



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas



Sites de Redes Sociais para as Marcas de Moda A Perspetiva do Consumidor

(Versão Final Após Defesa)

Elisabete Pires de Jesus

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

Orientador: Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes
Co-orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã e Lisboa, Janeiro de 2019

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo o apoio, por sempre terem investido na minha formação e acreditado no meu potencial.

Dedico também à minha irmã, por todo o carinho e apoio que sempre me dá, indispensável para continuar sempre a lutar e querer alcançar os meus sonhos.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, professor António Mendes, pela orientação que me deu, e em especial à minha co-orientadora, professora Madalena Pereira, por me ter dado força e motivação para continuar a minha investigação, orientando também a minha dissertação.

Quero agradecer também aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado por me terem apoiado, dando toda a motivação e acreditando sempre no meu potencial.

Por fim, quero agradecer às minhas amigas Naegely e Diana, por terem estado sempre do meu lado, motivando-me e ajudando a renovar as minhas energias.

Resumo

O mercado da moda está cada vez mais competitivo, existindo uma grande necessidade das marcas se diferenciarem para atrair o seu *target*. Hoje o consumidor já não é passivo e a sua opinião passa a ter um papel crucial para as marcas. Para além de aceder a todas as informações que precisa, também partilha as suas opiniões com outras pessoas que acedem à *Internet* e aos *sites* de redes sociais. O consumidor apresenta-se completamente informado, mantém-se socialmente conectado com o mundo, e confia na opinião de outros utilizadores presentes nos *sites* de redes sociais (TEIXEIRA, 2017).

Devido a toda a evolução do consumidor e ao desenvolvimento da *Internet* e dos *sites* de redes sociais, o marketing também teve de se adaptar e desenvolver. Deste modo, existiu uma imensa necessidade de adaptar todas as questões de marketing à realidade que se vive na atualidade, utilizando o marketing digital, onde as marcas de moda se devem posicionar de forma a comunicarem com os consumidores a partir da *Internet* e de outros meios digitais, como os *sites* de redes sociais (SELMAN, 2017). Nesta era digital em que vivemos, também o *Influencer Marketing* tem uma grande relevância. O recurso a *digital influencers* é cada vez mais comum e importante para as marcas de moda (POPHAL, 2016). Para além disso, os *sites* de redes sociais estão em constante evolução, oferecendo cada vez mais características que impulsionem todas estas novas estratégias de marketing.

Deste modo, existe a necessidade de se conhecer as características técnicas que cada *site* de rede social possui e que permitem que as marcas de moda possam obter resultados satisfatórios junto do consumidor. Para além disso, devido a toda a evolução do consumidor, existe a necessidade de conhecer a sua perspetiva relativamente às marcas de moda e *digital influencers* nos *sites* de redes sociais. Devido ao rápido crescimento do Instagram (ROBERTSON, 2018), pretende-se também analisar, através de um questionário online ao consumidor, se este será o *site* de rede social a apostar no futuro tendo em conta o estudo realizado e a perspetiva do consumidor.

Palavras-chave

Moda, consumo, consumidor, marcas de moda, marketing digital, *influencer marketing*, *digital influencer*, *sites* de redes sociais, Instagram.

Abstract

The fashion market is becoming more competitive, where fashion brands need to differentiate themselves in order to attract their target. The consumer isn't passive anymore and his opinion has a crucial role for brands. In addition to accessing all the information that consumer need, he also shares his opinions with other people that access the Internet and social networking. The consumer is fully informed, he stays socially connected with the world, and relies on the opinions of other users present on social networking (TEIXEIRA, 2017).

Because of the evolution of the consumer and the development of the Internet and social networking, marketing has also had to adapt and develop all marketing issues to the reality that we live today using digital marketing. Fashion brands should position themselves in a way that communicates with consumers from the Internet and other digital media such as social networking (SELMAN, 2017). In this digital era that we live, Influencer Marketing is also relevant. The use of digital influencers is more and more common and it's important for fashion brands (POPHAL, 2016). In addition, social networking are constantly evolving, offering more and more features that drive all these new marketing strategies.

In this way there is a need to study the technical characteristics of each social network that allows fashion brands to obtain satisfactory results from the consumer. In addition, with all the evolution of the consumer, there is a need to know their perspective with the fashion brands and digital influencers on social networking. With the fast growth of Instagram (ROBERTSON, 2018), it is also important to analyze, through an online questionnaire to the consumer, if Instagram will be the site of social network to bet on the future according to the study carried out and the perspective of the consumer.

Keywords

Fashion, consumption, consumer, fashion brands, digital marketing, influencer marketing, digital influencer, social networks, Instagram.

Índice

Capítulo 1	1
1.1 Introdução	1
1.2 Motivação	3
1.3 Problemática	3
1.4 Objetivos	4
1.5 Metodologia	4
Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica	5
2.1 Moda e Consumo	5
2.1.1 Moda	5
2.1.2 Enquadramento Histórico e Social	6
2.1.3 Consumismo	11
2.2 Marcas	15
2.2.1 Marca	15
2.2.2 <i>Brand Equity</i>	16
2.2.3 Posicionamento de uma marca e estudo de mercado	19
2.2.4 O Valor Emocional das Marcas	21
2.2.4.1 <i>Brand Love</i>	22
2.2.5 Comportamento de compra do consumidor de moda	23
2.2.6 Marketing Digital	27
2.2.7 <i>Influencer Marketing</i>	31
2.2.7.1 <i>Digital Influencers</i>	32
2.3 <i>Sites</i> de Redes Sociais	35
2.3.1 <i>Sites</i> de Redes Sociais	35
2.3.2 Facebook	37
2.3.3 Instagram	40
2.3.4 Snapchat	46
2.3.5 WhatsApp	48
2.3.6 YouTube	49
2.3.7 Pinterest	52
2.3.8 LinkedIn	53
2.3.9 Twitter	55
2.3.10 Tumblr	56
2.3.11 Comparação das Características Técnicas dos <i>sites</i> de Redes Sociais	58
Capítulo 3	61
3.1 Metodologia	61

3.1.1	Questionário e Seleção da Amostra	62
3.1.2	Objetivos	64
Capítulo 4		67
4.1	Análise dos Resultados	67
Capítulo 5		87
5.1	Conclusões	87
5.2	Limitações, Contributo e Recomendações para Futuras Investigações	91
Bibliografia		93
Anexos		101
Anexo 1	- Perguntas do Questionário	101

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Branding Equity de Aaker	19
Figura 2 - Pirâmide das Necessidades de Maslow	24
Figura 3 - Tipos de Consumidores relativamente ao ciclo de vida da moda	26
Figura 4 - 8Ps do Marketing Digital segundo Adolpho	31
Figura 5 - Página de Facebook da marca Louis Vuitton e janela de mensagem	39
Figura 6 - Página de <i>Feed</i> do Instagram (à esquerda) e Página de Pesquisa e sugestões (à direita)	41
Figura 7 - Publicações patrocinadas de marcas de moda no <i>feed</i> (à esquerda) e no <i>Stories</i> (à direita)	44
Figura 8 - Publicação de uma <i>digital influencer</i> em parceria com marca de acessórios de moda e respetiva descrição da foto (à direita)	46
Figura 9 - Snaps de uma <i>digital Influencer</i> em parceria remunerada com marca disponibilizando um código promocional de desconto (à direita)	47
Figura 10 - Marca de moda que disponibiliza o contacto de WhatsApp através do seu <i>site</i>	49
Figura 11 - Vídeo de uma digital influencer que possui parceria remunerada com marca	51
Figura 12 - Página de Pinterest de Marca de Moda	53
Figura 13 - Página de LinkedIn de Marca de Moda	54
Figura 14 - Página de Twitter de Marca de Moda	56
Figura 15 - Página de Tumblr de Marca de Moda	57
Figura 16 - Resumo da Metodologia	61

...

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens da Era Digital para consumidores e empresas	28
Tabela 2 - Comparação das características técnicas dos principais <i>sites</i> de redes sociais	58
Tabela 3 - Síntese da Metodologia Aplicada	64
Tabela 4 - Média de Utilização de cada <i>site</i> de rede social com escala de 1 a 7	69

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Caracterização da amostra quanto ao gênero	67
Gráfico 2 - Caracterização da amostra quanto à idade	68
Gráfico 3 - Frequência de utilização do Facebook	71
Gráfico 4 - Frequência de utilização do Instagram	71
Gráfico 5 - Frequência de utilização do YouTube	72
Gráfico 6 - Frequência de utilização do WhatsApp	72
Gráfico 7 - Frequência de utilização do Snapchat	73
Gráfico 8 - Frequência de utilização do Pinterest	74
Gráfico 9 - Frequência de utilização do LinkedIn	74
Gráfico 10 - Frequência de utilização do Twitter	75
Gráfico 11 - Frequência de utilização do Tumblr	75
Gráfico 12 - Frequência de visualização de informações de marcas de moda no Instagram	77
Gráfico 13 - Realização de compras de marcas de moda a partir do Instagram	77
Gráfico 14 - Aquisição de produto de marca de moda após visualização de página ou publicidade no Instagram	78
Gráfico 15 - Tipos de marcas de moda com interesse em seguir no Instagram	79
Gráfico 16 - Influência dos <i>digital Influencers</i> face à opinião dos inquiridos	80
Gráfico 17 - <i>Digital Influencers</i> de Moda portuguesas (excluindo celebridades)	81
Gráfico 18 - <i>Digital Influencers</i> de Moda portuguesas (celebridades)	82
Gráfico 19 - <i>Digital Influencers</i> de Moda internacionais (excluindo celebridades)	82
Gráfico 20 - <i>Digital Influencers</i> de Moda internacionais (celebridades)	83
Gráfico 21 - <i>Sites</i> de Redes Sociais utilizados pelos inquiridos para seguir os <i>Digital Influencers</i> de Moda que mais gosta	84
Gráfico 22 - Opinião dos inquiridos sobre a possibilidade do Instagram ser o melhor <i>site</i> de redes sociais para as marcas de moda apostarem no futuro	85

Glossário

Blog - Semelhante a um diário virtual onde se regista conteúdos como textos ou imagens, entre outros.

Feed de notícias - Local numa rede social que possui os conteúdos de interesse para o utilizador, sendo filtrados os conteúdos que chegam até ele.

GIF - Formato de imagem que permite criar imagens com animações.

Like - Gostar de uma foto num *site* de rede social.

Link - Hiperligação.

Look - Composição de vestuário.

Meme - Fenómeno onde uma determinada informação se torna viral, sendo copiada e imitada.

Online - Estar ligado à *Internet*.

Sticker - Ilustrações e caracteres animados que se enviam para outras pessoas a partir dos *sites* de redes sociais, por exemplo.

Vlog - *Videoblog*, sendo este um tipo de *blog* em formato de vídeo.

Capítulo 1

1.1 Introdução

O setor da moda está cada vez mais competitivo. Existem cada vez mais marcas de moda no mercado que proporcionam cada vez mais produtos, tornando a escolha do consumidor cada vez mais desafiante. O consumidor está constantemente a ser bombardeado por informação proveniente de todo o lado. Esteja em casa, no trabalho ou simplesmente a andar na rua, o consumidor está constantemente a receber ofertas de produtos seja pela televisão, rádio, *outdoors* ou *Internet* via smartphone, tablets ou computador.

As marcas querem captar a atenção do consumidor da melhor forma possível. Após o surgimento dos *sites* de redes sociais, o acesso às informações sobre produtos, coleções e tendências de moda, tornou-se muito mais fácil. Para além disso, toda a oferta de informação é proporcionada em tempo real (RAPOSO, 2017). Para poder sobressair entre as outras marcas concorrentes existe a necessidade de se fazer algo criativo e inovador. Porter (1985) referiu que a diferenciação proporciona o isolamento contra as marcas concorrentes. O consumidor torna-se mais leal à marca e conseqüentemente ficará menos sensível a um preço mais elevado. Uma marca precisa criar regularmente novos produtos para que não perca a força e visibilidade no mercado. Nos dias de hoje, as pessoas procuram constantemente produtos novos e gostam de ser surpreendidas. A sedução criada pela marca é de extrema importância.

Atualmente, o ciclo de vida dos produtos de moda é mais pequeno (CANTISTA, 2016), não havendo a possibilidade de se fazerem testes para saber a resposta do consumidor a novos produtos. Agravando a isso, também as pessoas procuram a novidade (LIPOVETSKY, 1989). Deste modo, uma forma de diminuir a distância entre as marcas e os consumidores está na utilização de *sites* de redes sociais que permitem que a informação seja entregue ao consumidor de forma instantânea.

Através dos *sites* de redes sociais existe uma partilha de informações entre os utilizadores, onde se podem expor opiniões e partilhar experiências. Para além disso, poderá também existir uma interação entre as marcas e os consumidores de forma rápida, eficaz, colaborativa e interativa. Vivemos numa era da participação, segundo Kotler (2010), onde os consumidores criam e absorvem ideias e notícias. Segundo o autor, as interações entre as pessoas nos *sites* de redes sociais também permitem ajudar as marcas a entender melhor o mercado e a desenvolver produtos que respondam às suas necessidades e desejos.

Os consumidores, hoje em dia, estão ligados aos *sites* de redes sociais a toda a hora, proporcionando constantemente a sua opinião. Atualmente, um consumidor já não é passivo. As ideias e opiniões dos consumidores são usadas pelas empresas criando uma construção colaborativa de modo a satisfazê-los. Devido ao que foi referido anteriormente, e segundo a perspectiva deste novo caminho de comunicação entre a marca e o consumidor, onde este

possui um papel ativo, existe uma necessidade de estudo sobre esta relação e os *sites* de redes sociais.

As informações sobre as marcas de moda chegam a qualquer pessoa de forma instantânea. Esse é um fenómeno presente no quotidiano atual. Devido a isso, existe uma grande importância em conhecer todo o potencial que os *sites* de redes sociais podem contribuir para as marcas de moda. Cada *site* de rede social poderá beneficiar a marca de uma forma diferente, atingindo cada vez mais pessoas. Será de extrema importância compreender o que cada *site* de rede social tem para oferecer à marca e ao consumidor.

Devido ao enorme desenvolvimento dos *sites* de redes sociais e ao crescente número de pessoas que os frequenta diariamente, existe uma necessidade das marcas orientarem as suas estratégias de modo a criarem uma relação mais próxima com os seus consumidores. Nos dias de hoje, os consumidores já não são passivos, tratando-se de indivíduos informados, socialmente conectados com o mundo, sendo que a sua opinião tem uma grande importância para as marcas de moda. Deste modo, nesta investigação pretende-se conhecer as várias características técnicas dos *sites* de redes sociais a fim de compreender quais são as vantagens que cada um oferece para as marcas de moda alcançarem o consumidor por esse meio.

Segundo Robertson (2018), o *site* de rede social Instagram tem vindo a ganhar cada vez mais destaque entre os outros *sites* de redes sociais, alcançando um maior número de pessoas a cada dia e proporcionando cada vez mais formas, para que, as marcas de moda divulguem os seus produtos. Para além disso, o autor refere que mais de 90% das marcas de moda já se encontram presentes no Instagram, sendo que a indústria da moda é um dos setores que mais se tem desenvolvido neste *site* de rede social. Deste modo, existe a necessidade de uma investigação sobre o Instagram a fim de entender se esta será uma melhor aposta para as marcas de moda investirem face a outros *sites* de redes sociais como o Facebook, por exemplo. Para além disso, existe a necessidade de ter contacto com os consumidores das marcas de moda que utilizam *sites* de redes sociais a fim de poder entender mais sobre a sua perspetiva em relação ao Instagram e aos outros *sites* de redes sociais, a fim de contribuir para a questão presente nesta investigação.

Existe também a importância de investigar acerca do *influencer marketing* sendo esta uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada pelas marcas nos *sites* de redes sociais, onde a marca de moda aposta num *digital influencer* que se destacam nos *site* de redes sociais de forma a divulgarem os produtos e valores da marca aos seus seguidores. Devido à relação de confiança que o *digital influencer* cria com os seus seguidores, quando o influenciador realizar uma crítica positiva acerca de um produto pode levar vários dos seus seguidores a serem consumidores da marca (HENNESSY, 2018). Esta temática também possui um grande interesse para a investigação, onde existe a necessidade de questionar o consumidor, sobre o conhecimento e relação dele com os *digital influencers*.

A principal questão a ser respondida nesta investigação é, a partir do estudo dos *sites* de redes sociais para as marcas de moda, conhecer e saber qual é o papel dos *sites* de redes sociais, em especial do Instagram, para as marcas de moda sobre a perspectiva do consumidor. Para além disso, pretende-se entender se o Instagram virá a ser a melhor rede social para as marcas apostarem no futuro devido aos avanços que tem oferecido, assim como, a importância dos *digital influencers* neste meio digital, através de toda a revisão bibliográfica que se desenvolver e também através da perspectiva do consumidor.

1.2 Motivação

As informações sobre as marcas de moda chegam a qualquer pessoa de forma instantânea. Esse é um fenómeno presente no quotidiano atual. Devido a isso, existe uma grande importância em conhecer todo o potencial dos *sites* de redes sociais que podem contribuir para resultados satisfatórios para as marcas de moda. Cada *site* de rede social poderá beneficiar a marca de moda de uma forma diferente, atingindo cada vez mais pessoas. Será de extrema importância compreender o que cada *site* de rede social tem para oferecer à marca e ao consumidor.

Devido ao que foi referido, e segundo a perspectiva deste novo caminho de comunicação entre a marca de moda e o consumidor através dos *sites* de redes sociais, onde o consumidor possui um papel ativo, existe uma necessidade desta investigação, apoiada pelo gosto pessoal sobre o tema, onde existirá um foco tanto no *site* de rede social Instagram devido aos seus avanços oferecidos, como na aposta das marcas de moda em *digital influencers*.

1.3 Problemática

Devido ao enorme desenvolvimento dos *sites* de redes sociais e ao crescente número de pessoas que os frequenta diariamente, existe uma necessidade das marcas de moda orientarem as suas estratégias de modo a criarem uma relação mais próxima com os seus consumidores. Nos dias de hoje, os consumidores já não são passivos, encontram-se extremamente informados e conectados com o mundo, sendo que a sua opinião tem uma grande importância para as marcas.

Deste modo, nesta investigação pretende-se compreender as várias características técnicas dos *sites* de redes sociais e as formas como podem atuar perante os diferentes *sites* de redes sociais que existem. Cada *site* de rede social oferece algo de vantajoso em relação às outras. Devido a essa questão, é de extrema importância ter em atenção, não só as estratégias que as marcas podem seguir, mas também a perspectiva do consumidor a respeito da sua relação com marcas de moda nos *sites* de redes sociais.

1.4 Objetivos

Objetivo geral:

- Conhecer e compreender qual é o papel dos *sites* de redes sociais, em especial do Instagram, para as marcas de moda sobre a perspectiva do consumidor.

Objetivo específico:

- Conhecer quais as várias características técnicas de cada *site* de redes sociais que permitem aproximar as marcas de moda com os seus consumidores a fim de obter resultados satisfatórios para as marcas de moda.

- Estudar e entender a importância dos *digital influencers* para as marcas de moda assim como a relação entre marcas de moda, *digital influencers* e consumidor.

- Conhecer e analisar a perspectiva do consumidor português face aos *sites* de redes sociais, com especial destaque ao Instagram, assim como, o seu conhecimento e relação com *digital influencers*.

1.5 Metodologia

Foi escolhida uma metodologia não intervencionista, onde o investigador não interage com o objeto de estudo no momento, e intervencionista, onde o investigador integra o meio para poder ter acesso às perspetivas de outros seres humanos, recolhendo dados (MATTAR, OLIVEIRA e MOTTA, 2014). Deste modo, na metodologia não intervencionista será feita a revisão bibliográfica recorrendo a bibliotecas e bases de dados científicas com análise de artigos e livros de interesse da temática. Esta investigação terá inicialmente um estudo sobre a moda e consumo, recorrendo a toda uma contextualização histórica e social. Seguidamente, irá ser abordado todo o conteúdo relevante acerca de marcas, assim como, as suas possíveis estratégias de marketing para se posicionar e vingar no mercado digital. Posteriormente, ir-se-á realizar o estudo de vários *sites* de redes sociais, conhecendo as vantagens que cada uma tem para oferecer às marcas de moda.

Seguidamente, parte-se para a metodologia intervencionista onde se realizará uma recolha de dados, através da realização de um questionário a vários utilizadores de *sites* de redes sociais, a fim de obter resultados por parte de consumidores nacionais. Pretende-se obter conclusões pertinentes para os objetivos definidos, analisando o comportamento e a perspectiva do consumidor face aos diferentes *sites* de redes sociais, dando especial ênfase ao Instagram e aos *digital influencers*.

Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica

2.1 Moda e Consumo

“A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado ou o consumo que interessa. A moda é reconhecida como fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também como autoconhecimento para os seus consumidores. É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceites, mas também de diferenciação.” (GOLDENBERG, 2006, p.65).

2.1.1 Moda

Apesar da temática principal desta investigação estar focada na importância dos *sites* de redes sociais para as marcas de moda, existe a necessidade de uma contextualização em relação à moda. Segundo Barnard (2003), a moda é uma comunicação não-verbal, assim como um instrumento de construção de identidade, onde a pessoa se pode diferenciar e expressar. O autor afirma que cada peça de roupa é o meio para o envio de uma mensagem a outra pessoa, sendo que a combinação de várias peças diferentes se torna uma expressão única e individual. Para além disso, o autor afirma que a moda e o vestuário não são apenas formas de comunicar sentimentos, mas também crenças, valores e ideias.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda é ligada ao prazer de ver, mas também de ser visto, ou seja, a pessoa gosta de se mostrar às outras pessoas. Para Lipovetsky, a moda é como uma “promoção pessoal” devido à diferenciação de cada um. A moda permite transmitir toda uma comunicação e singularidade pessoal. Apesar do estereótipo em que a moda é superficialidade e futilidade para além do *glamour*, a verdade é que a moda se envolve na vida de todas as pessoas tanto nas suas atitudes como personalidade, por exemplo. Apesar de toda a liberdade de escolha que a moda proporciona, ela também detém poder, pois acaba por influenciar as decisões, comportamentos e gostos. Isso contribuir para uma sociedade baseada no consumo e desejo exagerado de exercer compras.

Para Baudrillard (1993), a moda existe através de signos que anteriormente tinham sido descartados. A moda reinventa-se com base no passado, renovando-se e trazendo um novo espírito. Existe uma morte espectral e uma ressurreição das formas. Pode dizer-se que a moda é retro e atual ao mesmo tempo, onde o significante mantém-se, mas o significado vai-se reformulando.

A moda é mais do que *design* e estilo, indo, inclusive, além do gosto pessoal que cada pessoa apresenta. A moda permite marcar uma posição profissional e social, assim como ser um reflexo da sociedade a vários níveis: num contexto histórico e social, assim como das mentalidades e valores (GOMES, 2010). Deste modo, é de extrema importância entender toda a contextualização histórica e social que influenciou a moda ao longo dos anos pois, cada forma e *design* das peças que existia em cada época, foi resultado de todo um contexto histórico e social. Para além disso, todo o consumismo e toda a concorrência entre as marcas de moda que existe na atualidade, foi resultado de uma série de fatores que permitiram que isso se desencadeasse, sendo que tudo isso será apresentado em seguida.

2.1.2 Enquadramento Histórico e Social

“A moda é todo um reflexo das forças sociais, políticas, económicas e artísticas de um determinado período” (FRINGS, 2012, p.4). Ao longo dos anos, na antiguidade e na Idade Média, a moda mantinha-se inalterada por mais de um século. Apenas a partir do Renascimento, houve um aceleração das transformações na moda. Isso aconteceu devido ao aparecimento de novos tecidos, fazendo com que as pessoas procurassem sempre mais. Existiam duas classes sociais principais até à Revolução Industrial, sendo as pessoas ricas que tinham acesso às roupas da moda e os agricultores pobres. Dentro da nobreza, existia a realeza que ditava as tendências, os aristocratas que seguiam de forma a obter aprovação (FRINGS, 2012).

Simmel (1957) deu um contributo muito importante para a análise da moda dos séculos XVI, XVII e XVIII, através da sua teoria *trickle-down*. A sua teoria afirma que a moda é o resultado de um processo contínuo de inovação, sendo que a moda é um sistema económico hierarquizado, ou seja, as classes mais elevadas definiam a moda que, posteriormente, as classes subordinadas copiavam.

O primeiro grande ícone de moda foi o rei francês Luís XIV no século XVII, tornando a França num centro da moda, onde a nobreza ditava a moda, os alfaiates obedeciam e os burgueses, classe social recém-criada que enriqueceu através do lucro obtido com o comércio e indústria, começaram a copiar os tecidos, assim como, a forma de vestir e comportar. A nobreza não estava satisfeita com esse acontecimento, começando a possuir códigos internos de vestuário e etiqueta que mudavam mais rapidamente de forma a que a burguesia não conseguisse acompanhar (KALIL, 2004).

Já durante a Revolução Industrial, que teve início no século XVIII, prolongando-se até ao século XIX, havia um vestuário muito elaborado onde, para além de ser feito manualmente, era feito sob medida. A moda da época chamava muito à atenção, onde, para além dos

decotes profundos e tecidos luxuosos como seda ou musselina que demonstravam a riqueza, havia um grande uso de crinolina. As saias eram extremamente rodadas, onde esse efeito era construído a partir de *cages*, sendo estes aros de metal que permitiam sustentar essa forma (AYUB, 2017). Os Burgueses continuavam a copiar os nobres, sendo que estes mantinham a identidade das costureiras particulares em segredo pois tinham medo de as perder (FRINGS, 2012). A alta-costura desenvolveu-se com o surgimento de Charles Frederick Worth, nascido no Reino Unido e que se mudou para a França em 1845, tornando-se o primeiro *designer* de moda independente que vestiu personalidades muito importantes da época como Eugénia de Montijo, mulher do atual rei da época, Napoleão III. (POLAN e TREDRE, 2009). Na época, um *designer* de moda era chamado de *couturier*. Worth destacou-se, pois, enquanto os outros costureiros apenas reproduziam as peças que as senhoras da época lhes apresentavam a partir de revistas, Worth ousava e inovava utilizando as formas que considerava adequadas seguindo o seu gosto e visão, assinando as suas criações (AYUB, 2017).

Devido a todos esses acontecimentos, pode considerar-se que Worth foi o primeiro *designer* de moda. Vivia-se a época da Revolução Industrial onde surgiam cada vez mais ferramentas de produção, desde produção mais rápida de tecidos até à produção de novas máquinas surgindo cada vez mais produtos novos. A partir de Worth, surgiu o termo “novidade” na moda, criando mudanças periódicas nas suas criações e estabelecendo o conceito de vontade da mudança das peças de roupa, valorizando sempre o novo, tão presente nos dias de hoje (FERRY, 2018).

Worth criava peças com tecidos de alta qualidade, reinventando a moda da época, usando cortes e aplicações diferentes. O *designer* direcionou as suas peças para a elite e para as atrizes. O valor das suas peças era muito elevado, não só pela qualidade das peças, mas também por todo o valor acrescentado que, possuir uma peça de Worth, trazia. Quem tinha peças de roupas feitas por Worth era símbolo de poder e riqueza. Com Worth surgiu a primeira etiqueta de marca de moda, assinada por ele. Isso criava uma espécie de certificado de autenticidade e identidade da peça.

Worth passou assim a vestir as mulheres mais poderosas do mundo pois, usar uma peça de Worth, dava *status* à mulher. Worth fazia pequenos desfiles para as suas clientes onde algumas raparigas jovens e atraentes, desfilavam com as suas criações, chamando-lhes *sosies*, inventando assim o conceito de modelo de passarela que temos nos dias de hoje. Pode-se considerar também que a primeira marca de moda foi a de Worth, utilizando já várias formas de marketing de moda contemporâneo desde a produção de desfiles, utilização de modelos de passarela para apresentar as suas roupas, colocação de valor acrescentado nas suas criações, utilização de etiquetas nas peças, elitismo e um *designer* de moda carismático por detrás da sua marca (TUNGATE, 2012).

Ainda na Revolução Industrial, paralelamente com a alta-costura desenvolvida por Worth, Elias Howe patenteou a máquina de costura em 1846, sendo estas máquinas operadas à mão.

Posteriormente, em 1859, Isaac Singer colocou um pedal nas máquinas de costura permitindo que as mãos ficassem disponíveis para guiar o tecido. Com o passar do tempo, Singer conseguiu vender muitas máquinas, surgindo várias fábricas, fazendo com que muitas pessoas viessem para as grandes cidades em busca de trabalho. Um dos primeiros usos das máquinas de costura foi para a realização dos uniformes para a Primeira Guerra Mundial, existindo também o registo das medidas de um milhão de soldados, produzindo-se assim o primeiro sistema de padronização de tamanhos. (FRINGS, 2012).

A partir de 1910, com a primeira Guerra Mundial a começar em 1914, muitas mudanças aconteceram. Todo o luxo e ostentação que existia anteriormente foi desaparecendo, não apenas pelas questões financeiras, já que a guerra trouxe muitos gastos, mas também por questões morais, já que as mulheres não se sentiam confortáveis com todo o luxo numa época de contenção (CIDREIRA, 2006).

Já a partir dos anos 20, a mulher posicionou-se no mercado de trabalho. As peças luxuosas e apertadas deram lugar a uma forma tubular, com moldes muito mais fáceis de se reproduzir permitindo que o *prêt-à-porter*, ou seja, o pronto a vestir, começasse a ganhar algum espaço no mercado, apesar do seu auge só acontecer posteriormente (AYUB, 2017). Os *designers* de moda de alta costura como Paul Poiret e Gabrielle Chanel ditavam as tendências enquanto produtores em massa copiavam para consumidores com menos posses económicas. Existiam, inclusive, *designers* de alta costura que criavam linhas *prêt-à-porter* às suas coleções. Como as formas da época eram retas, a importância de ajustes era muito menor (FRINGS, 2012).

Existiram muitas dificuldades nos anos 20, havendo quebra da bolsa de valores, levando ao desemprego de muitas pessoas e à falência do negócio de muitos *designers* e de fabricantes de *prêt-à-porter*. Devido a isso, nos anos 30, as tendências da moda eram divulgadas através do cinema. As pessoas iam ao cinema com alguma frequência, normalmente uma a duas vezes por semana, fazendo com que as pessoas se quisessem vestir como uma estrela de cinema (FRINGS, 2012). Já nos anos 40, com a Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, todo esse *glamour* que começava a surgir entra de novo em declínio. Entra-se numa nova época de contenção, onde existiam peças recicladas, racionamento dos tecidos, utilização de duas peças de vestuário diariamente levando à praticidade. Apesar da contenção, ainda houve espaço para o desenvolvimento do *Sportswear*, onde existe o desenvolvimento de tecidos como o Nylon. Com a guerra, os Estados Unidos foram ganhando mais espaço no mundo da moda, pois reduziram drasticamente as importações que vinham da França (CIDREIRA, 2006).

No pós-guerra, as mulheres deram o seu lugar aos homens para que estes voltassem aos seus empregos, sendo que as mulheres voltaram às suas rotinas tipicamente femininas. A moda voltou para satisfazer os desejos das mulheres. Em 1947, Dior surgiu com uma nova proposta de moda: o “New Look”. O centro da moda encontrava-se em Paris, onde Dior tinha receitas superiores a toda a alta-costura que existia na época. Apesar disso, os *designers* americanos também começavam a ter cada vez mais reconhecimento devido ao sucesso que ganharam

durante a guerra. Apesar de, alguns *designers* de moda americanos fazerem peças de roupa por medida para a classe alta, a grande maioria estava a desenvolver cada vez mais o *prêt-à-porter*, ou mais conhecido na América como *ready-to-wear*. A França sempre dominou a alta-costura, sendo que os americanos desenvolveram muito bem o *prêt-à-porter*, (FRINGS, 2012) levando a um aumento no consumo (KALIL, 2004).

Depois do pós-guerra, houve um aumento drástico da natalidade, fazendo com que o número de jovens que existiam nos anos 60 fosse muito superior. Isso levou a que muitos jovens *designers* decidissem começar a criar a moda para a sua faixa etária. Nessa altura, Londres também entra no mercado da moda com *designers* como Mary Quant que criou a minissaia, por exemplo. Nesta década, o *prêt-à-porter* ganhou cada vez mais destaque e as roupas da moda ficam cada vez mais acessíveis a todos. Para além disso, também nesta década, surge o movimento hippie que atinge o auge na década seguinte (CIDREIRA, 2006).

Já nos anos 70, o *prêt-à-porter* passa a ser completamente mais desejado que a alta-costura que, até então, ainda conseguia possuir o destaque (KALIL, 2004). As marcas de moda começam a surgir cada vez mais. O estilo hippie ganha mais força na época. Vários movimentos sociais começam a surgir como o feminismo (CIDREIRA, 2006), que lutou pelas mesmas condições no mercado de trabalho entre os homens e as mulheres, onde as mulheres vestiram adaptações do fato masculino, de forma a adquirir maior credibilidade. A publicidade começa a surgir cada vez mais no mercado da moda. Um exemplo disso é a publicidade “Me and my Calvins” da Calvin Klein que ainda hoje existe. Possuir peças de roupas de certas marcas como Calvin Klein, Ralph Lauren, assim como sapatos da Gucci ou malas da Louis Vuitton começa a ser cada vez mais importante devido ao *status* que criavam (FRINGS, 2012).

Os anos 80 foram marcados pela globalização, onde a moda evoluiu e ganhou *status* pelo mundo inteiro. O consumidor está cada vez mais preocupado com a sua aparência onde as mulheres apercebem-se cada vez mais dos seus poderes, apresentando uma imagem severa e sexy ao mesmo tempo (CIDREIRA, 2006). A importação de tecidos e peças de vestuário aumentou na América e na Europa. A Itália passa a ser o centro da moda através dos fatos feitos por Giorgio Armani. O Japão também ganha o seu destaque com *designers* como Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, através dos seus cortes retos e peças de roupa confortáveis e sóbrias. Já em França, destaca-se Karl Lagerfeld e Christian Lacroix que tentam que a alta-costura voltasse a ter destaque. Vivienne Westwood destaca-se por colocar os ténis como acessório para usar à noite, assim como transformar peças de roupa de desporto em peças adequadas para o dia-a-dia. O consumismo estava cada vez mais presente, fazendo com que os *designers* de moda criassem mais linhas de produtos, fazendo com que muitas marcas atingissem um crescimento enorme (FRINGS, 2012).

Devido a toda esta diversidade, os anos 90 são marcados pela individualidade, onde o consumidor é livre de escolher o que prefere. As várias peças-chave das várias décadas,

podem ser combinadas entre si, a pessoa faz o seu próprio estilo, as peças são reinventadas e combinam perfeitamente. Nos anos 90, qualquer combinação é permitida na moda, podendo-se escolher um estilo ou misturar vários (CIDREIRA, 2006). Para além disso, devido à recessão que aconteceu no início da década, fez com que o consumidor tivesse mais atenção ao valor dos produtos. As lojas tiveram de se adaptar, colocando preços mais reduzidos e fazendo descontos. Foi, portanto, uma estratégia que as lojas foram adaptando para vender mais e recuperar clientes, tendo também mais atenção no atendimento dos clientes. Devido à recessão, houve um aumento dos preços de produção, levando muitas empresas a moverem as suas fábricas para a Ásia, onde conseguiam produzir mais, gastando menos em salários. Isso permitiu que o vestuário fosse mais barato. A publicidade era cada vez mais recorrente e mais cara. Para além disso, nos anos 90 entra-se na era da informação havendo um foco no marketing e na informação que permitiu que a moda se associasse à televisão ou aos computadores, onde as pessoas podiam fazer compras *online* (FIRNGS, 2012). Devido à globalização, as marcas de moda estrangeiras começaram a entrar em novos mercados e em novos países. As grandes marcas de moda possuíam imenso dinheiro para gastar em publicidade e marketing, acabando por destruir algumas marcas locais (KALIL, 2004).

Já no século XXI, as grandes marcas de moda estão espalhadas por todo o mundo. Existe cada vez mais concorrência e as marcas precisam de se diferenciar para que o consumidor escolha a sua marca. À medida que o mercado cresce, também as pessoas procuram cada vez mais produtos, existindo milhares de modelos diferentes a serem produzidos semanalmente. A produção das peças é feita de forma cada vez mais rápida, onde para algumas marcas não surgem apenas coleções em ciclos sazonais, surgindo peças novas quase semanalmente. A produção de novas peças de forma muito rápida, com baixos custos é baseado no conceito de *fast fashion*. O *fast fashion* surgiu no final dos anos 80 tendo atingido o seu auge no século XXI. A primeira empresa a desenvolver foi o Grupo Espanhol Inditex que possui marcas como a Zara, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti, entre outras. No *fast fashion* não existe um processo completo de *design*, as peças são redesenhadas e adaptadas, sendo que a sua inspiração são peças apresentadas por marcas de alta-costura e marcas de luxo. Todo o processo de produção, assim como as peças, são simplificadas de modo a que possam ser produzidas e vendidas o mais rapidamente possível (CANTISTA, 2016). O custo das peças é muito mais baixo e as pessoas podem possuir peças semelhantes às peças apresentadas por grandes marcas de luxo, adquirindo a um preço acessível. Devido à rápida produção, com tecidos que possuem uma qualidade inferior, o consumidor pode comprar mais peças por estação por serem mais baratas sendo estas de menor duração, levando ao consumismo e à troca rápida de peças no seu guarda-roupa, onde estas só servirão para a atual estação (OLIVEIRA, 2010).

