



# **Influência do Instagram no comportamento do Consumidor de Moda**

**Versão final após defesa**

**Ana Sofia Marques Pardal Venâncio Carrasco**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
**2020/2022**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Joana Carmo Dias  
Co-orientador: Prof. Doutora Catarina Moura

**Maio de 2023**

**Folha em branco**



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

## ANEXO

### Declaração de Integridade

Eu, Ana Sofia Marques Pardal Venâncio Carrasco, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M10745 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras / Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação / Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente, afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / Universidade Europeia, Lisboa \_28\_ / \_10\_ / \_2022\_

Ana Sofia M.P.V Carrasco

**Folha em branco**

# **Dedicatória**

Dedico esta tese a todos aqueles que compreendem a importância e o significado desta tese, bem como a todos aqueles que não sendo da área confiam em mim.

**Folha em branco**

# **Agradecimentos**

Quero agradecer a todos aqueles que desejaram o meu sucesso e o desta tese. Especialmente àqueles que divulgaram o questionário e àqueles que responderam ao mesmo, disponibilizando parte do seu tempo para que eu pudesse ter uma amostra considerável, tornando possível a elaboração deste estudo. E um agradecimento ainda mais especial àqueles que para além de tudo isto ainda me ajudaram e me ensinaram durante este caminho.

**Folha em branco**

# **Resumo**

As Redes Sociais assumiram um papel relevante na sociedade atual. São fonte de proliferação e divulgação de notícias, informações e opiniões, e como tal, empresas, criadores e a sociedade em geral utilizam-nas, alimentando-as assim, ao mesmo tempo que são alimentados por elas.

Esta dissertação visa fazer uma revisão de literatura sobre vários estudos já publicados em torno do Instagram e do Consumidor de Moda, seguida de um estudo sobre a influência que as Redes Sociais, em específico o Instagram tem no comportamento dos consumidores de moda. Abordaremos os mais diversos aspetos, nomeadamente: o tipo de plataformas de comunicação e interação utilizadas, o algoritmo do Instagram, bem como alguns estudos sobre a comunicação nas redes sociais, o impacto que o Instagram traz à compra online ou física e o que leva o consumidor a comprar e com que frequência.

Numa abordagem com um método de estudo quantitativo irei obter conclusões sobre a influência que esta rede tem sobre os consumidores de moda.

## **Palavras-chave**

Instagram;RedesSociais;Comunicação;Influência;Consumidor

**Folha em branco**

# **Abstract**

Social Media has taken a major role in today's society. They are a source of proliferation and dissemination of news, information and opinions, and as such companies, creators and society in general use them, feeding them at the same time that they are fed by them.

This dissertation aims to make a literature review on several studies already published around Instagram and fashion consumer, followed by a study on the influence that communications on Instagram social networks have on Fashion consumer behavior. We will address the most diverse aspects, namely: the type of social media platforms used, Instagram's algorithm, as well as some studies on social media communication, the impact that Instagram brings to online or physical purchase, what leads the consumer to buy and how often.

In an approach with a quantitative method study, I will conclude on the influence that this network has on fashion consumers.

## **Keywords**

Instagram;Social Networking;Communication;Influence;Consumer

**Folha em branco**

# Índice

<b>Dedicatória</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimentos</b>	<b>vii</b>
<b>Resumo</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract</b>	<b>xi</b>
<b>Lista de Figuras</b>	<b>xv</b>
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Enquadramento do Problema de Investigação</b>	<b>1</b>
Objetivos Gerais e específicos	2
Questão de investigação	3
Proposições	3
Metodologia	3
Estrutura da Dissertação	3
<b>Capítulo 1 – O fenómeno das Redes Sociais</b>	<b>6</b>
1.1 Meios de Comunicação – Redes Sociais	6
1.2 Comunidades virtuais: partilha, afinidade e identificação	7
1.3 O influencer/creators e as marcas: do hobbie à profissionalização da influência	9
<b>Capítulo 2 – As Redes Sociais e a Moda</b>	<b>13</b>
2.1 A ligação da Moda ao mundo digital e às Redes Sociais	13
2.2 A utilização atual das Redes Sociais pelas Marcas de Moda	14
2.3 O influencer como ponte entre a marca e o consumidor — valores e confiança	15
Tipos de Conteúdos	16
<b>Capítulo 3 - Consumo e Consumidor de Moda</b>	<b>23</b>
3.1 Tipos de Consumidor	23
3.2 Evolução do Consumidor de Moda e seu comportamento	28
3.3 A vulnerabilidade do Consumidor às Redes Sociais	34
<b>Capítulo 4 – O Poder do Instagram</b>	<b>37</b>
4.1 História - Cronologia do Instagram	37
4.2 O funcionamento da plataforma e o que a distingue da concorrência	38
4.3 Algoritmo	46
<b>Capítulo 5 - Metodologia</b>	<b>50</b>
5.1 Método de Investigação	50
5.2 Estrutura do questionário e sua aplicação	51
5.3 Análise dos resultados	58
<b>Conclusão</b>	<b>85</b>
<b>Limitações e sugestões para futuras investigações</b>	<b>89</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>90</b>
<b>Anexos</b>	<b>95</b>

**Folha em branco**

## Lista de Figuras

Figura 1 - Grelha de análise teórico-metodológica, Autora 2022.....	4
Figura 2 - Plano de Operacionalização das Metodologias Consideradas, Autora 2022 ...	5
Figura 3 - Processo de identificação em etiqueta de produtos de marcas por parte de outros utilizadores, por (Kim, 2022).....	23
Figura 4 - “Frequência da compra de vestuário via online ou em loja no Reino Unido (UK) em 2019”, site <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> , (Smith, 2020).....	29
Figura 5 - “Generation Name, Birth years, Major events” por (Troksa, 2016, pp. 8)...	32
Figura 6 - Tabela de nomes das gerações e anos de nascimento com referências, por Autora 2022 .....	33
Figura 7 - “Distribuição dos Principais métodos de compras online para produtos vistos nas redes sociais em todo o mundo 2021”, site <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> , (Chevalier, 2021a) .....	35
Figura 8 - “Distribuição dos utilizadores Instagram em todo o mundo em Janeiro de 2021, por faixa etária”, site <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> , (Statista, 2021a).....	44
Figura 9 - “Distribuição dos utilizadores Instagram em Portugal em Abril de 2021, por faixa etária”, site <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a> , (Statista, 2021b).....	45
Figura 10 - “Distribuição das melhores alturas para publicar no Instagram, em horas locais, segundo os diferentes fusos horários”, site <a href="https://www.later.com">https://www.later.com</a> , (Warren, 2021).....	48
Figura 11 - Gráfico circular / Pie Chart com valores da amostra em %, divididos por geração, Autora 2022 .....	58
Figura 12 - Tabela com os valores médios, máximos e mínimos dos fatores lifestyle pela amostra total, Autora 2022.....	59
Figura 13 - Tabela com valores de Fatores de estilo de vida / lifestyle, clusters correspondentes e legenda, Autora 2022 .....	60
Figura 14 - Gráficos de 5 eixos representantes dos fatores de lifestyle e áreas resultantes por clusters, Autora 2022.....	61
Figura 15 - Tabela de distribuição de Gerações por Cluster em % e legenda de cores, Autora 2022 .....	61
Figura 16 - Tabela de Género por Cluster em % e legenda de cores, Autora 2022.....	62
Figura 17 - Tabela de distribuição dos valores dos dados Sociodemográficos, de utilização do Instagram e de frequência da finalização da compra da amostra pelos clusters, Autora 2022 .....	63
Figura 18 - Gráficos de barras com valores sobre influências pessoais (RFP) e não pessoais (RFNP) que incentivam a amostra a consumir Moda, Autora 2022 .....	64
Figura 19 - Gráficos de barras sobre frequência e gasto mensal em Loja Física (FCF e GMF) e Online (FCO e GMO), Autora 2022 .....	65
Figura 20 - Tabela de preferência da compra, Autora 2022 .....	66
Figura 21 - Gráfico de Barras cumulativas sobre a frequência de acesso às Redes Sociais (FRS), Autora 2022 .....	66
Figura 22 - Gráfico circular / Donut Chart sobre (NU) “Porque não utiliza o Instagram”, Autora 2022 .....	67
Figura 23 - Gráfico de Barras Cumulativas sobre (UGC) Comunicação de Moda pelo próprio, (CD) Compras e Desinteresse, (CII) Compras e Interesse, por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022.....	68
Figura 24 - Gráfico de Barras sobre influência do Instagram que levou ao consumo, (CDI1) e (CDI2) por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022.....	69

**Folha em branco**

Figura 25 - Tabela sobre a Influência do Instagram: (UI) utilizadores do Instagram ou não, (CII) Compras e Interesse e (CDI2) Frequência da finalização da compra por Cluster, Autora 2022.....	70
Figura 26 - Gráfico de Barras sobre Utilizadores Influenciados a comprar por geração, em % por amostra que já comprou por influência do Instagram por geração, Autora 2022 .....	71
Figura 27 - Gráfico de Barras sobre (PMI1) e (PMI2) “No instagram, como obtive conhecimento do(s) produto(s) de Moda que comprei?” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022.....	72
Figura 28 - Gráfico de barras sobre (PMI3) “Vi produto(s) de Moda que quis comprar no Instagram. E depois...” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022 .....	73
Figura 29 - Gráfico de Barras sobre (PMI4) “Obtive conhecimento no Instagram do nome/marca/preço do(s) produto(s) que quis comprar através do(a)” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022 .....	74
Figura 30 - Gráfico de Barras sobre (PMI5) “Quis comprar o(s) produto(s) de Moda que vi no Instagram porque...” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022 .....	75
Figura 31 - Gráfico de Barras sobre (PMI6) “Vi produto(s) de Moda no Instagram que acabei por comprar. A categoria era...” e (PMI7) Vi produto(s) de Moda que quis comprar no Instagram. O segmento era... em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022 .....	76
Figura 32 - Gráfico circular / Donut Chart sobre (PMI8) “Já comprei algo sugerido pelo Instagram de uma conta que ainda não seguia” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022 .....	77
Figura 33 - Gráfico circular / Donut Chart sobre ((PMI9) “O Instagram leva-me a fazer compras não planeadas” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022 .....	77
Figura 34 - Gráfico de Barra Cumulativa (SP) “Considera-se participante no mundo da Moda, como?” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022 .....	78
Figura 35 - Gráfico de Barra Cumulativa (SI1) “No instagram sigo” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022.....	78
Figura 36 - Gráfico de Barras sobre ((SI2) “As contas que sigo” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022.....	79
Figura 37 - Gráfico de Barras sobre (SC) “Tipos de conteúdos que gosto de ver” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022 .....	80
Figura 38 - Gráfico circular/Pie chart (SI3) Quando vejo em algum lado uma marca ou pessoa que me suscita a curiosidade e que não conheço vou procurar no Instagram” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022 .....	81
Figura 39 - Gráficos de Barras sobre (FI1) “Indique a que alturas do dia vai ao Instagram” e (FI2) (FI2) Quanto tempo passa no Instagram por dia?” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022.....	82
Figura 40 - Gráfico de Barras Cumulativas sobre (FI3) “No Instagram, onde passo mais tempo?” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022 .....	82
Figura 41 - Gráfico circular/Pie chart (FA) “Que conteúdos mais me aparecem no Instagram?” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022.....	83
Figura 42 - Gráfico de Barras Cumulativas sobre as opiniões sobre o Instagram (OI1), (OI2), (OI3), (OI4), (OI5), (OI6) em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022 .....	84

**Folha em branco**

# Introdução

O Instagram é uma Rede Social em crescimento e em constante mudança. Tem ganho mais utilizadores e criado novas funcionalidades para facilitar e apelar à interação e consumo dos utilizadores. O consumidor, em foco o de Moda, ao longo destes últimos anos tem evoluído para lá do consumo por necessidade e evoluiu bastante para a vertente online. Estes dois grandes conceitos (Instagram e consumidor de moda) vão ser relacionados nesta dissertação para analisar o grau de influência que a Rede Social Instagram tem, ou não, no consumo de Moda.

## Enquadramento do Problema de Investigação

No Instagram existem 1.393 Biliões de utilizadores (Statista Research Department, 2022) e destes, 118.9 Milhões pertencem aos Utilizadores Mensais Ativos – UMA. Dados indicam que todos os dias são publicados em média 60 milhões de conteúdos (Statista Research Department, 2021a). Entre Janeiro de 2019 e Outubro de 2020 o Instagram foi a plataforma de Rede social com uma maior taxa de envolvimento (*engagement rate*) por publicação (Statista Research Department, 2021b). Todos estes dados são atualizados semestralmente ou anualmente, visto ser uma plataforma em evolução, onde são constantemente publicados novos conteúdos, e com muitos utilizadores, pelo que o estudo da evolução desta rede é pertinente. O Instagram é também a 4<sup>a</sup> plataforma mais usada em todo o mundo (McLachlan, 2022; Statista Research Department, 2022). Com base nesta informação seria ingénuo pensar que todos estes conteúdos não teriam qualquer impacto na vida dos seus utilizadores.

Várias pessoas compram através das Redes Sociais, cerca de 29% dos inquiridos, num estudo da Statista sobre métodos de compra de produtos visualizados nas RS, admitiram comprar através da aplicação e cerca de 64% responderam que finalizaram a compra das suas “descobertas” nas RS através do site próprio da marca (Chevalier, 2021a). Será que estes dados se mantêm? Como chegaram os utilizadores aos produtos de moda? Porque é que se sentiram atraídos para fazer a compra? Será que foi por influência dos Influencers? Será que foi por verem uma pessoa próxima a publicar uma foto com a peça? Será que foi pelo impacto visual que uma certa publicação surtiu, como por exemplo um Reel onde se vê a mesma peça a ser utilizada de várias maneiras diferentes ou só porque gostou do modo como esta peça se conjugava com as outras peças escolhidas pela pessoa no vídeo?

Será que foi por um amigo gostar dum post onde estava a ser publicitada a roupa?

Sentiu vontade de comprar após ver no Instagram porque se identifica ou inspira ou confia?

Os conteúdos que as pessoas seguem têm influência no quão influenciados são?

A influência do Instagram difere por faixa etária? Outros fatores sociodemográficos têm impacto significativo na amostra?

Várias perguntas derivam das hipóteses e objetivos previamente traçados.

Nesta introdução, começaremos pelas Proposições e Objetivos Gerais e Específicos, seguida da metodologia, que antecede a Revisão de Literatura, Análise e Conclusão da Investigação.

Abordaremos investigações anteriores sobre as redes sociais, consumidores e a sua interseção. Assim, pretende-se antes de mais justificar a relevância e a pertinência do desenvolvimento deste estudo.

## **Objetivos Gerais e específicos**

Os objetivos Gerais deste estudo são:

- Perceber se o Instagram tem influência no comportamento do consumidor;
- Análise da influência que o Instagram detém no consumo de Moda.

Em termos de objetivos específicos este estudo tem como objetivo:

- Perceber o comportamento do consumidor de Moda através das estratégias aplicadas no Instagram;
- Compreender os vários tipos de consumidor;
- Apurar qual o tipo de conta mais influente no Instagram;
- Indicar o que influencia o consumidor de Moda.

## Questão de investigação

A questão de partida é: Será que o Instagram influencia o comportamento do Consumidor de Moda? Como ou Quem?

## Proposições

Nesta investigação as proposições consideradas são:

- A. O Instagram influencia os utilizadores a consumir Moda;
- B. O Instagram influencia os utilizadores a inspirarem-se de acordo com o que veem nesta rede;
- C. Os fatores sociodemográficos têm impacto nos tipos de consumidor de Moda;
- D. Os consumidores de Moda podem ser influenciados pelo Instagram a comprar, tanto fisicamente como online.

## Metodologia

Neste capítulo do trabalho vamos examinar e esboçar a natureza da metodologia adotada, explicando as razões pelas quais foi escolhida. Fornece também uma visão geral dos documentos, estudos de caso e que métodos foram utilizados na recolha dos dados utilizados para a dissertação.

## Estrutura da Dissertação

	Conceitos Teóricos	Autores	Interpretação dos Dados
Instagram	Conceito, Algoritmo, <i>Features</i> e Utilizadores	(Blystone, 2020; Top Media Advertising, 2020; Cooper, 2021; Carbone, 2021; Brenner, 2021; Statista, 2021,2022; Nizri, 2022; Accenture, 2022;	Perceber o vasto mundo de possibilidades do universo da rede social

Instagram, 2020,2021, 2022; Meta, s.d.)			
Consumidor	Tipos de consumidor e Evolução do consumo, Online/Físico Prós e Contras	(Sproles & King, 1974; Kinley et al., 2000; Sung & Jeon, 2008; Kinley & Josiam, 2010; Holmes, 2015; (McKinsey & Company; Business Of Fashion), 2022)	Identificar os vários tipos de consumidor e como estes evoluíram para os dias atuais
Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor	Estratégias utilizadas para influenciar o consumidor	(Gee, 2016; Curalate, 2017; Green et al., 2018; Chevalier, 2021; Půstová, 2021; Dopson, 2022; Lammertink, 2022; Autora,2022)	Compreender a razão que leva os consumidores de moda a serem influenciados pelo instagram a consumir moda

Figura 1 - Grelha de análise teórico-metodológica, Autora 2022.

Na tabela 1, podemos observar a Grelha de análise teórico-metodológica, com os principais conceitos teóricos que vão orientar a pesquisa, recolha, tratamento de dados, interpretação e a redação da investigação.

Os dois grandes pilares da dissertação serão o Instagram e o Consumidor de Moda, e o objetivo da Dissertação será estudar a sua interseção, da Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor de Moda.

Seguimos para o Plano O.M.C. -Plano de operacionalização das metodologias consideradas, onde conseguiremos compreender o método escolhido de forma visual, figura 2.

## Plano O.M.C - Plano de Operacionalização das Metodologias Consideradas

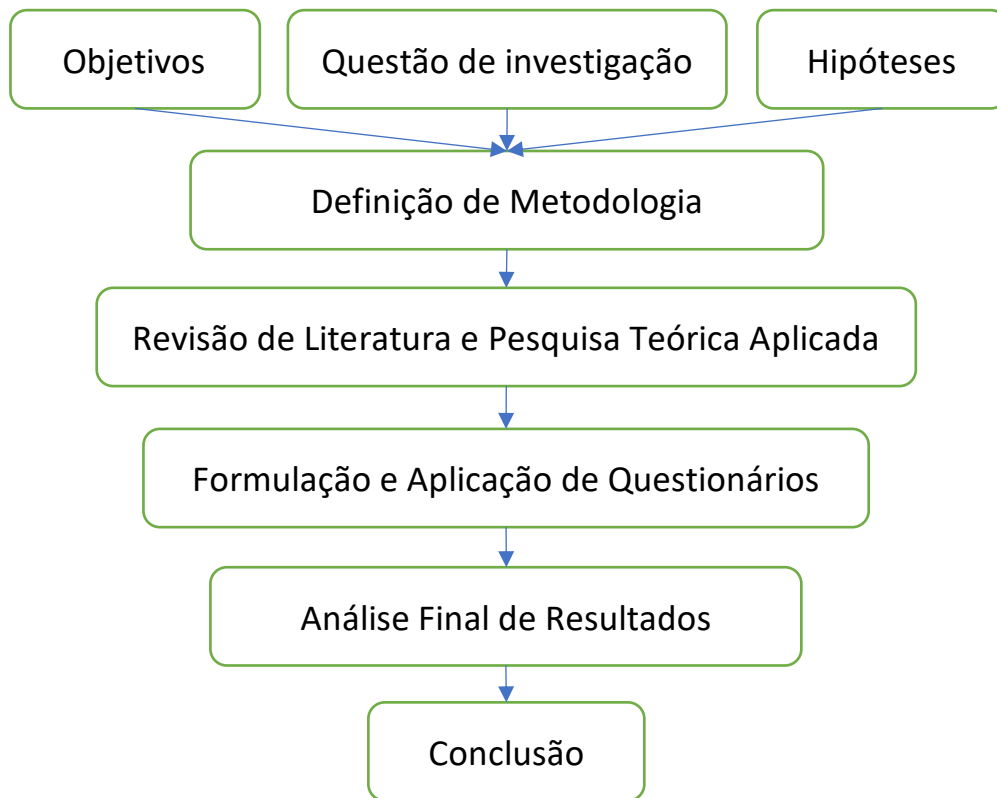


Figura 2 - Plano de Operacionalização das Metodologias Consideradas, Autora 2022

Como podemos ver na Tabela 2, após traçar a Questão de Investigação, Objetivos e ter recorrido à leitura e à sua revisão (processo constante durante toda a dissertação), defini a metodologia. Iniciarei o próximo capítulo com a Revisão de Literatura de artigos pertinentes para a problemática em questão. A pesquisa será explicativa: pesquisa para identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenómeno em foco na investigação. Posteriormente irei proceder à formulação dos questionários, e à sua aplicação. No final irei transmitir os resultados do questionário e a sua análise, finalizando a dissertação com as conclusões.

# Capítulo 1 – O fenómeno das Redes Sociais

## 1.1 Meios de Comunicação – Redes Sociais

Hoje em dia vivemos numa sociedade digitalizada e avançada, podemos aceder a informações rapidamente, adquirirmos conhecimento, inspirarmo-nos, para comprar, vender, etc. Esta facilidade deve-se também às redes sociais, que mudaram perpetuamente a forma como os indivíduos comunicam uns com os outros e também com as empresas. Os meios de comunicação online, criaram celebridades Self-made (Top Media Advertising, 2020), tais como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest. Após a criação de uma conta, o utilizador passa a dispor de informação sobre quem decidiu seguir ou procurar, quer seja por publicações dos seus amigos, empresas, marcas, VIP: atores, designers, repórteres, cientistas, etc. Terá também, anúncios personalizados de acordo com o seu perfil, produtos que estão a ser vendidos, eventos que estão para acontecer na cidade em que se encontra e várias outras funcionalidades.

As redes sociais facilitam a partilha de ideias, pensamentos e informação através da construção de redes e comunidades virtuais. Pela sua conceção, as redes sociais baseiam-se na Internet e proporcionam aos utilizadores uma rápida comunicação eletrónica de conteúdos. O conteúdo inclui informação pessoal, documentos, vídeos e fotografias. Os utilizadores envolvem-se com as redes sociais através de um computador, tablet, ou smartphone através de software ou aplicações baseadas na web (Dollarhide, 2021; Market Business News, s.d.).

Durante muito tempo os meios de comunicação convencionais como a televisão, rádio e revistas tiveram um efeito tremendo sobre nós, transformaram a nossa cultura e tornaram-se numa ferramenta para descobrir novos produtos e até mesmo para aprender. No entanto, desde a ascensão da web, os meios de comunicação convencionais sofreram mudanças gigantescas e alguns arranjos, por exemplo, as revistas e jornais viram uma queda considerável nos negócios (Top Media Advertising, 2020).

Consequentemente criou-se dentro do E-commerce o S-commerce, social commerce, o comércio dentro das plataformas de relacionamento social sendo as mais conhecidas o Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok, estas promovem a compra e venda de produtos e serviços. (Accenture, 2022; Dopson, 2022). Ao contrário do E-commerce em que o utilizador/consumidor visualiza os conteúdos da marca e depois dirige-se ao site da marca para proceder à compra, no S-commerce o utilizador/ consumidor pesquisa as marcas, descobre os artigos e compra os produtos tudo na mesma aplicação/App. (Dopson, 2022) O sucesso de uma campanha de comércio social é medido pelo grau de

interação dos consumidores com o marketing da empresa através de *retweets*, *likes*, ações. De acordo com o artigo divulgado pela Accenture Globalmente, prevê-se que o S-commerce cresça três vezes mais rápido do que o comércio tradicional, de 492 mil milhões de dólares para 1,2 trilhões de dólares até 2025. Cerca de 62% deste crescimento será impulsionado pela geração Millennial (33%) e Geração Z (29%), com a Geração X (28%) e os Baby Boomers (10%) a ficarem muito atrás. Em síntese, o S-commerce está prestes a conquistar uma grande parte do mercado do E-commerce/comércio eletrónico à medida que os consumidores gravitam para fazer as suas compras em aplicações de redes sociais (Accenture, 2022).

Segundo Steve Lammertink, fundador e CEO do The Circle, num artigo online para a agência Forbes explica que o S-commerce é algo radicalmente diferente do E-commerce tradicional misturando cuidadosamente a compra e venda com um sentido de urgência através das comunidades. Além disso, está a modificar quem detém o poder dentro da economia global. Os criadores, influenciadores e vendedores mais pequenos estão cada vez mais a encontrar novos caminhos para atrair os consumidores, fazendo pender a quota de mercado a seu favor. Esta mudança deve-se, em parte, a dois fatores: Primeiro, a pandemia alterou drasticamente a forma como os consumidores compram os seus produtos, acelerando a adoção dos mercados das redes sociais. E também, um despertar entre os consumidores para comprarem local e apoiar pequenas empresas cresceu exponencialmente, recebendo um crescimento ampliado à medida que as redes sociais alimentam as lojas do futuro (Lammertink, 2022).

## **1.2 Comunidades virtuais: partilha, afinidade e identificação**

As comunidades virtuais existem dentro das redes sociais, onde utilizadores e marcas conectam entre si e criam laços. Dentro do estudo feito pela Accenture em 2022 mais de metade (59%) dos compradores em S-commerce disseram ser mais propensos a apoiar as pequenas e médias empresas através do comércio social (S-commerce) do que quando compram através de sites de comércio eletrónico (E-commerce). O que mostra a afinidade criada entre consumidor e marca através das redes sociais. Além disso, 63% disseram que são mais propensos a comprar novamente ao mesmo vendedor, mostrando os benefícios do comércio social na construção da lealdade e na condução de compras recorrentes (Accenture, 2022).

O S-commerce oferece algo radicalmente diferente do E-commerce tradicional, tecendo a compra e venda no contexto da vida quotidiana e através de um verdadeiro sentido de comunidade e ligação. Este oferece novas oportunidades para as pessoas participarem

na economia global como consumidores, criadores, influenciadores e vendedores, resultando numa mudança de poder (Accenture, 2022).

Para além de utilizar as redes sociais como ferramentas para o envolvimento dos clientes, cada vez mais empresas estão também a reconhecer a importância das redes sociais, a fim de "ouvir" a voz dos clientes nas interações destes nas redes sociais (Constantinides & Fountain, 2008; Grubmüller et al., 2013).

Usado também em contexto governamental está o "ouvir" as comunicações ou social listening dos seus cidadãos nos meios de comunicação social, a fim de ter em conta as suas opiniões, atitudes e sentimentos, aprender com os pontos de vista dos *insiders* e, assim, detetar tendências e deduzir prognósticos. As ferramentas SMA- Social Media Analytics (ou SMAT, acrescentando Technology) podem ser descritas como "ferramentas tecnológicas para implementar programas de escuta e medição social" baseados em conteúdos públicos gerados pelo utilizador, UGC, (tais como lançamentos, comentários, conversas em fóruns online, etc.) com diferentes características como "relatórios, *dashboarding*, visualização, pesquisa, alertas orientados por eventos, e extração de texto" (Grubmüller et al., 2013, pp. 1-8). Resumindo, a SMA adota a abordagem de "ouvir" os conteúdos sociais gerados pelos utilizadores, *social listening*, em vez de "pedir" ativamente a contribuição dos utilizadores, e agir de acordo com a mesma. Uma razão principal para o interesse crescente na SMA é a profundidade e o alcance das redes sociais em termos de volume de conteúdo gerado pelo utilizador e velocidade de difusão do conteúdo (Holsapple et al., 2014).

Acompanhar a voz dos clientes nas redes sociais é um verdadeiro desafio. Uma alternativa a seguir todo o espaço social é concentrar-se nos clientes mais "vocais" dentro das comunidades de interesse, hábitos, que por todos os meios são também influencers importantes. Por conseguinte, é importante que as organizações não só sigam de perto o que é dito sobre a sua organização, mas também a forma como esta é divulgada. Definimos este comportamento nos meios de comunicação social como "comportamento comunitário", onde certos indivíduos podem ter um impacto significativo na sua rede social.

As pessoas querem comprar produtos e serviços com base em recomendações e inspiração de pessoas em quem confiam. Podem ser familiares, amigos e comunidades, e também podem ser autênticos influenciadores que seguem nas redes sociais. Querem sentir-se inspiradas, informadas e confiantes no que compram. O comércio social serve estas necessidades, proporcionando uma experiência de compra melhorada que estimula a descoberta, permite a personalização e aproveita a perícia e autenticidade dos indivíduos para construir confiança (Accenture, 2022).

### **1.3 O influencer/creators e as marcas: do hobby à profissionalização da influência**

Criadores ou *Creators* é um termo que surgiu com a necessidade do Youtube de denominar os seus utilizadores mais famosos, que não fosse tão inadequado e vago como *partners* nem tão incómodo como *YouTube Star*. Houve *Viners* no Vine, *Musers* no Musical.ly, *Pinfluencers* no Pinterest, e muito mais. Só em 2011 é que uma série de manobras e acontecimentos corporativos resultaram num nome que ficou na moda: criadores (Lorenz, 2019).

Os criadores do Youtube começaram a movimentar-se para expandir os seus impérios. Simultaneamente uma geração inteiramente nova de estrelas nativas do Instagram estava a emergir. No início, de 2014 a 2016, estas pessoas eram referidas como estrelas do Instagram ou *Instagrammers*. Mas no início de 2017, uma nova palavra começou a tomar forma: *influencer* (Lorenz, 2019).

Os criadores/*creators* são aqueles que criam: escrevem, editam, produzem, fazem gestão da comunidade e são empresários. Enquanto os *Influencers* são aqueles que: influenciam. (Lorenz, 2019; Curastory, 2022). E *influencers* criam conteúdo digital (NFI, 2022).

*Influenciador* é um termo “agnóstico” da plataforma. Descreve qualquer pessoa que utilize os meios de comunicação social para fazer crescer um grupo de seguidores e exerce influência sobre esse grupo de seguidores a fim de ganhar dinheiro. (Lorenz, 2019) Os *Influenciadores* convencem alguém a seguir uma marca, comprar um produto, ou tomar algum tipo de decisão de compra. Os *Influenciadores* influenciam por causa da sua fama ou notoriedade (Curastory, 2022).

Um *influenciador* pode ser quem usa os seus seguidores no YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, etc. para fazer *shill* (Uma pessoa que finge dar uma avaliação imparcial a algo em que ela própria tem um interesse, que age como um cliente entusiasta para atrair ou encorajar outros a comprarem os mesmos produtos (Cambridge Dictionary, s.d.; Lorenz, 2019). Também pode ser um guru da beleza que posa com um novo batom patrocinado, ou um louco por fitness que promove sem vergonha o seu novo equipamento de ginástica. (Curastory, 2022)

Muito rapidamente, desenvolveu-se uma hierarquia. Os *influenciadores*, porque vieram mais tarde, foram estereotipados como menos dignos do que os criadores tradicionais do YouTube. (Lorenz, 2019)

Muitos influenciadores autoproclamados monetizam através de acordos de patrocínio em vez de monetização direta, que tradicionalmente só estava disponível no YouTube. Mas à medida que o Facebook e o Instagram mudam para permitir uma monetização mais direta através de produtos como as compras no Instagram e subscrições de fãs no Facebook, abraçaram o termo "criador". (Lorenz, 2019)

Também existe ainda outra diferença que vale a pena referenciar, a diferença entre *content creators*/criadores de conteúdo e *digital (content) creators*/ criadores (de conteúdo) digitais. Os criadores são pessoas que produzem conteúdo e informação sobre um produto, marca, ou serviço para qualquer meio de comunicação, em particular, os meios digitais. Os criadores digitais disponibilizam os seus materiais online no Instagram, YouTube ou TikTok. Os criadores de conteúdos preparam os escritos para meios de comunicação online e offline, tais como jornais e revistas. O seu papel principal é o de "criar". Assim, inferimos que os criadores de conteúdos preparam conteúdos independentemente das plataformas, enquanto os criadores digitais contribuem apenas para os meios online (NFI, 2022).

Os criadores podem influenciar as pessoas, e os influenciadores também criam conteúdo. No entanto, a diferença está na intenção. O trabalho de um influenciador é o de influenciar; um criador é o de criar (Curastory, 2022; NFI, 2022). No questionário criado e que iremos utilizar nesta tese, o termo *influencer* englobará estes termos (referenciados anteriormente) de modo a simplificar.

Em 2000, apenas metade dos adultos americanos estavam na Internet (em comparação com os 84% atuais). Ter um blogue ainda era interessante (ainda nem todos o faziam) e aqueles com talento para criar conteúdos envolventes podiam construir uma base de seguidores. No início, os *bloggers* partilhavam produtos apenas porque gostavam deles, mas não demorou muito até que as empresas vissem uma oportunidade (Brenner, 2021).

A chegada dos meios de comunicação social, particularmente do Instagram em 2010, transformou o marketing influente e proporcionou uma plataforma sem precedentes em alcance e acessibilidade. Os primeiros influenciadores da Instagram foram capazes de construir grandes e leais seguidores (Brenner, 2021; NFI, 2022).

Nos anos que se seguiram, os utilizadores do Instagram cresceram exponencialmente, de 100 milhões de utilizadores em 2013 para mais de mil milhões atualmente; à medida que a plataforma cresceu, o marketing influenciador cresceu com ele (Brenner, 2021).

As celebridades nas redes sociais tornaram-se também a norma durante este período, tornando-as mais acessíveis do que nunca aos seus fãs. Embora a pesquisa de mercado tenha mostrado que as pessoas eram mais suscetíveis de confiar num influenciador do

que numa celebridade ou marca, isso não significava que não fossem influenciadas pelos produtos que os seus cantores, atores e modelos favoritos utilizavam (Brenner, 2021).

No final da década, 86% das empresas estavam a afetar parte do seu orçamento de marketing para influenciar o marketing dos seus cantores, atores e modelos. Os utilizadores das redes sociais estavam habituados a ver conteúdos patrocinados e até a procurá-los para encontrar produtos de que pudessem gostar (Brenner, 2021).

O marketing influente tinha chegado e não mostrava sinais de abrandamento, até que em 2019 e 2020 os escândalos de grande visibilidade deixaram as pessoas desapontadas e sentindo-se até atraíoadas pelos influencers que tinham conhecido e confiado; *bots* (tecnologias robotizadas) tecnologias que foram desenvolvidas para ajudar os influenciadores a gerir e fazer crescer as suas contas, desde a criação de seguidores, *bots* tornaram-se comuns e puseram em causa a autenticidade dos influenciadores e o conteúdo que partilhavam, empresas vendiam seguidores falsos a celebridades e políticos conhecidos; e a crise pandémica pôs um fim ao crescimento do marketing influente e manchou a visão pública dos influencers como um todo (Brenner, 2021).

Hoje em dia, o influencer marketing está de novo em ascensão e evoluiu para colocar mais ênfase na personalização e autenticidade, e enquanto uma grande plataforma apresenta sempre oportunidades, as marcas estão também a recorrer a micro e nanobloggers para se ligarem a bases de clientes cada vez mais *savvy* (possuir ou mostrar conhecimentos práticos e experiência (Cambridge Dictionary, s.d.)) e clientes de nichos de mercado (Brenner, 2021).

Os influenciadores das redes sociais representam um subconjunto altamente visível de criadores de conteúdos digitais definidos pelos seus seguidores substanciais, persona de marca distinta, e relação de padrão com patrocinadores comerciais. (Duffy, 2020)

Apesar da grande variação nas práticas e economias dos influenciadores em sites como Instagram, YouTube e Facebook, a maioria ganha receitas através da promoção de bens e serviços de marca à sua comunidade de seguidores. Assim, porque estes patrocínios estão integrados nos arsenais de conteúdo dos próprios criadores, o marketing influenciador é considerado mais "autêntico" ou "orgânico" do que a publicidade tradicional paga (Duffy, 2020).

Os influenciadores também funcionam como fabricantes de gostos digitais, fornecendo aos seus seguidores conselhos, inspiração e aspiração. Tais padrões de reprodução estão frequentemente embutidos num sistema mais amplo de capitalismo de consumo que lança as mulheres como consumidoras e leais defensoras da marca. Mais amplamente, o sistema influenciador é marcado por disparidades de género, raça, classe e estética -

desigualdades que desafiam o enquadramento democrático da economia dos media sociais (Duffy, 2020).

De acordo com Nizri existem Macro-influencers – os que têm mais de 100 000 seguidores, Micro-influencers – os que têm entre 100 000 e 10 000 e os Nano-influencers que têm menos de 10 000 seguidores (Nizri, 2022).

Para muitos o termo *Influencer Marketing* era significado de uma atividade social das maiores celebridades, que não só partilhavam o *behind the scenes* como o seu dia a dia e promoviam produtos de certas marcas através de conteúdos patrocinados. Estes influencers dominavam o mercado, até que recentemente os micro-influenciadores e nano-influenciadores estão a alterar a perceção, deslocando as atenções para líderes de pensamento com uma comunidade de seguidores limitada, mas mais coesa. As colaborações com influencers com um público mais pequeno é menos dispendioso para as marcas e tem provado ser mais eficaz devido à natureza personalizada dos seus posts devidamente curados para se adequarem ao seu nicho de seguidores (Nizri, 2022).

