pela unidade, pelo motivo de serem valores inteiros.

Ainda referente a este estudo, foi viabilizado um campo de resposta aberta, em que se colocava a seguinte pergunta: *Se já recebeu algum comentário negativo, de que forma se sentiu prejudicado/a?*

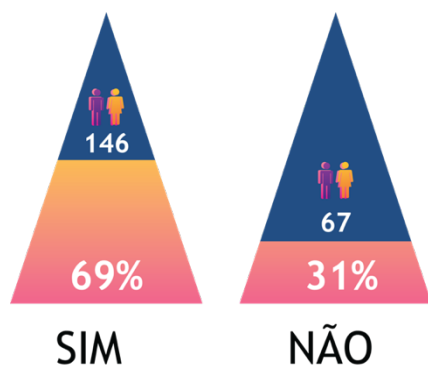
Obtendo respostas que apresentam de forma mais clara como esses conteúdos e comentários viabilizados nas PRS podem nos afetar de forma direta. Foram apresentados pelos inquiridos, que certos comentários implicam de forma psicológica, o que ajuda a proporcionar uma baixa autoestima, afetando conseqüentemente a maneira como nos sentimos, proporcionando assim, desmotivação momentânea e, acentua a vontade de abandono do uso de PRS. Obteve-se ainda, comentários que elucidam que nas PRS, existe uma facilidade de encontrar indivíduos, utilizadores das mesmas, que depreciam outras pessoas, não respeitando a individualidade de cada um. Outros ainda apresentam, que todos temos opiniões, mesmo que isso implique serem de formas distintas e, que dependendo de quão negativo é o comentário, procuram olhar para o mesmo de forma construtivista ou apenas incentivam-se a ignorar o mesmo.



De modo geral, os comentários que recebe nas plataformas de redes sociais são: *

Gráfico 10. Representatividade de comentários positivos/negativos.

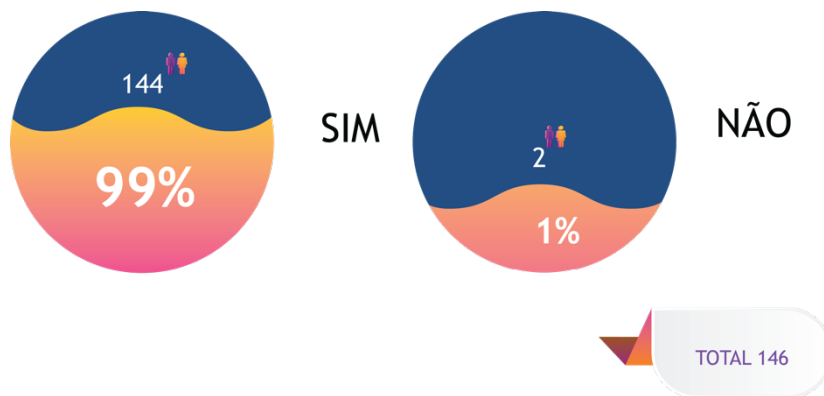
No que concerne ao estudo dos dados do Gráfico 11, visualiza-se que uma grande percentagem (69%) dos respondentes, já utilizou plataformas de redes sociais para partilhar ou receber opiniões sobre produtos de moda e uma percentagem menor (31%), foi representada por 67 dos inquiridos que não utilizam as PRS com esse intuito.



Alguma vez utilizou plataformas de redes sociais para dar opinião ou procurar opiniões sobre produtos de moda? *

Gráfico 11. Analogia da partilha e procura de opiniões online.

Neste contexto, foi apresentada uma outra pergunta aos 69% dos inquiridos que responderam que já utilizam plataformas de redes sociais para procurar e proporcionar informações sobre produtos da indústria da moda. Assim analisa-se, se as opiniões agregadas sobre os produtos requerentes, ajudaram de alguma forma na decisão de compra do consumidor referente. Uma percentagem (99%) significativa, traduzindo-se em 144 respondentes, no total de 146 respostas, alegaram que “sim” e uma percentagem (1%) mínima, referentes a 2 inquiridos, responderam que “não”. Numa somatória de 213 inquiridos, apenas 146 responderam a esta pergunta, correspondendo ao facto de ser uma questão sequencial a pergunta realizada acima.



Se respondeu "sim" à pergunta anterior, considera que essa opinião(ões) ajudaram na sua decisão de compra?

Gráfico 12. Analogia de opiniões online sobre a decisão de compra.

Remetendo a análise do Gráfico 13, onde apresenta uma maior oscilação de percentagem na escala de Likert entre os pontos de concordância parcial e integral, havendo também relevância na concordância média.

Quando procedida a apresentação da afirmação 1: Os media sociais são eficientes como meio de divulgação, publicidade e marketing na indústria da moda. Salienta-se que de 69%, ou seja 148 dos respondentes concordam totalmente com a afirmação 1, averiguando-se que 20%, ou seja 42 indivíduos concordam parcialmente. No entanto, observa-se que 6%, o que coincide com 12 inquiridos, nem concordam nem discordam, apresentando-se indiferentes relativamente a esta afirmação, enquanto 3%, o equivalente a 7 inquiridos discordam parcialmente e apenas 2%, ou seja, 4 indivíduos discordaram na sua totalidade.

Traduzindo os dados da afirmação 2: As grandes marcas da indústria da moda utilizam os media sociais como meio de publicidade barata e instantânea. É possível verificar que 56% dos inquiridos, correspondentes a 106 indivíduos concordam totalmente com a afirmação 2, havendo, no entanto, uma proeminência no que diz respeito as respostas de 26%, equivalente a 66 inquiridos que concordam parcialmente e outros 9%, ou seja, 24 respondentes que não concordam nem discordam.

Contudo, enquanto 5%, isto é, 12 inquiridos discordaram parcialmente com a afirmação, 5 respondentes, o equivalente a 2%, expressaram discordar totalmente da afirmação apresentada.

Relativamente à afirmação 3: Compro com maior facilidade um produto quando a publicidade é feita através da associação da imagem a uma celebridade/figura pública. O Gráfico 13, apresenta que uma grande parte dos indivíduos, referentes a 30% (60), não concordam nem discordam em relação à afirmação, mantendo-se indiferentes ao seu grau de influência.

Neste seguimento, evidencia-se, uma percentagem de 22% significada em 48 respondentes que discordam na totalidade, com uma sequência de 22%, que expressa por 46 indivíduos que discordam parcialmente. Por sua vez, constata-se que uma proporção de 15%, correspondente a 32 inquiridos afirmaram concordar parcialmente, enquanto 11% o que equivale a 23 respondentes, concordaram totalmente, demonstrando-se serem influenciáveis a relatividade do endosso de celebridades e *influencers* por uma marca.

Na afirmação 4: Sinto uma confiança total quando uma marca utiliza uma celebridade ou *blogger* para dar opinião sobre o seu produto. Salienta-se que 29%, o equivalente a 64 dos inquiridos discordaram totalmente em relação a sua total confiança sobre a opinião de uma figura pública em analogia ao produto de uma marca, enquanto 26%, 58 dos indivíduos discordam parcialmente e uma margem de 20% (45), apresenta não discordar nem concordar.

É notório que apenas 15% (34) concordaram parcialmente e apenas 10% (12) concordou na totalidade.

Observando os dados da afirmação 5: Acredito que um produto seja vendido mais rapidamente quando associado a uma celebridade ou figura pública. É ressaltado de forma nítida a concordância parcial de 38% (80) dos respondentes e com pouca margem de diferença a concordância total de 79(37%) indivíduos, em conformidade com a afirmação 5, elucidando na íntegra a credibilidade de suas crenças sobre as vendas de produtos da moda associados a celebridades. Na sequência, da análise é de fácil compreensão que 13% (27) dos respondentes não concordam nem discordam, e em minoria encontram-se opiniões de discordância parcial com 9% (19) dos inquiridos e discordância total com 4% (9) dos participantes.

Após uma leitura dedicada à afirmação 6: Acredito que as marcas da indústria mais ativas nos media sociais, são as que têm mais sucesso. Verifica-se que 37% (79) dos respondentes concordam parcialmente, sucedendo-se ao destaque de que 25% (54), dos indivíduos não concordam nem discordam, sendo que, em concordância total, apresenta-se cerca de 24% dos participantes. Conseqüentemente, a percentagem incidida sobre o grau de discordância parcial 9% (19) dos inquiridos e total 5% (10) dos respondentes, são visivelmente menores.

Incidindo na interpretação da afirmação 7: Identifico-me muito mais com uma publicidade de uma marca de moda quando a imagem desta está associada a uma celebridade do que a uma pessoa comum. É possível compreender que uma percentagem significativa 31% (67) de respondentes discordam totalmente em relação a afirmação apresentada, durante o tempo em que 24% (51) discordam parcialmente e, que 45 indivíduos com uma percentagem de 21% não concordam nem discordam, identificarem-se com algo. Assim sendo, 15% (31), concordam parcialmente, restando apenas 9% (19) que concordaram na totalidade.

Acompanhando a análise de dados associadas à afirmação 8: Sou facilmente influenciada pelas publicidades de marcas da indústria da moda. É manifesto que a maioria dos indivíduos discordam em relação à afirmação de se apresentarem facilmente influenciáveis pelas publicidades de marcas da indústria da moda. Neste seguimento, assinala-se, um percentual de 37% declarada por 79 indivíduos, que discordam na totalidade, seguido por 25%, correspondentes a 53 respondentes que nem concordarem nem discordaram.

Por conseguinte, constata-se que uma percentagem de 22%, correspondendo a 47 inquiridos demonstram discordarem parcialmente, enquanto 11%, o que equivale a 23 inquiridos concordam parcialmente e que 5%, ou seja 11 participantes assumem na totalidade serem influenciados.

Observando à afirmação 9: Os media sociais são propícios para se criarem vidas perfeitas, "eu" perfeitos, e as marcas da indústria da moda tiram proveito disso para apresentar os seus produtos. Incidindo na análise dos dados referentes a esta afirmação, constata-se que 96 (45%) dos participantes concordam totalmente com afirmação citada, reforçando uma saliência sobre o desejo dos consumidores em recriar ou viver momentos representados nas PRS e o benefício que a indústria da moda extrai deste. Em efeito, 64 (30%) dos inquiridos concordam parcialmente e, 26 (12%) dos indivíduos não apresentam qualquer conclusão sobre o assunto, não concordando nem discordando. Sendo uma pequena margem representa por 16 (8%) respondentes sobre uma discordância parcial e outra menos ainda com 11 inquiridos (5%) representando a discordância total.

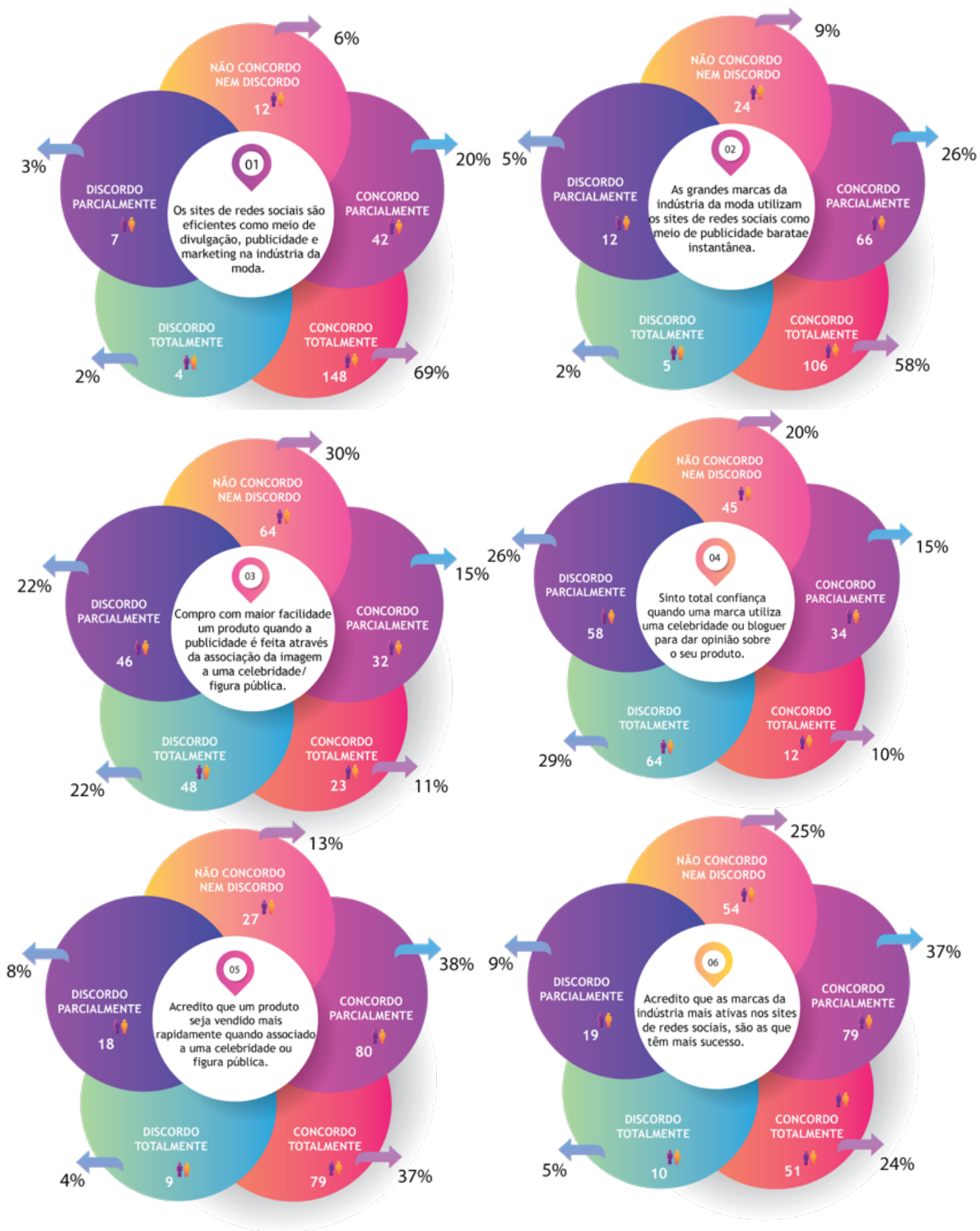
A apreciação da afirmação 10: As publicidades divulgadas através de plataformas de redes sociais são melhor sucedidas do que as dos meios de publicidades tradicionais (televisão, rádio, etc). Sendo possível inferir que 32%, correspondente a 28 respondentes, concordam parcialmente relativamente a afirmação exposta e, 28% representando 59 dos inquiridos concordam totalmente.

Uma percentagem mediana (26%), representa 55 inquiridos, que não concordam nem discordam, apresentando uma certa indiferença sobre a mesma. Os restantes surgem com números de participantes 10% (21) inquiridos equivalendo ao desacordo parcial e 4% (10) dos indivíduos ao desacordo na totalidade.

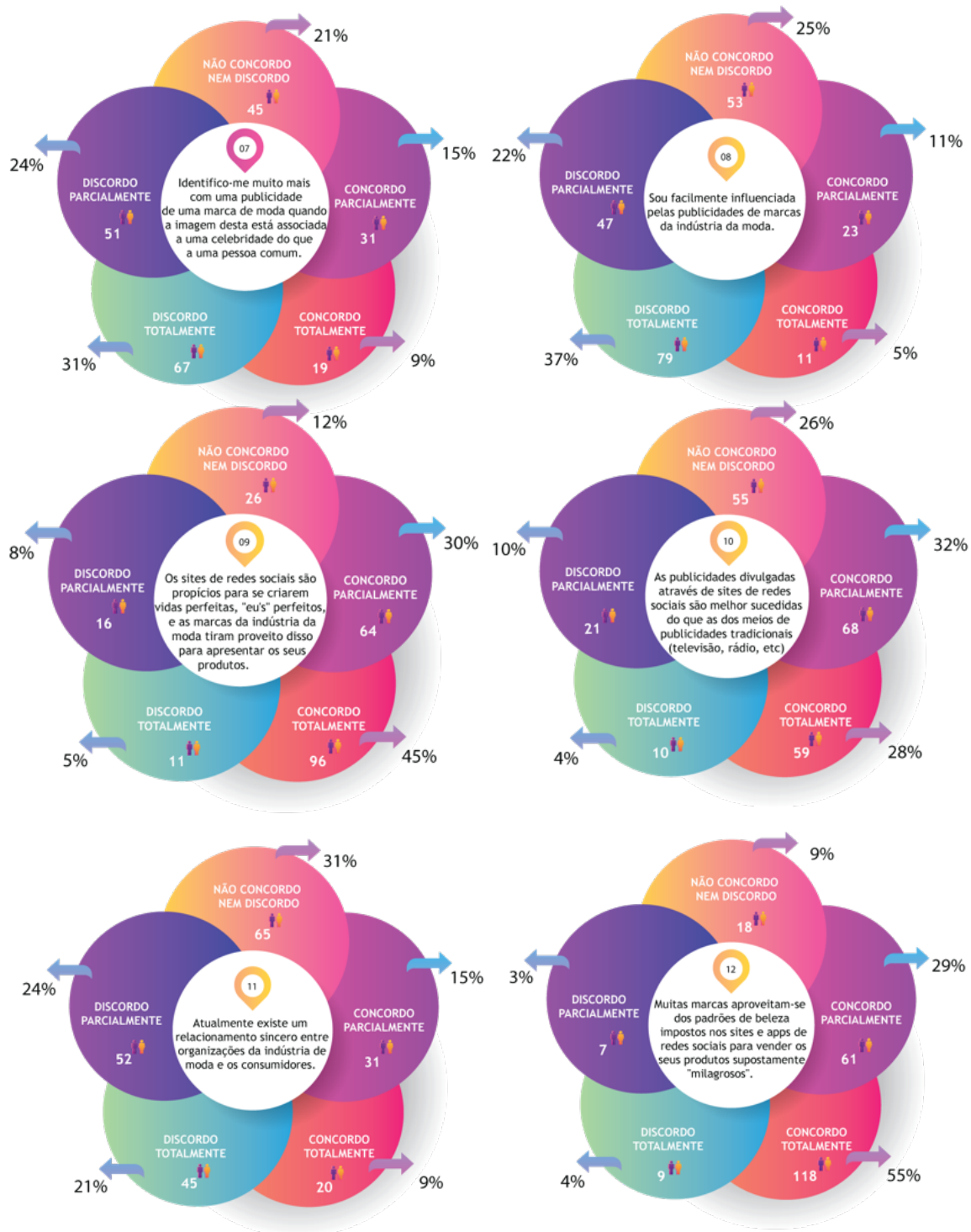
A afirmação 11: Atualmente existe um relacionamento sincero entre organizações da indústria de moda e os consumidores. Determina na apresentação do gráfico que, 65 (31) dos participantes não discordam nem concordam, nesse relacionamento sincero apresentado na afirmação acima e, que 45 (21%) dos inquiridos discordam totalmente, e em sequência 52 (24%) dos respondentes possuem uma discordância parcial.

Entretanto, enquanto 15%, ou seja, 31 inquiridos concordam parcialmente com a afirmação, 20 indivíduos, com uma equivalência de 9%, expressam concordar totalmente com a afirmação.

Incidindo ao estudo da afirmação 12: Muitas marcas aproveitam-se dos padrões de beleza impostos nos sites e *apps* de redes sociais para vender os seus produtos supostamente "milagrosos". Podemos observar que uma grande percentagem (55%), 118 inquiridos apresentam a sua concordância total, no que diz respeito ao aproveitamento das marcas sobre os padrões de beleza impostos. Enquanto 29%, isto é, 61 indivíduos apresentam que concordam de forma parcial. E com percentagens menores a esta afirmação identificar-se que 18 (9%) respondentes não possuem uma opinião formada sobre o assunto apresentado, não concordando nem discordando. Ainda pode salientar-se que apenas 9 (4%) inquiridos discordaram totalmente e 7 (3%) inquiridos declararam que discordavam parcialmente.



Manifeste o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *



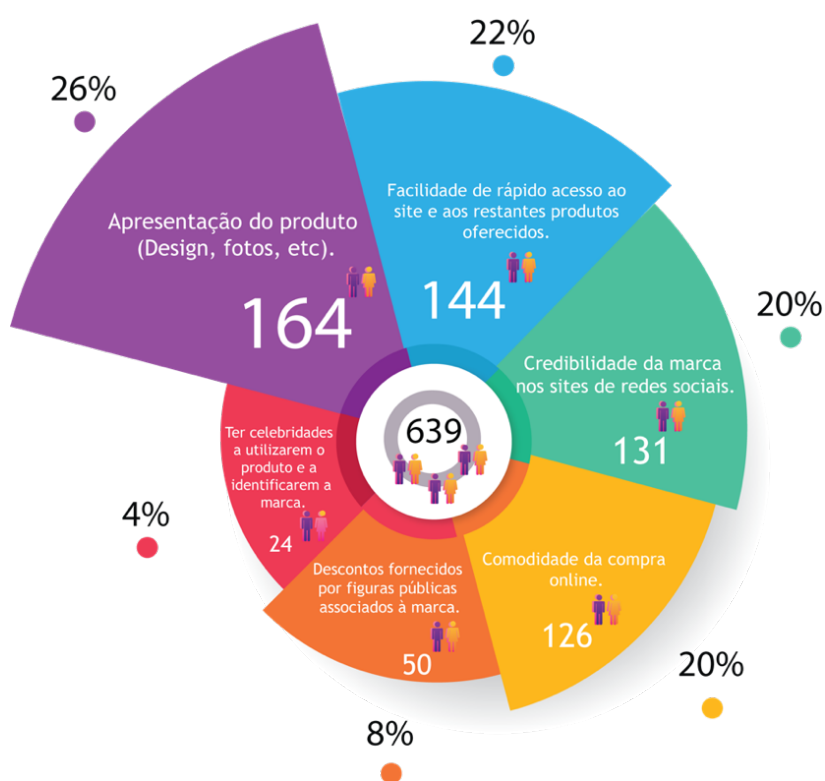
Manifeste o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Gráfico 13. Compilação da variante do grau de concordância/discordâncias que se referem as afirmações apresentadas sobre a indústria da moda e suas diversidades.

O estudo apresentado no Gráfico 14, apresenta que 164 (26%) inquiridos expõem a apresentação de produtos nas suas respectivas PRS, como sendo de facto importante, representando um entre os três principais aspectos, que despertam suas atenções em uma publicidade. Em seguida, é notória que a facilidade de rápido acesso ao site e aos restantes

produtos oferecidos, traduzem-se no segundo motivo, com 144 inquiridos que representam 22% desse gráfico, sucedendo a importância de credibilidade da marca nas plataformas de redes sociais, representando o terceiro dos principais motivos dos três principais focos motivacionais, percentagem representativa de 20%, ou seja, 131 participantes.

No entanto, os restantes motivos apresentados no gráfico têm a sua importante representatividade, sendo assim, a comodidade de compra online configura-se como o quarto motivo com 126 respostas alegadas e um percentual de também 20%, seguido de um percentagem de 8%, afirmando-se em 50 dos inquiridos em relação à descontos fornecido por figuras públicas associados à marca. Por último, e com apenas 4%, 24 respondentes declararam sentirem atraídos por publicidades com celebridades que utilizam o produto em questão. Num total de 213 inquiridos que responderam à questão, obteve-se um total de 639 respostas, uma vez que cada um dos respondentes tinha como obrigatoriedade escolherem três motivos entre as opções proporcionadas.



Assinale os três principais aspetos que mais despertam a sua atenção numa publicidade de uma marca de moda realizada nas plataformas de redes sociais?

Gráfico 14. Análise referente aos principais aspetos numa publicidade de moda representada nas PRS.

O Gráfico 15, apresenta de que forma os inquiridos se identificaram em concordância com as três afirmações expostas no questionário apresentado.

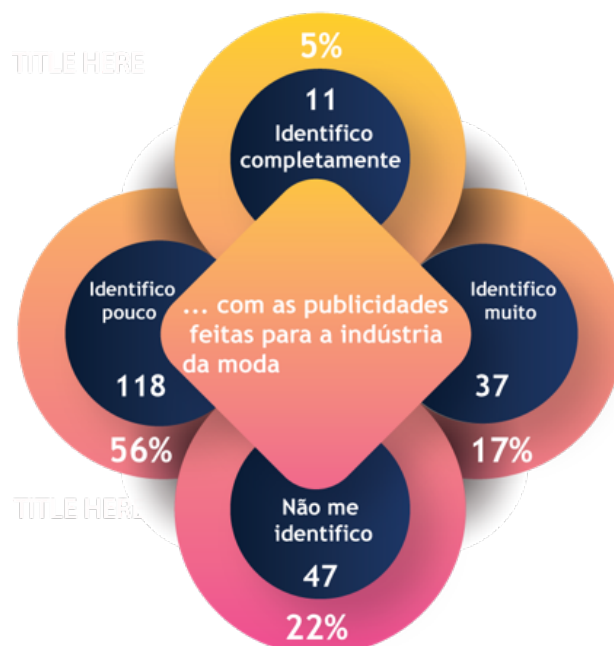
Afirmação 1: ... com as publicidades feitas para a indústria da moda. É de fácil análise que, sobressai uma repartição entre as variadas respostas, verificando-se que 56%, o que

equivale a 118, declaram identificarem-se pouco, quando se trata de publicidades praticadas pela indústria da moda. Contudo, é evidente que 22% (47) dos participantes não se identificam de forma alguma com a afirmação. Consequentemente, uma percentagem de 17%, ou seja 37 dos inquiridos identificam-se muito e apenas 5% (11), dos respondentes identificam-se completamente.