Devido a todo o contexto histórico e social sobre a moda e as marcas de moda, dada a situação atual de consumo excessivo e à inclusão cada vez superior das marcas de *fast fashion*, existe a necessidade de se estudar mais sobre o consumismo.

2.1.3 Consumismo

Apesar do gosto pelo novo, ser visto como algo natural nos dias de hoje, nem sempre foi assim. Antigamente, as culturas preservavam pela continuidade dos modelos e algumas peças, que possuíam boa qualidade e estavam em boas condições, eram herdadas por algumas gerações. Obviamente, existia muito luxo nas classes altas, mas a moda que existia na altura demorava muito mais tempo a se alterar. Apesar de já haver um certo consumismo, apenas acontecia nas classes altas. Mas o consumismo, tão massificado como existe atualmente, só começou a partir da Revolução Industrial (FRINGS, 2012).

Lipovetsky (1989) também deu o seu contributo sobre este tema, afirmando que antigamente se vivia numa época hiperconservadora, onde se valorizava a repetição, fazendo com que o lançamento de novidades através da moda não tivesse lugar, vivendo-se numa época com outros valores.

A Revolução Industrial foi a propulsora do consumismo, devido à existência de um grande desenvolvimento na produção, fazendo com que as peças fossem produzidas de forma mais rápida, permitindo que as peças fossem vendidas a um preço muito mais baixo. Anteriormente, só as classes altas tinham a possibilidade de comprar certos produtos e, posteriormente à Revolução Industrial, também as classes mais baixas puderam ter acesso (FRINGS, 2012).

Baudrillard (2008) estudou acerca do consumo na atualidade afirmando que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. O autor explica o consumo como sendo algo que está presente no nosso dia-a-dia. O indivíduo é visto como consumidor em consequência da automatização do sistema de produção. Para Baudrillard, o significado dos artigos é muito importante. Existem associações simbólicas aos artigos o que faz deles mais atraentes. Segundo o autor, já não consumimos coisas mas apenas signos, ou seja, o consumidor em vez de consumir as coisas apenas porque precisa delas e devido à funcionalidade que têm, acaba por consumir coisas pelo signo, ou seja, pelas associações simbólicas que elas transmitem e pelo *status* que elas proporcionam. Isso faz com que se viva completamente em função do signo das coisas, sendo que a funcionalidade não é a prioridade. O consumidor procura a felicidade, satisfazendo os seus prazeres.

Baudrillard (2008) afirma que existem cada vez mais uma abundância de objetos. Como existe cada vez mais consumo, existe uma multiplicação dos bens materiais, assim como, de objetos e serviços. O ser humano deixa de se encontrar rodeado de outros seres humanos, passando a estar rodeado de objetos. O autor faz também referência ao facto que atualmente se vive muito mais em volta dos objetos que levam ao consumismo, enquanto que, no passado os objetos sobreviviam por várias gerações, onde a vida dos produtos, atualmente, é cada vez menor. Nesse sentido, as marcas apostam cada vez mais na publicidade, de forma a tornar os seus produtos mais atraentes para os seus consumidores, fazendo com que o consumidor queira consumir cada vez mais.

Lipovetsky (1989) afirma também que as marcas estão constantemente a lançar novos produtos, fazendo produtos exclusivos ou aperfeiçoando pequenos detalhes nos seus produtos para conseguirem continuar a sobressair entre a concorrência. Se uma marca não o fizer, acabará por perder a força de penetração no mercado. As pessoas já não valorizam tanto os objetos e peças que adquirem, sendo que, a inovação é sempre mais importante. Os artigos que estão mais atuais são sempre mais aliciantes do que aqueles que já deixaram de ser novidade, sendo que a oferta tem crescido cada vez mais assim como a procura. O desapego pelas peças, por parte do consumidor, é cada vez maior. Para além disso, muitos produtos estão a ser feitos de forma a que durem menos tempo, fazendo com que o consumidor tenha de estar constantemente a comprar mais.

Baudrillard também defende esse ponto de vista referindo que:

“O que hoje se produz não se fabrica em função do respetivo valor de uso ou da possível duração, mas antes “em função da sua morte”, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. [...] a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto como o único fim, de diminuir o valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (BAUDRILLARD, 2008, pp.44-45).

Baudrillard (2008) afirma também que, a comunicação e publicidade também têm o seu contributo para a sociedade de consumo. O autor afirma que, os meios de comunicação e a publicidade também contribuem para a diminuição da vida dos produtos. Tudo é estudado e efetuado de forma a que o consumidor sinta atração pelos produtos e queira comprar. Para além disso, Baudrillard afirma que a publicidade é feita de forma muito pessoal e intimista. Isso acontece, pois, a publicidade é feita para tocar em cada um dos consumidores. O autor dá o exemplo que, se o produto em questão for para atingir uma dona de casa, a linguagem e toda a publicidade será adaptada a ela. O mesmo acontecer com o *target* que qualquer marca tiver. A publicidade trabalha como se fosse uma voz interior do consumidor, mas ao mesmo tempo trabalha no sentido de criar um imaginário coletivo. Um exemplo disso, dado pelo autor, é o desejo do consumidor em adquirir um certo automóvel, como por exemplo, um Mercedes-Benz. Apesar da marca oferecer automóveis com uma capacidade de locomoção rápida, o consumidor que procura um automóvel desta marca, compra-o pelo *status* e pela condição social que transmite. Existem outras marcas de automóvel que também oferecem uma locomoção rápida a um preço mais acessível, mas não dão o mesmo *status* que o Mercedes-Benz. Isso acontece devido a todo o imaginário coletivo que a publicidade da marca conseguiu criar, gerando valor simbólico, diferenciação e hierarquia. A grande maioria das pessoas interiorizou que a Mercedes-Benz transmite *status* e condição social elevada devido ao imaginário coletivo que a publicidade da marca conseguiu criar. O autor apresentou um exemplo da indústria automóvel, mas é facilmente aplicável às marcas de moda. A publicidade e todo o valor simbólico que a marca de moda consegue criar, faz com que as

peças de roupa e acessórios de certas marcas, não pela necessidade de possuir a peça, mas pelo *status* e condição social que transmite, levando o consumidor a escolher uma certa marca de moda em detrimento de outras semelhantes mas que não transmitem o mesmo *status*.

Lipovetsky (2010) introduz novos termos para a sociedade atual, como sendo, o hiperconsumismo e o hiperconsumidor. Lipovetsky faz um enquadramento sobre o consumo, dividindo-o em três fases. A Fase I do consumo surge em 1880 até ao fim da 2ª Guerra Mundial, onde o comércio e a produção se desenvolveram. Para além disso, as máquinas de costura desenvolveram-se cada vez mais, levando à produção de mais peças, em menos tempo, com menor custo. Para além disso, as grandes revistas começaram a ter páginas dedicadas ao marketing e publicidade, estimulando também as novidades e moda.

A Fase II surge por volta de 1950 até ao final da década de 1970. Nesta fase, existiu um crescimento gradual de pessoas tiveram acesso ao que anteriormente só estava disponível para as classes altas, existindo uma modificação aprofundada nas estruturas do consumo. Existiu cada vez mais investimento no marketing, sendo existindo um aumento direcionado para o consumo massificado e para a obsolescência dos produtos aumentando o volume de produção. Numa época de diversão, juventude e euforia, onde surgiram peças como a minissaia, assim como outras peças que permitiam a liberdade e provocação, acabou por haver uma dinamização do imaginário do consumo. Nesta época, o consumo começou a tornar-se gradualmente mais individualista, onde cada um queria satisfazer os seus desejos.

Tudo isso levou ao hiperconsumismo que vivemos atualmente, tendo começado nos anos 80 com a globalização até à atualidade. No hiperconsumismo, as pessoas procuram cada vez mais a individualidade, comprando mais, não porque necessitam dos produtos, mas porque querem, vivendo mais as experiências e emoções de compra. Os produtos não oferecem apenas *status*, mas também transmitem um estilo de vida. Nesta fase, as marcas fortalecem-se através de *branding*, ou seja, a marca vende um conceito, um estilo de vida associado à marca. É criada uma relação entre o consumidor e o produto à qual Lipovetsky (2010) chama consumo emocional, onde o consumidor cada vez procura mais as sensações, assim como o seu bem-estar. O consumidor, nesta fase, passa a ser chamado de hiperconsumidor. Isso acontece devido a toda esta preocupação com o seu bem-estar, com a procura de novas sensações na compra, a procura por maior qualidade de vida e a construção da sua identidade, a partir da obtenção de bens materiais.

Ainda acerca do hiperconsumismo, Lipovetsky (2010, p.43) afirma que “Quando a moda é descentrada e segue tendências diversas, aumenta a necessidade de orientação e de referência «reconhecidas» pelos meios de comunicação social ou garantidas através dos preços; quando as normas do «bom gosto» se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os receios alimentares são privilegiados os produtos com rótulo «biológico», as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao «autêntico»”. É a partir da angústia e ansiedade do consumidor que se constitui o sucesso das marcas. O autor

liga o hiperconsumo à ansiedade dando o exemplo dos adolescentes. Os adolescentes querem diferenciar-se mostrando a sua personalidade e ao mesmo tempo pertencer a grupos. Ao usar marcas, os adolescentes não estão a fazê-lo no sentido de se sentirem superiores, mas sim para se sentirem incluídos, e acima de tudo, não serem inferiores aos outros adolescentes. As marcas passam a ser uma forma de expressão pessoal, mas ao mesmo tempo de pertença e aceitação entre os outros (LIPOVETSKY, 2010).

Em toda a fase caracterizada pelos “*hiper*” desde o hiperconsumismo, hiperconsumidor, hipermercado também Baudrillard (2000) dá o seu contributo através do hiper-real, fazendo referência ao mundo real versus o mundo virtual. Desde que, a *Internet* ficou mais popular, a vida do consumidor ficou cada vez mais dividido entre a vida real e a virtual, sendo que a real é tudo o que se faz fora da *Internet* e o virtual é tudo o que se faz *online*. A *Internet* foi-se desenvolvendo ao longo dos anos, permitindo que as pessoas possam fazer pagamentos e transferências através da mesma, permitindo também que a compra das peças que o consumidor procura possam ser feitas *online*. Adicionalmente, ainda permite a interação entre as pessoas através dos *sites* de redes sociais.

Baudrillard (2000) realça que, apesar de existir tanto o mundo real como o virtual, este último começa a ganhar gradualmente mais espaço, podendo até mesmo devastar o mundo real. Esta realidade atual trata-se do mundo hiper-real, onde as pessoas são bombardeadas com informação por parte dos meios de comunicação, havendo cada vez mais interatividade. A *Internet* permite ao utilizador uma ideia de liberdade que vai além da liberdade real. É importante realçar que o estudo do autor foi feito antes de surgir aos *sites* de redes sociais, embora a sua análise seja muito adaptável à situação atual.

A moda foi-se desenvolvendo muito ao longo dos anos, como foi apresentado anteriormente, tendo surgido mais marcas de moda que tentam destacar-se e apresentar valor acrescentado e experiências ao consumidor para superar a concorrência. No hiperconsumismo que se vive na contemporaneidade, as marcas de moda estão cada vez a tentar criar uma maior relação emocional entre o consumidor e a marca/produtos da marca. Para além disso, cada vez mais se vive um mundo virtual onde, não só o consumidor está presente, como também as marcas de moda estão cada vez a apostar mais na sua divulgação, assim como a divulgação dos seus produtos. Devido a isto, no seguimento do trabalho existe uma grande importância de se fazer um estudo sobre marcas, no sentido de compreender melhor a temática assim como estudar um pouco mais sobre o comportamento do consumidor e o valor emocional que as marcas criam com ele. A sua relação com os *sites* de redes sociais e a importância das mesmas também tem de ser estudado devido ao papel fundamental que possuem atualmente.

2.2 Marcas

“As marcas são um fenômeno omnipresente nas sociedades modernas. Estão em todo o lado. Não apenas nos espaços comerciais ou nas casas dos clientes, mas virtualmente em todos os lugares onde é possível estarem.” (MENDES, 2009, p.15)

2.2.1 Marca

Uma marca é muito mais do que um nome e um símbolo gráfico. A marca envolve uma experiência que é transmitida ao consumidor. Possui termos, significados, símbolos e transmite valores. Para além disso, seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas que levam à criação de uma imagem. Engloba todos os sentidos, sendo que alguns são mais apropriados para um certo tipo de marcas do que outros. Uma marca permite identificar uma empresa, assim como os seus produtos ou serviços (AAKER, 1998).

Para além disso, é essencial conseguir-se diferenciar da concorrência. O mercado está cada vez mais competitivo sendo essencial criar algo para se distinguir das marcas concorrentes.

Porter (2005) criou estratégias competitivas, como a estratégia de diferenciação que permite que a empresa ofereça produtos e serviços diferentes da concorrência, criando algo único. É possível obter essa diferenciação através do projeto e imagem da marca, assim como tecnologia, qualidade, *design* ou uma junção de tudo. O autor afirma também que, apesar da relevância da diferenciação, as marcas concorrentes acabam por estar dependentes entre si, pois se uma marca decide baixar os preços, as marcas concorrentes também têm de adaptar para continuar a vencer no mercado.

Essas diferenças entre as marcas podem ser tangíveis (como por exemplo, um tecido de ótima qualidade ou acabamentos muito bons numa peça, sendo estes os atributos físicos) ou intangíveis, podendo ser simbólicas ou sentimentais (por exemplo, um bom atendimento ou prestar um serviço). As marcas podem também ser simbólicas e funcionais. Uma marca serve para fornecer informações às pessoas sobre a sua qualidade. Para além disso, uma marca é uma construção contínua sendo um resultado dos *inputs* da empresa, ou seja, atividade da mesma junto com a perceção dos consumidores (MENDES, 2009).

A marca permite identificar o fabricante ou a origem do seu produto, permite simplificar o processo de compra assim como contribuir para a redução do risco pois, se a pessoa conhecer a marca, vai-se sentir mais seguro em comprar algo dela.

Uma marca só existe se viver na mente e coração dos consumidores. É extremamente importante apostar numa boa campanha de marketing para se definir ativamente uma marca, é importante trabalhar a marca. Se, por exemplo, duas marcas diferentes tiverem o mesmo

tipo de marketing, obterão resultados diferentes. Pode-se ver isso, por exemplo, no mercado das colas: mesmo que seja investido o mesmo dinheiro para uma campanha de marketing da Coca-Cola ou de uma outra marca de Cola, a Coca-Cola vai vender mais, pois as pessoas já estão mais familiarizadas com esta marca (MENDES, 2009).

2.2.2 *Brand Equity*

Uma marca deverá possuir valor acrescentado, sendo um valor agregado a um produto ou serviço. Daqui surge o termo ***Brand Equity***. Este termo é, portanto, o valor que leva o consumidor a pensar, sentir e agir em relação a uma marca, sendo uma grande diferença intangível. Podemos ver um exemplo concreto no mercado dos relógios. Os relógios não se diferenciam por dar horas, pois todos têm esse objetivo, mas a escolha do consumidor em relação a uma certa marca de relógios é feita através dos valores que a marca oferece (MENDES, 2009).

Relativamente ao *Brand Equity*, Kotler e Keller (2006, p.270) referem que “O *Brand Equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa o valor psicológico e financeiro para a empresa.” O *Brand Equity* torna-se positivo quando existem reações positivas do consumidor perante os produtos da marca. Se existem reações positivas por parte do consumidor, maior a probabilidade do consumidor consumir o produto.

Aaker (1998) define o *Brand Equity* como o conjunto de ativos e passivos associados a uma certa marca, assim como o nome e símbolo permite adicionar ou subtrair o valor fornecido de um produto ou serviço para uma empresa e consumidores. Aaker definiu um modelo de *Brand Equity* dividindo em cinco dimensões sendo estas: Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percebida, Associações e outros Ativos da Marca.

A **Lealdade** à marca está relacionada com a ligação do consumidor com o produto. Para além disso, a lealdade mede a probabilidade do consumidor continuar a comprar os produtos da marca mesmo que a marca altere os preços ou algumas particularidades do produto. A lealdade também permite que a marca tenha mais tempo para se poder adaptar caso as marcas concorrentes façam algo que a ameace, como por exemplo, baixar o preço dos seus produtos ou aumentar a qualidade. Dentro da lealdade existem vários conceitos sendo estes:

- Não clientes - não são consumidores dessa marca ou não consomem esse tipo de produtos.
- Sensíveis ao preço - sendo os consumidores que compram a marca que oferecer um preço mais reduzido.

- Leais passivos - são os consumidores que compram a marca porque já é um hábito.
- *Fence Sitters* - A marca é indiferente para o consumidor, optando por qualquer uma.
- Comprometidos - Os consumidores possuem o nível mais alto de lealdade com a marca e recomendam a marca a outras pessoas.

Quando uma marca possui muitos consumidores leais conseguem mais facilmente penetrar no mercado. Para além disso, existe uma maior probabilidade de atrair mais consumidores, pois acabam por ser influenciados por outros consumidores (apud MENDES, 2009).

Relativamente à **Notoriedade** da marca, Aaker (1998) refere que se trata do conhecimento que os clientes têm sobre a marca, os seus produtos ou serviços. O nível de notoriedade tem um impacto direto na estratégia de construção da marca. Trata-se de algo muito importante pois, dependendo da categoria de produtos ou serviços, o grau de conhecimento das marcas pode significar que a marca irá ou não ser considerada uma hipótese de compra.

Se uma marca for conhecida terá maior probabilidade de vender os seus produtos. Este conceito pode ser dividido em três conceitos adicionais:

- *Top-of-mind* - sendo a marca que é lembrada em primeiro lugar, espontaneamente.
- Notoriedade espontânea - sendo as marcas que são lembradas pelo consumidor, relativamente à categoria de produtos em questão. Por exemplo, quando se questiona o consumidor sobre marcas de calçado desportivo que conhece, a primeira marca que o consumidor se lembra será a *Top-of-mind*, sendo que todas as outras que o consumidor se lembrar estarão na notoriedade espontânea.
- Notoriedade assistida - acontece quando as pessoas necessitam de ajuda para se lembrar de uma certa marca. Normalmente, precisam que lhes sejam fornecidas algumas dicas para poder avaliar se conhecem uma determinada marca.

A marca deve procurar estar, pelo menos, na notoriedade espontânea. Para além disso, poderá existir também a Marca Dominante, sendo este o maior nível de notoriedade, onde a marca em questão é a única marca lembrada na categoria em que atua (MENDES, 2009).

Relativamente à **Qualidade Percebida**, Aaker (1998) refere como sendo “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas” (AAKER, 1998, p.80). Trata-se de uma opinião do consumidor, sendo subjetiva, pois, trata-se de julgamentos sobre o que é importante para os consumidores. Deste modo, não se trata da qualidade real do produto, nem do serviço ou do

fabrico, mas sim relativamente à avaliação do consumidor face aos atributos que acha mais importantes na marca (MENDES, 2009).

Aaker, citado por Mendes (2009), refere que a qualidade percebida cria valor para as marcas devido a cinco fatores. A qualidade percebida pode levar a que seja um dos principais motivos de compra. Como o cliente muitas vezes não procura sobre a marca, a qualidade percebida que tiver sobre a mesma pode levar à compra. Para além disso, permite a diferenciação e posicionamento, pois ajuda a determinar se a marca se posiciona como sendo uma marca *super premium*, *premium* ou económica permitindo que se diferencie da concorrência. Para além disso, se a marca se encontra com uma qualidade percebida elevada, permite que a marca possa aumentar o preço dos seus produtos para um preço *premium*, onde os custos se mantêm, mas os ganhos são superiores. Outro fator é referente ao interesse dos canais de distribuição pois, aumenta a receptividade de retalhistas e outros canais de distribuição a distribuir a marca, por mais consumidores estarem interessados em adquirir os produtos. Por último, a qualidade percebida pode contribuir para as extensões de marca, onde a marca mais facilmente entrará em novas categorias de produtos.

Relativamente à **Associação** de Marca, Aaker (1998) refere que se trata do valor subjacente de uma marca, sendo as associações que estão relacionadas à mesma, estando esta direta ou indiretamente relacionada à marca quando nos recordamos dela. O posicionamento é indispensável para que seja criada uma boa imagem e associações de marca. Todo o valor criado a partir das associações ajuda a marca a diferenciar-se, motivando a compra e tornando cada vez mais difícil o trabalho das marcas concorrentes para alcançar associações semelhantes.

Uma marca que exemplifica bem a Associação de marca é a Apple. A Apple associa-se facilmente ao iPhone, assim como, ao Steve Jobs ou aos Estados Unidos, tendo acontecido associações a um objeto, a um indivíduo, que foi o fundador da marca e a um país, que corresponde ao país de origem da marca. As associações não são desligadas umas das outras. Tudo faz sentido, podendo ser positivas ou negativas e estando reunidas em vários grupos, presentes na memória dos consumidores. Todas essas associações contribuem para a imagem da marca. Podem existir vários tipos de associações possíveis a uma marca que contribuem para o seu posicionamento no mercado como os atributos dos produtos, preço relativo, tipo de cliente, celebridades, estilo de vida, concorrentes, país e algumas associações intangíveis tais como a qualidade percebida, o valor percebido, liderança tecnológica, entre outros (MENDES, 2009).

Os **outros Ativos** de Marca abordados por Aaker (1998) são referentes a patentes e proteções legais podendo levar a vantagens competitivas.

A Figura 1, apresenta de forma resumida e sintética toda esta perspetiva de Aaker referente ao *Brand Equity*.

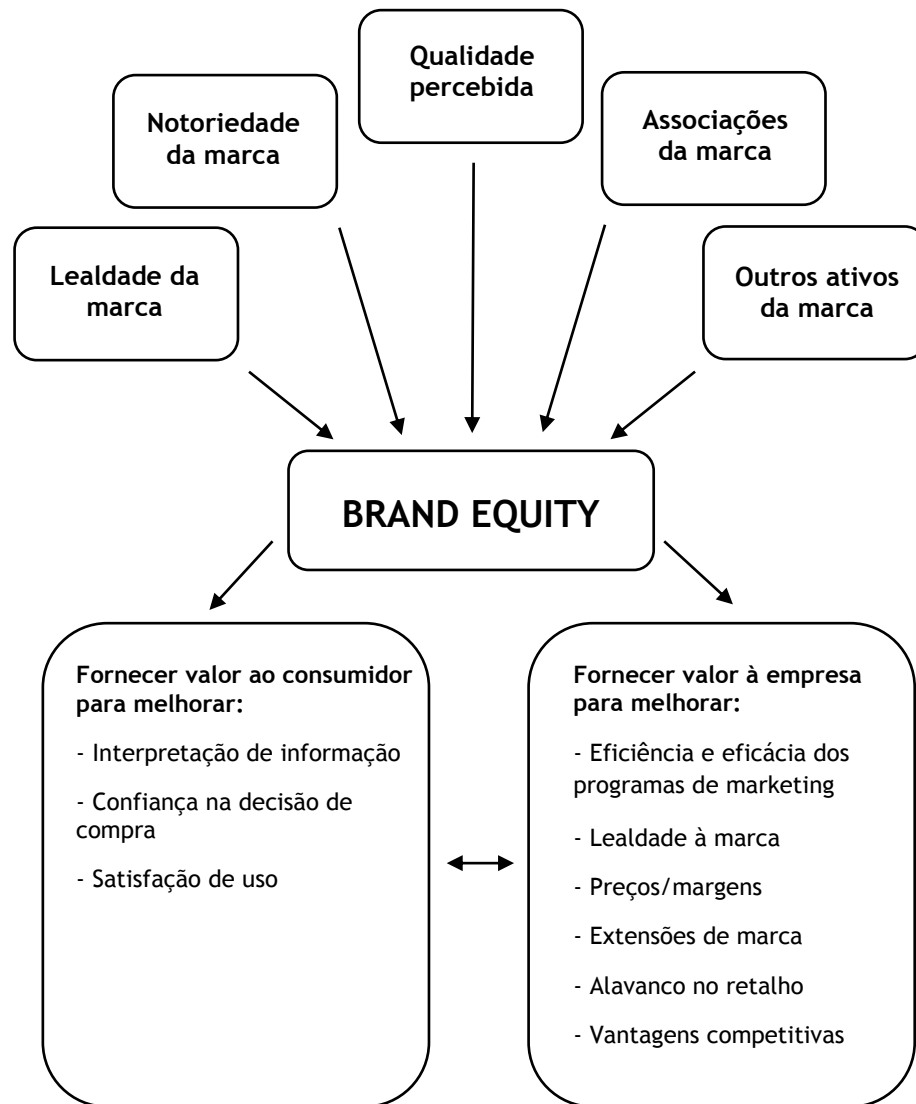


Figura 1: Modelo de *Brand Equity* de Aaker
 Fonte: apud Mendes (2009)

2.2.3 Posicionamento de uma marca e estudos de mercado

Para que a marca consiga conquistar o mercado, é importante que consiga diferenciar-se e saber em que segmento de mercado se posiciona. Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento é a projeção da imagem da marca e do produto com o objetivo de alcançar um lugar de diferenciação na mente do seu *target*.

Para se proceder ao posicionamento de uma marca deve-se olhar primeiro para o mercado e escolher o *target*. Deve-se proceder à segmentação, dividindo o mercado. Pode-se dividir o mercado, por exemplo, por idades, ocasiões, necessidades. A seguir ao mercado-alvo deverá escolher o posicionamento. No posicionamento existe a necessidade de se planear e

projetar os produtos, assim como, a marca na cabeça do consumidor. Existe a necessidade de se criar vantagem a partir dos atributos tangíveis e intangíveis da marca (MOURA E ARAÚJO, 2013).

Quando a marca está a surgir pode tentar criar-se associações à marca que ajudem a criar o seu posicionamento. Quando se trata de uma marca que já se encontra no mercado e que pretenda modificar o seu posicionamento, possivelmente terá mais dificuldade, pois o consumidor já criou várias associações à marca. Será importante entender todas as associações ligadas à marca, tentando criar, realçar, enfraquecer e eliminar as associações consoante o novo posicionamento que a marca pretende alcançar (PINHO, 1996).

No posicionamento da marca é importante refletir os POP (*Points of Parity*) e os POD (*Points of Difference*). Os POP são os pontos que a marca tem de ter obrigatoriamente para entrar num certo segmento. Os POD, por sua vez, são os pontos que distinguem uma certa marca da sua concorrência, apresentando aquilo que a marca pode oferecer de melhor em relação à concorrência. A marca tem de dar razões para o consumidor acreditar que essa marca é melhor que a concorrência, dando exemplos que o provem (MENDES, 2009).

É muito importante trabalhar a forma como a marca será lembrada na mente das pessoas. Será essencial realizar um estudo de mercado para compreender todas essas questões.

Para fazer o estudo de mercado deve-se definir primeiro o problema, ou seja, aquilo que se quer saber. De seguida, deve-se procurar dados secundários que já existem e estão disponíveis no mercado, assim como, dados primários que são os dados essenciais e intencionais. Deve-se proceder a uma pesquisa qualitativa (exploratória, que leva a uma conversa com as pessoas, numa amostra com menos pessoas e mais perguntas) e uma pesquisa quantitativa (que permite confirmar, obtendo certos resultados como a quantidade que uma pessoa estará disposta a pagar por um produto, por exemplo, numa amostra com mais pessoas e menos perguntas). As abordagens podem ser feitas através de observação, entrevistas, experiências, entre outros. Deve-se recolher toda a informação e analisá-la, apresentando os resultados obtidos, levando à tomada de decisões. Apesar do estudo de mercado ser essencial, não deve impedir a inovação (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A mantra da marca também é essencial, sendo a alma e coração da marca. A mantra é uma frase com 3 ou 4 palavras (6 no máximo, caso seja escrita em português), que resume o que a marca é, servindo de orientação, comunicando a área de negócios da marca, de forma a que seja simples de partilhar, curta e inspiradora. Depois de se realizar o posicionamento da marca deve proceder-se à comunicação da mesma. A marca deve comunicar aquilo que é internamente, assim como os fornecedores e pontos de venda (MENDES, 2009).

2.2.4 O Valor Emocional das Marcas

Por algumas marcas, o consumidor tem conexões emocionais. Com o passar dos anos, as marcas têm estado cada vez mais a apostar num conjunto de valores completamente diferente do que acontecia há alguns anos atrás. Hoje vivemos no Marketing 3.0 que é orientado para a era dos valores, onde as marcas precisam de oferecer significado e autenticidade por meio de novos valores. A marca em vez de tratar as pessoas apenas como meros consumidores, passa a tratá-las como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. O consumidor procura uma marca que atenda às suas necessidades tanto a nível social como económico e ambiental. Procura não só a parte funcional e emocional, mas também a satisfação do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem. Assim, o Marketing 3.0 também tem como objetivo a satisfação do consumidor. As marcas possuem missões e valores onde as necessidades e esperanças dos consumidores nunca devem ser negligenciadas. No Marketing 3.0, as marcas diferenciam-se umas das outras através dos seus valores. Para que uma marca possa competir com a concorrência terá de conseguir que os consumidores acreditem nas suas competências. O grande desafio das marcas está em conseguir criar algo que as diferencie não apenas nas diferenças tangíveis, mas também nas intangíveis (Kotler, 2007).

Deste modo, as marcas devem procurar estimular as emoções do consumidor levando a uma sensação de proximidade e confiança. A identidade da marca deve representar os seus valores apresentando, não só as suas qualidades funcionais, mas também as emocionais e expressivas. Isso leva a uma empatia entre o consumidor e a marca. Hoje, a gestão de marcas já não está focada na venda dos produtos e serviços, mas sim em criar afetividade e benefícios emocionais ao consumidor, exigindo assim uma sintonia de valores entre a marca e o consumidor. As expectativas das pessoas estão cada vez mais elevadas, o que cria uma maior pressão nas marcas.

É essencial arranjar formas de alcançar emocionalmente o consumidor através de experiências inovadoras que permitam elevar a marca em relação aos seus concorrentes. Aquilo que diferencia uma marca em relação à sua concorrência está na parte emocional que consegue atingir no consumidor, apresentando-lhe argumentos e exemplos. Existem diversas formas de criar um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, podendo acontecer de forma pontual ou contínua. É importante a presença da marca em eventos, festivais, ou através de ações de patrocínios, manifestações culturais e sociais, por exemplo, dando a oportunidade ao consumidor de conhecer, ter contacto e ter experiências com a marca. Uma marca deverá apresentar um ideal de vida ao consumidor, mostrando-lhe benefícios adicionais e emocionais, levando a um relacionamento entre o consumidor e a marca (DOOLEY, 2012).

2.2.4.1 *Brand Love*

O amor por uma marca nasce da relação que trabalha a mente e o coração do consumidor. Trabalha a mente para que a pessoa queira voltar a comprar um determinado produto, pois ficou satisfeito com o produto oferecido. Também trabalha o coração devido aos sentimentos que despertam no consumidor com as experiências. As funcionalidades e qualidade dos produtos e serviços é de extrema importância. A qualidade é mais do que o conforto, durabilidade, resistência e *design*, sendo também a qualidade percebida pelos consumidores sobre um produto ou serviço. Os consumidores procuram qualidade nos mais pequenos detalhes. As pessoas desejam que uma marca participe nas suas vidas. Para além disso, as marcas dizem muito sobre o que cada consumidor é, envolvendo a emoção. Mais do que uma relação de consumo, o consumidor considera as marcas como parte importante na vida. Devido a isso, é importante “humanizar” as marcas (MENDES, 2009).

O termo *Brand Love* (amor à marca) simboliza o grande envolvimento afetivo e emocional entre as marcas e os consumidores. Para Ahuvia e Carroll (2006), o *Brand Love* não é apenas a satisfação e o simples gosto, diferencia-se sim por ser afetivo, sendo o resultado de um relacionamento de longo prazo. Para além disso, “O *Brand Love* inclui o desejo de posse e amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor” (AHUVIA e CARROLL, 2006, p.81).

Um *Brand Lover* é um consumidor que possui um grande amor por uma marca. O consumidor gosta tanto de uma certa marca que acaba por gerar uma publicidade espontânea, decidindo defender a favor da marca. Compreender o comportamento do consumidor, é extremamente relevante para entender as motivações que levam às escolhas dos consumidores. É importante saber aquilo que lhe chama à atenção, assim como, aquilo que o leva a amar e se emocionar por uma certa marca. Existem três tipos de *Brand Lover*. O primeiro, e mais comum, é o consumidor completamente fiel à marca e que faz propaganda de boca em boca. O segundo é o consumidor que, para além de gastar muito dinheiro com a marca, também está ligado às páginas de fãs da marca, assim como a fóruns de discussão. No terceiro caso, encontra-se o consumidor que é mais pró-ativo, que cria *blogs* e páginas que são capazes de mobilizar nos *sites* de redes sociais. Este é o tipo de *Brand Lover* que tem maior poder de mobilização.

As marcas que são mais amadas, normalmente são *Top of Minds* e, muitas vezes, até determinam uma certa categoria. É o caso da Coca-Cola que, para além da sua popularidade e de ser *Top of Mind*, para muitas pessoas, também dá nome a uma categoria de refrigerantes (MENDES, 2009).

2.2.5 Comportamento de compra do consumidor de moda

Devido à importância da perspectiva do consumidor para esta investigação, é muito relevante estudar o comportamento de compra do consumidor de moda. Kotler e Keller (2006) afirmam que “O comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias e experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER e KELLER, 2006, p.172). Ao se realizar um estudo ao consumidor contribui-se para que a marca possa melhorar os seus produtos e serviços. Para além disso, permite determinar de forma mais precisa, os preços a praticar, assim como desenvolver as melhores estratégias de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os **fatores culturais** afetam nas culturas e subculturas pois, ao longo dos anos a pessoa vai crescendo, vai absorvendo valores, percepções e preferências que acabam por influenciar no seu comportamento como consumidor. As subculturas ainda fornecem uma maior identificação específica como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Isso faz com que muitas marcas apostem em programas de marketing específicos para cada subcultura. Para além disso, ainda nos fatores culturais estão presentes as classes sociais que também partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes entre os membros de cada classe social.

Já os **fatores sociais** possuem os grupos de referência, sendo grupos que afetam as pessoas e que servem de referência, influenciando o nosso comportamento. Existem os grupos de pertença, que são aqueles em que nos inserimos e os grupos de referência que são os grupos aos quais gostávamos de pertencer. Nos fatores sociais, deve-se realçar também a família, pois o comportamento de compra muitas vezes é influenciado, pelo que, outros membros da família fazem, possuindo hábitos semelhantes. Para além disso, o papel social e *status* de um indivíduo também está presente nos fatores sociais, fazendo com que a pessoa procure produtos que indiquem o seu *status*.

Nos **fatores pessoais**, afeta a idade, pois dependendo da idade, as pessoas desejam comprar produtos diferentes. Afeta também a personalidade e a ocupação, pois, quando mais elevado for o cargo no seu trabalho, melhor serão as peças de vestuário que irá adquirir, por exemplo. A situação financeira também tem influência, assim como o *lifestyle*, pois, duas pessoas podem ganhar o mesmo, mas terem estilos de vida diferentes (KOTLER e KELLER, 2006).

Já nos **fatores psicológicos**, vários autores fizeram diversas contribuições sobre o comportamento do consumidor. Freud estudou as motivações conscientes (que estão ligadas à capacidade de percepção) e inconscientes (sendo o material não disponível na consciência). As motivações inconscientes estão disponíveis para a consciência, mas apenas de forma disfarçada. Certas características como forma, tamanho, peso, cor, material e nome podem contribuir para o estímulo de certas associações e emoções (KOTLER e KELLER, 2006).

Também Maslow, citado por Kotler e Armstrong (2008), fez a sua contribuição sobre o comportamento do consumidor através da Pirâmide sobre a Hierarquia de Necessidades, sendo que as necessidades humanas vão desde a necessidade mais urgente para a menos urgente. As pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes, sendo estas as que estão no fundo da pirâmide. Assim que, as pessoas têm essas necessidades satisfeitas, procuram satisfazer as seguintes até chegar ao topo da pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas como comida, água e respiração. De seguida, estão as necessidades de segurança como segurança do corpo, emprego ou saúde, e posteriormente as necessidades sociais como amizade, família e sentido de pertença a um grupo. Seguidamente, encontra-se as necessidades de estima como ser apreciado pelos outros, a autoestima, *status* ou a confiança. No topo da pirâmide encontra-se as necessidades de autorrealização como a criatividade, solução de problemas ou a aceitação de fatos como se apresenta sintetizado na Figura 2.



Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: apud Kotler e Armstrong (2008)

Segundo Lipovetsky (2010), o consumidor procura experiências quando realiza a compra de um produto de moda. O consumidor sabe que as marcas de moda lhe vão proporcionar novos produtos e serviços com muita regularidade. Para além disso, procura a novidade e a mudança onde existe o gosto e prazer por comprar um novo produto de moda, de forma a exibi-la para outras pessoas. Procura também distinguir-se dos outros, quebrar a rotina, adquirindo assim um novo produto de moda.

Segundo o autor, o consumidor não compra produtos para os acumular, mas sim para intensificar o presente vivido. O consumidor pretende manter sempre a juventude. Procura as peças que lhe façam parecer mais jovem, sendo que os consumidores com mais idade procuram peças que os façam sentir jovens, assim como os jovens adultos procuram prolongar a adolescência (LIPOVETSKY, 2010).