Seguindo a análise da Forbes de mais de 200 campanhas e 100 milhões de influencers usando a plataforma de recolha de dados, ficou claro porque é que mais marcas preferem os micro-influenciadores para as suas campanhas (Nizri, 2022).

## Capítulo 2 — As Redes Sociais e a Moda

### 2.1 A ligação da Moda ao mundo digital e às Redes Sociais

Um estudo realizado em 2012 e publicado em 2013 por Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, veio mostrar que a utilização das redes sociais contribui positivamente para o desempenho da marca, desempenho do retalhista, e da lealdade do consumidor-retalhista. Aquando do nascimento das redes sociais a utilização destes meios estendia-se para além dos ambientes *business-to-consumer* (B2C) e a tornar-se mais evidente na comunidade *business-to-business* (B2B) (Rapp et al., 2013).

Além disso, o efeito da utilização das redes sociais do fornecedor na utilização das redes sociais do retalhista e, por sua vez, na utilização das redes sociais do cliente é moderado pela reputação da marca e pela ambidestria do serviço, com o crescimento e adoção cada vez maior de aplicações das redes sociais e tecnologias similares (Rapp et al., 2013).

No estudo chegaram à conclusão de que a mudança nas expectativas dos consumidores desafia as empresas ao longo da cadeia de fornecimento a desenvolver e implementar novas tecnologias que facilitem as interações cliente-empresa; também alargou a noção do que significa gerir as relações personalizadas. Gerir eficazmente as relações com os clientes e a tecnologia em simultâneo, pode influenciar dramaticamente o desempenho de todos os membros da rede da cadeia de abastecimento (Rapp et al., 2013).

Apesar da crescente utilização e aplicações da tecnologia das redes sociais, a investigação de marketing tem ainda de avançar com um quadro que incorpore tanto o papel das redes sociais como a relação ou o desempenho implícito da cadeia de fornecimento afetada. A maior parte da literatura sobre meios de comunicação social tende a ser de natureza conceptual ou anedótica, frequentemente da imprensa popular. Ao desenvolvermos as escalas de utilização dos meios de comunicação social, examinamos a influência da utilização dos meios de comunicação social através do canal, com base na teoria do contágio e do marketing de relacionamento (Rapp et al., 2013).

A indústria da moda, desde retalhistas de desconto globais a marcas de luxo exclusivas, impulsiona uma parte significativa da economia global. A moda é uma das áreas mais desafiantes, altamente impactada pela incerteza económica global, bem como por tendências distintas e mudanças industriais (Lay, 2018).

O papel do consumidor passou de um papel de observância passiva para um papel de domínio. Já não se contentam com a simples compra de produtos de moda; o

crescimento exponencial na utilização de tecnologias digitais deu-lhes poder. Um desafio fundamental para muitas marcas de moda que, cada vez mais, estão atrasadas em relação às expectativas dos consumidores (Lay, 2018).

## **2.2 A utilização atual das Redes Sociais pelas Marcas de Moda**

As marcas querem interagir, pertencer, influenciar e ser elas a quem o consumidor compra. Informadas, seletivas e responsáveis, preocupam-se com a sua aparência em público e nas redes sociais, e com a percepção dos produtos de que são proprietárias. A grande maioria dos consumidores utiliza canais digitais antes, durante ou após a realização das suas compras (Lay, 2018). O que dá às Redes Sociais um papel fundamental e crucial na influência do ato de compra do consumidor.

Em resposta à pressão para o crescimento e eficiência de custos, muitas marcas iniciaram uma série de iniciativas para melhorar a sua velocidade de entrada no mercado e para implementar inovação sustentável nos seus principais processos de conceção de produtos, fabrico e cadeia de fornecimento (Lay, 2018).

Uma marca tornar-se uma marca digital já não pode ser considerada como um negócio em separado, será cada vez mais fundamental para as organizações e para toda a relação consumidor-marca. Não há mais segmentos de consumidores típicos, nem geografias, nem soluções de tamanho único para todos (Lay, 2018).

Os filtros não são algo recente, mas com a pandemia Covid-19, houve um aumento de videochamadas devido aos isolamentos impostos e as pessoas começaram a explorar mais as opções de filtros: alterar o fundo para que parecessem que estavam noutra local e a usar filtros faciais. Marcas como a Paco Rabanne criaram filtros nas redes sociais para que os utilizadores ficassem com as pupilas com o logo da marca, é certo que outras marcas já o tinham feito em anos anteriores e que é um método de se conectarem com o seu público e com o público do seu público.

Os Profissionais da moda costumavam analisar o que os consumidores vestiam nas ruas para ter uma noção do mercado, mas o *streetstyle* adquiriu agora um significado ainda maior online, com milhares de consumidores a usar produtos a apenas um clique de distância (Poncelin, 2021).

Isto significa muito mais dados dos consumidores para analisar e apoiar as suas intuições. O Instagram reflete o desejo, a adoção de tendências da moda e a forma como estas se espalham das tendências para os sucessos comerciais. Podemos ver tendências

de nicho a emergir de pessoas “fashion-forward”, e acompanhar de perto a sua propagação para o mercado de grande escala (Poncelin, 2021).

A digitalização da moda trouxe a possibilidade de nutrir relações com cada consumidor individualmente - de uma forma distinta e personalizada, estabelecendo relações de longo prazo com os clientes com base nos seus hábitos. E a oportunidade de reconhecer clientes-chave à vista. Contudo, a ascensão do cliente global, operando através de geografias e canais múltiplos, torna mais difícil para as marcas compreenderem plenamente a sua base de consumidores (Lay, 2018).

### **2.3 O influencer como ponte entre a marca e o consumidor — valores e confiança**

Antes do ato da compra os clientes são confrontados com muitas escolhas e decisões. Os anúncios de empresas são frequentemente malsucedidos na persuasão dos consumidores, estes preferem críticas e recomendações pessoais de pessoas semelhantes a si próprios - outros consumidores (Pulse Advertising, 2016).

As redes sociais permitem aos seus utilizadores expressar livremente e publicamente as suas *reviews*, mesmo que não conheçam a pessoa e que não comuniquem com esta. Os consumidores acreditam que estas opiniões são mais fiáveis que os factos e números ou anúncios estruturados pelas empresas. A credibilidade dos conteúdos aumenta se as críticas vierem de indivíduos a quem os consumidores "seguem", os influencers (Pulse Advertising, 2016).

Quando estes influenciadores dão as suas opiniões sobre os produtos, a sua experiência prende a atenção dos seus seguidores, porque são considerados honestos e de confiança. Criam-se comunidades entre os influenciadores e influenciados, em que os influenciados confiam nos influenciadores por estes se assemelharem a uma pessoa normal, o que não acontece com as celebridades (Pulse Advertising, 2016).

Um caso de sucesso: Lord & Taylor, uma marca retalhista utilizou o influencer marketing quando fez uma parceria com 50 influencers no Instagram e fez com que todos estes usassem um vestido idêntico, resultado, o vestido esgotou no fim-de-semana seguinte. (Pulse Advertising, 2016).

## Tipos de Conteúdos

Existem vários tipos de conteúdos possíveis para que marcas e influencers cheguem e melhorem a relação com o consumidor:

**Hauls.** Os *Hauls* são conteúdos, normalmente em vídeo, onde alguém partilha a compra recente de múltiplas peças de moda e os seus detalhes. Muitas vezes os influencers de Moda experimentam fisicamente as peças no vídeo, e assim o vídeo passa de Haul para **Try On Haul**. Dentro dos *hauls*, há vários pontos-chave que os influenciadores de moda tendem a incluir sobre cada item: O tamanho que tipicamente vestem e o tamanho que encomendaram. Isto é bom para os seguidores, pois acabam por ter uma noção de como a peça poderá assentar neles próprios; A marca de onde são as peças e o que os influencers pensam dessa marca; O fitting, como assenta no corpo, se é mais apertado em alguns sítios e largo noutras, se acham que fica bem ou que fica estranho; (HaulTalk, 2018) Esta abordagem encoraja a mentalidade dos seguidores a pensar que é normal comprar uma quantidade grande de roupa. A plataforma que está na vanguarda da promoção do consumo fast fashion é o Instagram, que com a ajuda de celebridades e influenciadores, se tem tornado uma ferramenta de marketing para promover e vender produtos (Půstová, 2021). "Muitos dos influenciadores são pessoas comuns" - Carolyn Mair, *fashion psychologist*. Isto significa que a imagem da moda é muito mais representativa do que temos visto na imagem da moda tradicional" diz a psicóloga de moda Carolyn Mair ao The Guardian (Harper, 2019).

**Lookbook.** Um *lookbook* é um vídeo no qual um influenciador veste coleções de looks e mostra-os de forma artística. Muitos influenciadores de moda enquadram os vídeos como se fosse uma passarela ou um anúncio de moda, dando-lhes um tom muito mais "estiloso" ou sofisticado do que o seu típico Haul/Try On. O objetivo é mostrar as suas incríveis roupas de uma forma mais planeada do que Hauls e também dar aos seus espectadores inspiração de estilo de uma forma diferente (HaulTalk, 2018).

**Unboxing.** O Instagram deu origem a um fenómeno de grande influência na indústria da embalagem e empacotamento. Esta rede social deu origem a um fenómeno de embalagem chamado *unboxing*, e agora a embalagem de marca tem um novo propósito na indústria de bens de consumo. As companhias experientes rapidamente apanharam a sua insta-popularidade, e agora usam-na em seu proveito enviando aos influenciadores produtos que irão "desempacotar" em vídeo para que todos os seus seguidores possam ver. Isto faz parte do *Influencer Marketing*. O seu enorme número de seguidores no

Instagram e noutros sites de comunicação social correlaciona-se diretamente com enormes aumentos nas vendas, tornando o "unboxing" um fenómeno do seu tempo. Para o consumidor Instagram, a embalagem é tão importante como o produto real. Os consumidores millennials afastaram-se amplamente dos meios de comunicação tradicionais e passam grande parte do seu tempo na Instagram à procura de tendências crescentes. Como tal, as embalagens únicas e da marca estão a tornar-se cada vez mais populares para o marketing de consumo. O que faz com que a experiência de *unboxing* valha a pena para as empresas? Tem tudo a ver com o a embalagem, tanto dentro como fora da caixa. Caixas brilhantemente tingidas, fontes e logótipos em destaque, embalagem exterior, conteúdo interior perfeitamente acolchoado e embrulhado, mensagens divertidas, e um produto que transborda "Cool" fazem algumas das melhores experiências de *unboxing* (United Packaging, 2019).

**Conselhos de Estilo / *Fashion Hacks*.** Os vídeos de conselhos de estilo são muito mais informativos do que os dois tipos descritos acima. Estes consistem geralmente num influenciador de moda que dá conselhos de estilo e de princípios que se aplicam a mais do que apenas um look em particular. Por exemplo, um vídeo pode dizer-lhe como dar aos conjuntos/ looks aborrecidos um pouco mais de personalidade. Ou pode dizer-lhe quais os erros a evitar ao usar um conjunto. O objetivo é que o influenciador da moda partilhe realmente os seus conhecimentos e atue como mentor dos seus seguidores. Este tipo de vídeo é feito não só pelos influenciadores de moda como indivíduos, ou revistas (HaulTalk, 2018).

***Fashion Dupes.*** Influencers mostram aos seus seguidores versões alternativas/mais baratas de peças de Moda de Designers e Marcas mais caras. Um produto duplicado (*dupe*) e as contrafações/ falsificações são questões diferentes. Os *Dupes* são inspirados por marcas icónicas e designers, mas não contêm logótipos ou nomes de marcas. *Fashionistas* que gostam de artigos de moda tendência. Os duplicados são a forma ideal de obter o mesmo aspeto "high end", por bem menos. *Dupes* são legais. Um artigo falsificado copia os detalhes da marca registada e da marca para o passar como sendo a peça real, por uma fração do preço. As contrafações são ilegais (Blockchain, 2019).

**Posts Consistente de Moda.** Isto é quando um influencer da moda publica consistentemente imagens de alta qualidade de si próprio em *looks* muito na moda. Todos os que publicam uma foto de si próprios nas redes sociais estão a tentar parecer

bem, mas estas fotos são interpretadas de forma diferente quando são publicadas por um influencer que é conhecido pela sua perícia em moda. Muitas vezes, os influenciadores publicam estas fotos para serem notados pelas marcas de roupa que estão a usar (fazendo-o através da identificação dos tags das marcas) ou simplesmente para partilhar as suas roupas de moda e reforçar aos seus seguidores que sabem o que estão a fazer em termos de moda. Estes posts (*publicações*) no Instagram, devem ser considerados a sua própria categoria de conteúdo de moda porque ainda existe uma oportunidade considerável para os influenciadores partilharem os seus conhecimentos e estilo quando fazem estes posts. Este tipo de conteúdo é mais inclusivo, no sentido de que poderia ser feito não só por influenciadores de moda, mas também por outros influenciadores como modelos, influenciadores de estilo de vida/ lifestyle, e muito mais (HaulTalk, 2018; The Preview App, 2019).

**Live Fashion Shows.** Uma ferramenta mais recente utilizada pelas marcas de moda é a transmissão online de desfiles de moda. Os lugares são limitados no evento físico e não são para qualquer um. E com a Pandemia que começou em 2019, os designers viram-se privados de convidar fosse quem fosse para os seus desfiles. Esta foi uma maneira de conseguirem dar a conhecer o seu trabalho sem prescindir das suas passerelles. Marcas e Designers começaram também a convidar influencers para as primeiras filas para escalar a nível de promoção da marca. Estes métodos utilizados fazem com que os consumidores se sintam mais próximos das marcas (Kochhar, 2020; Půstová, 2021).

**Compras em live.** Também conhecido como comércio de Live Shopping – é comparativamente novo. É quando marcas de Moda vendem os seus produtos enquanto estão a fazer uma espécie de Videochamada com os seus seguidores. O comércio em *live streaming* é definido como um subconjunto de comércio eletrónico incorporado com interação social em tempo real, uma característica única para os *live streams*. Existem dois tipos de comércio de streaming ao vivo. O primeiro é quando são introduzidas características de *live streaming* em sites ou aplicações de comércio eletrónico/comércio ou de compras. Algumas *startups* entraram neste negócio e visaram segmentações de mercado específicas, que permite a indivíduos criativos criar os seus próprios canais de compras, construir as suas marcas pessoais, e vender produtos globalmente. O segundo tipo de comércio de *streaming* ao vivo é quando as plataformas que originalmente se destinavam a *streaming* ao vivo integram atividades comerciais, onde os utilizadores podiam comprar os artigos promovidos pelos seus criadores favoritos enquanto viam o *streaming* (HaulTalk, 2018; The Preview App, 2019).

**Missão da marca /História da Marca.** Para ajudar a fazer passar a palavra, a empresa utiliza o Instagram em seu pleno benefício - divulgando a mensagem de forma criativa no seu *feed*, Instagram *Stories*, e com marketing de influencers. Utilizar a plataforma para divulgar a sua missão. É mais importante do que nunca construir uma relação com os seus seguidores, partilhar o porquê por detrás da sua empresa ajuda a separar-se da multidão e a criar uma ligação pessoal com o seu público (Carbone, 2021).

**Características do produto.** É importante partilhar o que torna os produtos únicos. Muitas das marcas de moda de maior sucesso seguem a regra 80/20 ao planearem a sua mistura de conteúdos: 80% do seu conteúdo deve contar a sua história, enquanto 20% deve ser promocional. Deste maneira o *feed* do Instagram não bombardeia os visitantes com promoções, mas inclui informações úteis e até Conteúdos Educacionais espalhadas pelo seu conteúdo (Carbone, 2021).

**Promoções e Descontos.** Estes conteúdos dedicam-se a ser informativos e podem ser feitos com influencers em que se oferece códigos com o nome destes, ou *stories*, *reels* ou *posts* da própria marca com a percentagem de desconto e outras informações sobre os termos e condições em que se aplica tal promoção (Carbone, 2021). São também conteúdos importantes e que chamam a atenção do público especialmente o mais orientado economicamente.

**Actualizações / Novidades** a nível de produtos. Se a marca está a lançar um novo produto, a realizar uma venda, ou a promover quaisquer alterações à sua marca, é importante que os seus seguidores saibam. Esta é uma ótima forma de gerar entusiasmo em torno de novos lançamentos ou atualizações da marca. Pode até fazer um *tease* de uma novidade, dando aos seus seguidores uma "sneak peek". Ou até optar pela abordagem oposta e divulgar a data e local do seu novo lançamento (Carbone, 2021).

**Giveaways.** É um conteúdo de marketing das redes sociais que funciona como um concurso, e que fomenta o comportamento de adesão às E-WOM (Kochhar, 2020).

**Lifestyle.** O conteúdo do estilo de vida é primordial no Instagram, especialmente quando se trata da indústria da moda. As marcas Instagram são especializadas em

mostrar os seus produtos "na natureza", ou dentro de um conjunto estilizado que se enquadra na sua visão global de como os potenciais clientes podem aspirar a vestir-se. A arte de criar o derradeiro estilo de jet setter (Pessoas ricas e na moda, que viajam muito e frequentemente por prazer) no seu *feed* do Instagram, e dar-lhe-ão um sério desejo de passear. Quando visto em influenciadores, as marcas têm observado um aumento nas buscas ano após ano (Harper, 2019; Carbone, 2021). As marcas começaram também a mover os seus *shoots* para fora do estúdio para mostrar o seu produto onde a sua criação foi inspirada. E também podem incorporar *sneak peeks* da coleção no sítio. (Carbone, 2021) Instagram tornou-se muito mais do que a partilha de um post com um estilo perfeito / ideal do dia a dia - mas tornou-se antes uma fonte de inspiração para os compradores e um lugar para as marcas darem vida à sua história. (Carbone, 2021) "Instagram permite-nos ver como como é que uma roupa se combina em vez de ver artigos separados num quadro", diz a psicóloga de moda Carolyn Mair ao The Guardian. "Para algumas pessoas, isto é muito útil, mesmo que o look pareça muito diferente nelas" (Harper, 2019; The Preview App, 2019).

**Fotografia de Produto.** A fotografia de produto, ou fotografia de comércio eletrónico/E-commerce, como por vezes é conhecida, são fotografias tiradas e utilizadas em websites e plataformas de redes sociais para ajudar a impulsionar as vendas do seu produto ou serviço. Dado o aumento das compras online, a escolha de produtos e marcas disponíveis aos consumidores em qualquer categoria pode ser vasta - o que significa que as fotografias que ilustram o que está a vender e porque vale a pena comprar têm um carácter fundamental para negócios de venda online. Há muito mais na fotografia de produtos do que mostrar aos potenciais clientes como é o seu produto. Fotografias bem pensadas podem colocar o seu produto em contexto, ajudando um cliente a ver como ele se pode encaixar na sua própria vida. Imagens vividas e detalhadas de um produto aumentam o sentido psicológico de propriedade desse produto por parte de um cliente. A fotografia também pode ajudar a impulsionar a marca, reforçando o que representa (MailChimp, 2021).

**Editorial.** O objetivo da fotografia editorial é contar uma história. A fotografia editorial é um dos nichos mais populares da indústria de moda. Este é um dos tipos de fotografia com o qual a revista Vogue está mais familiarizada. A fotografia editorial tem as suas raízes no jornalismo e na moda. As fotografias de estilo editorial são criadas para ajudar a contar uma história ou apoiar a narrativa do texto, concentrando-se na criação de um sentimento ou timbre específico para a peça. Estas imagens aparecem frequentemente

num jornal ou revista, acrescentando um elemento visual à história. Os fotógrafos editoriais trabalham de perto com Stylists/estilistas de moda para criar editoriais de moda e contar uma história usando o poder de uma imagem em vez de texto. Como na maioria dos trabalhos editoriais, têm frequentemente a liberdade criativa de apresentar o vestuário ou modelos usando o seu estilo e gosto (Vogue Ballroom, s.d.).

**CTA** (*call to action*). CTA é tudo aquilo que pede ação do consumidor desde o empurre/puxe, aos links e sondagens, mas os conteúdos com os autocolantes de interação, como as sondagens são importantes de referir, pois dão às empresas/marcas/influencers um conteúdo que permite ficarem a saber os interesses, gostos, antipatias e muito mais do seu público no Instagram. Recolher feedback sobre os seus produtos, ideias de *crowdsourcing*, ou simplesmente entreter os seus seguidores, os autocolantes das sondagens oferecem uma forma inteiramente nova das marcas e influencers se envolverem com a sua audiência. Outros utilizadores ficam também a saber alguma desta informação através da resposta mais votada o que traz um sentimento de pertença ou não. Ao contrário das sondagens por *sliders* e por escolha de opções também se pode pôr perguntas para os seguidores responderem por palavras (Carbone, 2021; Instagram, 2021).

**Conteúdo Gerado pelo Utilizador. *User-Generated Content* (UGC).** Ao partilhar a UGC, a marca não dirá aos seguidores quais são os produtos mais populares, pois estará a partilhar testemunhos e a mostrar o seu produto em ação. Portanto, é ideal para ajudar os compradores indecisos a converterem-se em clientes. Deste modo a marca cria uma comunidade leal de seguidores que adoram mostrar os seus produtos favoritos enquanto estão fora. A UGC da marca é seriamente inspiradora, e encoraja os seus seguidores a pôr-se em movimento e a divertir-se um pouco enquanto usam os produtos da marca (Půstová, 2021; Carbone, 2021).

**Atrás dos Bastidores. *Behind-the-Scenes* (BTS).** À medida que cada vez mais utilizadores recorrem ao Instagram para procurar negócios, é importante que partilhe o máximo de informação possível com os seus seguidores. Promover a marca através da partilha de imagens de bastidores, imagens de showroom, destaques de Influenciadores. O público tem assim uma oportunidade de conhecer realmente a marca por dentro e por fora: O público aprecia a honestidade e a transparência, e é mais provável que formem uma ligação mais profunda com a marca (Půstová, 2021; Carbone, 2021).

Estes tipos de conteúdos também podem e devem ser misturados com as “shoppable features”.

**Shoppable Posts.** Este tipo de posts fazem com que seja fácil para o consumidor descobrir e comprar a peça que está a ser utilizada no post através de uma etiqueta que aparece como se fosse a identificação de uma pessoa, mas que ao carregar o leva para a loja do Instagram da marca com a descrição do preço, mais fotos do produto e opção de checkout (ainda não existe fora dos EUA) , onde se pode tocar para selecionar entre várias opções, tais como tamanho ou cor, e depois continuar a pagar - tudo sem sair da Instagram. Tudo o que o consumidor tem de fazer é introduzir o nome, e-mail, informação de faturação, e o endereço de envio na primeira vez que fizer o *check out* (Carbone, 2021; Instagram, 2021).

**Shoppable Stories.** Nos *stories* é possível adicionar um *sticker*/autocolante virtual para que os consumidores possam chegar à peça que está a ser utilizada, como se de um *Shoppable Post* se tratasse. (antes este *Shoppable feature* só estava disponível a contas acima dos 10 000 seguidores) (Carbone, 2021; Instagram, 2021).

**Creator Shoppable Posts.** Nos EUA já é possível aos *creators/influencers* usarem as etiquetas de produtos de outras marcas nos seus próprios posts. Desta forma os seus seguidores terão a opção de ir ter à página da loja do Instagram da marca com a descrição preço, mais fotos do produto e opção de checkout, sem terem de andar à procura do nome da peça na descrição e navegar na loja da marca até encontrar a peça. (Kim, 2022) O processo de identificação dos produtos em etiquetas é mostrado na figura abaixo.

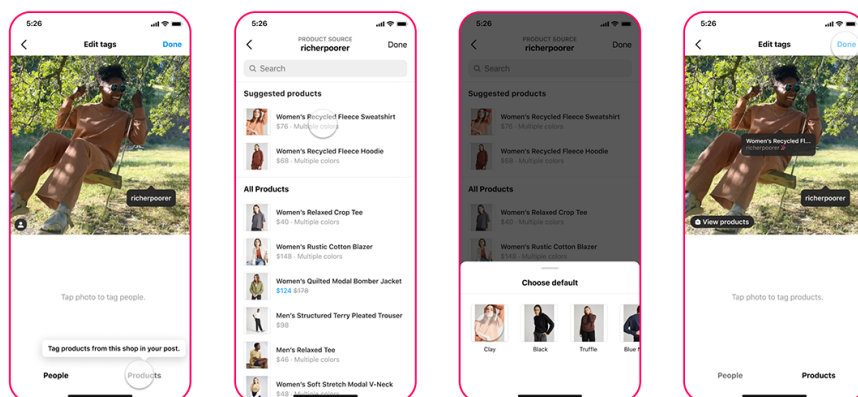


Figura 3 - Processo de identificação em etiqueta de produtos de marcas por parte de outros utilizadores, por (Kim, 2022)

## Capítulo 3 - Consumo e Consumidor de Moda

### 3.1 Tipos de Consumidor

A segmentação dos consumidores pode ser uma ferramenta muito útil para ajudar as empresas a compreenderem melhor e a apelarem ao seu público-alvo. Ao ir além dos grupos sociodemográficos típicos, tais como idade ou sexo, e ao segmentar os consumidores com base em comportamentos de compra e hábitos de vida semelhantes, as empresas podem desenvolver melhor produtos e campanhas de marketing que repercutem nos principais clientes (Holmes, 2015).

Da mesma forma, olhar para além da demografia também pode ser útil quando os gestores de marcas e os criadores de produtos se esforçam para compreender porque é que um produto não está a suscitar um interesse generalizado entre o mercado alvo proposto, embora teoricamente ele deva ser um ajuste perfeito para o grupo demográfico pretendido (Holmes, 2015).

Compreender os comportamentos de compra e os estilos de vida destes segmentos díspares pode ajudar as marcas a identificar onde o seu produto pode ser um sucesso maior e onde podem ter de voltar para a fase do Design (Holmes, 2015).

Ao longo dos anos foram conduzidos vários estudos onde conseguiram categorizar tipos de consumidores. Numa investigação de 2013 do Euromonitor International, intitulado

“Consumer Types for Successful Targeted Marketing. Euromonitor International”, foi repetido o inquérito sobre as Tendências Globais do Consumidor de 2011, captando os traços de personalidade, preferências e comportamentos de 16.300 consumidores em nove mercados. A partir dos resultados do inquérito de 2013, o Euromonitor analisou-os em sete grupos de consumidores globais. Estes sete grupos de consumidores, que englobam 45 tipos de consumidores diferentes, representam um espectro amplo de segmentos de consumidores encontrados em todo o mundo (Holmes, 2015).

Nestes sete grupos de tipos consumidores vai ser possível identificar o perfil dos seus traços de personalidade, comportamentos de compra e hábitos de vida. Sendo os sete grupos os seguintes:

Conquistador Destemido - *Undaunted Striver* - "Quero ter e ser o melhor" 42% contribuem activamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais. 74% compram online pelo menos uma vez por mês (Holmes, 2015, pp. 3).

Comprador Impulsivo - *Impulsive Spender* - "A minha vida é frenética, mas excitante" 29% contribuem ativamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais. 49% compram online pelo menos uma vez por mês. Hábitos sociais + de compras: Os *Impulsive Spender* procuram produtos e serviços que os liguem a amigos e entes queridos (Holmes, 2015, pp. 3).

Optimista equilibrado - *Balanced Optimist* - "Tenho confiança em mim e no futuro" 25% contribuem activamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais. 49% compram online pelo menos uma vez por mês. Procura de qualidade + hábitos de compra: Disposto a gastar em produtos e serviços em que eles sabem que podem confiar, os *Balanced Optimist* recompensarão as marcas que ofereçam uma qualidade consistente (Holmes, 2015, pp. 4).

Aspirante Lutador - *Aspiring Struggler* - "Quero fazer mais da minha vida" - 25% contribuem activamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais, 49% compram online pelo menos uma vez por mês. Stressados + hábitos de compra: Os *Aspiring Struggler* sentem-se frequentemente cansados ou sobrecarregados. Apreciam produtos e serviços que os ajudam a relaxar e a recarregar energias (Holmes, 2015, pp. 4).

Conservador Caseiro - *Conservative Homebody* - "A família é mais importante para mim" - 17% contribuem ativamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais. 38% compram online pelo menos uma vez por mês. Foco na família + hábitos de compra: Os *Conservative Homebody* dão prioridade a passar tempo com os

seus entes queridos e apreciam tudo o que melhore ou permita o tempo em família (Holmes, 2015, pp. 4).

Cético independente - Independent Skeptic - "Vivo a vida nos meus próprios termos" - 20% contribuem ativamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais. 44% compram online pelo menos uma vez por mês. Não convencionais + hábitos de compra: Estes consumidores orgulham-se de serem únicos e procuram marcas que também seguem as suas regras (Holmes, 2015, pp. 4).

Tradicionalista seguro - *Secure Traditionalist* - "Estou satisfeito com onde estou na vida"- 11% contribuem ativamente e publicam frequentemente novos conteúdos nas redes sociais. 35% compram online pelo menos uma vez por mês. Estabelecido + hábitos de compra: Os *Secure Traditionalist* estão satisfeitos com as suas vidas e exigem muito convencimento antes de tomarem um novo hábito ou mudarem para uma marca diferente. Porquê mudar uma coisa boa? (Holmes, 2015, pp. 4).

Ao ler outro estudo da Euromonitor International de 2013, intitulado *Personal Style Shapes Apparel Shopping*, é possível dividir os consumidores em 3 tipos, tendo em conta o seu estilo/preferência, O *Practical Purchaser*, que se define por comprar roupa com função e ou conforto em mente; *Fit Fanatic*/Fanático pelo fitting, comprador que assegura que o corte e o seu vestuário é de alta qualidade; e o *Stylish Shopper* /consumidor com Estilo privilegia tendências da moda e ou a sua unicidade de estilo (Euromonitor International, 2013).

Os três tipos de consumidores que hoje dominam o mercado do vestuário, o *Practical Purchaser*, o *Fit Fanatic* e o *Stylish Shopper*, ilustram uma vasta gama de comportamentos de compra e estilo de inspiração. Cada um destes arquétipos aborda as compras de vestuário de uma forma diferente, com preferências de vestuário únicas, influências de moda, e práticas de compra (Euromonitor International, 2013).

Todos os tipos referidos acima podem desejar a qualidade e ou as tendências, mas, para o *Practical Purchaser* a qualidade, o preço e o conforto vêm primeiro, para o comprador Fanático pelo fitting a qualidade, o preço e o assentar da peça no corpo são prioridade (Euromonitor International, 2013).

A orientação de compra ou um estilo de vida específico de compra são úteis para a segmentação de mercado (Shim & Kotsiopoulos, 1993) Vários estudos mostram os diversos tipos de consumidor que identificaram, mas alguns não têm o método de Fatores/Dimensões para cluster/segmentação validados ou disponíveis para análise, que

é o caso dos estudos anteriores. Diversos estudos que apresentam as escalas utilizadas e mostram terem sido validadas, o que revelam, é um consenso de que para maximizar a satisfação do consumidor e as vendas a retalho, os retalhistas devem compreender as orientações de compra dos consumidores, que são únicas nos atributos de compra e no comportamento de patronagem. (Shim & Kotsiopulos, 1993) Nos estudos referidos no artigo escrito por Shim e Kotsiopulos em 1993, a maioria investigaram orientações gerais de compras, produtos gerais, ou certos produtos tais como artigos de mercearia ou produtos de saúde, poucos analisaram um produto específico como o vestuário (Shim & Kotsiopulos, 1993).

As amostras têm variado de compradores idosos a compradores rurais, mas não se concentraram em compradores femininos, que é o caso deste estudo. Desde as compras, as orientações podem diferir por classificação do produto e por consumidores investigados, existe uma necessidade de investigar as orientações de compra dos consumidores de vestuário, especialmente entre as consumidoras adultas (Shim & Kotsiopulos, 1993). Devido à falta de informação na orientação de compra da geração da época, visto a maior parte dos estudos serem da década de 70, Shim e Kotsiopulos sentiram a necessidade de estudar os tipos de consumidor de moda feminino nos anos 90. Estes criaram uma escala com 9 fatores de orientação de compra que correlacionariam diretamente com o tipo de consumidor/segmentação.

Num estudo feito por Heewon Sung e Yangjin Jeon, em 2008, intitulado “A profile of Koreans: who purchases fashion goods online” estes empregam uma escala de lifestyle de moda, adaptada de escalas de estudos anteriores, inclusive Shim e Kotsiopulos em 1993, que visa segmentar os consumidores de acordo com os fatores do seu estilo de vida - lifestyle na Coreia (Sung & Jeon, 2008). Este estudo mostrou ser mais abrangente que os seus antecessores, pois não se restringiu a um público feminino, a análise dos factores e resultados médios dos estilos de vida da moda são mais atuais e tem uma amostra bastante significativa, pelo que considerarei que seria uma boa base para prosseguir o meu estudo.

Estes criaram 5 secções/fatores de lifestyle por temática e o score nas várias secções equivale a diferentes clusters, que significa um tipo de consumidor específico ou segmento de Lifestyle (Sung & Jeon, 2008)

Foram utilizadas pontuações dos cinco fatores do estilo de vida para realizar análises de agrupamento para identificar segmentos de mercado. Cinco clusters foram obtidos pelo método SPSS k, significa clustering. Cada segmento foi rotulado com base em fatores do

estilo de vida da moda que melhor descreviam as suas características (Sung & Jeon, 2008).

*Fashion/Brand Shoppers* (20,6%) Este segmento de lifestyle está fortemente consciente das últimas tendências de moda e marcas de moda bem conhecidas. Curiosamente, não gostam de fazer compras. Este grupo é suscetível a comprar produtos de marcas conhecidas, e estão menos preocupados com o preço. A dimensão de empregos empreendedores, profissionais/gerentes indica que estas ocupações levam a exibir elevados interesses na moda (Sung & Jeon, 2008).

*Hedonic Recreational Shopper* (17,7 %) Os consumidores neste segmento gostam muito de fazer compras e dão destaque à relação preço/qualidade e consideram moderadamente o valor da marca. A maioria é do sexo feminino, estudantes jovens ou donas de casa. As ocupações parecem estar altamente correlacionadas com o sexo e a idade. Os compradores recreativos ou hedónicos são caçadores ativos de informação e de bons descontos do que os compradores económicos. Este segmento talvez visite retalhistas eletrónicos (E-commerce) de moda não só para fazer compras, mas também para recolher informações sobre produtos de moda, uma vez que são compradores práticos e recreativos (Sung & Jeon, 2008).

*Economical Shopper* (19,6%) Os membros deste agrupamento exibem os segundos níveis mais elevados de orientação económica e de procura de personalidade, mas não têm interesses na moda, nas compras ou nas marcas. A elevada proporção de homens e grupos etários mais velhos, para além das ocupações conservadoras (empregos relacionados com o governo), apoiariam estas características. O comprador económico é comparável ao comprador utilitário que é suscetível de minimizar o processo de procura ou interação social e considerar a conveniência e o controlo das suas compras. O comprador económico apresenta características um pouco opostas às do comprador recreativo. Ambos os segmentos valorizam aspetos económicos. No entanto, o *Recreational Shopper* valoriza o prazer de compra, enquanto o *Economical Shopper* não. No entanto, o nível médio de intenção de compra indica que continuariam a comprar nos retalhistas eletrónicos, uma vez que este tipo de formato de retalho corresponde ao seu “lifestyle” na moda (Sung & Jeon, 2008).

*Individualistic Shopper* (18,5 %) Os consumidores deste cluster estão preocupados com o estarem bem vestidos, preferem personalidade às tendências de moda, e gostam moderadamente de fazer compras. Os Compradores Individualistas não estão preocupados com o aspeto económico, mas sim com os nomes de marcas bem conhecidas. Podem considerar que as marcas bem conhecidas representam estar bem vestido. Aparentam um baixo nível de visitas ao E-commerce de moda, pelo que é

necessário desenvolver uma estratégia de marketing adequada para transformar este segmento em potenciais e ativos E-shoppers (Sung & Jeon, 2008).

*Fashion Follower* (23,6 por cento) Este cluster constitui a maior proporção do total da amostra. Como os seguidores de moda não estão preocupados com o preço ou aspetos práticos dos produtos de moda, a orientação económica é mais baixa, embora a proporção dos rendimentos familiares mais baixos seja a mais elevada entre os cinco segmentos/clusters. Parece que ou têm medo ou não estão habituados a fazer o checkout através da Internet (Sung & Jeon, 2008).

Os resultados da classificação indicavam que 98% dos casos originais foram classificados corretamente. A análise de classificação dos 1.211 casos mostrou uma classificação correta, variando de 96,8% para o *Fashion/Brand Shopper* até 99,3% para o *Fashion Follower*. Os resultados demonstraram que as funções discriminantes eram bastante precisas na previsão da participação em clusters (Sung & Jeon, 2008).

### **3.2 Evolução do Consumidor de Moda e seu comportamento**

O movimento, o tempo, o ritmo dos gestos, são todos sem dúvida influenciados em grande parte pelo que é usado: pessoas vestidas de forma semelhante exibem uma relativa semelhança nas suas ações, o que é de especial valor na vida moderna com a sua difusão individualista (Simmel, 1957).