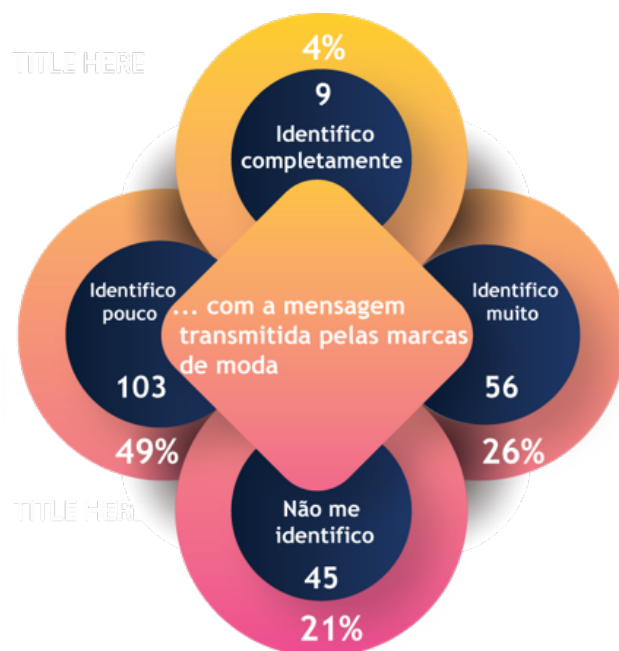
Afirmação 2: ... com o personagem/modelo da publicidade da indústria da moda. Subjacente a análise desta afirmação, constata-se que 46%, o que equivale a 46 inquiridos identificam-se pouco com os personagens e modelos apresentados pelas publicidades da indústria da moda, enquanto 41%, correspondente a 88 respondentes não se identificam em nada.

Porém, é constatável que 11%, 24 dos inquiridos identificam-se muito com a afirmação, enquanto 2% referente a 11 inquiridos identificam-se completamente.

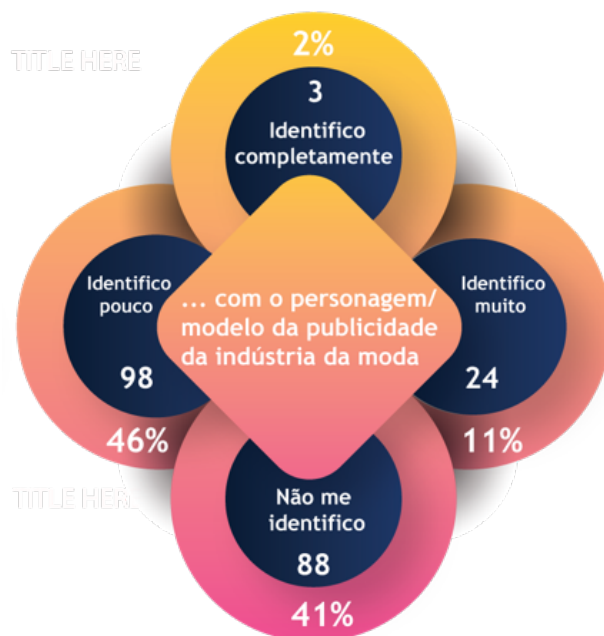
Afirmação 3. ... com a mensagem transmitida pelas marcas de moda. Na sequência da análise, através desta afirmação, é possível concluir que uma grande parte dos respondentes, traduzida em 103, correspondente a uma percentagem de 49% identificam-se pouco com as mensagens transmitidas pelas marcas de moda, surgindo em contraste 26%, ou seja, 56 indivíduos à identificarem-se muito. Assoma-se ainda, quase que um meio termo entre os 21%, que é representada através de 45 inquiridos a não se identificarem de forma alguma e por último uma pequena percentagem de 4% com representatividade em 9 respondentes que se identificaram completamente com a afirmação exposta.



Qual o seu grau de identificação com as seguintes afirmações: *



Qual o seu grau de identificação com as seguintes afirmações: *



Qual o seu grau de identificação com as seguintes afirmações: *

Gráfico 15. Representação do grau de identificação.

O Gráfico 16, apresenta que 119 de 213 inquiridos, consideram que os sites e *apps* de redes sociais afetam a sua autoestima. Sendo que 94 desses inquiridos consideram que não são afetados.

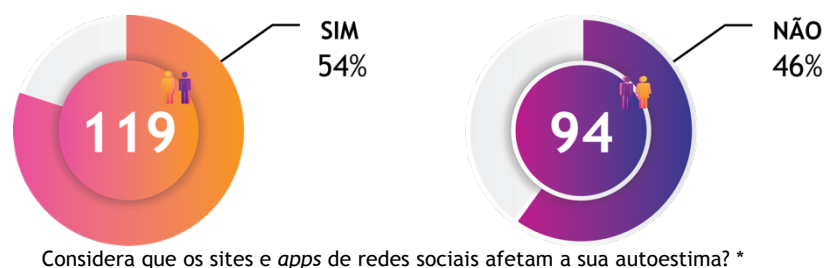
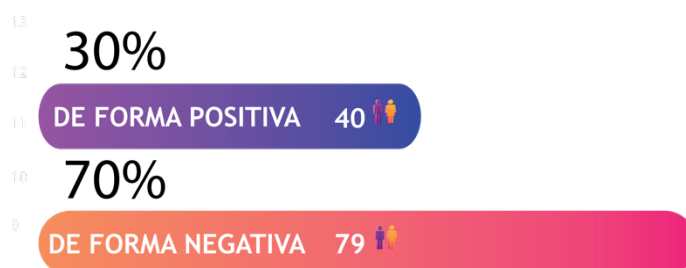


Gráfico 16. Sites e apps vs. autoestima.

No gráfico 16, 119 inquiridos declararam que a sua autoestima era afetada através das PRS. Na sequência da questão anterior, o Gráfico 17 representa apenas os inquiridos que se declararam afetados. Pode-se observar que 70% declaram que a sua autoestima é influenciada de forma negativa, correspondendo a 79 das 119 respostas obtidas e, que 30%, correspondentes a 40 dos inquiridos tiveram a sua autoestima afetada de forma positiva.



Se respondeu "sim" na pergunta anterior, indique de que forma o/a afeta:

Gráfico 17. Forma negativa vs. forma positiva.

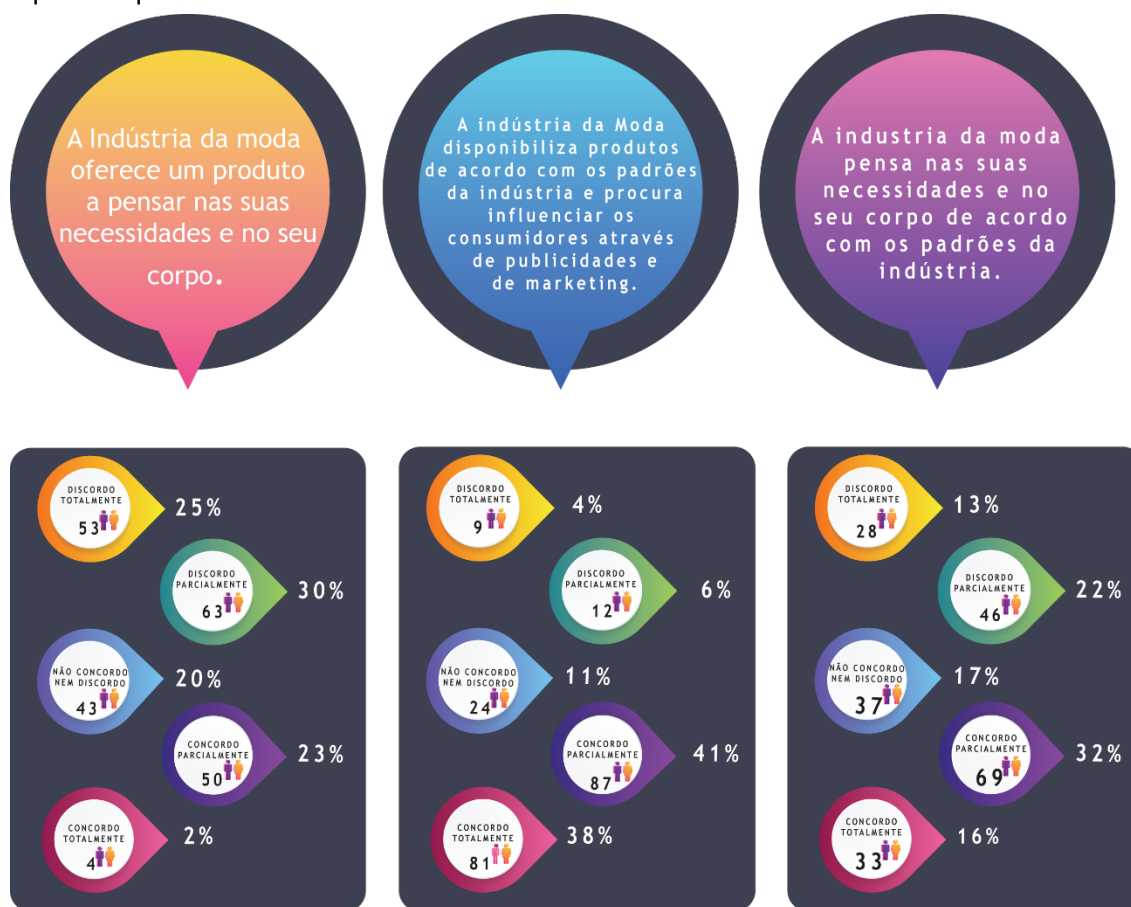
Incidindo no estudo do Gráfico 18, observa-se a análise sobre três afirmações presentes no questionário.

Em conformidade com à afirmação 1: *A indústria da Moda oferece um produto a pensar nas suas necessidades e no seu corpo*. Observa-se que 30%, ou seja, 63 inquiridos discordam parcialmente, que os produtos apresentados pela indústria da moda correspondem às necessidades do consumidor e, que 25% (53 respondentes), discordaram totalmente com essa ideia. Enquanto, uma quantidade significativa de 50 (23%) indivíduos, referem concordarem parcialmente. Surgem, no entanto, 43 (20%) participantes que se mantêm neutros, não concordando nem discordando com a afirmação representada. E ainda uma pequena percentagem de 2% (4) respondentes, que dizem concordar totalmente.

Em continuação realiza-se a análise da afirmação 2: *A indústria da Moda disponibiliza produtos de acordo com os padrões da indústria e procura influenciar os consumidores através de publicidades e de marketing*. É visualmente perceptível que maioritariamente, 87 (41%) dos

inquiridos apresentam concordar parcialmente com o fato apresentado de que os produtos de moda são disponibilizados de acordo com os padrões presentes na mesma, procurando ainda influenciar os consumidores através de publicidades de marketing. Apresentando-se também um número significativo de 38 (38%) inquiridos concordam totalmente, seguindo de 24 (11%) de indivíduos que não concordam nem discordam. Em minoria, encontramos aqueles que discordaram parcialmente, expressando em 12 (6%) dos participantes e discordância total, representada por 9 (4%) dos respondentes.

A afirmação 3: A indústria da moda pensa nas suas necessidades e no seu corpo de acordo com os padrões da indústria. Os dados apresentados nesta afirmação encontram-se expressos de forma repartida, onde 32%, ou seja 69 dos inquiridos concordam de modo parcial que a indústria da moda reflexiona suas necessidades de acordo com os padrões da mesma, seguido de 22%, correspondentes a 42 participantes que discordam parcialmente e de 37 (17%) inquiridos que não concordam nem discordam da afirmação apresentada. Emergindo ainda uma minoria equilibrada entre 33 (16%) dos respondentes que concordam totalmente e 28 (13%) dos inquiridos que discordam totalmente.



Manifeste o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

Gráfico 18. Representatividade do grau de concordância e discordância, adquirida através da escala de Likert.

O Gráfico 19, aponta que 163 (77%) dos respondentes inquiridos, consideram que costumam-se vestir de acordo o “gosto próprio”, 39 (18%) dos respondentes alegam apresentarem uma junção de “influências de celebridades/figuras públicas e suas realizadas nos sites e apps de redes sociais” que corresponde a 3 (1%) respondentes e “tendências lançadas pela indústria da moda” expressa em 8(4%) inquiridos.

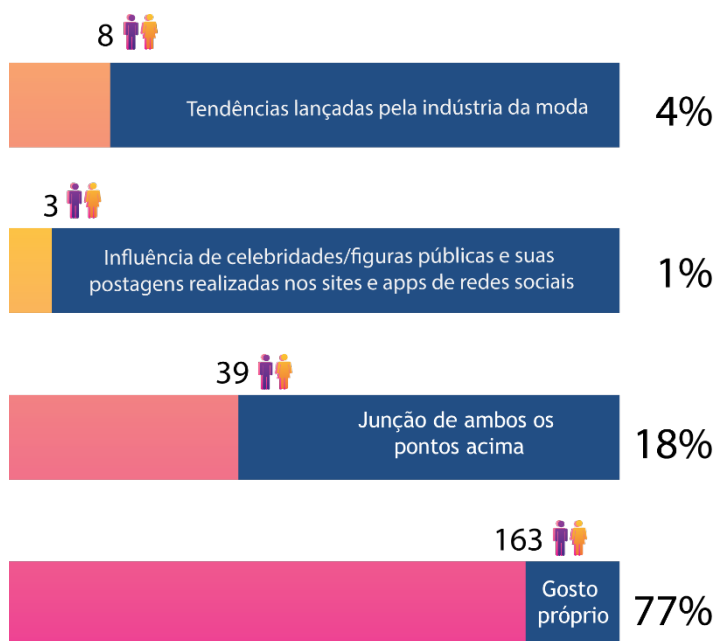
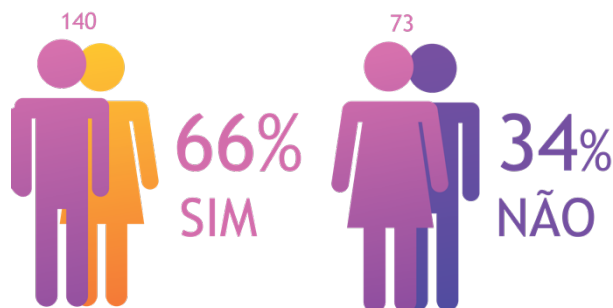


Gráfico 19. Analogia ao modo de se vestir.

Remetendo à análise do Gráfico 20, é possível concluir que 140 de 213 participantes inquiridos, acreditam que os conteúdos partilhados nas PRS podem mudar a sua opinião, expressando-se numa percentagem maioritária de 66%. Sendo que apenas 34%, traduzindo-se em 73 inquiridos acreditam que as suas opiniões não podem ser mudadas em concordância com esses sites.

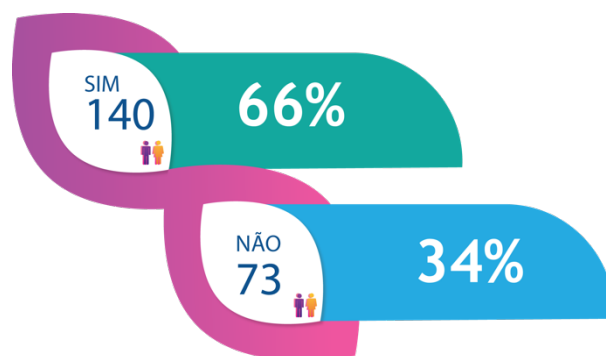


Acredita que os conteúdos partilhados nas plataformas de redes sociais podem mudar a sua opinião? *

Gráfico 20. Analogia da credibilidade de opinião.

De acordo com o Gráfico 21, percebe-se que uma percentagem de 66%, ou seja, 140 inquiridos, acreditam que as plataformas de redes sociais contribuem para a criação de uma

imagem que não corresponde à realidade. E uma minoria compreendida em 34%, isto é, 73 inquiridos, não acreditam nessa possibilidade.



Na sua opinião, as PRS contribuem para a criação de uma imagem que não corresponde à realidade? *

Gráfico 21. Plataformas de redes sociais vs realidade.

Essa pergunta também se representa através da questão: *Se respondeu "sim" à pergunta anterior, por favor, explique.* Apresentando-se em seguida no questionário, sem referência à obrigatoriedade de resposta, sucedendo apenas para inquiridos que tenham respondido "sim" à pergunta em acima no questionário. Somando um total de 96 respostas apresentadas.

Efetivando uma breve análise sobre as elucidações expostas pelos inquiridos, é perceptível que a sua maioria compreende os media sociais como uma "verdade inventada", proporcionando frustrações através de padrões inalcançáveis. Sendo esta realidade virtual compreendida, sobre um espaço da venda de imagens que não são reais, montadas, trabalhadas e editadas, para vender a perfeição. Estas opiniões projetam que as PRS, são utilizados como representatividade de uma indústria que vende "corpos irreais e vidas perfeitas."

Pode-se verificar que apesar dos respondentes apresentarem uma percepção autêntica de todo uma parte integrante da realidade online, são ainda assim, afetados de forma psicológica, sendo quase impossível os utilizadores de PRS desviarem-se da ideia da perfeição gratuita. O desejo pelo poder de consumo, seja de uma imagem, de uma forma de vivência ou de um objeto, representa a realidade da sociedade atual, transferindo-se em uma necessidade de adotar as representatividades presentes nestes sites.

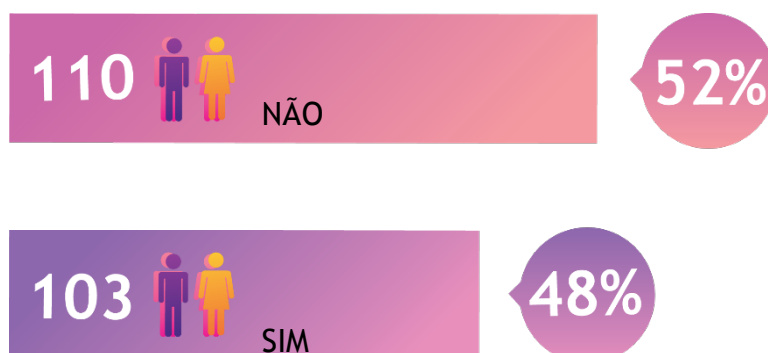
Segundo a análise do Gráfico 22, uma percentagem de 86% coincidentes com 193 respondentes pretendem transmitir nos media sociais e nos seus perfis ativos, a imagem mais próxima daquilo que representam na realidade, seguindo de 8%, ou seja 17 inquiridos que pretendem apresentar uma imagem projetada daquilo que gostariam de ser e apenas 6% inseridos numa representatividade de 3 indivíduos, alegam pretender proporcionar uma imagem criada e que não corresponde ao que são na realidade.



Que tipo de imagem pretende transmitir através das PRS sociais onde tem um perfil ativo: *
Gráfico 22. Analogia a representatividade da imagem nas PRS.

De acordo com o Gráfico 23, 110 respondentes compreendidos numa percentagem de 52%, não concordam que os media sociais alteraram a disseminação de informação por a parte da indústria da moda. 103 respondentes num percentual de 48% acreditam que sim. É apresentada também uma pergunta com carácter complementar, que não possuía qualquer obrigatoriedade de resposta, obtendo um total de 58 respondentes.

Na qual, os referentes inquiridos apresentam que a indústria da moda se aproveita da ascensão dos media sociais, acontecendo o desenvolvimento e crescimento de uma recente estrutura para a publicidade e venda, viabilizando uma forma mais rápida e direta de atingir os seus público-alvo, através do acesso mais fácil e barato a esses grupos de consumidores, correspondendo a informações mais direcionadas.



Na sua opinião, os media sociais alteraram a disseminação de informação por parte da indústria da moda? *

Gráfico 23. Representação da opinião dos inquiridos sobre a disseminação de informação.

Com grande importância de representatividade o Gráfico 24, apresenta que 162 dos inquiridos, alegam conseguir realizar a distinção entre plataformas de redes sociais e redes sociais, o que se traduz em uma percentagem de 91% e a restante percentagem referente aos

9%, corresponde a 51 dos indivíduos que dizem não saber realizar a distinção de ambos os conceitos apresentados.

Essa questão complementa-se de forma significativa com a pergunta representada no objeto de estudo: se respondeu "sim" à pergunta anterior, por favor, explique. Onde, 34 participantes responderam a mesma, apresentando suas distinções em correspondência aos significados expostos. No que consente a essa análise descritiva dos respondentes, verifica-se que na sociedade atual, o termo "redes sociais" encontra-se de forma tão banalizada, sendo utilizado para definir as plataformas de redes sociais, que numa grande maioria, os indivíduos inquiridos não sabem fazer a distinção de forma correta, apesar de acreditarem que sim.

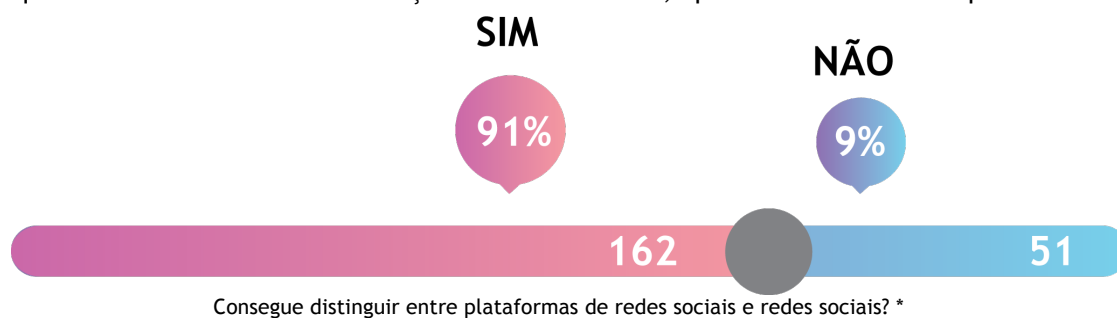


Gráfico 24. Distinção entre PRS e redes sociais.

5.2. Estudo de caso: A era digital e as marcas de vestuário.

A indústria de moda e vestuário têm passando por uma mudança de mentalidade há algum tempo. A adaptação de soluções digitais na cadeia de suprimentos resolveu algumas das principais dificuldades deste mercado, mas ao mesmo tempo trouxe novos desafios na forma de concorrência crescente e dificuldades internas de organização em relação à adaptação de um ambiente de trabalho manual ao ambiente de trabalho orientado para a tecnologia, evoluindo como uma rede de plataformas de media social digital combinadas, cada vez mais expandidas ao longo do tempo. Tornou-se também um cenário padrão para as sociedades e a economia mundiais comunicarem, trocarem valor e expandirem o seu crescimento.

Após a investigação realizada nesta dissertação é seguro dizer que as indústrias agora estão confortáveis em usar as estruturas de media sociais como parte de sua estratégia de marketing. A indústria da moda não é uma exceção a isso, muito pelo contrário. Segundo McCrea (2013), os media sociais têm sido considerados ferramentas perfeitas para que marcas de moda divulguem uma imagem e envolvem os seus consumidores online e, portanto, a adoção e o uso da mesma entre empresas de moda ou marcas se tornaram onipresentes.

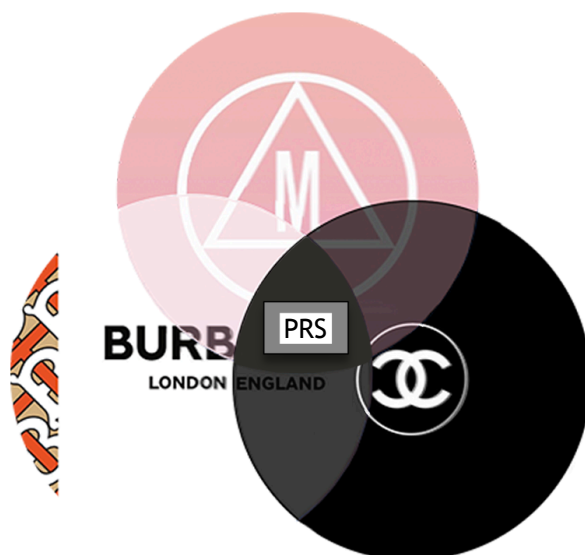


Figura 5. Interpretação das estruturas sociais da Burberry, Chanel e Missguided (Autoria própria).

5.2.1. O caso da Burberry

O *rebranding* digital da Burberry

Como marca, a Burberry pode parecer uma contradição em termos. A empresa historicamente representou o charme, a elegância e o refinamento britânico do velho mundo. O uso de tecidos atemporais, como o tartan, e estilos duradouros, como o *trench coat* exclusivo, proporcionam a impressão de uma marca bastante confortável com o seu lugar no mercado, apesar dos diferentes *rebrands* que a marca passou nas últimas décadas. É visível neste estudo de caso, que os seus esforços de marketing recentes estão em desacordo com sua reputação conservadora e tradicional. Apresentando, atualmente a sua mais recente reinvenção, possibilitando novamente notoriedade para a marca, em consequência do uso de uma influente estratégia de media social.

Em 2018, após anos de queda nas vendas¹³, a icônica marca britânica despediu-se do seu antigo diretor criativo, Christopher Bailey, e promoveu um novo líder, cuja reputação ousada o precede. Ao receber, Riccardo Tisci como *Chief Creative Officer*, a Burberry passou por uma revisão dramática e uma transformação significativa de várias maneiras.

¹³Mais informação disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-36781318> - consultado a 07-06-2019

Em apenas algumas semanas, a Burberry introduziu um novo logotipo, monograma, e os seus desfiles de moda bianuais, que muitas vezes foram destaque da *London Fashion Week*, conhecidos principalmente por suas performances ao vivo, foram drasticamente reduzidos. Uma nova era da Burberry apareceu, mais evidentemente nas redes sociais, onde a marca constrói a sua herança e seu caráter contemporâneo através de plataformas como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest e o Youtube.

Uma breve história do marketing da Burberry

Aos 21 anos de idade, Thomas Burberry, um ex-aprendiz de artesão, abriu sua primeira loja em Basingstoke em 1856. Depois de conquistar uma posição sólida no mercado local, ele ganhou fama em 1880, após apresentar a gabardine ao público, um tecido impermeável, mas respirável, perfeito para o clima britânico, muitas vezes inclemente.

A grande oportunidade da Burberry, no entanto, veio das costas da Primeira Guerra Mundial. O escritório de guerra britânico solicitou que a empresa adaptasse uma de suas linhas mais populares, o casaco oficial, para lidar com os desafios apresentados pela recém-desenvolvida tática de guerra de trincheiras. O design funcionou lindamente, e depois de fornecer uma quantidade incrível de uniformes para as forças armadas, eles o liberaram para o público em geral no final da guerra, para um enorme sucesso. O casaco continua a ser a linha mais icônica da Burberry, e o maior vendedor, até hoje.