Segundo Arriaga (2005), existe a necessidade das marcas e *designers* de moda terem atenção às preferências, necessidades e exigências do consumidor, sendo que a moda se inicia e termina no consumidor. Existem vários comportamentos característicos de um consumidor de moda como:

- Inteligência e exigência por parte do consumidor de moda face aos produtos de moda.
- Maior conhecimento sobre os produtos de moda, sabendo combiná-lo cada vez melhor entre si.
- Renovação frequente das peças do seu roupeiro.
- Procura da relação qualidade/preço que o satisfaça.
- Deseja um tratamento mais personalizado.
- Realiza a maioria das suas compras quando os produtos de moda se encontram em saldos ou promoções.

Segundo Foglio, citado por Arriaga (2005), existem vários tipos de consumidores de moda, sendo os consumidores pioneiros, os consumidores inovadores, os consumidores seguidores, os consumidores moda-dependentes, os consumidores passivos, os consumidores massivos e os consumidores retardatários. Os **consumidores pioneiros** são aqueles que compram os produtos de moda assim que são lançados, antes mesmo de ficarem populares. Para além disso, procuram a diferenciação e inovação, não se importando de pagar por preços mais elevados. Não se influenciam por outros consumidores. Já os **consumidores inovadores** são aqueles que procuram criar a sua própria moda, criando, recriando e/ou adaptando peças já existentes de forma a possuir um vestuário único e diferente do habitual. Os **consumidores seguidores** são os que compraram os produtos de moda apenas quando já se estão a massificar no mercado, ou seja, numa fase de crescimento do produto, depois dos consumidores pioneiros e/ou inovadores já os possuírem, acabando por imitá-los. Este consumidor pode possuir esse comportamento devido a várias motivações psicológicas como a influência dos outros perante o próprio ou questões de insegurança. Já os **consumidores moda-dependentes** são o tipo de consumidor que possui disponibilidades financeiras que o permitem adquirir o que lhes despertar interesse, sem se preocuparem em procurar a melhor oferta. Os **consumidores passivos** são os que não se importam com a moda, adquirindo os produtos sem demonstrar grande exigência. Por outro lado, os **consumidores massivos** são aqueles que procuram os produtos de moda quando já se encontram numa fase de

maturidade, quando atingem uma popularidade máxima e o preço se torna mais acessível. Por fim, existem os **consumidores retardatários** que possuem poucos recursos financeiros e que normalmente só adquirem o produto quando este já passou de moda, encontrando-se numa fase de declínio.

O tipo de consumidores de marcas de moda pode ser facilmente relacionado ao ciclo de vida da moda, sendo que esse ciclo de vida possui várias etapas. Os consumidores pioneiros e inovadores encontram-se na fase de lançamento dos produtos de moda. Já os consumidores seguidores, os consumidores moda-dependentes e os consumidores passivos encontram-se na fase de crescimento do produto. Os consumidores massivos adquirem os produtos quando estes se encontram na máxima popularidade. Por fim, os consumidores retardatários encontram-se na fase de declínio do produto de moda (ARRIAGA, 2005) (Figura 3).

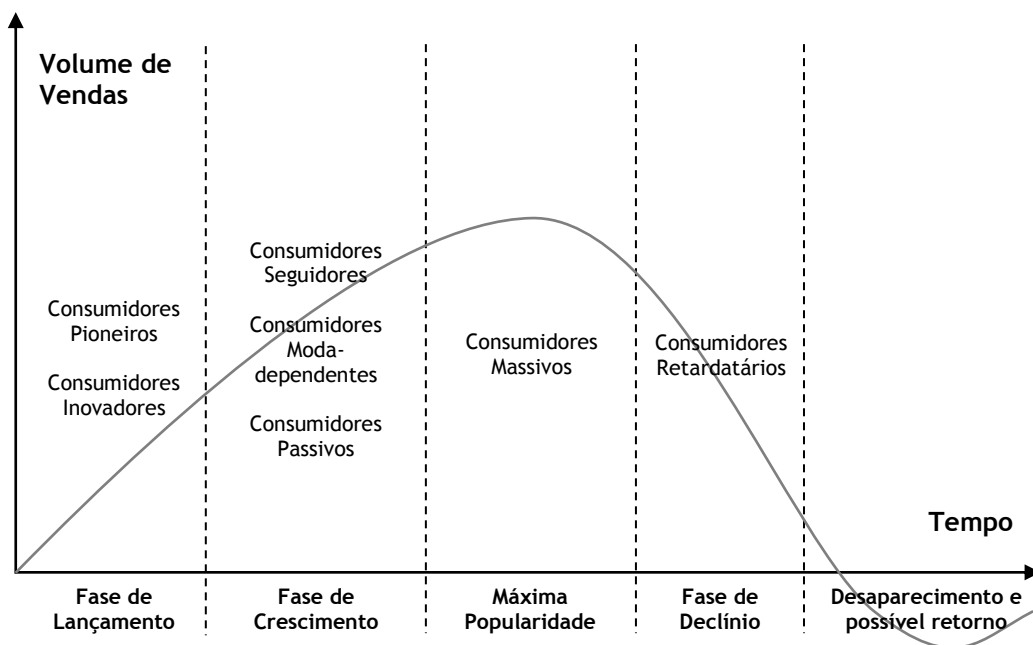


Figura 3: Tipos de Consumidores relativamente ao ciclo de vida da moda

Fonte: Foglio apud Arriaga (2005)

A *Internet*, assim como os *sites* de redes sociais, também contribuíram para uma evolução do consumidor. Se, antigamente, o consumidor estava mais condicionado para encontrar as melhores soluções para o que precisava, assim como, tinha mais dificuldade em encontrar preços acessíveis e boa qualidade, hoje, o consumidor torna-se exigente, tanto na qualidade dos produtos como num atendimento exemplar. Hoje vivemos o perfil de um novo consumidor, sendo este o consumidor 3.0. Inicialmente, com o surgimento da tecnologia, surgiu o consumidor 1.0, onde o consumidor procurava a marca, usando a *internet* apenas para servir de apoio às suas pesquisas, como por exemplo, para saber o número de telefone

da loja física. Já o consumidor 2.0 ampliou as suas opções de compra, com o início do desenvolvimento das vendas das marcas através dos seus *sites*, adquirindo mais poder de informação, sabendo usá-la a seu favor, sendo mais consciente e conseguindo procurar o melhor preço, qualidade e atendimento. Já o consumidor 3.0 que conhecemos atualmente, para além de aceder a todas as informações que precisa, também partilha as suas opiniões com outras pessoas que acedem à *Internet* e a *sites* de redes sociais. Hoje, o consumidor apresenta-se completamente informado, mantém-se socialmente conectado com o mundo, encontra-se cada vez mais sensível aos preços, confia na opinião de outros utilizadores presentes nos *sites* de redes sociais, promovendo as suas aquisições e conquistas, pretendem que os produtos lhe sejam entregues o mais rápido possível, sentindo-se inconscientemente seguros das compras realizadas pela *Internet*. Hoje, são as marcas que procuraram e andam atrás do consumidor (TEIXEIRA, 2017).

Devido a esta mudança no consumidor, existe a necessidade de adaptar as estratégias das marcas a um contexto digital, adaptando as estratégias de marketing. É relevante contextualizar que o marketing foi evoluindo ao longo dos anos, devido aos avanços tecnológicos, onde existiram diversas mudanças tanto a nível dos mercados como dos consumidores. Segundo Kotler (2010), existem cenários históricos do marketing. O Marketing 1.0 era centrado no produto, surgindo da tecnologia de informação. O Marketing 2.0, por sua vez, era centrado no consumidor, surgindo em resultado das tecnologias de informação e da *Internet*. Já as novas tecnologias tornaram-se o propulsor do Marketing 3.0, centrado nos valores, onde se deve satisfazer as necessidades do consumidor, tratando-o como ser humano completo, com mente, coração e espírito. Atualmente, segundo Kotler (2017), estamos a caminhar para o marketing 4.0 onde existe uma inclusão digital, onde a relação do consumidor com as marcas é ainda mais pessoal. As marcas têm de agregar valor e significado na vida do consumidor, sendo que, este quer sentir que faz parte da marca. As marcas têm de ficar cada vez mais conectadas com os seus consumidores havendo interação entre os dois, existindo uma extrema necessidade de se encontrarem presentes na *Internet* e em *sites* de redes sociais. Existe a necessidade de integrar o marketing tradicional com o marketing digital. Face a esta abordagem existe a necessidade de se prosseguir a investigação com foco no marketing digital.

2.2.6 Marketing Digital

O Marketing já é um termo bastante presente na atualidade, estando orientado para atender e compreender as necessidades de forma a que o consumidor opte por uma certa marca e nunca mais deixe de ser consumidor da mesma. Para isso, existe a necessidade de um planeamento e relacionamento com o consumidor, a fim de criar estratégias de posicionamento no mercado, compreendendo o consumidor. Para além desta realidade,

vivemos cada vez mais numa era digital. A *Internet* tem cada vez mais força e está cada vez mais presente na vida das pessoas (SELMAN, 2017), considerando que mais de metade da população mundial já possui acesso à *Internet* (INTERNET WORLD STATES, 2017). Devido a isso, existe uma imensa necessidade de adaptar todas as questões de marketing à realidade que se vive na atualidade. Desse modo, surgiu a importância das marcas se posicionarem de forma a comunicarem com os consumidores a partir da *Internet* e de outros meios digitais (SELMAN, 2017).

Surgiu, portanto, o Marketing Digital, que segue o mesmo princípio do marketing tradicional, mas que constitui as ações de comunicação das marcas, através da *Internet*, de forma a que as marcas promovam os seus produtos, adaptando as estratégias a um contexto digital. Para isso, podem-se usar vários canais digitais desde *blogs*, *sites* até *sites* de redes sociais ou *e-mail* (MICELI e SALVADOR, 2017).

Segundo Keller (apud MICELI e SALVADOR, 2017) é importante realçar que devido à era digital, acontecem diversas transformações na comunicação. Isso permitiu mudanças na vida dos consumidores e das empresas, trazendo diversas vantagens, entre elas:

Tabela 1: Vantagens da Era Digital para consumidores e empresas

Consumidores	Empresas
Utilizar a <i>Internet</i> como auxiliar poderoso para informações e compras.	Utilizar a <i>Internet</i> como canal de vendas e informação.
Adquirir informações de forma mais completa e rica sobre produtos, serviços, marcas e empresas.	Adquirir informações de forma mais completa e rica sobre os mercados, consumidores e competidores.
Pesquisar, comunicar e comprar em qualquer lugar.	Alcançar os seus consumidores em qualquer lugar.
Aceder aos <i>sites</i> de redes sociais de forma a compartilhar as suas opiniões.	Aceder aos <i>sites</i> de redes sociais para expandir cada vez mais a mensagem e os valores das suas marcas.
Interagir com as empresas.	Facilitar a comunicação com os seus consumidores.
Receber anúncios, cupões de desconto ou outros materiais de marketing por meio digital.	Enviar anúncio de forma segmentada para o público pretendido, assim como cupões de desconto, amostras ou outras informações.
Possibilitar a comparação de preços e ter acesso a descontos.	Possibilitar que as empresas tenham acesso aos preços praticados por outras marcas, de forma a refletir sobre os seus.

Fonte: KELLER apud MICELI e SALVADOR (2017)

Na Metodologia de Marketing tradicional foi desenvolvido o processo dos 4 Ps, sendo este chamado de Marketing Mix, que visa garantir o sucesso de uma marca no mercado que se posiciona. Inicialmente, concebida por Neil Borden, sendo aperfeiçoada e desenvolvida posteriormente por Kotler, é representada por *Place* (Distribuição), *Promotion* (Promoção), *Price* (Preço) e *Product* (Produto). O Marketing Mix visa colocar em prática estratégias de marketing de forma a influenciar a resposta do consumidor face à marca em questão. Os 4 Ps devem primeiramente ser analisados em separado e, seguidamente, trabalhar os resultados em simultâneo. Deste modo, a marca irá desenvolver o seu Produto, trabalhar de modo a perceber o valor certo a praticar (Preço), escolher os seus pontos de venda (Distribuição) e proceder para a divulgação (Promoção) (GROUCUTT, LEADLEY e FORSYTH, 2004).

Para a realidade do Marketing Digital também existe a necessidade de uma metodologia, sendo esta circular, que se encontra sempre à volta do consumidor, sendo o processo de 8 Ps do Marketing Digital, segundo Adolpho (2011). Trata-se de um processo circular devido a toda a repetição que acontece, sendo um processo que vai melhorando ao longo dos tempos, através da aprendizagem e melhoria que se vai fazendo. Os 8 Ps do Marketing Digital são a Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

O primeiro P diz respeito à **Pesquisa**, sendo a base de toda a estratégia do marketing digital. Nesta fase, o objetivo consiste em investigar os hábitos dos utilizadores a fim de conhecer os seus consumidores e entender qual a estratégia certa a seguir, de forma a atingir o público-alvo da maneira correta. É importante conhecer bem o consumidor, desde a sua linguagem aos seus valores e desejos, fazendo um estudo contínuo e periódico.

Seguidamente, realiza-se o **Planeamento**, onde a marca define o seu plano de marketing digital com base no seu posicionamento. Existe a necessidade da marca decidir quais as plataformas *online* que quer adotar podendo ser *site*, *blog*, *sites* de redes sociais, envio de *e-mails* para o consumidor, entre outros. É importante salientar que, cada uma possui o seu objetivo, onde, por exemplo, os *sites* de redes sociais ajudam a criar tráfego para o *site* e o *site* é mais direcionado para a realização da venda. Apesar disso, também já existe a possibilidade de se realizar a venda mesmo através dos *sites* de redes sociais. Esta é a fase onde a marca deverá definir todos esses objetivos, saber quando e onde deve publicar assim como os conteúdos que pretende disponibilizar.

Passa-se, em seguida, para a **Produção**. Depois de todos os objetivos definidos, passa-se para a produção de conteúdos. É nesta fase que se trata da realização do *site*, *sites* de redes sociais e outras plataformas que a marca escolheu. Para além disso, é a altura de criar conteúdos que sejam atrativos para o público-alvo, não só usando imagens dos produtos que a marca vende, mas também criando todo um conteúdo de interesse, sempre relacionado aos valores da marca. A comunicação da marca deve ser interativa e criar valor aos consumidores para captar a sua atenção.

O quarto P definido por Adolpho (2011) é a **Publicação**, sendo esta a fase em que se começa a publicar o conteúdo desenvolvido. É importante ter em atenção a pesquisa que se fez no primeiro P para só publicar conteúdo apelativo, relevante, de qualidade e que traga valor ao consumidor. Existe a necessidade de possuir sempre uma base de dados com mais conteúdo, não produzindo apenas o conteúdo um pouco antes da publicação, havendo um cronograma com todo o conteúdo que deve ser publicado no futuro. Caso exista algum evento ou conteúdo que se deva publicar no momento, existe a necessidade de se reajustar o cronograma.

Seguidamente, existe a necessidade da **Promoção** dos conteúdos, onde estes devem vir a possuir um cariz viral. Para que isso aconteça, a marca tem de apresentar motivos para que o consumidor queira voltar e continue a acompanhar os conteúdos de interesse. A marca pode recorrer a anúncios criados em *sites* de redes sociais de forma a adquirir mais visitas à sua página. Para além disso, deve existir o estímulo ao consumidor para que partilhe os conteúdos da marca de forma a chegar a mais pessoas.

O sexto P de Adolpho (2011) é referente à **Propagação**. Os *sites* de redes sociais podem ser umas das formas mais valiosas para propagar o conteúdo da marca. O próprio consumidor pode ajudar nessa propagação divulgando os conteúdos. Para isso, os conteúdos devem ser bem escolhidos de forma a estimular que isso aconteça de forma natural. É importante também a criação de campanhas como sorteios, por exemplo, de forma a aumentar os seguidores da marca e aumentar a propagação.

O sétimo P diz respeito à **Personalização**. Após o contacto com o consumidor, existe a necessidade de adaptações à estratégia traçada. Inicialmente, ainda não se tem total noção de como o público-alvo irá reagir. Após várias publicações e contacto com o consumidor, já se começa a perceber o que pode ser alterado e adaptado, de forma a melhorar a estratégia e atingir um sucesso cada vez maior. Existe a possibilidade de personalizar a comunicação, por exemplo, a partir do *e-mail*. A marca pode criar listas de segmentação tendo por base a interação dos vários consumidores com a marca, enviando para cada um conteúdos personalizados de acordo com aquilo que o interessa mais.

O oitavo e último P diz respeito à **Precisão**. Uma das grandes vantagens do marketing digital está no acesso da marca a muitos dados dos seus consumidores, podendo ter noção de quem interage com a marca, assim como, quem visita o seu *site*, os seus *sites* de redes sociais ou quem chega à marca a partir de certos anúncios. Para além disso, os dados podem ser conseguidos em tempo real o que facilita ainda mais as marcas. A partir de todos esses dados pode-se reajustar todas as estratégias criadas inicialmente. É devido a isso que todo este processo dos 8 Ps do marketing digital se trata de uma metodologia circular, pois pode voltar-se à pesquisa, já com dados mais precisos, ajustando e melhorando cada vez mais a estratégia de marketing digital (ADOLPHO, 2011).

Na figura 4, encontra-se o processo de 8 Ps do marketing digital de forma sintética e intuitiva mostrando as várias fases deste processo, assim como, o funcionamento da metodologia circular.



Figura 4: 8 Ps do Marketing Digital segundo Adolpho

Fonte: Adolpho (2011)

O futuro do Marketing Digital é bastante promissor devido a todas as tecnologias que estão constantemente a aparecer, inovando-se cada vez mais, abrindo mais espaço para as estratégias de Marketing Digital. Deste modo, torna-se cada vez mais importante que as marcas comecem a tomar contacto com as diversas estratégias, assim como, tornarem-se cada vez mais próximas dos meios digitais.

2.2.7 Influencer Marketing

Nesta era digital em que vivemos também o *Influencer Marketing* tem uma grande relevância. O *Influencer Marketing* é uma abordagem de marketing onde se envolvem pessoas influentes nos meios digitais de forma a partilhar os produtos e valores de uma marca com a sua audiência, fazendo com que possam vir a ser futuros consumidores da marca. Isso acontece

devido à relação de confiança que existe entre a pessoa influente e a sua audiência (SAMMIS, LINCOLN e POMPONI, 2015).

Já há muitos anos, que as marcas recorrem a celebridades de forma a ampliar a sua relevância, dando a conhecer os seus produtos. Já na atualidade, a utilização de estratégias de *influencer marketing* apresentam-se com uma maneira mais orgânica, sendo esta mais efetiva através da utilização de *digital influencers* (POPHAL, 2016).

O *Influencer Marketing* foi ganhando cada vez mais destaque e as marcas cada vez apostam mais nesta abordagem de marketing. Uma das principais razões que leva à força do *Influencer Marketing* acontece devido às publicidades tradicionais estarem a tornar-se cada vez menos efetivas. Mesmo nos meios digitais cada vez mais pessoas usam *ads blockers*, ou seja, bloqueadores de publicidade para remover as publicidades dos *sites* que visitam. Mesmo que a marca tente criar experiências diferentes com o consumidor a partir dessas publicidades em diversas plataformas digitais, estas estarão bloqueadas não chegando ao consumidor. Para além disso, os *digital influencers* atuam nas plataformas onde os consumidores das marcas também se encontram. Adicionalmente, os *digital influencers*, ao construírem uma grande relação de confiança com a sua audiência, permitem uma maior eficácia para esta abordagem de marketing (LONG, 2017).

2.2.7.1 Digital Influencers

Os *digital influencers*, assim como o nome indica são influenciadores, sendo pessoas que divulgam produtos através dos seus canais digitais. Se o *digital influencer* possuir um grande número de seguidores que confiam nele e que o vêem como alguém credível, assim que ele apresenta algum produto, dando-lhe um *feedback* positivo, leva a que muitos dos seguidores comprem o produto (HENNESSY, 2018).

Todas as pessoas em algum momento foram influenciadoras, assim como influenciadas também. Tanto a cultura como a família ou amigos acabam por influenciar a vida de cada um através de experiências e momentos. A diferença é que, nos dias de hoje, através dos *sites* de redes sociais, essa influência pode atingir um alcance gigante. Sem os *sites* de redes sociais, uma pessoa poderia recomendar um restaurante a um amigo, influenciando-o a ir lá. Hoje em dia, com os *sites* de redes sociais, esse alcance pode chegar ao mundo inteiro. Isso não significa que qualquer pessoa é um *digital influencer*. Segundo Raposo (2017, p.174), “ser influenciador não é o mesmo que tentar influenciar. Aliás, é provável que se fizeres um esforço muito sério por influenciar, não o consigas... Simplesmente, tem de ser natural.”. Um *digital influencer* faz publicações regulares nos seus *sites* de redes sociais, interage com o público, é verdadeiro e consegue acrescentar valor sobre algo. É engraçado e publica bons conteúdos, apelativos ao público, conseguindo criar *engagement*. Se a pessoa for autêntica e

se se focar realmente no que gosta e no que acredita, passará toda a credibilidade ao seu público (RAPOSO, 2017).

Existem vários tipos de influenciadores repartidos por dois grupos, sendo os Criadores de Conteúdo e os *Lifecasters*. Dentro da categoria de Criadores de Conteúdo existem os *bloggers* (possuem um *blog* divulgando os seus conteúdos nos *sites* de redes sociais), os *vloggers* (possuem um canal de Youtube, fazendo *vlogs* ou tutoriais), os *experts* (possuem uma especialização em algo como moda, beleza, exercício físico, por exemplo, tendo formação e conhecimentos para passar maior credibilidade) e criadores de conteúdo sobre animais, crianças, objetos inanimados e *memes* (possuem a capacidade de captar a atenção de muitos utilizadores, devido ao tipo de imagens que publicam sendo estas carinhosas ou engraçadas, por exemplo). Os criadores de conteúdo têm de saber adaptar os seus conteúdos aos diferentes *sites* de redes sociais se querem estar presentes em vários, já que o que funciona no YouTube pode não funcionar no Instagram, por exemplo. É extremamente importante ter consciência dessa adaptação, usando diferentes estratégias de marketing para manter a sua audiência atenta.

Já os *Lifecasters* são pessoas que mostram o melhor da vida e que possuem um grande número de seguidores que gostam de estar atentos a toda a grandiosidade que apresentam. Dentro dos *Lifecasters* existem os *digital influencers* com um talento especial (dançarinos, chefes de cozinha ou comediantes que publicam conteúdos relativos ao seu talento), os empreendedores (possuem um negócio e mostram os bastidores aos seguidores), os *high-end models* (possuem muitos seguidores devido à sua beleza fora do comum), as celebridades (cantores, atrizes ou atletas), os *notable* (políticos, empresários e ativistas) e *real people* (não estando presente em nenhuma das outras categorias anteriores mas que conseguiu distinguir-se e ganhar notoriedade e credibilidade a partir de algum tipo de conteúdo partilhado) (HENNESSY, 2018).

Tornar-se *digital influencer* não acontece de um dia para o outro. Uma pessoa que procura tornar-se *digital influencer* tem que ir construindo a sua comunidade aos poucos, assumir um posicionamento e ganhando confiança com os seus seguidores ao ponto de lhes transmitir credibilidade. Todo esse posicionamento tem resultados a médio e longo prazo (ROCCATO, 2017).

Está comprovado que, os *sites* de redes sociais influenciam em 75% as decisões dos consumidores para a realização de uma compra (MITCHELL, 2017). Devido a isso, as marcas estão a recorrer cada vez mais aos *digital influencers* como forma de divulgar os seus produtos. Para além das inúmeras formas de marketing que podem surgir a partir dos *sites* de redes sociais das marcas, recorrer a um *digital influencer* pode ser uma mais valia. A marca deve procurar qual é o tipo de *digital influencer* que se irá enquadrar melhor na sua estratégia de marketing, assim como, procurar os vários *digital influencers* que se encontram nessa categoria. Não existe a necessidade de recorrer ao *digital influencer* que possui mais

seguidores no *site* de rede social. Consiste sim em escolher aqueles que possuem o *target* que a marca pretende atingir. Após a marca estudar cada um deles, deverá perceber qual, ou quais, serão os que vão dar um melhor retorno ao se aliar à marca. Devido a toda a confiança e credibilidade que o *digital influencer* constrói ao longo do tempo, quando ele experimenta um produto da marca e dá o seu *feedback*, estará a criar uma exposição, confiança e reconhecimento à marca (POPHAL, 2016).

O *digital influencer* tem de acreditar naquilo que está a apresentar aos seus seguidores, senão não causará impacto sobre eles. O público percebe quando a pessoa está a ser genuína e autêntica. Um bom *digital influencer* é aquele que só aceita a parceria com a marca se sentir ligação com os valores da marca e se realmente gostar do produto para o promover, mesmo que, a proposta da marca proporcione receitas muito elevadas ou mesmo que se trate de uma marca muito conhecida e/ou luxuosa.

O *digital influencer* tem o direito de poder testar o produto antes de o divulgar, para ter a certeza que gosta do produto e que concorda com os valores da marca. Para além disso, as marcas devem dar liberdade ao *digital influencer* para criar o seu conteúdo sem roteiros, consoante a sua criatividade, sendo que a sua forma de ser é que cativa o público a segui-lo. A marca deve apoiar o *digital influencer*, podendo partilhar com ele, vários conteúdos acerca da marca e dos seus valores, mas nunca deve interferir com a sua criatividade. Se o público percebe que o *digital influencer* o enganou, dando uma opinião falsa sobre um produto, todo o seu trabalho no futuro pode estar comprometido, pois perdeu a confiança e credibilidade que construiu (HENNESSY, 2018).

“Ter esse entendimento de que prestamos um serviço ao leitor - e que a confiança que ele deposita em nós vale ouro - deixa claro que certos “nãos” são bem difíceis de dizer, mas podem-se transformar em muitos “sins” no futuro” (COUTINHO, 2018, p.79)

É muito importante que exista ética na publicidade digital por parte das marcas e dos *digital influencers*. O consumidor tem o direito de saber quando uma certa publicação ou vídeo se trata de uma publicidade. Se a marca enviou alguns produtos para o *digital influencer* testar e dar a sua opinião verdadeira, ou se se tratar de uma publicidade, o consumidor deve ser alertado disso. Se o *digital influencer* realmente vai de encontro aos valores da marca e realmente está a dar uma opinião sincera sobre o produto ou gosta realmente do produto que está a publicitar, mostrando que é algo que faz parte do seu *lifestyle* e da sua rotina, não será algo que os seguidores verão como negativo. Será visto como algo útil que o *digital influencer* lhes está a divulgar, algo que ele gosta, usa e recomenda (COUTINHO, 2018).

2.3 Sites de Redes Sociais

“Vivemos na Era Digital, onde tudo é muito mais instantâneo, onde a tecnologia e as novidades tecnológicas se vão apoderando dos nossos interesses. É inevitável: o mundo não está a mudar, o mundo já mudou.” (RAPOSO, 2017, p.17)

2.3.1 Sites de Redes Sociais

Os *sites* de redes sociais são estruturas que agrupam comunidades e redes de pessoas ou empresas, permitindo que exista uma interação e uma conexão entre elas. Desde a década de 90, quando a *Internet* começou gradualmente a ficar acessível para um maior número de pessoas, a conexão entre as pessoas tornou-se cada vez mais fácil começando a surgir os *sites* de redes sociais. Neles podem ser partilhados os mais diversos interesses, valores, objetivos a partir de fotos, vídeos e textos, existindo uma interação através da utilização de *likes*, comentários, registos de opiniões, conversações, entre outros. As pessoas podem estar ligadas umas às outras devido a vários fatores como a amizade, a família, por interesses em comum ou até mesmo exclusivamente por afinidade (CUNHA, CUNHA e MONTE, 2015).

No final da década de 1990, começaram a surgir os primeiros *sites* de redes sociais. Inicialmente, os *sites* de redes sociais eram muito básicos, embora já permitissem que os utilizadores criassem um perfil e pudessem adicionar amigos. O *site* de rede social SixDegrees.com, criado em 1998, é considerado como o primeiro *site* de rede social que existiu, tendo sido comprado em 2000 por 125 milhões de dólares e encerrado em 2001. Já no início do milénio outros *sites* de redes sociais começaram a surgir tomando o seu lugar (ANDREWS, 2010).

Os *sites* de redes sociais são utilizados a partir da *Internet* seja através de um computador fixo ou portátil. Também é possível aceder através de dispositivos móveis, a partir das aplicações que os *sites* de redes sociais disponibilizam para os dispositivos (MITCHELL, 2017).

Existem vários tipos de *sites* de redes sociais, sendo os *sites* de redes sociais de relacionamento, os *sites* de redes sociais de entretenimento, os *sites* de redes sociais profissionais e os *microblogs*. Um *site* de rede social pode estar encaixado em mais do que uma categoria pois pode permitir tanto o entretenimento, como ser um *microblog*, por exemplo, sendo este o caso do Twitter. Um *site* de rede social de relacionamento, assim como o nome indica, é o *site* de rede social que permite o contacto e conexão entre as pessoas. A maioria dos *sites* de redes sociais encontram-se nesta categoria como, por exemplo, o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, entre muitas outras. Já nos

sites de redes sociais de entretenimento, o objetivo principal não é o relacionamento entre as pessoas, mas sim a passagem de conteúdo para elas, como é o caso do YouTube ou o Pinterest, por exemplo (FILHO, 2017). Já os *sites* de redes sociais profissionais permitem a existência de comunicação e interação entre profissionais de diversas áreas, onde é apresentado o currículo, assim como as suas habilidades e experiência profissional. O *site* de rede social profissional mais utilizada que visa essa finalidade é o LinkedIn (NASCIMENTO, 2011). Para além disso, existem os *sites* de redes sociais que podem ser incluídos no *microblogging*, como é o caso do Twitter e do Tumblr. Um *microblog* é como um *blog*, mas onde se publica textos de pequenas dimensões (TESSMANN, 2015). Segundo Osuna (2017), os *blogs* estão a ser substituídos cada vez mais pelos *microblogs* e outros *sites* de redes sociais. Isso acontece caso a pessoa queira escrever uma ideia simples com poucos caracteres podendo ser muito mais fácil e prático fazê-lo num *microblog* ou em outros *sites* de redes sociais. Os *blogs* que são dedicados a textos pequenos, com ideias rápidas possivelmente irão acabar aos poucos, ficando apenas os *blogs* de conteúdo elaborado.

Os *sites* de redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, estando a tornar-se quase tão importantes como as relações que acontecem pessoalmente, sendo uma fonte de valor acrescentado, tanto social como económico. São gratuitos e permitem que as pessoas estejam conectadas a qualquer minuto, permitindo falar e/ou partilhar conteúdos e opiniões instantaneamente com uma pessoa, ou grupo, que pode estar em qualquer parte do mundo. Também para as marcas trazem diversas vantagens. Mesmo que as marcas não desejem vender *online*, têm de estar presentes nos *sites* de redes sociais para apresentarem os produtos aos seus consumidores de modo a vingar no mundo físico. As marcas conseguem obter notoriedade e projeção, atingindo mais audiência dentro do público-alvo, ganhando mais consumidores. Para além disso, conseguem interagir em tempo real com o seu público-alvo, conseguindo ter a perceção no momento sobre o *feedback* dos clientes (RAPOSO, 2017).

Em Portugal, segundo a sondagem da Marktest em relação aos *sites* de redes sociais, tendo sido realizadas entrevistas *online* a 819 pessoas, pode-se concluir que, em 2016, 94% das pessoas inquiridas possuem conta no Facebook, assim como, 43% possuem conta no YouTube. Para além disso, 21% das pessoas abandonou um *site* de redes sociais no ano anterior. Foi também possível concluir que 25% dos inquiridos dedicam mais tempo aos *sites* de redes sociais do que no ano anterior. Outro dado importante é que 67% das pessoas seguem figuras públicas nos *sites* de redes sociais (AFONSO, 2017). Existem 4,4 milhões de portugueses nos *sites* de redes sociais, sendo que 69% seguem marcas. Relativamente às marcas é importante concluir também que 94% utilizam o Facebook e que 78% escolhem os *sites* de redes sociais para publicitar o seu *site*. Existe uma interação de 36% entre os clientes, fornecedores e parceiros com as marcas portuguesas (RAPOSO, 2017).

Marques (2016) realiza a sua análise relativamente à importância da utilização dos *sites* de redes sociais por setor, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 significa que não possui qualquer importância para um determinado setor e 5 possui máxima importância. O autor

inclui o setor das marcas, onde se encontra incluídas as marcas de moda, referindo que os *sites* de redes sociais que possuem máxima importância para o setor das marcas de moda, são o Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Pinterest e Twitter. Com pontuação 4, ou seja, que possuem um pouco menos importância do que as anteriormente referidas, encontra-se o LinkedIn e Tumblr. Já com a pontuação média, ou seja, com a pontuação 3, encontra-se o WhatsApp. Sendo que, estes se encontram entre os *sites* de redes sociais mais utilizados na atualidade, existe a necessidade de se investigar mais acerca de cada um, de forma a conhecer as suas características técnicas específicas, sendo que as marcas de moda devem conhecer e utilizar para obter resultados satisfatórios.

2.3.2 Facebook

O Facebook foi fundado, em 2004, por Mark Zuckerberg, programador e empresário norte-americano. Este é o maior *site* de redes sociais do mundo sendo que, segundo o que Zuckerberg (2017) refere, atingiu os 2 mil milhões de utilizadores diários em junho de 2017.

Este *site* de rede social permite uma fácil interação entre as pessoas. O utilizador pode criar a sua conta facilmente após entrar no *site*. A partir do momento que se encontra registado, pode criar o seu perfil pessoal e adicionar várias pessoas como suas amigas partilhando com elas as suas fotos, vídeos, pensamentos, ideias, dúvidas e informações pessoais. O utilizador tem a possibilidade de escolher se partilha o conteúdo com amigos, amigos de amigos, com o público em geral ou se guarda apenas para si. O utilizador poderá também seguir as páginas de marcas e figuras públicas. (ZARRELLA e ZARRELLA, 2012).

Para além disso, o utilizador poderá falar com outros utilizadores através da zona de *chat* de Messenger disponível na plataforma, assim como, poderá fazer chamadas de vídeo com uma ou mais pessoas que poderão estar em qualquer parte do mundo. Poderá também partilhar fotos, vídeos, *links* e enviar *stickers* em conversas privadas. Os utilizadores também poderão contactar certas marcas para tirarem as suas dúvidas em relação a alguns produtos. Muitas pessoas decidem criar as suas próprias marcas de moda, sendo que estas possuem o Facebook como o *site* da sua marca, promovendo os produtos através dessa página e contactando com os consumidores por mensagem privada. Segundo Porto (2014, p.51), “se para uma empresa global é importante comunicar-se com os mais distintos públicos, para um pequeno empreendedor ter a possibilidade de direccionar a sua comunicação é um dos diferenciais mais importantes que a plataforma oferece”.

O investimento é indispensável, seja ele um investimento financeiro ou um investimento de tempo para potencializar a página. Apesar de ser um *site* de rede social gratuita, para que a marca alcance mais utilizadores e acima de tudo o *target* pretendido, é indispensável que

exista a promoção do negócio, existindo uma gestão profissional por trás da página da marca. Contratar profissionais competentes para a gestão poderá ser eficaz para o fim desejado. Se não existir interesse em investir financeiramente em profissionais, existe a necessidade de se fazer um investimento de tempo em busca de informação para melhorar a página.

Existe também uma grande importância em publicitar a página, devido ao grande número de utilizadores deste *site* de redes sociais. Havendo tantas pessoas a utilizar o Facebook todos os dias, certamente o *target* da marca estará presente na plataforma e o Facebook consegue direcionar a publicação ou a página para alcançar esse público que a marca pretende atingir. Os anúncios geralmente servem para gerar reputação, ou seja, dar-se a conhecer ao público ganhando seguidores. Os seguidores não são sinónimo de retorno financeiro, mas trazem reputação à marca que posteriormente podem trazer qualidade e quantidade à marca. Para além disso, permite que o *target* possa ter mais contacto com a marca, onde lhes pode ser também divulgado o *site* oficial da marca e pode ser feita a comprar dum produto. Também se pode criar um anúncio para divulgar as novidades da marca, com publicidades estratégicas que captem a atenção do público-alvo. Para além disso, as publicidades geram comentários e *likes*, levando à interação do *target* com a marca (PORTO, 2014).

Os utilizadores poderão avaliar as marcas dando entre uma a cinco estrelas no perfil da marca. Essa informação estará disponível para os outros utilizadores fazendo com que uma marca ganhe mais credibilidade e confiança se o *feedback* for positivo. As marcas devem procurar obter o emblema de visto de página verificada para transmitir maior credibilidade, assim como, estar entre as páginas prioritárias nas pesquisas. O Facebook, associado ao Messenger, permite que, assim que se entra na página da marca, abra automaticamente uma janela de *chat* com a marca. A marca pode configurar para que nessa janela apareça o tempo que a marca normalmente costuma demorar para dar uma resposta ao cliente, podendo ser instantaneamente, alguns minutos ou horas depois ou um dia depois. Também existe a possibilidade de enviar mensagens automáticas ao cliente fora do horário de trabalho, assim como, mensagens automáticas que avisem que o cliente será contactado em breve. Pode também enviar uma mensagem de boas-vindas assim que a pessoa falar com a marca pela primeira vez. (MARQUES, 2016).

Na figura 5, é possível observar-se a página de Facebook da marca Louis Vuitton, que se encontra verificada. Assim que se entra na página da marca, automaticamente abre a janela de Messenger, dizendo que a marca costuma responder instantaneamente.