Sproles e King sugerem, que existem pelo menos cinco dimensões importantes do envolvimento agregado à moda.

São elas:

1. A inovação da moda e o tempo de compra. O continuum que vai desde a adoção precoce e experimentação do consumidor até à compra tardia, consumidor conservador;
2. A comunicação interpessoal da moda. Uma dimensão contínua que descreve o relativo poder de comunicação e influência da população consumidora na transmissão de informação de moda;
3. O interesse pela moda. Uma dimensão contínua que vai desde o consumidor de moda altamente interessado até ao comprador totalmente desinteressado;

4. O conhecimento da moda. Os consumidores vão desde aqueles que conhecem relativamente bem a moda, estilos e tendências até àqueles que não têm conhecimentos sobre a esfera da moda;

5. Consciência da moda, e reação à mudança das tendências da moda. Um continuum que vai desde o consumidor que monitoriza muito ativamente as tendências de estilo até ao indivíduo totalmente inconsciente (Sproles & King, 1974).

Num inquérito realizado em 2019 pela Statista, foi auditada que a frequência da compra de vestuário pelos consumidores no Reino Unido: 29% fazem compras de vestuário uma vez em cada poucos meses na loja, enquanto 4% dos consumidores fazem compras de vestuário menos de uma vez por ano na loja. Embora as compras online se tenham tornado um método popular de compra de roupa, comprar na loja parece ser ainda o método preferido entre a maioria dos consumidores (Smith, 2020), mas por pouco, como se pode constatar no gráfico apresentado abaixo.

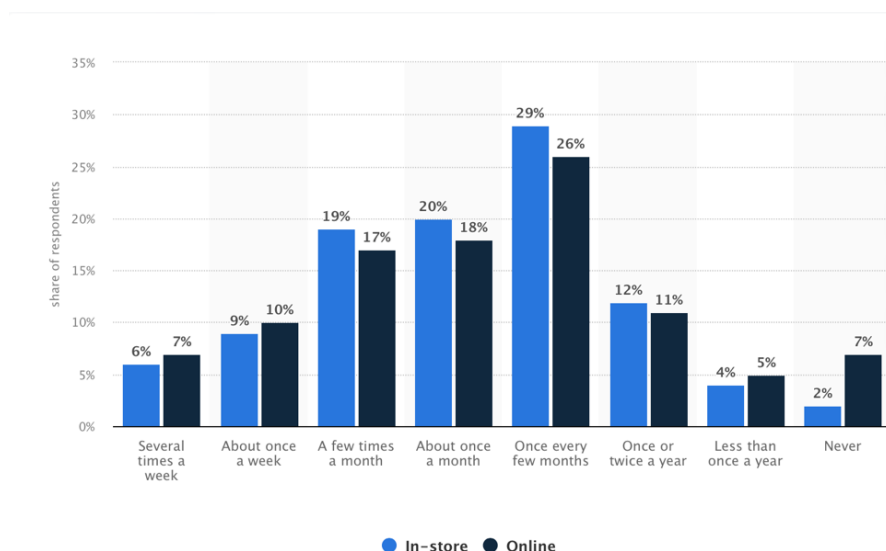


Figura 4 - “Frequência da compra de vestuário via online ou em loja no Reino Unido (UK) em 2019”, site <https://www.statista.com>, (Smith, 2020)

A compra online não apresenta resultados muito diferentes da compra na loja física, a diferença não excede 3% a não ser na resposta “nunca” em que a diferença é de 5%. (Smith, 2020).

Daryl D. Green, Lauran Evenson, Amalan Kadja, Stephanie Dirlbeck, Richard Martinez, Lisa MacManus; realizaram um estudo de caso intitulado “In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram” em 2018. De acordo com os autores as redes sociais são uma ótima forma de fomentar uma relação pessoal entre uma marca e os seus

seguidores. Com mais de 400 milhões de utilizadores e 80 milhões de posts por dia, o Instagram tornou-se uma ferramenta essencial de marketing dos Social Media para todas as empresas. No entanto, com mudanças frequentes dos padrões e preferências de utilização dos meios de comunicação social, pode ser um desafio atribuir a estratégia certa, à plataforma de meios de comunicação social certa. Assim, o objetivo deste estudo de caso era explorar como é que o Instagram pode melhorar como uma aplicação móvel para empresas e consumidores. O estudo começou por explorar o aumento da utilização multiplataforma. A aplicação destas conclusões poderia aumentar a taxa de sobrevivência das novas plataformas de redes sociais e proporcionar uma melhor compreensão do Instagram como uma ferramenta estratégica para os profissionais. O estudo é significativo porque esta investigação alarga os pressupostos contemporâneos sobre o pensamento estratégico para os mecanismos dos meios de comunicação social (Green et al., 2018).

Num estudo publicado em 2019 pela empresa Klarna, verificaram que 1 em cada 4 dos consumidores de moda da Geração Z são mais influenciados a comprar quando veem uma tendência de moda de um artigo e 26% quando viram algo nas redes sociais. (Klarna, 2019) Num estudo feito anteriormente, (Curalate, 2017), 76% dos consumidores dizem terem sido influenciados a comprar um produto que viram nas redes sociais da marca. O que não significa que tenha havido um decréscimo da influência, pois não existem evidências de que tenham recorrido às mesmas perguntas, não expõem esta informação, e retiram conclusões diferentes, um deles fala só de uma geração e o outro restringe-se a casos de conteúdos da própria marca (Klarna, 2019).

Cerca de 46% dos consumidores querem ver vídeos de produtos antes de comprarem. Plataformas como TikTok e Instagram são enaltecidas por conduzirem as vendas de grandes marcas de moda, uma vez que os compradores podem visualizar o produto numa pessoa real. Bónus se for um influenciador das redes sociais em que eles já confiam (Orendorff & Dopson, 2022).

Devido à pandemia registaram-se certas quebras nas compras e vendas de determinadas categorias de produtos de moda. O interesse em produtos como vestidos de ocasião e vestuário de trabalho, que era reduzido no auge da pandemia, está a recuperar rapidamente (McKinsey & Company; Business Of Fashion, 2022).

A descoberta de produtos e o envolvimento com marcas nos meios de comunicação social já é comum na maioria dos mercados globais, com clientes habituados a ver a atividade e referências da marca, ao lado de trocas sociais entre si e Influencers e dentro de plataformas de entretenimento. Contudo, a próxima fronteira para o comércio social nos mercados ocidentais está no limite do marketing - verificando sem problemas no interior

e pagando por produtos dentro do ecossistema dos meios de comunicação social - onde um número reduzido de cliques para converter uma impressão numa venda oferece uma rota promissora para a venda de marcas (McKinsey & Company; Business Of Fashion, 2022). Este *feature* ainda não está disponível fora dos Estados Unidos (Instagram, 2021).

Como tal, as plataformas de meios de comunicação social estão a fazer progressos para incorporar toda a viagem de compras - desde a descoberta até ao *check-out* - nas suas principais experiências de utilizador, com funcionalidades que vão desde a venda em *livestream* e catálogos integrados de produtos até à experiência da realidade aumentada. A moda é a maior categoria única vendida através das redes sociais nos EUA, bem como a categoria líder para eventos de *livestream*, sugerindo que as marcas encontrarão consumidores dispostos a fazer compras nestes canais (McKinsey & Company; Business Of Fashion, 2022).

As plataformas de redes sociais estão a aumentar em popularidade, uma vez que permitem aos utilizadores ligarem-se e interagirem entre si e partilharem as suas experiências, atividades e paixões. Os meios de comunicação social são também influentes e um dos mais importantes instrumentos de marketing e branding. São também utilizadas por muitas empresas e têm permitido às pequenas empresas aumentar a sua presença online (Green et al., 2018).

De acordo com diversos autores, para analisar o público-alvo há que segmentá-lo por gerações. William Strauss e Neil Howe são conhecidos pelo termo "Millennial". A dupla cunhou o termo em 1989, quando a iminente viragem do milénio começou a figurar fortemente na consciência cultural (Strauss & Howe, 1991; Kasasa, 2021). A Teoria Geracional de Strauss e Howe mudou a forma como olhamos para os padrões em gerações (Troksa, 2016; Kasasa, 2021) Na sua teoria argumentam que as gerações têm padrões e identidades que tendem a repetir-se ao longo do tempo. E criaram arquétipos, Profeta, Nómada, Herói, e Artista, para ajudar a explicar as tendências geracionais (Strauss & Howe, 1991; Troksa, 2016), existem autores que não concordam particularmente com o seu argumento de que cada geração tem uma identidade subjacente que perdura ao longo dos séculos. De acordo com o estudo intitulado "The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context" Lauren M. Troksa concluiu os nomes das gerações tendo em conta os eventos que estes teriam passado, como se pode observar na figura abaixo.

<b>GENERATION NAME</b>	<b>BIRTH YEARS</b>	<b>MAJOR EVENTS</b>
<b>WWII Generation (Renamed “The Greatest Generation” in 1990s)</b>	<b>1901-1924</b>	<b>The Great Depression World War II</b>
<b>Silent Generation</b>	<b>1925-1945</b>	<b>End of WWII &amp; The Great Depression</b>
<b>Baby Boomer Generation</b>	<b>1946-1964</b>	<b>Hippie Movement, Vietnam War &amp; Anti- Segregation Laws</b>
<b>Generation X</b>	<b>1965-1980</b>	<b>Lunar Landing &amp; Ending of Vietnam War &amp; 1973 Oil Embargo</b>
<b>Millennial Generation</b>	<b>1981-2003</b>	<b>9/11, 2008 Recession</b>
<b>Generation Z</b>	<b>2003-Present</b>	<b>Boom In Technology</b>

Figura 5 - “Generation Name, Birth years, Major events” por (Troksa, 2016, pp. 8)

Cada designação de geração serve como uma abreviatura de referência a quase 20 anos de comportamento, motivações, e eventos históricos. Poucos indivíduos auto identificam-se como Gen X, Millennial, ou qualquer outro nome (Troksa, 2016; Kasasa, 2021).

Embora Strauss & Howe, Troksa e Kasasa concordem em várias etiquetas geracionais, Troksa e Kasasa discordam na Geração Z, Millennial, e Kasasa adiciona a geração Alpha, a mais recente e os Zillennials, que fazem parte do período entre o final dos Millennials e início da Geração Z, ou seja Zillennials estão entre os anos 1994 a 2000.

É certo que as gerações têm nome por uma razão de ser, (Strauss & Howe, 1991; Troksa, 2016; Kasasa, 2021), originalmente, o nome Geração Z era um lugar reservado para os mais jovens do planeta - embora a Geração A tenha agora assumido essa distinção. No entanto, da mesma forma que a Geração Y se transformou em Millennials, existe certamente a possibilidade de tanto a Geração Z como a Geração A poderem adotar novos nomes à medida que deixam a adolescência e amadurecem nas suas identidades adultas (Kasasa, 2021).

Assim, foi elaborada uma tabela com as diversas denominações das gerações e os anos de nascimento, de forma que fosse aplicada posteriormente no estudo.

Nome da Geração	Anos de nascimento	(Strauss & Howe, 1991; Troksa, 2016; Kasasa, 2021)
<i>Silent Generation</i>	1925 a 1945	
Baby Boomer	1946 a 1964	
Geração X	1965 a 1980	
Geração Y ou Millenials	1981 a 1993	
Zillenials	1994 a 2000	
Geração Z	2001 a 2012	
Geração A/Alpha	2013 a 2025	

Figura 6 - Tabela de nomes das gerações e anos de nascimento com referências, por Autora 2022

Ou seja, estes serão os dados utilizados na identificação e separação das gerações, que serão empregues na análise dos dados obtidos através do estudo da presente dissertação.

Para além da identificação das gerações, outros estudos foram conduzidos para perceber o consumidor de Moda. Neste caso num estudo de identificação de fontes de informação pessoais e não pessoais utilizadas no consumo de roupa pela população masculina, Kinley et al., 2000 e revisitado noutra estudo por Kinley & Josiam, 2010, onde são colocadas aos participantes questões relativas a fontes pessoais e não pessoais de informação utilizadas antes da realização de uma compra de moda. No contexto deste estudo, as indicações pessoais referem-se a membros da família, colegas de trabalho e amigos. Referências promocionais ou não-pessoais referem-se a anúncios em revistas, anúncios na televisão, expositores de lojas e vendedores, tudo com consumidores masculinos. O estudo descobriu que os consumidores adultos do sexo masculino relatam a utilização de referências promocionais com mais frequência do que as fontes de informação pessoal. Decidiram focar-se apenas nos consumidores do sexo masculino por considerarem que este setor teria sido negligenciado pela Indústria de Moda e chegaram à conclusão de que esta população prefere referências não pessoais: anúncios em revistas, anúncios na televisão, expositores de lojas e vendedores, mais frequentemente do que as fontes de informação pessoal de membros da família, colegas de trabalho e amigos. Estas conclusões apoiam estudos anteriores. Para os anunciantes, isto indica que os elementos de várias promoções desempenham um papel importante no processo de decisão de compra nos homens que compram vestuário (Kinley et al., 2000).

A literatura base para o estudo de Kinley, Conrad, & Brown, tem apoiado repetidamente a utilização de outras pessoas para comparação e aprovação de ideias. No entanto, este estudo concluiu que, pelo menos para o consumidor masculino, as representações de imagem, estilo de vida ou personalidade, tais como as representadas na imprensa escrita/audiovisual ou na exposição de loja, eram igualmente importantes. Para os retalhistas da indústria do vestuário de moda, esta descoberta sugeriria um esforço de promoção bem coordenado dentro e fora da loja. Os métodos criativos para alcançar tal esforço de promoção poderiam incluir o desfile de moda tradicional, consultores de vestuário e exposição de produtos em locais públicos que não a própria loja retalhista. Tais métodos permitiriam ao comprador adulto, do vestuário masculino, visualizar melhor conjuntos de vestuário inteiros e recordar pontos de venda específicos, resultando num aumento das idas e das vendas na loja (Kinley et al., 2000).

Este estudo fora revisitado e a escala novamente usada, mas desta vez para determinar como é que o grau de envolvimento com as compras de vestuário afeta a frequência com que os consumidores da Geração Y procuram as opiniões de outras pessoas quando fazem compras de vestuário para si próprios; as fontes não pessoais que influenciam a frequência da compra de vestuário; e certos comportamentos de compra. A maioria dos participantes estavam determinados a serem compradores altamente envolvidos que procuravam opiniões de amigas e colegas de trabalho, utilizavam a maioria das fontes de ideias não pessoais, faziam mais compras, gastavam mais dinheiro, e estavam mais à vontade para comprar roupa (Kinley & Josiam, 2010).

### **3.3 A vulnerabilidade do Consumidor às Redes Sociais**

A partir de 2022, (Dixon, 2022), a utilização média diária dos meios de comunicação social pelos utilizadores da Internet em todo o mundo era de 147 minutos por dia, contra 145 minutos no ano anterior. Atualmente, o país com mais tempo gasto diariamente em redes sociais é as Filipinas, com os utilizadores online a despenderem em média três horas e 53 minutos por dia em redes sociais. Em comparação, o tempo diário gasto com meios de comunicação social nos EUA foi apenas de duas horas e três minutos (Dixon, 2022).

Atualmente, a taxa de penetração da rede social global é de quase 54%. A Europa Ocidental teve uma taxa de penetração de 79% das redes sociais, ocupando o topo do ranking da utilização das redes sociais globais por região. A África Oriental e Média fecharam o ranking com dez e oito por cento de utilização, respetivamente. As pessoas

têm acesso aos meios de comunicação social por uma variedade de razões. Os utilizadores gostam de encontrar conteúdos engraçados ou divertidos e gostam de partilhar fotografias e vídeos com amigos, mas utilizam principalmente os meios de comunicação social para se manterem em contacto com amigos e eventos atuais (Dixon, 2022).

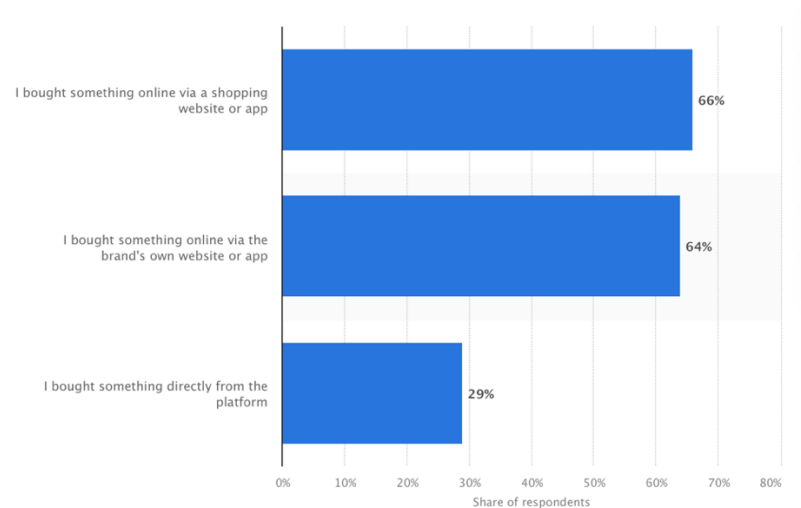


Figura 7 - “Distribuição dos Principais métodos de compras online para produtos vistos nas redes sociais em todo o mundo 2021”, site <https://www.statista.com>, (Chevalier, 2021a)

Como se pode observar na figura acima, num inquérito realizado em 2021 um terço dos inquiridos globais que compraram algo que viram numa plataforma de redes sociais fê-lo através de um site de compras ou de uma app. Enquanto, 64% dos compradores disseram ter comprado as suas descobertas nas redes sociais através do site da própria marca e 29% compraram diretamente da rede social onde as encontraram (Chevalier, 2021a).

De acordo com um inquérito de 2021, quase dois terços (63%) dos compradores dos meios de comunicação social a nível mundial fizeram compras neste canal sem terem planeado fazê-lo. Para além disso, quase um quarto (23%) dos inquiridos fizeram compras impulsivamente nas redes sociais, enquanto 14% tinham planeado essas compras (Chevalier, 2021b).

Os utilizadores das redes sociais também querem parecer tão bem quanto as celebridades que estão a seguir, pelo que poderem tentar antes de comprar é um verdadeiro bónus para estes compradores frequentes online (Klarna, 2019).

Num estudo feito por Kazi, Khokhar, Qureshi, & Murtaza em 2019, que tinha o objectivo de examinar a relação entre o marketing de redes sociais e o comportamento de compra impulsivo, foi encontrado uma relação significativa entre estes dois. Por conseguinte, sugerem que os comerciantes e anunciantes devem melhorar o seu marketing de rede social para estimular a compra impulsiva entre os consumidores. Na economia contemporânea dominada pelo consumismo, a compra impulsiva é uma prática prevalecente. Por definição, a compra impulsiva é uma compra não planeada que resulta de uma exposição a um estímulo, normalmente feito no local onde os bens são vendidos. Embora o comportamento seja prejudicial à estabilidade financeira do consumidor individual, é altamente rentável para os retalhistas e fabricantes de produtos. Na essência, a capacidade dos comerciantes de explorar o desejo humano de gratificação imediata conduz à rentabilidade para a maioria das empresas, mesmo que isso ameace a segurança financeira do consumidor. (Kazi et al., 2019)

Se as pessoas confiarem é provável que façam uma compra. Ao alimentar uma relação positiva com os seus clientes, acabam por melhorar a sua lealdade e confiança, bem como aumentar o comportamento de compra impulsiva pelos consumidores. (Kazi et al., 2019)

O consumidor passa por múltiplas fases, desde a consciencialização até ao compromisso, passando pela ação, até à lealdade e defesa. Os meios de comunicação social desempenham um papel em cada uma destas fases, fornecendo informação relevante que tem impacto nestas fases. Dado o facto de as plataformas de comunicação social terem um histórico dos seus hábitos, é possível ser exposto a anúncios que podem ser altamente personalizados ou baseados nas suas ações anteriores. (Kazi et al., 2019) Cerca de 43% das compras são influenciadas por recomendações ou promoções personalizadas segundo (Klarna, 2019). Obter feedback dos seus amigos sobre um produto ou serviço é outro factor que tem impacto nas escolhas de um cliente. (Klarna, 2019) O que faz que não só os marketers, influencers, etc. tenham impacto. O algoritmo também.

Sobre os utilizadores do Instagram, Amy Cole, chefe de desenvolvimento de marcas da EMEA, Instagram, diz "Estão também prontos para transformar a sua paixão pela moda em compra - com um em cada três Instagrammers a comprar um artigo que descobriram na plataforma. Há uma enorme oportunidade para as marcas de moda e retalhistas contarem grandes histórias de marcas e entregarem resultados comerciais reais através da Instagram", também descobriu que os fãs da moda têm 230% mais seguidores do que o utilizador médio da Instagram e postam três vezes mais, tornando-os no seu segmento de utilizadores mais empenhado. Em Fevereiro de 2016, o Instagram atingiu o marco milíário de 200.000 anunciantes, e afirmava ser o "look book para marcas que as pessoas adoram e a montra para pequenas empresas no telemóvel". (Gee, 2016)

The Preview app conduziu um estudo em que perguntou na sua conta de Instagram o que levava as pessoas a carregar no botão “follow”, ao analisar as respostas chegaram à conclusão de que os fatores eram: Inspiração e Valor - Contas pelas quais se pode aprender, reais e que inspirem no estilo de vida ou a ser pessoas melhores; Otimismo/*Positive vibes*; Sentido de Comunidade - Sentirem-se pertencentes a um grupo, contas que respondem de volta aos comentários, que tenham os mesmos valores; Consistência – Atualizações, consistência a responder e a publicar conteúdo; O aspeto do feed - A estética que a conta apresenta inspira, conteúdos apelativos/bonitos, a *grid* da conta ser temática/coerente; Personalidade única - O realismo e vulnerabilidade que apresenta, diferentes/que pensem diferente e que tragam algo de novo com o qual se possa aprender, autenticidade, partilha (The Preview App, 2019).

## Capítulo 4 – O Poder do Instagram

### 4.1 História - Cronologia do Instagram

O Instagram, anteriormente denominado de “photo and video-sharing social media application” (Blystone, 2020), criada por Kevin Systrom, já existe desde o dia 6 de outubro de 2010 e cresceu tanto, que em menos de 2 anos o Facebook, outra rede social, comprou-a por \$1 bilião (mil milhões de dólares). No primeiro dia arrecadou 25.000 utilizadores. (Blystone, 2020)

Inicialmente, o protótipo que evoluiu para esta aplicação chamava-se Burbn, inspirada pelo gosto de Kevin Systrom por bons uísques e bourbons. O protótipo, Burbn, permitia aos seus usuários que fizessem o check-in, publicassem os seus planos e partilhassem fotografias. (Blystone, 2020)

Mike Krieger, de 25 anos, juntou-se à equipa e decidiram focar-se em fotografias tiradas especificamente em dispositivos móveis, estudaram apps como Hipstamatic, que se destacava por usar filtros. No entanto ambos sentiram que faltava a capacidade de partilha, como uma rede social, para isso olharam para o Facebook e fundiram as ideias das duas aplicações – Hipstamatic e Facebook. (Blystone, 2020)

Depois do lançamento no sistema iOS a 6 de outubro 2010, em meio de dezembro do mesmo ano já tinha chegado a 1 milhão de utilizadores. (Blystone, 2020)

Em março de 2012, a aplicação já tinha 27 milhões de usuários. Em abril foi lançado para o sistema Android e foi descarregado mais de 1 milhão de vezes em menos de um dia. Systrom e o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, conheceram-se através de eventos realizados em Stanford e os dois tinham estado em comunicação desde o início da rápida subida de popularidade do Instagram. Em março foi adquirido pelo Facebook (Blystone, 2020)

## **4.2 O funcionamento da plataforma e o que a distingue da concorrência**

### **Tipos de perfis ou contas**

Ao criar uma conta no Instagram podemos escolher ter uma conta pessoal, profissional ou de criador (Dreghorn, 2020; Instagram, 2021; Herman, 2021).

Um perfil Instagram pessoal, como o nome sugere, é para uso pessoal. Esta opção é para pessoas que utilizam Instagram ao nível mais elementar, para se ligarem aos seus amigos e familiares e partilharem o que quiserem. Este perfil tem todas as características básicas, tais como publicação em Feed, Stories, etc. Pode ser ligado a várias Páginas do Facebook ou a nenhuma. Por outro lado, não pode monetizar nem ver estatísticas e análises da sua conta e conteúdo (Dreghorn, 2020; Herman, 2021).

Os outros tipos de perfis/contas estão englobados no grupo *Professional accounts: Business account e Creator account*. Estas contas têm várias funcionalidades em comum etiquetar os produtos quando estes entram em live no Instagram. Os espectadores poderão comprar ou guardar os produtos adicionados ao vídeo. Antes de entrar em direto, podem adicionar até 30 produtos a uma coleção para mostrar e pode colocar um item de cada vez enquanto estiver em direto para apresentar esse produto no *live shopping* (Instagram, 2021; Meta, s.d.).

Uma conta Business é para entidades empresariais e marcas que pretendem monetizar ou vender e por isso têm acesso à API: *Application Programming Interface/Interface de Programação de Aplicações* (uma forma de comunicação com um determinado programa informático ou serviço de Internet (Cambridge Dictionary, s.d.)) Este tipo de conta dá acesso a *insights* e análises específicas do negócio sobre a conta e desempenho, relacionadas com o conteúdo, atividade e audiência pode fazer anúncios, mostrar detalhes sobre contacto e negócio; Têm acesso ao Instagram Shopping onde podem criar catálogos dos produtos, permite colocar as etiquetas de identificação dos produtos nos

conteúdos, sem a restrição atual dos EUA; têm acesso ao Meta Business Suite, Meta Business Manager e Creator Studio; a possibilidade de configurar respostas automáticas e filtros de mensagens para responder automaticamente a questões habituais e fazer planeamento de conteúdos. Por outro lado, não têm acesso a músicas com royalty, ou seja, terão acesso apenas a músicas royalty-free (Dreghorn, 2020; Herman, 2021; Meta, s.d.).

As *Creator accounts* são destinadas para influencers, figuras públicas, todos os tipos de criadores de conteúdos que possam direcionar para uma marca, mas que não estão diretamente a vender o seu próprio produto. Este perfil/conta tem acesso a toda a música, para além de características comerciais como a análise e patrocínio de conteúdos, isto não só facilita a criação e gestão de conteúdos e parcerias com marcas, como também aumenta a transparência do marketing do Instagram (Dreghorn, 2020; Herman, 2021).

Esta conta terá insights e análises específicas para criadores sobre a sua conta e desempenho, relacionadas com o conteúdo, atividade e audiência. Dá para conectar como Facebook e fazer planeamento de conteúdos. Com esta conta dá para escolher a categoria de criador a que pertence e se quer esconder ou mostrar esta categoria. Esta conta também permite ao utilizador ter respostas automáticas predefinidas e também têm acesso ao Meta Business Suite, Meta Business Manager e Creator Studio (Dreghorn, 2020; Herman, 2021; Meta, s.d.).

Em Abril foi lançado um comunicado de que a possibilidade de pôr *tags*/etiquetas de produtos no Instagram deixaria de ser apenas para marcas/empresas (contas *Business*), todos passarão a ter esta possibilidade para poderem ajudar e “suportar” pequenas empresas e/ou as suas marcas/produtos favoritos, mas de momento só está disponível nos EUA. Esta funcionalidade está também a ser estudada para uso em stories. (Kim, 2022)

## **Features - Funcionalidades/Formatos**

O Instagram tem vários *features*, opções visuais e audiovisuais, descrições em texto e ainda tem opção de descrições para invisuais. *Features*:

Reels – “Create, watch, and share short, entertaining videos” – Vídeos curtos onde se pode exprimir em multi-clip até 30 segundos, em julho de 2021 a rede estendeu o limite para 1 minuto, com texto, filtros AR e áudio. Os vídeos podem ser carregados da galeria multimédia do próprio. Pode-se ainda alinhar objetos entre clips. Definir um temporizador para gravar,

modo mãos livres e ajustar a velocidade para o vídeo e áudio. Colaborar no Remix ao gravar o seu próprio vídeo ao lado de outra pessoa. É possível encontrar Reels no separador dedicado a estes ou encontrar Reels no perfil de alguém. É possível partilhar pelo Messenger ou nos Stories. Nas ferramentas áudio, consegue-se adicionar áudio da biblioteca de música Instagram, áudio original que grava e adicionar o Voiceover a clips (Instagram, 2021).

Stories – “Post moments from your everyday life in your Stories. These are fun, casual, and only last 24 hours” - As histórias são uma forma rápida de partilhar momentos e experiências. Tem a capacidade de adicionar texto, música, autocolantes e GIFs. Efeitos da câmara como Boomerang e Superzoom. Permite ao utilizador interagir com os seus amigos ao adicionar autocolante de Perguntas e outras características interativas às suas “Histórias”, para partilhar e obter feedback dos seus seguidores. Highlights, fixar os seus momentos favoritos dos Stories ao perfil, fazendo com que os Stories permaneçam no seu perfil (Instagram, 2021).

DM’s ou Messenger – “Send photos, videos, and messages privately to friends.” – Permite ao utilizador ligar-se de várias maneiras. Enviar mensagens, fotografias e vídeos a amigos através do Instagram ou Facebook - completos com efeitos e legendas. Também pode enviar mensagens ou fazer videochamada. Ver vídeos que encontra no Instagram e no Facebook com amigos e familiares em conversas de vídeo. Pode enviar mensagens com *selfie stickers*, reacções personalizadas e efeitos de mensagem. Personalizar os chats com cores e temas. Vanish Mode enviar mensagens que duram apenas por um momento, para ter conversas com mensagens e fotos que desaparecem depois de serem vistas, ou quando fecha a conversa. Sincronizar através das aplicações, ligar-se sem problemas com amigos e familiares através do Instagram e Facebook, utilizando qualquer uma das aplicações para enviar mensagens e participar em chats de vídeo (Instagram, 2021).

IGTV – “Long-Form Videos - Discover original video content from creators you already love, or new accounts you might like.” – Permitia ao utilizador criar e ver vídeos mais longos, seria um vídeo de longa duração e imersivo. Não estaria limitado a um minuto e ficaria em modo ecrã inteiro; navegar por vídeos com base nos seus interesses. A IGTV era personalizada para o próprio, tornando mais fácil descobrir e ver vídeos de Criadores que a pessoa segue - ou pode querer seguir. Semelhante a Histórias ou fotos e vídeos que vê no seu Feed, podia gostar, comentar, ou partilhar vídeos da IGTV com amigos. (Instagram, 2021). Este *feature* cessou recentemente, 5 de Outubro 2021 “Starting today, we’re combining IGTV and feed videos into one format - Instagram Video.” (Instagram Business Team, 2021)

Video- “Making videos is easy. Regardless of length, you can create videos the same way—and now with a full screen option.” - Combina o antigo IGTV - vídeos de longa duração – com os vídeos de feed – que seriam os vídeos com duração até 1 minuto. O novo separador Vídeo será o local para este formato de vídeo combinado, tornando mais fácil para as pessoas encontrarem conteúdos de criadores que gostam. Ao ver vídeos no Instagram, os espectadores podem tocar em qualquer lugar no vídeo para entrar no modo ecrã cheio (fullscreen). Terão também a opção de continuar a percorrer para descobrir novos conteúdos de vídeo de criadores que os possam interessar. (Instagram Business Team, 2021)

Shopping- Browse the latest trends from your favorite brands and creators. - Vê-lo, adorá-lo, comprá-lo. Há muitas maneiras de comprar no Instagram, desde tocar nas etiquetas dos produtos e guardar artigos nas listas de desejos, até ir diretamente para a caixa/ checkout. Permite ao utilizador quando se deparar com artigos que lhe suscitem curiosidade no seu Feed ou em Stories, tocar na etiqueta do produto para revelar detalhes como nome e preço. Pode guardar adicionando artigos à Lista de Desejos privada para poder voltar a eles sempre que quiser e comprar mais tarde. Quando vir o botão "Buy on Instagram", toca em "Add to Bag" para fazer o checkout e checkout com o Facebook Pay, para uma forma segura de comprar. Possibilita armazenar em segurança informações de pagamento para compras futuras e os artigos elegíveis são abrangidos pela Política de Proteção de Compras do Instagram. Este checkout diretamente no Instagram atualmente só existe nos EUA. Nos outros países o Instagram direciona para a página do produto no website da marca em causa (Instagram, 2021).

Search & Explore - Find content you might like, from accounts you don't yet follow. - Procurar posts, contas e tópicos interessantes. Search & Explore oferece novos conteúdos baseados nas pessoas que o utilizador segue e nos posts que lhe agradam. Se quiser ver mais de um tópico do seu agrado, pode procurar categorias com base em posts que já tenha participado no passado. O layout é de uma Dynamic Grid. Basta atualizar a página Explore para ver um conjunto inteiramente novo de fotografias e vídeos, todos com curadoria baseada nos seus interesses (Instagram, 2021).

Live - Interact with fans in real time by going Live - Quando alguém que o utilizador segue, partilha uma emissão em direto, a sua imagem de perfil aparecerá no topo do Feed

com um anel colorido à sua volta e a palavra Live. Tocando ou clicando na imagem de perfil pode ver a transmissão em direto. Permite assistir a transmissões ao vivo na aplicação Instagram ou na versão desktop. Pode comentar, enviar corações e todos podem ver, e até pedir para participar. Caso o live seja guardado como IGTV, tudo ficará gravado. Também poderá ver quem está a visualizar o live ao mesmo tempo. Caso seja o criador deste conteúdo poderá ver tudo aquilo, com a diferença de ser quem pede para colaborar ou aceitar um pedido de colaboração e escolher se guarda ou não, além de estar a ser visto (Instagram, 2021).

(Main) Feed - encontra-se no home button e é composto pelos conteúdos recentes das contas que segue, mais alguns anúncios personalizados segundo aquilo que o utilizador costuma ver e procurar.

Feed do perfil do utilizador é o resultado visual do conteúdo que publica ao longo do tempo. Pode decidir esconder algum desse conteúdo no seu arquivo para que só o próprio o consiga ver.

Os Reels, os vídeos e os posts podem ser guardados por qualquer utilizador para ser revisitado mais tarde. Pode gostar, comentar (por vezes o produtor do conteúdo pode desativar os comentários) e enviar para com quem quer partilhar.

## **Concorrência**

Vine, a aplicação de vídeo em forma curta, que permitiu aos utilizadores fixar seis segundos de vídeo a um feed curado pelo utilizador, foi dissolvida apenas quatro anos após ter sido adquirida pelo Twitter em 2012. A aplicação era muito popular, mas não funcionava bem com o Twitter, da forma como a plataforma queria. As equipas responsáveis pelo Vine lutaram para encontrar novas formas de tornar a aplicação rentável, mas não conseguiram criar um impacto cultural que se comparasse com o Twitter e o Instagram. O Vine não foi capaz de ter sucesso porque colocou demasiada ênfase na integração com a base de utilizadores existente no Twitter e porque estava à frente do seu tempo (Sachs, 2020).

As estrelas dos meios de comunicação social, já tinham encontrado formas de utilizar vídeos de curta duração em seu benefício, para as quais a plataforma Vine não estava orientada. Ferramentas como Instagram e Snapchat Stories estavam em plena ascensão. O uso da funcionalidade Stories ajudou, por exemplo Kylie Jenner a vender o seu batom,

e outros utilizadores seguiram rapidamente as suas pegadas. Tal como o sentido de moda de Jenner inspirou tendências generalizadas nos anos 2010, a forma como utilizou os meios de comunicação social tornou-se rapidamente um movimento imitado pelos adolescentes de todo o mundo (Sachs, 2020).

Em 2014, quando o Facebook, Instagram e Snapchat estavam a mergulhar numa guerra cultural sobre as características dos Stories, a Musical.ly tinha entrado no campo das redes sociais. Esta plataforma de comunicação social de propriedade chinesa, permitiu aos utilizadores gravar vídeos curtos de si próprios, cantando ao som de música popular e anunciou-se a si própria como uma aplicação de karaoke. Os vídeos eram partilhados para um feed, semelhante à forma como o Vine trabalhava, e eram permanentes, posts individuais em vez de 24 horas de *tidbits* num feed contínuo. As gerações mais velhas questionaram o propósito de tal aplicação, mas em 2016 foi amplamente utilizada pelos utilizadores mais jovens dos meios de comunicação social - o suficiente para que muitos tivessem adquirido fama e fortuna através da sua popularidade (Sachs, 2020).

O TikTok começou a ganhar impulso no Verão de 2019, outras plataformas começaram a questionar como poderiam reproduzir a plataforma de sucesso de novas formas - tal como fizeram com o Snapchat. O Instagram Reels foi introduzido no Verão 2020, logo após a administração do presidente nos E.U.A. da altura, Donald Trump, ter ameaçado proibir a aplicação nos Estados Unidos, por preocupações de segurança nacional (Sachs, 2020).