Figura 6. A Burberry na década de 1920¹⁴.

¹⁴ Mais informação disponível em: <https://images.app.goo.gl/XA5DDcBcSDL2n7pj9>; <https://images.app.goo.gl/CfzB3XD2H4qr9vQA6> - consultado a 07-06-2019

Ao longo do século XX, a Burberry concentrou-se em manter essa percepção da marca de elegância, empregando nomes como Audrey Hepburn, Humphrey Bogart e Ronald Reagan como embaixadores da marca. Até o final dos anos 90, a marca conquistava o lugar de uma das mais icônicas casas de moda britânicas.

O novo milênio provocou mudanças históricas na marca. As afluências de cópias falsificadas deram entrada no mercado, traduzindo-se por um grande sucesso entre os *chavs* (os britânicos de classe baixa, frequentemente dependentes do bem-estar social) e os *hooligans*. Em alguns casos, as roupas estampadas da Burberry foram banidas do campo de futebol. Essa associação com a Burberry foi extremamente prejudicial para a marca, encaminhando para uma drástica queda de suas ações.

Hoje, numa época em que a moda rápida domina as plataformas de redes sociais, as peças da Burberry permanecem tão icônicas como sempre. Nos últimos anos, a marca tornou-se conhecida por suas apresentações nas passarelas, que atraem os mais famosos da Grã-Bretanha para a fila da frente. E como a maioria das marcas hesitaram em adotar o espaço digital, a Burberry liderou a mudança, tonando-se a primeira empresa que lançou sua coleção online e lançou seu próprio serviço ao cliente no Twitter. Como um todo, a Burberry gasta 60% de seu orçamento de publicidade em promoções pela Internet.

Online, a marca já promoveu as suas conexões com ícones britânicos famosos, como Naomi Campbell, Cara Delevingne, Andy Murray, James Bay e Rosie Huntington-Whiteley, para citar alguns, por meio de conteúdo envolvente, como tutoriais de maquiagem, filmes de moda virais, músicas, vídeos e etc.

A estratégia de media social: A nova Burberry

Anteriormente a primeira apresentação de desfile de Riccardo Tisci, o *branding* da Burberry foi fortemente revitalizado¹⁵ e, os novos elementos do *branding* foram desenvolvidos pelo famoso designer gráfico Peter Saville, sob a orientação do novo diretor criativo, Tisci. Sendo esta a primeira vez após 20 anos que a marca britânica introduziu um novo logótipo, sendo a última desenhada por Fabien em 1999. O trabalho realizado inclui o novo logotipo e um novo padrão de monograma.

¹⁵ Mais informação disponível em: <https://www.designboom.com/design/burberry-rebrand-logo-update-riccardo-tisci-peter-saville-08-02-2018/> - consultado a 07-06-2019



Figura 7. Logotipo Antigo vs Novo - Burberry¹⁶.

Enquanto muitos tradicionalistas criticaram a nova imagem da marca, a Burberry garantiu sua conexão com o passado ao partilhar e-mails entre Riccardo Tisci e Peter Saville.

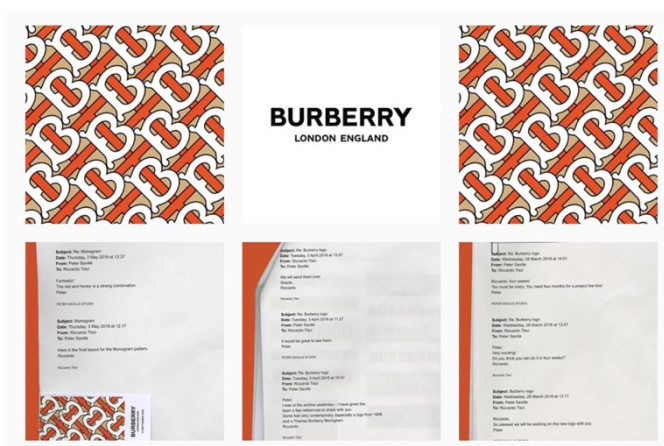


Figura 8. *Printscreen* do *feed* do Instagram da Burberry, nova imagem da marca e e-mails trocados sobre a criação dessa nova imagem. Em 07 de Junho de 2019¹⁷.

A reformulação minimalista e progressista de um patrimônio que estava fadada a gerar controvérsias e fortes reações, de entusiastas a abertamente negativas. Com um novo diretor criativo e um logotipo não tradicional, a Burberry revidou com a introdução de *hashtags* de conteúdo #ThomasBurberryMonogram¹⁸ e #BurberryHeritage¹⁹, na qual, estas foram utilizadas em conjunto com imagens “chaves” de arquivos dos quais Riccardo Tisci utilizou como inspiração.

¹⁶Mais informação disponível em: <https://images.app.goo.gl/BZ3QThrftxAJTpJ6A> - consultado a 07-06-2019

¹⁷Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/burberry/?hl=pt> - consultado a 07-06-2019

¹⁸Mais informação disponível em:

<https://www.instagram.com/explore/tags/thomasburberrymonogram/> - consultado a 07-06-2019

¹⁹Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/burberryheritage/> - consultado a 07-06-2019

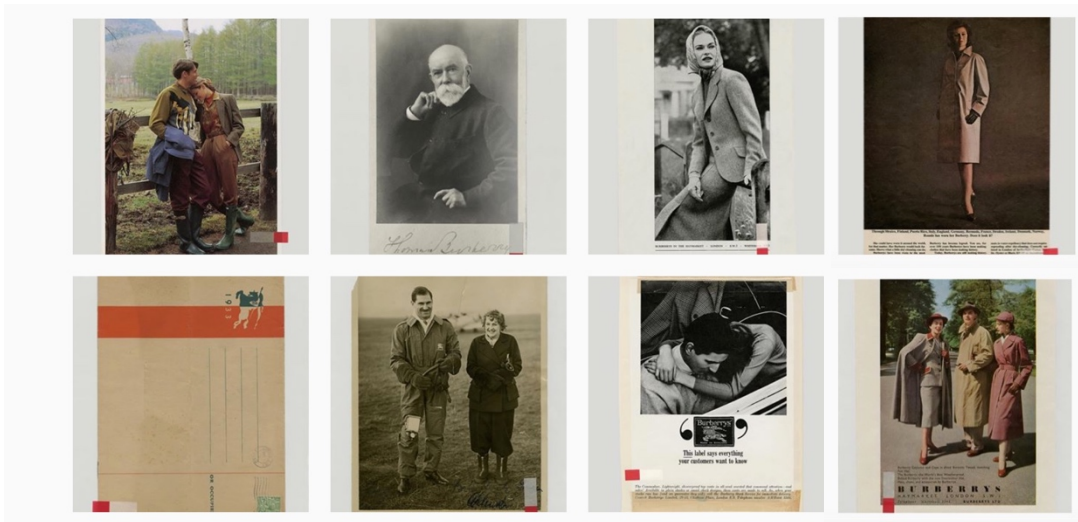


Figura 9. *Printscreen* do *feed* do Instagram da Burberry, imagens que representam a história da marca. Em 07 de Junho de 2019²⁰.

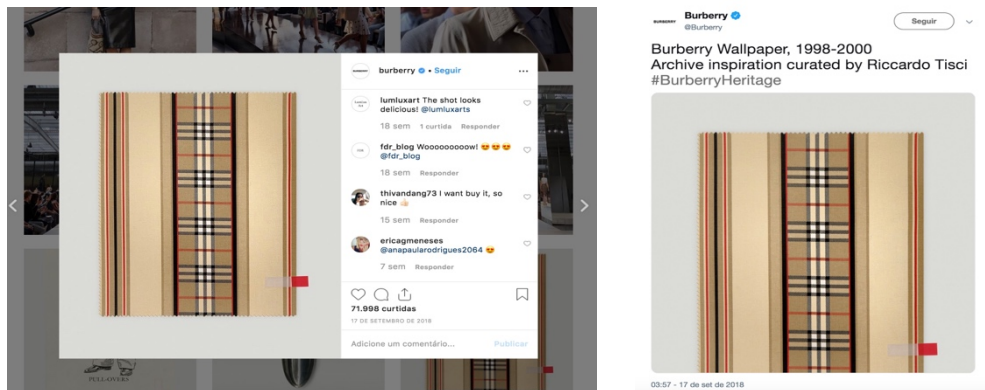


Figura 10. *Printscreen* do *feed* do Instagram da Burberry, Wallpaper, 1998-2000 ²¹.

O Facebook é a conta mais popular da Burberry , com cerca de 17,314,192 milhões de *likes*. O conteúdo que a Burberry usa para o Facebook é essencialmente um conjunto de destaques do *que* salvam grandes anúncios ou vídeos com alto valor de produção. Recursos específicos do Facebook são utilizados também pela marca. Novas linhas são anunciadas com

²⁰ Mais informação em: <https://www.instagram.com/burberry/?hl=pt> - consultado a 07-06-19

²¹ Mais informação em:

<https://www.instagram.com/p/Bn0wmSriBpY/>;

https://twitter.com/Burberry/status/1041642408302313472?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Ctwterm%5E1041642408302313472&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.business2community.com%2Fsocial-media%2Fsocial-media-strategy-rebranding-heritage-at-burberry-02138561 consultado a 07-06-19

imagens de um álbum no Facebook. A Burberry também passou a transmitir desfiles de passarela, com destaque para a passarela da London Fashion Week.

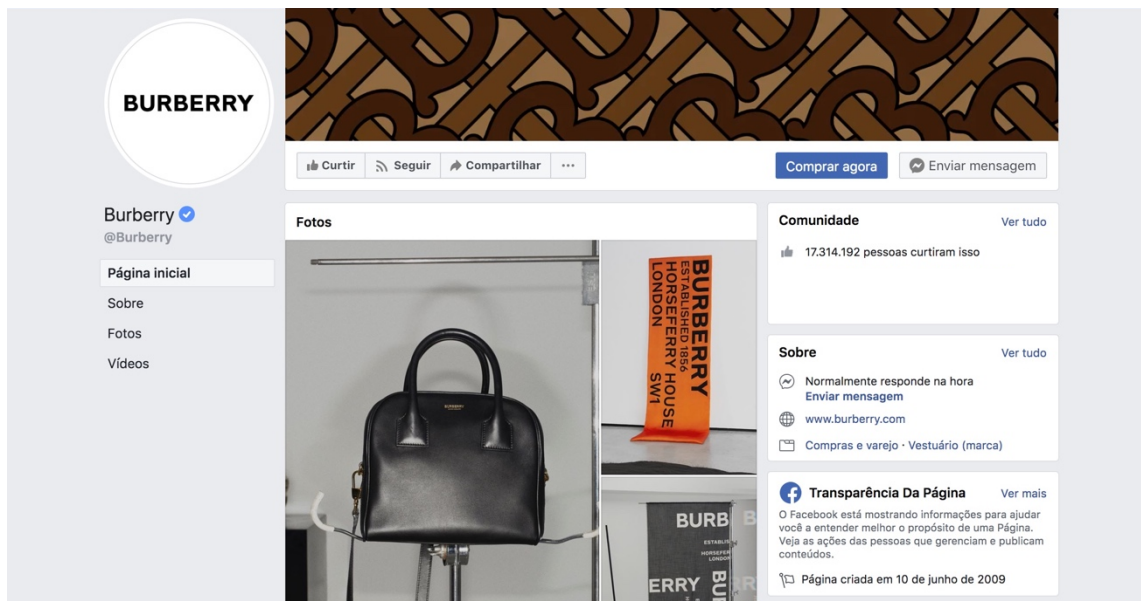


Figura 11. Printscreen do Facebook da Burberry (7 de Junho de 2019)²² .

O Instagram, talvez seja a rede social com a imagem mais natural da marca. A simplicidade da plataforma minimalista combina maravilhosamente com o minimalismo de grande parte do conteúdo da Burberry, o que resulta em uma conta muito bem-sucedida. De 14,6 milhões de seguidores, uma média de 50k de *likes* e de 100k de visualizações de vídeo. O conteúdo é lindamente criado, com uma mistura quase uniforme de imagens e vídeos sendo enviados diariamente. Há um forte foco na beleza simples, com as fotografias e até vídeos, nunca muito ocupados ou complexos.

²²Mais informações em: <https://www.facebook.com/Burberry/>

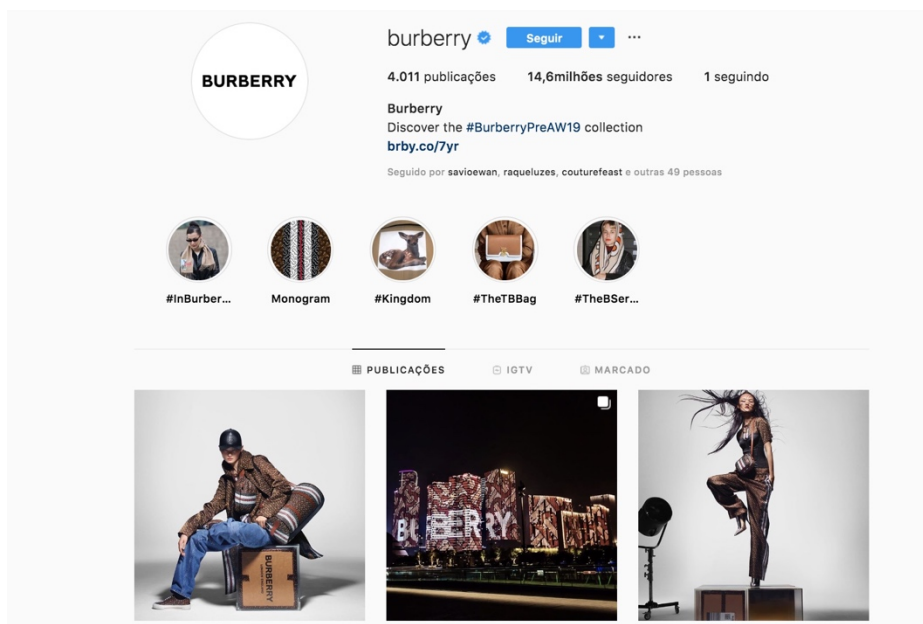
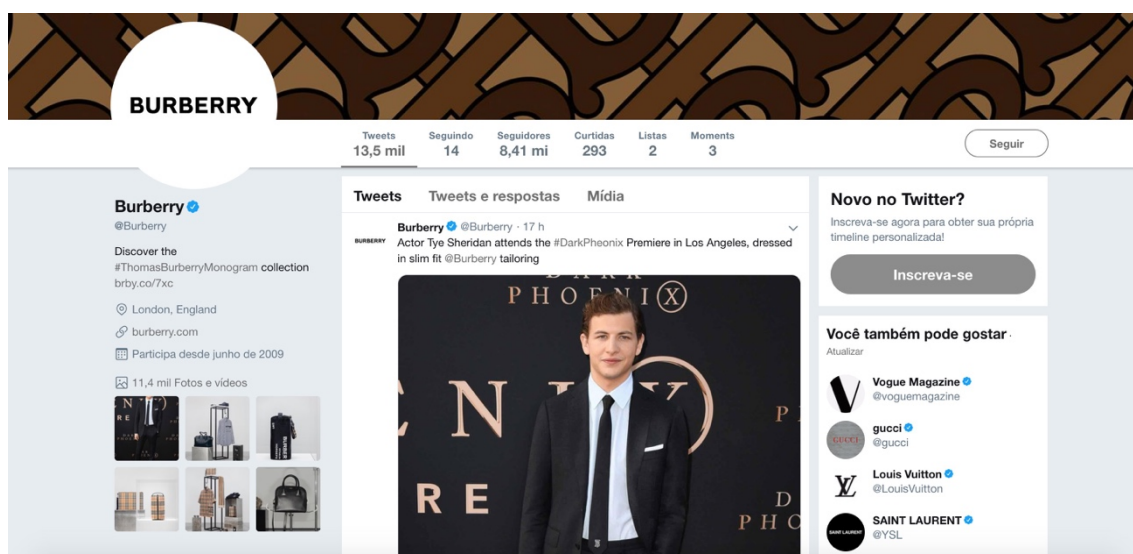


Figura 12. Conta do Instagram da Burberry²³ (7 de Junho de 2019).

O Twitter é o mais ativo das contas sociais da Burberry, com uma média de 5 publicações realizadas por dia. Com outros 13,230,357 milhões de seguidores. Embora os números de "favoritos" e "retweet" possam parecer insignificantes em comparação àqueles que as contas da Burberry no Facebook e no Instagram desfrutam, o retweet no Twitter é extremamente valioso, recebendo uma porção de novos olhares no conteúdo.



²³ Mais informação em: <https://www.instagram.com/burberry/?hl=pt> - consultado a 07-06-2019

Figura 13. Conta do Twitter da Burberry²⁴ (7 de Junho de 2019).

O canal Youtube da Burberry fornece aos seus 326,283 mil subscritores, vídeos promocionais de campanhas, novas coleções da marca e suas diversas parcerias com celebridades de modelos famosas, se associando a grandes nomes da atualidade como Gigi Hadid, Cara Delevingne, entre outros. Enquanto o Pinterest da marca apresenta imagens dos seus editoriais, campanhas e peças vestidas por famosos em eventos importantes como é o caso do ator Ezra Miller que apareceu recentemente no MetGala 2019 com um designer bastante intrigante e chamativo produzido pelo diretor criativo da Burberry.

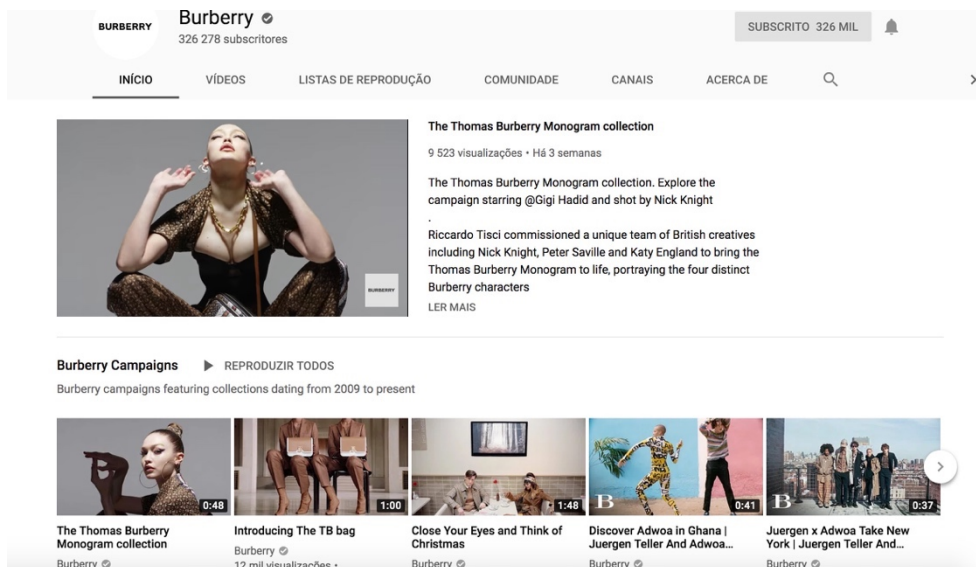


Figura 14. Conta Youtube da Burberry²⁵ (7 de Junho de 2019).

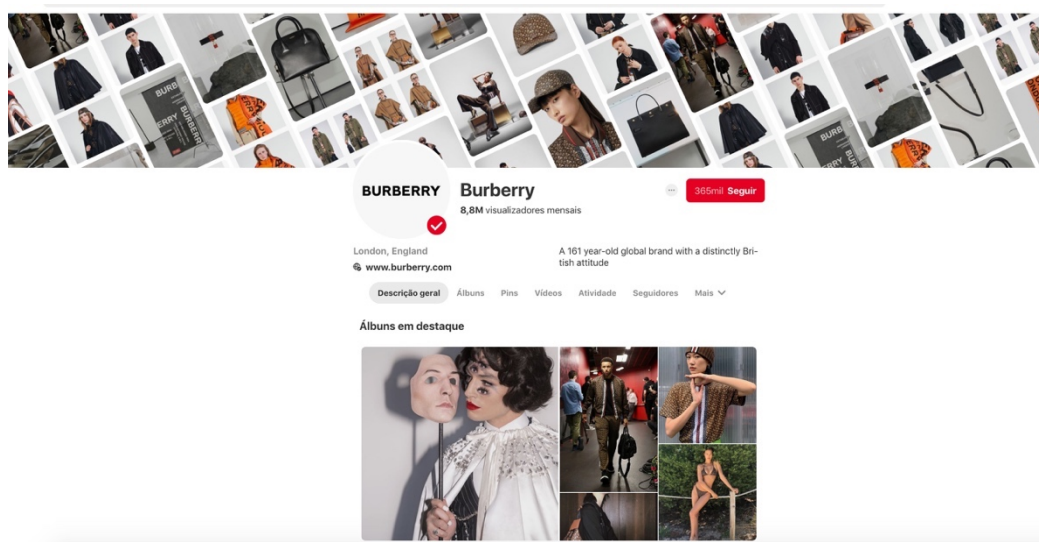


Figura 15. Conta do Pinterest da Burberry²⁶ (7 de Junho de 2019).

²⁴Mais informação em: <https://twitter.com/burberry> - consultado a 07-06-2019

²⁵Mais informação em: <https://www.youtube.com/user/Burberry> - consultado a 07-06-2019

²⁶Mais informação em: <https://www.pinterest.pt/burberry/> - consultado a 07-06-2019

Engagement da Burberry aos seus consumidores

A Burberry lançou um pequeno documentário intitulado "Inside the Lift", que contou com entrevistas curtas com a equipe Burberry, dias antes do desfile de lançamento do novo diretor criativo. Apresentado na IGTV quatro dias antes do grande desfile, o filme conquistou mais de 64.000 visualizações. A Burberry também editou as imagens e liberou trechos mais curtos para sua história no Instagram, feed, canal do YouTube e Twitter, gerando 200.000 visualizações adicionais.

Uma tática que provavelmente causou grande impacto para a Burberry é a segmentação de conteúdo nos canais sociais. Em vez de publicar diferentes potagens que abordem uma variedade de tópicos diferentes, a marca foca em uma mensagem por vez e estende seu conteúdo para esse fluxo por até duas semanas em alguns casos. Como é visível na figura 16, durante o lançamento do seu novo #ThomasBurberryMonogram, a Burberry postou imagens de sua nova impressão por 14 dias.

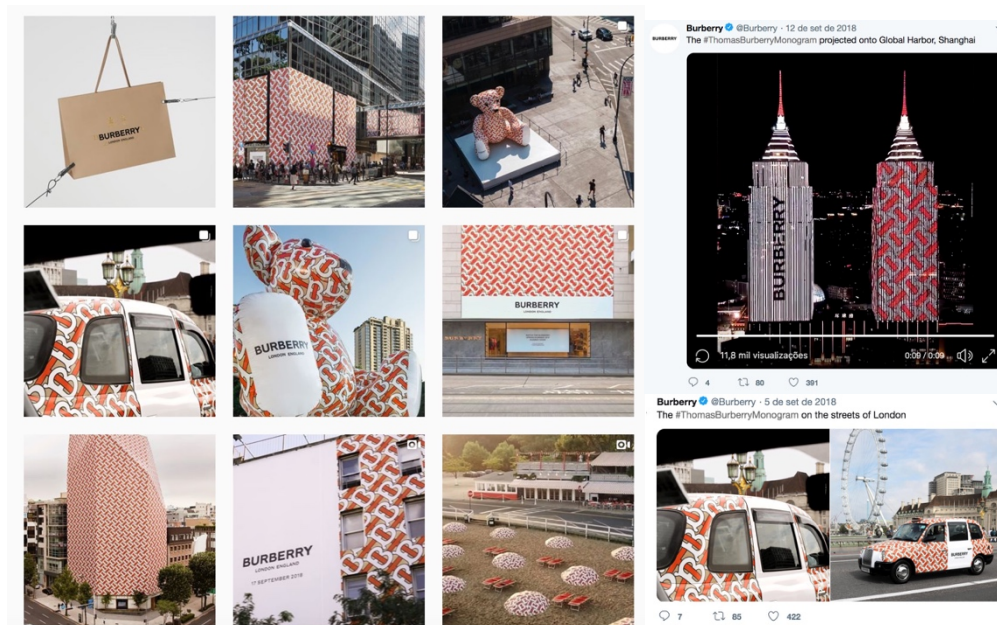


Figura 16. Printscreen dos feeds do Instagram e Twitter da Burberry²⁷ (7 de junho de 2019).

Para comemorar sua nova imagem de marca e atrair mais buzz e vendas, a Burberry lançou produtos de edição limitada que apresentavam o novo #ThomasBurberryMonogram. A coleção de peças de edição limitada, incluindo a “primeira peça” do novo diretor criativo (uma

²⁷Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/burberry/?hl=pt>
<https://twitter.com/burberry> - consultado a 07-06-2019

camiseta básica do Monograma Thomas Burberry), parecia ser um teste para uma série de produtos lançados no dia 17 de cada mês chamada Série B. Produtos selecionados, que foram colocados à venda três dias antes do desfile e no mesmo dia, também foram enviados para influenciadores e celebridades como a atriz britânica Lily James e Rihanna, que tiraram selfies com as peças de roupa ou foram fotografadas usando-as enquanto estavam em público.