Na página desta marca de moda também é apresentado o *link* que vai direto para o *site* da marca, assim como, é apresentado o número de pessoas que gostaram da página. A marca divulga fotos de peças da coleção e vários detalhes das peças. Partilha também vídeos dos desfiles e das suas campanhas.

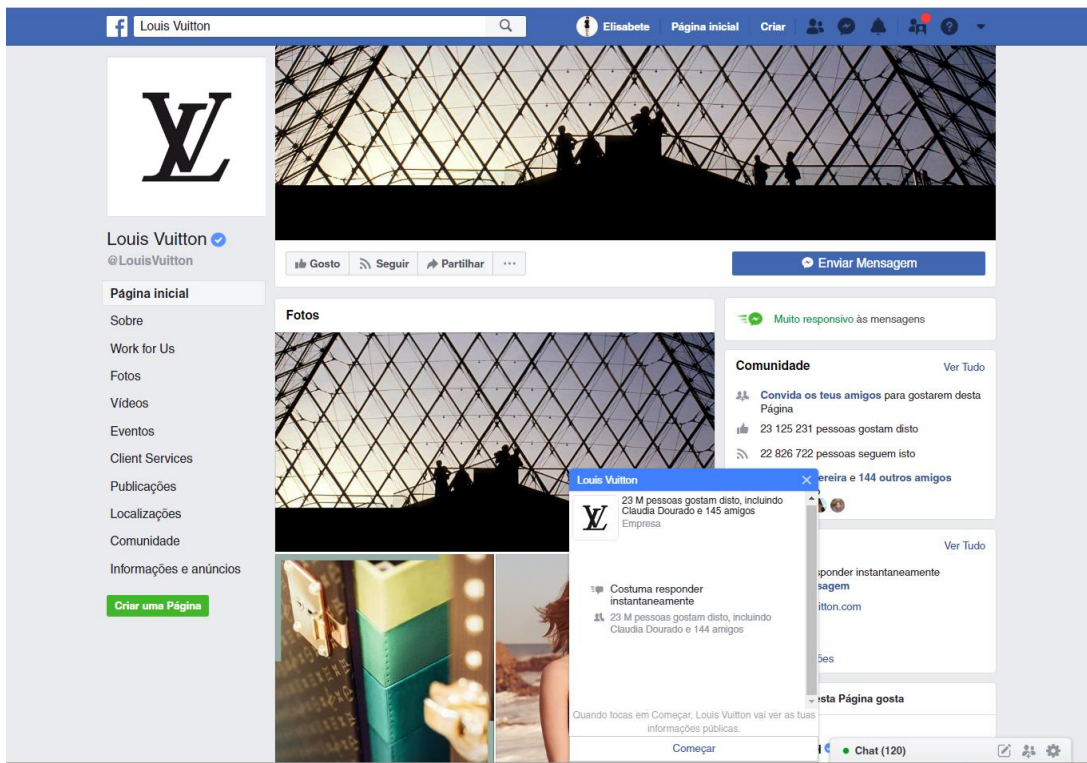


Figura 5: Página de Facebook verificada da marca Louis Vuitton e janela de mensagens
 Fonte: Página de Facebook da Louis Vuitton

Cada utilizador poderá reagir às publicações de outras pessoas através do botão de *like*, tendo também a possibilidade de fazer comentários. Uma grande novidade do Facebook são as *Facebook lives*, sendo vídeos em direto que aproximam, não só as pessoas umas às outras, como também permite uma maior proximidade das marcas às pessoas. Marques refere que:

“A transmissão em direto no Facebook permite criar ligações mais fortes com o seu público e obter mais relevância no *feed* de notícias. Primeiro, porque é um vídeo e tende a ter mais alcance; segundo, porque está em direto; logo, há o efeito da urgência” (MARQUES, 2016, p.200).

Isso permite que as marcas possam divulgar eventos e os seus artigos em tempo real, por exemplo. Existe o caso de certas marcas de moda que fazem *lives* no Facebook mostrando os seus artigos recentes, apresentando as peças vestidas num corpo real e mostrando mais possibilidades de peças semelhantes. Poderá existir logo uma interação entre a marca e o cliente na *live* onde o cliente expõe as suas dúvidas e alguém presente nessa *live* estará a responder em tempo real. Poderão ser *lives* de curta duração que, posteriormente, ficam publicadas na página, onde os clientes que veem mais tarde também poderão tirar as suas

dúvidas. É indispensável que qualquer marca, hoje em dia, possua uma página de Facebook, pois poderá divulgar os seus produtos e eventos atingindo um grande número de pessoas.

Apesar de todas as vantagens que o Facebook apresenta é muito importante ter em atenção que o público mais jovem está a abandonar progressivamente este *site* de rede social. Ao longo dos anos têm sido realizados vários estudos referentes a um problema: os jovens não querem partilhar os *sites* de redes sociais com os adultos. O número de adultos presentes no Facebook é cada vez maior. Devido a isso, os utilizadores mais jovens estão a trocar progressivamente o Facebook por outros *sites* de redes sociais, principalmente, pelo Instagram. Para além disso, o Instagram está a apresentar funcionalidades mais atrativas para os jovens como o *Stories* que será abordado mais à frente nesta investigação (GUERRA, 2018).

2.3.3 Instagram

O Instagram é um *site* de redes sociais que permite partilhar fotos e vídeos através de um dispositivo móvel. Foi fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010. Inicialmente, apenas poderia ser usado pelos dispositivos que possuíssem um sistema operacional iOS mas, dois anos depois, ficou também disponível para dispositivos Android, permitindo que muito mais pessoas pudessem utilizar a aplicação. Nesse mesmo ano que a aplicação ficou disponível para Android, ou seja, em 2012, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, comprou o Instagram por mil milhões de dólares. Este acontecimento foi uma forma rápida de acabar com a concorrência. Ao comprar a grande concorrente que tinha, consegue crescer e fazer com que os dois *sites* de redes sociais se mantivessem muito fortes no mercado. Este *site* de redes sociais também pode ser usado num computador, mas para se poder usufruir de todas as funcionalidades de forma mais satisfatória, deverá ser usado num dispositivo móvel. O Instagram torna-se assim um *site* de rede social genial, sendo muito simples e intuitivo. A adesão em massa a este *site* de redes sociais pode ser justificada devido ao maior interesse do ser humano em relação a imagens do que a textos. Este *site* de rede social disponibiliza diversos filtros e opções de edição da foto, sendo uma forma rápida e fácil de poder partilhar as fotos com os amigos ou seguidores (HILLER, 2014).

O maior conteúdo partilhado no Instagram são fotos, embora também haja a possibilidade de partilhar vídeos que tenham a duração máxima de 60 segundos. Existe também a hipótese de partilhar até 10 fotos por cada publicação, onde o utilizador só terá de deslizar para o lado para ver todas as fotos. A pessoa poderá seguir o perfil de quem desejar, sendo que as fotos e vídeos das pessoas e das marcas que o utilizador segue, aparecem no seu *feed*. O *feed*, anteriormente, apresentava as publicações de forma cronológica, passando a um *feed* baseado na relevância, tendo em conta a data, interesses e afinidades do utilizador (Figura 6, à esquerda). Existe a possibilidade de colocar *likes* e comentários ou enviar a foto para outro

utilizador da aplicação, por mensagem privada. Para além deste *feed*, existe também uma zona de pesquisa, onde aparecem muito mais fotos e vídeos sugeridos pelo Instagram de perfis que a pessoa não segue, mas que possivelmente são do seu interesse (Figura 6, à direita). Para além disso, é possível pesquisar pelo nome de contas, nome de utilizador, assim como, por locais e *hashtags*. Esta aplicação permite que as pessoas possam colocar *hashtags* nas suas publicações, utilizado o símbolo # seguido da palavra pretendida. Isso permite que outras pessoas cheguem a publicações do seu interesse, partilhadas em qualquer parte do mundo. O Instagram permite que se partilhe até 30 *hashtags* por foto (MARQUES, 2016).

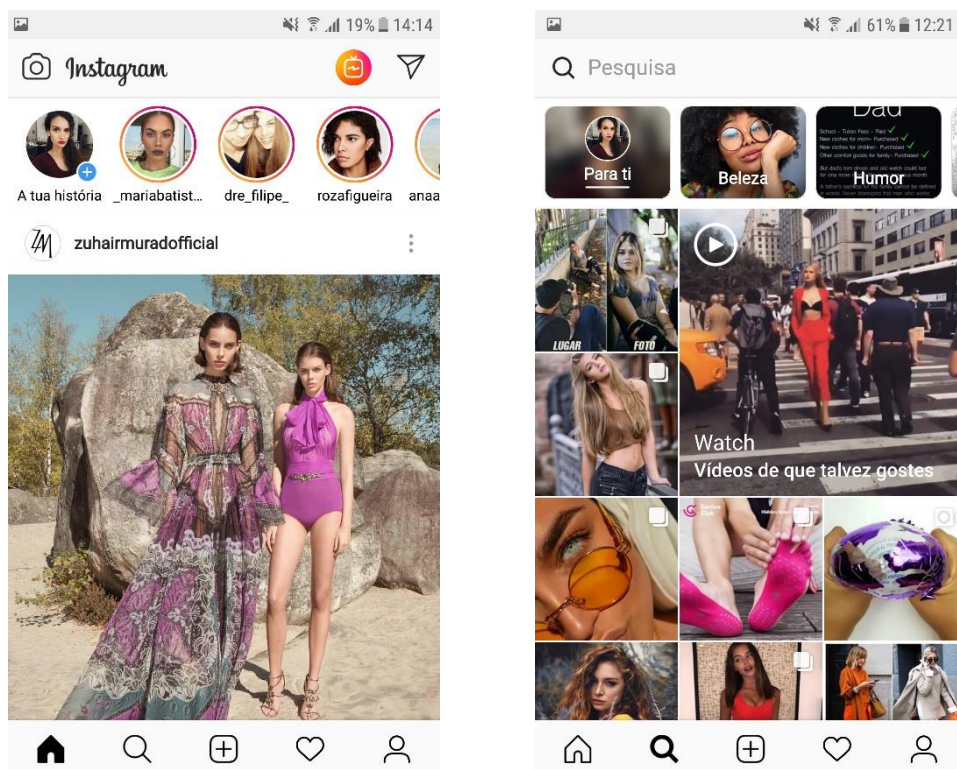


Figura 6: Página de *Feed* do Instagram (à esquerda) e Página de Pesquisa e Sugestões (à direita)
Fonte: Instagram

As *hashtags* são uma mais valia para a divulgação das marcas de moda. Muitas marcas aproveitam para associar uma certa *hashtag* a si ou a algum dos seus eventos ou concursos. As pessoas que utilizam artigos da marca ou participam nas iniciativas da mesma, poderão identificar as suas fotos com essa *hashtag*. Nessa *hashtag* ficaram agrupadas todas as publicações criadas pela comunidade que estão relacionadas a essa marca ou evento da marca. Para além das *hashtags* sobre a marca, é muito importante que a marca coloque outras *hashtags* relacionadas à imagem que foi publicada. As pessoas que estejam interessadas nesse tema irão pesquisar sobre ele através da *hashtag* e poderão encontrar essa foto. A marca poderá ganhar um seguidor e, eventualmente, um futuro consumidor da marca.

Existem algumas *hashtags* mais populares com centenas de milhões de fotos não sendo uma mais valia, principalmente, se não tiverem diretamente relacionadas à foto. Se uma *hashtag* não estiver relacionada à foto, a pessoa que encontrar a foto não terá interesse nela. Para além disso, se for uma *hashtag* com muitas fotos associadas, a foto da marca acabará por ficar perdida entre as outras, possuindo muito menos destaque do que se estiver uma *hashtag* adequada (MITCHELL, 2017).

As marcas de moda não deverão esquecer que o Instagram é um local de divertimento para a grande maioria das pessoas. Obviamente, as marcas querem promover o seu negócio, mas têm de ter em atenção esse fator. Desta forma, as marcas devem publicar fotos que promovam o seu negócio, mas também algumas imagens apelativas e chamativas que captem a atenção dos seguidores. Este tipo de imagens também não deverá estar em excesso, pois retira todo o propósito da divulgação do negócio. É muito importante saber balancear e saber clarificar qual é o foco da conta do Instagram, como, por exemplo, a conta de uma marca de moda, mostrando os produtos, publicidades e outras formas de divulgação do negócio, mas colocando também algumas imagens relacionadas com a personalidade da marca, sendo atrativas e que interessem e captem a atenção dos seguidores (JONES, 2017).

É muito importante que as marcas entendam claramente qual é o seu público-alvo para que as fotos e vídeos que publiquem sejam as mais indicadas e tenham a repercussão pretendida. A marca deverá entender qual é a idade do *target*, qual o género predominante, a sua localização física, assim como, alguns interesses em comum. Para além disso, é muito importante entender as horas a que o público-alvo está *online*. Toda essa informação pode ser feita através de questionários e/ou através das estatísticas do Instagram (MITCHELL, 2017). Isso leva a outra consideração importante. A marca deve ativar a sua conta como um perfil profissional, ficando com as funcionalidades de um perfil para negócios. Para além de várias estatísticas sobre os seguidores, como a sua localização, os dados demográficos, os interesses, os comportamentos, o seu tipo de amigos e perfis que, eventualmente, poderão estar interessados na marca (DAH, 2018), permite também perceber a *performance* das publicações feitas. Para além disso, permite que os contactos da marca estejam visíveis assim que se entra no perfil, tal como a opção de mensagem fica mais evidente. As marcas e os consumidores poderão contactar através do Instagram Direct, onde poderão, inclusive, partilhar publicações, perfis, localizações para além das mensagens de texto. (MARQUES, 2016).

Não só é importante interagir com os seus seguidores, como também é muito importante interagir com o seu público-alvo. As marcas podem dirigir-se aos perfis do seu público-alvo e deixar *likes* e comentários em certas fotos. Muitas pessoas que não conhecem a marca acabaram por entrar no perfil para ver quem lhes colocou o *like* e/ou comentário, e eventualmente, podem interessar-se pela marca, fazendo com que a marca ganhe um novo seguidor. Seguir perfis que estejam no público-alvo também pode ser uma estratégia a considerar. Encontrar pessoas do *target* da marca nem sempre é fácil, mas as marcas podem

recorrer às *hashtags* para encontrar essas pessoas ou ver os seguidores dos seus seguidores mais assíduos (MITCHELL, 2017).

Em 2016, o Instagram implementou uma nova funcionalidade que tem vindo a revolucionar, ainda mais, a aplicação tratando-se do Instagram *Stories*. Esta funcionalidade permite que o utilizador coloque fotos e pequenos vídeos para os seus seguidores que desaparecem em 24 horas. Para além disso, o utilizador também poderá fazer vídeos em direto através do *Stories*. As marcas de moda podem aproveitar essa funcionalidade para ter uma relação mais próxima e íntima com os seus consumidores. O Instagram *Stories* aparece em pequenos círculos no início do *feed*, sendo que cada círculo tem a história que cada utilizador publicou nas últimas 24 horas. É possível visualizar esses pequenos círculos localizados no início do *feed*, visíveis na Figura 6, na imagem da esquerda. O *Stories* veio fazer uma grande concorrência ao Snapchat, devido às grandes semelhanças que existem entre as duas. As marcas de moda estão cada vez mais presentes no *Stories*, onde divulgam, por exemplo, imagens do *backstage* de desfiles, pequenos detalhes de peças da nova coleção para criar entusiasmo e curiosidade ou fazem alguma publicidade a peças. O *Stories* permite também que se façam pequenos inquéritos onde o utilizador que vê a publicação poderá escolher entre duas alternativas. Isso é extremamente vantajoso pois as marcas podem saber em tempo real quais são as preferências dos seus consumidores. Para além disso, poderão permitir que os consumidores façam perguntas e a marca responda às mesmas a partir do *Stories* (SCHOLL, 2018).

Já recentemente, em junho de 2018, o Instagram lançou o IGTV (Instagram TV), onde os utilizadores podem partilhar vídeos que poderão ter a duração máxima de uma hora. Apesar de estar a fazer concorrência ao YouTube, o Instagram afirma não se tratar de uma cópia, tendo todo um contexto diferente. O IGTV foi pensado para ser usado no dispositivo móvel, fazendo com que os vídeos sejam verticais, ao contrário do YouTube, ocupando o ecrã inteiro. Para além disso, o IGTV foi pensado como sendo uma reprodução da televisão, possuindo canais e, assim que se entra no IGTV, começa logo a reproduzir um vídeo como se se estivesse a ligar uma televisão. Está dividido em vários separadores sendo estes: “para ti” onde aparecem vídeos sugeridos com base nos interesses do utilizador, o separador “a seguir” para ver os vídeos das pessoas ou marcas que o utilizador segue, assim como o separador “populares” e “continuar a ver”, e também um local para pesquisa (PEQUENINO, 2018). O Instagram afirma que, futuramente, poderá existir a possibilidade de partilhar receitas com os criadores de vídeos, tornando-se cada vez mais uma possível alternativa ao YouTube que apresenta cada vez mais queixas por parte dos criadores de conteúdos (ROCHA, 2018).

O Instagram também permite a funcionalidade das marcas poderem recorrer a publicações patrocinadas, sendo que estas envolvem custos, aparecendo tanto no *feed* como no *Stories* do público pretendido pela marca. As marcas podem divulgar uma foto, um vídeo ou várias fotos na mesma publicação (ROBERTSON, 2018). Na Figura 7, apresenta-se dois exemplos, tratando-se de uma publicação patrocinada de uma marca de moda e de um *Stories* patrocinado de outra marca de moda.

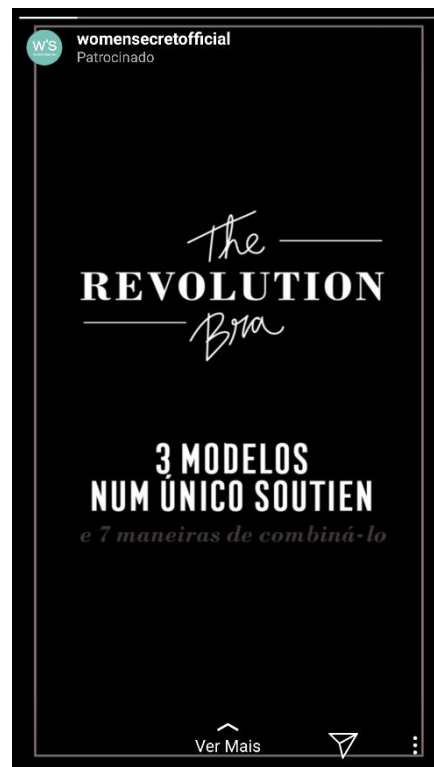


Figura 7: Publicações patrocinadas de marcas de moda no *feed* (à esquerda) e no *Stories* (à direita)
 Fonte: Instagram sobre as marcas de moda Aire Barcelona e Women'secret

O Instagram é um *site* de rede social ainda em grande crescimento, possuindo mais de mil milhões de utilizadores ativos estando a aumentar rapidamente (ROCHA, 2018). A cada dia são partilhadas, em média, cerca de 95 milhões de fotos. Para além disso, por cada foto ou vídeo partilhado, se tiver pelo menos um hashtag, aumentará o *engagement* no mínimo em 12,6%, sendo que o *engagement* é todo o envolvimento, interação e relacionamento com a marca. Para além disso, mais de 90% das maiores marcas do mundo estão ativas no Instagram. Apesar de todos os setores estarem em grande crescimento no Instagram, a indústria da moda e dos *media* são os grandes setores mais ativos no *site* de rede social, sendo que 96% das marcas de moda nos Estados Unidos da América utilizam o Instagram para promoção da marca (ROBERTSON, 2018).

No que diz respeito a Portugal, segundo um estudo da Marktest, em 2017, o Instagram foi a rede social que teve o maior aumento relativo, sendo de aproximadamente 35%, fazendo com que seja o segundo *site* de redes sociais mais utilizada, sendo a faixa etária dos 15 aos 24 anos que mais aderiu neste *site* de redes sociais. (GUERRA, 2018).

Apesar de não ser o *site* de rede social mais utilizado, nem o que detém o maior volume de atividade, é o *site* de rede social que possui maior *engagement* para as marcas. Isso deve-se a várias razões, entre elas a mudança do *feed* cronológico para um *feed* baseado na relevância,

fazendo com que as marcas aumentassem a interação com o consumidor em 105%. Para além disso, os utilizadores passam cada vez mais tempo no Instagram. Apesar do valor de tempo passado no Instagram seja semelhante ao tempo passado no Facebook, enquanto no Instagram esses valores estão a aumentar, no Facebook acontece o contrário. O nível de *engagement* também tem subido devido às imagens e vídeos apelativos que estão a ser partilhados na aplicação, dado que as imagens conquistam mais a atenção do que os textos, sendo uma aplicação que estimula a criatividade. Outro fator muito relevante é que o Instagram é uma plataforma que está sempre em constante mudança, reinventando-se e trazendo sempre novidades (MARKETEER, 2018).

As marcas de moda podem tirar partido de todas estas funcionalidades e vantagens, aliadas a todo o potencial de crescimento da aplicação, fazendo parcerias com os *Digital Influencers*. Existe a importância das marcas procurarem os *influencers* do Instagram que possuem um público-alvo que a marca também possui, para que estes divulguem os seus produtos, tanto através de publicações como no *Stories* ou no IGTV, sendo que a marca pode dar/emprestar os produtos ou pagar pelas publicações, dependendo do contrato que for estabelecido. Devido ao efeito que os *digital influencers* têm, aliado ao alto poder de *engagement* que eles possuem, estes podem tornar-se uma grande estratégia de marketing. Seguir, dar *likes* ou fazer um comentário genuíno em alguns dos seguidores dos *digital influencers* também poderá ser uma forma de dar a conhecer a marca e, eventualmente, ganhar mais seguidores que poderão ficar consumidores da marca (MITCHELL, 2017).

Tanto os *digital influencers* em parceria com marcas, como as marcas só por si, recorrem muitas vezes a sorteios como estratégia de marketing. Os sorteios trazem diversas vantagens para ambos. Para além de atrair muitas pessoas, fazem com que elas se tornem suas seguidoras pois, normalmente, esta é uma das condições para que se esteja a participar no sorteio. Outra vantagem dos sorteios está relacionada com o grande *engagement* que acontece no perfil da marca pois, normalmente, quem quer participar no sorteio tem de identificar amigos. Para que as marcas de moda realizem estes sorteios, devem possuir no mínimo 2 ou 3 mil seguidores, embora possam sempre recorrer a parcerias com os *digital influencers* que, certamente, ajudarão a que esse número de seguidores aumente bastante (QUERIDO, 2017).

Na figura 8, apresenta-se um exemplo de uma publicação no Instagram de uma *digital influencer* em parceria remunerada com uma marca de acessórios de moda, onde a *digital influencer* apresenta a descrição da foto em inglês e português para atingir todo o seu público, colocando a *hashtag* #ad para referir que a publicação é patrocinada. Muitos *digital influencers* recorrem à utilização da *hashtag* em vez de escrever por exemplo “Publicação patrocinada” pois é uma forma discreta de dizer que a publicação se trata de uma parceria remunerada, sendo que muitas vezes referem tratar-se de uma parceria com uma determinada marca de moda.

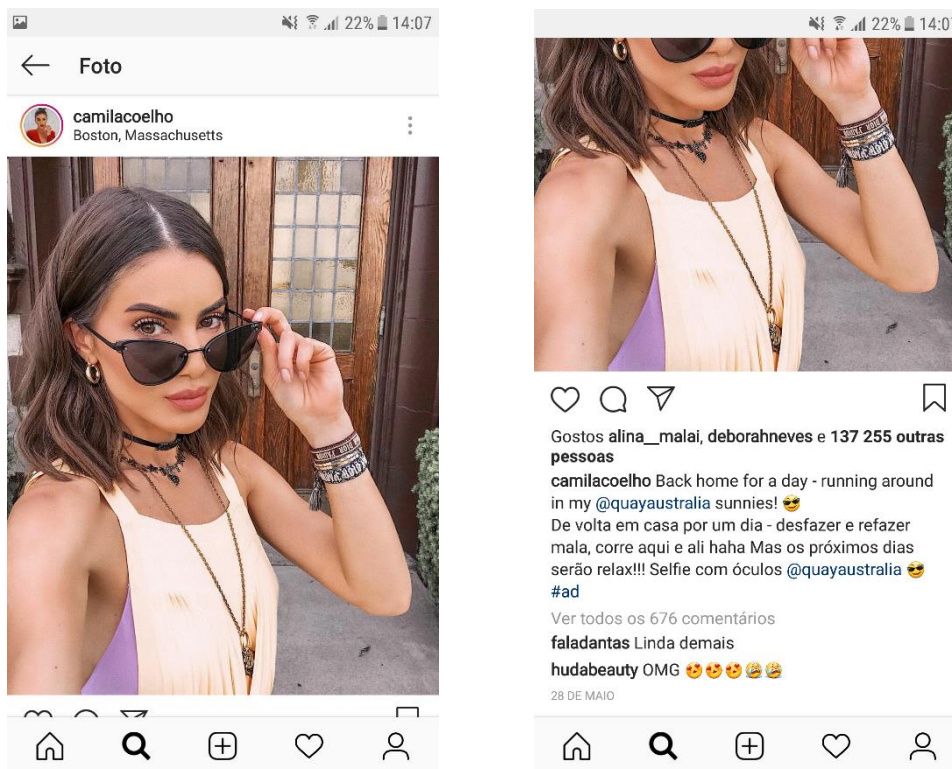


Figura 8: Publicação de uma *digital influencer* em parceria remunerada com marca de acessórios de moda e respetiva descrição da foto (à direita)
Fonte: Página de Instagram da Camila Coelho

2.3.4 Snapchat

O Snapchat é uma aplicação criada por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, em 2011, onde os utilizadores podem partilhar, em tempo real, fotos e vídeos de curta duração (entre 1 a 10 segundos), e duram apenas 24 horas. Os utilizadores podem escolher entre tornar visível as suas publicações para os seus seguidores ou enviá-las especificamente para uma pessoa (SPALDING, 2016).

Nas fotos e vídeos podem ser adicionados textos e desenhos. Para além disso, o utilizador pode usar filtros que transformam a sua imagem. Este *site* de rede social está disponível para dispositivos móveis com o sistema operativo Android ou iOS (SCHOJA, 2016).

O público-alvo do Snapchat são os jovens. Isso acontece devido a vários fatores, como, por exemplo, a possibilidade de utilizar diversos efeitos e filtros, proporcionando toda uma experiência diferente que atrai imenso este público. Para além disso, as fotos e vídeos

publicados, ao desaparecerem em apenas 24 horas, fazem com que aquilo que for postado, seja realizado de forma espontânea pelo utilizador, sem grandes preocupações. Não há tanta preocupação com o facto das fotos poderem ser comprometedoras para o futuro, pois se alguém tirar um *screenshot*, o utilizador que colocou a foto será alertado. Para além disso, o utilizador pode escolher quem pode ver as suas publicações. A ausência de um público com mais idade é também um fator que contribui para a maior presença e interação dos jovens pois não estarão a ser monitorizados por eles (MUNDO EM FOCO, 2016).

No Snapchat, as marcas de moda podem fazer publicações pagas ou podem apostar na oferta de peças de roupas e acessórios aos *digital influencers*. Estes publicam *snaps*, ou seja, as imagens e vídeos instantâneos, mostrando os artigos que acabam de chegar, divulgando a marca em tempo real podendo, inclusive, partilhar códigos promocionais de desconto. Posteriormente, poderão utilizar os artigos recebidos em produções para o seu *blog*, canal de YouTube ou outros *sites* de redes sociais, divulgando os artigos para mais público (COLES, 2018). A Figura 9 é um exemplo de uma divulgação de um produto a partir do Snapchat, onde uma *digital influencer* apresenta os produtos e divulga um código promocional. Se a pessoa arrastar para cima será direcionado para a página onde pode realizar a compra.

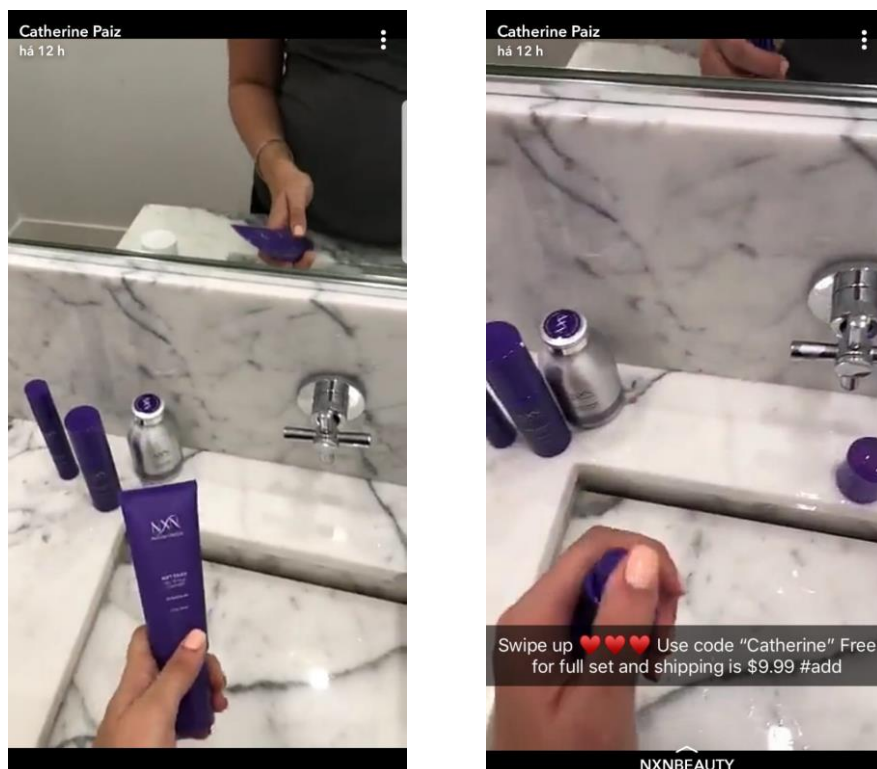


Figura 9: *Snaps* de uma *digital influencer* em parceria remunerada com marca disponibilizando um código promocional de desconto (à direita)

Fonte: Snapchat da Catherine Paiz

As marcas de moda também podem definir estratégias, incluindo o Snapchat, mas complementando com outros *sites* de redes sociais. Por exemplo, para o lançamento de uma coleção de uma marca de moda, a mesma pode divulgar fotos da coleção do seu Instagram, informar sobre a coleção no seu Facebook e utilizar o Snapchat para divulgar os bastidores da coleção, despertando entusiasmo e curiosidade. Dado que, as publicações no Snapchat são feitas no momento, a marca pode ir notando no momento qual é o *feedback* dos consumidores. A marca pode partilhar cupões e códigos de desconto com os clientes, pode mostrar parte das novidades da marca, apresentando detalhes e tentando pedir algum *feedback* imediato (MARQUES, 2016).

O Snapchat tornou-se um sucesso, mas o número de utilizadores jovens, que são o público-alvo, tem vindo a diminuir progressivamente. Como o Snapchat se encontra cada vez mais fácil de usar, Pereira (2018) refere que esse acontecimento poderá levar à entrada de um público mais adulto na plataforma. Isso contribuirá para a saída de adolescentes da plataforma, assim como aconteceu com o Facebook. Isso faz com que todas as razões anteriormente apresentadas, que fizeram com que os jovens viessem para o Snapchat, comecem a deixar de fazer sentido. Para além disso, o Instagram criou o *Stories*, com funcionalidades semelhantes ao Snapchat. Muitos utilizadores decidiram parar de publicar as suas imagens instantâneas no Snapchat, mudando-se assim para o Instagram. Apesar desse facto, o Snapchat ainda continua a crescer, mas possivelmente irá mudar o seu público-alvo progressivamente, devido ao aumento do número de utilizadores nos grupos mais velhos.

Apresentou-se, na Figura 9, um exemplo de uma marca de cosméticos devido à dificuldade em se encontrar, atualmente, um exemplo referente a marcas de moda. Há alguns anos atrás seria bastante fácil. Isso vai de encontro ao referido anteriormente: muitos jovens estão progressivamente a abandonar a aplicação levando também os *digital influencers* de moda a abandonar a plataforma progressivamente, fazendo com que, eventualmente, o Snapchat possa deixar de ser indicado para as marcas de moda apostarem, apesar de todo o potencial que a plataforma possui.

2.3.5 WhatsApp

O WhatsApp foi fundado em 2009 e posteriormente comprado pelo Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, em 2014. Esta aplicação está disponível para dispositivos móveis, mas também pode ser utilizado num computador, comprometendo algumas das suas funções. Esta é uma plataforma de troca de mensagens instantâneas, possibilitando também o envio de gravações de voz ou a realização de chamadas. Também é possível realizar-se troca de imagens, vídeos e documentos. Como é uma aplicação que apenas funciona na presença de *Internet*, todas as

chamadas e mensagens serão grátis, podendo ser realizadas e enviadas para qualquer parte do mundo. (MARQUES, 2018)

O WhatsApp, possuindo um grande número de utilizadores, é uma mais valia para as marcas de moda. Por se tratar de uma aplicação de troca de mensagens instantâneas, as marcas de moda podem aproveitar essa característica para estar em maior contacto com os seus consumidores. As pessoas que tiverem dúvidas sobre algum produto, sugestões ou até mesmo reclamações, poderão contactar com a marca de forma simples e rápida, podendo partilhar imagens ou documentos. Esta aplicação também permitirá o envio de mensagens para os consumidores que estejam interessados em recebê-las, sobre promoções ou novos produtos, possibilitando o envio de mensagens em massa para o seu público. As marcas de moda utilizam o WhatsApp sendo uma plataforma económica, prática e rápida para contactar com os seus consumidores, partilhando novos produtos ou promoções. O WhatsApp ainda não permite que se coloque publicidade na aplicação. Apesar das vantagens que o WhatsApp possui, ainda poucas marcas de moda oferecem esse serviço aos seus consumidores (DAS, 2018). Apesar disso, o WhatsApp já é utilizado por algumas marcas como se pode ver no exemplo apresentado na Figura 10.



Figura 10: Marca de moda que disponibiliza o contacto de WhatsApp através do seu *site*

Fonte: *Site* da marca Adolfo Dominguez

2.3.6 YouTube

O YouTube foi fundado, em 2005, por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim (ROWELL, 2011), sendo uma plataforma onde qualquer pessoa poderá publicar conteúdos em vídeo,

criar listas de reprodução com os vídeos que escolher, seguir os canais de quem gosta, assim como gostar dos vídeos e deixar o seu comentário. O YouTube é um *site* de redes sociais onde se podem partilhar vídeos, independentemente da sua qualidade, sendo vídeos caseiros ou vídeos profissionais.

Cada vez mais pessoas decidem criar o seu conteúdo para o YouTube com o intuito de conseguir um elevado número de seguidores e com isso poder eventualmente trabalhar apenas para o YouTube. Consequentemente o número de pessoas que vê vídeos no YouTube também está a aumentar (TOOMEY, 2016).

Segundo Tessmann (2013, p.156), “O YouTube é uma das mais poderosas ferramentas de marketing *online*”. Para o autor, o YouTube, apesar de ser um dos *sites* de redes sociais que poderia ter um marketing mais poderoso, também é uma das mais desprezadas pelas marcas para criarem o seu próprio canal e o seu próprio conteúdo. Uma marca de qualquer dimensão raramente recorre ao YouTube como sendo o seu principal *site* de redes sociais para a divulgação dos seus artigos no seu próprio canal de marca porque, normalmente, o vídeo chega a poucas pessoas. Para além disso, a produção de vídeos envolve bastante tempo e, como muitas marcas de moda decidem produzir conteúdo de alta qualidade, também envolve material caro para que isso aconteça (Tessmann, 2013).

Apesar disso, existem muitas soluções para que as marcas estejam presentes no YouTube e tirem o melhor partido da plataforma. As marcas que decidem criar o seu canal, normalmente, divulgam as suas campanhas publicitárias. As marcas divulgam as suas campanhas nas suas páginas de YouTube e, muitas vezes, pagam para que esses vídeos apareçam quando os utilizadores vão ver outros vídeos, onde são reproduzidos antes ou durante o vídeo, sendo uma forma de chegar ao seu *target*. O YouTube monitoriza tudo de forma a que as publicidades sejam colocadas estrategicamente para que o *target* da marca coincida com as pessoas que irão assistir a um certo vídeo em específico.

O YouTube é muito utilizado por todo o tipo de pessoas. A cada ano, o número mensal de horas em visualizações aumenta 50%, aumentando também as receitas provenientes. O YouTube é o maior *site* de vídeos do mundo. Devido a este aumento, é indispensável que as marcas estejam presentes na plataforma (MARQUES, 2016).