Snapchat, lançou a sua própria versão do TikTok em novembro 2020, chamada Spotlight, que pagará aos criadores através de um programa semelhante ao fundo de criadores do TikTok. O Spotlight na aplicação Snapchat é semelhante a plataformas concorrentes como Instagram Reels - que também imitou o TikTok, permitindo aos utilizadores criar vídeos em forma curta que irão automaticamente fazer loop. Snapchat Spotlight representa a primeira imitação real empresa Snapchat, após anos a ser copiada por outros gigantes dos meios de comunicação social. O Snapchat criou a funcionalidade Stories pela primeira vez em 2013 antes do Instagram introduzir a sua própria versão em 2016. A aplicação permite aos utilizadores partilhar conteúdos casuais - quer diretamente aos seus amigos ou a toda a lista de amigos - através das suas Stories, por um período limitado de tempo. Quando o Facebook acabou por adicionar a sua própria versão de Stories em 2017, representou mais um ataque à estratégia do Snapchat (Sachs, 2020).

E o Twitter lançou também os seus próprios Stories chamados Fleets (Sachs, 2020), os quais acabaram suspensos, a 3 de agosto de 2021, o carácter efémero deste feature, acabou por não surtir efeito, tal foi admitido num comunicado (Brown, 2021)

Snap/ Snapchat originou tantas destas funcionalidades como qualquer outra aplicação e por isso, a mais recente funcionalidade Snapchat parece quase um círculo completo (Pierce, 2020).

O Ouroboros das redes sociais é agora tão complicado que é quase impossível encontrar o seu início. Snapchat estreou o formato Stories, que o Instagram copiou e é agora uma característica em todo o lado, desde o LinkedIn, Facebook, ao YouTube. A alimentação de notícias do Facebook com algoritmos de cálculo algorítmico é agora a forma como a maioria das plataformas funciona. Todos entraram em vídeo, depois em vídeo ao vivo (lives), depois em áudio, mais ou menos ao mesmo ritmo. Tudo, desde hashtags a @-usernames, começou num só sítio e acabou por se tornar omnipresente. Mais recentemente, o interminável pergaminho de vídeos em ecrã inteiro do TikTok tornou-se a forma mais recente de navegação na Internet, mesmo em plataformas diferentes do TikTok (Pierce, 2020).

## Instagram Estatísticas

No site da Statista conseguimos encontrar vários dados interessantes sobre o Instagram, com comentários dos seus colaboradores

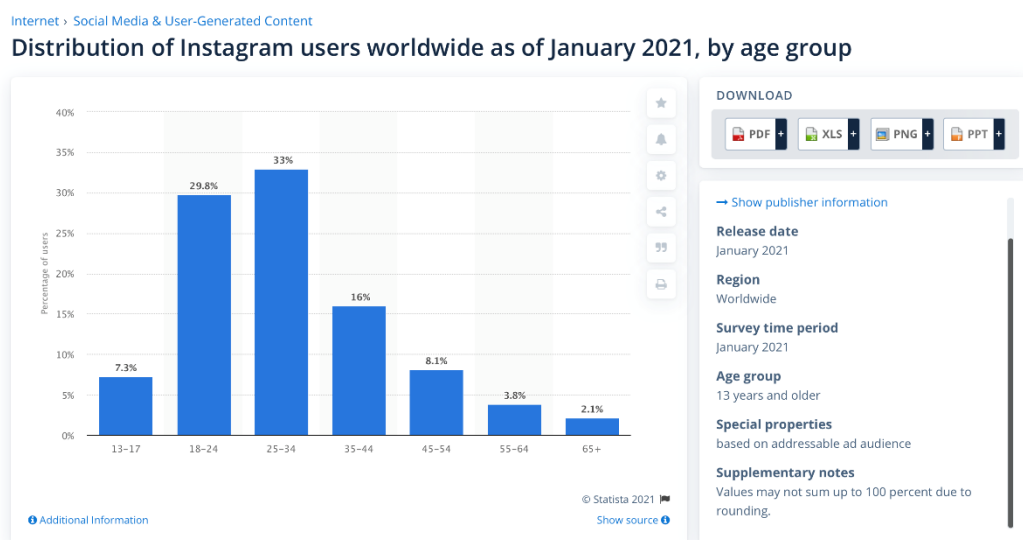


Figura 8 - “Distribuição dos utilizadores Instagram em todo o mundo em Janeiro de 2021, por faixa etária”, site <https://www.statista.com>, (Statista, 2021a)

Em Janeiro de 2021, 33% das audiências globais da Instagram tinham entre os 25 e 34 anos de idade. Mais de dois terços das audiências globais do Instagram tinham 34 anos

ou menos, tornando a plataforma particularmente apelativa para os marketers (Tankovska, 2021).

Os utilizadores da Instagram são um grupo diversificado (Tankovska, 2021).

O Instagram é uma das plataformas de comunicação social mais populares do mundo, com mais de mil milhões de utilizadores mensais ativos, é uma das plataformas de comunicação social mais utilizadas no planeta. A aplicação de partilha de fotos sociais é mais popular nos Estados Unidos e na Índia, com cada país a ter, respetivamente, 201 e 157 milhões de utilizadores no Instagram em 2021. Em 2023, o número de utilizadores de Instagram nos Estados Unidos estima-se que deverá exceder os 120 milhões de MAU / UMA, (Monthly active users - Utilizadores mensais activos) (Tankovska, 2021).

O Instagram tem muitas funções. As Stories do Instagram é uma das características mais populares. Os utilizadores podem carregar fotografias e vídeos para o seu fluxo de Histórias, que permanecem visíveis durante 24 horas antes de desaparecerem. Em Janeiro de 2019, a empresa anunciou que 500 milhões de pessoas estavam a utilizar as Stories no Instagram diariamente. Instagram Stories concorre diretamente com o Snapchat, outra aplicação de partilha de fotos que inicialmente se tornou famosa devido à sua característica de "Vanish Mode". O Snapchat tinha 265 milhões de utilizadores ativos diários a partir do quarto trimestre de 2020 (Tankovska, 2021).

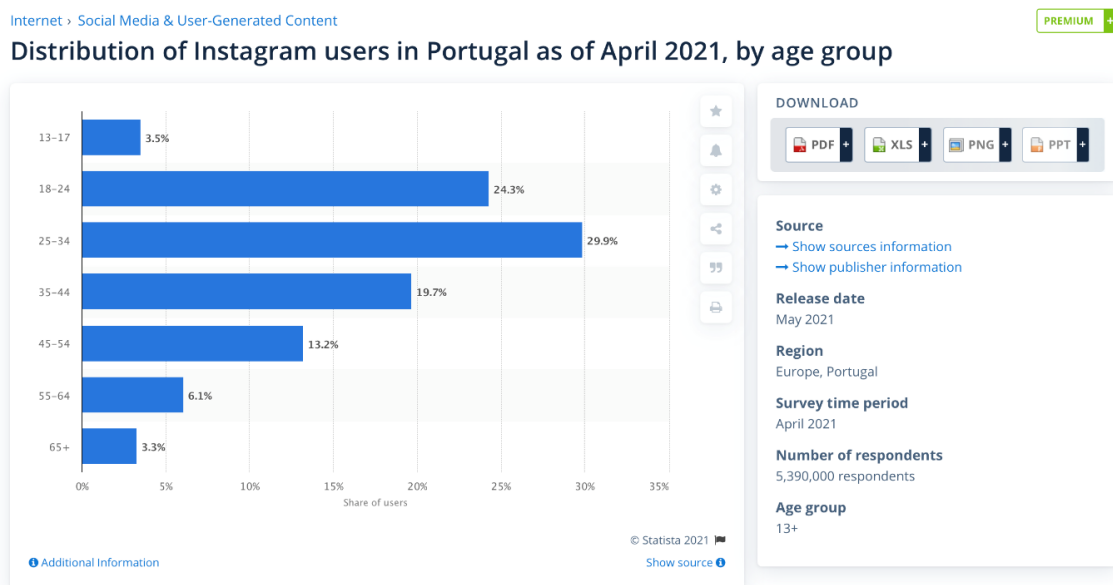


Figura 9 - “Distribuição dos utilizadores Instagram em Portugal em Abril de 2021, por faixa etária”, site <https://www.statista.com>, (Statista, 2021b)

Em Abril de 2021 havia mais de cinco milhões de utilizadores Instagram em Portugal, sendo que 29,9% desses utilizadores tinham entre 25 e 34 anos de idade. A fonte observa também que 44% destes utilizadores eram homens, e 56% eram mulheres (Tankovska, 2021).

### **4.3 Algoritmo**

O algoritmo do Instagram é o conjunto de regras que controla o alcance orgânico do seu conteúdo. Recebeu muitas críticas por ter alterado o algoritmo, pois os utilizadores preferiam o "reverse-chronological", onde o Main Feed aparecia por ordem cronológica. No entanto, o Instagram afirma que antes da implementação do algoritmo de 2016, as pessoas costumavam perder 70% dos conteúdos e 50% dos conteúdos de quem seguem. Este analisa o comportamento passado do utilizador, verificando todos os posts ou partes de conteúdo disponíveis e depois avalia cada um deles para prever o quão interessante é para esse utilizador. O conteúdo mais interessante vai para o topo (Cooper, 2021). Em 2022, o Instagram reintroduziu a capacidade de ver o seu feed cronologicamente, "reverse-chronological", assim como a capacidade de ver uma lista curada de posts recentes das suas contas favoritas (McLachlan & Mikolajczyk, 2022). Ou seja, atualmente, o feed do Instagram baseia-se num algoritmo que classifica e recomenda posts com base na atividade de um utilizador e interesses assumidos. O Instagram planeia manter esta opção de visualização, chamada "Home", introduzindo também as opções "Favoritos" e "Seguintes" que mostrarão o conteúdo em ordem cronológica (Golob, 2022).

"É importante para mim que as pessoas se sintam bem com o tempo que passam na aplicação", diz Adam Mosseri, diretor do Instagram, num post recente. "Penso que dar às pessoas formas de moldar o Instagram no que é melhor para elas, é uma das melhores formas de perseguir esse objetivo". (Golob, 2022)

O algoritmo pressupõe que as pessoas que interagiram com a conta no passado estarão interessadas no seu novo conteúdo. Assim, quando "decide" se deve mostrar um post a um dos seus seguidores, avalia a sua relação da seguinte forma:

Seguem-se um ao outro? Procuraram por si pelo nome? Enviam mensagens um ao outro, ou deixam comentários? Marcam-se um ao outro nos posts? Guardam os conteúdos? (Cooper, 2021)

Mesmo que seja uma marca ou empresa, que não será tão próxima com os seus seguidores como a relação que existe entre amigos, se tiver audiência / seguidores leais e consistentes o algoritmo irá reconhecer (Cooper, 2021).

O Algoritmo também assume que os conteúdos mais recentes são os mais importantes para as pessoas, mas o Instagram assegura que todos os posts a certa altura, são mostrados no Feed. O que significa que a melhor maneira de fazer com que as pessoas vejam o post é postar quando a audiência está online, tal é possível verificar nos Insights por quem tiver uma Business account (Cooper, 2021).

O trabalho do algoritmo é dar às pessoas o que elas querem e um pouco de conteúdo diverso, seguindo a afinidade do utilizador, ao identificar o que está numa dada fotografia ou vídeo (Cooper, 2021).

Para as marcas, um sistema que atende às preferências das pessoas significa que o seu conteúdo orgânico tem de ser verdadeiramente apelativo para o seu público-alvo, para que o algoritmo o mostre a estes. Hashtags precisos e ponderados sinalizam às pessoas e ao algoritmo o que está no seu conteúdo e quem poderá estar interessado nele (Cooper, 2021).

O Instagram também mencionou outros fatores que afetam o alcance orgânico, mas que têm a ver com o comportamento do público do utilizador e não com o do próprio:

Frequência de utilização: Se o utilizador tiver seguidores que abram o Feed 12 vezes por dia, é mais provável que eles vejam o seu post, do que se visitarem o Instagram apenas duas vezes por dia. As pessoas que não abrem o aplicativo frequentemente acabam por ficar com uma acumulação de conteúdos, e, portanto, confiam mais fortemente no algoritmo para selecionar o que veem (Cooper, 2021).

Seguindo esta lógica, as pessoas que seguem 1000 contas perdem mais conteúdos do que as que seguem 100 contas (Cooper, 2021).

O tempo de sessão, se os seguidores passam muito tempo no Feed, é também mais provável que vejam todos os posts disponíveis (Cooper, 2021).

O Instagram também já referenciou que não vale a pena “comprar seguidores”, pois apenas teria benefício a curto prazo. Autenticidade e transparência são essenciais para um “engage” sustentável. O feed Ranking é composto por “machine learning” que irá aprender novos padrões e reajustar-se, portanto, irá reconhecer atividade que não é autêntica (Cooper, 2021).

Em termos de melhor altura para publicar conteúdos, de acordo com a Later depois de ter analisado 35M de posts, a nível global, a melhor altura para postar no Instagram ao

longo da semana são: segunda-feira às 5 da manhã, terça-feira às 6 da manhã, quarta-feira às 6 da manhã, quinta-feira às 5 da manhã, sexta-feira às 6 da manhã, sábado às 6 da manhã e Domingo às 6 da manhã, tendo em conta a hora local do estudo (Warren, 2021).

Sabemos que o algoritmo do Instagram tem em conta a cronologia, mas talvez não tanto como outrora teve. Sabemos também que o Instagram confirmou recentemente que o número de interações nos primeiros 30 minutos não determina a classificação de um post no Home Feed. Assim, a pressão de ter os seus posts a serem publicados no momento em que a sua audiência está mais ativa foi retirada. Em vez disso, apareceu uma estratégia de envolvimento "cedo para se levantar, cedo para postar". Ao publicar no início do dia, as contas beneficiam de menos competição (globalmente, a maioria dos posts são partilhados entre as 9:00 e as 13:00 horas de cada dia), ao mesmo tempo que se aproveita o tráfego dos utilizadores durante o seu primeiro scroll do dia - mesmo que isso seja algumas horas depois de o post ter sido partilhado (Warren, 2021).

Na figura abaixo são perceptíveis as melhores alturas para publicar no Instagram, em horas locais, segundo os diferentes fusos horários (Warren, 2021).



Figura 10 - “Distribuição das melhores alturas para publicar no Instagram, em horas locais, segundo os diferentes fusos horários”, site <https://www.later.com>, (Warren, 2021)

Descobriram também que os posts publicados na quarta-feira entre as 10h e as 16h e na quinta-feira entre as 21h e as 23h recebem, em média, as taxas de envolvimento mais baixas. Esta empresa faz análises desde 2018, admitem terem ficado bastante surpresos com os resultados. Historicamente, acreditava-se que a publicação quando o público-

alvo se encontrava mais ativo era a estratégia mais eficaz, e embora isto pareça ter uma correlação positiva, não é o único fator que tem impacto no *engagement* (Warren, 2021).

Tangível com esta teoria de Warren, 2021, mas não completamente de acordo está Cooper & Cohen, 2022 que analisaram 30.000 posts no Instagram de empresas e acreditam em publicar nas horas em que o público visita ou está ativo no Instagram (Warren, 2021 acredita ser positivo, mas não o único fator).

O mundo compreende muitos fusos horários. Assim, é imperativo perceber o fuso horário do público-alvo. Na maioria das vezes, quando as pessoas acordam, verificam os meios de comunicação social, passando algum tempo a fazer scroll no seu News Feed e em reels. Assim, por volta das 7-8 da manhã pode ser uma ótima altura para postar pela manhã. Outra altura em que as pessoas estão frequentemente no telemóvel é quando fazem o intervalo para almoço, por volta das 11-13h. Publicar por volta destes horários pode ajudar a garantir que o post se aproximará mais do topo do seu Feed (Adames, 2022).

As pessoas também tendem a navegar pelas redes sociais logo após o trabalho ou antes de dormir. Embora este não seja um horário significativo para a maioria dos dias, é para o domingo, onde a hora de ponta é das 18-8 p.m. Assim, em geral, têm estas três secções do dia para lançar posts: quando as pessoas começam o seu dia, por volta da hora do almoço, e à noite ou antes de as pessoas irem dormir. Todos estes horários podem depender da idade, demografia e indústria do público-alvo e as pessoas cada vez mais trabalham a partir de casa, o que faz com que muitos destes horários tenham mais flexibilidade (Adames, 2022).

Segundo os estudos referidos, o algoritmo do Instagram dá prioridade à atualidade, pelo que a publicação quando os seus seguidores estão online é dita fundamental. Isto significa que, se a totalidade do conteúdo for idêntico, um post mais recente irá aparecer mais acima no News Feed do que um post mais antigo (Cooper & Cohen, 2022; Adames, 2022).

Adames, 2022 chegou à conclusão que no geral, segunda-feira às 6, às 11 da manhã e 1 da tarde, terça-feira entre as 8 e as 10 da manhã e às 2 da tarde, quarta-feira das 9 às 11 da manhã, quinta-feira das 11 da manhã às 2 da tarde e às 7 da tarde, sexta-feira das 10 da manhã às 12 da tarde e das 2 às 4 da tarde, sábado entre as 8 e as 11 da manhã e domingo entre as 6 e as 8 da tarde, tendo em conta a hora local do estudo.

Cooper & Cohen, 2022 analisaram 30.000 posts Instagram de empresas e chegaram à conclusão que no geral, as melhores horas seriam: segunda-feira às 12 da tarde, terça-feira às 9 da manhã, quarta-feira às 11 da manhã, quinta-feira às 11 da manhã, sexta-feira

às 2 da tarde, sábado às 9 da manhã e Domingo às 7 da tarde, tendo em conta a hora local do estudo, *US Pacific Time*.

## **Capítulo 5 - Metodologia**

### **5.1 Método de Investigação**

Atento o Tema e a Problemática escolhida nesta dissertação - influência que uma plataforma como o Instagram tem sobre os seus utilizadores e consumidores de Moda - o método escolhido foi um método que permitisse encontrar evidências/informação diretamente a partir das respostas dos sujeitos a esta influência que participaram no estudo. Foi escolhida uma metodologia Quantitativa - Questionários seguidos da análise de resultados.

O determinismo sugere que examinar as relações entre variáveis é essencial para responder a perguntas e hipóteses por meio de investigações e experiências (Creswell & Creswell, 2018). Carecendo a questão de investigação, dados sobre consumidores de Moda e utilizadores do Instagram, e sendo o Instagram uma rede social em constante mudança, é pertinente que se recorra novamente a uma investigação, através do método quantitativo, para obtenção de dados atuais, obtidos diretamente da sua fonte, os utilizadores e ou consumidores de Moda.

A investigação com método quantitativo é uma abordagem de investigação de recolha de dados quantitativos, que utiliza conceções distintas que podem envolver pressupostos filosóficos e quadros teóricos (Creswell & Creswell, 2018).

O procedimento consistirá na recolha de dados quantitativos por meio da aplicação de questionários com escalas numéricas, escolhas múltiplas, etc.

A Filosofia proposta pelo estudo será a Pós-positivista. Esta visão do mundo é por vezes chamada de método científico. Chama-se também investigação positivista/pós-positivista, ciência empírica, e pós-positivismo. Este último tem este nome, pós-positivismo, porque representa o pensamento após o positivismo, desafiando a noção tradicional da verdade absoluta do conhecimento e reconhecendo que não podemos ser absolutamente positivos sobre as nossas reivindicações de conhecimento quando estudamos o comportamento e as ações dos seres humanos (Creswell & Creswell, 2018).

O Pós-positivismo é baseado numa filosofia determinista na qual as causas (provavelmente) determinam os efeitos ou resultados. Assim, os problemas estudados pelos pós-positivistas reflectem a necessidade de identificar e avaliar as causas que influenciam os resultados, tais como as encontradas em experiências. (Creswell & Creswell, 2018)

O conhecimento que se desenvolve através de uma lente pós-positivista é baseado na observação e medição cuidadosa da realidade objetiva que existe "lá fora" no mundo. Assim, o desenvolvimento de medidas numéricas de observações e o estudo do comportamento dos indivíduos torna-se primordial para um pós-positivista. Hipóteses precisam de ser testadas ou verificadas e refinadas para que possamos compreender o mundo. Assim um investigador começa com uma teoria, recolhe dados que ou apoiam ou refutam a teoria, e depois faz as revisões necessárias e realiza testes adicionais (Creswell & Creswell, 2018), como por exemplo entrevistas.

## **5.2 Estrutura do questionário e sua aplicação**

O objetivo desta investigação empírica é definir como os consumidores de Moda são influenciados pelo Instagram, determinar o seu impacto nas intenções de compra e como, eventualmente interligar o grau de influência a um perfil de consumidor específico.

Na procura de uma escala que estivesse validada cientificamente, "scale validation", vários autores (Churchill Jr., 1979) falam em especificar o domínio da construção, gerando itens que esgotem o domínio, e subsequentemente purifiquem a escala resultante. Devem produzir uma medida que seja válida e fiável do ponto de vista do conteúdo ou do aspeto. A validade da construção está mais diretamente relacionada com a questão de qual é de facto o instrumento que mede - o que constrói, traço, ou conceptualização reside no desempenho de uma pessoa ou na pontuação de uma medida. Para estabelecer a validade construtiva de uma medida, o analista deve determinar até que ponto a medida se correlaciona com outras medidas concebidas para medir a mesma coisa e se a medida se comporta como esperado (Churchill Jr., 1979) Como tal, procuraram-se perguntas de escalas validadas para inserir no questionário, tendo-se acrescentado outras, elaboradas pela autora, atenta a leitura e análise efetuada a outros estudos e artigos.

O modelo de pesquisa conceptualiza a influência dos meios de comunicação social sobre a intenção de compra e outros fatores implícitos e importantes para o estudo.

Assim e no que respeita ao questionário, iremos de seguida explicitar a sua estrutura (com os códigos atribuídos às secções/questões), bem como os estudos/publicações que estiveram na base da sua construção.

O questionário inicia com os dados sociodemográficos base: Género, Distrito (com opção de selecionar “Outro país”), Geração, Nível de Escolaridade, Situação Profissional, Remuneração mensal. Na idade, para que se possa no estudo apontar ou estabelecer relações com as gerações, será utilizada, como já foi referido anteriormente, uma tabela elaborada pela autora que funde os estudos de (Strauss & Howe, 1991; Troksa, 2016; Kasasa, 2021).

(T a OE) Seguem-se algumas secções do questionário para traçar o perfil de consumidor dos inquiridos, os fatores de lifestyle, através da adaptação da escala utilizada e já adaptada por (Sung & Jeon, 2008) da escala anteriormente usada por (Shim & Kotsiopulos, 1993). Ao utilizar esta escala poderá ser observado se existe uma relação entre a influência do Instagram com os tipos de consumidor.

(RFP e RFNP) Utilizando uma escala de identificação de referência de realização de uma compra de vestuário desenvolvida por (Kinley et al., 2000) e revisitada noutro estudo por (Kinley & Josiam, 2010), onde são colocadas aos participantes questões relativas a fontes pessoais e não pessoais de informação utilizadas antes da realização de uma compra de moda. Estas fontes de comunicação interpessoal da moda são também elas uma influência para o consumidor (Sproles & King, 1974). Esta escala foi adaptada para que nesta dissertação se pudesse aferir também a influência de Influencers e Marcas.

(FCF e FCO) Na frequência de compra, (Kinley et al., 2000), foi adaptada a frequência presente na escala validada anteriormente, visto haver publicações (Smith, 2020), que afirmam haver maior frequência que as opções apresentadas por aqueles autores, deste modo a análise torna-se menos ambígua. Para ser mais fiável manteve-se a medida em meses (exceptuando “menos de uma vez por ano”, mas que equivale a 12 meses) e separando frequência em loja física e online, como em (Smith, 2020). (GMF/GMO) Também foi perguntado o montante gasto mensalmente, separando os valores em loja física da loja online, mas com opções de resposta, não utilizando a pergunta de resposta aberta como o estudo referido (Kinley & Josiam, 2010). (PCF/PCO) E a preferência de compra com opção de resposta: “loja física”, “loja online”, “ambas” ou “não compro”, quem responder esta última opção continuará o questionário, pois pode revelar-se importante também para a análise.

(FRS) É perguntado de seguida aos inquiridos as RS que utilizam e a sua frequência, devido às estatísticas existentes apresentadas pelo grupo Statista de que: existem 1.393 Biliões de utilizadores no Instagram (Statista Research Department, 2022) e destes 118.9 Milhões pertencem aos Utilizadores Mensais Ativos e que o Instagram é também a 4<sup>a</sup> plataforma mais usada em todo o mundo (Statista Research Department, 2022; McLachlan, 2022). Aqui conseguiremos observar a popularidade das várias RS e se o Instagram é o mais utilizado pela amostra.

(UI) É questionado se utilizam o Instagram, para que quem não usa seja remetido para uma secção (NU) em que lhe é perguntado o porquê de não usar, deste modo poderemos perceber quais os motivos que mantêm possíveis utilizadores afastados da RS. Após esta fase do questionário, os inquiridos que responderem que não utilizam o Instagram serão remetidos para o fim do questionário, enquanto os que a utilizam prosseguirão para a fase seguinte.

Nesta próxima fase as perguntas serão focadas no âmbito do Instagram e na sua influência no consumo de Moda. Nesta fase será perceptível compreender se existe ou não uma influência desta grande RS no consumo dos utilizadores.

Ao dividir utilizadores de não utilizadores, os primeiros seguem o curso do questionário, onde lhe serão colocadas (UGC) questões sobre a Comunicação de Moda pelo próprio. (Sproles & King, 1974) admitem que a comunicação interpessoal de Moda tem poder de influência na população consumidora. Como tal é questionado se o utilizador costuma partilhar as suas compras, identificar os produtos nas publicações e se recebe questões sobre produtos que usou, tudo relacionado com a utilização no Instagram. Também para avaliar essa influência, mas de um ponto de vista negativo seguirá a secção de “Compras e Desinteresse” (CD), onde será perguntado se a comunicação por parte de outros utilizadores nesta rede social faz com que deixe de comprar / usar um produto de moda ou até deixar de publicar um conteúdo com uma peça de moda, devido ao facto de outro utilizador já ter publicado algo com um produto semelhante.

Compras e Interesse (CI) aqui veremos se o Instagram influencia o estilo que as pessoas usam (comprado de propósito ou não), a compra de produtos de moda inspirados por, ou leva à compra exata das peças de roupa vistas no Instagram por parte dos utilizadores. Estas perguntas tiveram como base o estudo publicado por Klarna, 2019 e Curalate, 2017, onde ambos verificaram a existência de influência para comprar quando veem uma tendência de moda de um artigo, ou quando viram algo nas redes sociais, ou por terem sido influenciados a comprar um produto que viram nas redes sociais da marca. Estes estudos não disponibilizam as perguntas que colocaram aos inquiridos e retiram conclusões diferentes, um deles fala só de uma geração e o outro restringe a casos de

conteúdos da própria marca. Nesta dissertação não haverá tais restringimentos e a informação aqui encontrada poderá ser relacionada com as várias gerações inquiridas e ou os vários tipos de contas seguidas, bem como os tipos de conteúdos vistos, se tais dados se mostrarem relevantes.

(CDI) Para saber se a influência exercida pelo Instagram levou à conclusão da compra e com que frequência ocorre tendo em conta o desejo da pessoa pelo(s) produto(s) vistos nesta RS, inspirada na revisão de literatura Klarna, 2019 e Curalate, 2017, mas sem escala validada, será perguntado “Quantos produtos de Moda já comprei depois de os ter visto no Instagram” e “Quantos produtos de Moda que vi e quis no Instagram, cheguei a comprar”. Deste modo quem responder que nunca viu nada do seu interesse ou que nunca chegou a comprar será direcionada para a secção “Sigo” e os que admitirem já terem comprado seguirão para a secção seguinte “Produtos de Moda vistos no Instagram”.

Nesta nova secção será perguntado como obtiveram conhecimento dos produtos ou produto que compraram por terem visto no Instagram (PMI´s). Deste modo poderemos perceber quais os “cúmplices” neste jogo de influências através desta rede social.

E para identificar por que meios e *features* o Instagram influencia, (McKinsey & Company; Business Of Fashion, 2022) foram incluídas perguntas como (PMI1), formatos de conteúdo, como “tomei conhecimento do produto através de: *livestream*, catálogo da marca, *tag* da peça no *post*, descrição, comentários, mensagem direta ao influencer/marca” (Sproles & King, 1974; Cai & Wohn, 2019; Instagram Business Team, 2021; Orendorff & Dopson, 2022) .

(PMI2) Tipos de contas onde obtiveram conhecimento (Sproles & King, 1974; Instagram Business Team, 2021; Orendorff & Dopson, 2022).

(PMI3) Para se saber se realmente a influência levou à compra ou intenção de compra e por que meios, tendo em conta o estudo da Curalate, 2017, será perguntado se a pessoa chegará a fazer a compra online, física, ambas ou se houve vezes que ficou por comprar, ação pós interesse visual no Instagram.

(PMI4) Métodos que levaram à obtenção de informação do produto; o que os fez comprar o produto ou produtos que viram no Instagram (Sproles & King, 1974; Curalate, 2017; Instagram Business Team, 2021; Carbone, 2021; Instagram Business Team, 2021; Orendorff & Dopson, 2022). Nas opções estarão imagens ilustrativas para orientação dos participantes, feitas pela autora, ver em anexos.

(PMI5) Seguir-se-á com perguntas que levem a perceber o porquê de sentirem vontade de comprar peças de roupa que vêm no Instagram. Sendo as opções de resposta nas

seguintes dimensões: apelativo, conteúdos com que o consumidor influenciado se identifica, confiança na conta que apresentava o conteúdo; inspiração, visto já terem sido apresentados resultados que levam a querer que estes sejam fatores importantes, (Sproles & King, 1974; Klarna, 2019; The Preview App, 2019; Carbone, 2021; Půstová, 2021; Orendorff & Dopson, 2022) .

(PMI 6 e 7) De seguida, na mesma secção é questionada a categoria de produto e os segmentos em que se enquadram o(s) produto(s), para sabermos para que segmentos e categorias tende a influência (McKinsey & Company; Business Of Fashion, 2022).

(PMI8) Visto que recomendações podem influenciar o comportamento de compra do consumidor (Klarna, 2019), agregado às perguntas das possíveis influências, a amostra terá de responder se já alguma vez comprou algo sugerido pelo Instagram de uma conta que ainda não seguia, de forma a obter informações sobre se o algoritmo que gera as recomendações também tem impacto.

(PMI9) Em alguns estudos, (Kazi et al., 2019; Chevalier, 2021b), é possível verificar que as redes sociais podem levar a compras não planeadas, como tal irá ser colocada a questão “O instagram leva-me a fazer compras não planeadas”.

(SI1) Os influencers / *Content creators* com a sua influência tentam atrair ou encorajar outros a comprarem os mesmos produtos, patrocinados ou não (Lorenz, 2019; Curastory, 2022). A plataforma que está na vanguarda da promoção do consumo como já foi mencionado anteriormente é o Instagram, que com a ajuda de celebridades e influenciadores, se tem tornado um instrumento de marketing para propagar e vender produtos (Harper, 2019; Půstová, 2021). Anteriormente já utilizámos uma escala de identificação de referência de realização de uma compra de vestuário desenvolvida por (Kinley et al., 2000) e revisitada noutro estudo por (Kinley & Josiam, 2010), onde é colocado aos participantes questões relativas a fontes pessoais e não pessoais de informação utilizadas antes da realização de uma compra de moda. (Sproles & King, 1974), pelo que também se considerou pertinente saber se escolhem seguir conhecidos, familiares, influencers, etc. no Instagram. Como tal irá ser perguntado sobre os tipos de contas que os utilizadores do Instagram seguem (tenham já comprado algo por influência ou não).

Anteriormente a esta pergunta também será perguntado se a pessoa se considera participante no mundo da Moda, como “Influencer”, “Consumidor de Moda” ou “Ambos”, pois pode haver parte da amostra que é influencer/*content creators* e poderão ser retiradas informações relevantes.

Na secção seguinte juntam-se todos os participantes que dizem ser utilizadores do Instagram, aqueles que compraram algo com os que não compraram algo por influência.

(SI2) Para além de se perguntar a quem comprou, porque sentiram vontade de comprar peças de roupa que viram no Instagram (como na pergunta PMI5), também faz sentido perguntar a todos os que admitem ser utilizadores desta RS, os motivos de seguirem as contas seguem e com opções semelhantes às da (PMI5), visto já noutra estudo terem sido mencionadas estas dimensões como grandes influências para utilizadores seguirem as contas no Instagram e perceber qual a mais relevante para a influência que se pretende estudar (The Preview App, 2019; Harper, 2019; Cooper, 2021).

(SC) Existem vários tipos de conteúdos possíveis para que marcas e influencers cheguem/melhorem a relação com o consumidor: Os *Hauls*; *Try On Haul* (HaulTalk, 2018; Harper, 2019; Půstová, 2021); *Lookbook* (HaulTalk, 2018); *Unboxing* (United Packaging, 2019); *Conselhos de Estilo / Fashion Hacks* (HaulTalk, 2018); *Fashion Dupes* (Blockchain, 2019); *Lifestyle* (Harper, 2019; Carbone, 2021); *Fotografia/Foto de produto* (MailChimp, 2021), entre outros. Nas opções os utilizadores serão questionados sobre vários tipos de conteúdos e escolherão aqueles que gostam de ver. Terão um *screenshot* ilustrativo por conteúdo, com as referências tapadas para que não condicionem a resposta, ver em anexos.

(SI3) Depois da revisão bibliográfica onde fizemos referência ao estudo conduzido pela The Preview app, em que perguntou na sua rede social o que levava as pessoas a carregar no botão “follow” e às suas conclusões, considerou-se importante inserir no questionário a pergunta “Quando vejo em algum lado uma marca ou pessoa que me suscita a curiosidade e que não conheço vou procurar no Instagram”, de modo a obter informação sobre se a curiosidade também leva o Instagram a servir de motor de busca.

(FI1) Num estudo feito pela Later é exposto que o horário em que o público-alvo está ativo não é necessariamente a altura ideal para postar, Warren, 2021, ao contrário deste Adames, 2022; Cooper & Cohen, 2022 afirmam que a hora do dia que se publica deve ser a que o público alvo está mais ativo e falam das alturas do dia em que tal acontece, pelo que se considerou curioso questionar sobre a altura do dia em que os utilizadores da amostra veem o Instagram.

(FI2) Para perceber a utilização média diária do Instagram dos utilizadores, irá ser questionado com opções fechadas os tempos médios de utilização, (Dixon, 2022).

(FI3) De seguida será perguntado em que *features* os utilizadores passam mais tempo, visto alguns estudos referirem diferenças na popularidade dos mesmos, (Carbone, 2021;

Instagram, 2021; Adames, 2022; McKinsey & Company; Business Of Fashion, 2022; Cooper, 2021).

(FA) O algoritmo pretende dar ao utilizador conteúdos relacionados com os seus interesses e cujas contas o utilizador já tenha interagido no passado, horas de atividade e contas que segue (Harper, 2019; Cooper, 2021; Warren, 2021; Adames, 2022; Cooper & Cohen, 2022), assim será colocada uma questão para que se perceba se as pessoas em geral gostam dos conteúdos que lhe estão a ser propostos pelo algoritmo do Instagram.

(OI1 a OI6) Opiniões sobre o Instagram. As redes sociais como visto por (Rapp et al., 2013) viram o marketing de relacionamento como uma parte integrante da estratégia de comunicação, como tal, perguntas como as colocadas no estudo destes autores serão integradas no questionário: “Utilizo as redes sociais para seguir descontos e promoções”; “Utilizo o Instagram para acompanhar eventos de Moda”, etc. (Rapp et al., 2013).

(NU) Por fim, será perguntado a quem respondeu que não tinha conta ou não utilizava o Instagram o porquê, com opções de resposta ou resposta livre, para que se consiga obter alguns resultados para outras investigações sobre o que leva alguém a não ter Instagram.

## **Características da recolha**

A recolha de dados foi realizada através de um questionário administrado online, porque permite recolher dados estandardizados e facilmente comparáveis a partir de uma população considerável, de uma forma rápida, económica e ambientalmente sustentável. Além disso, considerando que para este estudo era importante que grande parte dos participantes estivessem familiarizados com o Instagram, os questionários também foram colocados em *stories* e enviados por mensagem direta, ao distribuir os questionários em questão nesta rede, garantiu-se que chegaram a este público. Foram também enviados por outros meios sociais, por parte da autora e seus conhecidos, para que chegassem a mais pessoas familiarizadas com esta RS ou não. O conjunto destes modos de disseminação do questionário permitiram chegar a distintas faixas etárias, proveniências geográficas, a pessoas com diferentes habilitações literárias e situações profissionais. A amostra foi direcionada para o *google forms*, plataforma utilizada para a análise dos dados, através de um link URL, adaptado para vários formatos digitais.

A classificação dos dados dos cinco factores do estilo de vida foi utilizada para realizar análises de agrupamento / clusters para identificar segmentos de mercado. Sete clusters

foram obtidos pelo R Studio com *k-means clustering method*, que é o apropriado para grandes conjuntos de dados (Sung & Jeon, 2008).