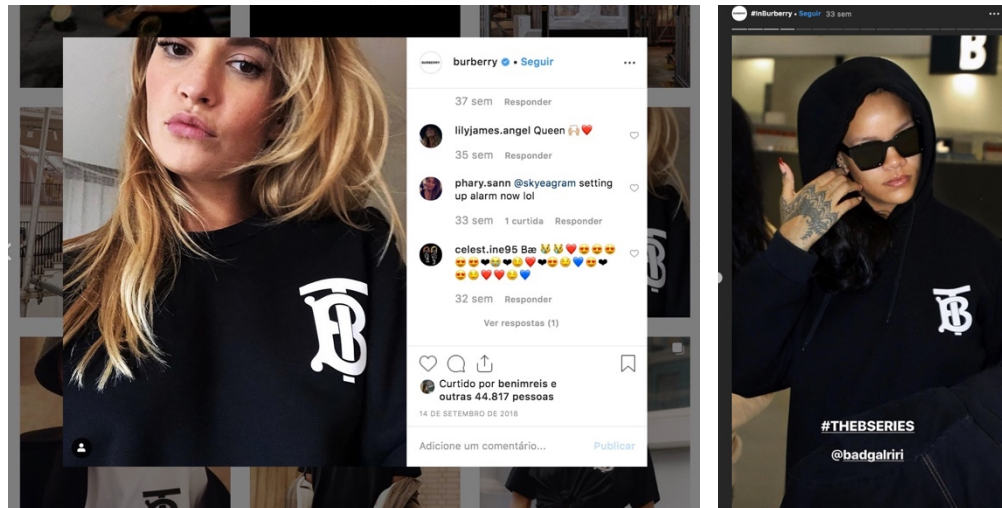


Figura 17. Printscreen da fotografia da Lily James no Instagram da Burberry e das stories da marca de uma fotografia da Rihanna, utilizando #TheBSeries28. A 8 de Junho de 2019.

As peças apenas se encontraram disponíveis para compra via Instagram por 24 horas ²⁹, adicionando urgência a cada publicação na tentativa de persuadir os seus seguidores a realizarem compras por impulso, diretamente do Instagram. A Burberry conciliou a magia do endosso de celebridades e *influencers*, em conjunto ferramenta que possibilita o *tagging* de produtos ao reagrupar conteúdo nos seus *feeds*. Fazendo *tags* desses produtos em cada publicação.



²⁸ Mais informação disponível em: https://www.instagram.com/p/Bns_DIQC8a8/; <https://www.instagram.com/stories/highlights/17852129023342566/?hl=pt> - consultado a 07-06-2019

²⁹Mais informação disponível em: <https://hypebeast.com/2018/9/burberry-riccardo-tisci-spring-summer-2019-b-series-instagram> - consultado a 07-06-2019

Figura 18. *Printscreen* de publicações realizadas no Instagram da Burberry³⁰, associadas à sua campanha *flash* de vendas por apenas 24h. #TheBSeries (8 de Junho de 2019)

5.2.2. O caso da Chanel

Quando a icônica casa de alta costura Chanel procurou revolucionar a maneira como alicia os seus consumidores, o conteúdo e a tecnologia estavam na vanguarda de sua abordagem. A marca de 109 anos de idade tem uma vantagem clara quando se trata de contar histórias, uma história rica. O legado da fundadora, Gabrielle (Coco) Chanel, é tão atraente que a insígnia da marca, é uma das mais reconhecidas e respeitadas do mundo. Em abril de 2017 a Chanel foi nomeada pela Insightpool³¹ como a marca de luxo mais influente nas estruturas de sites sociais.

Uma breve história da marca

Gabrielle (Coco) Chanel, de 30 anos, inaugura em 1913 a primeira boutique Chanel em Deauville, vendendo luxuosas roupas casuais. A sua linha de roupas jersey prova as relações revolucionárias das mulheres com os seus corpos e nos seus modos de vida.



Figura 19. Inauguração boutique da Chanel, 1913³².

A Chanel é reconhecida como uma das marcas mais valiosas e consagradas do mundo, especializada em artigos de luxo, como alta costura, bolsas, perfumaria, cosméticos, entre outros. A empresa é atualmente propriedade de Alain Wertheimer e Gerard Wertheimer, os bisnetos do antigo parceiro de negócios da Gabrielle Chanel, Pierre Wertheimer.

Destacado pelos seus itens icônicos como o perfume Chanel No.5 (1921), o *Little Black Dress* (1926), e o fato da Chanel que surgiu nos anos 30, é uma marca que interpreta

³⁰ Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn20xTYH2Kf/>;
<https://www.instagram.com/p/Bn3E6B5CZIU/>; <https://www.instagram.com/p/Bn3JaXrCBQh/> -
consultado a 07-06-2019

³¹ Mais informação em: <https://www.gq.com.au/style/news/the-10-most-influential-fashion-brands-on-social-media-right-now/image-gallery/1b7f1f68fd9c509b99701ce2e1af67f7>

³² Mais informação em: <https://www.pinterest.pt/pin/375346950193299763/>

simplicidade, sofisticação e liberação, na qual, em uma de suas frequentes viagens à Escócia, Gabrielle Chanel descobriu o *tweed*, um tecido tradicionalmente masculino que a inspira na criação dos seus fatos femininos.



Figura 20. 1: The Little Black Dress by Coco Chanel, 1926; 2: 1920s Chanel N°5; 3: Fato Chanel (1930's)³³.

No centro da identidade da marca, Gabrielle Chanel desempenha um papel central no estabelecimento dos elementos do ADN da mesma e dos seus valores centrais. Sendo uma ousada no experimento de diferentes estilos de moda, Coco criou novos estilos de penteados e revolucionou a indústria da moda, utilizando os elementos básicos para incorporar elegância, originalidade e classe. Através de esforços incessantes ao longo de um século, a Chanel se aventurou em diferentes áreas da indústria da moda e gradualmente se tornou um dos líderes globais mais importantes na indústria do luxo.

O sucesso duradouro da Chanel não se deve apenas ao seu rico legado, mas também à avaliação perspicaz da empresa sobre os mercados e sua capacidade de adotar estratégias de marketing pertinentes. Devido às suas campanhas artisticamente construídas para atrair diferentes segmentos de consumidores, é eleita o *Luxury Marketer of the Year* pelo *Luxury Daily* em 2013³⁴. Tendo como alvo, mulheres de alta renda de 23 a 80 anos, a Chanel aproveita o endosso das celebridades como parte das estratégias mais transparentes nas suas campanhas. Por volta de 1960, o fascínio pela Chanel cresceu, já que estrelas mais celebradas da época como, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Jane Fonda, Jackie Kennedy, Grace Kelly, Jeanne

³³ Mais informação disponível em: <https://images.app.goo.gl/fEXtd4c6LEDnnFKh6>; <https://images.app.goo.gl/PmNMMyoy521SYkMp9A>; <http://www.dashuniformes.com.br/blog/pecas-que-mudaram-o-mundo-terninho-chanel/>

³⁴ Mais informação disponível em: <https://www.luxurydaily.com/chanel-improves-digital-brand-experience-with-mobile-site/>

Moreau, Catherine Deneuve, Carole Bouquet, entre outros nomes, usavam as últimas novidades sobre moda relacionadas à Chanel.

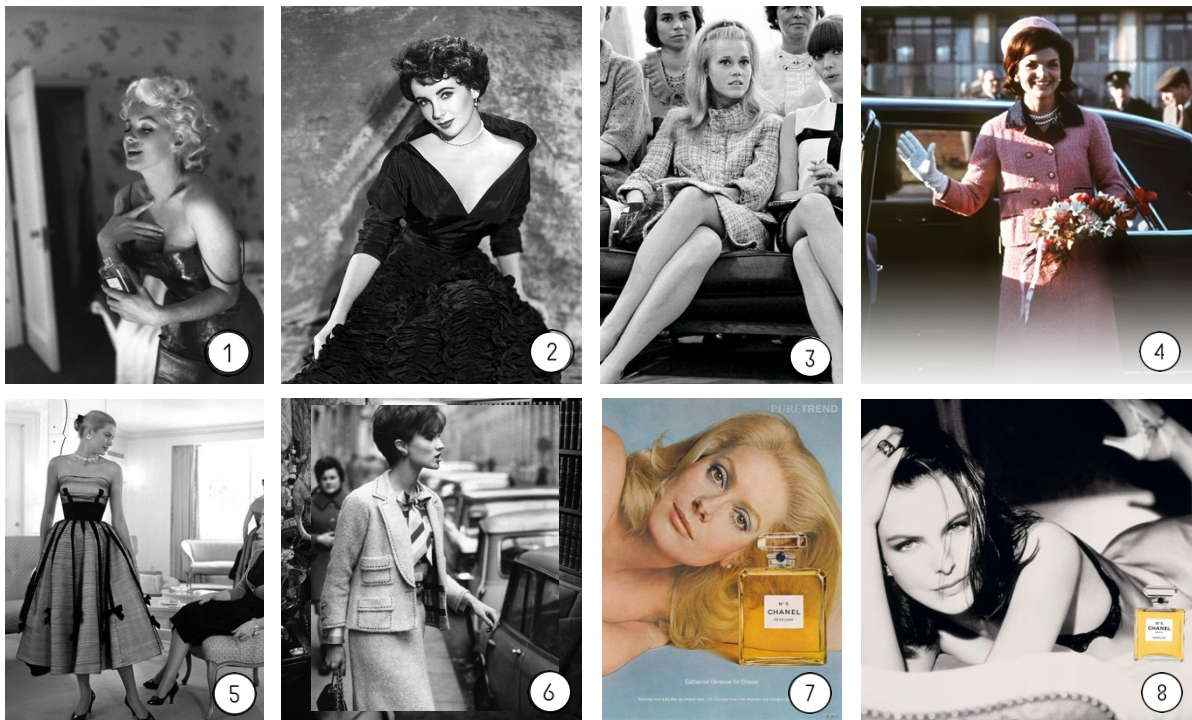


Figura 21. Campanhas publicitárias da marca Chanel³⁵.

Legenda:

1: A atriz Marilyn Monroe para Chanel N°5, 1955, New York;

2: Elizabeth Taylor;

3: Jane Fonda, 1965, Paris;

4: Jackie Kennedy, 1963, Dallas;

5: Grace Kelly;

6: Jeanne Moreau, 1961;

7: Catherine Deneuve, campanha publicitaria do perfume Chanel N°5 da Chanel, fotografada por Richard Avedon em 1975, exclusivamente para os EUA;

8: Carole Bouquet, fotografada por Dominique Issermann para a campanha publicitária do Chanel N°5 de 1997.

³⁵ Mais informação disponível nos websites:

[https://www.pinterest.pt/pin/97108935704635412/;](https://www.pinterest.pt/pin/97108935704635412/)

[http://2.bp.blogspot.com/-yMT-hlsEqNY/VlExdyleKBI/AAAAAAAAVE0/Va2u-wRSMBM/s1600/Chanel-42-ElizabethTaylor.jpg;](http://2.bp.blogspot.com/-yMT-hlsEqNY/VlExdyleKBI/AAAAAAAAVE0/Va2u-wRSMBM/s1600/Chanel-42-ElizabethTaylor.jpg)

[http://2.bp.blogspot.com/-SxhLw5BU6tY/VlExeE6v_nI/AAAAAAAVI4/krFLQn0eh4w/s1600/Chanel-43-JaneFonda.jpg;](http://2.bp.blogspot.com/-SxhLw5BU6tY/VlExeE6v_nI/AAAAAAAVI4/krFLQn0eh4w/s1600/Chanel-43-JaneFonda.jpg)

[http://4.bp.blogspot.com/-YJjQ1479cGk/VlExeed-9EI/AAAAAAAVI4/aYZolhLAVaY/s1600/Chanel-44-JackieKennedy.jpg;](http://4.bp.blogspot.com/-YJjQ1479cGk/VlExeed-9EI/AAAAAAAVI4/aYZolhLAVaY/s1600/Chanel-44-JackieKennedy.jpg)

[http://3.bp.blogspot.com/-WmleH8pIEVw/VlExehI-wtI/AAAAAAAVFE/YSJYDwPRyml/s1600/Chanel-45-GraceKelly.jpg;](http://3.bp.blogspot.com/-WmleH8pIEVw/VlExehI-wtI/AAAAAAAVFE/YSJYDwPRyml/s1600/Chanel-45-GraceKelly.jpg)

[https://images.app.goo.gl/Ux2WLNb4awDUKga86;](https://images.app.goo.gl/Ux2WLNb4awDUKga86)

http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/1975_no5_deneuve;

http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/1997_no5_e_bouquet - consultado a 08-06-2019

Nos últimos anos, celebridades como Nicole Kidman, Blake Lively, Keira Knightly, Audrey Tautou, Brad Pitt, Kirsten Stewart, Gisele Bündchen, Miley Cyrus, entre outras, estão ou já estiveram intimamente associadas à imagem da marca, em diferentes campanhas, criando uma identificação ideal para uma ampla gama de segmentos de consumidores. Quanto às campanhas de media digital, a marca demonstra sua competitividade combinando a sua criatividade dinâmica com o patrimônio estelar. Enquanto brinca com uma variedade de elementos digitais, aumenta a interação com os consumidores e fortalece sua identidade de marca central com uma narrativa poderosa.

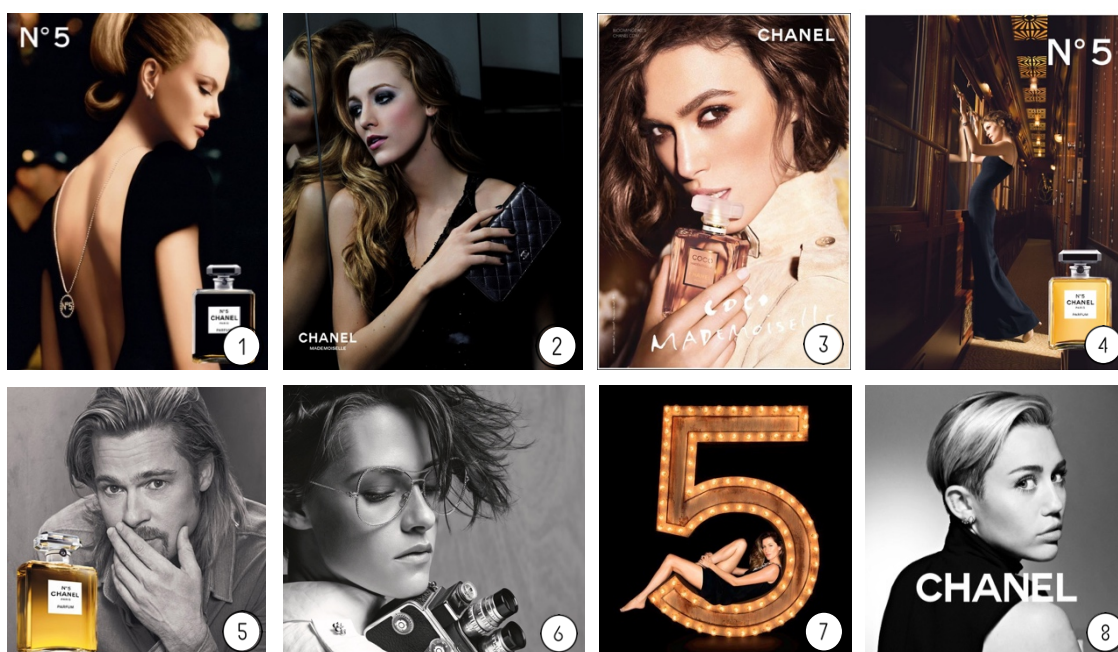


Figura 22. Campanhas publicitárias da Chanel³⁶.

Legenda:

- 1: Nicole Kidman, fotografada por Baz Luhrmann para campanha publicitária Chanel N°5, 2005;
- 2: Blake Lively, campanha da bolsa Mademoiselle, 2011;
- 3: Keira Knightley, para a campanha Chanel's Coco Mademoiselle fragrance, 2017;
- 4: Audrey Tautou, fotografada por Dominique Issermann para a campanha publicitária Chanel N°5, 2009;
- 5: Brad Pitt, para a campanha publicitaria Chanel N°5, 2012;
- 6: Kristen Stewart, campanha de óculos Chanel, 2016;
- 7: Gisele Bündchen, para a campanha Chanel N°5, 2014;
- 8: Miley Cyrus, 2014.

No entanto, embora o e-commerce tenha se tornado um fenômeno atualmente, a Chanel ainda insiste que os seus consumidores entrem numa loja física para comprar os seus produtos, se abstendo de entrar no comércio eletrônico na totalidade, vendendo apenas gamas

limitadas de óculos e produtos de beleza online. A empresa justificou sua relutância em recorrer às vendas online³⁶, enfatizando a importância de ver, cair e entender o vestuário, que consiste em parte de sua filosofia de moda. Também é compreendido como um esforço para manter a exclusividade dos seus produtos. Em comparação com outros negócios de moda que ganham vendas online significativas, as iniciativas digitais da Chanel visam atrair mais consumidores para as lojas, uma forma de interagir diretamente com eles. O objetivo das campanhas digitais de marcas de luxo como a Chanel não é apenas aumentar as vendas, mas, mais essencialmente, é preservar a qualidade da marca e continuar a história de sucesso por mais um século. Embora a ausência no comércio eletrônico de bolsas e roupas possa significar a perda de oportunidades de receita de venda online, tal decisão está de acordo com o modelo de negócios de difusão da marca.

A ascensão social da Chanel

Segundo relatos do site *Luxury Society*, o sucesso social da Chanel disparou em um curto espaço de tempo, com a marca que registra um crescimento médio de 50%³⁷ em várias plataformas em apenas um ano. Um motivo parece ser sua estratégia de vídeo. A Chanel publica consistentemente no YouTube, usando a plataforma para conteúdo de longa metragem narrativo. O primeiro *The One That I Want*, estrelado por Gisele Bündchen, reuniu mais de 18 milhões de visualizações. Ao lado de campanhas dirigidas por celebridades, a marca também usa vídeos para mais conteúdo de bastidores, como a série *Inside Chanel*, que lembra aos consumidores a longa história e a visão única da marca. Se sucesso é notório, acumulando por volta de 1 395 657 milhões de subscritores no Youtube.

³⁶ Mais informação disponível em: <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/>

³⁷ Mais informação disponível em: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/>

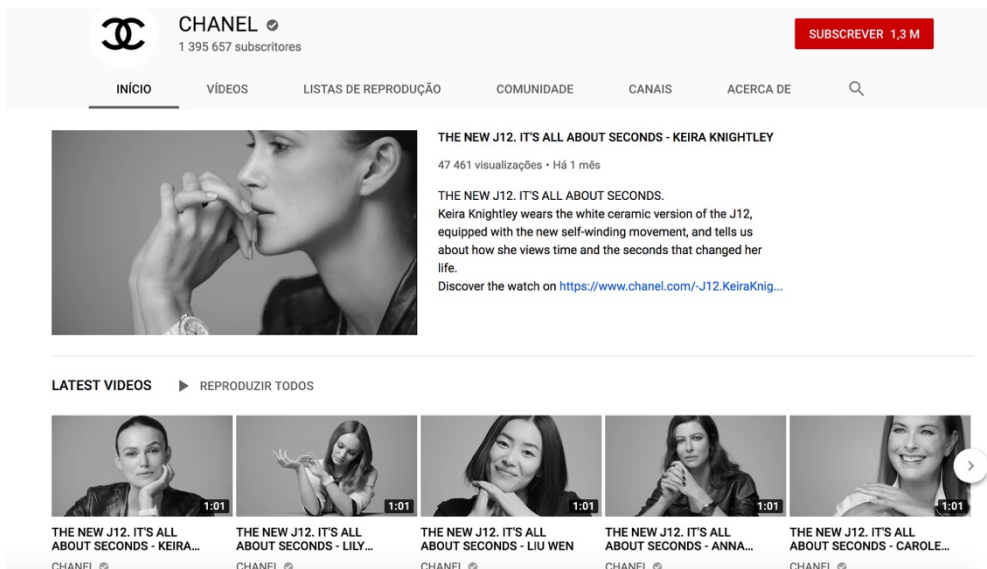


Figura 23. *Printscreen* do canal Youtube da Chanel, a 7 de Junho de 2019³⁸.

Apesar de um forte foco no conteúdo de vídeo, a Chanel não usa uma abordagem geral. Em vez disso, escolhe otimizar o conteúdo para diferentes plataformas. A Chanel se tornou especialista na arte de criar conteúdo, exclusivamente para a plataforma que se encontra, alavancando astutamente sua narrativa convincente e apostando na onipresença de sua marca de forma moderada, ao que toda a seus produtos.

A sua página oficial do Instagram soma por volta de 34,9 milhões de seguidores. Contando com presença de ilustres celebridades associadas à marca, através da apresentação de suas campanhas, editoriais, e das ilustres figuras no tapete vermelho. Sempre associada uma imagem irreverente à elegância e poder.

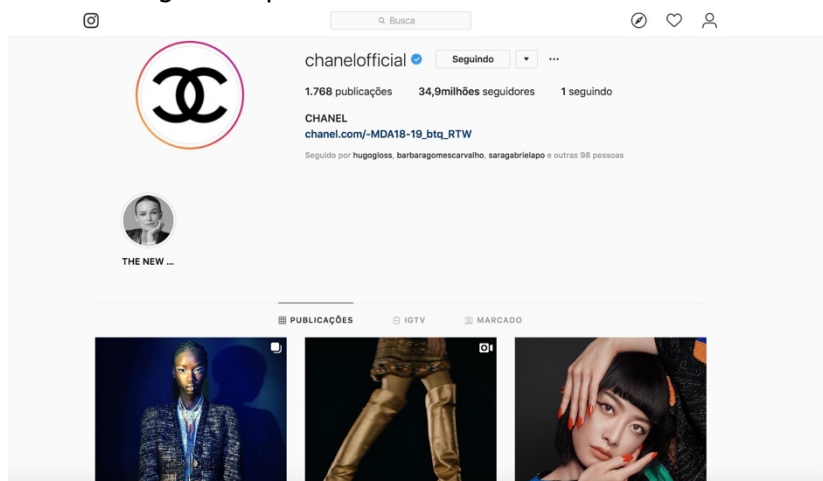


Figura 24. *Printscreen* do *feed* do Instagram da Chanel, a 7 de Junho de 2019³⁹.

³⁸ Mais informação disponível em: <https://www.youtube.com/user/CHANEL>

³⁹ Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=pt>

Enquanto isso, apesar do fato de que a marca trabalha tanto para manter sua imagem exclusiva, a Chanel não pretende alienar ou excluir consumidores. É um equilíbrio complexo, mas distintivo apesar da marca não ter uma interação ativa. A marca é porém capaz de “oferecer” experiências aos seus seguidores, como foi o caso de *#ChanelTower*, um convite para uma festa privada.

#ChanelTower foi a *hashtag* utilizada pela Chanel para o desfile de outono / inverno 2017/18 em Paris, que incluiu uma réplica em escala da Torre Eiffel para seus modelos. A marca divulgou o show no Instagram em particular, usando a *hashtag* para reunir conteúdo relacionado ao evento, incluindo vídeos de convidados famosos e instantâneos exclusivos de novos designs.

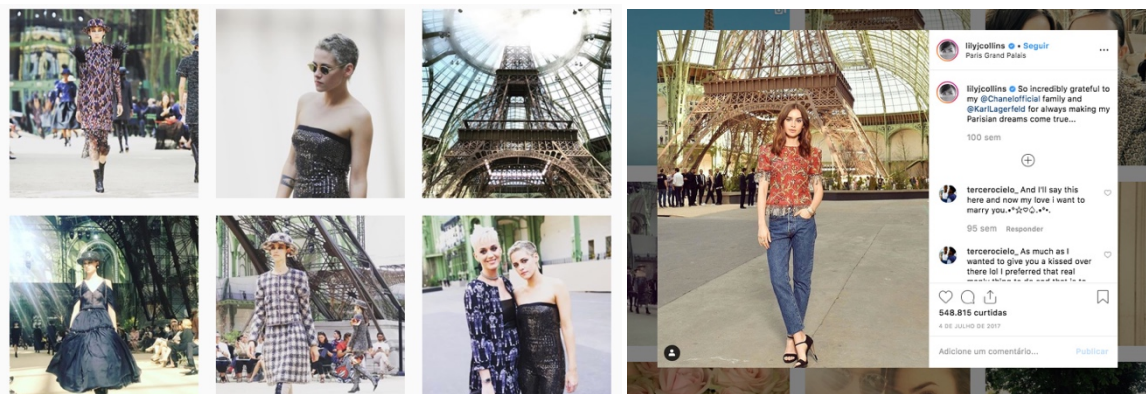


Figura 25. *Printscreens* dos *feeds* dos Instagrams respectivos da Chanel e da atriz Lily Collins, a 8 de Junho de 2019⁴⁰.

Relatórios⁴¹ sugerem que o evento criou um grande impacto para a marca no social, com *likes* e comentários aumentando maciçamente no dia. Além disso, com utilizadores que marcam o seu próprio conteúdo utilizando a *hashtag*, proporcionou a Chanel o aumento do alcance e a exposição do Instagram durante esse período, como é visível na figura 25.

⁴⁰ Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=pt> e <https://www.instagram.com/p/BWlbtjuFClv/>

⁴¹ Mais informação disponível em: <https://medium.com/@DashHudson/did-chanel-make-a-big-social-splash-with-chaneltower-783f48fc52b3>

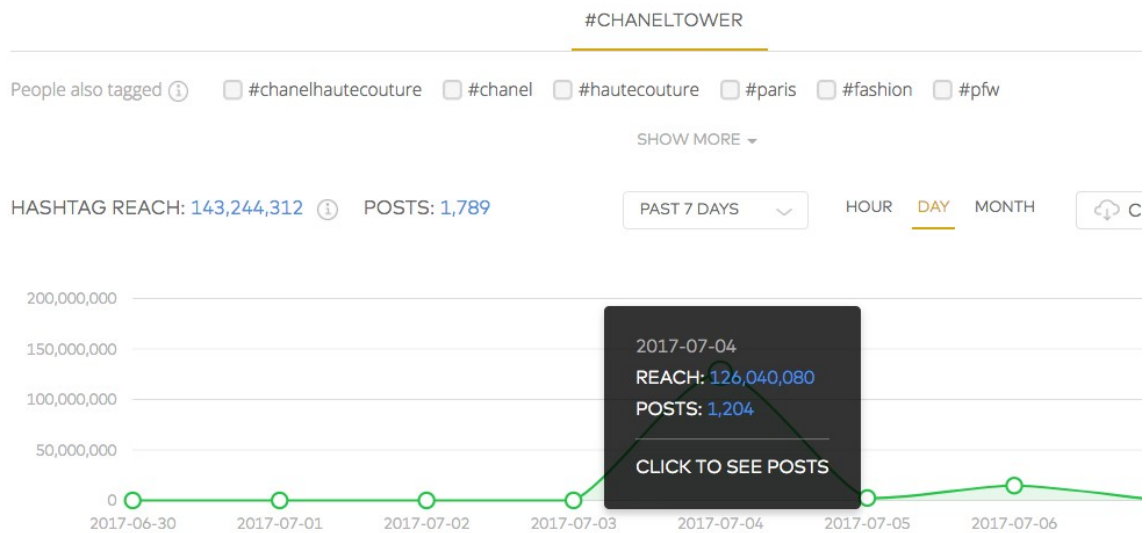


Figura 26. Gráfico relativo ao número de pesquisas e *posts* relacionados a #CHANELTOWER42.