Para além disso, muitas marcas criam parcerias com *YouTubers*, sendo estes *digital influencers*, que divulguem os produtos da marca para os seus seguidores. Poderá acontecer uma relação natural entre as marcas de moda e os *digital influencers*, onde a marca oferece ou empresta produtos e peças de roupas aos *YouTubers*. Eles dão a sua opinião sincera em relação aos mesmos, divulgando o artigo. Por outro lado, poderá acontecer uma relação entre a marca e o *YouTuber*, em que o *YouTuber* fará um vídeo promovendo o produto, sendo pago para isso. É muito importante que a marca conheça bem o *YouTuber* que está a escolher para entender se o mesmo se enquadra com os valores da marca e possui o público que a marca pretende alcançar. É imprescindível ter em atenção o número de seguidores e as

visualizações que cada vídeo atinge para ter uma noção da quantidade de pessoas que o vídeo que divulgará a marca irá atingir. Em caso de publicidade, a marca poderá dar um breve *briefing* ao *YouTuber*, apresentando-lhe a forma como a marca gostava de ser divulgada, apesar de ser indispensável respeitar a criatividade dele, só assim o vídeo poderá ser espontâneo, conquistando o público pela sua forma de ser e de divulgar conteúdos. Os seguidores dos *YouTubers* sentem muito mais credibilidade em relação à opinião de um *YouTuber* sobre o produto da marca que ele está a divulgar, se o vídeo se tratar de uma opinião sincera (HA, 2018).

The image shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar with the text 'ines rochinha'. Below the search bar is a video player showing a woman sitting on a lawn, wearing a white tank top and a wide-brimmed hat. A text overlay on the video says 'Inclui promoção paga'. Below the video player, the title 'ESSENCIAIS DE VERÃO 2018 - O QUE LEVO NA MINHA MALA | Inês Rochinha' is displayed. Below the title, the view count '54 739 visualizações' is shown, along with like and comment counts: '5,5 MIL' likes and '75' comments. There are also icons for 'PARTILHAR', 'GUARDAR', and a menu icon. Below the video player, the channel name 'Inês Rochinha' is shown, along with a verified badge and the publication date 'Publicado a 16/08/2018'. To the right of the channel name, there is a 'SUBSCRITO 246 MIL' button and a notification bell icon. Below the channel name, the video description is visible: 'Hello peeps! Hoje partilho com vocês os meus essenciais para quando vou para a piscina ou praia :)' and 'Este vídeo é em colaboração com a Garnier.'

Figura 11: Vídeo de uma *digital influencer* que possui parceria remunerada com marca

Fonte: Canal de YouTube da Inês Rochinha

Na figura 11 é possível visualizar um exemplo de uma *digital Influencer* portuguesa de moda e beleza que fez um vídeo para o YouTube tendo deixado uma nota no início do vídeo a referir

que o vídeo se tratava de uma promoção paga. Para além disso, é possível ver a partir da descrição do vídeo, que a *digital influencer* refere tratar-se de uma parceria com uma marca. Escolheu-se este exemplo por apresentar várias características visuais que demonstram tratar-se de uma parceria, existindo muitos mais exemplos no YouTube, onde muitas vezes as *digital influencer* apenas comunicam verbalmente que o vídeo se trata de uma parceria com alguma marca de moda. Quando se trata de vídeos que não são patrocinados, as *digital influencers* também o referem.

2.3.7 Pinterest

O Pinterest é um *site* de rede social lançado, em 2010, por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann, permitindo a partilha de fotos. Esta plataforma serve como um quadro de inspirações onde a pessoa pode guardar as fotos de outros utilizadores em álbuns públicos ou privados. O utilizador poderá criar os álbuns que quiser e pode organizá-los da forma que achar mais interessante. Para além disso, é possível criarem-se álbuns partilhados em que mais do que uma pessoa poderá guardar imagens nos álbuns (BOYD, 2012).

O Pinterest permite a existência de interação com outros *sites* de redes sociais, ou seja, o utilizador poderá partilhar a imagem com pessoas que tenham conta no Facebook, por exemplo. Isso fará com que a imagem alcance mais pessoas, fazendo com que mais pessoas tenham conhecimento do artigo (MILLER, 2012).

Uma imagem vale muito, pode levar a que um consumidor opte pela realização de uma certa compra. Deste modo, o Pinterest é um *site* de rede social indispensável para as marcas de moda, pois as marcas podem partilhar os seus produtos na plataforma, fazendo com que muitas pessoas coloquem aquelas peças numa possível lista de desejos. Muitas pessoas que possuem uma conta neste *site* de rede social pretendem obter imagens de inspiração para si, assim como, para os seus projetos e desejos. Devido a isso, será indispensável que as marcas coloquem imagens inspiradoras e apelativas, podendo divulgar as suas coleções e/ou *looks* apelativos da marca. Quando se clica na imagem, é possível que exista um *link* associado que direcione para uma página, permitindo que as marcas de moda possam direcionar para o *site* de venda *online* da peça da foto, por exemplo (HAYDEN, 2012).

Na figura 12 apresenta-se um bom exemplo disso, onde a marca de moda Louis Vuitton coloca fotos das suas peças, tanto vestidas por manequins como em celebridades. Para além disso, apresenta as fotos tiradas à coleção apresentada em cada estação nas semanas da moda. Complementar a isso, ainda apresenta detalhes das peças, assim como as peças sem se encontrarem vestidas em algum manequim. Ao entrar individualmente numa foto, se se clicar nela, abrirá uma página do *site* da marca onde se pode adquirir as peças da foto. Existe também o *link* na lateral da página que dará acesso ao *site* da marca.

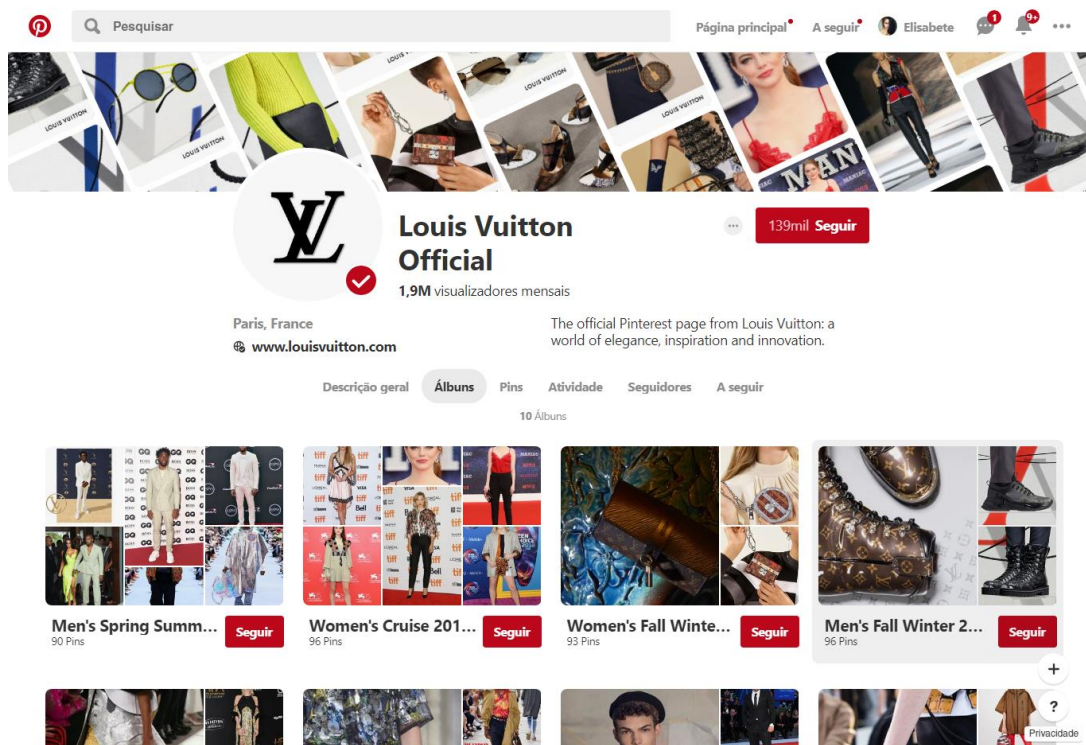


Figura 12: Página de Pinterest de Marca de Moda

Fonte: Página de Pinterest da Louis Vuitton

2.3.8 LinkedIn

O LinkedIn foi lançado, em 2003, por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vailant, sendo destinada à promoção de negócios, encontro de parcerias e recrutamento de colaboradores, onde os mesmos expõem as suas aptidões profissionais a fim de encontrar emprego (CLAMPITT, 2017).

Inicialmente, deve-se criar um perfil profissional. No perfil, deve-se colocar uma fotografia profissional, de frente e com fácil reconhecimento, assim como se deve especificar a sua experiência profissional, tal como o cargo atual e os cargos que se teve no passado. A formação académica, assim como, o trabalho voluntário também deverá ser apresentado. É também importante salientar quais as competências que possui, tal como os idiomas que sabe e os certificados que possui. Também existe espaço para a partilha de interesses pessoais. Existe a possibilidade de outras pessoas deixarem algum comentário em relação àquele perfil como forma de recomendação. Toda a informação deve ser partilhada a fim de criar uma boa reputação atingindo os objetivos. O LinkedIn também dispõe de várias soluções, como, por exemplo, um local de procura ou anúncio de ofertas de emprego, permitindo vincular

anúncios ou pertencer a grupos do interesse pessoal, para estar em contacto com outras pessoas que possuam o mesmo interesse (ROSEN, 2012).

Dependendo do que se procura, poderá ser vantajoso criar o perfil noutra idioma, como em inglês, para atingir outro público que seja relevante. É importante adicionar boas palavras-chave para atingir o público pretendido. “É fundamental otimizar o seu perfil para aumentar a sua relevância nas pesquisas, ou de forma pró-ativa ir ao encontro de outros contactos em função do conteúdo que está a partilhar na sua rede” (MARQUES, 2016, p. 487).

No caso das empresas, não deverão possuir perfil, mas sim uma página, possuindo ferramentas específicas para empresas. Para se poder criar uma página, é necessário possuir um perfil pessoal que possua força Intermédia ou Especialista, ou seja, um perfil com bastante informação. É de extrema importância que todos os colaboradores da empresa sigam a página, assim como, deve haver divulgação de conteúdo da empresa (MARQUES, 2016).

Na figura 13, é possível visualizar a página de LinkedIn de uma marca de moda, onde existe uma breve história sobre a marca, assim como vários vídeos relacionados à marca. Para além disso, é possível visualizar se existem vagas de emprego na marca.

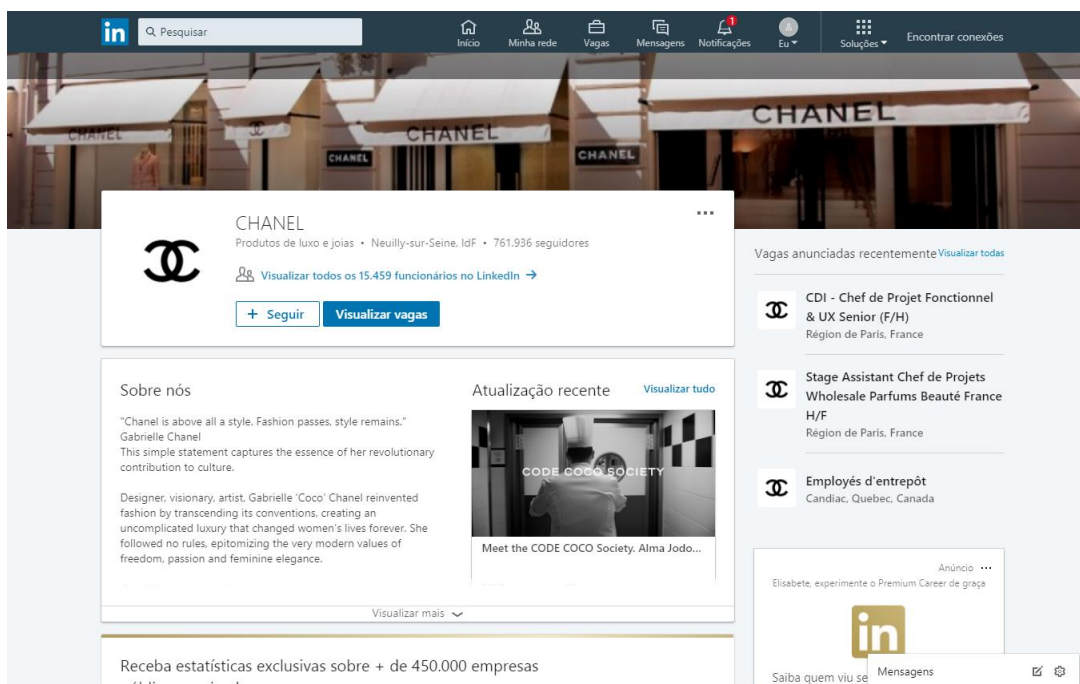


Figura 13: Página de LinkedIn de Marca de Moda

Fonte: Página de LinkedIn da Chanel

2.3.9 Twitter

O Twitter é um *site* de rede social, assim como um *microblog*, onde os utilizadores podem escrever textos até 140 caracteres, sendo estes conhecidos como *tweets*. Foi fundado, em 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. As pessoas publicam, em tempo real, as suas opiniões, desejos, vontades, informações e tudo aquilo que desejarem partilhar com os seus seguidores. Poderão identificar amigos, adicionar *GIFs* ou vídeos até 140 segundos, assim como partilhar *links* (THOMAS, 2009).

Para além disso, também possui a mecânica de *hashtags*, tendo sido criado pelo Twitter. As *hashtags* mais utilizadas no momento terão um destaque na página inicial. Quando o utilizador está a falar sobre um acontecimento do momento, deverá usar essa *hashtag* para dar mais visibilidade à sua publicação. Quando uma marca de moda utiliza certos *hashtags* que estejam nas tendências poderá, mais facilmente, fazer com que o seu texto chegue a um maior número de pessoas. É importante que a marca escolha muito bem as palavras que está a escrever na *hashtag* de forma a alcançar o público pretendido. A marca também poderá criar um *hashtag* específico para a marca, podendo também criar uma *hashtag* para os seus eventos e/ou passatempos (MARQUES, 2016).

“O Twitter emergiu como a chave dum canal de negócios, permitindo que as empresas se envolvessem com clientes, parceiros e outros integrantes de uma forma direta, tanto a nível pessoal como público (...). As empresas estão a monitorizar o que as pessoas pensam dos seus produtos, respondendo a pedidos de atendimento ao cliente, conversando com interessados e ganhando dinheiro através de promoções criativas de vários tipos.” (O'REILLY e MILSTEIN, 2011, p. 17).

No Twitter, existe a opção de *retweet*, onde uma pessoa pode publicar na sua página o *tweet* escrito por outro utilizador, aparecendo os devidos créditos. Esta é uma função muito proveitosa para as marcas de moda porque podem “*retweetar*” elogios de consumidores da marca, fazendo com que todos os seguidores da marca vejam uma opinião positiva de um consumidor, trazendo credibilidade e confiança. Para além disso, cria-se uma boa relação com os seus consumidores, mostrando que a marca está presente. A marca também deve publicar conteúdo relevante, da atualidade, mesmo não estando diretamente relacionado à marca a fim de despertar o interesse dos consumidores. Esta plataforma também permite que os consumidores possam tirar dúvidas sobre a marca, podendo haver uma interação entre ambos. Para além disso, a marca pode divulgar os seus produtos, promoções, campanhas, cupões de descontos e receber sugestões dos seus consumidores, assim como, poderá dar apoio a problemas que possam eventualmente estar a acontecer com a marca no momento, mostrando que estão a ser feitos esforços para a resolução dos problemas (MENDES, 2013).

Na figura 14 está apresentada a página de twitter de uma marca de moda que divulga as suas campanhas de moda, *looks*, peças da marca, fotos em desfile, tal como, fotos de celebridades a utilizarem as peças da marca. Para além disso, a marca recorre a sondagens.

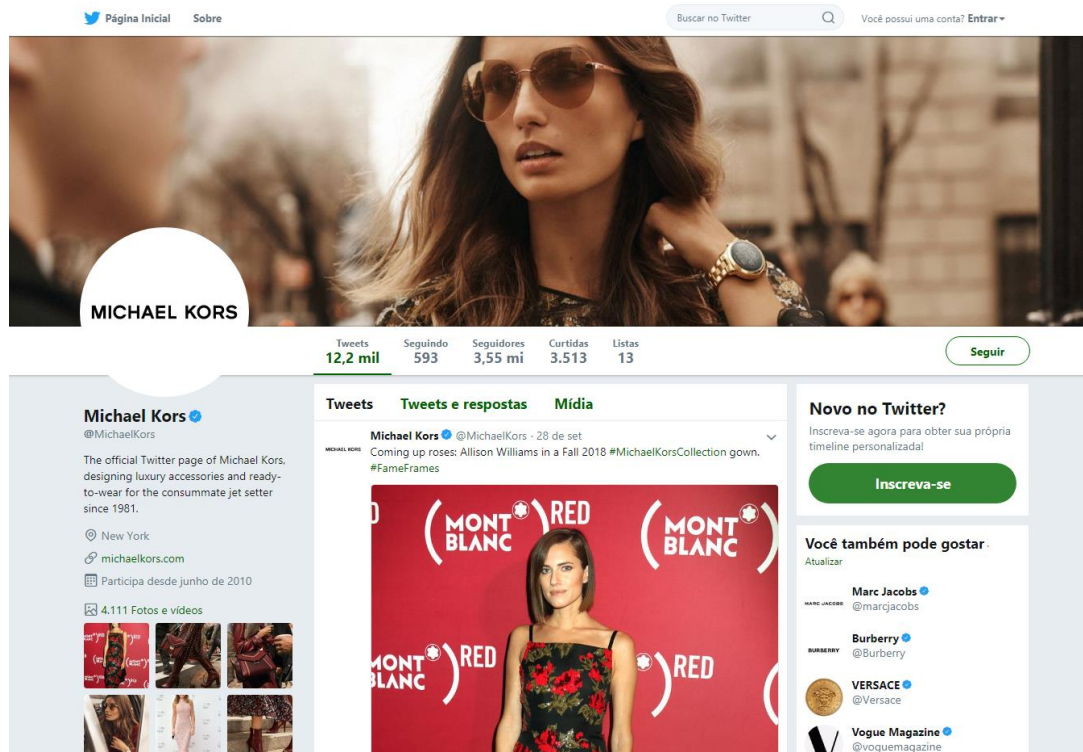


Figura 14: Página de Twitter de Marca de Moda

Fonte: Página de Twitter da Michael Kors

2.3.10 Tumblr

O Tumblr é um *site* de rede social/*microblog* lançada, em 2007, por David Karp e Marco Arment. O público-alvo do Tumblr são os jovens. É um *site* de redes sociais muito intuitivo e de fácil utilização, permitindo que o utilizador possa usá-la como um diário multimédia, pois pode divulgar todo o tipo de imagens que lhe interessar, assim como, vídeos e animações/*GIFs* (MARQUES, 2016).

O utilizador pode também divulgar textos, citações ou *links*. O Tumblr torna-se um *microblog* extremamente pessoal onde cada pessoa partilha as suas inspirações, conseguindo assim, mostrar um pouco dos seus interesses e gostos aos seus seguidores. No Tumblr, o utilizador tem a possibilidade de colocar conteúdo criado por si ou pode usar a opção de *Reblog* permitindo-lhe que imagens que estão presentes noutros perfis possam aparecer no seu também (HEDENGREN, 2011).

Todo o perfil fica extremamente pessoal com as imagens, vídeos e citações que o utilizador aprecia, tornando o perfil de Tumblr ainda mais pessoal. O utilizador tem a possibilidade de escolher vários temas diferentes já criados pelo *site* de redes sociais ou podendo personalizar o seu tema através de códigos HTML. É uma personalização mais avançada em que o utilizador deverá possuir alguns conhecimentos específicos para o fazer. Existem vários *sites* que disponibilizam um número gigante de códigos com todo o tipo de temas, adaptado a todo o tipo de gostos. O Tumblr fica completamente diferente para cada utilizador o que faz transparecer ainda mais a personalidade de cada um (TAYLOR, 2012).

O utilizador também tem a possibilidade de ativar a opção *Ask*, onde os outros utilizadores poderão fazer-lhe perguntas, sendo que o utilizador pode escolher se pretende publicar no seu perfil ou se pretende responder à pergunta em privado. As perguntas também podem ser feitas anonimamente (HEDENGREN, 2011).

Existe também a possibilidade dos utilizadores interagirem entre si através de mensagens de texto pelo *chat* disponibilizado pela plataforma. Quanto mais seguidores tiver o utilizador e quanto mais *hashtags* forem usadas numa publicação, maior será o público que verá a publicação, fazendo com que mais utilizadores utilizem a opção de *Reblog*, atingindo um maior público. Sendo um *site* de redes sociais tão visual, torna-se muito importante para as marcas de moda pois podem divulgar os seus produtos e valores fazendo com que as imagens venham passando de pessoa para pessoa, o que poderá contribuir para que mais pessoas estejam interessadas em adquirir o produto (BISHOP, 2011). A figura 15 apresenta uma página de Tumblr de uma marca de moda que apresenta as várias campanhas e publicidades da marca.

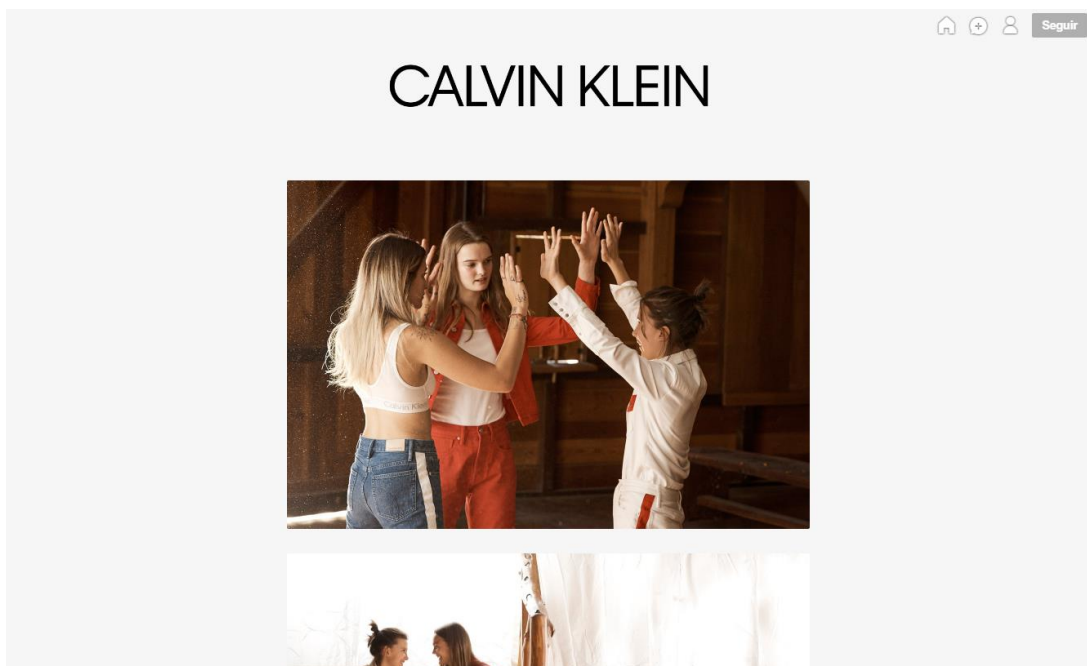


Figura 15: Página de Tumblr de Marca de Moda

Fonte: Página de Tumblr da Calvin Klein

2.3.11 Comparação das Características Técnicas dos *sites* de Redes Sociais

Após a análise de cada *site* de redes sociais, pode entender-se que cada um possui as suas características técnicas, sendo que as marcas podem utilizar cada uma delas para atingir o seu *target* da melhor forma. Em seguida, serão apresentadas as várias características técnicas que se consideram mais relevantes, nos *sites* de redes sociais, de forma intuitiva, a partir de uma tabela, de modo a sistematizar a informação após o estudo realizado na revisão bibliográfica.

Tabela 2: Comparação das características técnicas dos principais *sites* de redes sociais

	Texto	Imagem	Vídeo	Imagem / Vídeo com 24 horas	Live	Publicidade paga	Hashtags	Links
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓**
Snapchat	✓			✓	✓	✓		
WhatsApp	✓	✓	✓	✓				✓
YouTube	✓*		✓		✓	✓	✓	✓**
Pinterest	✓*	✓				✓	✓	✓**
LinkedIn	✓	✓	✓			✓		✓
Twitter	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Tumblr	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

Fonte: MARQUES (2016)- Adaptado à situação atual de cada *site* de rede social tendo em conta a revisão bibliográfica

* Permite a possibilidade de texto sempre associado a imagens (Instagram e Pinterest) ou vídeos (YouTube)

** Permite a possibilidade de *links* se se encontrarem na biografia (Instagram), na descrição de vídeos (YouTube) ou de imagens (Pinterest)

Existe a importância das marcas de moda conhecerem as características técnicas de cada *site* de redes sociais a fim de adaptarem as suas publicações em função dos *sites* de redes sociais que queiram utilizar para a sua marca. Essa adaptação é indispensável para que os consumidores recebam o conteúdo da forma esperada. Cada *site* de rede social possui as suas vantagens e o conteúdo que pode funcionar muito bem num *site* de redes sociais, pode não ter o mesmo impacto noutra (MARQUES, 2016).

Apesar de todos os *sites* de redes sociais possuírem a sua importância para as marcas de moda, através da revisão bibliográfica, analisando cada um, entendeu-se que o Instagram possui um maior destaque atualmente. Apesar do Instagram permitir muitas funcionalidades que outros *sites* de redes sociais também permitem, como é o caso do Facebook, toda a informação disponibilizada na plataforma é apresentada de uma forma totalmente diferente. Para além disso, como foi referido por Guerra (2018) e Pereira (2018), os adolescentes estão cada vez mais a trocar as plataformas Facebook e Snapchat, respetivamente, pelo Instagram. Tratam-se de dois *sites* de redes sociais com grande importância para as marcas de moda. Para além disso, segundo um estudo à Geração Z, ou seja, aos indivíduos nascidos entre o final de 1993 e 2010, desenvolvido pelo portal de pesquisas e tendências da Google, a Think With Google (2017), refere que o público adolescente na atualidade, entre 13 e 17 anos, é aquele que mais considera que as publicidades nos *sites* de redes sociais influenciam a sua possibilidade de comprar. Para além disso, os adolescentes também estão na faixa etária que mais considera a compra de produtos a partir do seu telemóvel. Toda a geração Z já nasceu com a *Internet*, sendo completamente dependentes das tecnologias e de todas as vantagens que oferecem (RAMOS, 2018). Esta geração é, portanto, a mais predominante nos *sites* de redes sociais. Face ao que foi referido, se esta geração, em particular os atuais adolescentes, estão a mudar-se progressivamente para o Instagram, é de extrema importância que as marcas de moda tenham isso em consideração, adaptando as suas estratégias digitais, tendo em conta as questões referidas.

Devido ao que foi referido anteriormente, entende-se que a investigação prossiga para a perspetiva do consumidor, onde se pretende saber a sua opinião acerca dos vários *sites* de redes sociais, entendendo quais são os *sites* de redes sociais que mais utilizam e em qual sentem maior ligação com as marcas de moda. Devido à importância atual do Instagram, pretende-se que o estudo seja bastante dirigido para esse *site* de redes sociais, de modo a se compreender e conhecer melhor a perspetiva do consumidor sobre essa plataforma.

Capítulo 3

3.1 Metodologia

Para o seguimento desta investigação, existe a necessidade de se apresentar mais detalhadamente, as diversas etapas da investigação. Inicialmente definiu-se vários objetivos, assim como, a justificação do tema, fazendo-se uma breve introdução, de forma a justificar a problemática. Em seguida, procedeu-se a uma revisão bibliográfica no sentido de desenvolver as temáticas que vão de encontro ao que se procura investigar nesta dissertação. Desenvolveu-se assim três temáticas principais, sendo a moda e consumo, as marcas e os *sites* de redes sociais. Na primeira parte, existe uma contextualização histórica e social relativamente à moda e desenvolvimento acerca do consumismo tão presentes na atualidade. Na temática das marcas, desenvolveram-se conteúdos referentes ao posicionamento e valor emocional de uma marca, comportamento do consumidor, tal como, marketing digital e *influencer marketing*, dando destaque aos *digital influencers* tão presentes nos *sites* de redes sociais. Seguidamente, faz-se um estudo sobre os diversos *sites* de redes sociais e como as marcas de moda conseguem chegar ao consumidor utilizando estes meios digitais. Em seguida, procede-se à elaboração de um questionário com o objetivo de obter toda a informação necessária para desenvolver e prosseguir a investigação. O questionário é testado e reformulado, onde seguidamente se procede à recolha de dados. Posteriormente, faz-se a análise de todos os dados recolhidos e desenvolvem-se conclusões através da análise de resultados, confrontando com o conteúdo estudado e desenvolvido na revisão bibliográfica.

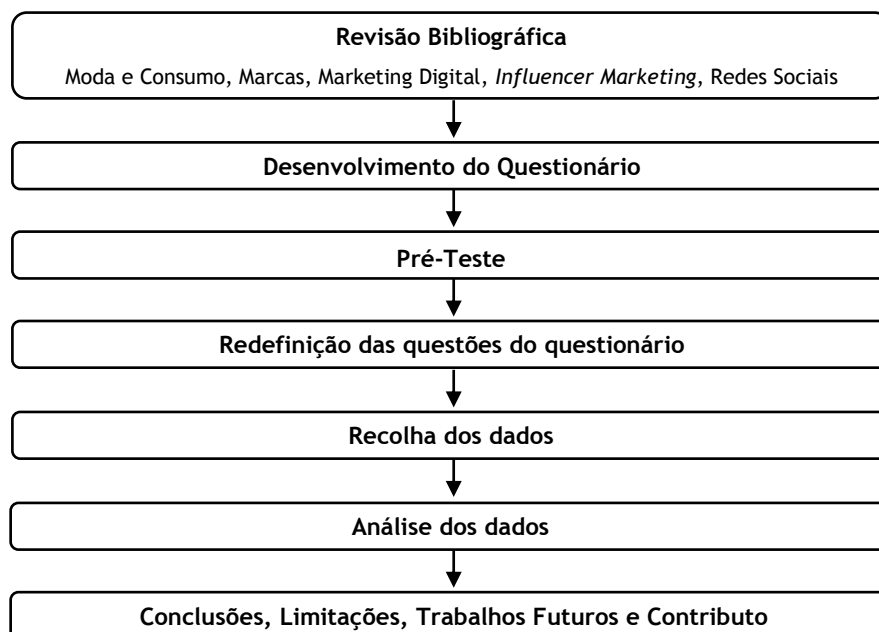


Figura 16: Resumo da Metodologia

3.1.1 Questionário e Seleção da Amostra

A escolha de um questionário serviu como forma de obtenção de informações que são necessárias para esta investigação. O questionário é de uma pesquisa quantitativa, possuindo diversas vantagens para esta investigação. Uma pesquisa quantitativa resulta da revisão bibliográfica, assim como, da perspectiva de estudo (BROCKE e ROSEMAN, 2013), tendo existido um conhecimento prévio, permitindo um levantamento de uma grande quantidade de dados. Para além disso, permite analisar numericamente a intensidade e frequência de comportamentos de um determinado grupo, mercado, público-alvo ou população. Uma pesquisa quantitativa pode ser feita a partir vários meios como, entrevistas individuais ou recorrendo a questionários, sendo que estes podem ser efetuados tanto *online* como por telefone ou presencialmente (PINHEIRO, 2015). Os questionários trazem diversas vantagens, como a obtenção de um grande número de dados em pouco tempo, onde atinge um grande número de pessoas em simultâneo. Para além disso, a área geográfica que atinge pode ser ampla. Como o questionário será respondido em anonimato, permite ao inquirido, uma maior liberdade e segurança para dizer a verdade tendo a possibilidade de responder na hora que achar mais favorável. Como o pesquisador não intervém existe menos possibilidade de distorções das respostas (ARAÚJO, 2001).

Para além disso, os inquiridos farão parte de uma amostra onde não existe a intervenção do investigador para a escolha dos mesmos, permitindo que qualquer resposta possa ter a mesma probabilidade de ser selecionada sem qualquer influência, tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência (ROSA, 2015). Trata-se também de uma pesquisa empírica, onde se procura dados relevantes que são obtidos através da experiência em campo, de forma a entender melhor e comprovar aquilo que foi estudado teoricamente. O questionário foi facultado aos inquiridos através dos vários *sites* de redes sociais estudados, de forma a tentar evitar uma possível influencia nos resultados, embora existam *sites* de redes sociais mais direcionados para a divulgação do questionário devido às suas características técnicas. Pretendia-se que o questionário fosse divulgado nos *sites* de redes sociais de forma a atingir um público que efetivamente as usasse, para poder estar apto a responder às questões. O questionário foi colocado *online* com o intuito de atingir consumidores portugueses sendo divulgado para um público português que acompanha os *sites* de redes sociais onde o questionário foi facultado. Para além disso, ao se disponibilizar o questionário em português também orienta para esse fim, ou seja, apesar de existirem vários países que se comunicam em português, o público dos *sites* de redes sociais onde o questionário foi divulgado é de Portugal.

O questionário foi inicialmente desenvolvido, tendo sido feito um rascunho do mesmo com as questões que se consideram pertinentes para a investigação. Seguidamente, o questionário foi testado, tendo sido realizado um pré-teste, de forma a encontrar eventuais falhas. O pré-teste, onde se faculto o questionário a algumas pessoas, visa identificar as perguntas mal

redigidas, entender as dificuldades das pessoas em relação a alguma pergunta de forma a aperfeiçoar pequenos detalhes (LOPES, 2016).

As questões desenvolvidas no questionário tratam-se, essencialmente, de questões fechadas, sendo respondidas pelos inquiridos através de escolha múltipla. As questões fechadas permitem que se consiga codificar e preparar melhor a análise que se pretende. Para além disso, um questionário com respostas fechadas demora menos tempo a ser respondido, o que permite que mais pessoas se sintam interessadas em responder. As pessoas também se encontram mais motivadas e empenhadas pois não se sentem tão saturadas. As questões fechadas também contribuem para uma redução da ambiguidade das respostas, permitindo uma análise mais precisa dos resultados, facilitando a comparação. A maior desvantagem presente nas questões fechadas diz respeito à limitação das respostas da amostra, pois pode acontecer a possibilidade de nenhuma das respostas se enquadrar na hipótese que o inquirido queria dar (BROCKE e ROSEMAN, 2013). Dessa forma, foi colocada a opção “Outra” em algumas perguntas com a possibilidade do inquirido poder escrever outra resposta que considerasse pertinente. É importante realçar que se tentou aperfeiçoar todas as respostas das questões fechadas através do pré-teste. Apesar de se colocar a opção “Outra” em algumas questões, pretendia-se que a maioria das respostas mais frequentes já se encontrassem na escolha múltipla.

Ainda sobre as questões fechadas é possível referir que muitas das questões possuíam várias alternativas distintas, como, por exemplo, os diferentes *sites* de redes sociais ou vários nomes de *digital influencers*, apresentadas sobre a forma de escolha múltipla. Existem também várias respostas que utilizam a escala Likert, onde são apresentadas várias afirmações com atitudes favoráveis e desfavoráveis, indo de um extremo ao outro. Esta escala permite que se possa mensurar as diferentes atitudes de uma pessoa em relação ao que se apresenta para estudo. As hipóteses de resposta devem ser apresentadas em número ímpar, de forma a que possa existir uma resposta que se aproxime de opção neutra (MATTAR; OLIVEIRA e MOTTA, 2014). Para esta investigação utilizou-se principalmente respostas entre 1 a 7, para aumentar a possibilidade de escolha e aproximar o inquirido da resposta que mais se adequa à sua opinião. Existem também respostas de 1 a 3 e de 1 a 5, sendo menos frequentes, mas foram importantes, pois não existia a necessidade de tantas respostas para responder àquela questão.

O questionário foi respondido por 207 pessoas, sendo que todas as questões à exceção da última, possuem cariz obrigatório. A última pergunta não era obrigatória pois encontrava-se no seguimento da anterior, onde apenas quem tinha respondido a alternativa “Não”, deveria responder à pergunta seguinte. Devido à obrigatoriedade das questões, todas as pessoas que preenchem o formulário, só o poderiam submeter, se todas as perguntas obrigatórias fossem respondidas, fazendo com que todas as perguntas, à exceção da última, possuíssem 207 respostas.

O questionário foi colocado *online* durante o mês de agosto, portanto, as respostas obtidas foram conseguidas durante esse período. Em seguida, apresenta-se uma tabela onde resume todos os dados importantes referentes à metodologia aplicada para esta investigação (Tabela 3).

Tabela 3: Síntese da Metodologia Aplicada

Universo	Consumidores portugueses, masculinos e femininos
Método de Recolha de Informação	Questionário
Forma de Divulgação do Questionário	Redes Sociais estudadas
Data de Recolha de Informação	Agosto de 2018
Processo da Amostra	Amostra não probabilística por conveniência
Tamanho da Amostra Alcançada	Indefinido devido à forma de divulgação utilizada
Número de Respostas Obtidas	207

3.1.2 Objetivos

Existe a necessidade de recordar e aprofundar os objetivos traçados no início da dissertação de forma a obter respostas, a fim de tirar conclusões, conciliando com a revisão bibliográfica. Os tópicos a seguir apresentados referem-se aos objetivos desta investigação.

Objetivo geral:

- Conhecer e compreender qual é o papel dos *sites* de redes sociais, em especial do Instagram, para as marcas de moda sobre a perspetiva do consumidor.

Objetivo específico:

- Conhecer quais as várias características técnicas de cada *site* de redes sociais que permitem aproximar as marcas de moda com os seus consumidores a fim de obter resultados satisfatórios para as marcas de moda.

- Estudar e entender a importância dos *digital influencers* para as marcas de moda assim como a relação entre marcas de moda, *digital influencers* e consumidor.