Foram feitas divisões em 4, 5 e 7 clusters e depois de alguma análise, comparando os dados obtidos com os do estudo de Sung & Jeon, 2008, chegou-se à conclusão de que o número de clusters seria diferente dos do estudo referido, devido às diferenças de resposta da população amostral. Os clusters revelaram mais quando agrupados em 7, do que quando havia 4 ou 5 agrupamentos, pois atentos os resultados obtidos, perdia-se amplitude.

### 5.3 Análise dos resultados

A amostra final do estudo foi de 391, com 364 respostas válidas, sendo que: 72,8% são mulheres, 26,65% são homens e 0,55% são Não Binários. 71,98% são do Distrito de Lisboa, 16,21% do Distrito de Setúbal e os restantes 11,81% residem no resto do país.

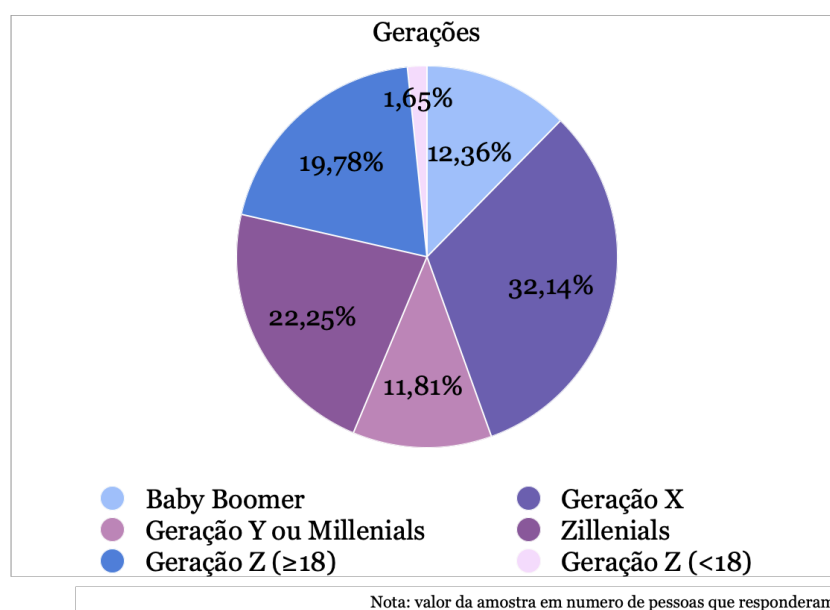


Figura 11 - Gráfico circular / Pie Chart com valores da amostra em %, divididos por geração, Autora 2022

Neste gráfico, figura 11, podemos ver a distribuição por gerações, segundo a tabela já anteriormente apresentada durante a revisão de literatura (figura 7). A geração mais representada é a Geração X (1965 a 1980), com 32,14%, seguida pelos Zillennials (1994 a 2000), com 22,25%, Geração Z  $\geq 18$  (2001 a 2004) com 19,78%, Baby Boomers (1946 a 1964) com 12,36%, Millenials (1981 a 1993) com 11,81% e a Geração Z <18 anos (2005 a 2012) com 1,65%.

Segue-se na tabela abaixo os valores médios, máximos e mínimos dos fatores de *lifestyle* tendo em conta o universo total da amostra, figura 12.

Valores dos fatores lifestyle pela amostra						
Fatores	Tendências (T)	Prazer em fazer compras (PFC)	Brand value (BV)	Exercício da Personalidade (EP)	Orientação Económica (OE)	
Média	2,78	2,76	3,03	3,74	4,00	
Maximo	4,80	5,00	5,00	5,00	5,00	
Mínimo	1,00	1,00	1,00	2,00	1,67	

Nota: valores da amostra total

Figura 12 - Tabela com os valores médios, máximos e mínimos dos fatores lifestyle pela amostra total, Autora 2022

Após a amostra ser exposta a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente” estes são os valores médios, máximos e mínimos das respostas por fatores. O valor médio mais alto é no fator Orientação Económica, (OE). Também próximo do valor 4, com 3,74 está o fator Exercício da Personalidade, (EP). Os outros fatores variam de 2,76 a 3,03, o que nos mostra uma certa neutralidade na média dos três primeiros fatores. Não obstante, através da observação dos valores máximo e mínimo é perceptível que existe amplitude amostral em todos os fatores individualmente, e verifica-se que o fator (EP) e (OE) são os únicos sem scores inferiores a 1,5.

Na tabela abaixo, figura 13, é possível observar as diferenças entre clusters de estilo de vida. Cada Cluster, obtido pelo R Studio com *k-means clustering method*, foi designado com base nos fatores do estilo de vida que melhor descreviam as suas características. As suas designações encontram-se em inglês, devido à existência de termos sem tradução ou cuja tradução não tem o mesmo significado.

Clusters e Fatores de Lifestyle						
7 CLUSTERS	A	Tendências (T)	Prazer em fazer compras (PFC)	Brand value (BV)	Exercício da Personalidade (EP)	Orientação Económica (OE)
#1 Individualistic shopper	35	2,680000	2,550000	2,828571	3,464286	3,009524
#2 Quality / Value Shopper	49	1,759184	1,658163	3,435374	3,285714	3,619048
#3 Brand Value Skeptic	65	3,436923	3,646154	2,502564	4,057692	4,225641
#4 High Balanced Shopper	55	3,767273	3,718182	3,975758	4,318182	4,460606
#5 Self High Quality Shopper	73	2,909589	2,729452	3,652968	3,910959	4,168950
#6 Economical Shopper	64	2,381250	2,433594	2,286458	3,531250	4,276042
#7 Fashion Denier	23	1,556522	1,706522	2,855072	2,869565	3,347826

Nota: valores entre 1 e 5 (escala de Likert)

Legenda de Cor e Valores			
1 ≤ x < 2	2 ≤ x < 3	3 < x < 4	4 ≤ x ≤ 5

Figura 13 - Tabela com valores de Fatores de estilo de vida / lifestyle, clusters correspondentes e legenda,  
Autora 2022

Na figura 13, podemos observar a média de respostas por fatores de lifestyle dentro de cada cluster. O primeiro cluster, #1 (A=35) apresenta valores entre os 2,55 a 3,46, mostrando-se neutro, com pouca variação entre os fatores, sendo o fator de destaque o “Exercício de Personalidade”, este tipo de consumidor não tem interesse pela vanguarda da moda, nem prazer em fazer compras, mas preocupa-se com a personalidade e a boa aparência, por isso chamamos-lhe “Individualistic Shopper”.

O Cluster #2 (A=49) apresenta o segundo valor mais baixo no fator tendências (T) e o valor mais baixo no fator (PFC), e tem como valor mais alto o fator (OE), seguido do fator (BV) e (EP), ou seja, não tem prazer em fazer compras e de todos os fatores, valoriza a relação preço/qualidade e acredita em algum *Brand Value*, compra o que gosta e não o que está na Moda, pelo que o denominamos “Quality/Value Shopper”.

O cluster #3 (A=65) tem o segundo valor mais alto no fator (T), no fator (PCF) e no fator (EP), apresenta o terceiro valor mais alto no fator (OE), e o segundo valor mais baixo no fator (BV), o que nos mostra que acredita na Moda, que gosta de fazer compras mas não acredita em Brand Value, como tal designamos este tipo de consumidor/ cluster como “Brand Value Skeptic”.

O 4º grupo, cluster #4 (A=55), tem os scores mais altos em todos os fatores e uma amplitude inferior a 1 valor entre todos os scores, tendo os valores compreendidos entre 3,7 a 4,5, seguindo esta lógica damos-lhe o nome de “High Balanced Shopper” pois tem todos os fatores de lifestyle de Moda em grande consideração. Seguimos para o Cluster #5 (A=73) para o qual as tendências de Moda e o Prazer em comprar são fatores que lhe são quase neutros, mas os fatores (BV), (EP) e (OE), em ordem crescente, têm a sua maior consideração. Boa aparência, personalidade própria, orientação económica, não às tendências, não ao prazer em fazer compras, nomeamos este tipo de consumidor como “Self High Quality Shopper”, parecido com o Cluster #1, mas acredita mais na sua apresentação e no Brand Value. Em toda a tabela é relevante salientar que nesta amostra a Orientação Económica é a que não tem scores abaixo de 3. Mas há um tipo de consumidor que merece o nome “Economical Shopper”, pois de todos os seus scores os mais elevados são em (OE) e (EP) e privilegia também a sua individualidade. Este consumidor acredita na relação preço/qualidade e promoções, acima de todos os outros fatores, Cluster #6 (A=64). Por fim, temos o “Fashion Denier”, Cluster #7 (A=23), não acredita na Moda, tem os scores mais baixos em quase todos os fatores, não segue as tendências, nem tem prazer em fazer compras, não sabe bem se acredita no Brand Value,

só se encontrando ligeiramente acima de neutro num fator, Orientação Económica (OE), mas até neste, tem o segundo score mais baixo comparado com os outros clusters.

Nos gráficos seguintes é visível as diferenças dimensionais dos clusters segundo os 5 eixos que representam os fatores de lifestyle.

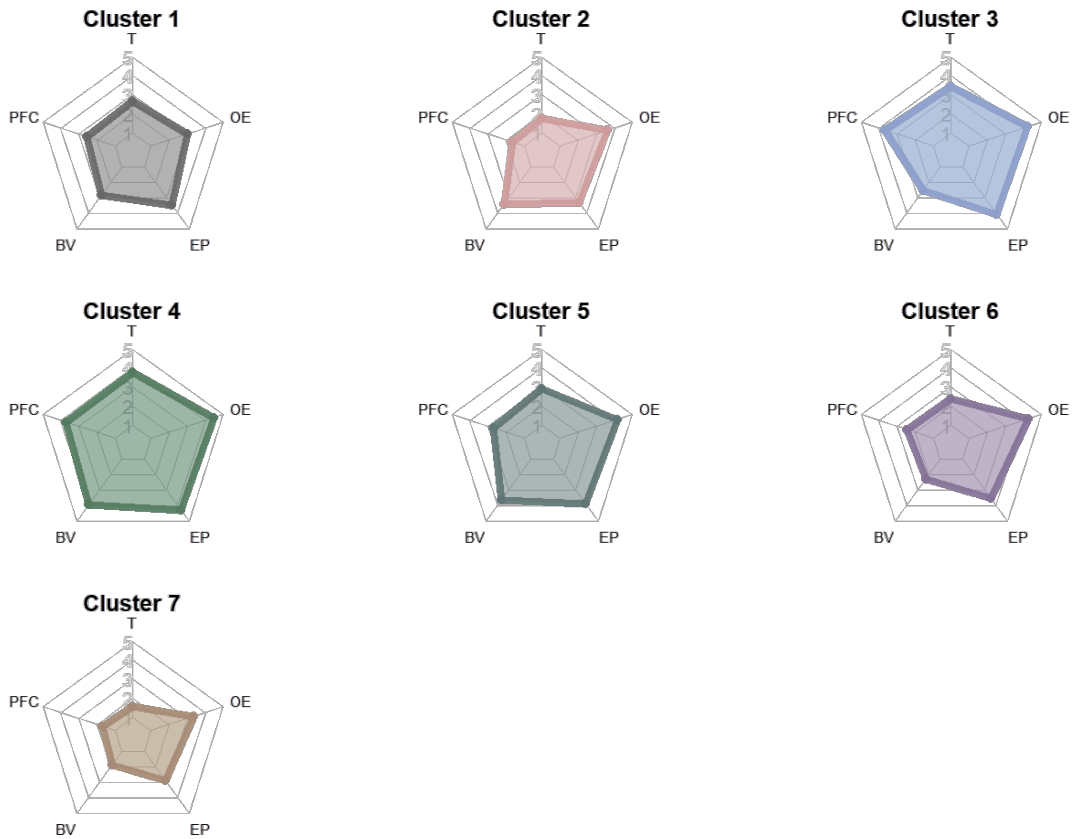


Figura 14 - Gráficos de 5 eixos representantes dos fatores de lifestyle e áreas resultantes por clusters, Autora 2022

Gerações por Clusters							
7 CLUSTERS	#1 Individualistic shopper	#2 Quality / Value Shopper	#3 Brand Value Skeptic	#4 High Balanced Shopper	#5 Self High Quality Shopper	#6 Economical Shopper	#7 Fashion Denier
Amostra	9,62%	13,46%	17,86%	15,11%	20,05%	17,58%	6,32%
Baby Boomer	1,92%	1,65%	1,10%	1,37%	3,02%	2,75%	0,55%
Geração X	3,30%	4,40%	3,30%	6,04%	7,42%	4,95%	2,75%
Geração Y ou Millennials	0,55%	3,02%	1,92%	2,75%	1,10%	1,92%	0,55%
Zillennials	1,92%	2,75%	6,59%	1,92%	4,67%	3,57%	0,82%
Geração Z (+18)	1,65%	1,65%	4,95%	2,47%	3,30%	4,12%	1,65%
Geração Z	0,27%	0,00%	0,00%	0,55%	0,55%	0,27%	0,00%

Nota: % por amostra total

Legenda de Cor e Valores			
0% < x <= 2%	2% < x <= 4%	4% < x <= 6%	6% < x <= 8%

Figura 15 - Tabela de distribuição de Gerações por Cluster em % e legenda de cores, Autora 2022

Na tabela de distribuição de Gerações dentro dos clusters apresentada acima, conseguimos observar que os Baby Boomers estão dispersos entre os vários clusters, mas com maior incidência no Cluster #5 e #6; a Geração X está mais concentrada nos clusters

#4 e #5; Millennials também dispersos, mas observa-se uma maior concentração nos clusters #2 e #4; Zillennials bem presentes no cluster #3 e também no #5; Geração Z dispersa, mas com ênfase nos clusters #3 e #6 (nos ≥18 anos).

Segundo estes dados conseguimos perceber que para os Baby Boomers as tendências não são um fator no seu consumo, não têm prazer em fazer compras e o Brand Value varia na própria geração entre ter um pouco de importância a neutro, mas a expressão da sua personalidade e a orientação económica são o mais importante. A Geração X também não tem em grande consideração as tendências, quase neutros e não têm propriamente prazer em fazer compras, o Brand Value é-lhes importante, mas valorizam ainda mais o exercício da personalidade e a orientação económica. Já os Millennials estão divididos entre seguir ou não as tendências, também variam no prazer em fazer compras, mas têm em consideração o Brand Value (embora uns mais que os outros), também não concordam entre si no exercício da personalidade, mas dão bastante valor à orientação económica e uns ainda mais que os outros. A geração Zillennial mantém-se algo neutra quanto às tendências, variam entre clusters que mostram ter prazer em fazer compras ou quase neutros, dividem-se também entre não concordarem e concordarem com Brand Value, consideram muito importante o exercício da personalidade e a orientação económica. Por fim a geração Z, dividem-se também quanto ao seguirem ou não tendências, dividem-se entre ter ou não prazer em fazer compras, o Brand Value não lhes é importante, o exercício da personalidade é algo importante para uns e ainda mais importante para outros, mas na orientação económica estão de acordo, é-lhes bastante importante.

Género por Cluster

7 CLUSTERS	#1 Individualistic shopper	#2 Quality / Value Shopper	#3 Brand Value Skeptic	#4 High Balanced Shopper	#5 Self High Quality Shopper	#6 Economical Shopper	#7 Fashion Denier
Amostra total	9,62%	13,46%	17,86%	15,11%	20,05%	17,58%	6,32%
Feminino	8,30%	5,66%	22,64%	18,87%	20,38%	19,25%	4,91%
Masculino	13,40%	35,05%	5,15%	5,15%	18,56%	12,37%	10,31%
Não Binário	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%

Nota: % por amostra: feminina, masculina e não binária

**Legenda de Cor e Valores**

0% < x <= 10%	10% < x > 15%	15% <= x <= 20%	20% < x <= 50%
---------------	---------------	-----------------	----------------

Figura 16 - Tabela de Género por Cluster em % e legenda de cores, Autora 2022

Na tabela acima, figura 16, conseguimos verificar que o género feminino se identifica com vários tipos de consumidor como Brand Value Skeptic #3, Self High Quality Shopper #5, Economical Shopper #6 e High Balanced Shopper #4, o que demonstra um leque de diferenças a nível de lifestyle deste género. E o género masculino revela ser mais

orientando pela qualidade, tendo maior população como Quality Value Shopper #1, seguido do cluster #5, Self High Quality Shopper.

Valores Sociodemográficos - Clusters

7 CLUSTERS		A	#1 Individualistic shopper	#2 Quality / Value Shopper	#3 Brand Value Skeptic	#4 High Balanced Shopper	#5 Self High Quality Shopper	#6 Economical Shopper	#7 Fashion Denier
% Amostra Total			9,62%	13,46%	17,86%	15,11%	20,05%	17,58%	6,32%
Geração	Baby Boomer	45	15,56%	13,33%	8,89%	11,11%	24,44%	22,22%	4,44%
	Geração X	117	10,26%	13,68%	10,26%	18,80%	23,08%	15,38%	8,55%
	Geração Y ou Millennials	43	4,65%	25,58%	16,28%	23,26%	9,30%	16,28%	4,65%
	Zilennials	81	8,64%	12,35%	29,63%	8,64%	20,99%	16,05%	3,70%
	Geração Z (+18)	72	8,33%	8,33%	25,00%	12,50%	16,67%	20,83%	8,33%
	Geração Z	6	16,67%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	16,67%	0,00%
		364							
Gênero	Feminino	265	8,30%	5,66%	22,64%	18,87%	20,38%	19,25%	4,91%
	Masculino	97	13,40%	35,05%	5,15%	18,56%	12,37%	10,31%	
	Não Binário	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
		364							
Educação	Ensino Primário	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
	Ensino Básico (1º ao 4º ano)	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
	Ensino Básico (5º ao 6º ano)	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Ensino Básico (7º ao 9º ano)	4	0,00%	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%
	Ensino Secundário	97	10,31%	12,37%	22,68%	8,25%	22,68%	17,53%	6,19%
	Curso Profissional	30	13,33%	26,67%	3,33%	30,00%	13,33%	10,00%	3,33%
	Bacharelato/Licenciatura	146	9,59%	8,22%	15,75%	16,44%	23,29%	19,86%	6,85%
	Pós Graduação	32	12,50%	18,75%	15,63%	15,63%	25,00%	9,38%	3,13%
	Mestrado	50	6,00%	18,00%	26,00%	14,00%	8,00%	18,00%	10,00%
	Doutoramento	3	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%
		364							
Situação profissional	Estudante	93	9,68%	7,53%	25,81%	10,75%	18,28%	20,43%	7,53%
	Trabalhador-Estudante	26	7,69%	19,23%	15,38%	23,08%	23,08%	7,69%	3,85%
	Trabalhador a tempo inteiro	196	8,67%	13,78%	16,33%	16,84%	20,92%	16,33%	7,14%
	Trabalhador Part-Time	7	14,29%	14,29%	28,57%	14,29%	0,00%	28,57%	0,00%
	Reformado(a)	22	22,73%	18,18%	0,00%	9,09%	22,73%	22,73%	4,55%
	Desempregado(A)	20	5,00%	15,00%	10,00%	15,00%	15,00%	15,00%	0,00%
		364							
Remuneração Mensal	até 705€	31	12,90%	22,58%	16,13%	6,45%	19,35%	16,13%	6,45%
	705€ a 1.000€	54	7,41%	7,41%	22,22%	22,22%	24,07%	24,07%	3,70%
	1.001€ a 3.000€	153	9,15%	13,07%	14,38%	14,38%	26,80%	13,73%	8,50%
	3.001€ a 5.000€	16	18,75%	25,00%	0,00%	25,00%	12,50%	12,50%	6,25%
	5.000€ a 10.000€	5	20,00%	20,00%	0,00%	40,00%	20,00%	0,00%	0,00%
	superior a 10.000€	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
	Sem rendimentos	104	8,65%	12,50%	25,00%	12,50%	15,38%	21,15%	4,81%
			364						
Instagram	Utilizador	296	7,43%	11,15%	20,61%	16,89%	19,59%	18,58%	5,74%
	Não Utilizador	68	19,12%	23,53%	5,88%	7,35%	22,06%	13,24%	8,82%
		364							
(CD12) Frequência da Finalização da compra	Todas as vezes	3	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
	Mais de metade das vezes	14	7,14%	0,00%	28,57%	35,71%	28,57%	0,00%	0,00%
	Metade das vezes	23	8,70%	0,00%	21,74%	47,83%	17,39%	4,35%	0,00%
	Menos de metade das vezes	147	10,20%	7,48%	25,17%	19,05%	18,37%	18,37%	1,36%
	Nenhuma das vezes	64	4,69%	17,19%	15,63%	6,25%	31,25%	14,06%	10,94%
	Nunca vi nada que quisesse comprar	45	2,22%	24,44%	8,89%	2,22%	6,67%	37,78%	17,78%
		296							

Nota: % por universo da amostra descrito por linha

Figura 17 - Tabela de distribuição dos valores dos dados Sociodemográficos, de utilização do Instagram e de frequência da finalização da compra da amostra pelos clusters, Autora 2022

A figura 17, apresenta os dados sociodemográficos segundo os clusters. Em dados como a educação podemos ver que a amostra em geral está mais concentrada entre o Ensino Secundário, Bacharelato/Licenciatura e Mestrado. Quem tem o ensino secundário concluído tende a fazer parte do cluster #3 e #5, o Bacharelato/Licenciatura concluída tende para o cluster #5 e #6 e o Mestrado tem maior % no cluster #3.

No que respeita à remuneração Mensal observa-se que a amostra está mais concentrada no intervalo compreendido entre “1.001€ a 3.000€”, seguido da opção “Sem

Rendimentos”, do intervalo entre “705€ a 1.000€” e do “até 705€”. O primeiro intervalo mencionado tende para o cluster #5, Self High Quality Shopper, a segunda opção mencionada tende para o cluster #3 Brand Value Skeptic e #6 Economical Shopper, intervalo “705€ a 1.000€” tende para o cluster #6 Economical Shopper, #3 Brand Value Skeptic e #4 High Balanced Shopper, por esta ordem, e o último intervalo mencionado, “até 705€”, tende para o cluster #2 Quality / Value Shopper.

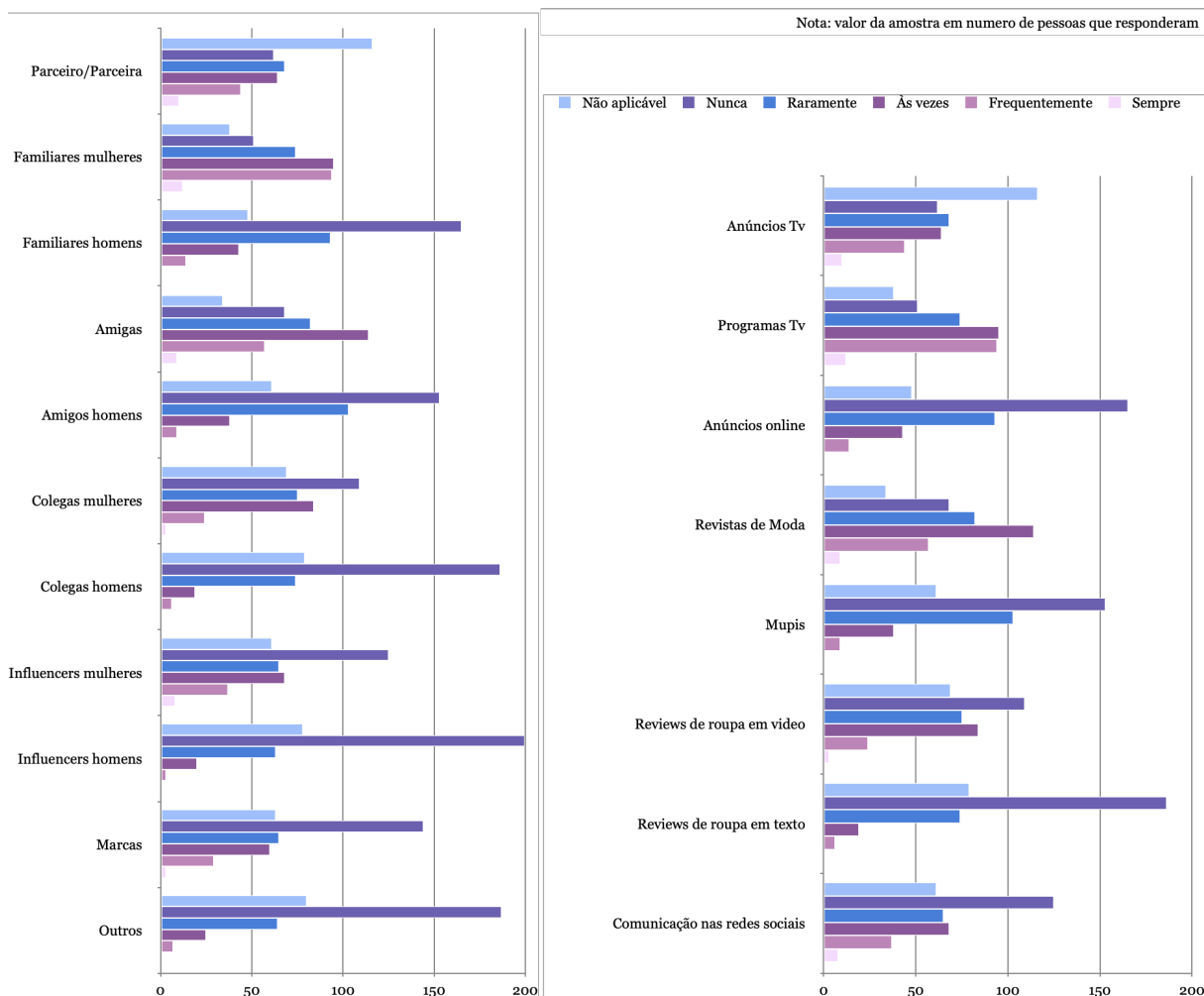


Figura 18 - Gráficos de barras com valores sobre influências pessoais (RFP) e não pessoais (RFNP) que incentivam a amostra a consumir Moda, Autora 2022

A amostra, considerando apenas as respostas “sempre”, “frequentemente” e “às vezes”, admite ser incentivada a consumir Moda, em grande parte por: Familiares mulheres e Programas de TV ambas com 201 pessoas, que corresponde a 55,22% cada; Revistas de Moda e Amigas, ambas com 180 respostas, 49,45% cada; Anúncios de TV e Parceiros(as), ambas com 118 respostas, o que corresponde a 32,42% cada; Influencers mulheres e Comunicação nas Redes Sociais com 113 respostas, 31,04% cada; Colegas mulheres e Reviews em vídeo ambas com 111 pessoas em 364, ou seja, 30,49%; Marcas por 92

peças, 25,27 %; Familiares homens e Anúncios Online ambas com 58 pessoas, 15,93%; Amigos homens e Mupis com 47 pessoas cada, 12,91%; Outros com 9,07% (pode ser importante para uma investigação futura perceber o que significam os outros incentivos à compra fora dos mencionados), Colegas homens e Reviews em texto com 6,87% e Influencers homens com o valor mais baixo 6,32%.

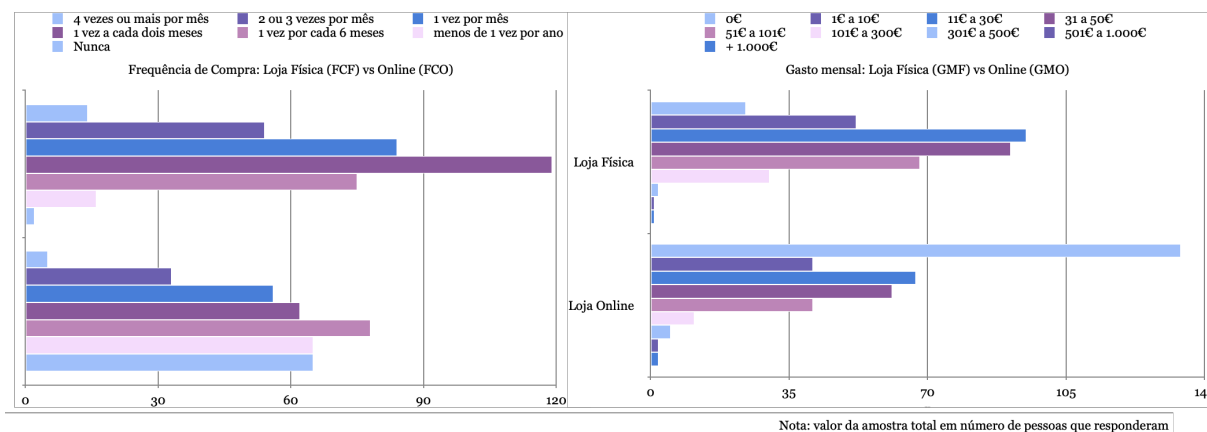


Figura 19 - Gráficos de barras sobre frequência e gasto mensal em Loja Física (FCF e GMF) e Online (FCO e GMO), Autora 2022

Após visualizar os gráficos acima, com valor da amostra em número de pessoas, é perceptível que existe uma tendência para a compra em loja física, 65 pessoas = 17,86% da amostra admitem nunca comprarem online, enquanto só 2 pessoas = 0,55% da amostra admitem nunca comprarem em loja física; 16 pessoas = 4,40%, compram menos de uma vez por ano em loja física e 65 pessoas = 17,86% online. Responderam 75 pessoas = 20,60% comprarem “1 vez por cada 6 meses” em loja física e 78 pessoas = 21,43% online; 119 pessoas = 32,69% responderam que compram “1 vez por cada dois meses” em loja física e 62 pessoas = 17,03% online. Responderam “1 vez por mês” 84 pessoas = 23,08% em loja física e 56 pessoas = 15,38% online; 54 pessoas = 14,84% compram em loja física “2 ou 3 vezes por mês” e 33 pessoas = 9,07% em loja online. Por fim, compram “4 vezes ou mais por mês” em loja física 14 pessoas = 3,85%, enquanto online apenas 5 pessoas = 1,37%.

Conseguimos então perceber que a maior parte compra em loja física “1 vez a cada dois meses” e na loja online a resposta mais dada foi “1 vez a cada seis meses”.

Se formos analisar os gastos numa e noutra, a resposta com maior afluência é a de 11€ a 30€ em compras mensais em loja física, com 95 pessoas = 26,10% e na loja online a resposta com maior percentagem é a “0€”. Estes resultados não são preocupantes para o estudo, pois a influência do Instagram não se limita à compra online, como se observará adiante.

### Preferência da compra em loja Física (PCF) vs Online (PCO)

Prefiro comprar em:	A = Amostra	%
Loja física	221	60,71%
Online	34	9,34%
Ambas	109	29,95%
Não Compro	0	0,00%
<b>Amostra total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

Figura 20 - Tabela de preferência da compra, Autora 2022

Como podemos verificar pela observação da tabela acima, a Loja física é a preferida pela amostra, quase 61%, a resposta “Ambas” também se mostrou expressiva com quase 30% da população amostral. Não existem não consumidores de Moda no questionário, em 364 pessoas.

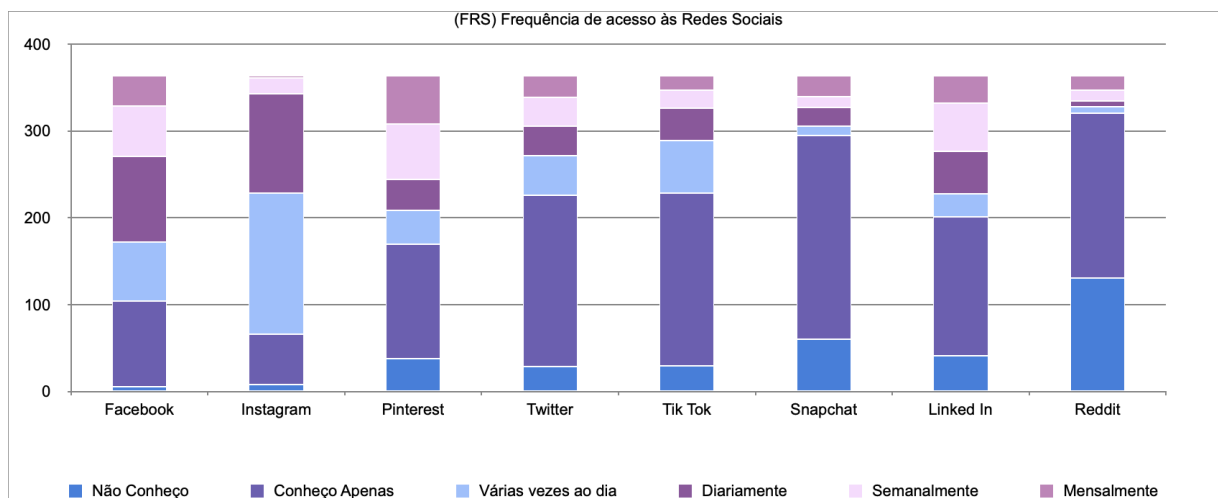


Figura 21 - Gráfico de Barras cumulativas sobre a frequência de acesso às Redes Sociais (FRS), Autora 2022

À pergunta sobre a frequência de acesso às redes sociais o Facebook foi o que apresentou o menor número de pessoas que responderam “não conheço”, a rede social seguinte foi o Instagram com 2 pessoas de diferença, o Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat e o Reddit já tiveram mais do triplo das pessoas a dizer que não as conheciam. A nível de utilização, a rede mais usada várias vezes ao dia é o Instagram, e a segunda rede mais usada várias vezes ao dia foi o Facebook, com um valor três vezes inferior ao Instagram.

Diariamente o Instagram é novamente a Rede Social com mais respostas, com 114 pessoas e segue-se o Facebook com 99 pessoas em 364.

À pergunta se utilizava ou não o Instagram, 296 pessoas afirmaram que sim e essas seguiram para as secções seguintes. Quem não utilizava, foi dirigido para outra secção para escolher a razão pela qual não utilizava.

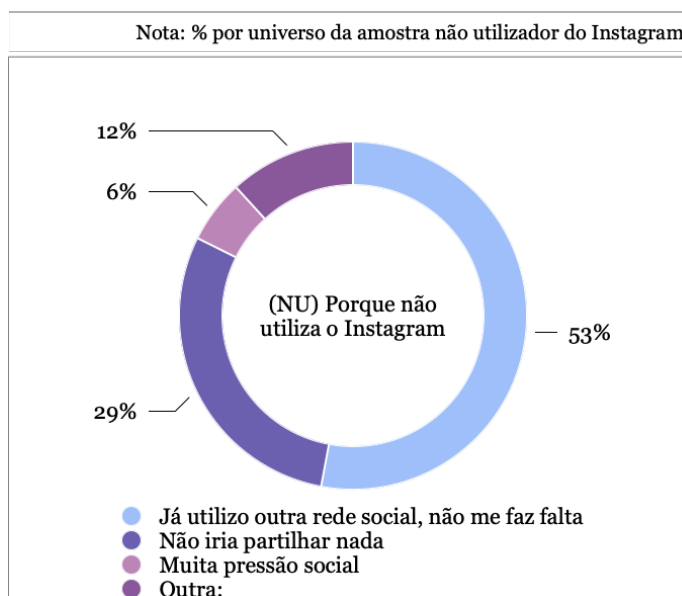


Figura 22 - Gráfico circular / Donut Chart sobre (NU) “Porque não utiliza o Instagram”, Autora 2022

Neste gráfico, figura 22, conseguimos perceber que a razão apresentada pela maioria das pessoas da amostra que não utilizam o Instagram, para não a utilizar, é porque já tem outra rede social, e não lhes faria falta o Instagram, seguido de “não iria partilhar nada”. Na opção “Outra” a amostra poderia responder de forma aberta, havendo respostas como: “Mundo de falsidade e exibicionismo”, “Desapego do telemóvel e das redes sociais”, “Não tenho tempo”. Mas para além destas respostas também surgiu “Irei ter em breve”.