O site do “Medium.com” relata, que o alcance orgânico da marca tem como costume ser bastante estável, com um grupo de consumidores constantemente marcando a marca no seu conteúdo. Mas o enorme auge no dia do desfile é um resultado claro do marketing do bom gosto compensando. Capitalizando todos aqueles influentes *instagrammers* e celebridades de alto perfil em hotéis chiques permitiram que a marca Chanel fosse exposta a quase 150 milhões de utilizadores num único dia. O gráfico apresentado na figura 25 não abrange as impressões do conteúdo criado antes e depois da exibição.

Utilizando a plataforma do Instagram para *posts* de imagens e recortes de anúncios, o Facebook é por norma escolha pela marca para a publicação de campanhas em formato de vídeo, para além do Youtube. A página de Facebook conta com proximamente 21,969,073 likes.

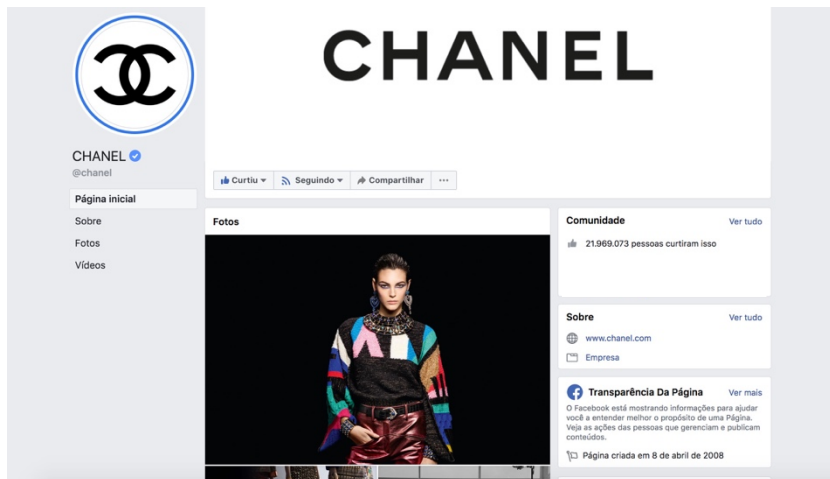


Figura 27. Printscreen da página de Facebook da Chanel43 (7 de junho de 2019).

O Twitter da marca proporciona à volta de 13,230,357 milhões de seguidores, apesar de ser visível que seu patamar em relação aos números de suas outras plataformas apresentadas acima, é mais baixo, essa também é bastante importante no aliciamento e publicações para seu público.

CHANEL

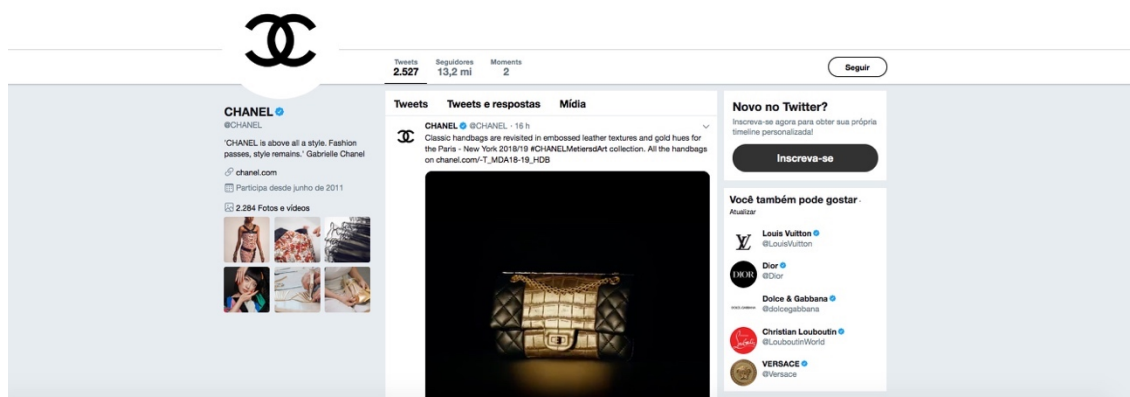


Figura 28. Printscreen da página do Twitter da Chanel (8 de junho de 2019).

É visível com este estudo que a Chanel procura diferenciar e otimizar o tipo de conteúdo que publica em todas as suas plataformas. Entender uma execução simples com valores de produção, tem o poder de aliciar novos públicos presentes nos media sociais, principalmente quando esta esta associada a figuras públicas e celebridades. A Chanel apesar de uma marca

⁴³ Mais informação em: <https://www.facebook.com/chanel/>

centenária, e te pretender manter o seu tradicionalismo e exclusividade, tem vindo a modernizar quase de forma radical o seu status de marca através do social, se tonando um perito em vídeos online. Sendo que o seu conteúdo é normalmente de elevado valor de produção, com uma estratégia de conteúdo cuidadosamente elaborada e centrada, assegurando que os seguidores irão gostar e partilhar as informações com interesse e entusiasmo.

É nítido que a experiência da Chanel na comunicação digital consegue revigorar a marca em cada etapa da implementação de campanhas sazonais, combinada com iniciativas tecnológicas surpreendentes.

O poder da influência

Embora a marca esteja claramente consciente de proteger a natureza exclusiva de seus produtos, ela tem sido menos cautelosa quando se trata de marketing de media social, criando uma forte presença na maioria dos canais sociais.

Dito isto, a Chanel ainda está interessada em manter um senso de exclusividade, sempre que possível. Assim, enquanto tem milhões de seguidores em todo o social, Chanel deliberadamente não segue ninguém de volta (além do Instagram da sua própria marca Chanel Beauty). Além de ajudar a retratar uma imagem desinteressada, isso também elimina a necessidade de interagir com os utilizadores ou de usar canais sociais para fins de atendimento ao cliente.

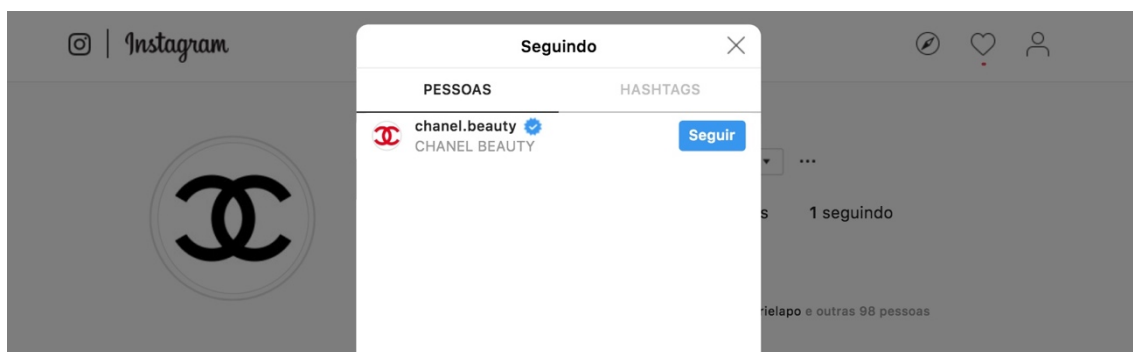


Figura 29. *Printscreen* dos seguidores da Chanel⁴⁴ (8 de junho de 2019).

A decisão de evitar a comunicação com consumidores online tem efeitos negativos. Marcas que respondem a comentários e *tweets* são geralmente vistas favoravelmente pelos utilizadores. Além disso, esta comunicação direta retira carga a outras áreas de atendimento ao cliente. Para uma marca de luxo como a Chanel, no entanto, esta não é uma prioridade suficiente para arriscar a sua reputação exclusiva. Outra forma pela qual a

⁴⁴ Mais informação em: <https://www.instagram.com/chanelofficial/following/?hl=pt>

Chanel amplia seu controle sobre o social é com o tipo de conteúdo que produz, especificamente conteúdo que faz parecer mais ambicioso do que acessível.

Ao contrário das marcas que promovem produtos no contexto da vida cotidiana dos consumidores, a Chanel descreve deliberadamente seu próprio mundo, que é abertamente editorial e artístico na natureza. A Chanel abandonou o controle total sobre sua imagem de algumas maneiras, especialmente quando se trata de trabalhar com influenciadores de media social. Novamente, isso pode ser uma estratégia perigosa para marcas de luxo, com influenciadores potencialmente diluindo a exclusividade e desviando para a promoção do mercado de massa.

A decisão da Chanel se mostrou bem-sucedida, no entanto, ajudando a marca a permanecer relevante e a manter a visibilidade em momentos oportunos. Como destacado no relatório *New Face of Luxury* da Econsultancy 45, a campanha da Chanel para promover seu novo perfume N° 5 L'Eau foi um sucesso retumbante, com conteúdo de influenciador gerando um milhão de *likes* em um mês. O sucesso da campanha foi em grande parte devido aos influenciadores escolhidos pela Chanel, que apenas selecionou personalidades que retratam um certo tipo de *lifestyle*. Nem todos os influenciadores são iguais, e é por isso que é vital que as marcas de luxo criem parcerias com aqueles que se encaixam bem. Além de se alinhar com seu próprio estilo e valores únicos, a Chanel escolhe influenciadores confiáveis que provavelmente criarão o tipo certo de conteúdo sem muito envolvimento da marca, protegendo seu ar de exclusividade, a Chanel tem alguns embaixadores de alto perfil.

Com grande vontade de manter a sua exclusividade e legado, apesar da sua inserção nas estruturas sociais, a Chanel apresenta um micro site centrado no conteúdo da marca, *Inside Chanel*, lançado em 2013, apresenta aos consumidores uma viagem narrada e altamente visual da ascensão histórica da Chanel à fama, divulgando seus respectivos sucessos em cada um de seus capítulos.

⁴⁵ Mais informação em: <https://econsultancy.com/reports/the-new-face-of-luxury-maintaining-exclusivity-in-the-world-of-social-influence/>



Figura 30. *Printscreen* do micro site da Inside.Chanel.com⁴⁶.

Optando por uma verdadeira abordagem narrativa, *Inside Chanel* conta a história da marca de forma cronológica, permitindo que os consumidores mergulhem na história por trás do crescimento da empresa, onde cada capítulo captura a história única por trás dos itens icônicos da marca.

Ao longo dos anos a marca procura humanizar a filosofia cultural da Chanel ao usar celebridades prestigiadas, como as já mencionadas neste estudo, para contar a história da marca, tonando estas manifestações da vida real da marca francesa. Essa associação expressa indiretamente a filosofia da marca, um ícone de refinamento completo, fluência e alta qualidade de vida.

5.2.3. O caso da Missguided.

Iniciada há apenas nove anos e especializada no comércio eletrônico moderno, *fast fashion*, a Missguided é uma marca internacional que está crescendo rapidamente para mais de 360 países e com sites localizados em dez países da Europa, Austrália e América do Norte. Os sites adicionam mais de 50 novos, *ready-to-go outfits* todos os dias para satisfazer seus clientes, que na maioria são jovens consumidoras femininas, e tem crescido para ser o destino online para capacitar as mulheres do milênio, refletindo as tendências globais de fontes de *feeds* de estruturas sociais, estilo de rua e cultura popular. Esta marca cresceu e se desenvolveu nos sites de mídia social e parece criar conteúdos virais sem quaisquer esforços.

⁴⁶ Mais informação disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/coco>

Uma breve história da marca

A Missguided foi fundada em 2009 no Reino Unido por Nittin Passi, e segundo a marca, com a missão de capacitar as mulheres globalmente para terem confiança em si mesmas e serem quem elas pretendem ser. A Missguided é uma marca de moda ousada, direta e de raciocínio inovador, inspirada na vida real e que tem como objetivo construir exatamente o que apresentam. O site da marca expõe que tudo o que é desenvolvido pelos designers da marca, é transmitido pelo seu consumidor, juntamente com influências globais como media social, estilo de rua e cultura popular, criando um destino que entrega e abrange tudo o que significa ser uma garota em movimento no mundo de hoje.

O site da marca declara apresentar um produto desenvolvido por talentos internos que são feitos para equipar mulheres milenárias com a moda que elas necessitam para todos os elementos de suas vidas. Alegado como objetivo da marca o empoderamento, de forma a facilitar a vida de todos e tornar o produto da marca acessível. Não é apenas *fast fashion*, sua moda rápida. A cada semana, a marca proporciona mil novos estilos, é exposto pelo site.

Desde o desenvolvimento da fidelidade à marca, aliciando os consumidores nas estruturas sociais, inclusive capitalizando estratégias inovadoras nas táticas de marketing clássicas, a estratégia de marketing digital da Missguided ajudou a marca a alcançar o sucesso.

A Missguided nas plataformas sociais.

A página de Instagram da marca é mais do que apenas uma loja online. Ela fornece comunidade, atribuído um intuito de fazer seus seguidores comprarem o máximo de produtos possíveis. Promoções que levam as consumidoras a postar fotografias marcando *hashtag #babesofmissguided*, possibilitando serem escolhidas pelas melhores fotografias a ganharem peças grátis da marca, códigos de desconto ou até mesmo aparecem nas próprias publicações da marca realizada nas suas plataformas.

O Instagram da marca possui cerca de 4,3 milhões de seguidores. Apresentando uma vasta gama de produtos modernos que chamam a atenção e aliciam o desejo do consumidor. O envolvimento com seus seguidores é nítido, os *posts* são estrategicamente realizadas para que seu público se identifique com elas.

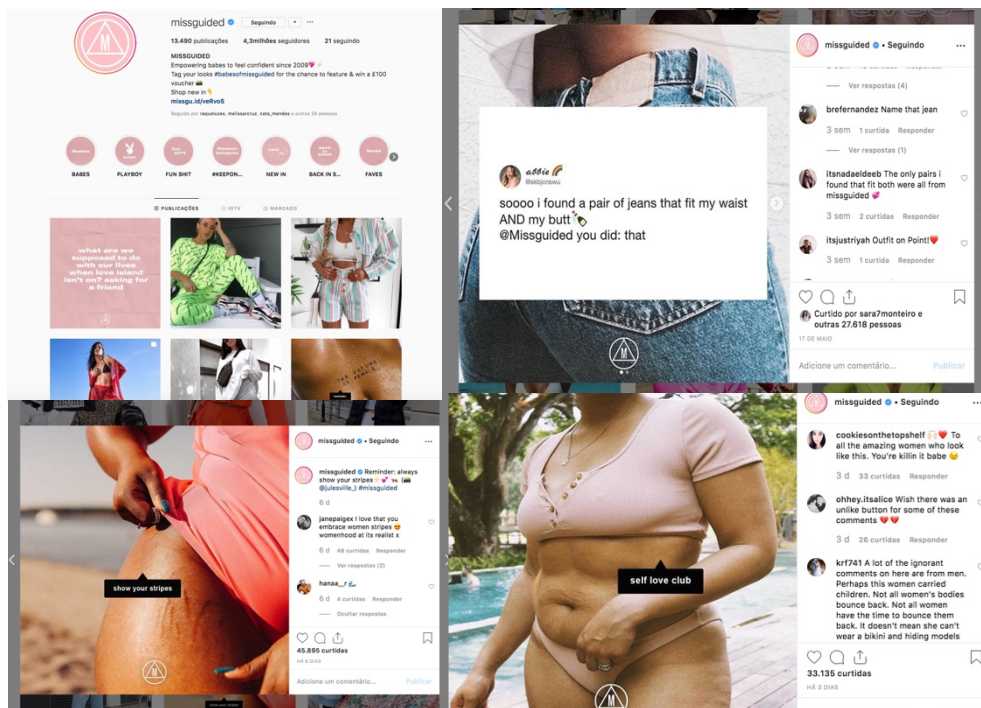


Figura 31. *Printscreens do feed de Instagram da Missguided*⁴⁷ (8 de Junho de 2019).

A Missguided apresenta ter uma forte imagem de inclusão, Missguided's Babes incorporam nas suas publicidades, foi o caso de sua campanha #InYourOwnSkin⁴⁸, na qual apresentam nos seus media sociais mulheres “comuns”. A campanha faz parte do esforço contínuo da marca para evidenciar as mulheres como “reais e autênticas”, celebrando o que a indústria da moda percebe como “falhas”, conforme queimaduras graves, psoríase, cicatrizes, cadeiras de rodas, marcas de nascença, mulheres com celulite e aquelas consideradas acima do seu peso, pelos estereótipos da sociedade. A marca criou uma cultura de aspiração mais forte do que a Victoria's Secret⁴⁹.

Na página do Facebook, a marca apresenta, atualmente 1.272.066 *likes*. A sua dinâmica de *posts* é fluida ao longo do dia. Com publicações que abordam desde links de venda de seus produtos, dicas de *outfit* constituídos por suas peças, mensagens engraçadas, vídeos fofos, promoções de códigos de voucher, entre outras interatividades com o seu público.

⁴⁷ Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByTqL7olwRn/> e nas páginas <https://www.instagram.com/p/Bxjml1hByrq/> <https://www.instagram.com/p/ByL7y0zoXCc/e> <https://www.instagram.com/missguided/?hl=pt>

⁴⁸ Mais informação disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5717679/Models-scars-skin-conditions-pose-Missguided.html>

⁴⁹ Mais informação sobre este assunto em: https://i-d.vice.com/en_uk/article/43pa4q/victorias-secret-women-lingerie

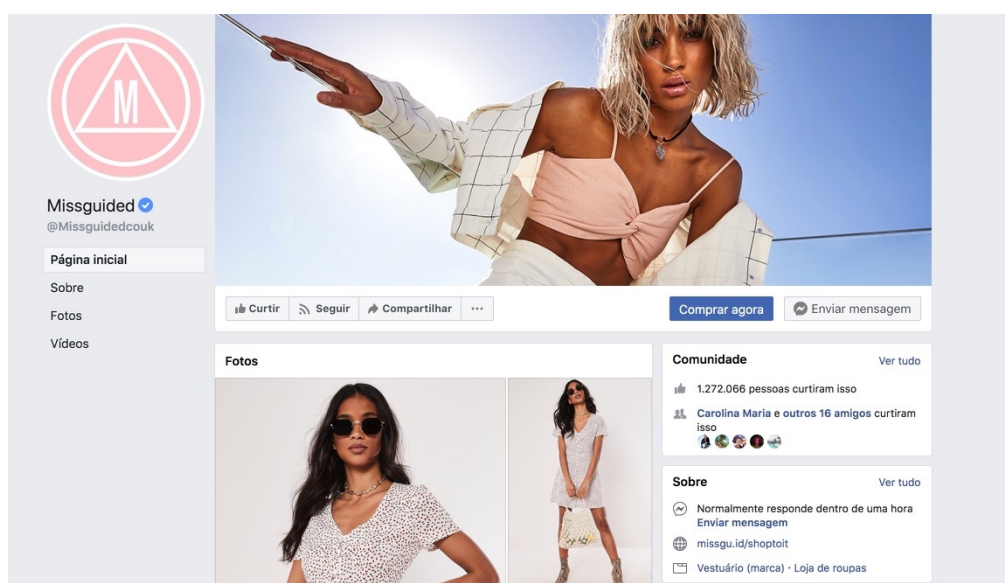


Figura 32. *Printscreen* da página de Facebook da Missguided ⁵⁰ (8 de Junho de 2019).

A Missguided procura compreender os fatores que afetam a experiência do consumidor, bem como o que impulsiona a defesa do mesmo. É perceptível no Twitter, com seus mais de 440.000 mil seguidores, o envolvimento que marca proporciona a seus seguidores. Utilizando os feedbacks do cliente para destacar áreas de melhoria, proporcionou um aumento de 10% nas pontuações de experiência com o consumidor, afirma o site “Netimperative.com”⁵¹.

Interações e respostas aos seus seguidores em tempo real faz parte da sua rotina do Twitter, com *gifs* engraçados que ajudam no aliciamento dos seus seguidores, envolvendo *likes*, *retweets*, comentários com marcações, *hashtags*, promoções, entre outros.

Como é visível na imagem???, em 3 de janeiro de 2018, uma seguidora *twittou* que desejava que marcas de moda online como a Missguided, criassem uma seção “*Jeans and Nice Top*” nos seus sites. A marca rapidamente respondeu com um *GIF* engraçado, observando que eles tinham ouvido a sugestão. Em 15 de janeiro de 2018, a marca anunciou com senso de humor, que havia feito exatamente o que a jovem havia sugerido.

⁵⁰ Mais informação disponível em: <https://www.facebook.com/Missguidedcouk/>

⁵¹ Mais informação disponível em: <http://www.netimperative.com/2019/05/missguided-uses-technology-to-analyse-customer-emotion/>

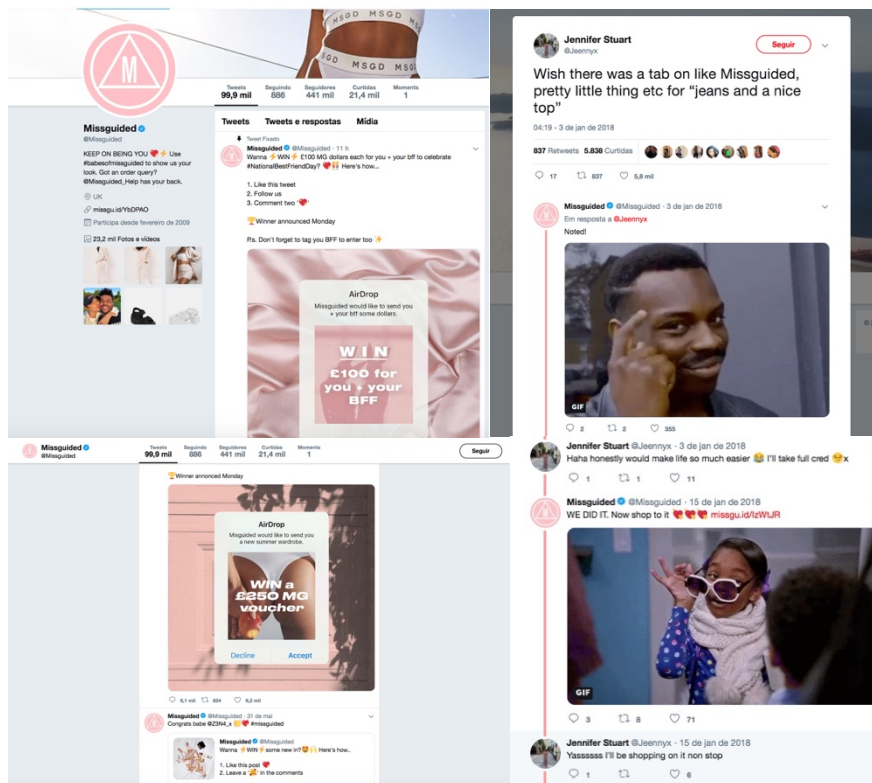


Figura 33. Printscreens da página do Twitter da Missguided e da sua seguidora Jennifer Stuart⁵² (8 de Junho de 2019).

Ao responder aos comentários e solicitações dos consumidores sobre questões sociais, a Missguided conduziu o aliciamento e desenvolveu a fidelidade à marca. A introdução da nova seção foi coberta por vários meios de comunicação, ajudando a impulsionar o *engagement* sobre a marca. Editores online igualmente contaram a história de como a marca havia respondido ao *tweet* da jovem, aumentando ainda mais a velocidade do *engagement* online da marca. A história se tornou viral e o *engagement* da marca rapidamente disparou acima do de seus concorrentes.

⁵² Mais informação disponível em :

https://twitter.com/Jeennyx/status/948529288772505600?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E948529288772505600&ref_url=https%3A%2F%2Fmetro.co.uk%2F2018%2F01%2F18%2Fmis-guided-solves-problems-launching-jeans-nice-top-category-7239238%2F

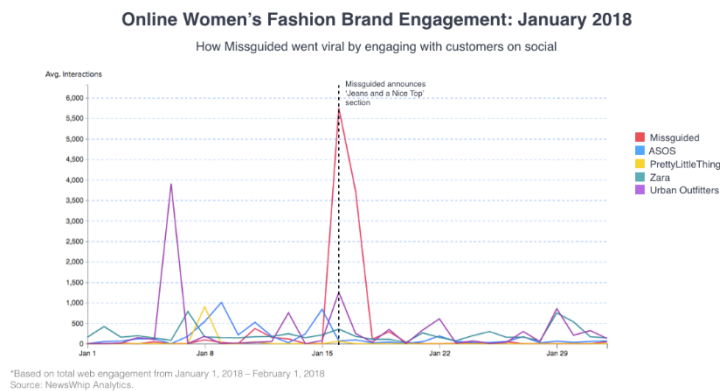


Figura 34. Aliciamento de marcas online. Anúncio viral sobre a nova secção de “Jeans and a Nice Top”⁵³, sugerido por uma seguidora do Twitter (janeiro de 2018).

A marca procura envolver-se à medida que as expectativas dos consumidores mudam, principalmente em torno da sua estrutura social, é importante que a marca oferecer oportunidades para comentários honestos dos seus seguidores em uma infinidade de pontos e canais. Isso possibilita a marca de transformar a emoção dos clientes em tempo real, diante de uma visão prática, que orienta a mesma em melhorias operacionais e de serviço para apoiar as ambições de lucros da Missguided.