- Conhecer e analisar a perspetiva do consumidor português face aos *sites* de redes sociais, com especial destaque ao Instagram, assim como, o seu conhecimento e relação com *digital influencers*.

O objetivo geral prende-se com conhecimento e compreensão do papel dos *sites* de redes sociais para as marcas de moda sobre a perspetiva do consumidor e dando um especial foco ao Instagram devido aos desenvolvimentos que tem apresentado e ao crescimento que tem atingido. Deste modo, o questionário será essencial para compreender toda essa perspetiva do consumidor, procurando saber quais os *sites* de redes sociais que os inquiridos utilizam, assim como a frequência que os utilizam. Para além disso, pretende-se saber qual a frequência que os inquiridos veem informações de marcas de moda, focando no Instagram devido às conclusões que se pretendem retirar para esta investigação. Pretende-se também concluir, se os inquiridos já realizaram compras a partir do Instagram ou se alguma página ou publicidade que visualizaram no Instagram já os levou a adquirir o produto de moda em loja física ou *online*. Existe também a necessidade de compreender qual o tipo de marcas de moda que o consumidor tem mais interesse em visualizar no Instagram, de forma a saber qual o tipo de marcas que possui maior vantagem em utilizar este *site* de redes sociais.

Ao longo da dissertação, através da revisão bibliográfica, adquiriu-se mais respostas para os objetivos específicos traçados inicialmente. Ao longo dessa investigação, foi possível conhecer-se quais as características técnicas de cada *site* de redes sociais que permitem aproximar as marcas de moda com os seus consumidores a fim de obter resultados satisfatórios para as marcas de moda. Foi possível entender que, na atualidade, o *digital marketing* e os *digital influencers* possuem um papel cada vez mais importante para as marcas de moda. Após esse estudo na revisão bibliográfica, existe a necessidade de entender a perspetiva do consumidor em relação aos *digital influencers*. Deste modo, através do questionário, pretende-se concluir se os inquiridos reconhecem que um *digital influencer* poderá influenciá-lo na compra de certos produtos de marcas de moda. Para além disso, serão apresentados vários nomes de *digital influencers* de moda com bastante reconhecimento sendo estes *instagrammers*, *youtubers* ou celebridades, nacionais e internacionais, de modo a compreender qual o conhecimento do consumidor em relação aos mesmos. Pretende-se entender também qual o tipo de *digital influencers* de moda que tem maior impacto entre o público português analisado na amostra. Pretende-se também conhecer os *sites* de redes sociais onde o consumidor segue os seus *digital influencers* preferidos.

O consumidor dará a sua opinião em relação ao *site* de rede social que considera que será o mais vantajoso para as marcas de moda apostarem no futuro, de forma a se aproximarem do seu público-alvo. Devido à investigação feita ao longo desta dissertação, o Instagram é o *site* de redes sociais que apresenta maiores desenvolvimentos para as marcas de moda, possuindo também o maior crescimento, inclusivamente a nível nacional. Deste modo, pretende-se entender se o consumidor considera que o Instagram seja o melhor *site* de redes sociais para as marcas de moda apostarem no futuro, inclusive, se já o considera na atualidade. Caso o inquirido responda que não, poderá referir qual o *site* de redes sociais que considera como mais adequado para esse fim.

Capítulo 4

4.1 Análise dos Resultados

Para o seguimento desta investigação, existe a necessidade de se analisar mais detalhadamente todos os resultados obtidos no questionário. Todas as perguntas realizadas no questionário serviram de suporte para a obtenção de todas as informações necessárias para esta análise. Todas as perguntas realizadas encontram-se no Anexo 1.

Antes de se questionar o inquirido acerca das questões relativas à temática da investigação, achou-se importante caracterizar a amostra do estudo sabendo o género e idade dos inquiridos.

Relativamente ao género da amostra, entende-se que 78,7% pertence ao género feminino enquanto que 21,3% pertence ao género masculino (Gráfico 1). Existe uma clara predominância do género feminino, o que pode influenciar na análise de algumas questões. Apesar desse facto, pretende-se estudar a perspetiva masculina e feminina em separado em algumas questões que se considere que seja pertinente essa divisão.

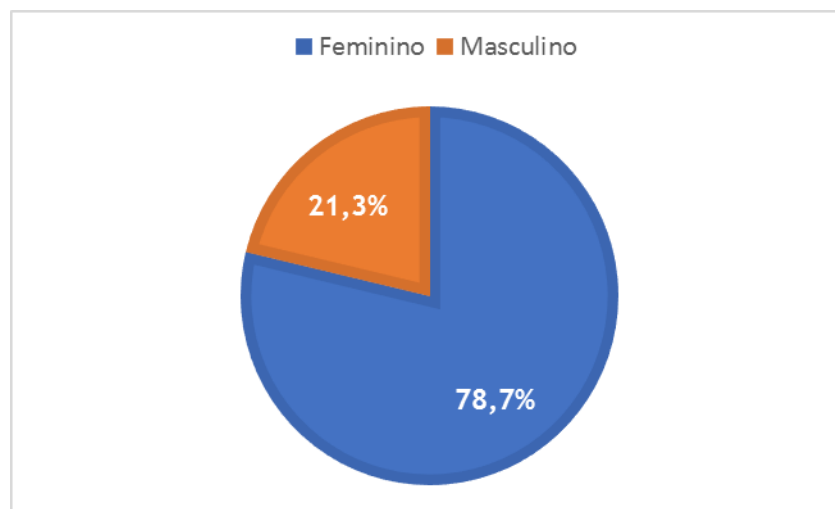


Gráfico 1: Caracterização da amostra quanto ao género

Relativamente à idade da amostra, 30% tem idade compreendida entre os 15 e 18 anos, 39,6% entre os 19 e 24 anos, 20,2% entre os 25 e 35 anos sendo que estes são os 3 principais grupos de idades presentes na amostra. Deste modo, 89,8% da amostra possui idade entre os 15 e os 35 anos tratando-se, portanto, de uma amostra jovem. Devido ao grande número de adolescentes entre os 15 e 18 anos, também será possível retirar algumas conclusões relativamente a essa faixa etária. As faixas etárias menos predominantes na amostra

correspondem às idades inferiores a 15 anos correspondendo a 1% e às idades superiores a 35 anos que correspondem a 9,2% da amostra (Gráfico 2).

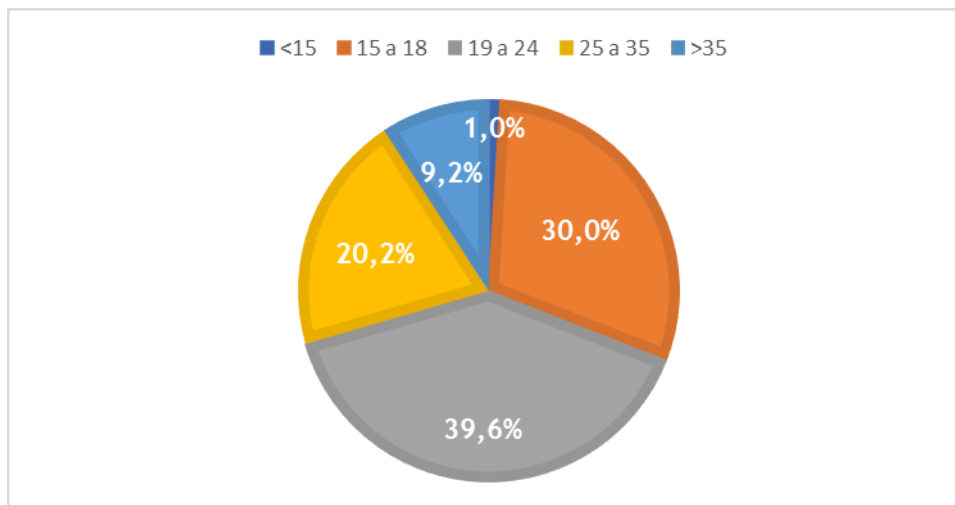


Gráfico 2: Caracterização da amostra quanto à idade

Após se caracterizar a amostra, pretendeu-se saber quais os *sites* de redes sociais que os inquiridos utilizam, tal como, a frequência que utilizam cada uma delas. Os *sites* de redes sociais escolhidos foram aqueles que se estudaram na revisão bibliográfica, sendo estes: Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Twitter e Tumblr. Deste modo, colocou-se sete opções para cada *site* de rede social, numeradas de 1 a 7, sendo que, cada número possuía uma frequência de utilização do *site* de redes sociais. Seguidamente, apresenta-se o significado que cada número representa na escala estipulada:

- 1 - Atualmente nunca utiliza o *site* de rede social em questão.
- 2 - Utiliza uma vez por semana.
- 3 - Utiliza durante o fim de semana.
- 4 - Utiliza uma a duas vezes por semana.
- 5 - Utiliza entre duas a cinco vezes por semana.
- 6 - Utiliza diariamente, uma vez por dia.
- 7 - Utiliza diariamente, várias vezes por dia.

Esta escala utilizada, sendo crescente, permite que se faça uma média dos resultados de forma a facilitar a análise. Deste modo, a Tabela 4 apresenta uma média de resultados obtidos para cada *site* de rede social. Pretende-se analisar não só os resultados da amostra inteira, mas dividir também por género, masculino e feminino, tal como, dividir por faixa etária analisando os adolescentes com idade igual ou inferior a 18 anos, os jovens adultos entre os 19 e 35 anos e os adultos com mais de 35 anos. Como a grande maioria dos inquiridos possui idades compreendidas entre 15 e 35, acabam por influenciar uma boa parte da

percentagem do resultado geral. Devido a isso, como existe diferenças na utilização dos *sites* de redes sociais por parte das diferentes faixas etárias, achou-se que este tratamento do resultado seria vantajoso e importante para a investigação.

Tabela 4: Média de Utilização de cada *site* de rede social com escala de 1 a 7

	Média da Amostra Inteira	Média da Amostra Feminina	Média da Amostra Masculina	Média da Amostra com idade ≤18	Média da Amostra com idade 19-35	Média da Amostra com idade >35
Facebook	5,77	5,72	5,95	5,21	6,08	<u>5,58</u>
Instagram	<u>6,07</u>	<u>6,31</u>	5,18	<u>6,60</u>	<u>6,18</u>	3,58
Snapchat	2,24	2,44	1,52	3,33	1,80	1,47
WhatsApp	5,39	5,24	5,95	5,08	5,68	4,58
YouTube	5,81	5,72	<u>6,14</u>	6,05	5,90	4,47
Pinterest	2,32	2,49	1,70	2,39	2,35	1,89
LinkedIn	1,63	1,56	1,91	1,03	2,00	1,26
Twitter	2,57	2,76	1,88	3,55	2,24	1,47
Tumblr	1,38	1,36	1,43	1,19	1,44	1,68

Apesar de cada número, de 1 a 7, ter um significado, não correspondendo a número de dias, não se pode analisar a frequência exata de cada opção da escala. Para se analisar essa frequência exata recorrer-se-á a mais gráficos, em seguida. Relativamente à tabela 4, pode-se tirar conclusões em relação a qual *site* de redes sociais é mais utilizado para cada amostra selecionada, devido a tratar-se de uma escala crescente, igual para todos os *sites* de redes sociais estudados, permitindo essa comparação.

Deste modo, é possível analisar que o Instagram é o *site* de rede social mais utilizado pela amostra inteira, assim como, pela amostra feminina, a amostra com idade igual ou inferior a 18 anos e a amostra entre os 19 e 35 anos. Relativamente à amostra masculina, apesar de também utilizar o Instagram com frequência, o *site* de rede social que utiliza mais é o YouTube, seguido do Facebook e WhatsApp. A amostra com idades superiores a 35 anos apresenta resultados diferentes, onde o Facebook lidera perante a concorrência.

Tal como foi estudado na revisão bibliográfica, Guerra (2018) refere que o público mais jovem, ou seja, o público com idade igual ou inferior a 18 anos está progressivamente a trocar o Facebook pelo Instagram devido ao progressivo aumento dos adultos no Facebook. O autor refere também, que isso acontece, já que os adolescentes não querem partilhar os mesmos *sites* de redes sociais com os adultos. Apesar de ainda existirem muitos adolescentes a utilizar o Facebook, a média de utilização deste *site* de redes sociais é de 5,21 não atingindo um valor médio de utilização diária. Já o Instagram, por sua vez, para o público

mais jovem, representa a média mais alta alcançada em toda a amostra sendo uma média de 6,60. Este valor representa que a grande maioria dos adolescentes inquiridos utiliza o Instagram diariamente, sendo que um grande número utiliza várias vezes por dia. Em contrapartida, os inquiridos com mais de 35 anos, utilizam muito mais o Facebook do que o Instagram indo de encontro ao que Guerra refere. Apesar da média de utilização do Facebook pelos inquiridos com mais de 35 anos ser 5,58, não atingindo a média de utilização diária, trata-se da média mais alta de todos os *sites* de redes sociais estudados para esta faixa etária. Pode-se perceber que, em média, esta faixa etária não utiliza nenhuma rede social diariamente. Seguidamente ao Facebook, encontra-se o WhatsApp e o YouTube como *sites* de redes sociais mais utilizados pela faixa etária sendo que a média do Instagram é de 3,58. Através da análise entende-se que a presença dos adultos com mais de 35 anos é muito inferior no Instagram, ao contrário do público mais jovem que apresenta valores bastante elevados. Toda esta análise vai de encontro ao que Guerra defende. Os adolescentes procuram estar em *sites* de redes sociais onde exista um menor número de adultos, logo, através da análise dos dados recolhidos é possível entender-se que os adultos com mais de 35 anos ainda não estão tão presentes no Instagram em relação ao Facebook, o que poderá ser uma das razões para o maior número de jovens no Instagram.

Segundo Pereira (2018), acontece a mesma situação relativamente ao Snapchat, ou seja, os adolescentes, que utilizavam diariamente o Snapchat, estão a trocar a aplicação pelo Instagram. Através da análise do questionário pode comprovar-se que, em média, os adolescentes utilizam relativamente pouco o Snapchat, apresentando uma média de 3,33, sendo a quarta plataforma menos utilizada. Pereira refere que, devido ao surgimento do *Stories* no Instagram, levou à troca do Snapchat pelo Instagram, por parte dos adolescentes, podendo-se também entender isso nesta análise de resultados. O autor refere também que a plataforma está a tornar-se mais fácil de utilizar podendo levar à entrada de um público mais adulto. Ainda não se verifica a presença assídua desse público no Snapchat através das respostas dos inquiridos, mas, como o autor indica, poderá vir a acontecer no futuro. Dado que, a análise do autor e a realização desta investigação aconteceram no mesmo ano, como se trata de um processo progressivo, podem ainda não existir alterações significativas. Através da análise geral da tabela 4, pode entender-se que existem quatro *sites* de redes sociais que se destacam, sendo estes o Instagram, o Facebook, o YouTube e o WhatsApp.

Apesar desta análise já apresentar resultados bastante notórios e representativos, existe a necessidade de se estudar detalhadamente a frequência exata que os inquiridos utilizam em cada *site* de rede social. Para isso, foi criada a escala crescente de 1 a 7 com os significados apresentados anteriormente. Começar-se-á pelos *sites* de redes sociais com maior frequência diária por parte dos inquiridos, sendo os quatro *sites* de redes sociais que se destacaram da concorrência. Um dos *sites* de redes sociais que se destacou foi o Facebook. Considerando todas as 207 respostas da amostra, pode-se concluir que 108 dos inquiridos, ou seja, 52,1% utiliza o Facebook várias vezes por dia. Considerando também as 39 pessoas que utilizam o

site de redes sociais uma vez por dia, que correspondem a 18,8%, pode concluir-se que 70,1% dos inquiridos utilizam o Facebook diariamente sendo uma percentagem bastante notória. Apenas 10 dos inquiridos, ou seja, 4,8% não utilizam este site de rede social (Gráfico 3).

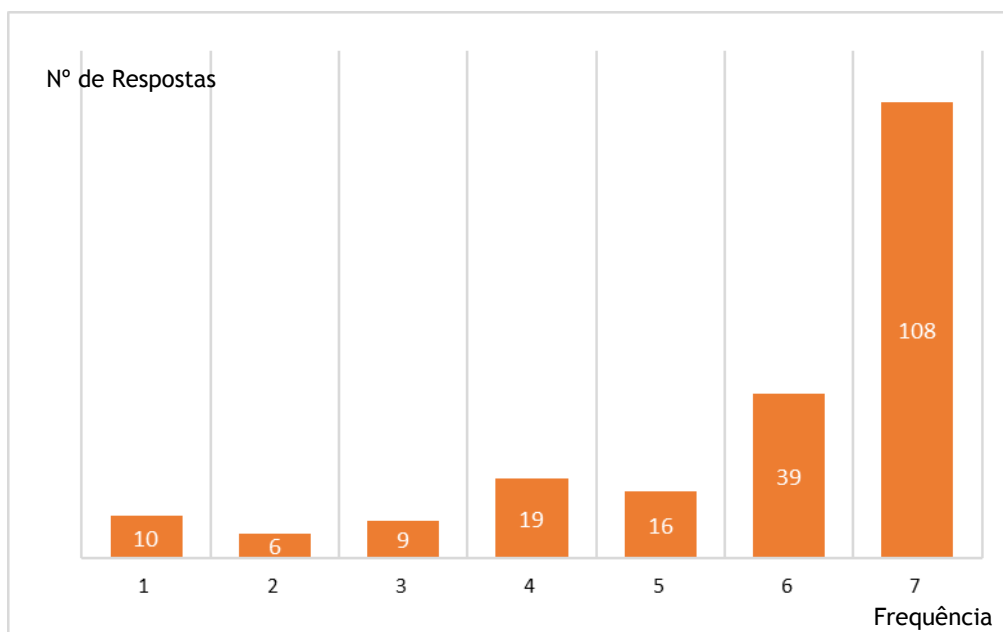


Gráfico 3: Frequência de utilização do Facebook

Relativamente ao Instagram, é possível analisar-se que 152 dos inquiridos, ou seja, 73% utilizam o Instagram várias vezes ao dia, existindo também 14, ou seja, 6,7% que utilizam uma vez por dia, perfazendo o total de 79,7% de inquiridos que utilizam diariamente o Instagram. Trata-se de uma percentagem elevada, superando o concorrente Facebook em 9,6%. Apenas 6,7% dos inquiridos não utilizam o Instagram (Gráfico 4).

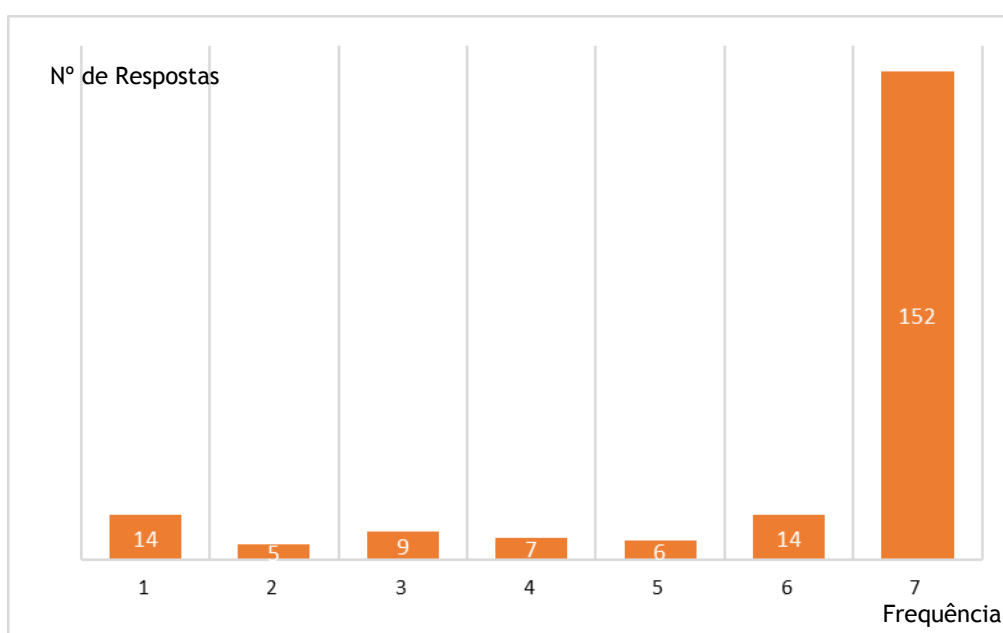


Gráfico 4: Frequência de utilização do Instagram

Outro *site* de redes sociais que se destacou pela frequência diária dos inquiridos foi o YouTube onde 103 inquiridos, ou seja, 49,8%, utilizam este *site* de redes sociais várias vezes por dia. É importante também destacar os 36 inquiridos, ou seja, 17,4%, que utilizam uma vez por dia e 29, que corresponde a 14%, que utilizam entre duas a cinco vezes por dia. Apenas 1,9% dos inquiridos não utiliza o YouTube (Gráfico 5).

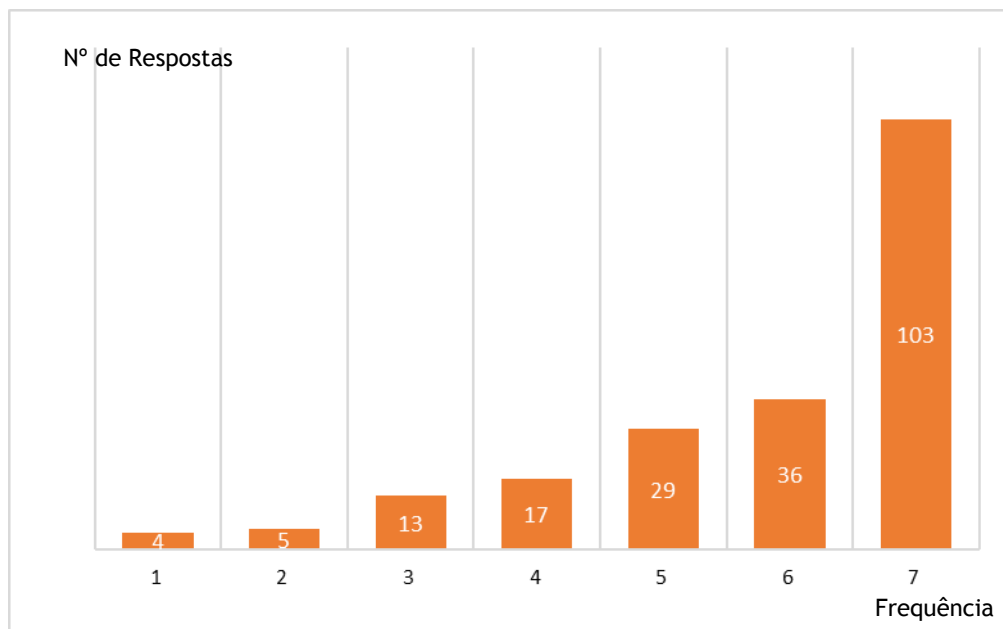


Gráfico 5: Frequência de utilização do YouTube

O WhatsApp também se destaca pela frequência diária dos inquiridos, sendo que 114 inquiridos, ou seja, 55,1%, o utilizam várias vezes ao dia. Apenas 14, ou seja, 6,8%, utilizam uma vez por dia. Por outro lado, 11,1% dos inquiridos não utilizam o WhatsApp (Gráfico 6).

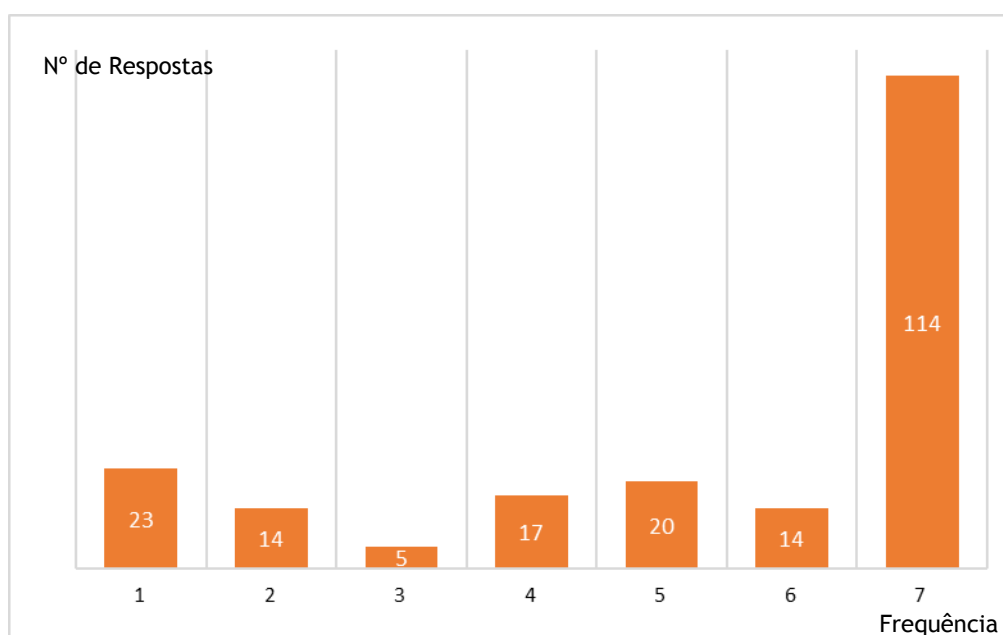


Gráfico 6: Frequência de utilização do WhatsApp

Após a análise dos resultados de cada *site* de redes sociais que possui uma maior frequência de inquiridos que os utilizam diariamente, pode entender-se que o Instagram é o que possui mais utilizadores diários, atingindo uma percentagem de 79,7% dos inquiridos. Seguidamente, encontra-se o Facebook com 70,1%, seguido pelo YouTube com 67,2% e o WhatsApp com 66,2%. O Instagram também é a rede social que possui o maior número de inquiridos a usar a plataforma várias vezes ao dia, sendo 73% dos inquiridos. De entre estes quatro *sites* de redes sociais, o YouTube é a que possui mais inquiridos ativos, sendo que apenas 1,9% não utiliza a plataforma. Apesar de não ser o *site* de redes sociais que possui mais utilizadores diários, a grande maioria dos inquiridos usa o YouTube, mesmo que seja com menos frequência. Já o WhatsApp é o *site* de rede social que possui uma maior percentagem de inquiridos que não o utilizam, correspondendo a 11,1%.

Os outros cinco *sites* de redes sociais estudados possuem menos utilizadores ativos, sendo que os resultados serão apresentados seguidamente. Ao contrário dos casos apresentados anteriormente, o Snapchat, assim como, os *sites* de redes sociais apresentados em seguida, possui um número de inquiridos ativos muito inferior. Para além disso, o número de inquiridos que não utilizam a plataforma é muito superior. O gráfico apresenta-se quase como um inverso dos gráficos anteriormente analisados. No caso do Snapchat, 135 dos inquiridos, ou seja, 56,2%, não utiliza atualmente a plataforma. Apenas 19 dos inquiridos, ou seja, 9,2% utiliza o Snapchat várias vezes ao dia e 9, ou seja, 4,3% utilizam uma vez por dia (Gráfico 7).

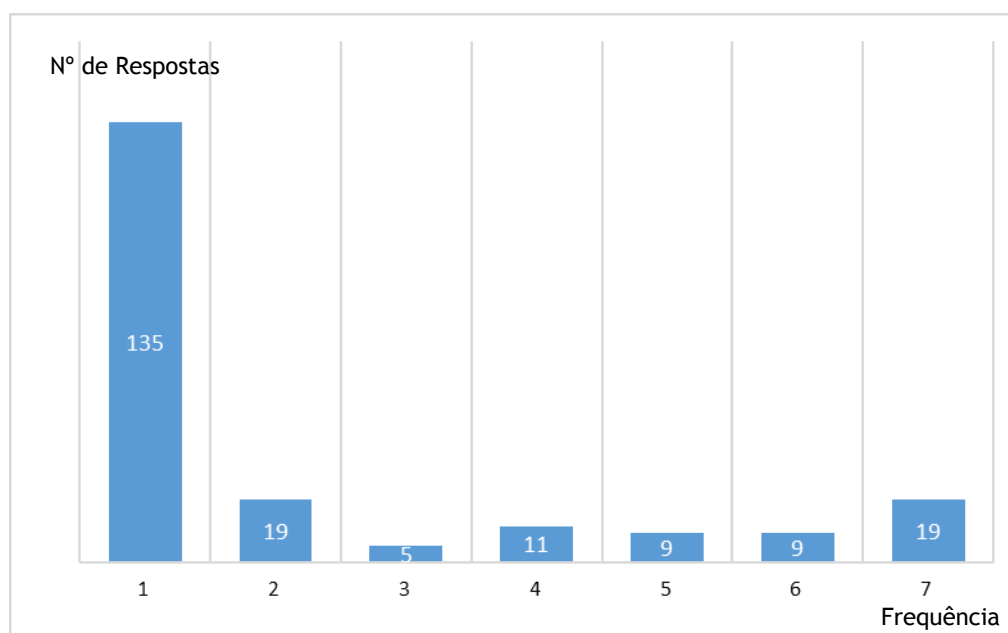


Gráfico 7: Frequência de utilização do Snapchat

O Pinterest apresenta um caso semelhante onde 122 dos inquiridos, ou seja, 58,9% não utiliza o *site* de rede social. Diariamente, várias vezes por dia, apenas 12 dos inquiridos, ou seja, 5,8% utilizam este *site* de rede social e 10, ou seja, 4,8% utiliza uma vez por dia. Importante

realçar que 10,1% utiliza uma vez por mês e 9,1% utiliza uma a duas vezes na semana, sendo que estes dados são superiores à utilização diária. Entende-se, portanto, que a maioria dos utilizadores não utiliza o Pinterest. Entre os utilizadores ativos, existem mais inquiridos que utilizam com pouca frequência comparativamente com os utilizadores diários (Gráfico 8).

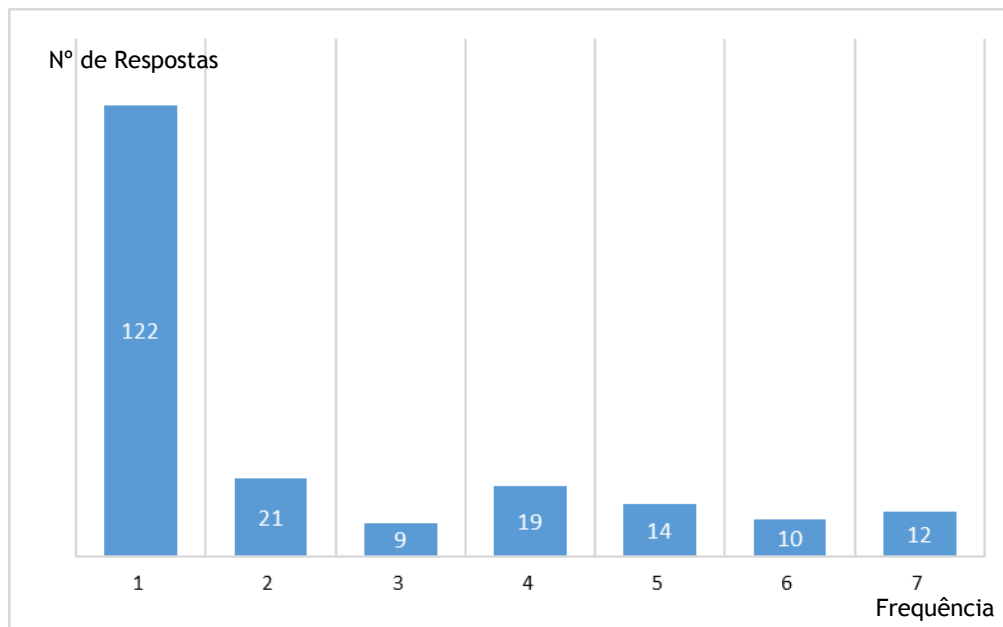


Gráfico 8: Frequência de utilização do Pinterest

O LinkedIn apresenta um valor muito elevado de inquiridos que não o utilizam, 158, ou seja, 76,3%. Apenas 4, ou seja, 1,9%, utiliza a rede social várias vezes ao dia e 6, correspondendo a 2,9%, utiliza uma vez por dia. Existem 8,2% que utiliza uma vez por mês, 4,3% que utilizam ao fim de semana e 4,8% utilizam duas vezes por semana (Gráfico 9).

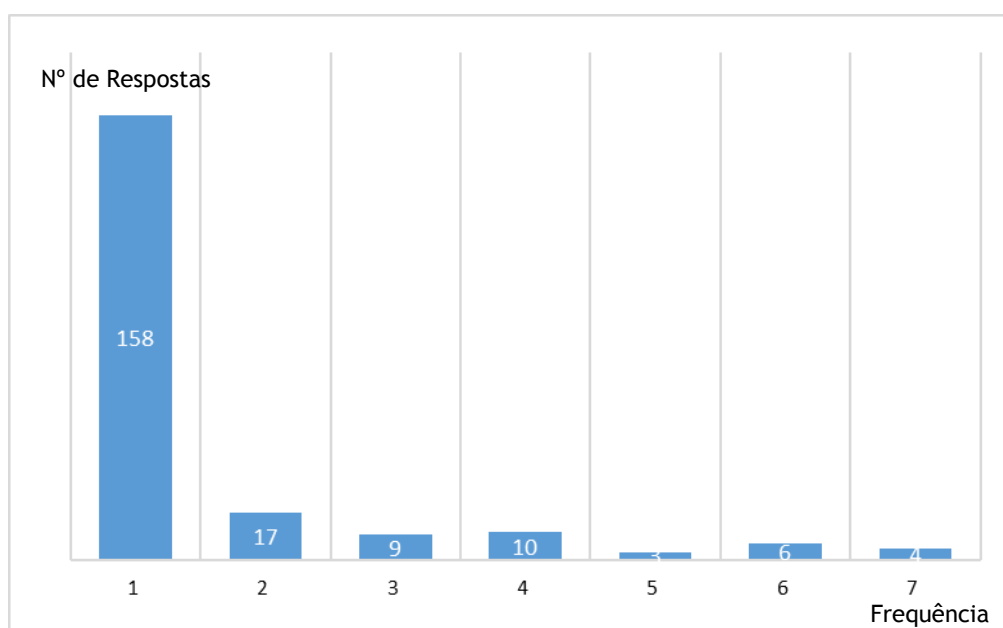


Gráfico 9: Frequência de utilização do LinkedIn

Relativamente ao Twitter, dos 128 inquiridos, ou seja, 61,8%, não utilizam este *site* de rede social. Existem 36 dos inquiridos, ou seja, 17,3%, que utilizam o Twitter várias vezes ao dia, sendo que 2,9%, ou seja, 6 utilizam uma vez por dia. Apesar da maioria não utilizar o Twitter, ainda existe uma percentagem relativamente superior de inquiridos a usar diariamente, contrariamente aos três casos apresentados anteriormente, apesar de se tratar de uma percentagem pequena (Gráfico 10).

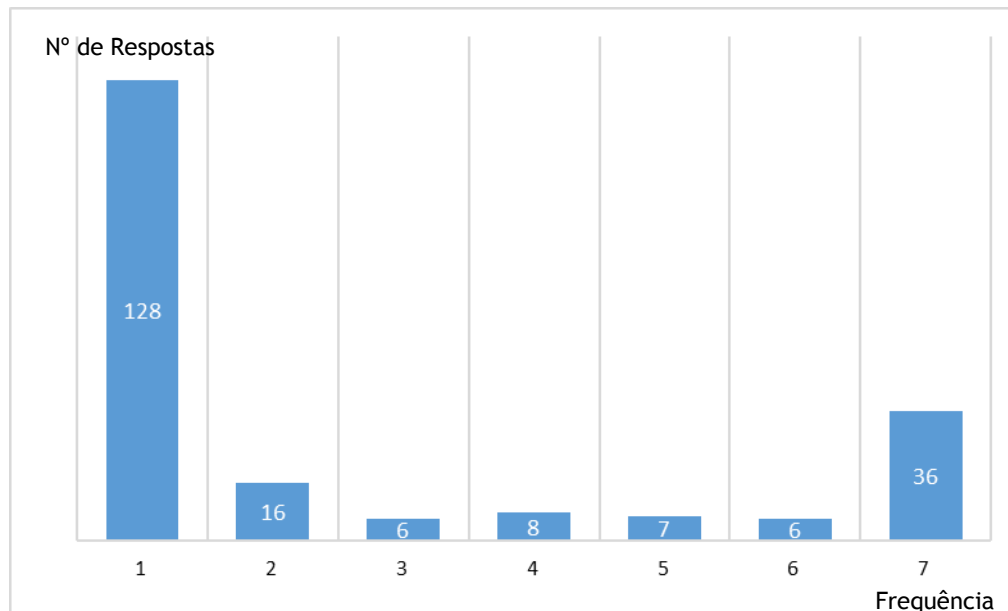


Gráfico 10: Frequência de utilização do Twitter

O Tumblr não é utilizado por grande parte dos inquiridos, sendo que 179 dos inquiridos, ou seja, 86,5%, não utiliza o *site* de rede social. Apenas 5 (2,4%) utilizam o Tumblr várias vezes ao dia e 1,4% dos inquiridos utilizam uma vez por dia. Existem 5,8% dos inquiridos que usam uma vez por mês sendo a maior percentagem alcançada a seguir à inutilização (Gráfico 11).