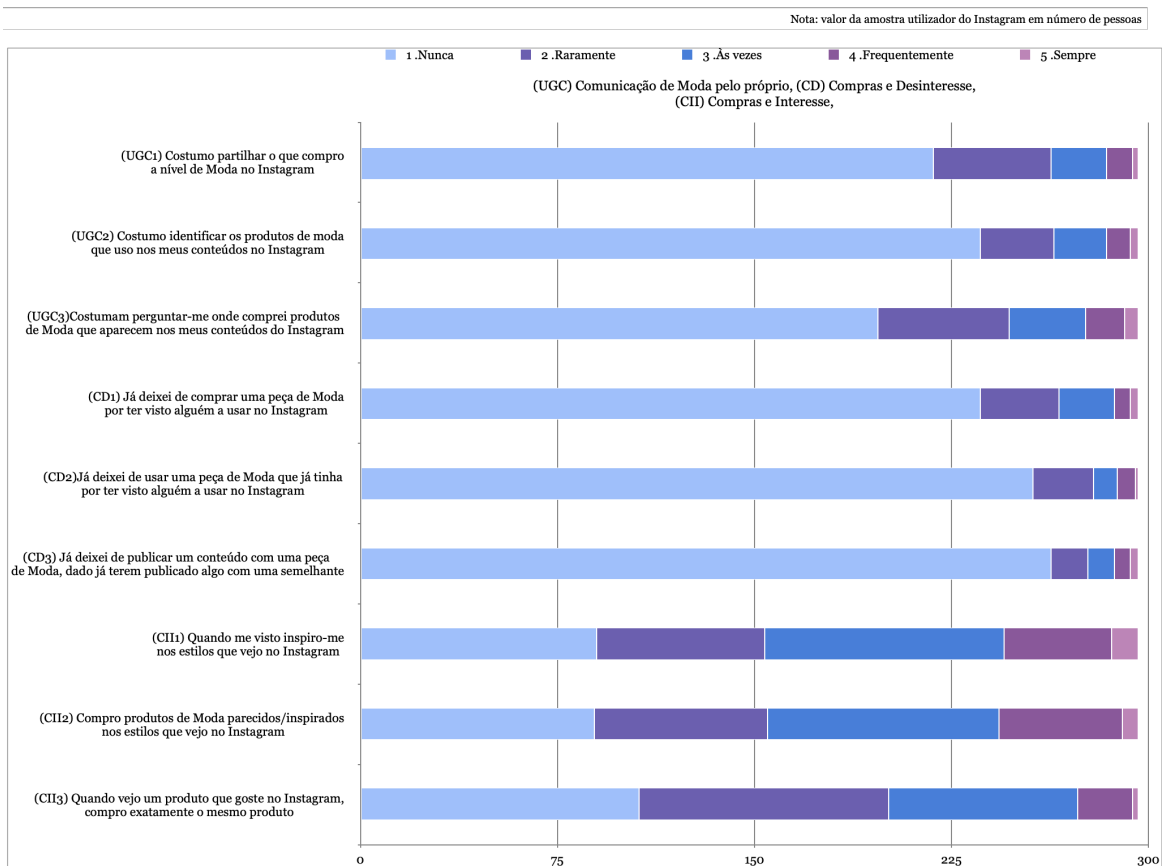


Figura 23 - Gráfico de Barras Cumulativas sobre (UGC) Comunicação de Moda pelo próprio, (CD) Compras e Desinteresse, (CII) Compras e Interesse, por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Estes dados mostraram uma certa redundância visto haver muita discordância com as afirmações na secção da (UGC) e da (CD). A secção (CII) por outro lado teve mais aderência com 33,9% da amostra (que respondeu entre 3 a 5) a admitir vestir-se com inspiração daquilo que vê no Instagram, 47,6% admitir comprar produtos de Moda parecidos, inspirados nos estilos que vê no Instagram e 32% admitir comprar exactamente os produtos que vêem e gostam no Instagram. E se contarmos a totalidade que já admitiu fazer, mesmo que “Raramente”, na mesma ordem temos 69,59%, 69,93% e 64,18%.

Foi feita também uma pergunta no seguimento da (CD), com resposta aberta. A pergunta era sobre os motivos que levaram a pessoa a deixar de comprar/ usar /publicar, respostas: “Evito exposição nas redes sociais”, “Estética ultrapassada do produto”, “Comentários negativos”, “Uma má review dessa peça”, “Se a peça se estragar ou se deixar de gostar de a usar.”, “Falta de vontade mesmo”, “Muita gente ter igual”, “Qualidade e acabamentos das peças”, “Sem novidade”, “Por ser um artigo muito popular farto-me dele mais rapidamente e torna-se banal”, “Alguém próximo com uma peça igual”, “O facto de estar muita gente a utilizar uma peça de roupa que talvez eu goste

mas por muita gente utilizar deixo automaticamente de gostar e por isso deixo de publicar”, “Não compro se a peça não me assentar bem e não publico porque não faço intenção das pessoas saberem o que tenho”, Por ver a peça vestida num corpo semelhante ao meu e já não comprar por não gostar”, “Preservar a minha privacidade”, “Não faço propaganda”, “Porque deixo de gostar da peça”, entre outras do mesmo género.

Para dividir quem comprou diretamente influenciado pelo Instagram de quem é apenas utilizador seguiram-se as seguintes questões, figura 24.

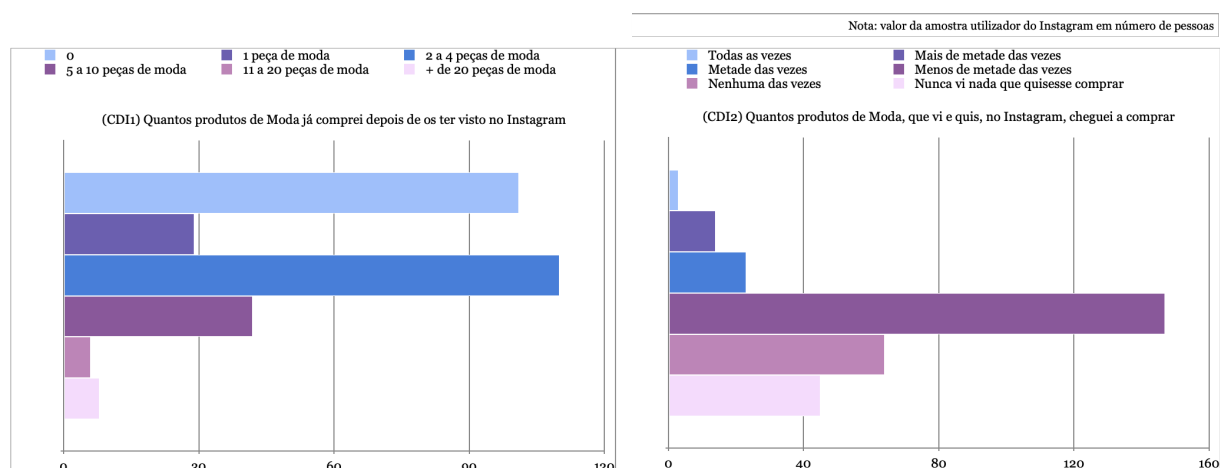


Figura 24 - Gráfico de Barras sobre influência do Instagram que levou ao consumo, (CDI1) e (CDI2) por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Das 296 pessoas que utilizam o Instagram das 364 totais do questionário, 187 admitiram já terem visto no Instagram, gostado e comprado, como tal estes seguem para a fase seguinte onde iremos perceber dentro do Instagram o que os levou a comprar as peças referidas.

36% da população amostral diz nunca ter visto nada que gostasse ou nunca ter chegado a efetuar a compra. Mais de 63% admitem já ter comprado pelo menos uma peça de Moda que viram no Instagram.

Influência do Instagram - Clusters

7 CLUSTERS		A	#1 Individualiste shopper	#2 Quality / Value Shopper	#3 Brand Value Skeptic	#4 High Balanced Shopper	#5 Self High Quality Shopper	#6 Economical Shopper	#7 Fashion Denier
% Amostra Total			9,62%	13,46%	17,86%	15,11%	20,05%	17,58%	6,32%
(UI) Instagram	Utilizador	296	7,43%	11,15%	20,61%	16,89%	19,59%	18,58%	5,74%
	Não Utilizador	68	19,12%	23,53%	5,88%	7,35%	22,06%	13,24%	8,82%
		364							
(CII)	(CII1) de 3 a 5	142	5,63%	3,52%	30,99%	26,76%	19,72%	11,97%	1,41%
	(CII2) de 3 a 5	141	7,09%	2,84%	30,50%	26,24%	17,73%	13,48%	2,13%
	(CII3) de 3 a 5	95	7,37%	4,21%	22,11%	42,11%	14,74%	8,42%	1,05%
									100,00%
(CDI2) Frequência da Finalização da compra	Todas as vezes	3	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
	Mais de metade das vezes	14	7,14%	0,00%	28,57%	35,71%	28,57%	0,00%	0,00%
	Metade das vezes	23	8,70%	0,00%	21,74%	47,83%	17,39%	4,35%	0,00%
	Menos de metade das vezes	147	10,20%	7,48%	25,17%	19,05%	18,37%	18,37%	1,36%
	Nenhuma das vezes	64	4,69%	17,19%	15,63%	6,25%	31,25%	14,06%	10,94%
	Nunca vi nada que quisesse comprar	45	2,22%	24,44%	8,89%	2,22%	6,67%	37,78%	17,78%
		296							

Nota: % por universo da amostra descrito por linha

Figura 25 - Tabela sobre a Influência do Instagram: (UI) utilizadores do Instagram ou não, (CII) Compras e Interesse e (CDI2) Frequência da finalização da compra por Cluster, Autora 2022

Da observação da tabela acima, figura 25, constatamos que os utilizadores do Instagram estão dispersos pelos clusters, mas com menor incidência no cluster #7 Fashion Denier, no #1 Individualistic Shopper e no #2 Quality Value Shopper e tendem a ser #3 Brand Value Skeptic, #5 Self High Quality Shopper e #6 Economical Shopper. Os Não utilizadores desta RS são em grande parte #2 Quality Value Shopper, #5 Self High Quality Shoppers e #1 Individualistic Shopper e têm menor incidência no cluster #3 Brand Value Skeptic, #4 High Balanced Shopper e #7 Fashion Denier. Dois dos clusters com maior incidência nos não utilizadores são dois dos clusters com menor incidência nos utilizadores do Instagram.

À pergunta (CII1) “Quando me visto inspiro-me nos estilos que vejo no Instagram” e à pergunta (CII2) “Compro produtos de Moda parecidos/inspirados nos estilos que vejo no Instagram”, se contarmos quem respondeu entre 3 a 5 (“Às vezes” a “Sempre”) percebemos que estes utilizadores encontram-se em grande parte nos clusters, por ordem decrescente, #3 Brand Value Skeptic, #4 High Balanced Shopper e #5 Self High Quality Shopper, na totalidade variam entre serem neutros ou terem um valor mais alto no Brand Value, mas têm o fator (T) (EP) e (OE) mais altos de todos os clusters. À pergunta (CII3) “Quando vejo um produto que goste no Instagram, compro exatamente o mesmo produto” embora se mantenham também nos mesmos clusters, o cluster #4 High Balanced Shopper é o que tem mais expressão, 42%. O que torna grande parte deste universo amostral um consumidor com o valor (T), (PCF), (BV), (EP) e (OE) mais elevado de todos os clusters.

Na frequência da finalização da compra (CDI2) é perceptível uma dispersão pelos clusters, não obstante quem diz nunca ter visto nada no Instagram que quisesse comprar concentra 37,78% no Cluster #6 e 24,44% no cluster #2, onde ambos os clusters preferem

o fator (OE) a qualquer outro. A amostra de quem respondeu “mais de metade das vezes” e “metade das vezes” concentra-se nos clusters #3 #4 e #5 e com 0% de #2 e #7, enquanto a amostra que respondeu “menos de metade” dispersa-se mais entre clusters/ tipos de consumidor, sendo o com maior expressão o #3 seguido do #4, #5 e #6. Esta amostra também tem pouca percentagem no cluster #7.

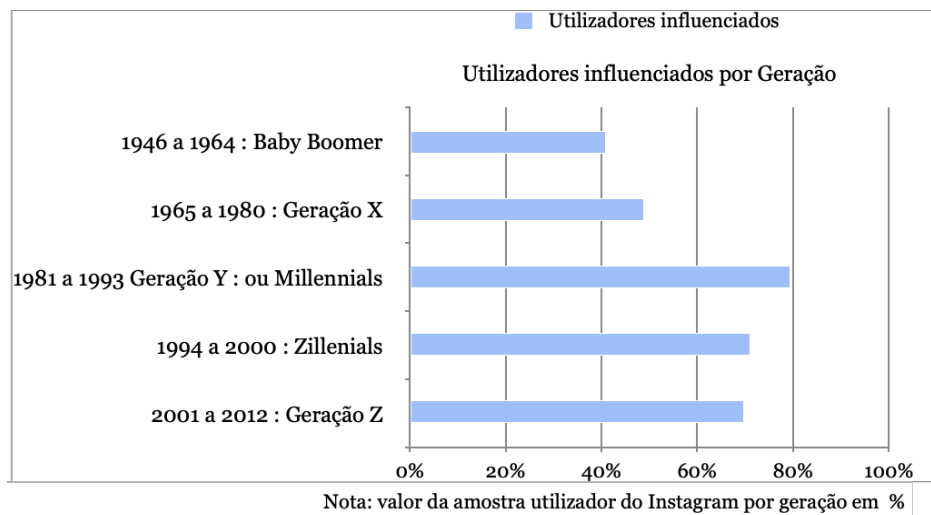


Figura 26 - Gráfico de Barras sobre Utilizadores Influenciados a comprar por geração, em % por amostra que já comprou por influência do Instagram por geração, Autora 2022

Tendo em conta os utilizadores influenciados a comprar por terem visto algo no Instagram, na figura acima é perceptível a percentagem de influenciados por geração. A geração mais influenciada a comprar devido ao Instagram é a geração Millennials - 1981 a 1993 com 79% da geração a admitir ser influenciada, seguida da geração Zillennials com 71% e Geração Z com 70% da totalidade da sua geração.

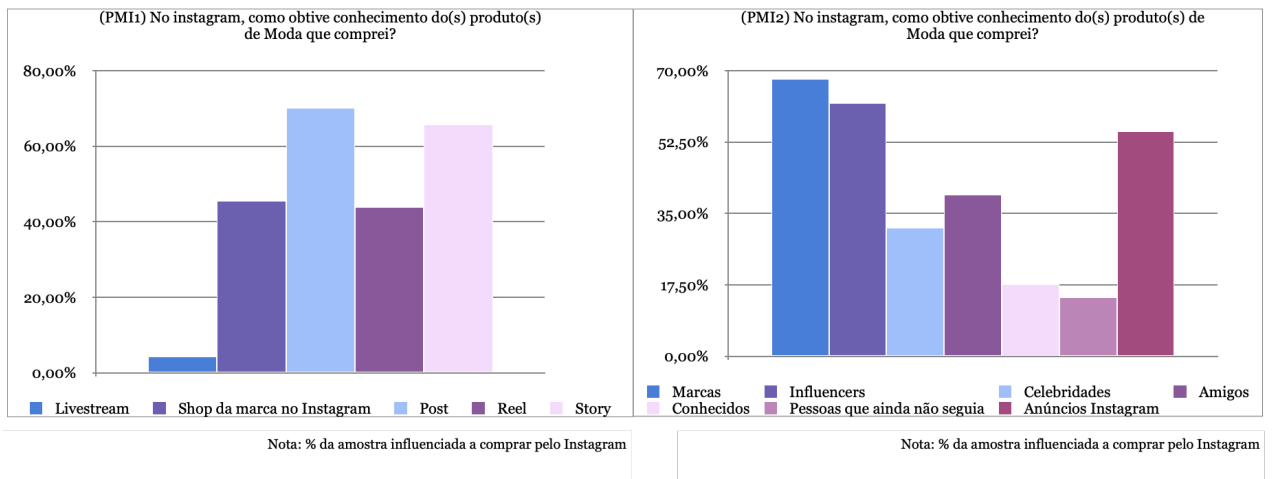


Figura 27 - Gráfico de Barras sobre (PMI1) e (PMI2) “No Instagram, como obtive conhecimento do(s) produto(s) de Moda que comprei?” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

Dentro da amostra de quem admite já ter comprado por influência do Instagram, as razões apresentadas a nível de *features* são: 70% das vezes por um post, 65,78% por um Story, 45,45% pela shop/loja da marca no Instagram, 43,85% através dos Reels e apenas 4,28% através da função Live /Livestream. Sobre as contas onde viram os produtos, por ordem decrescente são: as Marcas com 67,91%, Influencers com 62,03%, anúncios no Instagram com 55,08%, Amigos com 39,57%, Celebrities com 31,55%, Conhecidos com 17,65% e pessoas que ainda não seguia com 14,44%.

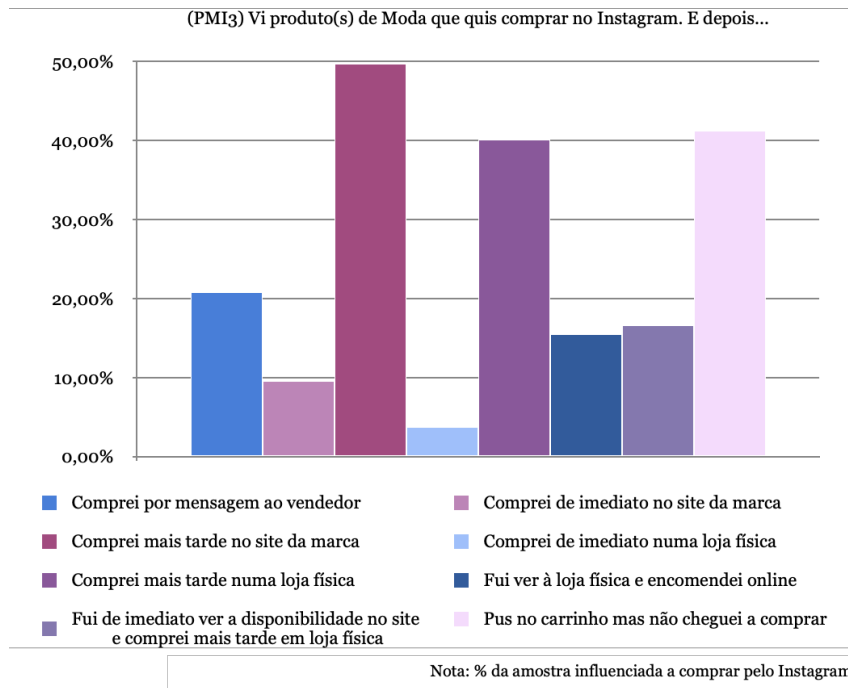


Figura 28 - Gráfico de barras sobre (PMI3) “Vi produto(s) de Moda que quis comprar no Instagram. E depois...” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

De acordo com o gráfico acima, figura 28, 49,73% compram mais tarde no site da marca, 41,18% põem no carrinho, mas não chegam a comprar, 40,11% compram mais tarde numa loja física, 20,86% comprou por mensagem ao vendedor, 16,58% foi de imediato ver a disponibilidade no site e comprou mais tarde loja física e 15,51% foi ver à loja e encomendou online.

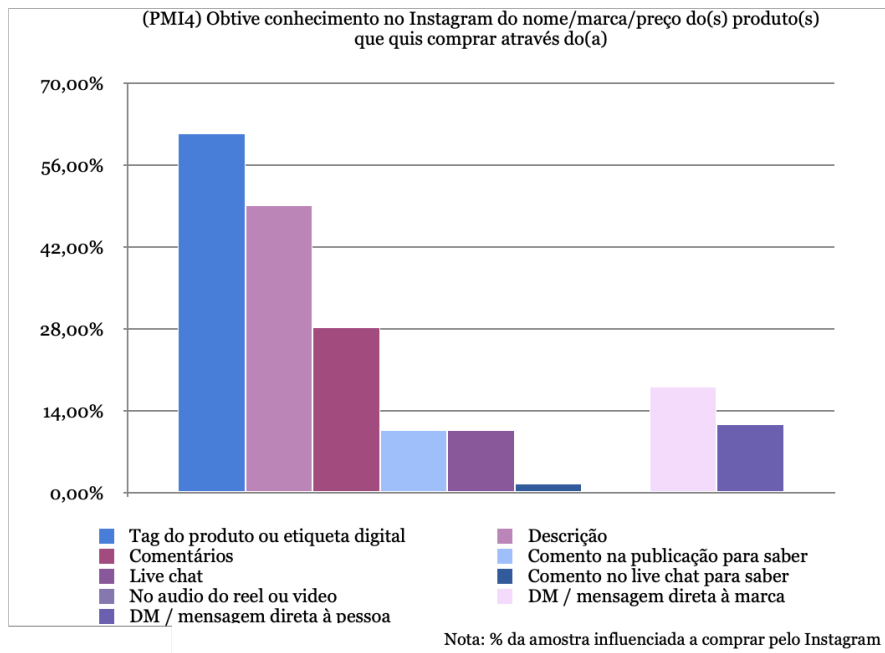


Figura 29 - Gráfico de Barras sobre (PMI4) “Obteve conhecimento no Instagram do nome/marca/preço do(s) produto(s) que quis comprar através do(a)” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

À questão como obtiveram conhecimento das informações do produto, o “tag do produto ou etiqueta digital” obtiveram a maior percentagem, 61,50%, seguido da “descrição” com 49,20%, e com percentagens não tão elevadas seguiram-se com 28,34% os comentários, a ação de comentar na publicação e Live Chat, ambas com 10,70%.

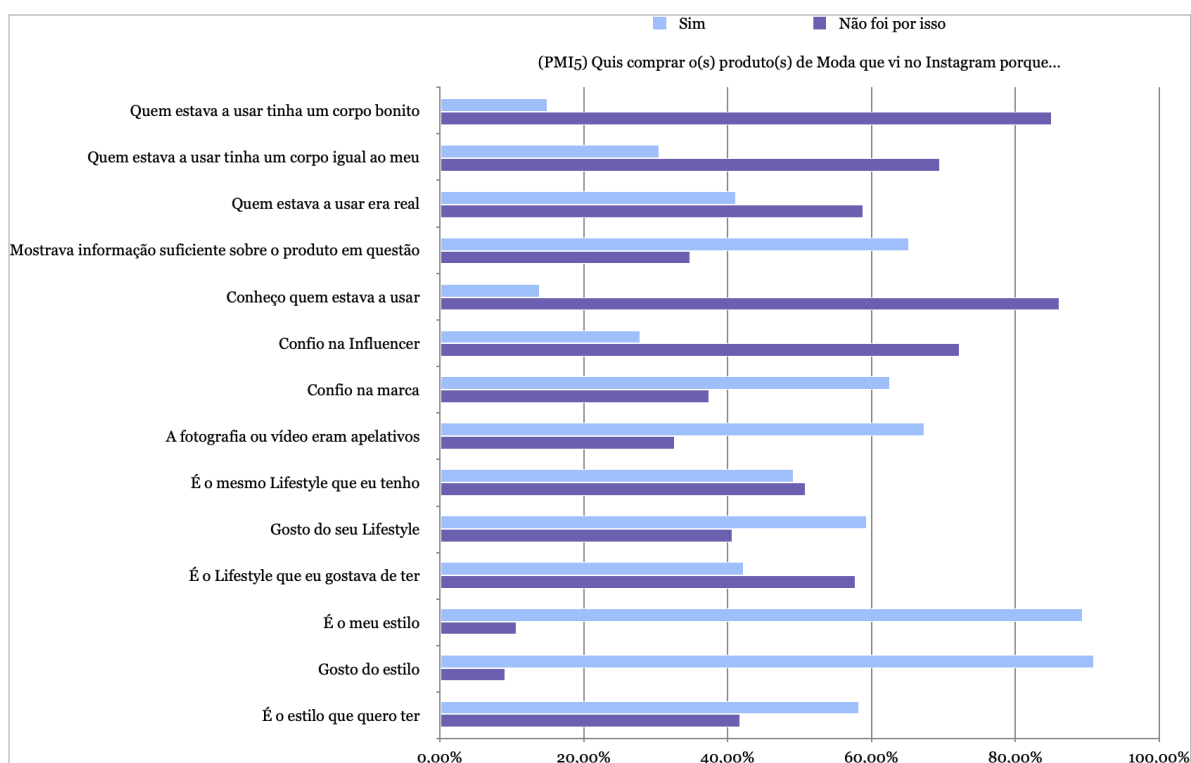


Figura 30 - Gráfico de Barras sobre (PMI5) "Quis comprar o(s) produto(s) de Moda que vi no Instagram porque..." em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

As razões que levaram a amostra a comprar produtos de Moda foi, por ordem decrescente: "Gosto do estilo" 90,91%; "É o meu estilo" 89,30%; "A fotografia ou vídeo eram apelativos" 67,38%; "Mostrava informação suficiente sobre o produto em questão" 65,24%; "Confio na marca" 62,57%; "Gosto do seu Lifestyle" 59,36%; "É o estilo que quero ter" 58,29%; "É o mesmo Lifestyle que eu tenho" 49,20%; "É o Lifestyle que eu gostava de ter" 42,25%; "Quem estava a usar era real" 41,18%; "Quem estava a usar tinha um corpo igual ao meu" 30,48%; "Confio na Influencer" 27,81%; "Quem estava a usar tinha um corpo bonito" 14,97% e por fim "Conheço quem estava a usar" com 13,90%.

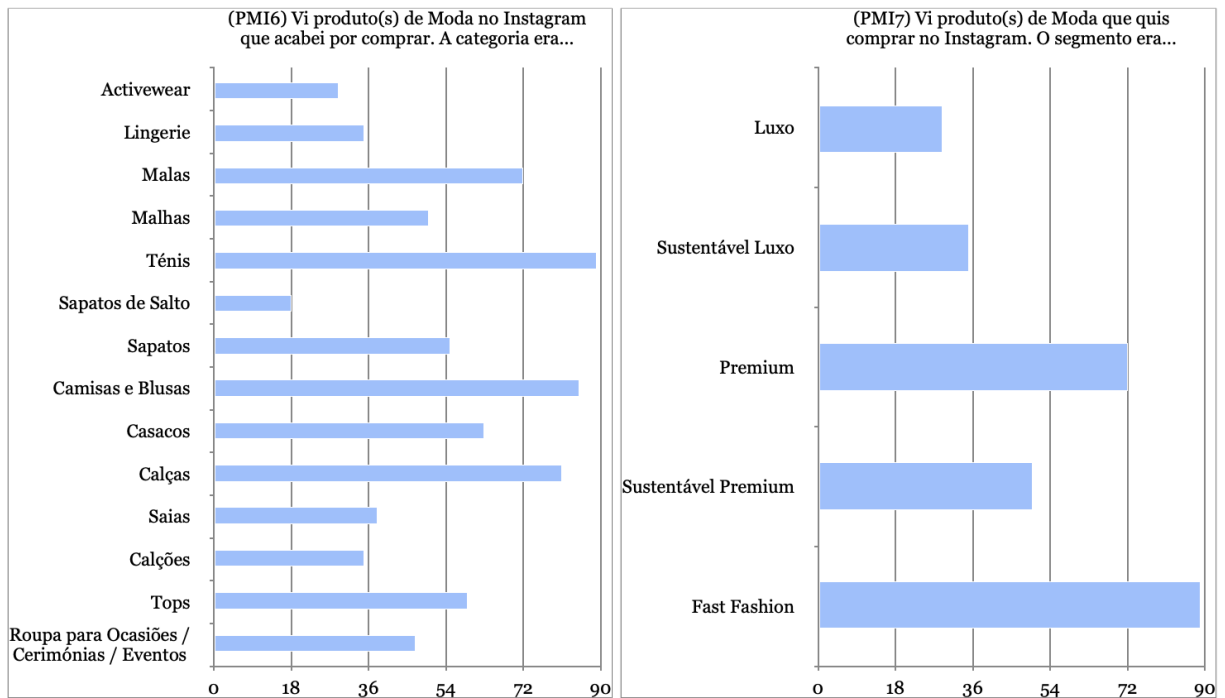


Figura 31 - Gráfico de Barras sobre (PMI6) “Vi produto(s) de Moda no Instagram que acabei por comprar. A categoria era...” e (PMI7) Vi produto(s) de Moda que quis comprar no Instagram. O segmento era... em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

Como podemos observar no gráfico acima, figura 31, as categorias mais compradas por influência do Instagram são Tênis com 47,59%, Camisas e Blusas com 45,45%, Calças com 43,32% e Malas com 38,50%. Os segmentos das peças compradas tendem a ser Fast Fashion com 47,59% e Premium com 38,50%.

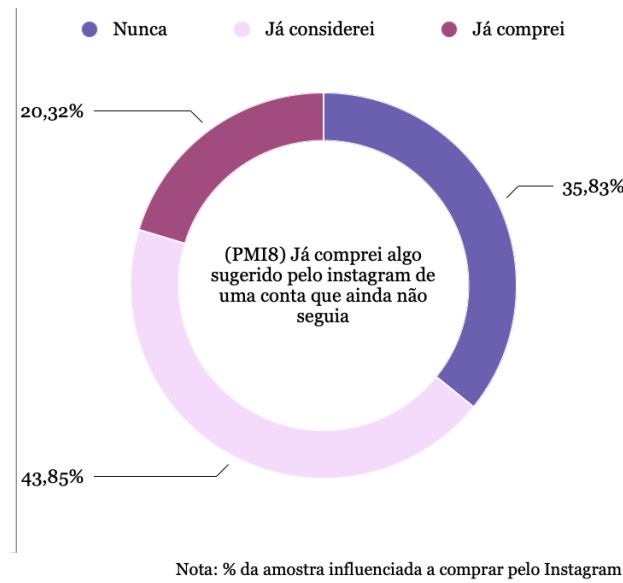


Figura 32 - Gráfico circular / Donut Chart sobre (PMI8) “Já comprei algo sugerido pelo Instagram de uma conta que ainda não seguia” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

No gráfico acima apresentado à pergunta (PMI8) 43,85% responderam já terem considerado, 35,83% responderam “nunca” e 20,32% responderam que já compraram.

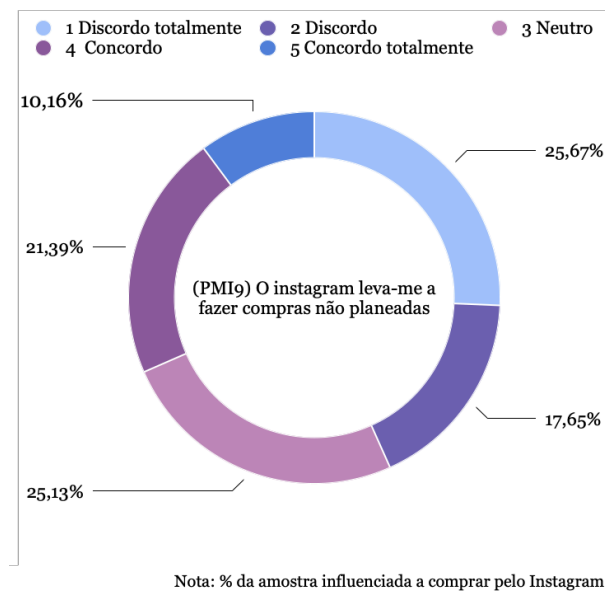


Figura 33 - Gráfico circular / Donut Chart sobre ((PMI9) “O Instagram leva-me a fazer compras não planeadas” em % por amostra que já comprou por influência do Instagram, Autora 2022

Com a afirmação (PMI9) “O Instagram leva-me a fazer compras não planeadas” 25,67% discordam totalmente, 17,65% discordam, 25,13 têm uma posição neutra, 21,39% concordam e 10,16% concordam totalmente.

Voltamos a partir desta parte do questionário a ter todos os utilizadores do Instagram juntos.

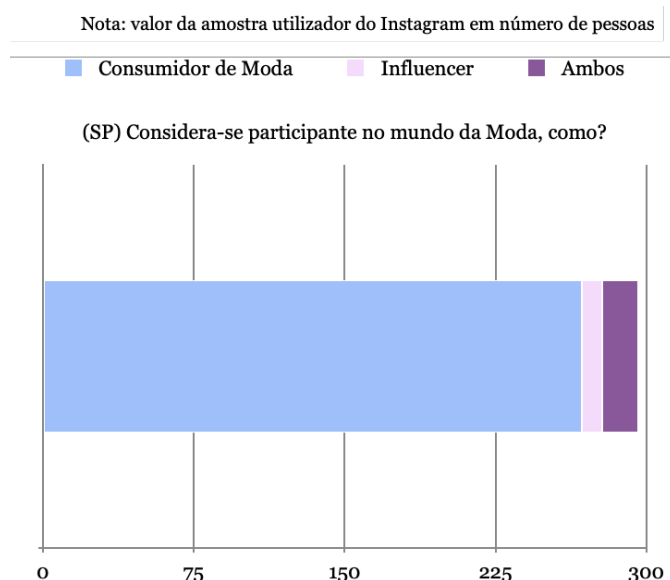


Figura 34 - Gráfico de Barra Cumulativa (SP) “Considera-se participante no mundo da Moda, como?” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Na amostra 90,54% dizem ser Consumidores de Moda; 3,38% dizem ser Influencers; 6,08% consideram-se ambos.

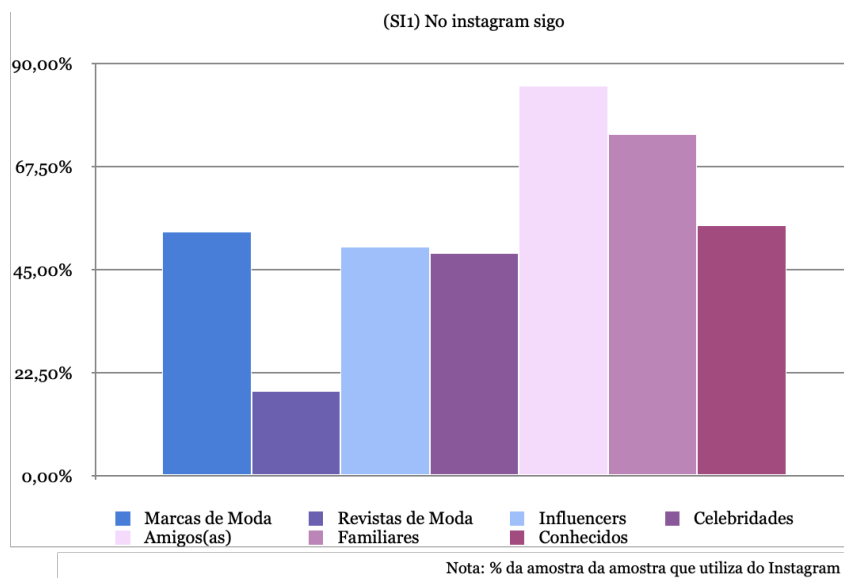


Figura 35 - Gráfico de Barra Cumulativa (SI1) “No instagram sigo” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Tal como se pode verificar pelo gráfico acima, a amostra segue mais no Instagram os seus amigos com 85,14%; familiares com 74,66%; os seus conhecidos com 54,73%; Marcas de Moda com 53,38%; Influencers com 50%; Celebidades com 48,65% e por último as Revistas de Moda com 18,58%.

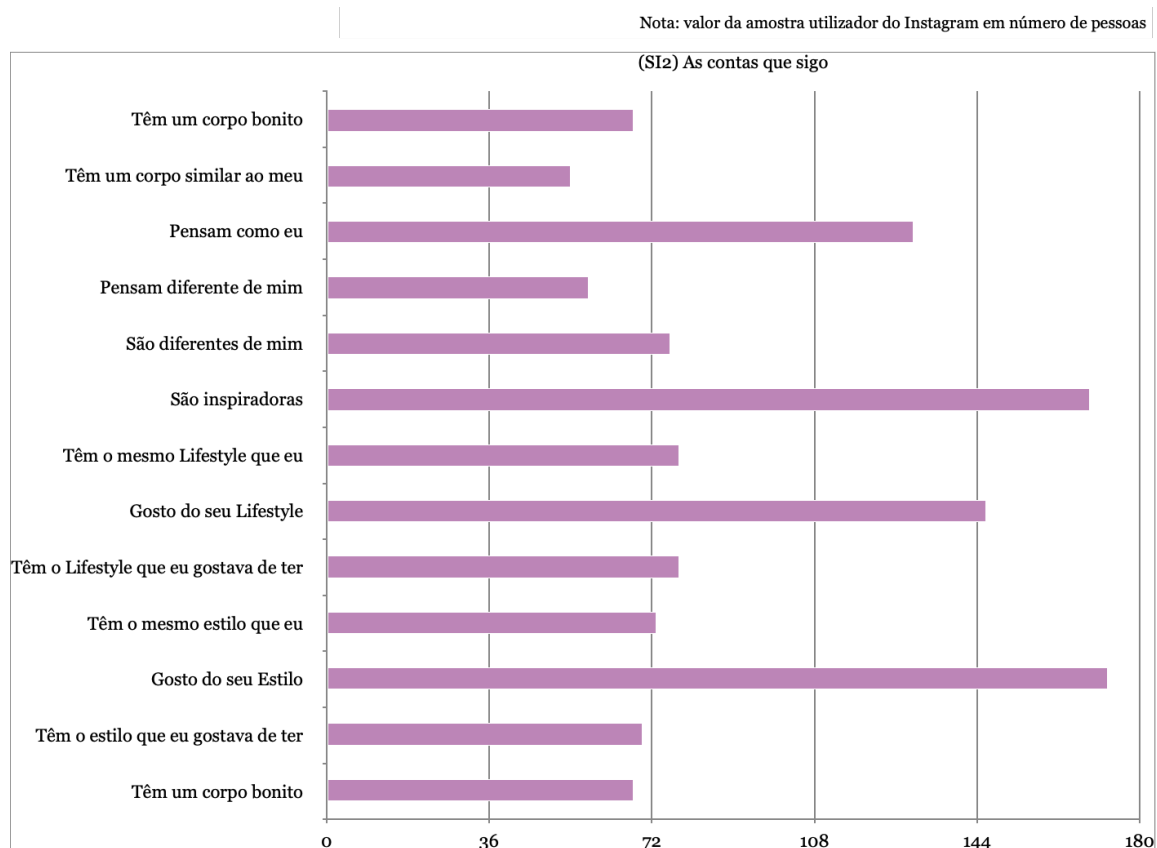


Figura 36 - Gráfico de Barras sobre ((SI2) “As contas que sigo” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Na figura acima podemos constatar que as pessoas seguem determinadas contas no Instagram, em grande parte, pelas seguintes razões: “Gosto do seu Estilo” com 173 pessoas, 58,45%; “São inspiradoras” com 169 pessoas, 57,09%; “Gosto do seu Lifestyle” com 146 pessoas, 49,32%; “Pensam como eu” com 130 pessoas, 43,92%.