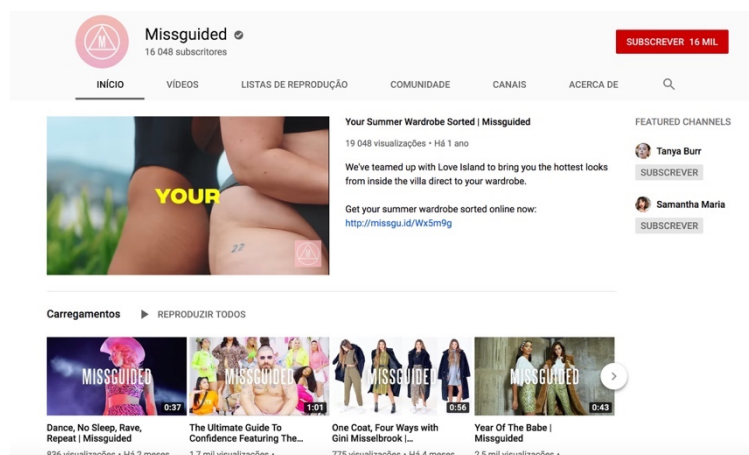


Figura 33. Printscreen do canal Youtube da Missguided⁵⁴.

No seu canal Youtube, a marca conta com 16,048 mil subscritores, onde apresenta os vídeos de suas campanhas mais icônica cheias de vida e diversidade; vídeos com tutoriais de

⁵³ Mais informação disponível em: <https://18fag63b13jl15ixjnku6apw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/07/Screen-Shot-2018-07-31-at-12.16.16-PM.png> - consultado a 09-06-2019

⁵⁴ Mais informação em: <https://www.youtube.com/channel/UCi5cXyqc6XamrKtoCclr8w> - consultado a 09-06-20

make-up e de como criar os nossos próprios *looks*; entrevistas; disponibiliza o *Behind the scenes* com estilistas da marca, criativos, modelos e celebridades; “*Hauls + Lookbooks*” vídeos desde suas seguidoras #babes, cheias de estilo na *bloggersphere*; entres outras opções.

No Pinterest, a Missguided apresenta imagens de outfits com suas peças e também suas mais inspiradoras imagens, relacionadas ao corpo feminino, assim como suas montagens com frases engraças que referenciam acontecimentos comuns do dia-a-dia. Somando cerca de 51 mil seguidores.

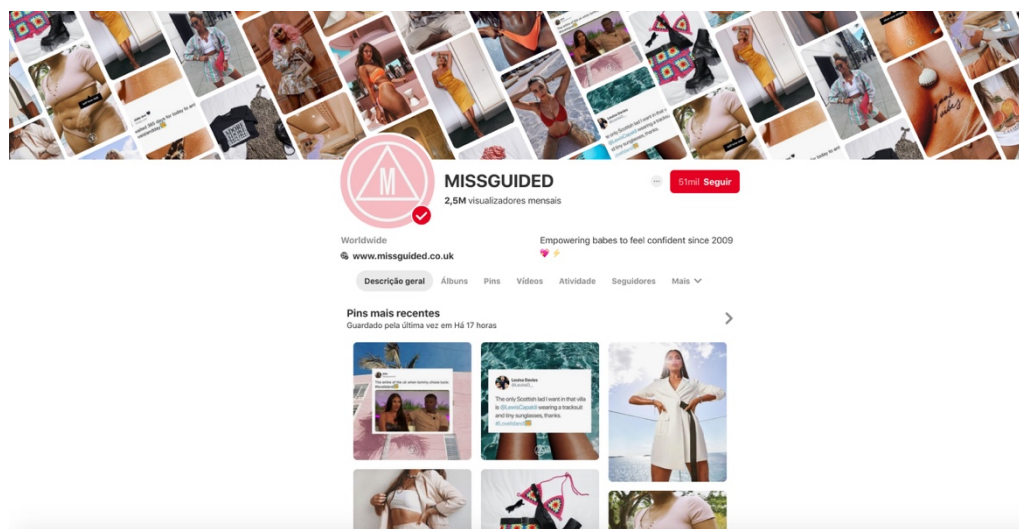


Figura 35. Printscreen da página do Pinterest da Missguided (9 de Junho de 2019) ⁵⁵.

A Missguided como impulsionadora do marketing de influenciadores

Como já explorado anteriormente nesta investigação, não é novidade que o marketing associado ao *endorsement* de *influencers* possa gerar uma grande participação por parte das marcas. Porém, segundo o site *Newswhip.com*, explorar o nicho certo do influenciador pode ser complexo e muitas marcas ainda estão a emergir graças a parcerias com *influencers*. Para um marketing de influência eficaz, a Missguided procurou impulsionar esta lógica e fidelizar os seus clientes.

O site aponta ainda, que na primavera de 2018, a Missguided anunciou que iria formar uma parceria com uma influenciadora e música revelada no Instagram, a Madison Beer, para o lançamento de uma nova coleção. A campanha que promoveu a nova linha da marca; *Madison Beer vs Missguided*, rapidamente se tornou viral e as vendas da marca quadruplicaram em comparação ao seu nível normal. A Missguided também beneficiou desta parceria através da

⁵⁵ Mais informação em: <https://www.pinterest.pt/missguidedcouk/>

promoção que a cantora fez para seus próprios seguidores no seu Instagram pessoal, o que multiplicou por quase 4, o alcance da marca.

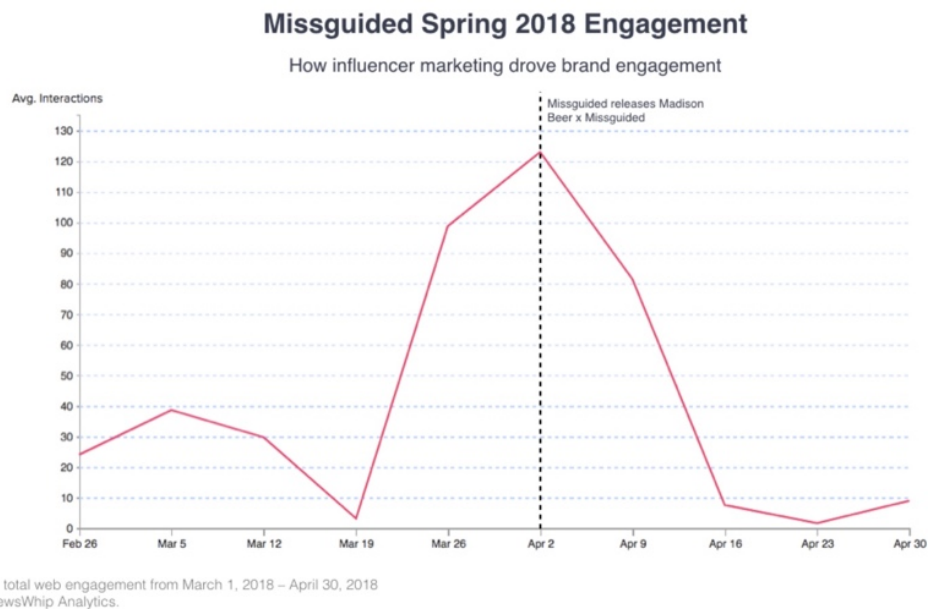


Figura 36. Aliciamento de consumidores: Madison Beer vs Missguided, primavera 2018 ⁵⁶.

Newswhip.com observa ainda, que a Missguided teve um grande impacto com o marketing de influenciadores, e que o aliciamento da marca é evidente. Para dar resultados concretos, o site observa que na altura dos acontecimentos, a mesma foto publicada pela cantora (que vestia com a nova linha da Missguided) obtiveram resultados completamente diferentes no Instagram da marca e no Instagram da cantora, proporcionando à marca cerca de 30.416 likes e a Madison Beer mais de 470.000 likes, sendo mais de 15 vezes o *engagement* na página da marca.

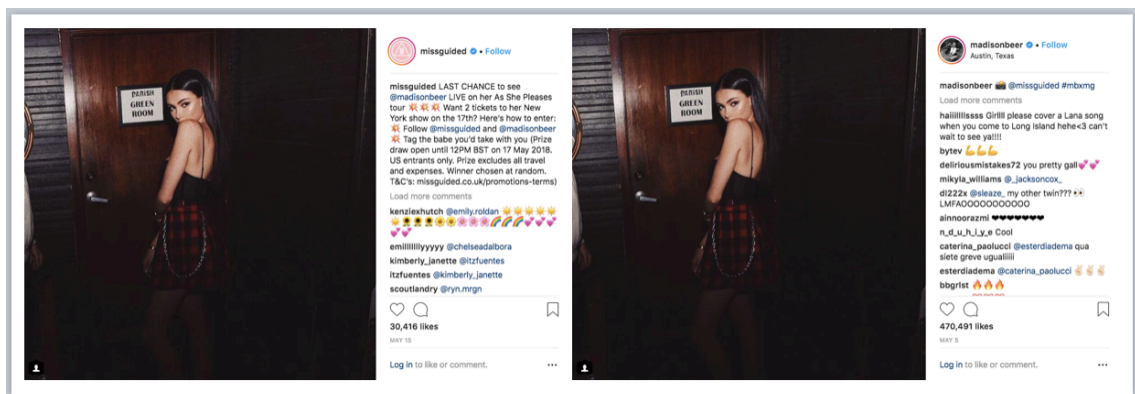


Figura 37. Comparação da fotografia resultante da linha Madison Beer vs Missguided ⁵⁷.

⁵⁶ Mais informação em: <https://18fag63b13jl15ixjnu6apw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/07/Screen-Shot-2018-07-31-at-11.10.55-AM.png> - consultado a 09-06-2019

⁵⁷ Mais informações em: <https://18fag63b13jl15ixjnu6apw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/07/Screen-Shot-2018-07-31-at-11.41.22-AM.png>;
<https://images.app.goo.gl/wG6a1fnug4chJHN8A>

É sugerido também, que a exploração de influenciadores para a Missguided foi bastante importante, conduzindo não apenas ao aliciamento das suas novas linhas de produção, mas também na base de clientes desejada. Essa colaboração ampliou diretamente o alcance da marca para seu público-alvo, desenvolvendo uma conexão mais estreita entre a marca e o consumidor, sendo que a marca tem como alvo, mulheres jovens com idades compreendidas entre os 16 e 35 anos, que se alinha com a mesma demografia de base de fãs da cantora Madison Beer.

O êxito das campanhas de influência da marca é contínuo. Esta apresenta frequentemente *posts* de vídeos que documentam os lançamentos das coleções, nos canais de micro-influenciadores no Youtube. Esses *Youtubers* aumentam a velocidade do *engagement* das campanhas, criando mais publicidade sobre a marca para seus próprios públicos-nicho.

A sua associação com o *reality show* de televisão *Love Island* também foi um sucesso. A associação proporcionou à marca um aumento nas vendas de 40% entre às 19h e a 00h quando o programa é divulgado na televisão, aumentando ao longo das semanas, refere o site *Marketingweek.com*⁵⁸.



Figura 38. Imagens relacionada com a parceria da Missguided vs o *reality show* *Love Island*⁵⁹.

A Missguided desvia-se de campanhas de marketing genéricas, pelo contrário, comunica com os consumidores através dos seus próprios códigos. O objetivo sempre se prendeu com que os seus próprios consumidores impulsionassem a marca no mundo online, e por consequente, produziram as suas próprias representações de referência.

Parte da explicação do sucesso da estratégia de marketing da Missguided, vem da sua abordagem inovadora às estratégias clássicas de media digital. Quando se trata da *app* da

⁵⁸ Mais informações em: <https://www.marketingweek.com/2018/06/28/missguided-sales-boom-following-love-island-partnership/>

⁵⁹ Mais informação disponível em: <https://pbs.twimg.com/media/D8fPwRCXUAEvDAJ.jpg>; <https://pbs.twimg.com/media/D8fPwQ-XoAMvKNT.jpg>; <https://images.app.goo.gl/mJdS5CajwdjE2gf57>; <https://images.app.goo.gl/cU3N9N7HqcaR8Ng7A>;

marca, colocar um novo interesse nas compras online clássicas ajudou a marca a envolver-se com os seus clientes.

A *app* da Missguided vai para além do fornecimento de uma plataforma móvel para compras online aos seus utilizadores. Juntamente com as categorias de roupas clássicas e carrinho de compras, a *app* da Missguided inclui uma função “Swipe to Hype”, onde os utilizadores podem “deslizar” entre os *looks* de forma divertida, semelhante à aplicação Tinder. Os utilizadores podem deslizar para a esquerda se não gostarem de um item e deslizar para a direita, se gostam do artigo. Se um utilizador gostar de um item, este será adicionado à página da lista de desejos da *app* e poderá ser comprado ou adicionado rapidamente ao carrinho de compras do utilizador.

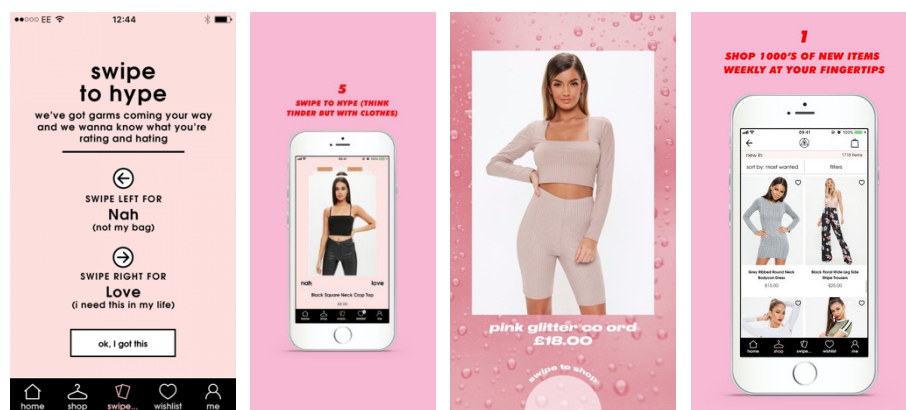


Figura 39. *App* da marca Missguided “Swipe to Hype”⁶⁰.

A exploração do potencial do marketing socialmente consciente

Campanhas de marketing socialmente conscientes ganharam popularidade à medida que as marcas respondem ao interesse dos consumidores. Cada vez mais a sociedade consumista está conectada a causas filantrópicas e está procurando consumir marcas que se alinham às causas com as quais se preocupam, sendo também mais propensos a pesquisar as causas e a cultura de uma determinada empresa antes de comprar, portanto, é mais importante do que nunca comunicar com clareza as causas com as quais uma empresa está comprometida. Simultaneamente, cada vez mais consumidores estão desenvolvendo relacionamentos com marcas sobre redes sociais.

⁶⁰ Mais informação disponível em: <https://images.app.goo.gl/V9gSVKhVH6Gx8bdf7>; <https://images.app.goo.gl/TXQAcTqAPmTbVUzB8>; <https://images.app.goo.gl/3USrMddRXh9kBFwc7>

Desenvolver uma campanha de marketing socialmente consciente requer autenticidade para apoiá-lo. Sem um alinhamento genuíno com a marca, uma campanha rapidamente perde seu ímpeto e abre fendas na confiança que os clientes depositam nas mesmas.

Ao escolher uma campanha socialmente consciente, as marcas devem considerar não apenas o motivo pelo qual estão a apoiar a ideia, mas qual o motivo que elas são uma marca apropriada para essa causa em particular. Grandes campanhas socialmente conscientes estão relacionadas a uma missão ou causa que já está no cerne do produto ou serviço da marca.

Para a Missguided, as campanhas de positividade “socialmente conscientes” ajudaram a gerar força para a marca. Em todas as plataformas sociais, a marca apresenta fotografias de mulheres que exibem os seus corpos naturais, sem retoques. A campanha ajudou a impulsionar o *engagement* da marca e gerou feedback positivo dos clientes em todo o mundo.



Figura 40. *Printscreen* do feed do Instagram da Missguided61 (9 de Junho de 2019).

O site da *Newswhip* refere que no ano de 2017, a maioria dos principais tópicos sobre a marca apresentava histórias sobre seu compromisso de partilhar conteúdo positivo para o corpo. As suas campanhas foram cobertas por publicações populares como *Teen Vogue* e *Refinery29* e recebeu milhares de compromissos.

⁶¹ Mais informação disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bln6mTOATkM/e>
<https://www.instagram.com/p/Bm9URoOgYtq/>; <https://www.instagram.com/p/BmL0-QuHALj/>

Top Articles about Missguided

	Domain	Headline	FB
1	pretty52.com	Missguided Has Introduced A 'Jeans And A Nice Top' Section	36,837
2	spin1038.com	Missguided Launch 'Jeans And A Nice Top' Section	6,402
3	teenvogue.com	Missguided's New Ads Showcase Models With Stretch Marks and Cellulite	5,895
4	thetab.com	Missguided have just launched a 'jeans and a nice top' section!!!	5,751
5	thescottishsun.co.uk	Missguided launch Celtic inspired T-shirt dress - and Hoops fans are loving it	4,908
6	refinery29.uk	The Internet Can't Get Enough Of Missguided's Entirely Unretouched Body Positive Campaign	4,832
7	thesun.com	Missguided fans thrilled with website's new 'jeans and a nice top' section	4,312
8	brightside.me	One Popular Brand Decided to Prove That Nothing Is Perfect and Created an Ad with Six Unique Models	3,216

*Based on total web engagement from Aug 1, 2017 – July 31, 2018
Source: NewsWhip Analytics.

Figura 41. Artigos online escritos sobre a marca Missguided ⁶².

Quando se trata de marketing de e-commerce, o sucesso da Missguided mostra o potencial de colocar rotações inovadoras em estratégias de conteúdo clássicas. Desde o marketing eficaz de influenciadores até a construção de um relacionamento com os clientes em todas as plataformas, a estratégia social da marca ajudou a impulsionar sua popularidade e se destacar de seus concorrentes.

A marca cria *pop-ups*, *banners* e vídeos para interagir com os seus clientes em blogs populares e *Gossip forums*. De facto, a pesquisa da Mintel ⁶³ afirmou que as promoções da marca chegam a dois quintos dos utilizadores de Internet e alcançaram um alcance de 78% entre os consumidores. Em todos esses meios promocionais, a marca publica uma interessante mistura de visuais atraentes com uma cópia criativa. A marca também utiliza a segmentação geográfica para anunciar suas lojas com base nos locais. Quando a marca inaugura novas lojas, os consumidores da região descobrem imediatamente por meio de campanhas online segmentadas. Através desses esforços, a marca é capaz de comunicar com o mercado-alvo desejado.

⁶² <https://18fag63b13jl15ixjnku6apw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/07/Screenshot-2018-07-31-at-4.44.19-PM.png>

⁶³ Mais informação disponível em: https://issuu.com/chlswlls/docs/missguided_marketing_strategy

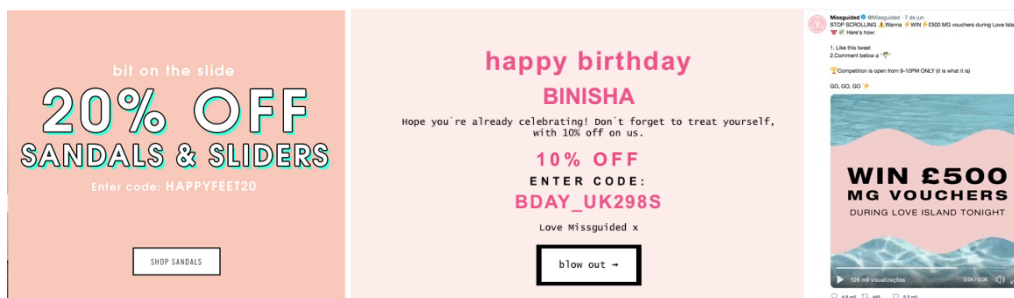


Figura 42. Pop-ups, banners e vídeos de promoções da Missguided ⁶⁴.

Ao cruzar essa a análise dos três estudos de caso, verifica-se que as organizações que são capazes de perceber o valor público têm atributos que são essenciais para a cultura organizacional inovadora. Isso inclui a apreciação da criatividade, o apoio a novas ideias e ideais e o apoio à experimentação. Esses atributos foram encontrados simultaneamente nas três organizações investigadas, apesar de suas circunstâncias diferenciadas. Marcas com atributos essenciais para cultura inovadora têm alto desempenho de comunicação. Isso indica que existe uma relação entre uma cultura inovadora e desempenho de comunicação. Consistente com a revisão de literatura, este estudo descobriu que uma cultura inovadora permite que as organizações sejam provedoras de novos ideais, por consequência, o reconhecimento e feedback do público pode ser massivo, e que aumenta a correspondência com o público (Schein 1996; Ehnis e Bunker 2012).

Uma vez concluída a recolha e discussão dos dados obtidos nesta investigação, e com base nos dados quantitativos obtidos através do questionário, valida-se, numa primeira fase a H1 (ver tabela 5): Os consumidores sentem-se mais atraídos por marcas e produtos promovidos por celebridades nas plataformas de redes sociais.

No entanto, esta validação da hipótese só foi conseguida através do grupo etário dos 18-25 anos, representados em maioria na nossa amostra. A validação desta hipótese verifica-se através do gráfico 14, onde vinte e quatro dos respondentes afirmam que “ter celebridades a utilizarem o produto e a identificarem a marca”, é um dos aspetos que despertam mais a atenção numa publicidade de uma marca de moda realizada nas plataformas de redes sociais, no qual, dezoito deles pertencem ao grupo etário de 18-25 anos, como mencionado acima, sendo que sete são homens portugueses, sete são mulheres portuguesas e quatro são mulheres brasileiras. Por outro lado, ao comparar a mesma faixa etária (18-25 anos) à afirmação cinco: “acredito que um produto seja vendido mais rapidamente quando associado a uma celebridade

⁶⁴ Mais informação disponível em: <https://images.app.goo.gl/37YBtqZYELiFDYJKA>; <https://images.app.goo.gl/jfhd38HaPgN94boN7>; <https://twitter.com/i/status/1137086878988083205>

ou figura pública”, presente no gráfico 13, verifica-se que, dos 130 respondentes compreendidos nesse grupo, 61 concorda totalmente com essa afirmação e 48 concorda parcialmente, ou seja, 169 concordam com a afirmação, quando combinados os que responderam “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”. O que quer dizer que a maioria identifica que as celebridades têm um papel central com a venda de produtos de moda.

Dados recentes lembram que essa influência é diretamente relacionada com a idade (Guided Selling, 2019), sendo que o consumidor prefere não admitir esta influência, embora possa ter consciência da mesma (PNC Digital, 2018), algo também salientado nos resultados obtidos neste estudo.

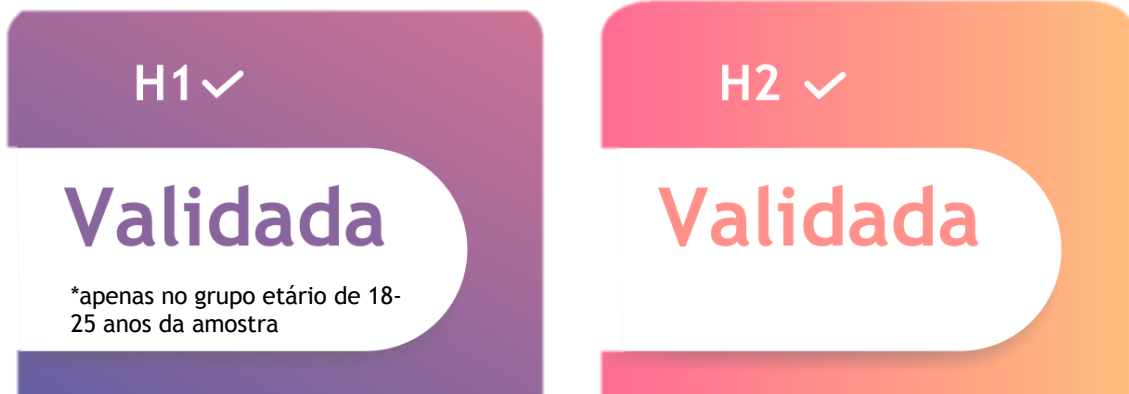
Numa segunda, fase, confirma-se a hipótese 2 (ver tabela 5):

H2: Os consumidores acreditam que as marcas tentam impingir o consumo dos seus produtos com técnicas de marketing e publicidade diversas nas plataformas online de redes sociais.

Os inquiridos declararam-se conscientes das estratégias de marcas utilizadas online pelas marcas. O gráfico 18, presente no capítulo cinco, apresenta três afirmações que justificam a validação dessa hipótese. Na primeira afirmação: *A indústria da Moda oferece um produto a pensar nas suas necessidades e no seu corpo*, onde um total de 166 (55%) respondentes de 213 discordam de forma parcial ou total, 50 (23%) concordam parcialmente, 4 (2%) totalmente e 20%, ou seja, 43 inquiridos não concordam nem discordam. A segunda afirmação: *A indústria da Moda disponibiliza produtos de acordo com os padrões da indústria e procura influenciar os consumidores através de publicidades e de marketing; existe uma concordância parcial e total, de forma significativamente maioritária com 125 (79%) indivíduos, e uma discordância parcial de 12 (6%) inquiridos e total de 9 (4) respondentes. Enquanto 24 (11%) respondentes alegaram-se indiferentes. Na terceira afirmação: *A indústria da moda pensa nas suas necessidades e no seu corpo de acordo com os padrões da indústria*. Apresenta que a maioria dos indivíduos concordam (parcialmente ou totalmente), traduzindo-se em 102 (48%) indivíduos de 213, 37 (17%) dos respondentes não concordam nem discordam e 46 (22%) inquiridos discordam parcialmente e 28 (13%) totalmente.*

É visível nesta breve apreciação, que a maioria dos inquiridos alega não acreditar que a indústria conceba produtos virados para as necessidades e corpo do consumidor, traduzindo os mesmos em produtos concebidos e replicados em conformidade com os padrões impostos pela indústria da moda. Uma vez que isso acontece e, que as necessidades não são preenchidas, estes produzem formas de desejos de aquisição aos seus consumidores, através de técnicas de marketing e publicidades disseminadas nas diversas estruturas sociais.