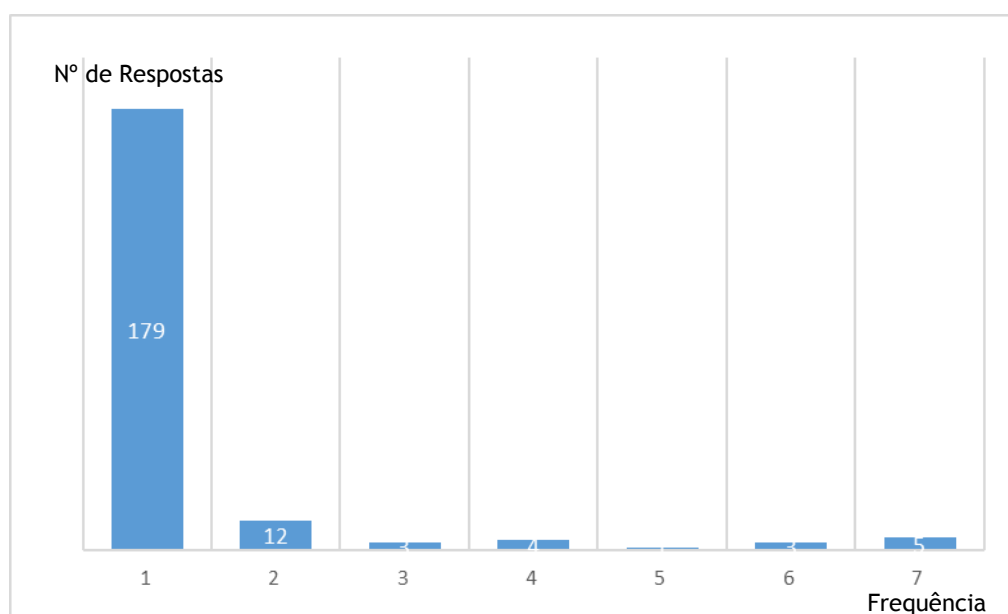


Gráfico 11: Frequência de utilização do Tumblr

De entre os cinco *sites* de redes sociais estudados que possuem menos inquiridos a utilizá-los, pode observar-se que o Tumblr é o que possui a percentagem superior sendo que 86,5% dos inquiridos não utilizam este *site* de rede social. Seguidamente, encontra-se o LinkedIn com 76,3% dos inquiridos. Relativamente ao LinkedIn, como Clampitt (2017) refere, trata-se de um *site* de rede social destinada à promoção de negócios, encontro de parcerias e recrutamento de colaboradores onde o utilizador poderá expor as suas aptidões profissionais a fim de encontrar emprego. Devido à existência de vários adolescentes que responderam ao questionário e à possibilidade de muitas pessoas inquiridas poderem estar empregadas, esta pode ser uma das possíveis razões para muitos utilizadores não usarem este *site* de rede social. Para além disso, sendo um *site* profissional de redes sociais pode ser o motivo de muitas pessoas inquiridas não utilizarem diariamente. Apesar disso, 23,7% utilizaram a plataforma, mesmo que seja com diferentes frequências. De entre estes cinco casos, o Twitter é o que apresenta uma utilização diária superior, com 20,2%. Apesar de se tratar de, aproximadamente, uma em cada 5 pessoas, ainda se torna um valor reduzido comparativamente com os *sites* de redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp.

Seguidamente, questionou-se os 207 inquiridos acerca da frequência com que veem informações de marcas de moda no Instagram. Através da revisão bibliográfica já se tinha obtido um destaque para essa rede social face às demais estudadas, devido a todo o seu crescimento e desenvolvimento, assim como, à troca progressiva, por parte da população jovem, optando pelo Instagram face a outros *sites* de redes sociais (PEREIRA, 2018) (GUERRA, 2018). Para além disso, segundo a Marketeer (2018), o Instagram é o *site* de redes sociais que possui mais *engagement* com as marcas. Podem-se entender, através da tabela e gráficos anteriores, que esse destaque também se comprova na amostra inquirida, fazendo com que o seguimento das questões continue a fazer sentido, sendo pertinentes para a investigação.

Através da análise dos inquiridos (Gráfico 12), pode-se observar que 27,1% veem informação de marcas de moda várias vezes por dia no Instagram e que 21,7% visualiza uma vez no dia. Isso perfaz um total de 48,8%, fazendo com que quase metade dos inquiridos admitam ter contacto com informações de marcas de moda no Instagram.

Apenas 18,3% refere que não utiliza ou não vê informações de moda na plataforma. Apesar de ainda ser um valor relativamente considerável, 81,7% das pessoas têm contato com essa informação, mesmo que seja com pequenas frequências, devido também à frequência que utilizam o Instagram. Se um inquirido utilizar menos frequentemente a aplicação, também terá menos contacto com a informação em questão.

Segundo Rocha (2018), o Instagram ainda se encontra em crescimento e desenvolvimento, portanto, esta percentagem de inquiridos que não usam ou não veem informações de marcas de moda no Instagram pode vir a diminuir. Este questionário foi respondido por uma pequena amostra da população nacional que, apesar de não representar a população, apresenta resultados bastante concordantes com a teoria estudada na revisão bibliográfica.

Seguidamente, no gráfico 12, é possível visualizar através de um gráfico circular a frequência de visualização de informações de marcas de moda no Instagram pelos inquiridos.

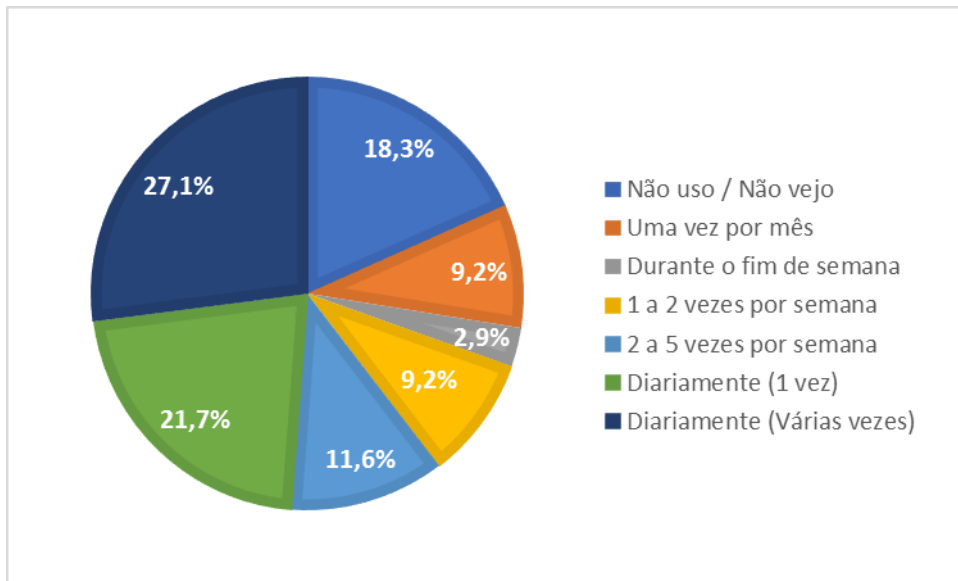


Gráfico 12: Frequência de visualização de informações de marcas de moda no Instagram

Seguidamente, perguntou-se aos inquiridos se já utilizaram o Instagram para realizar uma compra de produtos de marcas de moda. Apesar da predominância das respostas ser negativa, é possível observar-se que 14,5% já realizou pelo menos uma compra, sendo um valor bastante considerável. Para além disso, 47,3% das pessoas, ou seja, quase metade dos inquiridos referem ainda não ter feito nenhuma compra a partir do Instagram, embora considerassem essa hipótese caso encontrassem algum produto do seu interesse (Gráfico 13).

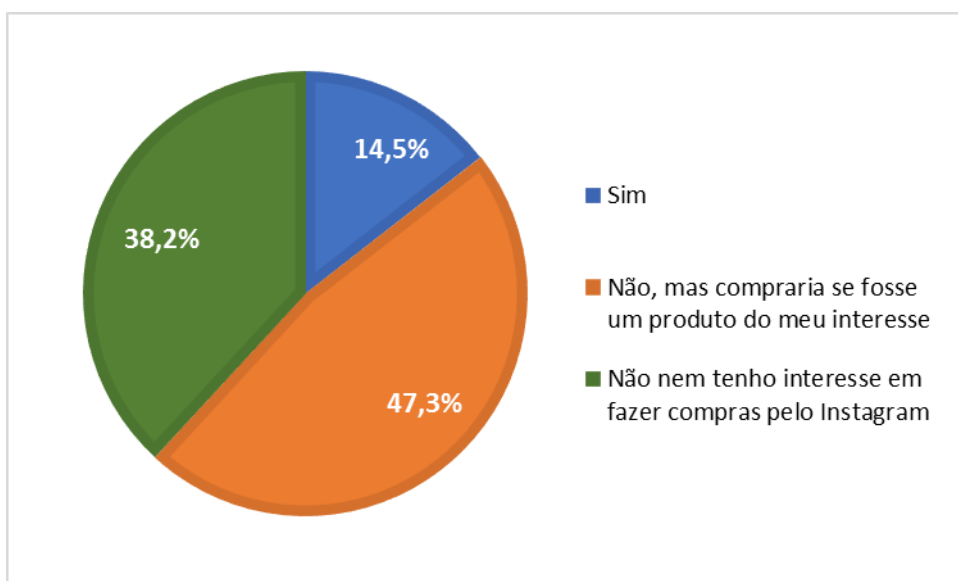


Gráfico 13: Realização de compras de marcas de moda a partir do Instagram

Apesar do Instagram não substituir a realização de uma compra a partir de um *site* da marca ou de uma loja física trata-se de um complemento para as marcas de moda. Aliás, o Instagram não precisa de ser visto como um substituto, mas sim um complemento, pois permite ajudar as marcas de moda a divulgar os seus produtos e valores, assim como, contribuir para um maior número de vendas. Para além disso, a percentagem de inquiridos que se dizem interessados em adquirir um produto de marcas de moda, caso encontrem um produto do seu interesse, já é bastante relevante.

Devido à questão anterior achou-se pertinente questionar a amostra de forma a entender se o inquirido encontrou algum produto de marcas de moda a partir de alguma página ou publicidade do Instagram que o tenha levado à aquisição do produto.

Relativamente a esta questão 17,4% dos inquiridos referiram que sim tendo adquirido o produto em loja *online*. Já 27,1% refere que sim, adquirindo o produto numa loja física. Apesar da maioria, ou seja, 55,5% dos inquiridos responder que não, já existe um número considerável de pessoas que realizaram uma compra depois de terem visto o produto numa página ou publicidade do Instagram, perfazendo 44,5% da amostra (Gráfico 14).

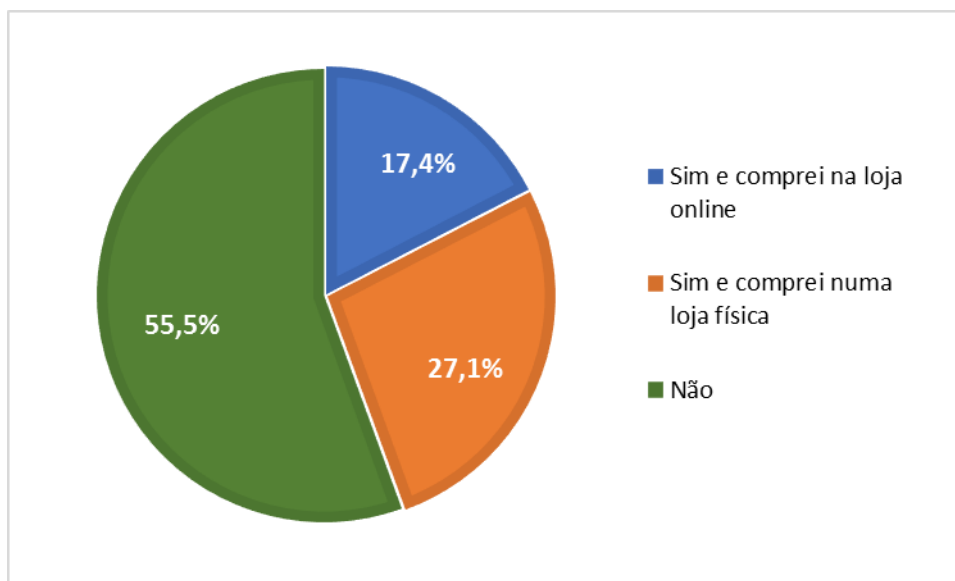


Gráfico 14: Aquisição de produto de marca de moda após visualização de página ou publicidade no Instagram

Trata-se, portanto, dum número significativo, mostrando a importância das marcas de moda no Instagram pois, apesar de poucas pessoas ainda terem utilizado o Instagram para fazer compras, como se observar a partir do gráfico 13, existe um grande número que recorre à loja *online* ou à loja física para realizar a compra de um produto que encontrou no Instagram, como se observa no gráfico 14.

Em seguida, questionou-se a amostra sobre o tipo de marcas de moda que tem maior interesse em seguir no Instagram (Gráfico 15). Escolheu-se quatro tipos principais, colocando

dois exemplos que caracterizem cada um dos tipos para melhor compreensão do inquirido. Escolheu-se as marcas de luxo, como, por exemplo, Gucci ou Louis Vuitton, marcas de *fast fashion*, como, Zara ou H&M, marcas desportivas, como, Nike ou Adidas e marcas de lingerie, como, Victoria's Secret ou Intimissimi. Deu-se também a possibilidade ao inquirido de responder que não tem interesse em seguir nenhuma ou a possibilidade de responder outra alternativa.

A partir dos resultados pode observar-se que existe uma grande divisão entre os inquiridos, sendo que o tipo de marcas que possuem maior interesse em seguir são as marcas de *fast fashion* com 32,1%, sendo que as marcas desportivas também se encontram com uma percentagem muito próxima, correspondendo a 28,8%. As marcas de lingerie e marcas de luxo, são as seguintes tendo sido obtido 12,4% e 11,0%, respetivamente. Ainda existe uma parte dos inquiridos que referem não ter interesse em seguir nenhum tipo de marcas no Instagram, correspondendo a 12,4%. Os inquiridos que colocaram a opção "Outra", referiram ter interesse em seguir pequenas marcas, marcas sustentáveis, marcas com artigos feitos à mão, havendo também a referência para marcas de maquilhagem que não estão diretamente ligadas a marcas de moda, mas sim a marcas de beleza.

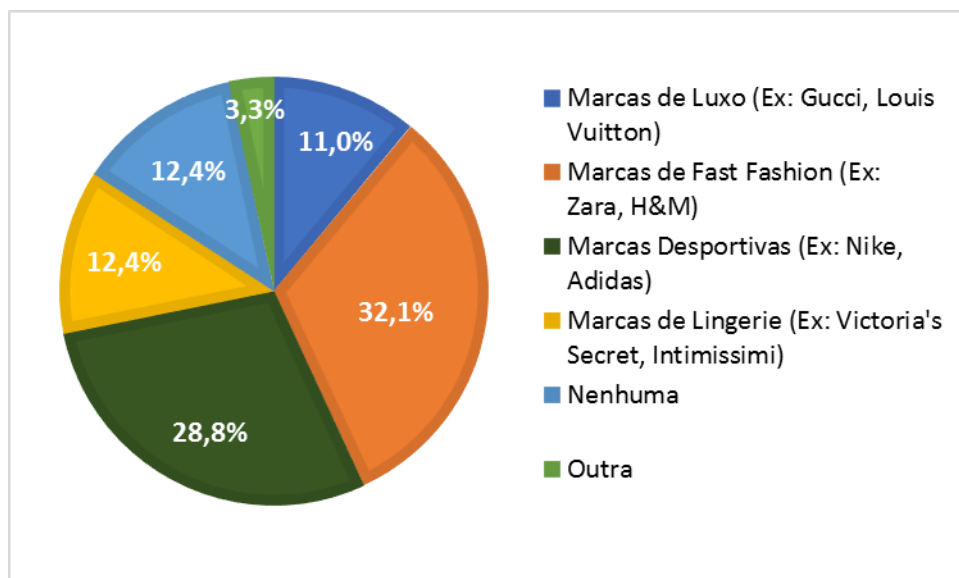


Gráfico 15: Tipos de marcas de moda com interesse em seguir no Instagram

Devido à importância do *influencer marketing* e dos *digital influencers* na atualidade, desenvolvida e aprofundada na revisão bibliográfica, achou-se pertinente obter dados sobre essa temática, de forma a se compreender melhor a relação entre os *digital influencers* e o consumidor, focando em *digital influencers* que divulgam produtos e marcas de moda.

Referente a esta temática, perguntou-se inicialmente à amostra sobre a possibilidade de se um *digital influencer* como um *youtuber*, *instagrammer* ou celebridade que o inquirido gostasse, caso ele recomendasse um produto de marca de moda, se sentiria que essa

recomendação o levava a adquirir o produto. Contextualizou-se a pergunta com exemplos de *digital influencers* para um melhor entendimento do inquirido, para o caso de não estar familiarizado com o termo. Através dos resultados pode entender-se que ainda existem 30,9% de pessoas que consideram que não se sentem influenciados pelas opiniões disponibilizadas pelos *digital influencers*. Apesar disso, 69,1% dos consumidores considera que a opinião do *digital influencer* o pode influenciar ou possivelmente influenciará, sendo que 44,0% considera que se precisar do produto, poderá ser influenciado pela opinião do *digital influencer*, optando por esse produto face aos semelhantes. Existe a importância de realçar que muitos consumidores podem ser influenciados apesar de não terem essa perceção, ou seja, referem que não sentem que a opinião dos *digital influencers* os possa levar a adquirir um produto, apesar de poderem ser influenciados, mesmo que inconscientemente. Isso pode acontecer, por exemplo, quando estiverem a adquirir um produto de moda, acabando por optar inconscientemente por uma marca face às outras, pois anteriormente ouviram ou leram boas referências do produto ou da marca (Gráfico 16).

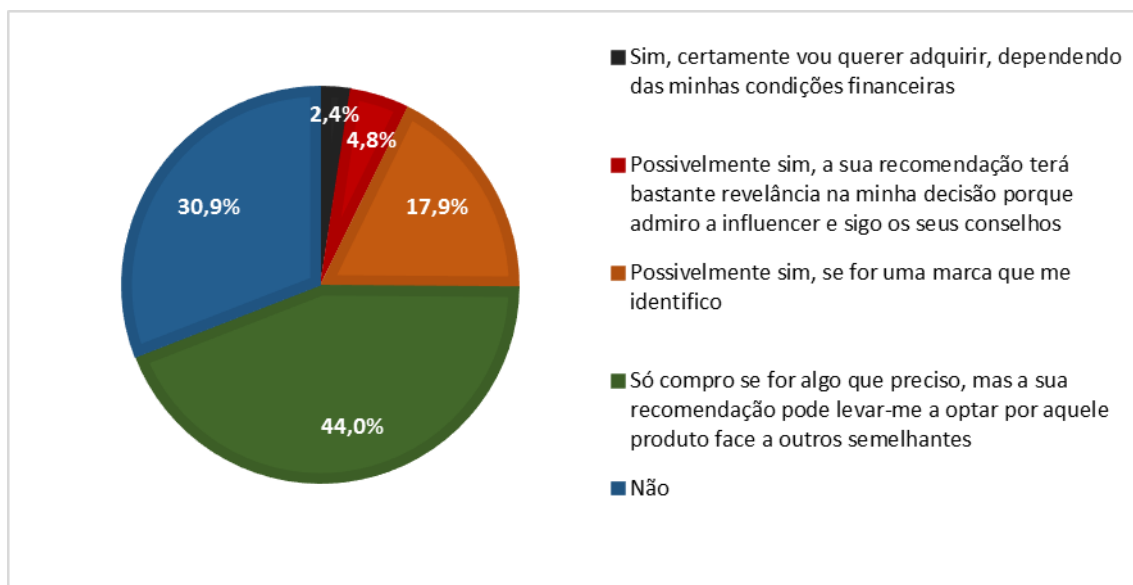


Gráfico 16: Influência dos *digital influencers* face à opinião dos inquiridos

Seguidamente, apresentou-se vários nomes de *digital influencers*, estando dividido em quatro grupos para se poder fazer uma análise mais precisa, nas seguintes categorias:

- *Digital Influencers* de moda portuguesas, excluindo celebridades.
- *Digital influencers* de moda portuguesas na categoria de celebridades.
- *Digital Influencers* de moda internacionais, excluindo celebridades.
- *Digital Influencers* de moda internacionais na categoria de celebridades.

Considerou-se pertinente dividir nestes quatro grupos para se ter uma maior perceção sobre o tipo de *digital influencers* que os inquiridos têm maior conhecimento. Questionou-se os inquiridos sobre o seu conhecimento acerca de certos *digital influencers*, não questionando

quais deles o inquirido segue, devido ao enorme número de *digital influencers* que existem. Se se perguntasse quais os *digital influencers* da lista disponibilizada que os inquiridos seguem, tornaria a análise mais inconclusiva. O mesmo aconteceria se se desse a liberdade ao inquirido de responder quais são os seus favoritos. Devido ao grande número de *digital influencers*, cada inquirido escolheria um diferente. Deste modo, a análise foca-se em disponibilizar vários nomes dos *digital influencers* mais reconhecidos, em cada grupo, para ter uma noção de quais são mais conhecidos, assim como, qual grupo é mais reconhecido por esta amostra nacional.

Para se escolher os *digital influencers* pertinentes para se colocar em cada grupo recorreu-se a uma pesquisa. Relativamente aos *digital influencers* de moda como *youtubers*, *instagrammers* ou semelhantes escolheram-se como base em Reis e Rosa (2017) do jornal Expresso, que referem que a predominância de *digital influencers* de moda femininas face aos masculinos, fazendo com que a lista seja apenas composta por mulheres. Os nomes apresentados neste grupo são os que se encontram seguidamente apresentados no Gráfico 17.

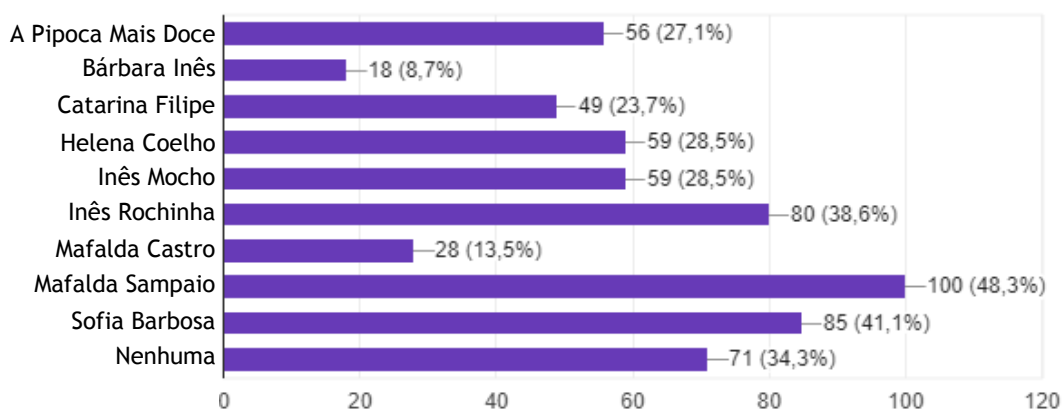


Gráfico 17: *Digital Influencers* de Moda portuguesas (excluindo celebridades)

A partir do gráfico 17, pode entender-se que a *digital Influencer* de moda portuguesa que mais inquiridos conhecem é a Mafalda Sampaio sendo que dos 207 inquiridos existem 48,3% que a conhecem. Em seguida, encontra-se a Sofia Barbosa com 41,1% e a Inês Rochinha com 38,6%. É importante referir que, entre toda a amostra, 34,3% não conhecem nenhuma das *digital influencers* referidas.

Seguidamente, analisou-se as *digital influencers* de moda portuguesas que se enquadram na categoria de celebridades. Apesar de não se ter encontrado nenhum estudo referente às *digital influencers* de moda portuguesas na categoria de celebridades, recorreu-se ao estudo da Primetag (2017) que refere várias celebridades portuguesas que influenciam nos *sites* de redes sociais, onde se escolheu as celebridades portuguesas mais influentes, que se

encontram na categoria de *digital influencers* de moda. Seguidamente, encontram-se os nomes seleccionados assim como os resultados obtidos (Gráfico 18).

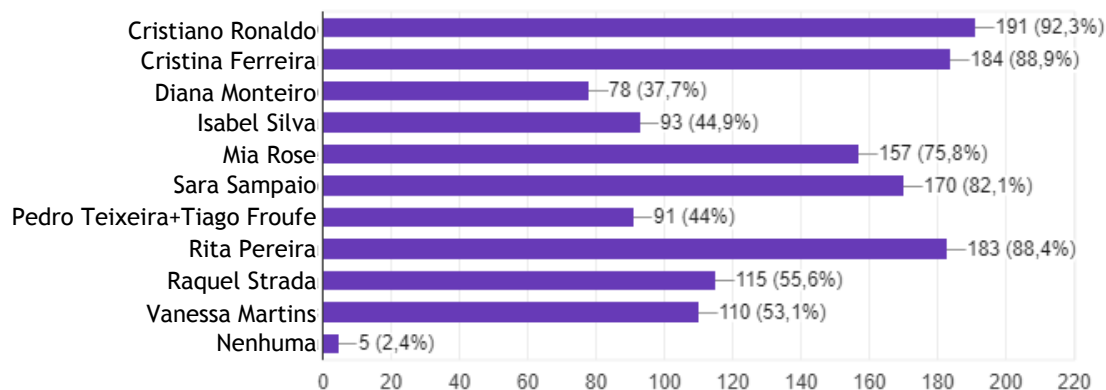


Gráfico 18: *Digital Influencers* de Moda portuguesas (celebridades)

A partir do gráfico 18, é possível observar-se que entre toda a amostra, 92,3% dos inquiridos conhecem o Cristiano Ronaldo, sendo o *digital influencer* de moda português mais reconhecido pelos inquiridos. Em seguida, encontra-se a Cristina Ferreira com 88,9% e a Rita Pereira com 88,4%. Apenas 2,4% dos inquiridos não conhece nenhum dos *digital influencers* de moda referidos. É importante referir que apesar do foco das publicações destas celebridades não ser necessariamente a divulgação de produtos de marcas de moda, todos estas celebridades escolhidas fazem publicações a respeito de certas marcas de moda, acabando por se tornarem também *digital influencers* com relevância na moda.

Relativamente às *digital influencers* de moda internacionais realizou-se a seleção das *digital influencers* com base no estudo de Silva (2017) para a Vogue Portugal. Os nomes seleccionados, assim como, os resultados encontram-se no Gráfico 19.

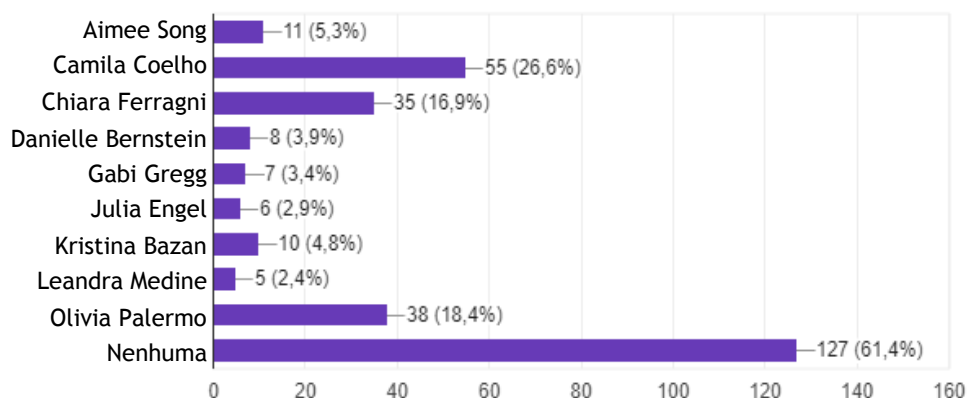


Gráfico 19: *Digital Influencers* de Moda internacionais (excluindo celebridades)

Pode-se observar que 61,4% da amostra não conhece nenhuma das *digital influencers* referidas. Apesar disso, a *digital influencer* de moda que se destaca mais é a Camila Coelho, sendo que 26,6% dos inquiridos conhecem-na. Seguidamente, encontra-se Olivia Palermo com 18,4% e Chiara Ferragni com 16,9%.

Relativamente às *digital influencers* de moda internacionais na categoria de celebridades, selecionou-se os nomes das mesmas com base no estudo do *site* Lyst (2017). Os nomes das *digital influencers* e os respetivos resultados encontram-se no Gráfico 20.

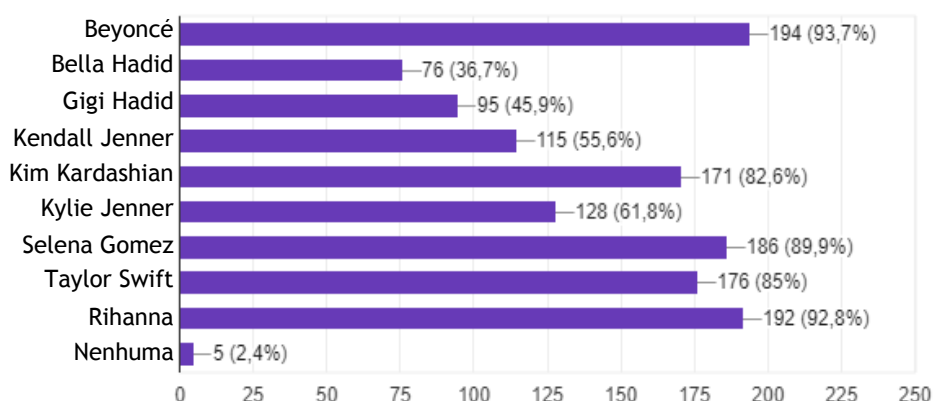


Gráfico 20: *Digital Influencers* de Moda internacionais (celebridades)

Em relação às *digital influencers* de moda internacionais na categoria de celebridades, pode observar-se que todo o gráfico se encontra mais homogêneo, ou seja, a maioria dos inquiridos conhece a maioria dos nomes apresentados. Apenas 2,4% dos inquiridos não conhece nenhum dos nomes apresentados, sendo que a *digital influencer* mais reconhecida é a Beyoncé em que 93,7% dos inquiridos dizem conhecê-la. Em seguida, encontra-se a Rihanna com 92,8% e a Selena Gomez com 89,9%.

A partir destes gráficos, referentes aos *digital influencers*, subdivididos pelas quatro categorias, pode observar-se que as celebridades, tanto nacionais como internacionais, são as mais reconhecidas pelos inquiridos, comparativamente com as *digital influencers* de moda que não são celebridades. É possível observar-se também que as *digital influencers* de moda internacionais, que excluem as celebridades, são o tipo de *digital influencer* menos reconhecido pela amostra. É importante lembrar que se trata de uma amostra com inquiridos portugueses e/ou que vivem em Portugal. O maior reconhecimento da *digital influencer* brasileira face às outras *digital influencers* internacionais, pode estar relacionado à língua comum entre a *digital influencer* e os inquiridos. Relativamente às *digital influencers* de moda nacional que atuam no YouTube ou Instagram, por exemplo, pode notar-

se que ainda existe algum desconhecimento por parte da amostra inquirida apesar já existir um reconhecimento notório.

Seguidamente, pretendeu-se saber em que *sites* de redes sociais os inquiridos seguem os *digital influencers* que mais gostam. É importante lembrar que nas questões anteriores o inquirido era questionado acerca do seu conhecimento sobre determinados *digital influencers* de moda. Relativamente a esta questão pergunta-se sobre os *sites* de redes sociais onde o inquirido segue os seus *digital influencers* de moda preferidos. Pode-se analisar que, entre os 207 inquiridos, 82,1% da amostra refere seguir os *digital influencers* de moda que mais gosta a partir do Instagram, sendo o *site* de redes sociais mais escolhido. Segue-se o Facebook onde 43,5% da amostra utiliza este *site* de redes sociais para o fim perguntado. Seguidamente, encontra-se o YouTube com 41,5%. É importante realçar que apenas 1,9% dos inquiridos referiu não seguir nenhum *digital influencer* nos *sites* de redes sociais (Gráfico 21).

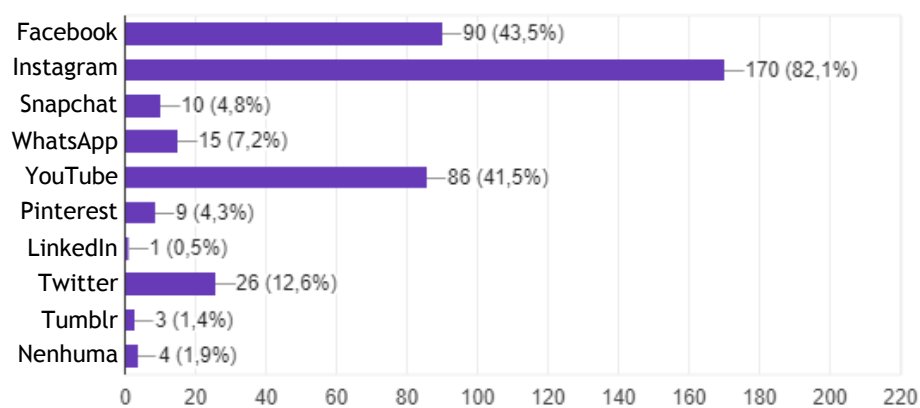


Gráfico 21: *Sites* de Redes Sociais utilizados pelos inquiridos para seguir os *Digital Influencers* de Moda que mais gosta

A partir desta amostra inquirida pode entender-se que o Instagram é o *site* de redes sociais mais utilizado para seguir os *digital influencers* de moda. É importante destacar também o Facebook e o YouTube que, apesar de apresentarem valores bastante abaixo do Instagram, também são plataformas a considerar. Os outros *sites* de redes sociais apresentam valores muito abaixo comparativamente com os três principais. Apenas o Twitter se destaca ligeiramente, apesar de estar bastante distanciado.

Por último, questiona-se a amostra acerca da sua opinião relativamente ao Instagram poder vir a ser a melhor rede social para as marcas de moda apostarem, aproximando-se do seu público-alvo, devido a todo o seu crescimento e às constantes novidades apresentadas. A partir da análise do Gráfico 22, pode entender-se que 57,5% dos inquiridos considera que o Instagram não só será o melhor *site* de redes sociais para apostar no futuro como já o considera que seja atualmente.

Pode entender-se também que 89,9% dos inquiridos, ou seja, todos os que responderam que sim, acreditam que o Instagram será o melhor *site* de redes sociais para as marcas de moda apostarem no futuro. Para além disso, 32,4% ainda acredita que atualmente outra rede social é melhor para esse fim. Este valor foi obtido a partir da soma do resultado de todos os inquiridos que responderam que o Instagram será o melhor *site* de redes sociais para apostar no futuro, embora ainda considerem que seja o Facebook, YouTube ou outro *site* de redes sociais. Apenas 10,1% da amostra não acha que o Instagram seja a melhor aposta das marcas de moda para o futuro (Gráfico 22).

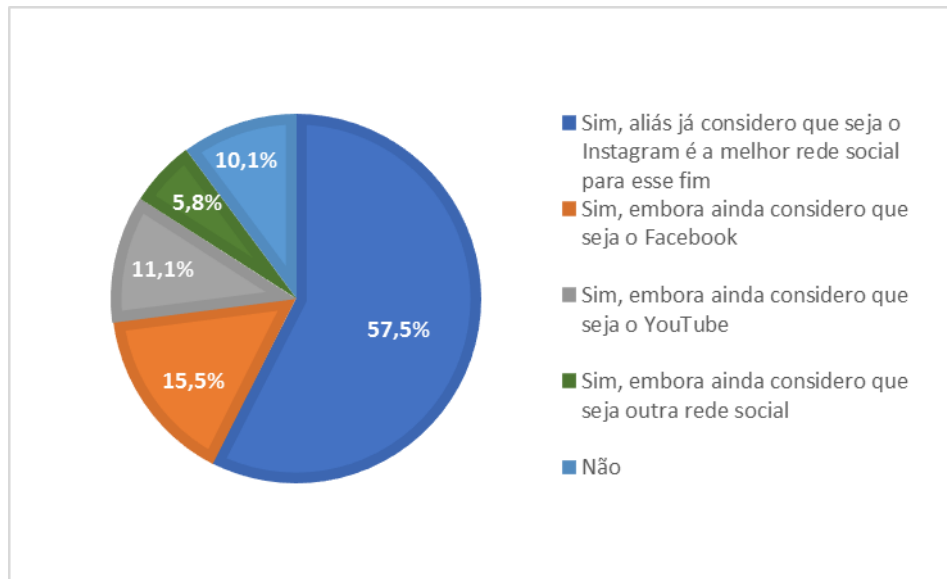


Gráfico 22: Opinião dos inquiridos sobre a possibilidade do Instagram ser o melhor *site* de redes sociais para as marcas de moda apostarem no futuro

Achou-se por bem pedir aos inquiridos que optaram pela alternativa “Não” na questão anterior, para referirem qual o *site* de rede social que consideram que será o melhor para as marcas de moda apostarem no futuro, sendo que a maioria respondeu Facebook, seguido pelo YouTube, sendo que a maioria das respostas referentes ao YouTube foram respondidas por pessoas do género masculino devido à maior utilização desta plataforma pela amostra masculina como se observou a partir da Tabela 4.