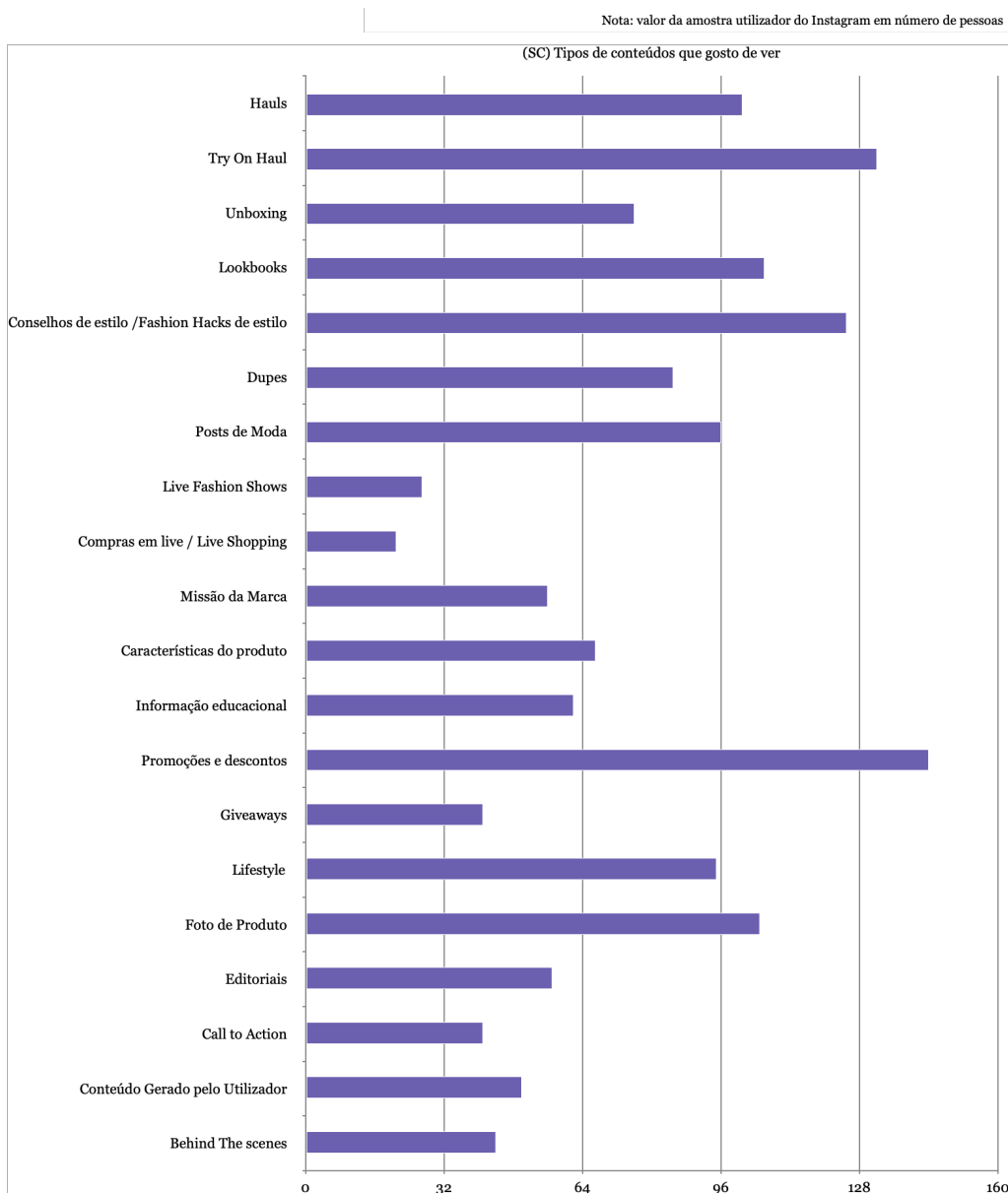


Figura 37 - Gráfico de Barras sobre (SC) “Tipos de conteúdos que gosto de ver” por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Na figura 37 podemos verificar que os tipos de conteúdos que a amostra gosta mais de ver são Promoções e Descontos com 144 pessoas, que corresponde a 48,65%; *Try on Hauls* com 132 pessoas, 44,59%; Conselhos de estilo/*Fashion Hacks* com 125 pessoas, 42,23%; Lookbooks com 106 pessoas, 33,81%; Foto de Produto com 105 pessoas, 35,47%; *Hauls* com 101 pessoas, 34,12%; Posts de Moda com 96 pessoas, Lifestyle com 95 pessoas, 32,09%; *Dupes* com 85 pessoas, 28,72%; Unboxing com 76 pessoas, 25,68%; Características do produto com 67 pessoas, 22,64%; Informação educacional com 62 pessoas, 20,95%; Editoriais com 57 pessoas, 19,26%; Missão da Marca com 56 pessoas, 18,92%; Conteúdo gerado pelo utilizador com a 50 pessoas, 16,89%; *Behind the scenes*

com 44 pessoas, 14,86%; Conteúdos que pede a minha opinião/*Call to action* com 41 pessoas, 13,85%; *Giveaways* com 41 pessoas, 13,85%; Live Fashion Shows com 27 pessoas, 9,12%; e por último compras em Live/Live Shopping com 21 pessoas, que corresponde a 7,09%.

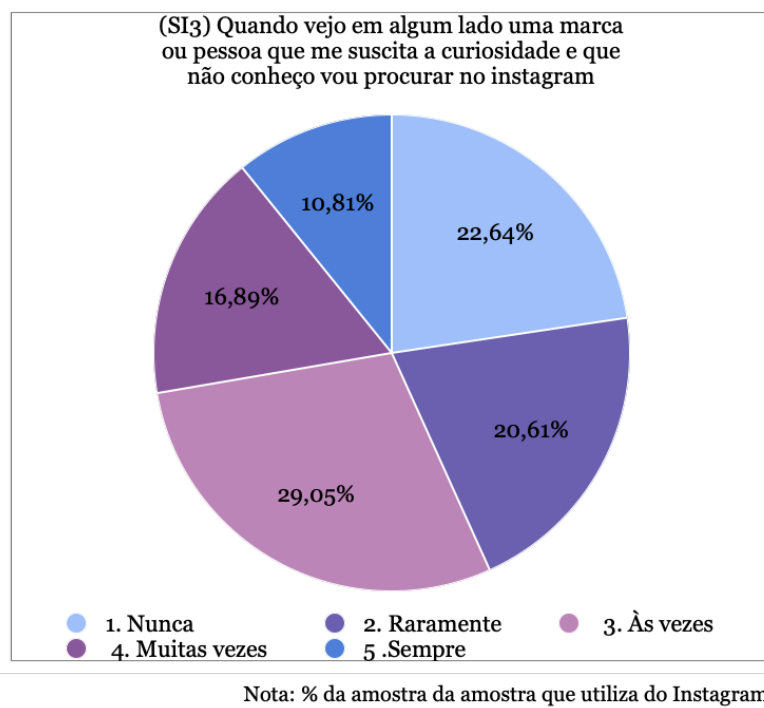


Figura 38 - Gráfico circular/Pie chart (SI3) Quando vejo em algum lado uma marca ou pessoa que me suscita a curiosidade e que não conheço vou procurar no Instagram” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Quanto a esta questão 22,64% da amostra que equivale a 67 pessoas responderam “nunca”; 20,61% da amostra que equivale a 61 pessoas responderam “raramente”; 29,05% da amostra que equivale a 86 pessoas responderam “às vezes”; 16,89% da amostra que equivale a 50 pessoas responderam “muitas vezes” e 10,81% da amostra responderam “sempre”. Se somarmos a amostra que respondeu “às vezes”, “muitas vezes” e “sempre” temos 56,76% da amostra que utiliza o Instagram como motor de busca social.

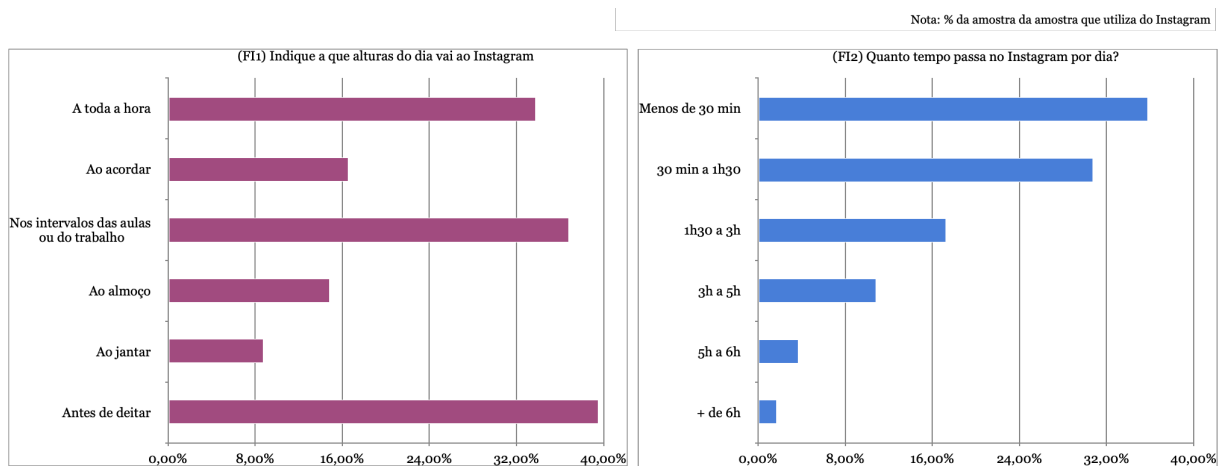


Figura 39 - Gráficos de Barras sobre (F1) “Indique a que alturas do dia vai ao Instagram” e (F2) (F2) “Quanto tempo passa no Instagram por dia?” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

No que respeita às horas do dia em que os utilizadores visitam o Instagram, a resposta com maior percentagem foi “Antes de deitar” com 39,53%, equivalente a 117 pessoas; seguida de “Nos intervalos das aulas ou do trabalho” com 36,82%, equivalente a 109 pessoas; “A toda a hora” com 33,78%, equivalente a 109 pessoas. Ao nível do tempo despendido por dia no Instagram, “menos de 30 min” foi a resposta mais frequente com 35,81% da amostra, que corresponde a 106 pessoas; seguida por “30 min a 1h30” com 30,74%, equivalente a 91 pessoas.

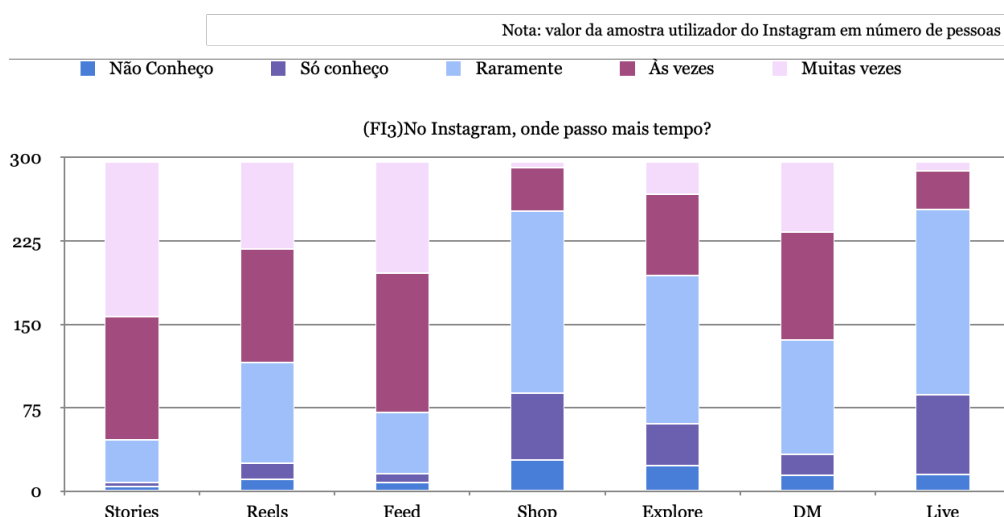


Figura 40 - Gráfico de Barras Cumulativas sobre (F3) “No Instagram, onde passo mais tempo?” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Da observação do gráfico de barras acima, verifica-se que os *Features* mais conhecidos no Instagram são os *Stories* e o *Feed*, aos quais apenas 4 e 8 pessoas, respetivamente, respondem que não os conhecem, mas 139 pessoas respondem “Muitas vezes” aos *Stories*, seguindo-se o *Feed* com 100 respostas, os Reels com 78 e DM (Mensagem direta) com 63.

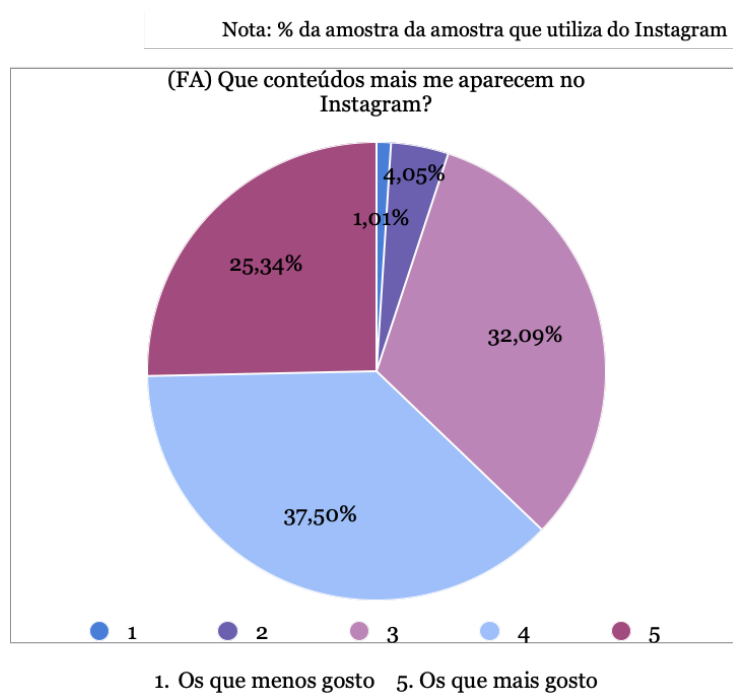


Figura 41 - Gráfico circular/Pie chart (FA) “Que conteúdos mais me aparecem no Instagram?” em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

Analisadas as respostas à questão sobre os conteúdos que são propostos, constata-se que a maioria considera positivos os conteúdos que lhe aparecem no Instagram, 62,84% se se adicionar as respostas positivas (4 e 5) da amostra, enquanto as respostas 1 e 2 somadas representam apenas 5,06%.

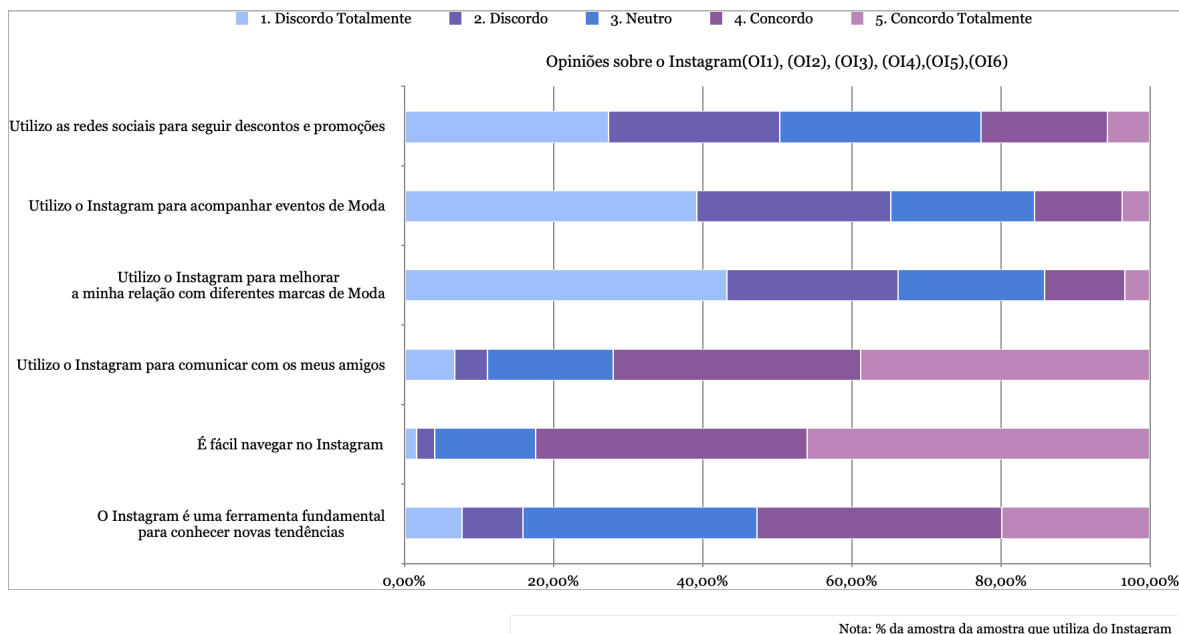


Figura 42 - Gráfico de Barras Cumulativas sobre as opiniões sobre o Instagram (OI1), (OI2), (OI3), (OI4), (OI5), (OI6) em % por parte da amostra que utiliza o Instagram, Autora 2022

No que diz respeito às opiniões manifestadas relativamente à utilização do Instagram, constata-se que 244 pessoas, que correspondem a 82,44% fazem uma avaliação muito positiva quanto à facilidade de utilização (navegação) desta RS; 71,22% concordam que a utilizam para comunicar com os seus amigos e 52,70% consideram tratar-se de uma ferramenta fundamental para conhecer novas tendências.

## Conclusão

Neste estudo pretendíamos perceber se o Instagram tem influência no comportamento do consumidor e analisar essa influência no consumo de Moda.

Perceber o comportamento do Consumidor de Moda através das estratégias aplicadas no Instagram, compreender os vários tipos de consumidor, apurar qual o tipo de conta mais influente no Instagram e conseguir indicar o que influencia o Consumidor de Moda.

Após a análise efetuada e no que respeita à influência da capacidade aquisitiva no tipo de consumidor, verificou-se que os sujeitos da amostra que responderam ao questionário e que não têm rendimentos, mostraram ser um tipo de consumidor mais cético quanto ao valor das marcas, Brand Value, mas que segue tendências e preocupa-se com o exercício da sua personalidade e orientação económica. Com rendimentos mínimos os utilizadores tendem a preocupar-se mais com a parte económica e também com a sua expressão através daquilo que vestem. Com mais poder económico a amostra tende mais para o Brand Value, confia nas marcas conceituadas e nos seus produtos, além da parte económica, sem esquecer a sua personalidade. De acordo com os resultados obtidos o rendimento mensal parece influenciar o tipo de consumidor, especialmente ao deixar de ser influenciado apenas pela parte económica e a mostrar-se mais aberto ao Brand Value.

As gerações a que pertencem os participantes neste estudo, parecem influenciar os tipos de consumidor, mas não o suficiente para serem consideradas o grande motivo, pois dispersam-se entre ideais e fatores diferentes. No que concerne ao género, os resultados obtidos pelos participantes do sexo feminino, revelam alguma dispersão, identificando-se com vários tipos de consumidor, sendo que os do sexo masculino identificam-se mais com tipos de consumidor que privilegiam a qualidade. Em geral a amostra tem em consideração o fator económico. Assim sendo, considera-se que a proposição C foi parcialmente demonstrada, ou seja, os fatores sociodemográficos têm impacto nos tipos de Consumidor de Moda.

Quem compra no Instagram é na sua maioria um #3 Brand Value Skeptic, #4 High Balanced Shopper ou #5 Self High Quality Shopper, ou seja, consumidores dos mais interessados nas tendências e orientação económica, que variam entre a neutralidade, o ter algum prazer em fazer compras e a confiança nas marcas bem-conceituadas. Muitas das pessoas inquiridas admitem ver produtos de que gostam, mas que não chegaram a comprar, o que mostra que ainda há espaço para uma maior influência do Instagram na concretização da compra.

Os Fashion Deniers quase não se inspiram, nem compram o que vêem no Instagram, o que nos leva a pensar que o Instagram não é uma rede social para negacionistas da Moda e o único fator de lifestyle que os guia é o fator de Orientação Económica.

No estudo, 100% da amostra mostrou ser consumidora de Moda e o Instagram mostrou ser a Rede Social mais famosa dentro da amostra.

Duas em cada três pessoas da amostra que utilizam o Instagram admitem já terem comprado algo por influência deste. As comunidades virtuais existem dentro das redes sociais, onde utilizadores e marcas conectam entre si e criam laços. Os formatos que mais influenciam a compra são os Posts e Stories. As marcas e influencers são as contas que mais levam à compra, seguidos dos anúncios no Instagram, Amigos e Celebidades, o que se considera ir de encontro à Proposição A do estudo. Os fatores sociodemográficos relativos às gerações parecem ter impacto na influência do Instagram, visto que dentro dos utilizadores desta plataforma, as gerações mais propensas a serem influenciadas são as que se desenvolveram por volta do aparecimento da rede social, os Millennials e Zillennials, que entraram na idade adulta quando a rede surgiu, bem como os que nasceram mais perto do seu início, geração Z.

Concluimos que os utilizadores do Instagram estão bastante recetivos à influência por fontes Pessoais e Não pessoais ao consumo de Moda. Assim, Familiares do sexo feminino, Programas de TV, Amigas, Revistas de Moda, Parceiro ou Parceira, Anúncios de TV, Influencers do sexo feminino e Comunicação nas Redes Sociais, são as fontes pessoais e não pessoais mais influentes no consumo de Moda por parte da amostra. Se as pessoas que são fontes pessoais de incentivo à compra, forem anteriormente influenciados pelo Instagram, seja por estilo, inspiração e ou consumo, ao exercerem a sua influência como fontes pessoais podem estar indiretamente a influenciar pelo Instagram. Ou seja, o Instagram influencia utilizadores, utilizadores estes que podem ser fontes pessoais de outras pessoas, utilizadoras ou não do Instagram, influenciando assim outras de acordo com a influência de que foram alvo.

A amostra segue mais as pessoas que conhecem, do que influencers ou celebridades, mas já se verificou que não é por isso que não são elas as grandes influências do seu consumo.

A amostra admite ter chegado à informação do produto pelo tag ou etiqueta digital, e a descrição também revelou ser importante. Estes mostram ser os métodos mais utilizados para obter informações pelos utilizadores que finalizaram a compra por influência. Existe uma renitência em dialogar nesta RS para descobrir informações, também pode dar-se o caso de não ser necessário, dado que a obtenção de informação pode ser colmatada pelos tags e descrições.

O Instagram levar os utilizadores a comprarem certo produto tem também a ver com a forma como este é apresentado. A amostra na sua maioria, dentro dos que já foram influenciados a comprar, mostra-se recetiva a comprar produtos de marcas/contas que ainda não seguiam. 30% desta amostra tem a noção de que o Instagram os leva a fazer compras não planeadas.

As pessoas seguem contas por gostarem do estilo, lifestyle, por se identificarem com os ideais e por as considerarem inspiradoras. Quem compra por influência apresentou como razão gostar do estilo, gostar do lifestyle, terem um estilo parecido com o seu, a fotografia ou vídeo ser apelativo, o conteúdo ter informação suficiente sobre o produto e ser o estilo que querem ter.

Atentas estas conclusões, parece poder considerar-se que a proposição A foi demonstrada, o Instagram influencia os utilizadores a consumir Moda.

Por vezes as pessoas deixam de usar, publicar e comprar, porque não querem estar parecidas com outras pessoas, as tendências têm este efeito. Também foi revelada a importância visual de ver uma peça vestida num corpo similar. Embora gostem de ser inspiradas, existe parte da amostra que não partilha, para manter a sua privacidade e não fazer propaganda dos produtos que compra. Pela observação dos dados, os utilizadores do Instagram acabam por dar mais valor às tendências, ao prazer em fazer compras, ao exercício da personalidade e à orientação económica, ou seja, estão mais propensos a estarem atentos às trends/ tendências e alertas para oportunidades de desconto, mantendo a sua personalidade como um fator importante. O que nos leva a constatar que gostam de acompanhar tendências, mas com o seu cunho pessoal, não necessariamente com peças idênticas às apresentadas no Instagram.

Quem se inspira no Instagram para se vestir ou comprar, faz parte de um tipo de consumidor que privilegia tendências, o exercício da personalidade e a orientação económica, enquanto quem compra exatamente aquilo que vê no Instagram tende a privilegiar também o prazer em fazer compras e o Brand Value. Quem nunca viu algo que gostasse no Instagram é um tipo de consumidor orientado economicamente.

Mais de um 1/3 dos utilizadores influenciados pela RS admite vestir-se com inspiração daquilo que veem na RS, quase metade admite comprar produtos de Moda parecidos, inspirados nos estilos que vê na RS e mais e 1/3 admite comprar exatamente os produtos que veem e gostam no Instagram. Se contarmos a totalidade de quem já o admitiu fazer, mesmo que “Raramente” temos mais de 2/3 que admitem ser inspirados e ou comprarem por influência, seja inspirado e ou exatamente o mesmo produto.

Estes resultados parecem ir de encontro à proposição B, o Instagram influencia os utilizadores a inspirarem-se de acordo com o que veem nesta rede.

Da amostra, quase 50% de quem respondeu comprar por influência do Instagram acaba por comprar mais tarde no site da marca, o que faz com que os insights da marca nem sempre consigam informar a conta de que tal conteúdo influenciou à compra. A pessoa simplesmente pode ter ficado a pensar ou ter ido fazer outra ação, mas querer a peça e ir mais tarde ao site comprar a peça, que viu através do conteúdo Instagram. Também existe uma grande percentagem de pessoas que após verem no Instagram, preferem comprar na loja física, cerca de 2/5, mas isso não implica que a pessoa não tenha sido influenciada pelo Instagram. A influência online é transportada para o modo offline. Desta forma, considera-se que estes resultados vão de encontro à proposição D do estudo.

Pelo estudo podemos verificar que existe ainda muito “abandono” no processo de influência, muitas pessoas não compram tudo aquilo que querem e várias admitem deixarem na fase do carrinho de compras e não fazerem checkout, cerca de 2/5. A influência é clara, mas nem sempre acaba na ação de compra. O Instagram também influencia o modo como as pessoas se vestem e se apresentam, influência inspiracional.

2/3 dos utilizadores da RS admitem gostar dos conteúdos propostos pelo Instagram (Algoritmo do Instagram)

Mais de 80% das pessoas fazem uma avaliação muito positiva da facilidade de utilização (navegação) desta rede social. 70% concordam que a utilizam para comunicar com os seus amigos e mais de metade da amostra que utiliza o Instagram, considera tratar-se de uma ferramenta fundamental para conhecer novas tendências O Instagram facilita a partilha de ideias, pensamentos e informação através da construção de redes e comunidades virtuais.

## **Limitações e sugestões para futuras investigações**

Para investigações futuras, sugere-se a utilização de seções com menos questões, de forma a obter ainda mais respostas, aumentando a amostra. Desta maneira poderá ser feita também a análise de personas por tipo de consumidor e uma definição mais precisa e menos neutra relativamente aos clusters. Seria interessante também estudar os motivos de “abandono” na concretização da compra por influência do Instagram.

Recorrer a um focus group pode também diminuir as incoerências de resposta que levaram à invalidação de diversos questionários, diminuindo a amostra.

## Referências bibliográficas

- Accenture. (2 de Janeiro de 2022). *Why the future of shopping is set for a social revolution*. Obtido em 2022, de Accenture: [https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn\\_glb\\_socialcommercebusinesswire\\_12755585&n=mrl\\_0122](https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122)
- Adames, I. (31 de Agosto de 2022). *The Best Times To Post On Instagram*. Obtido em 2022, de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/best-times-to-post-instagram/462527/#close>
- Blockchain, M. (21 de Maio de 2019). *The difference between a duplicate and counterfeit*. Obtido em 2021, de Medium: [https://medium.com/@matrex\\_blockchain/the-difference-between-a-duplicate-and-counterfeit-9be0c4231b7e](https://medium.com/@matrex_blockchain/the-difference-between-a-duplicate-and-counterfeit-9be0c4231b7e)
- Blystone, D. (6 de Junho de 2020). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Obtido em 2021, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Brenner, M. (8 de Junho de 2021). *The Rise and Fall of the Social Media Influencer*. Obtido em 2022, de Marketing Insider Group: <https://marketinginsidergroup.com/influencer-marketing/the-rise-and-fall-of-the-social-media-influencer/>
- Brown, I. (14 de julho de 2021). *Twitter Blog*. Obtido em 2021, de Twitter: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2021/goodbye-fleets](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/goodbye-fleets)
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*. Ata de Conferência, Cornell University, USA.
- Cambridge Dictionary. (s.d.). *Cambridge Dictionary*. Obtido em 2022, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org>
- Carbone, L. (8 de Maio de 2021). *Ultimate Guide to Instagram For Fashion*. Obtido em 2022, de Later Blog: <https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>
- Chevalier, S. (16 de Novembro de 2021a). *Leading online shopping methods for products viewed on social media platforms worldwide as of October 2021*. Obtido em 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1276388/main-online-shopping-methods-products-social-media-worldwide/>
- Chevalier, S. (16 de Novembro de 2021b). *Share of consumers who made planned, unplanned, and impulse purchases on social media worldwide as of October 2021*. Obtido em 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1276367/online-consumers-purchase-decision-behavior/>
- Churchill Jr., G. A. (Fevereiro de 1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (Março de 2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cooper, P. (30 de Março de 2021). *The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen*. Obtido em 2021, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
- Cooper, P., & Cohen, B. (20 de Junho de 2022). *The Best Time to Post on Instagram in 2022 [Complete Guide]*. Obtido em 2022, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

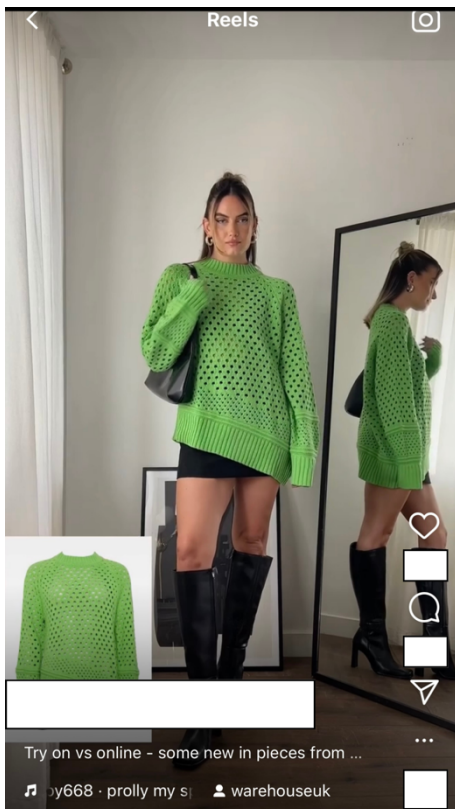
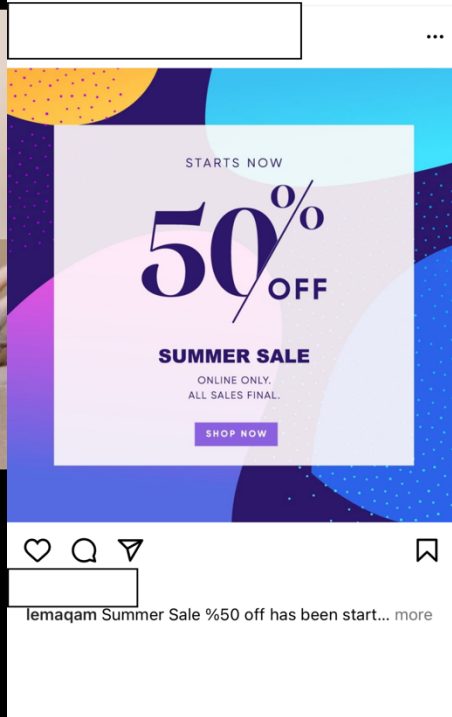
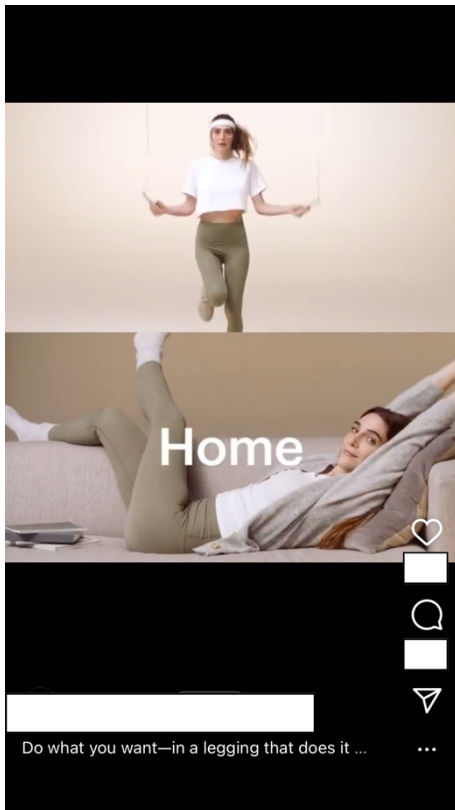
- Curalate. (Agosto de 2017). *76% Of Consumers Buy Products Seen In Social Media Posts*. Obtido em 2022, de The Retail Touch Points Network: <https://www.retailtouchpoints.com/resources/76-of-consumers-buy-products-seen-in-social-media-posts>
- Curastory. (8 de Março de 2022). *Digital creators vs. influencers: Which performs better for your brand?* Obtido em 2022, de Curastory: <https://curastory.co/insights/digital-creators-vs-influencers-which-performs-better-for-your-brand/>
- Dixon, S. (27 de Julho de 2022). *Daily social media usage worldwide 2012-2022*. Obtido em 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Dollarhide, M. E. (15 de Março de 2021). *Social Media*. Obtido em 2021, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Dopson, E. (12 de Janeiro de 2022). *What is Social Commerce? Definition and Guide (2022)*. Obtido em 2022, de Shopify: <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends>
- Dreghorn, B. (9 de Abril de 2020). *What is the Difference Between the 3 Instagram Profile Types*. Obtido em 2021, de Business 2 Community: <https://www.business2community.com/instagram/what-is-the-difference-between-the-3-instagram-profile-types-02300390>
- Duffy, B. E. (2020). *Social Media Influencers*. Cornell University. Cornell University, USA.
- Euromonitor International. (6 de Dezembro de 2013). *Analyst Pulse Survey: Personal Style Shapes Apparel Shopping*. Obtido em 2022, de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/article/analyst-pulse-survey-personal-style-shapes-apparel-shopping>
- Gee, R. (6 de Setembro de 2016). *A third of Instagram users have bought an item of clothing they saw on the social network*. Obtido em 2021, de Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/why-brands-with-a-fashion-focus-are-most-likely-to-boost-sales-on-instagram/>
- Golob, L. (5 de Janeiro de 2022). *Hootsuite*. Obtido em 2022, de Instagram tests three new options for how posts appear in user feeds: <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/instagram-tests-new-feeds/>
- Green, D. D., Evenson, L., Kadja, A., Dirlbeck, S., Martinez, R., & MacManus, L. (Outubro de 2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1-8.
- Grubmüller, V., Götsch, K., & Krieger, B. (26 de Setembro de 2013). Social media analytics for future oriented policy making. *I(20)*, 1-9.
- Harper, L. (31 de Março de 2019). *Squaring up: how Insta-fashion is changing the way we shop*. Obtido em 2022, de The guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/31/squaring-up-how-instagram-fashion-is-changing-the-way-we-shop>
- HaulTalk. (21 de Junho de 2018). *Types of Fashion Content on Social Media*. Obtido em 2022, de Medium: <https://medium.com/@haultalk/types-of-fashion-content-on-social-media-cfe15961a2f0>
- Herman, J. (15 de Junho de 2021). *Instagram Account Types: Which Is Right for You—Personal, Creator, or Business?* Obtido em 2021, de Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-account-types-which-is-right-for-you-personal-creator-or-business/>
- Holmes, L. (2015). *7 Consumer Types for Successful Targeted Marketing*. Euromonitor International.