Tabela 5. Teste das hipóteses de investigação.



Conclusões, limitações e futuras investigações.

Nesta dissertação procurámos estudar a forma como os media sociais têm sido utilizados para a disseminação de produtos da indústria da moda, destacando em particular a utilização que as marcas fazem destes meios para transmitir determinadas ideias e valores. Explorámos ainda as questões da identidade e da construção social da realidade, tendo por base as relações que se estabelecem, em particular nos sites de redes sociais.

Começamos por considerar as mudanças que as novas tecnologias, em particular a Internet, introduziram na relação dos públicos com as organizações. Ao transformarem esta relação, os avanços tecnológicos criaram também novas oportunidades ao nível da comunicação e da interação, que as empresas rapidamente procuraram explorar. Se todas as áreas de atividade beneficiaram com o desenvolvimento das tecnologias, alguns setores, como o da indústria da moda, viu as suas possibilidades de disseminação serem consideravelmente ampliadas. Através dos media sociais, as empresas da área da moda podem hoje divulgar os seus produtos facilmente junto de uma audiência praticamente ilimitada, que por sua vez pode assumir um papel de promotor das próprias marcas, através de novas partilhas. As redes sociais que se estabelecem no ambiente online podem funcionar assim enquanto canais de promoção de marcas e produtos, aumentando o potencial de divulgação a nível global.

No decorrer da investigação percebemos que os utilizadores dos media sociais, e em particular dos sites de redes sociais, são cada vez mais ativos no estabelecimento de ligações com os seus pares e na partilha de conteúdos. Por outro lado, percebemos que as relações que os utilizadores estabelecem online, bem como as páginas que seguem, torna-os consumidores mais informados e por isso mais atentos aos produtos que as marcas promovem. Verificámos ainda que as possibilidades de conexão com celebridades e *influencers*, podem fazer com os utilizadores se tornem seguidores acríticos de marcas e produtos ou, por outro lado, pode contribuir para que o grande público crie uma consciência mais crítica em relação a determinadas realidades.

Através de uma metodologia de tipo misto, tentámos compreender esta realidade complexa, considerando em particular a influência que os media sociais adquiriram. Interessá-nos particularmente perceber se o sentimento de fazer parte de uma comunidade, que compartilha os mesmos interesses e os mesmos valores, muitas vezes criados em torno de uma celebridade ou influenciador, afeta a forma de interagir dos utilizadores.

Entre os principais resultados da investigação destacamos o facto de os media sociais serem hoje importantes espaços de disseminação, com um enorme poder, não apenas ao nível

da divulgação, mas da própria influência que podem ter junto dos utilizadores. No entanto, concluímos também que as empresas da área da moda estão ainda a adaptar-se a estas novas plataformas, sobretudo tendo em conta que elas não são estáticas e estão em permanente atualização, o que acaba por afetar a natureza das próprias relações. No entanto, é inegável que o crescimento e a popularidade que os media sociais adquiriram, sobretudo ao nível da disseminação de serviços e produtos, mas também ao nível da acessibilidade, uma vez que tudo está disponível a todo o momento, tem contribuído para potenciar os desejos de consumo.

Apesar dos dados que foi possível recolher, e que nos permitiram alcançar os objetivos do trabalho, importa considerar, nesta fase, as limitações que sentimos no desenvolvimento da investigação. Um dos primeiros aspetos que destacamos está relacionado com o período para aplicação do inquérito. Consideramos que o facto de o inquérito ter estado disponível apenas durante um mês condicionou a quantidade de dados que foi possível recolher. No campo das limitações metodológicas devemos ainda referir que considerámos como limitador do trabalho, o facto de termos conseguido taxas de respostas muito diferentes na população brasileira e portuguesa. Como tivemos oportunidade de explicar no Capítulo 5 do trabalho, a percentagem de respostas da população brasileira (28%) ficou muito abaixo dos resultados recolhidos junto da população portuguesa (72%), o que impossibilitou a realização de comparações mais significativas entre os dois grupos de consumidores.

Já no campo das hipóteses de investigação, consideramos que a primeira hipótese formulada carece de outra validação, nomeadamente através de uma investigação que não considere apenas os consumidores, mas também os algoritmos utilizados, em particular pelos sites de redes sociais. Só através de uma análise da forma como os algoritmos podem afetar os produtos que são apresentados e, por conseguinte, as opiniões e opções dos consumidores, poderíamos validar a hipótese em todos os grupos e faixas etárias da amostra. Esse é precisamente um dos caminhos que consideramos que deve ser seguido em futuras investigações que pretendem estudar a influência dos media sociais como um todo, e dos sites de redes sociais em particular, nos consumidores.

Consideramos também que o tema escolhido para a investigação é dinâmico e, nesse sentido, o próprio trabalho é afetado pela velocidade com os próprios media sociais mudam, nomeadamente ao nível da sua estrutura e das possibilidades que oferecem aos utilizadores. Pretendemos assim realçar o carácter inovador da temática e a sua atualidade, sobretudo se considerarmos os desenvolvimentos recentes em termos da venda de dados pessoais às mais diversas empresas e a utilização de algoritmos para conhecer as preferências dos consumidores. Entendemos assim que o trabalho apresentado pode continuar a ser desenvolvido, sobretudo tendo em conta a importância de compreender a forma como outras marcas da indústria da moda são representadas nos media sociais e utilizam essas plataformas para disseminar determinados valores e produtos.

Referências bibliográficas

Acar, A.S. and Polonsky, M. (2007) *Online Social Networks and Insights into Marketing Communications*. *Journal of Internet Commerce*, 6, 55-72.
Em: <https://doi.org/10.1080/15332860802086227>

A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkatesh, (1995) *Marketing in a postmodern world*, *Revista Européia de Marketing* Vol. 29 Edição: 1, pp.40-56.
Em: <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>

Amaral, I. (2016) *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Ed. Labcom, Covilhã, Portugal. Em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/286> (Consultado em 17 de Janeiro 2019)

A Marketer's Guide to Decoding Social Media Algorithms in 2019. Em: <https://buffer.com/resources/social-media-algorithms-2019>

(consultado em 11 de Junho de 2019)

Anderson, P. (2007) *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education*. JISC Technology and Standards Watch, p.2-70.

Arnould & Thompson. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research* 31(4): pp.868-882.

Arsel, Z., & Thompson, C. (2001). *Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths*. *Journal of Consumer Research*, 37(5), pp.791-806.

Basso L. F. C; Kimura H., Martin D.M. L. (2006) *Redes Rociais e o Marketing de Inovações*. pp.155-170.

Bakshy, Eytan; Hoffman, Jake M.; Mason, Winter A. & Watts Duncan J.; (2001) *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*. *ACM , NY, EUA , pp. 65 - 74*; Em: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy11influencers.pdf>; (consultado em 4 de Fevereiro de 2019).

Balthrop, Justin; Forrest, Stephanie; Newman, Mej; Williamson M. Matthew. Technological 82004) *Networks and the Spread of Computer Viruses*, *Science* 23 Apr. Vol. 304, Issue 5670, pp. 527-529.

Baxandall, R., & Gordon, L. (2002) *Second-wave feminism*. In N. A. Hewitt, *A Companion to American Women's History*.

Bearden et al.(1989) *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*. *Journal of Consumer Research* 15(4):473-81 · February.
https://www.researchgate.net/publication/24098584_Measurement_of_Consumer_Susceptibility_to_Interpersonal_Influence (consultado em 08 de Janeiro de 2019)

- Becker, B. E., & Luthar, S. (2002). *Social-emotional factors affecting achievement outcomes among disadvantaged students: Closing the achievement gap*. *Educational Psychologist*, 37(4), 197-214
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1985). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*.
- Benbasat, I., Goldstein, D. K. & Mead, M. 1987, *The case research strategy in studies of information systems*, *MIS Quarterly*, vol.11, no.3, pp. 369-386.
- Bendoni, Wendy K., (2017) *Social Media For Fashion Marketing. Storytelling in a Digital World. An imprint of Bloomsbury Publishing Plc*.
- Bergs, A. (2005). *Redes Sociais e Sociolinguística Histórica: Estudos em Variação Morfossintática nas Cartas de Paston* . Berlim: Walter de Gruyter, pp.22-37.
- Bhattacharjee, Anol, (2012) *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. Textbooks Collection*. 3.
- Binkley C. *Fashion Pros Share... Sometimes Too Much*. *Wall Street Journal - Eastern Edition*. (2010) Em: http://online.wsj.com/article/SB1000142405274870489610457514036153354988_0.html (consultado em 21 de Novembro de 2018)
- Blaxter, Loraine.(2010) Hughes, Christina & Tight, Malcolm. *How To Research, 2th Edition*. *Open University Press. McGraw-Hill Education (UK)*.
- Bliemel, M. J., McCarthy, I. P., & Maine, E. (2014) *An Integrated Approach to Studying Multiplexity in Entrepreneurial Networks*.*Entrepreneurship Research Journal*, 4(4), pp.367-402.
- Blumer, H. (1969) *Fashion: From class differentiation to social selection*. *Sociological Quarterly*, v.10: pp.275-291.
- Booth Norman & Matic, Julie Ann, (2011) *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perception*", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 3, pp.184-191, <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D.J., and Labianca, G. (2009) "*Network Analysis in the Social Sciences*," *Science* (323:5916), March 2009, pp.892-895. Em: https://www.researchgate.net/publication/24004962_Network_Analysis_in_the_Social_Sciences; (consultado em 05 de Outubro de 2019)
- Bott, Elizabeth (1976), *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves. (tradução de *Family and Social Network*, 2ª ed.1971)
- Bortoni, Ricardo, S. M. (2011 [1985]) *Do campo para a cidade: estudo sociolinguístico de migração e redes sociais*. São Paulo: Parábola.
- Boyd, Danah M; Ellison Nicole B. ([2007] 2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (1) , pp. 210 - 230. Em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> ;[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1600967](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1600967); (consultado em 25 de Abril de 2019)
- Bourdieu, P. ([1984] 1993). *Haute couture et haute culture*. In P. Bourdieu, *Questions de sociologie*. pp.196-206. Paris: Minuit.

Brenninkmeyer, Ingrid. (1963) *The sociology of fashion.*, Paris, Koln-Opladen. vii, p.12 - 50.

Bridgen, L. (2012, June). *Emotional Labour and the Pursuit of the Personal Brand: Public Relations Practitioners' Use of Social Media.* *Journal of Media Practice.* 12(1), pp.61-76.

Brodie, RJ, Ilic, A., Juric, B. e Hollebeek, L. (2013). "Envolvimento do consumidor em uma comunidade de marca virtual: uma análise exploratória." *Journal of Business Research*, 66, pp.105-114.

Brooks, J. (2007) *Understanding Virtuality: Contributions from Goffman 's "Frame Analysis"*. Em:
<https://surface.syr.edu/istpub/87>; <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1130&context=istpub> (consultado em 09 de Setembro de 2018)

Bryman, Alan. (2012) *Social Research Methods. 4th Edition.* Oxford University Press. Em: <file:///Users/JoyceKelly/Downloads/SocialResearchMethods.pdf>

Bucic, Tania., Harris, Jennifer., Arli, Denni.(2012) *Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study.* *Journal of Business Ethics* 110(1) · September.

Burberry's journey through fashion; Em:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2015039.stm> (consultado em 07 de Junho de 2019)

Burberry's New Look: What the New Rebrand Means for Its Rebound. Em:
<https://www.grailed.com/drycleanonly/burberry-rebrand-history>; (consultado em 07 de Junho de 2019)

Burberry to introduce monthly B series releases. Em:
<https://www.theglassmagazine.com/burberry-to-introduce-monthly-b-series-releases/>; (consultado em 07 de Junho 2019)

Burt Ronald, 2005. *Brokerage and closure: An introduction to social capital.* Oxford University Press, Oxford.

Carr, N. (2008). *Is Google Making Us Stupid.*
<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>
Strauss, J., Ansary, A. E., and Frost, R.D., 2003. *E-Marketing.* 3rd ed. NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall. (consultado em 5 de Março de 2019)

Carr, David. (2008) *Narrative explanation and its malcontents.* February.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2008.00433.x>

Carroll, Archie B. (2009) *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices.*

Casciaro, T. (1998). *Seeing things clearly: Social structure, personality, and accuracy in social network perception.* *Social Networks*, 20(4), pp.331-351.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0378-8733\(98\)00008-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-8733(98)00008-2) (consultado em 7 de Setembro de 2018)

Castells, Manuel. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 41. n4, pp.863-881. São Paulo: Paz e terra.

Castells, Manuel. (2003) *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, Manuel, (2005) *A sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, p.17.

Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford University Press, Oxford, UK., p.52 - <https://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/2491/2275>; (consultado em 09 de Setembro de 2018)

Cavana, R., Delahaye, B. L. & Sekeran, U. (2001) *Applied business research: Qualitative and quantitative methods* John Wiley & Sons Australia, Milton, Queensland.

Cavazza, Marc & Porteous, Julie. (2009) *Controlling Narrative Generation with Planning Trajectories: The Role of Constraints*. *Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS*. Interactive Storytelling, pp. 234-245.

Ceballos L., Villegas J. (2014 [2015]) *Uso de arquétipos na indústria da moda colombiana*. In: Dato-on M. (eds) *O Mercado Global Sustentável. Desenvolvimentos em Marketing Science: Anais da Academy of Marketing Science*. Springer.

Chaney, Lilian H. C. & e Martin, J. S. (1999). *Intercultural Business Communication*. Prentice Hall; 2nd Edition

Chaudhuri e Holbrook (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* 65(2): pp.81-93.

Christensen, Clayton M.; Bower, Joseph L. (1995). «*Disruptive Technologies: Catching the Wave*», *Harvard Business Publishing (HBP)*. (consultado em 18 de Janeiro de 2019)

Clarke, Mark A.; (1996) *Language Learning: A Journal Of Research in Language Studies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-1770.1976.tb00282.x>; (consultado em 25 de Outubro de 2018)

Celho, Ana Carolina Sampaio. (2012) *Estou no melhor momento da minha vida: O imperativo da felicidade na sociedade contemporânea*. n.79, maio/julho. Em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/67_Sampaio_V79.pdf (consultado em 30 de Janeiro de 2019)

C.M. Sashi, (2012) *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*, *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 2, pp.253-272. Em: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Constantinides E & Fountain J.S. (2008) *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231-244.

Coleman JS. (1988). *Social capital in the creation of human capital - The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, S95-S120. Em: <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Coleman%201988.pdf>; (consultado em 15 de Fevereiro de 2019)

Comment la stratégie marketing a sauvé Burberry? Em: - <https://luxenstyle.wordpress.com/2014/03/03/comment-la-strategie-marketing-a-sauve-burberry/> (consultado em 07 de Junho de 2019)

Cotriss, David (2008). *Where are they now: TheGlobe.com founders on The Industry Standard*. Em: <https://web.archive.org/web/20090204085711/http://thestandard.com/news/2008/05/29/where-are-they-now-theglobe-com>; (consultado em 20 de Dezembro de 2019)

Costa, Cristina. (2005) Sociologia - Introdução à ciência da sociedade. 3ª ed., São Paulo: Moderna.

Coutinho, C. (2015) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. 2º Edição. Edições Almeida, S.A.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design (5th ed.). Los Angeles: SAGE.

Guided Selling (2016). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. Em: <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/> (consultado em 05 de Março de 2019)

Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Creswell, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2003.

Coco Chanel para além do tweed: o legado da estilista para a moda. Em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2017/08/coco-chanel-para-alem-do-tweed-o-legado-da-estilista-para-a-moda-cjpk6zd200040c2cnz54lcc9y.html>; (consultado em 08 de Junho de 2019)

Cussins, A. M. (2001). *The Role of Body Image in Women's Mental Health*. Feminist Review, v.68, pp.105-114.

Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D. (2009). *Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment*. Journal of Consumer Research, 36 (2), 215-231.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. Journal of Advertising, 45 (3), pp.334-345.

Decoding the Social Media Algorithms In 2019. The Ultimate Guide. Em: <https://www.stedavies.com/social-media-algorithms-guide/>

(consultado em 10 de Junho de 2019)

De Janvry, A., & Sadoulet, E. (2006). Making conditional cash transfer programs more efficient: designing for maximum effect of the conditionality. The World Bank Economic Review, 20(1), pp.1-29.

Diamond, J. & Diamond, E. (2013). *The world of fashion, 5th edn*, Fairchild/Bloomsbury, New York.

Did Chanel Make a Big Social Splash with #CHANELtower?- <https://medium.com/@DashHudson/did-chanel-make-a-big-social-splash-with-chaneltower-783f48fc52b3>; (consultado em 08 de Junho de 2019).

Dimmick, John., Kline, Susan L., Stafford, Laura. (2000) The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. Communication Research 27(2):227-248 · Abril. Em: https://www.researchgate.net/publication/249683223_The_Gratification_Niches_of_Personal_E-mail_and_the_Telephone (consultado em 17 de Dezembro de 2018)

Dittman (2008) Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for "good life" and the "body perfect"*. Londres: Psychology Press.

Donath J., Boyd D., *Public Displays of Connection. BT Technology Journal*, V.22, Issue 4 (2004), pp. 71 - 82.

Duarte, Jorge., Barros, Antonio. (2006) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2º Edição. São Paulo., Editora Atlas S.A.

Duflo, E. (2011). *Women's empowerment and economic development* (No. w17702). National Bureau of Economic Research.

Dutta, Bergman, M. J. (2004). *Interpersonal communication after 9/11 via telephone and internet: A theory of channel complementarity. New Media & Society*, 6(5), pp.41-60.
Em:

<http://dx.doi.org/10.1177/146144804047086> (consultado em 09 de Dezembro de 2018)

Easey, Mike. 2002) *Fashion Marketing*. Wiley. pp.5-20.

Ehnis, Christian., & Bunker, Deborah. (2012) *Social Media in Disaster Response: Queensland Police Service - Public Engagement During the 2011 Floods*. 23rd Australasian Conference on Information Systems. Dec. Em:
<https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30049056/ehnis-socialmedia-2012.pdf> (consultado 18 Novembro de 2018)

Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), pp.418-440.

Eisend, Martin et al. (2014). *Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. Journal of Advertising* 43(3): pp.256-273.

Eisenhardt, K. M. (1989) 'Building theories from case study research', *Academy of Management Review*, vol.14, no.4, pp. 532-550.

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). *Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press*, pp. 151-172. Em:
https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N._B._and_boyd_d._2013._.Sociality_through_Social_Network_Sites._In_Dutton_W._H._Ed._The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies._Oxford_Oxford_University_Press_pp._151-172(consultado em 16 de Dezembro de 2018)

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). Os benefícios do Facebook “amigos:” Capital social e estudantes universitários usam sites de redes sociais online. *Jornal de Comunicação Mediada por Computador*, 12(4), artigo 1. Retirado em dezembro. Em:
<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Emily Symonds, (2011) *A practical application of SurveyMonkey as a remote usability-testing tool. Library Hi Tech*, Vol. 29 Issue: 3, pp.436-445.
Em: <https://doi.org/10.1108/07378831111174404> (consultado em 05 de Junho de 2019)

Englis, Basil G., Solomon Michael R., et al. *Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. Journal of Advertising*. Vol. 23, No. 2 (Jun. 1994), pp. 49-64.

Epstein, Charlotte. (2007) *Guilty Bodies, Productive Bodies, Destructive Bodies: Crossing the Biometric Borders. International Political Sociology*.

Erdogan, Zafer. (1999) *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. Em:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>

(consultado em 04 de Abril de 2019)

Etherington Smith, Meredith & Pilcher, Jeremy. (1986). *The 'It' Girls*, p. 241.

Eubank, Stephen; Guclu, Hasan; Kumar, Sritesh; Marathe, Madhav; Srinivasan, Aravind; Toroczkai, Zoltan, *et al.* (2004) *Modelling disease outbreaks in realistic urban social networks*. *Nature*, 429 (Junho) , pp. 180 - 4. Em: https://www.researchgate.net/publication/8565252_Modeling_Disease_Outbreaks_in_Realistic_Urban_Social_Networks; (consultado em 5 de Janeiro de 2019)

Fairhurst *et al.* (1989). *Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure*. *Clothing and Textiles Research Journal* 7(3): pp.10-14.

Featherstone, Mike. (1996[1995]). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Featherstone, Mike. (1992) *The Heroic Life and Everyday Life*. Volume: 9 issue: 1, pp. 158-183, Fevereiro.

Festinger, Leon. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*, Retrieved September 12, 2007, from hum.sagepub.com database

Fialho, Joaquim & C.A. SILVA, (2008) “Nós e os outros: análise das redes sociais”, in: *Actas das VIII Jornadas do Departamento de Sociologia da Universidade de Évora, Évora: Universidade de Évora*, pp. 370-380

Flynn, Kevin J., Marshall, Hellen & Geider Richard J. (2001) *A comparison of two N-irradiance interaction models of phytoplankton growth*. November. Em: <https://doi.org/10.4319/lo.2001.46.7.1794>

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), pp.173-206.

Fuchs, Christian. (2014) *Social Media: A Critical Introduction*.

Furman, Wyndol. (2002) *The Emerging Field of Adolescent Romantic Relationships*. *Department of Psychology*, University of Denver, Denver, Colorado.

Gall, M., Gall, J., & Borg, W. (2010). *Educational research: An introduction* (8th ed.). New York: Allyn & Bacon.

Gertler, P. (2004). *Do conditional cash transfers improve child health? Evidence from PROGRESA's control randomized experiment*. *American economic review*, pp.336-341.

Gill, R. (2008) *Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising*. *Feminism & Psychology*, 18(1), pp. 30-61.

Goffman, E. *Gender advertisements*. *New York: Harper and Row*. Jones, M (1991). *Gender Stereotyping in advertisements*. *Teaching Psychology*.

Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. *Harvard University Press*. Cambridge, MA.

Granovetter, Mark S. (May, 1973). *The Strength of Weak Ties*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6. pp. 1360-1380. Em: <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>; (consultado em 08 de Novembro de 2018)

Guided Selling (2016). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*. [site] Retrieved from: <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/>

Gummerus et al. (2012) *Customer engagement in a Facebook brand community*. *Management Research Review* 35(9): pp.857-877 .

Guyton & Hall (1998), *Human Physiology and Mechanisms of Disease (6a Ed)*. Editora Guanabara Koogan S.A. pp.47-48.

Hargreaves, Andy (2003) - O Ensino na Sociedade do Conhecimento: A educação na era da insegurança. Coleção Currículo, Políticas e Práticas. Porto: Porto Editora.

Hebdige, Dick. (1979) *Subculture: the meaning of style*. <http://www.erikclabaugh.com/wp-content/uploads/2014/08/181899847-Subculture.pdf> (consultado em 17 de Dezembro de 2018)

Hilbert, Martin (2012) *Towards a Conceptual Framework for ICT for Development: Lessons Learned from the Latin American "Club Framework"* ITID, 8(4), pp. 243-259

Horowitz, David. (2009) *Indoctrination U. The Left's War Against Academic Freedom*. Encounter Books. New York -London.

How Chanel Became the Most Social Luxury Brand. Em: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/> (consultado em 08 de Junho de 2019)

How Fashion Trends are Being Dictated by Social Media Trends. Ketchum. (2012, Oct 26). <https://blog.ketchum.com/how-fashion-trends-are-being-dictated-by-social-media-trends/>: (consultado em 05 de Janeiro de 2019)

Hung, Che-Lun. (2014). *Computational Approaches for Drug Discovery*.

Inside Chanel. Em: <http://inside.chanel.com/pt/chanel-goes-west>; (consultado em 08 de Junho de 2019)

Jahanshahi, A.A., Zhang, S.X. And Brem, A. (2013) *E-commerce for SMEs: empirical insights from 73 three countries*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), pp.849 - 86

Jeffrey E Thomas. (1986) *Statements of fact, statements of opinion, and the first amendment*. *California Law Review*, 74(3): pp.1001-1056.

Johnston, J., & Taylor, J. (2008) *Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real Beauty campaign*. Pp.930-970.

Jonathan Safran Foer. *The New York Times* -Middlebury College (2013). Em: <https://www.nytimes.com/2013/06/09/opinion/sunday/how-not-to-be-alone.html?src=me&ref=general&r=1&> ; (consultado em 18 de Fevereiro de 2019)

Kabeer, N. (2001). *Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. in *Discussing Women's Empowerment - Theory and Practice*, ed. A. Sisask, Sida Studies No. 3, Swedish International Development Agency, Stockholm, pp. 17-59.

Kahle & Homer. (1985) *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*. *Journal of Consumer Research*. 11(4):954-61.

Kamura, Yuniya.(2005) *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*.; Berg Publishers.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
Em: <http://doi.org/10.1016/j.2009.09.003>

Karinthy, Frigyes. *Chain-Links. Everything is Different (Láncszemek)*, (1929). Em: https://djjr-courses.wdfiles.com/local--files/soc180%3Akarinthy-chain-links/Karinthy-Chain-Links_1929.pdf (consultado em 27 de Dezembro de 2018)

Krackhardt, David. (1990) *Assessing the political landscape: Structure, cognition, and power in organizations* Publisher Cornell University Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management. *Administrative science quarterly*, 342-369.

Katona, Z., Zubcsek, PP. & Sarvary, M. (2011) *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*. *Journal of Marketing Research*, published by the American Marketing Association. , 48 (3), pp. 425 - 443.
<https://pdfs.semanticscholar.org/728c/761a48fa9f8662ea2c98fff82798895e3398.pdf>;
(consultado em 16 de Dezembro de 2018)

Keel & Natarajan. (2012). *Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding*. *Psychology and Marketing* 29(9)

Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*. London: Routledge.

Kesby, M. (2005) *Retheorizing empowerment through participation as a performance in space: Beyond tyranny to transformation*. Pp.2040-2059.