Capítulo 5

5.1 Conclusões

Tendo em conta toda a problemática e objetivos traçados, foi muito importante iniciar o desenvolvimento desta investigação a partir da revisão bibliográfica, a fim de se obter um melhor entendimento das várias temáticas. Iniciou-se pela temática da moda e consumo a fim de se entender a importância da moda e, também, como a sua contextualização histórica e social teve tanta relevância para a situação atual que vivemos. Entendeu-se, portanto, que a moda é muito mais do que *design* e estilo, sendo que a moda se trata de uma comunicação não-verbal, sendo um instrumento de construção de identidade. O indivíduo expressa-se de forma única comunicando os seus sentimentos, ideias e valores (BARNARD, 2003). Através de todo o enquadramento histórico e social desenvolvido, entendeu-se que a moda é extremamente influenciada pelos acontecimentos históricos, sociais e culturais de cada época, sendo que tudo foi desencadeado até chegarmos à realidade atual. Relativamente à atualidade, as marcas de moda estão dispersas por todo o mundo. Hoje, o consumidor procura a novidade e apresenta um comportamento de consumo excessivo. A concorrência entre as marcas é cada vez maior. Associando isso à procura de novidades por parte do consumidor, as marcas de moda encontram-se constantemente a produzir mais, aperfeiçoando pequenos detalhes para conseguir sobressair entre as concorrentes, ganhando força no mercado.

É de extrema importância que as marcas de moda se consigam posicionar corretamente. As marcas precisam de conhecer bem o seu segmento e saber chegar ao seu *target* da melhor forma. Para além disso, é indispensável mostrar os atributos tangíveis e intangíveis que a marca possui para se poder distinguir das concorrentes. Atualmente, o consumidor encontra-se cada vez mais exigente. O consumidor procura experiências quando realiza a compra de produtos. Para além disso, o consumidor procura a novidade e tem gosto e prazer por adquirir produtos novos, gostando de os exigir para as outras pessoas. Adquirir um produto novo, quebra a rotina e dá satisfação, intensificando o presente vivido. Com a Era Digital, as marcas apontam cada vez mais nas diversas plataformas *online* quer para a divulgação, quer para a comercialização. A *Internet*, assim como, os *sites* de redes sociais contribuem para uma evolução do consumidor. Esta tecnologia permite que o consumidor atual esteja completamente informado, podendo aceder as todas as informações que precisa, inclusive comparar produtos e marcas, conseguindo escolher o melhor preço, qualidade e atendimento através de pesquisas, podendo aceder a opiniões de outros consumidores. Hoje, o consumidor mantém-se socialmente conectado, onde, para além de partilhar as suas opiniões, confia na opinião dos outros consumidores, de figuras públicas e *digital influencers*. Deste modo, é indispensável que as marcas de moda adaptem as suas estratégias de marketing a este novo contexto digital que o consumidor frequenta, através do marketing digital.

Para além do Marketing Digital, também o *Influencer Marketing* possui uma grande relevância para esta era digital atual, fazendo com que as marcas de moda devam apostar em pessoas influentes em meios digitais, como os *sites* de redes sociais, para divulgar as suas peças e valores da marca. Essas pessoas influentes tratam-se das *digital influencers* que possuem um número elevado de seguidores tendo criado uma grande relação de confiança com os seus seguidores. O *digital influencer* vai construindo a sua comunidade aos poucos, assumindo o seu posicionamento, onde a relação de confiança com os seus seguidores vai aumentando. Isso faz com que o seu público acredite na sua opinião, tomando-a em consideração, podendo levar os seguidores a adquirirem um produto.

Os *sites* de redes sociais permitem agrupar essas comunidades, permitindo a interação interpessoal, assim como, a interação com as marcas de moda, sendo uma fonte de valor acrescentado, tanto social como económico. A partir dos *sites* de redes sociais, através de todas as funcionalidades que cada um possui, é possível existir uma relação próxima entre as marcas de moda e os consumidores, tal como, entre os consumidores e os *digital influencers*. Através da revisão bibliográfica, onde foi apresentado e analisado cada *site* de rede social mais relevante atualmente, conheceu-se as várias características técnicas que cada um possui a fim de entender como as marcas de moda pode utilizar as funcionalidades de cada uma para alcançar o seu *target*, de modo a obter resultados satisfatórios. Essas funcionalidades técnicas vão desde utilização de texto, imagens e vídeos, existindo também a possibilidade de colocar imagens e vídeos com duração de 24 horas, bem como, a possibilidade de se fazer vídeos em direto, de colocar publicações pagas de forma a alcançar o seu *target* e também a possibilidade de recorrer a *hashtags* e divulgar *links*. De entre essas características técnicas, cada *site* de redes sociais possui algumas, ou até mesmo todas, estando sistematizado, de forma intuitiva, na Tabela 2, presente na revisão bibliográfica. Para além disso, ao longo do subcapítulo dos *sites* de redes sociais existe uma explicação de cada uma destas ferramentas aplicada a cada *site* de rede social, permitindo não só saber quais são as ferramentas, mas também como as marcas de moda podem tirar partido delas em cada um. A partir desse conhecimento, atinge-se um dos objetivos específicos desta dissertação que ia de encontro ao conhecimento das características técnicas dos *sites* de redes sociais de forma a permitir a aproximação das marcas de moda com o consumidor, a fim de obter resultados satisfatórios.

A partir do estudo de cada *site* de rede social e de estudos e análises de vários autores concluiu-se que a Geração Z, com indivíduos nascidos entre o final de 1993 e 2010, tendo já nascido na era digital, onde a *internet* fez parte da sua rotina diária, possuem a faixa etária mais predominante nos *sites* de redes sociais. Para além disso, os atuais adolescentes são a faixa etária que se considera mais predisposta a ser influenciada nos *sites* de redes sociais, levando a uma possível compra. Deste modo, as marcas de moda têm de ter isso em consideração, sabendo qual é o seu *target* e tentando dirigir as suas publicações adaptadas, não só ao *target*, mas também estar presentes nos *sites* de redes sociais onde se encontra a maior parte do público-alvo.

Como o consumidor é tão importante para as marcas de moda, a sua opinião tem toda a relevância. Deste modo, prosseguiu-se a investigação no sentido de conhecer a perspetiva do consumidor. Realizou-se, portanto, um questionário que foi entregue a uma amostra de utilizadores de *sites* de redes sociais a fim de se tirar algumas conclusões sobre a sua opinião. Os atuais adolescentes que pertencem à Geração Z, são um dos grupos que mais utiliza as redes sociais. Como foi referido por Guerra (2018), os adolescentes estão progressivamente a trocar o Facebook pelo Instagram, pois não gostam de partilhar os mesmos *sites* de redes sociais com os adultos, sendo que os adultos estão cada vez mais presentes no Facebook. Para além disso, o Instagram implementou o *Stories* na sua plataforma, muito semelhante ao Snapchat, fazendo com que os adolescentes, que eram o maior público desta plataforma, passassem a utilizar exclusivamente o Instagram (Pereira, 2018). O Instagram continua a inovar tendo implementado o IGTV, em junho de 2018. Como se trata de uma funcionalidade recente, ainda não se pode concluir acerca do seu crescimento no futuro, mas apresenta-se como uma funcionalidade com potencial para fazer concorrência ao YouTube. Devido a todos estes avanços e inovações do Instagram, adicionando a presença cada vez mais assídua dos públicos mais jovens na plataforma, direcionou-se as perguntas do questionário nesse sentido. Pretendia-se, portanto, concluir em que *sites* de redes sociais cada faixa etária da amostra se encontra mais ativa, sendo esta uma amostra a nível nacional. Pretende-se também entender a sua relação com as marcas de moda e os *digital influencers*, direcionando a maioria das perguntas para o Instagram.

A partir da análise de resultados do questionário, concluiu-se que os resultados obtidos vão extremamente de acordo com o que foi estudado na revisão bibliográfica. Apesar de se tratar duma pequena amostra da população portuguesa, contando com 207 respostas, não podendo ser generalizada para toda a população portuguesa, entendeu-se que os resultados vão de encontro ao que se estudou na revisão bibliográfica. Conclui-se, portanto que o *site* de redes sociais que possui maior utilização em toda a amostra é o Instagram. Entre a amostra feminina, o Instagram continua a dominar sendo que o YouTube se trata da plataforma que a amostra masculina utiliza com mais regularidade. Relativamente ao público adolescente da amostra, destaca-se o Instagram, sendo que a grande maioria utiliza o Instagram várias vezes ao dia. Tal como foi estudado na revisão bibliográfica, também se concluiu que o público com mais de 35 anos, presente na amostra, tem o Facebook como *site* de rede social que mais utiliza, sendo que ainda utiliza relativamente pouco o Instagram. Já relativamente aos jovens adultos entre os 19 e 35 anos, também o Instagram é o favorito, sendo que o Facebook e o YouTube se encontram muito próximos.

Para além disso, concluiu-se que, de entre os nove *sites* de redes sociais estudadas, existem quatro que se destacam dos demais, sendo que, estes quatro são os que a amostra utiliza com mais frequência. Em primeiro lugar, como já foi referido, encontra-se o Instagram, seguido pelo YouTube, Facebook e WhatsApp, respetivamente.

Concluiu-se também que quase metade da amostra visualiza informações de marcas de moda no Instagram diariamente, sendo que, mais de um quarto refere visualizar várias vezes ao dia. Trata-se, portanto, de um número bastante considerável já que muitas vezes as pessoas até visualizam informações das marcas de moda sem sequer se aperceberem, sendo publicidades, publicações das marcas ou publicações de *digital influencers*. Apenas uma pequena parte refere não usar ou não ver informações de marcas de moda no Instagram. Para além disso, apesar do número de inquiridos que realizaram compras de produtos de marcas de moda ainda ser reduzido, tratando-se, aproximadamente, de um em sete inquiridos, já se pode considerar um número relevante, sendo que o Instagram não é uma plataforma em que o principal objetivo sejam as vendas. Trata-se, portanto, de uma plataforma que não substitui os *sites* e lojas físicas das marcas, mas que se tem tornado um complemento muito vantajoso para as marcas de moda. A partir da análise do questionário, foi relevante concluir-se que quase metade dos inquiridos já compraram algum produto de moda após o terem visualizado numa página ou publicidade do Instagram, tendo recorrido a uma loja física ou loja *online*. Tratam-se de valores relevantes, sendo que uma boa parte dos consumidores realiza a compra de certos produtos de moda após ter visto alguma publicidade ou recomendação sobre os mesmos no Instagram, sendo mais uma razão para as marcas estarem ativas na plataforma. As marcas de moda que os inquiridos têm maior interesse para seguir no Instagram são as marcas de *Fast Fashion* e as marcas desportivas, possivelmente por possuírem o tipo de peças que a maioria da população nacional procura.

Relativamente à relação do consumidor com os *digital influencers*, pode concluir-se que, aproximadamente, um em cada três consumidores não considera que a sugestão de um *digital influencer* o possa levar a adquirir um produto de moda. Apesar disso, a maioria afirma que possivelmente pode vir a adquirir o produto, pois considera que a opinião do *digital influencer* tem relevância para si indo de encontro ao que foi estudado na revisão bibliográfica. Segundo Roccato (2017), os *digital influencers* constroem a sua comunidade, assumem um posicionamento e ganham confiança com os seus seguidores, transmitindo-lhes credibilidade. Concluiu-se também que os *digital influencers* de moda, que a maioria desta amostra portuguesa conhece, trata-se dos *digital influencers* de moda que se encontram na categoria de celebridades, tanto nacionais como internacionais. A amostra não está tão familiarizada com *digital influencers* de moda que sejam *instagrammers*, *youtubers*, entre outros semelhantes, tanto nacionais como internacionais, sendo que a grande maioria desconhece os internacionais mais relevantes. Quando questionados sobre os *sites* de redes sociais onde seguem os *digital influencers* que mais gostam, o Instagram destacou-se fortemente, seguido pelo Facebook e YouTube, sendo os três *sites* de redes sociais que se destacaram bastante dos demais.

Por fim, a partir da perspetiva do consumidor analisado na amostra, concluiu-se que a grande maioria, tratando-se, aproximadamente, de nove em dez inquiridos, acreditam que o Instagram será o *site* de rede social que as marcas de moda mais deverão apostar no futuro

devido a todos os avanços e inovações que tem apresentado. Para além disso, mais de metade já acredita que o Instagram se trata da melhor plataforma para as marcas de moda apostarem.

Os *sites* de redes sociais tratam-se, portanto, de importantes plataformas que permitem que as marcas de moda tenham uma boa relação de proximidade com o consumidor, permitindo que as marcas divulguem os seus valores e produtos, podendo chegar aos consumidores de qualquer parte do mundo. Os *digital influencers* também contribuem bastante para essa proximidade entre consumidores e a marca de moda, pois, devido à confiança que foram construindo com o seu público, podem levar inúmeros consumidores a optar pela marca de moda que divulgam, face a outras semelhantes. Seguindo a perspetiva do consumidor, a melhor rede social para esse fim atualmente é o Instagram, devido ao seu crescimento e às constantes inovações apresentadas. Apesar disso, todos os *sites* de redes sociais possuem as suas características técnicas específicas, trazendo vantagens para as marcas de moda, sendo que cada publicação realizada pela marca deve ser adaptada ao seu *target* e ao *site* de redes sociais em questão.

5.2 Limitações, Contributo e Recomendações para Futuras Investigações

Como se recorreu a um questionário para analisar a perspetiva do consumidor, para além das suas inúmeras vantagens que os questionários possuem, referidas anteriormente na metodologia, também possuem algumas desvantagens que se tornam limitações da investigação. O questionário presente na investigação possui uma pequena amostra nacional, face ao número elevado de portugueses que utilizam *sites* de redes sociais. Para esta investigação tratou-se, portanto, de uma amostra pequena por conveniência. Como se tratou de uma amostra não probabilística por conveniência, resultou num número de respostas muito mais elevado por parte de pessoas do género feminino face ao género masculino. Para além disso, também existe uma grande diferença em relação às idades dos inquiridos, sendo que a maioria das pessoas se encontra na faixa etária entre os 15 e 35 anos. Para além disso, a impossibilidade de escolher quem responde ao questionário, acaba por impossibilitar um maior rigor em algumas questões, por exemplo, na questão de género e idade. Apesar disso, considera-se que se conseguiu desenvolver uma boa investigação, com o maior rigor possível, que levou à conclusão de resultados pertinentes sobre o comportamento do consumidor face às marcas de moda nos *sites* de redes sociais.

Considera-se que, esta investigação possui um contributo para as marcas de moda e para as pessoas interessadas nesta temática, permitindo identificar várias características técnicas dos

sites de redes sociais, com vários exemplos que sugerem como as marcas de moda podem aplicar as suas estratégias em cada *site* de rede social. Para além disso, esta investigação foi focada na perspetiva do consumidor, permitindo que as marcas de moda possam ter mais informações relativas à opinião do consumidor português, face aos diferentes *sites* de redes sociais com foco em marcas de moda, tendo sempre em consideração que se tratou os resultados de uma pequena amostra nacional. Para além disso, permite que as marcas de moda entendam quais os *sites* de redes sociais que o consumidor usa com maior frequência, assim como, os *sites* de redes sociais em que os consumidores seguem mais *digital influencers*, tendo-se concluído que o Instagram obteve o destaque.

Tratando-se de uma temática digital e tecnológica entende-se que esta se encontra sempre em constante evolução. A partir da perspetiva do consumidor conclui-se que o Instagram, possivelmente, continuará a ser o *site* de redes sociais com maior relevância para as marcas de moda apostarem, tanto na plataforma como em *digital influencers* da plataforma. Apesar disso, o consumidor gosta de novidade e inovação e o Instagram terá de continuar a desenvolver-se nesse sentido para continuar a distinguir-se dos outros *sites* de redes sociais. Tratando-se de uma temática em constante crescimento e inovação, novos *sites* de redes sociais poderão surgir, assim como alguns já existentes poderão desenvolver as suas funcionalidades de forma a atrair mais utilizadores. Desse modo, as futuras investigações deverão focar-se em analisar, periodicamente, a situação da época em questão, podendo estudar os desenvolvimentos nos *sites* de redes sociais que forem acontecendo permitindo uma maior interação das marcas de moda com os consumidores, trazendo cada vez mais vantagens para ambos. O consumidor tem um papel cada vez mais importante, sendo que a sua perspetiva deve ser sempre levada em consideração. Se os consumidores se sentirem identificados e relacionados com uma certa marca de moda, as suas vendas certamente irão aumentar. Outra possível investigação futura pode estar relacionada com as vendas, percebendo se as vendas de certas marcas de moda melhoraram com a implementação de estratégias específicas nos *sites* de redes sociais.

Bibliografia

- AAKER, David A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Gulf Professional Publishing, 1998. ISBN: 978-8-5860-1415-4
- ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. ISBN: 978-8-5752-2275-1
- ARRIAGA, José Luís del Olmo. Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN: 978-8-4846-9163-1
- AFONSO, Esperança. Os Portugueses e as Redes Sociais 2016 [em linha]. Grupo Marktest (consultado a 26 de abril de 2017). Disponível em:
<http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- ANDREWS, Dale. Digital Overdrive: Communications & Multimedia Technology. Ontario: Digital Drive, 2010. ISBN: 978-1-897507-01-8
- ARAÚJO, Inaldo da Paixão Santos. Introdução a auditoria operacional. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2001. ISBN: 978-8-5225-0355-1
- AYUB, Mônica. Estilo & Atitude: Reflexos da Moda - Século XIX ao Século XXI. São Paulo: Editora Labrador LTDA, 2017. ISBN: 978-8-5930-5831-8
- BARNARD, Marcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. ISBN: 978-8-53251-532-2
- BARRETO, Ana. A Relação entre as Marcas e os Clientes nas Redes Sociais [em linha]. FCSH - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (consultado a 30 de novembro de 2017). Disponível em:
http://www.fcsh.unl.pt/dcc/medialab/beta/wp-content/uploads/2010/12/TRABALHO-FINAL_AMBarreto.pdf
- BAUDRILLARD, Jean. Symbolic Exchange and Death. London: SAGE Publications, 1993. ISBN: 978-0-8039-8399-1
- BAUDRILLARD, Jean. The Vital Illusion. New York: Columbia University Press, 2000. ISBN: 978-0-2315-0632-8
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2008. ISBN: 978-9-7244-1521-5
- BISHOP, Scott. How to Make Money - Marketing Your Business with Tumblr. London: Pearson Education, 2011. ISBN: 978-0-1327-3189-8
- BOYD, Barbara. Pinterest Marketing. New York: Penguin, 2012. ISBN: 978-1-61564-292-2

- BROCKE, Jan vom e ROSEMANN, Michael. Metodologia de Pesquisa. São Paulo: AMGH Editora, 2013. ISBN: 978-8-5658-4836-7
- CANTISTA, Isabel. Espaços de moda geográficos, físicos e virtuais. Lisboa: Actual Editora, 2016. ISBN: 978-989-694-184-0
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Os Sentidos Da Moda. São Paulo: Annablume, 2006. ISBN: 978-8-5741-9527-8
- CLAMPITT, Phillip. Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations. Califórnia: SAGE Publications, 2017. ISBN: 978-1-50634-625-0
- COLES, Linda. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. Melbourne: John Wiley & Sons, 2018. ISBN: 978-0-7303-4577-0
- COSTA, Thais - Estudo da Utilização das Mídias Sociais no Desenvolvimento de Coleções de Moda [em linha]. Universidade de São Paulo (consultado a 27 de novembro de 2017). Disponível em:
www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde.../dissertacaothaissauer.pdf
- COUTINHO, Camila. Estúpida, eu?. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018. ISBN: 978-85-510-0317-6
- CUNHA, Gilza; CUNHA, Jhose; MONTE, Washington - As Mídias Sociais e as Empresas de Moda [em linha]. Revista PMKT (consultado a 30 de novembro de 2017). Disponível em:
http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%AAS.pdf
- DAS, Abhishek. Application of Digital of Digital Marketing For Success Business. Mumbai: Bpb Publications, 2018. ISBN: 978-9-3865-5198-6
- DOMÍNGUEZ, Adolpho. WhatsApp [em linha]. Adolpho Domínguez (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em: <https://www.adolfodominguez.com/es/>
- DOOLEY, Roger. Como Influenciar a Mente do Consumidor: Maneiras de Convencer os Consumidores com Técnicas de Neuromarketing. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2012. ISBN: 978-8-5352-5657-4
- FACEBOOK. Louis Vuitton [em linha]. Facebook (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em: <https://www.facebook.com/LouisVuitton/>
- FERRY, Julie. The Lillion Dollar Duchesses. London: Aurum Press (White Lion 1), 2018. ISBN: 978-1-7813-1820-1
- FILHO, Rubem Melendez. Service Desk Corporativo: Solução com base na ITIL, Volume 3. São Paulo: Novatec Editora, 2017. ISBN: 978-85-7522-635-3

- FRINGS, Gini Stephens. *Moda: Do Conceito ao Consumidor*. São Paulo: Bookman Editora, 2012. ISBN: 978-8-54070-178-6
- GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. Rio Grande do Sul: Plageder, 2009. ISBN: 978-85-386-0071-8
- GOLDENBERG, Miriam. *Infiel: notas de uma antropóloga*. Rio de Janeiro: Record, 2006. ISBN: 978-85-010-7778-3
- GOMES, Nelson. *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda [em linha]*. Repositório UL (consultado a 26 de Fevereiro de 2018). Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf
- GUERRA, Ana Rita. *Adolescentes portugueses trocam Facebook pelo Instagram [em linha]*. Diário de Notícias (consultado a 12 de março de 2018). Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/interior/adolescentes-portugueses-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html>
- GROUCUTT, Jon, LEADLEY, Peter e FORSYTH, Patrick. *Marketing: Essential Principles, New Realities*. Glasgow: Kogan Page Publishers, 2004. ISBN: 978-0-7494-4114-2
- HA, Louisa. *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. London: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN: 978-1-4985-7648-2
- HAYDEN, Beth. *Pinfluence*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. ISBN: 978-1-118-39377-2
- HEDENGREN, Thord Daniel. *Tackling Tumblr: Web Publishing Made Simple*. Chichester: John Wiley & Sons, 2011. ISBN: 978-1-1199-5075-2
- HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building Your Brand in the Age of Social Media*. London: Kensington, 2018. ISBN: 978-0-8065-3885-3
- HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Editora Trevisan, 2014. ISBN: 978-85-99519-40-0
- INTERNET WORLD STATS. *Internet Users in the World by Regions - December 31, 2017 [em linha]*. Internet World Stats (consultado a 26 de junho de 2018). Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- JONES, David. *Instagram Mastery*. Carolina do Norte: Lulu Press, 2017. ISBN: 978-1-387-20874-6
- KALIL, Gloria. *Chic[érrimo]: moda e etiqueta em novo regime*. São Paulo: Conex, 2004. ISBN: 978-8-5759-4034-1
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley, 2010. ISBN: 978-0-470-59882-5
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual Editora, 2017. ISBN: 978-9-8969-4208-3

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2008. ISBN: 978-8-5760-5123-7
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2006. ISBN: 978-8-5760-5001-8
- LINKEDIN. Chanel [em linha]. LinkedIn (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/chanel/>
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. ISBN: 978-8-5716-4020-7
- LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010. ISBN: 978-9-7244-1354-9
- LONG, Jonathan. 5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing [em linha]. Entrepreneur (consultado a 23 de julho de 2018). Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>
- LOPES, Jorge. O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas. Recife: Editora Universitária UFPE, 2016. ISBN: 978-8-5731-5302-6
- LYST. What the World Wanted to Wear [em linha]. Lyst (consultado a 23 de junho de 2018). Disponível em: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2017/>
- MARKETEEER. Instagram é a rede social com maior engagement [em linha]. Marketeer (consultado a 17 de julho de 2018). Disponível em: <https://marketeer.pt/2018/07/17/instagram-e-a-rede-social-com-maior-engagement/>
- MARQUES, Vasco. Redes Sociais 360. Lisboa: Edições Almedina, 2016. ISBN: 978-9-8969-4164-2
- MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360. Lisboa: Edições Almedina, 2018. ISBN: 978-9-8969-4309-7
- MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio e MOTTA, Sergio. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2014. ISBN: 978-8-5352-5871-4
- MENDES, António. Branding: Gestão da Marca. Lisboa: IADE Edições, 2009. ISBN: 978-989-8473-13-4
- MENDES, António. Comunidades de Marca e meios sociais: o caso da radio no Facebook [em linha]. ISCSP, 2016 (consultado a 26 de novembro de 2017). Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13534>
- MENDES, Ana - Marcas de Moda nos Social Media [em linha]. UBI (consultado a 26 de novembro de 2017). Disponível em:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1734/1/Dissertação_AnaMendes.pdf

- MICELI, André Lima-Cardoso e SALVADOR, Daniel O. Planejamento de Marketing Digital (2ª edição). Rio de Janeiro: Brasport, 2017. ISBN: 978-8-5745-2826-7
- MILLER, Michael. My Pinterest. Indiana: Que Publishing, 2012. ISBN: 978-0-7897-4981-9
- MITCHELL, Jeremy. Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month. California: Lizard Publishing, 2017. ISBN: 978-1-549-85458-3
- MOURA, Davi Jeremias da Silva e ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. Marca, Posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico. Revista Tecnologia & Informação, 2013. ISSN 2318-9622
- MUNDO EM FOCO, Revista. Ganhe Dinheiro com o Snapchat [em linha]. Online Editora, 2016. (Consultado a 25 de julho de 2018). Disponível em:
https://books.google.pt/books?id=DMbcDAAAQBAJ&pg=PA6&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- NASCIMENTO, Maria Inês Santos do. A Contribuição Das Redes Sociais Na Disseminação Da Informação: Estudo de Caso Do LinkedIn com Profissionais Da Informação [em linha]. UFPB-CSSA-DCI (consultado a 15 de abril de 2018). Disponível em:
https://books.google.pt/books?id=Eb59DfYOI8QC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- OLIVEIRA, Grazyella. Moda e Hipermissão. São Paulo: Clube de Autores, 2010. ISBN: 978-85-65826-19-8
- O'REILLY, Tim e MILSTEIN, Sarah. The Twitter Book. Califórnia: O'Reilly Media, 2011. ISBN: 978-1-4493-1420-0
- OSUNA, Rafa. Crie o seu blog e torne-o um Sucesso. Babelcube, 2017. ISBN: 978-1-5071-5842-5
- PADVEEN, Corey. Marketing to Millennials. Califórnia: John Wiley & Sons, 2017. ISBN: 978-1-119-36904-2
- PEQUENINO, Karla. Instagram lança televisão online com vídeos de uma hora [em linha]. Publico (consultado a 25 de julho de 2018). Disponível em:
<https://www.publico.pt/2018/06/21/tecnologia/noticia/instagram-lanca-televisao-online-com-videos-de-uma-hora-1835346>
- PEREIRA, João Pedro. Mais novos deixam o Facebook mas alguns abrem o Instagram [em linha]. Publico (consultado a 14 de março de 2018). Disponível em:
<https://www.publico.pt/2018/02/12/tecnologia/noticia/mais-novos-deixam-o-facebook-mas-abrem-o-instagram-indica-analista-1802881>

- PINHEIRO, Roberto Meireles. Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015. ISBN: 978-8-5225-1159-4
- PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996. ISBN: 978-8-5323-0549-7
- PINTEREST. Louis Vuitton Official [em linha]. Pinterest (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em: <https://br.pinterest.com/LouisVuitton/>
- POLAN, Brenda e TREDRE, Roger. The Great Fashion Designers. Oxford: Berg, 2009. ISBN: 978-0-8578-5175-8
- POPHAL, Linda. Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts. eBookIt.com, 2016. ISBN: 978-1-4566-2721-8
- PORTER, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985. ISBN: 0-02-925090-0
- PORTER, M. E. Estratégia competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. ISBN: 978-8-5352-1526-7
- PORTO, Camila. Facebook Marketing. São Paulo: Novatec Editora, 2014. ISBN: 978-85-7522-398-7
- PRIMETAG. Social Influence - Report by Primetag [em linha]. Primetag (consultado a 23 de junho de 2018). Disponível em: <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais#gs.RkKNpqQ>
- QUERIDO, Rafael. Atração Magnética - Como Usar o Instagram Para Construir A Sua Marca [em linha]. Clube dos Autores (consultado a 5 de julho de 2018). Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=BHXuDQAAQBAJ&pg=PT2&dq=instagram&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjulL2hopLdAhXNccAKHfiUC8AQ6AEITzAF#v=onepage&q=instagram&f=false>
- RAMOS, Jairo. Enfim, Emprego!: O Passaporte para o Sucesso Profissional. Rio de Janeiro: Editora Crição, 2018. ISBN: 978-1-9830-5914-8
- RAPOSO, Miguel. Torna-te um Guru das Redes Sociais. Lisboa: Editorial Presença, 2017. ISBN: 978-989-8818-95-9
- REIS, Carolina e ROSA, Sofia Miguel. Influenciar através das redes sociais [em linha]. Jornal Expresso (consultado a 23 de junho de 2018). Disponível em: <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais#gs.RkKNpqQ>

- ROBERTSON, Mark. Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies. Author's Republic, 2018. ISBN: 978-1-9827-0475-9
- ROCCATO, Pedro Luiz. O Grande Livro de Canais de Vendas: Como criar e gerenciar uma cadeia de vendas e distribuição para vender mais valor. São Paulo: Portal do Canal, 2017. ISBN: 978-85-94254-01-6
- ROCHA, Cátia. Instagram atinge a marca dos mil milhões de utilizadores ativos [em linha]. DN Insider (consultado a 27 de junho de 2018). Disponível em:
<http://insider.dn.pt/noticias/instagram-mil-milhoes-utilizadores/>
- ROCHA, Cátia. Instagram lança 'hub' de vídeo e promete dar luta ao YouTube [em linha]. DN Insider (consultado a 25 de julho de 2018). Disponível em:
<http://insider.dn.pt/noticias/instagram-lanca-hub-de-video/>
- ROCHINHA, Inês. Essenciais de Verão 2018 - O que levo na minha mala [em linha]. YouTube (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=05DWlqj32PU&t=4s>
- ROSA, Luís Valente. Inquéritos e Sondagens - Dicionário. Lisboa: Leya, 2015. ISBN: 978-9-8998-5030-9
- ROSEN, Viveka von. LinkedIn Marketing: An Hour a Day. Indiana: John Wiley & Sons, 2012. ISBN: 978-1-118-35870-2
- ROWELL, Rebecca. Youtube: The Company and Its Founders. Minnesota: ABDO, 2011. ISBN: 978-1-61714-813-2
- SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat e POMPONI, Stefania. Influencer Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. ISBN: 978-1-1191-1392-8
- SELMAN, Habyb. Marketing Digital. IBUKKU, 2017. ISBN: 978-1-9442-7893-9
- SIMMEL, Georg. Fashion [em linha] American Journal of Sociology, Vol 62, maio de 1957, 541-558 (consultado a 12 de março de 2018). Disponível em:
<http://www.jstor.org/stable/2773129>
- SCHOJA, Viktoria. Snapchat - Case Study with Teaching Notes. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN: 978-3-96067-519-8
- SCHOLL, Hillary. Profit from Facebook Instagram Stories - Marketing Ads. Publisher s21598, 2018. ISBN: 978-8-828-35066-8
- SILVA, Mónica. O top 10 dos fashion influencers [em linha]. Vogue Portugal (consultado a 23 de junho de 2018). Disponível em: <https://www.vogue.pt/o-top-10-dos-fashion-influencers>
- SPALDING, Madeleine. Snapchat. Minnesota: ABDO, 2016. ISBN: 978-1-6807-7577-8

- TAYLOR, Gabriela. Tumblr for Business. Global & Digital, 2012. ISBN: 978-1-4909-6086-9
- TEIXEIRA, Rafael Fialho. Consumidor 3.0 [em linha]. Desk Manager (consultado a 14 de julho de 2018). Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/consumidor-3-0/>
- TESSMANN, Ramon. Arrase nas Redes Sociais. Santa Catarina: Editora Dracaena, 2013. ISBN: 858-2-18096-9
- THINK WITH GOOGLE. Gen Z: A Look Inside Its Mobile-First MindSet [em linha]. Think With Google (consultado a 14 de agosto de 2018). Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/#dive-deeper>
- THOMASES, Hollis. Twitter Marketing: An Hour a Day. Indiana: John Wiley & Sons, 2009. ISBN: 978-0-470-56226-0
- TOOMEY, Herbert. YouTube: Everything You Need to Know About the Video Giant. BookRix, 2016. ISBN: 978-3-739-65971-8
- TUMBLR. Calvin Klein [em linha]. Tumblr (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em: <http://calvinklein.tumblr.com/>
- TUNGATE, Mark. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. London: Kogan Page Publishers, 2012. ISBN: 978-0-7494-6447-9
- TWITTER. Michael Kors [em linha]. Twitter (consultado a 30 de setembro de 2018). Disponível em: <https://twitter.com/MichaelKors>
- ZARRELLA, Dan; ZARRELLA, Alison. The Facebook Marketing Book. California: O'Reilly, 2011. ISBN: 978-1-449-38848-5
- ZUCKERBERG, Mark. Facebook community is now officially 2 billion people [em linha]. Facebook (consultado a 4 de julho de 2018). Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

Anexos

Anexo 1 - Perguntas do Questionário

Género

Feminino

Masculino

Idade

< 15

15 a 18

18 a 25

25 a 35

>35

Quais as redes sociais que utiliza e com que frequência?

(1 - atualmente nunca, 7-várias vezes ao dia)

- 1 - Atualmente numa utiliza o *site* de rede social em questão.
- 2 - Utiliza uma vez por semana.
- 3 - Utiliza durante o fim de semana.
- 4 - Utiliza uma a duas vezes por semana.
- 5 - Utiliza entre duas a cinco vezes por semana.
- 6 - Utiliza diariamente, uma vez por dia.
- 7 - Utiliza diariamente, várias vezes por dia.

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook							
Instagram							
Snapchat							
WhatsApp							
YouTube							
Pinterest							
LinkedIn							
Twitter							
Tumblr							

Qual a frequência que vê informações de Marcas de Moda no Instagram?

Não uso / Não vejo

Uma vez por mês

Durante o fim de semana

Uma a duas vezes por semana

2 a 5 vezes por semana

Diariamente (1 vez a cada dia)

Diariamente (Várias vezes por dia)

Já utilizou a rede social Instagram para comprar produtos de Marcas de Moda?

Sim

Não, mas compraria se fosse um produto do meu interesse

Não, nem tenho interesse em fazer compras pelo Instagram

Já encontrou algum produto de Marcas de Moda a partir de alguma página ou publicidade de Instagram que o levou à compra do produto?

Sim e comprei na loja *online*

Sim e comprei numa loja física

Não

Que tipos de Marcas de Moda tem mais interesse em seguir no Instagram?

Marcas de Luxo (ex: Gucci, Louis Vuitton)

Marcas de *Fast Fashion* (ex: Zara, H&M)

Marcas Desportivas (ex: Nike, Adidas)

Marcas de lingerie (ex: Victoria's Secret, Intimissimi)

Nenhuma

Outra. Qual?

Se um *Digital Influencer* como um *Youtuber*, *Instagrammer* ou celebridade que você gosta muito, recomendar um produto de Marca de Moda, pode levá-lo a si a adquirir esse produto?

Não

Só compro se for algo que preciso, mas a sua recomendação pode levar-me a optar por aquele produto face a outros semelhantes

Possivelmente sim, se for a marca que me identifico

Possivelmente sim, a sua recomendação terá bastante relevância na minha decisão porque admiro a *influencer* e sigo os seus conselhos

Sim, certamente vou querer adquirir, dependendo das minhas condições financeiras

De entre estes *Digital Influencers* Portugueses quais conhece? (Pode seleccionar todos os que conhecer)

- *Digital Influencers* Portuguesas de Moda

Ana Garcia Martins

Bárbara Inês

Catarina Filipe

Helena Coelho

Inês Mocho

Inês Rochinha

Mafalda Castro

Mafalda Sampaio

Sofia Barbosa

Nenhuma

- *Digital Influencers* Portugueses de moda - celebridades

Cristiano Ronaldo

Cristina Ferreira

Diana Monteiro

Isabel Silva

Mia Rose

Sara Sampaio

Pedro Teixeira + Tiago Froufe

Rita Pereira

Raquel Strada

Vanessa Martins

Nenhuma

De entre estes *Digital Influencers* Internacionais quais conhece? (Pode selecionar todos os que conhecer)

- *Digital Influencers* Internacionais de Moda

Aimee Song

Camila Coelho

Chiara Ferragni

Danielle Bernstein

Gabi Gregg

Julia Engel

Kristina Bazan

Leandra Medine

Olivia Palermo

Nenhuma

- *Digital Influencers* de moda - celebridades

Beyoncé

Bella Hadid

Gigi Hadid

Kendall Jenner

Kim Kardashian

Kylie Jenner

Selena Gomez

Taylor Swift

Rihanna

Nenhuma

Em que Redes Sociais segue os *Digital Influencers* que gosta mais?

Facebook

Instagram

Snapchat

WhatsApp

Youtube

Pinterest

LinkedIn

Twitter

Tumblr

Nenhuma

No futuro, devido ao crescimento e às constantes novidades que o Instagram tem disponibilizado, acha que o Instagram poderá vir a ser a melhor rede social para as marcas de moda apostarem, aproximando-se mais do seu público-alvo?

Sim, aliás já considero que seja o Instagram é a melhor rede social para esse fim

Sim, embora ainda considero que seja o Facebook

Sim, embora ainda considero que seja o YouTube

Sim, embora ainda considero que seja outra rede social

Não

Se respondeu “Não”, qual considera que vai ser a melhor rede social para esse fim?

Facebook

Snapchat

WhatsApp

Youtube

Pinterest

LinkedIn

Twitter

Tumblr

Outra