Kjeldgaard, D. (2009). *The meaning of Style? Style reflexivity among Danish high school youths*. *Journal of Consumer Behavior*, 8(2-3), pp. 71-83.

Killduff et al. (2008) *Organizational network perceptions versus reality: A small world after all? Article Organizational Behavior and Human Decision Processes* 107(1), pp.15-28 · Fevereiro.

Kilduff, Martin & Brass, Daniel. (2010) *Organizational Social Network Research: Core Ideas and Key Debates*. Published: *The Academy of Management Annals* 4(1), pp.317-357. Junho. Em: https://www.researchgate.net/publication/233245609_Organizational_Social_Network_Research_Core_Ideas_and_Key_Debates (consultado em 18 de Abril de 2019)

Kim, A.J. and Ko, E. (2012) *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65, pp.1480-1486. Em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014> (consultado em 17 de Fevereiro de 2019)

Kim, J., Lee, J.-ER. (2011) *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (6), pp. 359 - 364.
https://www.researchgate.net/publication/49645496_The_Facebook_Paths_to_Happiness_Effects_of_the_Number_of_Facebook_Friends_and_Self-Presentation_on_Subjective_Well-Being;
(consultado em 7 de Novembro de 2018)

Kinsler, A. E. *Negotiating spaces for/through third-wave feminism*. *NWSA Journal* 2004.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). *Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany*. *International Journal of Advertising*, 30 (5), pp.867-888.

Kollock, Peter & Smith Marc. (1999) *Communities In Cyberspace*. Em: <https://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/2001-kollock-and-smith-introduction-to-communities-in-cyberspace.htm>; (consultado em 18 de Dezembro de 2018)

Kortet *al.* (2008). *Four corners: The largest US methane anomaly viewed from space*. Em: <https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/2014GL061503> (consultado em 07 de Abril de 2019)

Kotler, Philip. (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip. (1992) *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

Kozinets, Robert V. K. (2010) *Netnography: Fazendo pesquisa etnográfica on-line*. Janeiro.

Kumbasar EA, K. Romney, WH Batchelder. (1994) *Vieses sistemáticos na percepção social*. *Sou. J. Social.*, 100, pp.477 - 505.

Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Laroche, Michel., Habibi, Mohammad R., & Richard, Marie-Odile. (2013) *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* Volume 33, Issue 1, February, pp. 76-82. Em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916> (consultado em 05 de Janeiro de 2019).

Lazar, M. (2006) *Discover the power of feminity! Feminist Studies*, 6(4). Pp.500-520

Lazar, Michelle M. (2007) *Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis*. *Critical Discourse Studies*.

Lazega, Emmanuel, (1998) *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Paris: Presses Universitaires de France.

Lea, B.R., Yu, W.B., Maguluru, N. and Nichols, M., (2006) *Enhancing Business Networks using Social Network based on Virtual Communities*. *Industrial Management e Data Systems*, 106(1), 121-138.

Lerman, Kristina; Ghosh, Rumi (2010) *An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks*. *ICWSM*, v.10 , pp. 90 - 97. Em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1509/1839>; (consultado em 20 de Fevereiro de 2019)

Lievrouw, Leah A. and Livingstone, Sonia (2006) *Handbook of new media: social shaping and social consequences - fully revised student edition*. Sage Publications, London, UK. ISBN 9781412918732.

Lipovetsky, Gilles. (1994) *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton University Press. p.1-10.

Maclaran, P. (2012) *Marketing and feminism in historic perspective*. *Journal of Historical Research in Marketing*, pp.459-470.

Madden, Mary, and Amanda Lenhart, Sandra Cortesi, Urs Gasser, Maeve Duggan, and Aaron Smith. (2013) *Teens, Social Media and Privacy*. Washington, D.C.: *Pew Internet and American Life Project*.

Malhotra, A., & Schuler, S. R. (2005). *Women's empowerment as a variable in international development. Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives*, pp.71-88.

Marteletto, R. M., SILVA, A. B. O. (2004) Redes e capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ci. Inf.*, Brasília, v.33, n.3, pp.41-49, set./dez.
<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>; (consultado em 20 de Setembro de 2018)

Maslow, Abraham. (1993) *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Penguin.

Mastro, D. (2009). *Effects of racial and ethnic stereotyping*. In Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge.

Mendelson, A. L. e Papacharissi, Z. (2010) *Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries*. Janeiro.

Merriam, S. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Meyerhoff, Miriam. *Introducing Sociolinguistics*. September 2006.

McColl & Moore (2010). '*Luxury retailers' entry and expansion strategies in China*. Published in: *International Journal of Retail and Distribution Management*.

McCracken, Grant. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Vol. 13, No. 1. pp. 71-84.

McRobbie, Angela. (2018) *The Aftermath of Feminism Gender, Culture and Social Change*, Goldsmiths College, University of London, UK. November.

Mirchevska, Tatjana P., & Markova, Sonja. (2001) *Emergence of the Social Consumer - The Impact of Personalisation, Localization and Social Collaboration on Consumerism*. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, vol. 11, issue 3, 229-236

Milardo, R. M. (1988) *Families and Social Networks*. Newbury Park: Sage.

Milroy, Lesley. (1987) *Language and social networks*, 2 ed. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Milroy, Leslie e Matthew Gordon (2008). "O conceito de rede social". "Sociolinguística: Método e Interpretação". Oxford: John Wiley & Sons, pp. 115-133.

Minter (2013): *When collaboration goes wrong - Why the power of your network is vital*. Em: <https://www.minterdial.com/2013/04/power-of-your-network/> (consultado em 14 de Dezembro de 2018)

Missguided sales boom following Love Island partnership. Em: <https://www.marketingweek.com/2018/06/28/missguided-sales-boom-following-love-island-partnership/>; (consultado em 09 de Junho de 2019)

Misguided solves all our problems by launching a "jeans and nice top". Em: <https://metro.co.uk/2018/01/18/missguided-solves-problems-launching-jeans-nice-top-category-7239238/>; (consultado em 09 de Junho de 2019)

- Mohapatra, Sanjay. *E-Commerce Strategy: Text and Cases*. Springer US. 2013, p.155.
- Montague *et al.* (2016) The Forest Products Industry in a Digital Age: A Look at E-Commerce and Social Media Forest Products Journal 66(1):150505074906007.
- Mothersbaugh, L. D. *et al.* (2007) *Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Muk, Alexander., Chung, Christina., & Kim, Jonghoon. (2014). *Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages*.
- Murray, D. P. (2013). *Branding "real" social change in Dove's Campaign for Real Beauty*. *Feminist Media Studies*, 13(1), 80-105.
- Murray, D. P. (2015). Investigating users' responses to Dove's "real beauty" strategy. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge Companion to Media and Gender*. pp. 530-545.
- O'Cass, Aron. (2004) *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 7, pp.869-882. Em: <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O'Murchu, I. Breslin, J.G. and Decker, S. (2004) *Online Social and Business Networking Communities*. Em: http://www.johnbreslin.org/files/publications/20040811_der12004a.pdf; (consultado em 06 de Dezembro de 2018)
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. *Communication & Strategies*, 2007, pp.15-40.
- Ostberg, V. (2007) *School stressors, psychological complaints and psychomatic pain*. *Acta Paediatr.* 2008 Jan;97(1): pp.112-7. Dec 11.
- Oxaal, Z., & Baden, S. (1997). *Gender and empowerment: definitions, approaches and implications for policy* (No. 40). Bridge, Institute of Development Studies.
- Papasolomou I, Melanthiou Y. (2012, July). *Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend*. *Journal of Promotion Management*, (3), pp.319-328.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- PNC Solutions (2018). *Influencer Marketing Vs. Celebrity Endorsements: A Go-To Strategy for E-Commerce [blog]*. Em: <https://www.pncdigital.com/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements-a-go-to-strategy-for-e-commerce/>
- Pollay, R. W. (1986). *The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising*. *Journal of Marketing*, 50 (2), pp.18-36. Rosengren, S., Modig, E., & Dahlen, M. (2015).
- Pomerantsev, Peter & Weiss, Michael. (2014) *The menace of unreality: How the Kremlin weaponizes information, culture and money*. Institute of Modern Russia New York. Em: https://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev__The_Menace_of_Unreality.pdf; (consultado em 16 de Dezembro de 2018)
- Postman, Neil. (1985) *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin.
- Pozo, Juan Ignacio (2004) - A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. In: *Revista Pátio*. Ano VIII - No 31- Educação ao Longo da Vida.

Putnam, Robert D., Bowling Alone. (2000) *The Collapse and Revival of the American Community*. New York: Simon & Schuster.

Recuero, R. (2017). *Introdução à Análise de Redes Sociais Online*. (J. Almeida, Ed.). Salvador da Bahia: EDUFBA.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. (L. Gomes, Ed.). Porto Alegre: Sulina.

Richter, Alexander & Koch, Michael. (2008) *Functions of Social Networking Services*. Em: <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2008-coop-sns.pdf> (consultado em 11 de Novembro de 2018)

Rickman & Cosenza. (2007) *The changing digital dynamics of multichannel marketing the feasibility of the weblog: Text mining approach for fast fashion trending*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(4). pp.604-621 · September.

Ross, Craig; Orr, Emily S.; Sisic, Mia; Arseneault, Jaime M.; Simmering, Mary G.; Orr R. Robert. (2009) *Personality and motivations associated with Facebook use*. *Computers in Human Behavior*. Volume 25, Issue 2, March pp. 578 - 586. Em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208002355>; (consultado em 17 de Fevereiro de 2019)

Rossi, Peter H & Bruce B. (1966) *The New Media and Education : Their Impact on Society*. Aldine Pub.Co, pp. 190-214.

Rotem-Mindali, O. And Weltevreden, J.W.J. (2013) *Transport effects of e-commerce: what can be learned after years of research?* *Transportation*, 40(5), pp.867-885.

Rowlands, J. (1995). *Empowerment examined. Development in practice*, 5(2), 101-107.

Rowley, Jenny. (2014) *Designing and using research questionnaires*. *Management Research Review*, Vol. 37 Issue: 3, pp.308-330. Em: <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027> (consultado em 16 de Maio de 2019)

Rumpf *et al.* (2001) *Screening for mental health: Validity of the MHI-5 using DSM-IV Axis I psychiatric disorders as gold standard*. *Psychiatry Research* 105(3):243-53 · January.

Sandhu *et al.*, (2014) *The Future of Farming: The Value of Ecosystem Services in Conventional and Organic Arable Land*. An Experimental Approach. *Ecological Economics* 64(4):835-848. Em: https://www.researchgate.net/publication/222822380_The_Future_of_Farming_The_Value_of_Ecosystem_Services_in_Conventional_and_Organic_Arable_Land_An_Experimental_Approach (consultado em 13 de Abril de 2019)

Santos, Requena Felix (2003), *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías e aplicaciones, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas*.

Sascha Armutat, Christiane Geighardt-Knollmann, Lena Steinhäuser (2012). *Social Media am Arbeitsplatz?*

Schein, Edgar H. (1996) *Organizational Culture and Leadership*. Volume 212 de *J-B US non-Franchise Leadership*. Wiley.

Schneier, M. (2014, Apr 10). *Fashion in the Age of Instagram*. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>; (consultado em 15 de Fevereiro de 2019)

Seidman, S., (2016). *Conhecimento contestado: teoria social hoje*. John Wiley & Sons

Severo, C. G. (2007) A questão da identidade e o locus da variação/mudança em diferentes abordagens Sociolinguística. *Revista Letra Magna*, n. 7, jul./dez. <http://bit.do/cfWxr>. (consultado em 10 de Janeiro de 2019).

Siibak, A. (2009). *Constructing the Self through the Photo Selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3 (1).

Silva, C.A. & J. Fialho, (2006) Redes de formação profissional. Uma dinâmica de participação e cidadania, *Redes*, vol. 11, <http://revista-redes.rediris.es> (consultado em 27 de Dezembro de 2018).

Silva, Carlos., Cialho, Joaquim., Saragoça, José (coord.) (2013), *Iniciação à Análise de aplicações*, Madrid, Centro de Investigações Sociológicas.

Simmel, G. ([1904] 1957). *Fashion*. *American Journal of Sociology*, 62 (6): pp.541-558.

Sinclair J, Vogus C. (2011, December). *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*. *Information Technology & Management*, 12(4), pp.293-314.

Sirgy, Joseph. (1982). *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.

Smythe, D. W. (2001). *On the Audience Commodity and its Work*. In M. G. Durham, & D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies* - pp. 253-280. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Solomon, Michael R, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören, Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer Behaviour, a European perspective*. Vol. 4, pp. 118-120, pp. 126-401.

Sousa, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª Edição Revista e Ampliada.

Sproull, Lee & Kiesler, Sara. (1991) *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. The MIT Press. Cambridge, Mass.

Steiner, Philippe. (2006) "A Sociologia Econômica". Ed. Editora Atlas, Dezembro.

Strauss, J., Ansary, A. E., and Frost, R.D., (2003) *E-Marketing. 3rd ed. NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall*.

Strugatz, R. (2013, Oct 7). *Fashion Week Social Media Lessons Learned*. *WomensWearDaily*. Em: <http://www.wwd.com/media-news/media-features/fashion-week-social-media-lessons-learned-7212237> (consultado em 15 de Abril de 2019)

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008). *Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults*. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29,420-433.

Sun E. , I. Rosenn , CA Marlow e TM Lento (2009) *Gesundheit! Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed*. Source: *DBLP*.; Conference: *Proceedings of the Third International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2009, San Jose, California, USA*, pp.17-20. May.

Taylor, C. R., & Stern, B. B. (1997). *Asian-Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype*. *Journal of Advertising*, 26 (2), pp.47-61.

Toffler, Alvin (2002) - *A terceira onda*. São Paulo: Record.

The Little Black Dress “That all The World Will Wear”. Em: <https://www.fashionologiahistoriana.com/costume-history-legends-essays-in-english/the-little-black-dress-that-all-the-world-will-wear> (consultado em 08 de Junho de 2019)

This Is Exactly How Social Media Algorithms Work Today. Em: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/this-is-exactly-how-social-media-algorithms-work-today/> (consultado em 10 de Junho de 2019)

Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). *Thin Ideal Internalization Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body Image Disturbance and Eating Pathology*. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 181-183. Em: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8721.00144>

Tolkien, Tracy (2000). *Vintage: the Art of Dressing up*. Pavilion. ISBN 1-86205-305-7 (consultado em 16 de Fevereiro de 2019)

Tong, R. (2009). *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction* (3o ed.). Colorado: Westview Press.

Trudgill, Peter. (2010) *Investigations in Sociohistorical Linguistics: Stories of Colonisation and Contact*. Cambridge University Press, p. 61-92

Tull, Donald S., & Hawkins, Del L. (1990) *Marketing research: measurement & method: a text with cases*. *The Macmillan series in marketing*. Macmillan.

Turner, Stephen. (2012). *Making the Tacit Explicit*.

Turkle, Sherry., ([1996] 1997) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* . London: Weidenfeld & Nicholsonpp.

Utz, Sonja et al., (2012) *It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(1):37-42 · January.

Van den Berg, J. (2014) *The story of the hashtag (#): A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter*. p.1-6.

Vandenbosch, Laura & Eggermont, Steven. (2012) *Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance*. *Journal of Communication* 62(5):869-887 · October.

Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Veblen, T. [1899] 1970. *The theory of the leisure class*. London: Transaction Publishers.

Ventura, Magda Maria. (2007) O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*. 20(5): pp.383-386

Verduynet al. (2017) *Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review: Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being?* *Social Issues and Policy Review* 11(1):274-302 · January.

Vogel, Ryan et al. (2015) *A cross-cultural examinatin of absup (JOB)*. November 2015. Em: https://www.researchgate.net/publication/283710660_Vogel_et_al_2015_A_cross-cultural_examinatin_of_absup_JOB (consultado em 16 de Dezembro de 2019)

Walther, J. B. (2007) *Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition*. *Computers in Human Behavior* 23(5):2538-2557 · September. Em: https://www.researchgate.net/publication/222652602_Selective_Self-presentation_in_Computermediated_Communication_Hyperpersonal_Dimensions_of_Technology_Language_and_Cognition; (consultado em 05 de Outubro de 2019)

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008) *The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of individuals' on Facebook: Are we known by the company we keep?.*, *Human Communication Research*. Issue 34. 2008 pp. 28-49.

Wardhaugh, Ronald (2005); "Uma Introdução à Sociolinguística". 5ª ed., p.418.

Warner (2014). *Fashion and celebrity culture*, by Pamela Church Gibson. London & New York, Bloomsbury, 2011, p.304, ISBN 978-84788-385-8.

Wasserman, Stanley & Joseph Galaskiewicz (Ed.), (1994) *Advances in social network analysis: research in the social and behavioral sciences*, California: Sage Publications

Wasserman, Stanley & Katherine Faust. (1998) *Social Networks analysis: methods and applications*, New York: Cambridge University Press

Weigel, Margaret; James, Carrie; Gardner, Howard (2009) - *Learning: Peering Backward and Looking Forward in the Digital Era*. *International Journal of Learning and Media*. Vol. 1, no 1, pp. 1-18.

Weinberg, Bruce D. & Pehlivan, Ekin. (2011) *Social spending: Managing the social media mix*. *Business Horizons*, Elsevier, vol. 54(3), pp. 275-282, May.

Wellman, Barry, (1996), *An Electronic Group is Virtually a Social Network*, September. (Praticamente no final do capítulo 9: Sara Kiesler, ed., 'Culture of the Internet', Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, [1997], pp. 197-205)

Wilbur Shawn. (1995) *An Archeology of Cyberspaces*. P.47. http://project.cyberpunk.ru/idb/archeology_of_cyberspace.html; (consultado em 15 de Dezembro de 2018)

Wilson, Kathryn; Fornasier, Stephanie & White, Katherine M. Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. (2010) *Psychological predictors of young adults' use of social networking sites*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v.13 (2), pp. 173-177. <https://eprints.qut.edu.au/31794/>; (consultado a 25 de Março de 2019)

Yin, R. K. (2003) *Case study research: Design and methods*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Yoder, J. D., & Kahn, A. S.(1992) *Toward a feminist understanding of women and power*. *Psychology of Women Quarterly*, pp.381-388.

Yule, G. (2006) *The Study of Language', Third Edition*, Cambridge University Press.

Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri , Martin, Jason.(2008) *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships*. *Computers in Human Behavior*, v.24(5): pp. 1816-1836 · September. Em: https://www.researchgate.net/publication/222667752_Identity_Construction_on_Facebook_Digital_Empowerment_in_Anchored_Relationships; (consultado em 16 de março de 2019)

Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* 52(3): pp.2-22 ·

Zinkhan, G. M. (1994). *Advertising ethics: emerging methods and trends*. *Journal of Advertising*, 23 (3), pp.1-4.

Zywica, Jolene & Danowski, James A. (2008) *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity* with Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.

Anexos

Anexo 1. Questionário.

QUESTIONÁRIO

QUADRO 1

O meu nome é Joyce Balbino, sou aluna do Mestrado em Design de Moda, na Universidade da Beira Interior - Portugal, Covilhã. A presente investigação tem como objetivo investigar o papel das redes sociais na disseminação de produtos de moda e valores culturais. Este estudo é direcionado às populações portuguesa e brasileira, de género feminino e masculino, maiores de 18 anos. Este questionário é anónimo e confidencial e as respostas serão usadas apenas para fins académicos, onde apenas os membros da equipa de investigação terão acesso ao questionário. A sua resposta, pessoal e sincera, é muito importante, não havendo respostas certas ou erradas. Estamos ao seu dispor para quaisquer esclarecimento adicional sobre esta investigação.

Obrigada pela sua colaboração.

EQUIPA DE INVESTIGAÇÃO

Investigadora principal: Joyce Balbino - joycebalbino@gmail.com

Orientadora: Clara Fernandes

*Obrigatório

QUADRO 2

Indique a sua idade *

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 ou mais

Indique o seu género *

- Feminino
- Masculino

País em que reside *

- Brasil
- Portugal

Nível de escolaridade *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outro (especifique)

Se respondeu "outro", por favor, especifique.

A sua resposta _____

Com que frequência utiliza os sites de redes sociais? *

- menos de 30 min por dia
- entre 30 min e 1h30 por dia
- entre 1h30 e 2h30h por dia
- entre 3h e 4h por dia
- mais de 4h30 por dia

Que apps/sites de rede sociais utiliza com mais frequência? *

	Não possui conta/ não frequenta	Não utilizo todos os dias, mas tenho uma conta	Entre 1 a 3 vezes por dia	Entre 3 a 5 vezes por dia	5 vezes por dia ou mais
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUADRO 3

O perfil que utiliza nos sites de redes sociais é? *

	Público	Privado	Não possui conta
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUADRO 4

Com quantas pessoas está ligado/a nos sites de redes sociais? (Subscritores, seguidores, amigos, etc.) *

	0-50	50-150	150-250	250-350	350-500	mais de 500	não possui conta
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que finalidade utiliza os sites de redes sociais? *

	Lazer	Trabalho	Comunicação	Não possui conta
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como se auto-classificaria no seu uso e consumo de sites de redes sociais? *

- Influenciador
- Influenciado
- Ambos

Indique os três principais motivos que o/a levam a utilizar sites de redes sociais. *

- Fazer amigos
- Comunicar
- Adquirir conhecimento
- Seguir tendências
- Seguir páginas de organizações/marcas famosas
- Conseguir e fornecer "feedbacks" sobre produtos

Costuma partilhar conteúdos relacionados com marcas de moda nos sites de redes sociais? *

- Sim
- Não

QUADRO 5

De modo geral, os comentários que recebe nos sites de redes sociais são: *

- Sempre negativos
- Por vezes negativos
- Nem positivos nem negativos
- Por vezes positivos
- Sempre positivos

Se já recebeu algum comentário negativo, de que forma sentiu-se prejudicado/a?

A sua resposta

Alguma vez utilizou os sites de redes sociais para dar opinião ou procurar opiniões sobre produtos de moda? *

- Sim
- Não

Se respondeu "sim" à pergunta anterior, considera que essa opinião/ões ajudaram na sua decisão de compra?

- Sim
- Não

QUADRO 6

Manifeste o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os sites de redes sociais são eficientes como meio de divulgação, publicidade e marketing na indústria da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As grandes marcas da indústria da moda utilizam os sites de redes sociais como meio de publicidade barata e instantânea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro com maior facilidade um produto quando a publicidade é feita através da associação da imagem a uma celebridade/figura pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto total confiança quando uma marca utiliza uma celebridade ou bloguer para dar opinião sobre o seu produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que um produto seja vendido mais rapidamente quando associado a uma celebridade ou figura pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as marcas da indústria mais ativas nos sites de redes sociais, são as que têm mais sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me muito mais com uma publicidade de uma marca de moda quando a imagem desta está associada a uma celebridade do que a uma pessoa comum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUADRO 7

Sou facilmente influenciada pelas publicidades de marcas da indústria da moda .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sites de redes sociais são propícios para se criarem vidas perfeitas, "eu's" perfeitos, e as marcas da indústria da moda tiram proveito disso para apresentar os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicidades divulgadas através de sites de redes sociais são melhor sucedidas do que as dos meios de publicidades tradicionais (televisão, rádio, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente existe um relacionamento sincero entre organizações da indústria de moda e os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas marcas aproveitam-se dos padrões de beleza impostos nos sites e apps de redes sociais para vender os seus produtos supostamente "milagrosos".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUADRO 8

Assinale os três principais aspectos que mais despertam a sua atenção numa publicidade de uma marca de moda realizada nos sites de redes sociais? *

- Credibilidade da marca nos sites de redes sociais
- Facilidade de rápido acesso ao site e aos restantes produtos oferecidos
- Descontos fornecidos por figuras públicas associados à marca
- Ter celebridades a utilizarem o produto e a identificarem a marca
- Comodidade da compra online
- Apresentação do produto (Design, fotos, etc)

Qual o seu grau de identificação com as seguintes afirmações: *

	Não me identifico	Identifico-me pouco	Identifico-me muito	Identifico-me completamente
... com as publicidades feitas para a indústria da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... com o personagem/modelo da publicidade da indústria da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... com a mensagem transmitida pelas marcas de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que os sites e apps de redes sociais afectam a sua auto-estima? *

- Sim
- Não

Se respondeu "sim" na pergunta anterior, indique de que forma o/a afeta:

- De forma positiva
- De forma negativa

QUADRO 9

Manifeste o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A indústria da Moda oferece um produto a pensar nas suas necessidades e no seu corpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A indústria da Moda disponibiliza produtos de acordo com os padrões da indústria e procura influenciar os consumidores através de publicidades e de marketing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A indústria da moda pensa nas suas necessidades e no seu corpo de acordo com os padrões da indústria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que se costuma vestir de acordo com: *

- Tendências lançadas pela indústria da moda
- Influência de celebridades/figuras públicas e suas postagens realizadas nos sites e apps de redes sociais
- Junção de ambos os pontos acima
- Gosto próprio

Acredita que os conteúdos partilhados nos sites de redes sociais podem mudar a sua opinião? *

- Sim
- Não

QUADRO 10

Na sua opinião, os sites de redes sociais contribuem para a criação de uma imagem que não corresponde à realidade? *

- Sim
- Não

Se respondeu "sim" à pergunta anterior, por favor, explique.

A sua resposta

Que tipo de imagem pretende transmitir através dos sites de redes sociais onde tem um perfil ativo: *

- A mais próxima daquilo que sou na realidade.
- Uma imagem projetada daquilo que eu gostaria de ser.
- Uma imagem criada e que não corresponde ao que sou na realidade.

Na sua opinião, os sites de redes sociais alteraram a disseminação de informação por parte da indústria da moda? *

- Sim
- Não

Se respondeu "sim" à pergunta anterior, por favor, explique.

A sua resposta

Consegue distinguir entre sites de redes sociais e redes sociais? *

- Sim
- Não

Se respondeu "sim" à pergunta anterior, por favor, explique.

A sua resposta

[OBTER LINK](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.