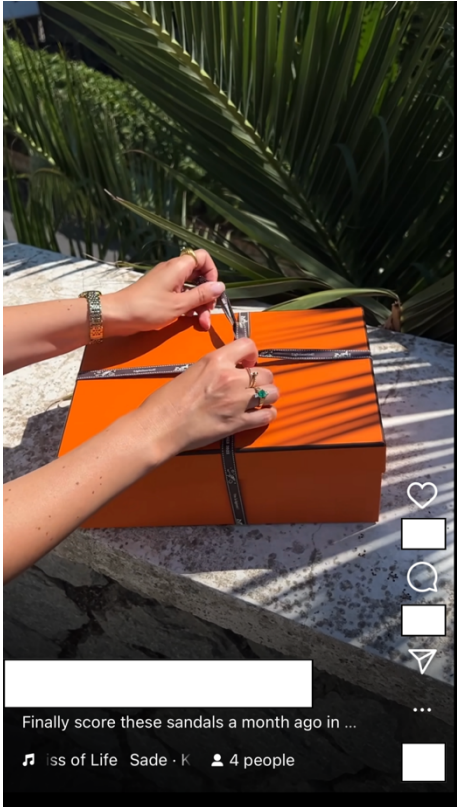
- Holsapple, C., Pakath, R., & Hsiao, S.-H. (2014). *Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges*. Savannah: Twentieth Americas Conference on Information Systems.
- Instagram Business Team. (5 de Outubro de 2021). *Creating Instagram Videos Just Got Even Easier*. Obtido em 2022, de Instagram: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-video-combining-igtv-and-instagram-feed>
- Instagram. (2021). *About Instagram*. Obtido em 2021, de Instagram: <https://about.instagram.com>
- Kasasa. (7 de Junho de 2021). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained*. Obtido em 2022, de Kasasa: <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A., & Murtaza, F. (Abril de 2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 2(2), 8-12.
- Kim, L. (18 de Abril de 2022). *Expanding Product Tagging in Feed to Everyone*. Obtido em 2022, de Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-feed-product-tagging>
- Kinley, T. L., Conrad, C. A., & Brown, G. (Março de 2000). Personal vs. non-personal sources of information used in the purchase of men's apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24, 67-73.
- Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (Setembro de 2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 562-575.
- Klarna. (Junho de 2019). *Improve your e-fashion figures*. Obtido em 2022, de Klarna: <https://www.klarna.com/assets/sites/2/2019/06/14120341/Improve-your-e-fashion-figures.pdf>
- Kochhar, N. (2020). *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda*. Tese de Mestrado, Faculty of Science and Engineering, Materials.
- Lammertink, S. (10 de Março de 2022). *The Future Of Selling Is Social: Social Commerce Vs. E-Commerce*. Obtido em 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/10/the-future-of-selling-is-social-social-commerce-vs-e-commerce/?sh=478aeeeb77e1>
- Lay, R. (9 de Agosto de 2018). *Digital transformation - the ultimate challenge for the fashion industry*. Obtido em 2021, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>
- Lee, D. (s.d.). *Fashion Goes Digital | The Age Of Social Media*. Obtido em 2022, de Luxiders: <https://luxiders.com/fashion-goes-digital/>
- Lorenz, T. (Maio de 2019). *The Real Difference Between Creators and Influencers - It's not a gender thing*. Obtido em 2021, de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/how-creators-became-influencers/590725/>
- MailChimp. (4 de março de 2021). *Everything you need to know about... Product photography*. Obtido em 2022, de MailChimp: <https://mailchimp.com/courier/article/product-photography-guide/>
- Market Business News. (s.d.). *What is media? Definition and meaning*. Obtido em 2021, de Market Business News: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>

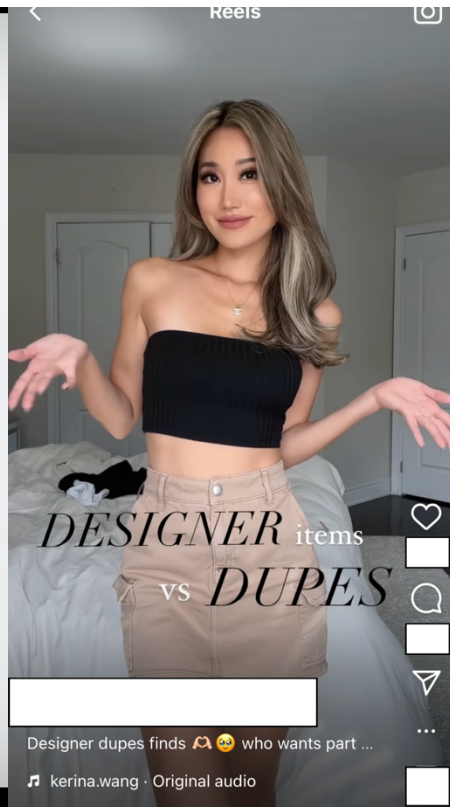
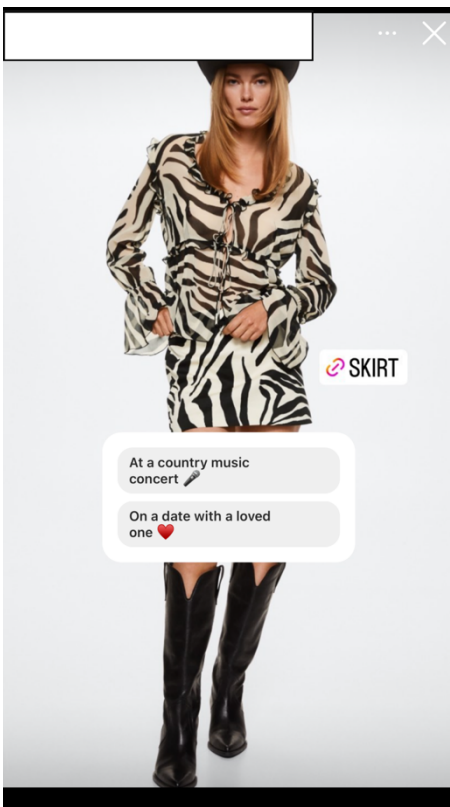
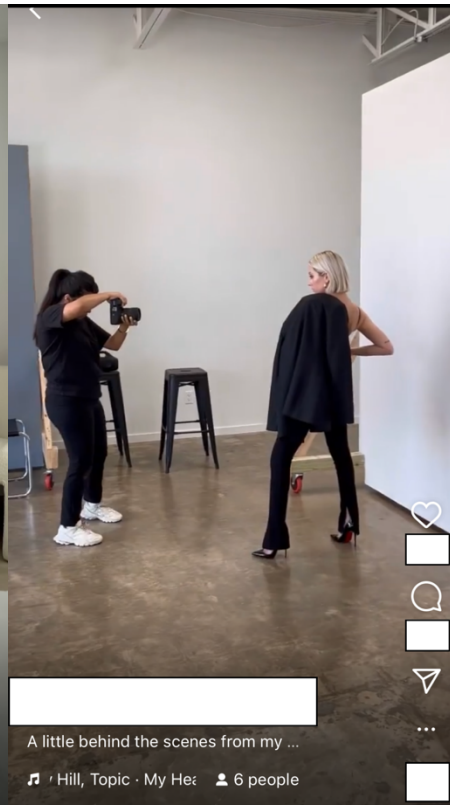
- McKinsey & Company; Business Of Fashion. (2022). *The State of Fashion 2022*.
- McLachlan, S. (18 de Janeiro de 2022). *35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022*. Obtido em 2022, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- McLachlan, S., & Mikolajczyk, K. (20 de Julho de 2022). *Hootsuite*. Obtido em 2022, de 2022 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen: [https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#2022\\_changes\\_to\\_the\\_Instagram\\_algorithm](https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#2022_changes_to_the_Instagram_algorithm)
- Meta. (s.d.). *Meta Business Help Center*. Obtido em 2022, de Meta: <https://www.facebook.com/business>
- NFI. (22 de Abril de 2022). *What Is A Digital Creator? Everything You Need To Know*. Obtido em 2022, de NFI: <https://www.nfi.edu/what-is-a-digital-creator/>
- Nizri, E. (1 de Março de 2022). *Macro-Influencers Vs. Micro-Influencers: The Great Social Media Debate*. Obtido em 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/?sh=389bc8d35286>
- Orendorff, A., & Dopson, E. (18 de Fevereiro de 2022). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022*. Obtido em 2022, de Shopify: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
- Pierce, D. (23 de Novembro de 2020). *Snapchat is TikTok is Instagram is Facebook is Snapchat. What do we do now?* Obtido em 2021, de Protocol: <https://www.protocol.com/snapchat-spotlight>
- Poncelin, C. (12 de Janeiro de 2021). *How to stay ahead of fashion trends in the era of social media*. Obtido em 2021, de heuritech: <https://www.heuritech.com/articles/fashion-solutions/trends-on-social-media/>
- Pulse Advertising. (3 de Junho de 2016). *Influencers: Bridge Between Consumers And Companies*. Obtido em 2022, de Pulse Advertising: <https://blog.pulse-advertising.com/influencers-bridge-between-consumers-and-companies>
- Půstová, T. (2021). *The Impact of Social Media on the Fashion Industry*. State University of New York, Communication and Mass Media. Prague: State University of New York.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (27 de Janeiro de 2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*(41), 547-566.
- Sachs, J. (24 de Novembro de 2020). *Snapchat, Instagram and TikTok Are Eating Each Other*. Obtido em 2021, de Grit Daily: <https://gritdaily.com/instagram-snapchat-tiktok/>
- Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1993). A typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and textiles research Journal*, 12, 73-85.
- Simmel, G. (Maio de 1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 641 - 558.
- Smith, P. (Junho de 2020). *Frequency of clothing purchased via online or in-store in the United Kingdom (UK) in 2019*. Obtido em 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1134597/frequency-of-clothing-purchase-in-the-uk/>
- Sproles, G. B., & King, C. W. (1974). The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification. *Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Purdue University*, 1, 463-472.

- Statista Research Department. (28 de Janeiro de 2022). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Obtido em 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista Research Department. (8 de Novembro de 2021b). *Average engagement rate per posts on social media in 2019 and 2020*. Obtido em 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/>
- Statista Research Department. (Maio de 2021a). *Number of Instagram users in the United States from 2020 to 2023*. Obtido em 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/293771/number-of-us-instagram-users/>
- Statista. (Janeiro de 2021a). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group*. Obtido em 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (Maio de 2021b). *Distribution of Instagram users in Portugal as of April 2021, by age group*. Obtido em 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *GENERATIONS The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Sung, H., & Jeon, Y. (Maio de 2008). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 79-97.
- Tankovska, H. (10 de Fevereiro de 2021). *Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group*. Obtido em 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tankovska, H. (12 de Maio de 2021). *Distribution of Instagram users in Portugal as of April 2021, by age group*. Obtido em 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- The Preview App. (3 de junho de 2019). *What makes people follow an Instagram account?* Obtido em 2022, de The Preview app: <https://thepreviewapp.com/makes-people-follow-instagram-account/>
- Top Media Advertising. (2020). *Social Media vs Traditional Media Statistics*. Obtido em 2021, de Top Media Advertising: <https://topmediadvertising.co.uk/social-media-vs-traditional-media-statistics/>
- Troksa, L. M. (2016). *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*. University of Colorado, Boulder.
- United Packaging. (17 de Abril de 2019). *How Instagram Influenced the Packaging Industry*. Obtido em 2021, de United Packaging: <https://unitedpkg.com/blog/instagram-unboxing-influenced-packaging/>
- Vogue Ballroom. (s.d.). *What Is Editorial Fashion Photography?* Obtido em 2022, de Vogue Ballroom: <https://vogueballroom.com.au/what-is-editorial-fashion-photography/>
- Warren, J. (5 de Agosto de 2021). *The Best Time to Post on Instagram in 2022, 35M Posts Analyzed*. Obtido em 2022, de Later: <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>


# Anexos







...



View shop >

HEAD TO TOE

Reels

WHAT'S DEADSTOCK?  
*It's cuter than it sounds*

Two fav dresses. Back from the deadstock ...

Label - Original au Los Angeles, Calif...

View Products >

Reels

**FASHION HACK**

you NEED this tucking hack for button-up ...

anne] Sam Feldt Miami, Florida

1/2



outdated conceptions out the window while he was... more



ALERTA GIVEAWAY 🇺🇸

Queres ganhar uma sweat, um body ou uma t-shirt?



Liked by [redacted]  
Life is better in orange 🍊 look via [redacted] / linked on stories  
View all 94 comments

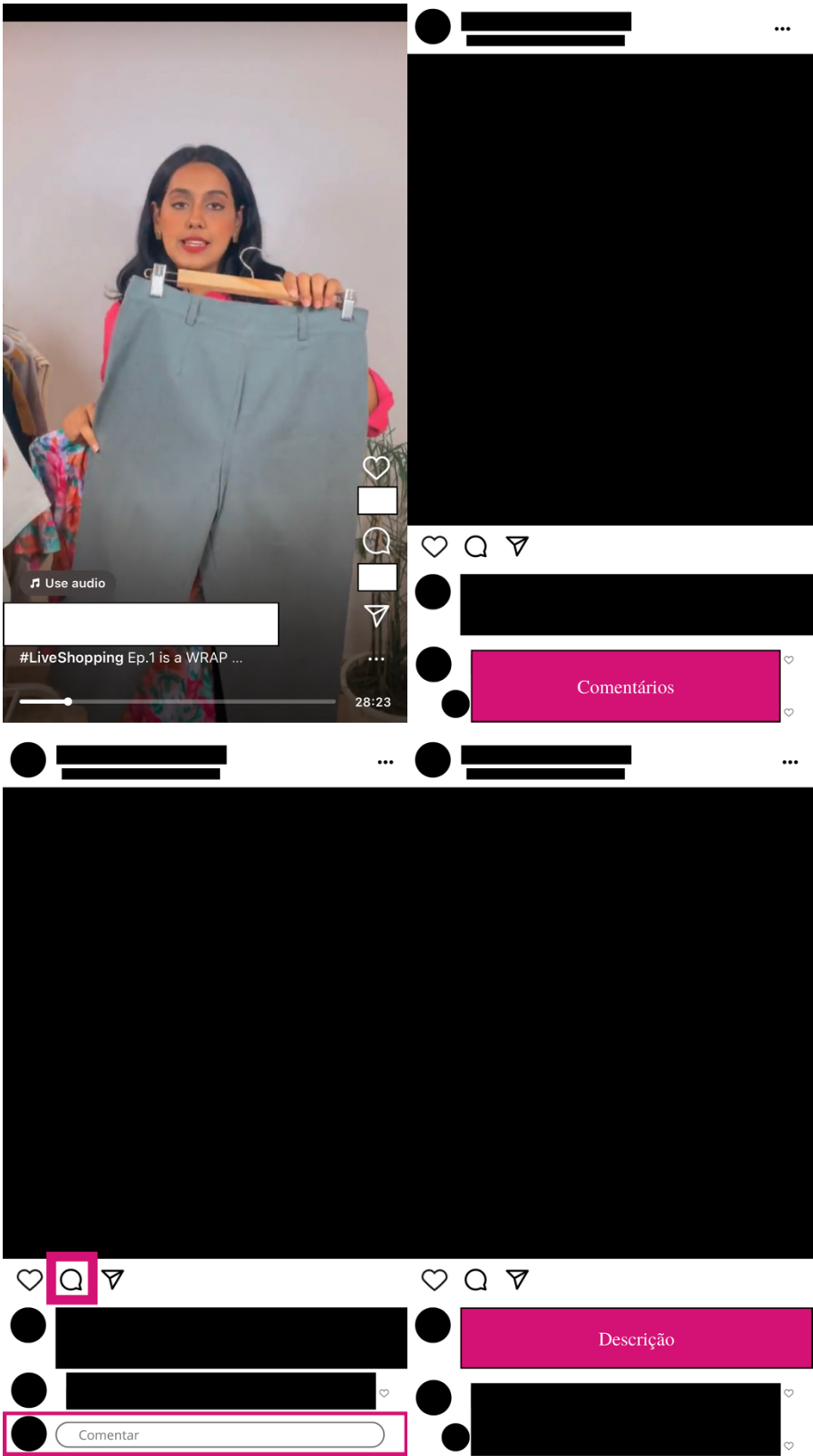


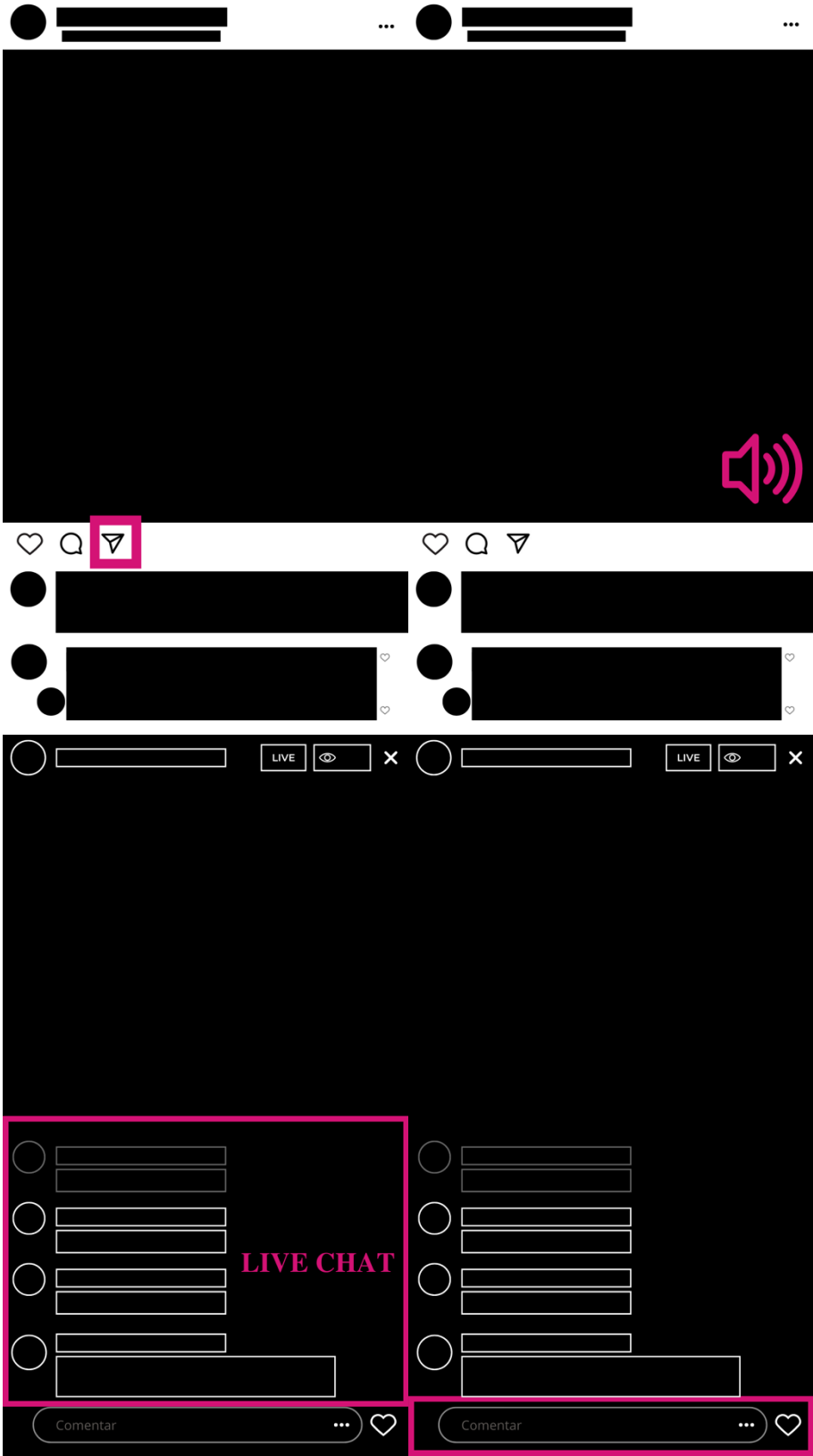
View shop >

"L'AMOUR" : SUMMER 2021 ...



9:14







# Influência do Instagram no comportamento do consumidor de Moda

Este inquérito integra a metodologia necessária para o desenvolvimento da investigação para a Dissertação intitulada "A influência que o Instagram tem no comportamento dos consumidores de Moda" para obtenção do Grau de Mestre no curso de Branding e Design de Moda, IADE-UBI.

Este estudo tem como objetivo compreender a influência da Rede Social Instagram no comportamento do consumidor de moda.

Mesmo que não tenha Instagram a sua resposta é importante para este estudo.

Este questionário é anónimo e os resultados serão utilizados para o desenvolvimento da investigação da dissertação e futuros trabalhos académicos que possam partir da mesma temática.

O questionário é sobre si.

Terá a duração de 8 a 14 minutos, ou mais, se desejado.

O termo Influencer, neste questionário, para simplificar, alberga "content creators" e "influencers".  
"Produtos/Peças de Moda" engloba peças de vestuário, calçado e acessórios

Desde já agradeço a participação e colaboração.

---

**\*Obrigatório**

Dados sociodemográficos

1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Não Binário

2. Distrito \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Angra do Heroísmo
- Funchal
- Horta
- Lamego
- Ponta Delgada
- Outro país

3. Ano de nascimento \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1925 a 1945
- 1946 a 1964
- 1965 a 1980
- 1981 a 1993
- 1994 a 2000
- 2001 a 2004
- 2005 a 2012
- 2013 a 2022

4. Indique o seu nível de escolaridade completo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Primário
- Ensino Básico (1º ao 4º ano)
- Ensino Básico (5º ao 6ºano)
- Ensino Básico ( 7º ao 9º ano)
- Ensino Secundário
- Curso Profissional
- Bacharelato/Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

5. Indique a sua situação profissional atual: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador a tempo inteiro
- Trabalhador Part-Time
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

6. Remuneração Mensal líquida \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 705€
- 705€ a 1.000€
- 1.001€ a 3.000€
- 3.001€ a 5.000€
- 5.000€ a 10.000€
- superior a 10.000€
- Sem rendimentos

*Avançar para a pergunta 7*

### Tendências de Moda

7. Sou o primeiro a experimentar uma nova tendência de moda \*

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Muitas pessoas consideram-me um líder da moda \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Estou confiante na minha capacidade de reconhecer as tendências de moda \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Consumo tempo para coordenar a cor ou o estilo das minhas peças de moda \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Compro estilos de produtos de moda que vejo na TV, em Revistas ou na Internet \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Prazer em fazer compras

12. Gosto de ir às compras de produtos de moda apesar de não ter qualquer intenção de comprar \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Tenho prazer em comprar produtos de moda \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Faço as minhas compras rapidamente \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Frequentemente vou às compras mesmo que não precise de nada \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Uma marca bem conceituada significa boa qualidade \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Adquiro produtos de marcas bem conceituadas, embora sejam caras \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Posso confiar em marcas bem conceituadas \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### Exercício da Personalidade

19. Como me visto é uma das formas mais importantes de expressar a minha individualidade \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Eu compro produtos de moda de que gosto, independentemente da tendência actual \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Tento escolher produtos de moda que são novos e únicos \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. É importante estar bem vestido \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Orientação Económica

23. Eu compro produtos de moda quando estão em promoção \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Considero a relação qualidade/preço ( razão preço/qualidade) \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Eu compro produtos de moda comparando preços em diferentes lojas \*
1. Discordo totalmente 2.Discordo 3.Neutro 4.Concordo 5.Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Referências que incentivam a compra

26. Quem me incentiva a comprar peças de Moda (vestuário, acessórios, etc) para mim. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não aplicável	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
<b>Parceiro/Parceira</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Familiares mulheres</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Familiares homens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Amigas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Amigos homens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Colegas mulheres</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Colegas homens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Influencers mulheres</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Influencers homens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Celebridades mulheres</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Celebridades homens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Marcas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Outros</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. O que me incentiva a comprar peças de Moda (vestuário, acessórios, etc) para mim. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não aplicável	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
<b>Anúncios Tv</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Programas Tv</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Anúncios online</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Revistas de Moda</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Mupis</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reviews de roupa em video</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reviews de roupa em texto</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Comunicação nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Compra Online e Física

28. Com que frequência compra produtos de moda numa loja física? \*

Marcar apenas uma oval.

- 4 vezes ou mais por mês
- 2 ou 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada dois meses
- 1 vez por cada 6 meses
- menos de 1 vez por ano
- Nunca

29. Com que frequência compra produtos de moda online? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 4 vezes ou mais por mês
- 2 ou 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada dois meses
- 1 vez por cada 6 meses
- menos de 1 vez por ano
- Nunca

30. Quanto gasto por mês em compras de produtos de moda? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	0€	1€ a 10€	11€ a 30€	31 a 50€	51€ a 101€	101€ a 300€	301€ a 500€	501€ a 1.000€	+ 1.000€
<b>Online</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Loja física</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Prefiro comprar em? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Loja física
- Online
- Ambas
- Não Compro

32. Indique com que frequência vai a estas redes sociais \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não conheço	Conheço apenas	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalment
<b>Facebook</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Instagram</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pinterest</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Twitter</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tik tok</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Snapchat</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Linked In</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reddit</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Instagram \*

Marcar apenas uma oval.

- Utilizo
- Não Uso/ Não tenho conta    *Avançar para a pergunta 70*
- Não conheço

A minha Comunicação de Moda

34. Costumo partilhar o que compro a nível de Moda no instagram \*

1. Nunca    2. Raramente    3. Às vezes    4. Muitas vezes    5. Sempre

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

35. Costumo identificar os produtos de moda que uso nos meus conteúdos no Instagram \*

1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

36. Costumam perguntar-me onde comprei produtos de Moda que aparecem nos meus conteúdos do Instagram \*

1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

#### Compras e Desinteresse

37. Já deixei de comprar uma peça de Moda por ter visto alguém a usar no Instagram \*

1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

38. Já deixei de usar uma peça de Moda que já tinha por ter visto alguém a usar no Instagram \*

1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

39. Já deixei de publicar um conteúdo com uma peça de moda, dado já terem publicado algo com uma semelhante  
1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

40. Que motivos a levaram a deixar de comprar/ usar /publicar?

---

---

---

---

---

#### Compras e Interesse

41. Quando me visto inspiro-me nos estilos que vejo no Instagram \*  
1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

42. Compro produtos de Moda parecidos/inspirados nos estilos que vejo no Instagram \*  
1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

43. Quando vejo um produto que goste no Instagram, compro exatamente o mesmo produto \*
1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Muitas vezes 5. Sempre

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

#### Compras devido ao Instagram

44. Quantos produtos de Moda já comprei depois de os ter visto no Instagram \*

Marcar apenas uma oval.

- 0 *Avançar para a pergunta 55*
- 1 peça de moda
- 2 a 4 peças de moda
- 5 a 10 peças de moda
- 11 a 20 peças de moda
- + de 20 peças de moda

45. Quantos produtos de Moda, que vi e quis, no Instagram, cheguei a comprar \*

Marcar apenas uma oval.

- Todas as vezes
- Mais de metade das vezes
- Metade das vezes
- Menos de metade das vezes
- Nenhuma das vezes *Avançar para a pergunta 55*
- Nunca vi nada que quisesse comprar *Avançar para a pergunta 55*

#### Produtos de Moda que vi no Instagram

46. No Instagram, como obtive conhecimento do(s) produto(s) de Moda que comprei? \*  
Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Livestream
- Shop da marca no Instagram
- Post
- Reel
- Story

47. No Instagram, como obtive conhecimento do(s) produto(s) de Moda que comprei? \*  
Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Marcas
- Influencers
- Celebidades
- Amigos
- Conhecidos
- Pessoas que ainda não seguia
- Anúncios Instagram

48. Vi produto(s) de Moda que quis comprar no Instagram. E depois... \*  
Selecione todas as opções com que se identifica

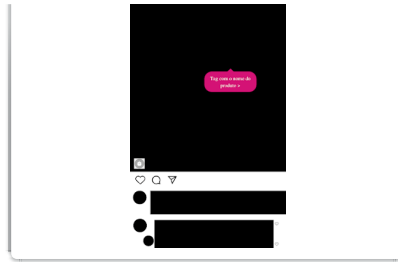
*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Comprei por mensagem ao vendedor
- Comprei de imediato no site da marca
- Comprei mais tarde no site da marca
- Comprei de imediato numa loja física
- Comprei mais tarde numa loja física
- Fui ver à loja física e encomendei online
- Fui de imediato ver a disponibilidade no site e comprei mais tarde em loja física
- Pus no carrinho mas não cheguei a comprar

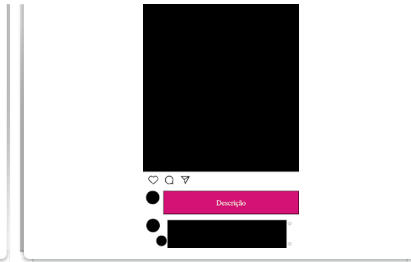
49. Obtive conhecimento no Instagram do nome/marca/preço do(s) produto(s) que quis comprar através do(a)... ?  
Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

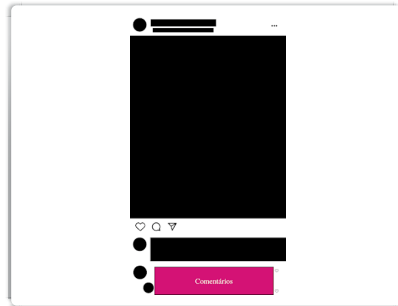
Two empty rectangular boxes with rounded corners, each containing a small black circle and a horizontal line, representing a selection mechanism for the options.



Tag do produto ou etiqueta digital



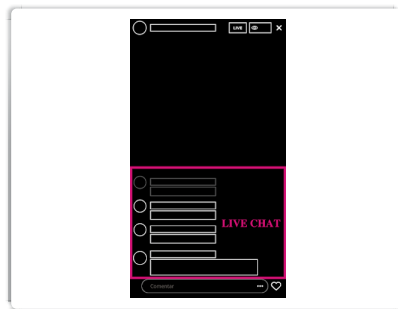
Descrição



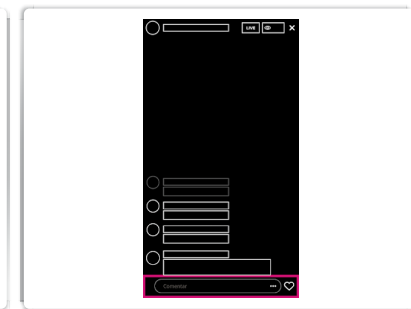
Comentários



Comento na publicação para saber



Live chat



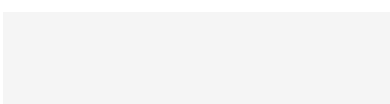
Comento no live chat para saber

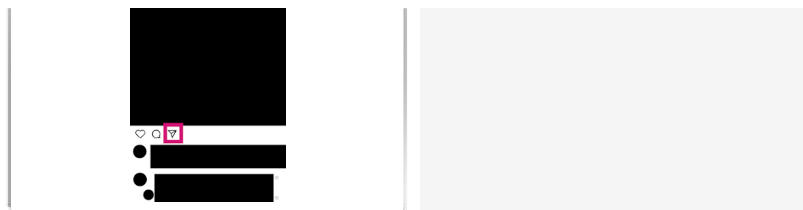


No audio do reel ou vídeo



DM / mensagem direta à marca





DM / mensagem direta à pessoa

Não consegui saber no conteúdo, tive de ir procurar noutro sitio

50. Quis comprar o(s) produto(s) de Moda que vi no Instagram porque... \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Não foi por isso	Sim
Quem estava a usar tinha um corpo bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quem estava a usar tinha um corpo igual ao meu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quem estava a usar era real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostrava informação suficiente sobre o produto em questão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço quem estava a usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fotografia ou vídeo eram apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o mesmo Lifestyle que eu tenho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do seu Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o Lifestyle que eu gostava de ter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o meu estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o estilo que quero ter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. Vi produto(s) de Moda no Instagram que acabei por comprar. A categoria era... \*
- Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Activewear
- Lingerie
- Malas
- Malhas
- Ténis
- Sapatos de Salto
- Sapatos
- Camisas e Blusas
- Casacos
- Calças
- Saias
- Calções
- Tops
- Produtos de moda para Ocasões/Cerimónias/Eventos
- Outra: \_\_\_\_\_

52. Vi produto(s) de Moda que quis comprar no Instagram. O segmento era... \*
- Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Luxo
- Sustentável Luxo
- Premium
- Sustentável Premium
- Fast fashion

53. Já comprei algo sugerido pelo instagram de uma conta que ainda não seguia \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- Já considerei
- Já comprei

54. O instagram leva-me a fazer compras não planeadas \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente                Concordo totalmente

---

## Sigo

55. Considera-se participante no mundo da Moda, como? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Influencer
- Consumidor de Moda
- Ambos

56. No instagram sigo \*
- Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Marcas de Moda
- Revistas de Moda
- Influencers
- Celebridades
- Amigos(as)
- Familiares
- Conhecidos
- Outra: \_\_\_\_\_

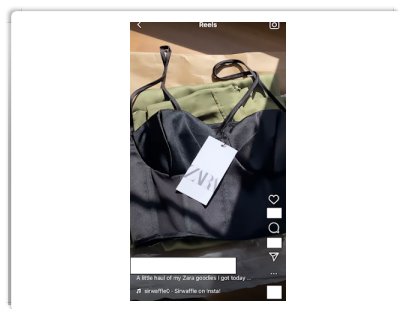
57. As contas que sigo\*  
 Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

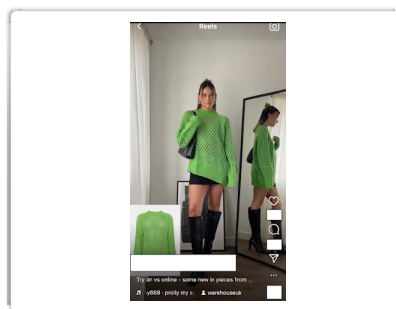
- Têm um corpo bonito
- Têm um corpo similar ao meu
- Pensam como eu
- Pensam diferente de mim
- São diferentes de mim
- São inspiradoras
- Têm o mesmo Lifestyle que eu
- Gosto do seu Lifestyle
- Têm o Lifestyle que eu gostava de ter
- Têm o mesmo estilo que eu
- Gosto do seu Estilo
- Têm o estilo que eu gostava de ter

58. Tipos de conteúdos de Moda que gosto de ver\*  
 Selecione todas as opções com que se identifica  
 As imagens são meramente ilustrativas do termo que as sucede.

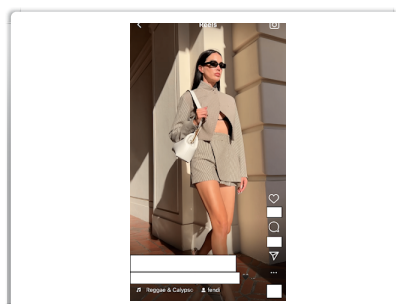
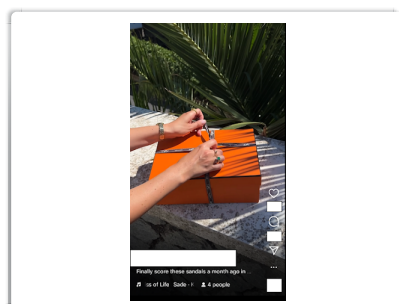
*Marcar tudo o que for aplicável.*



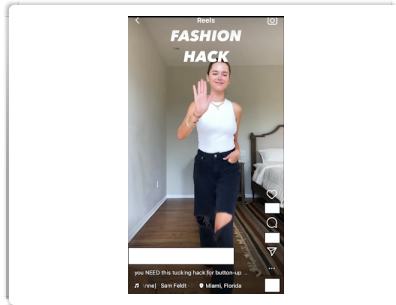
- Hauls - Conteúdo de partilha de compras recentes de múltiplas peças de moda e os seus detalhes;



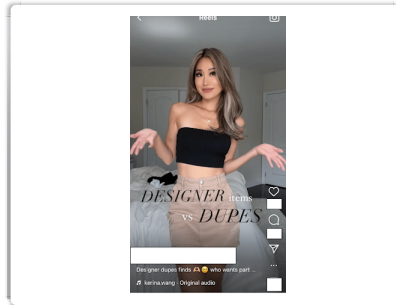
- Try On Haul - Igual ao Haul mas neste conteúdo é experimentado fisicamente as peças de moda;



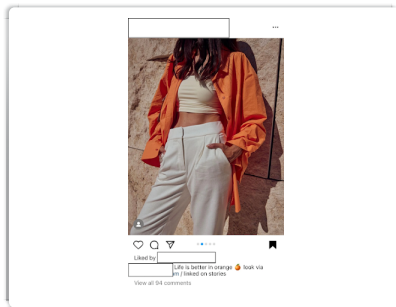
Unboxing - Video no qual se mostra o desempacotar/desembrulhar para que os seguidores possam ver



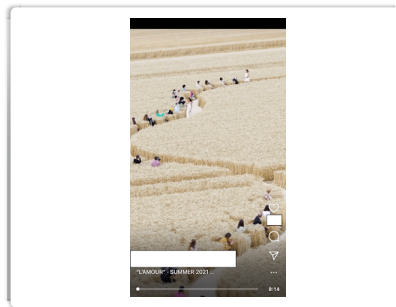
Lookbooks - é um vídeo no qual um influencer veste colecções de looks e mostra-os de forma artística que os Hauls ou Try on Hauls



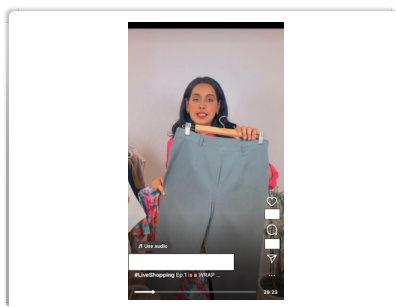
Conselhos de estilo /Fashion Hacks - Consistem geralmente num influencer de moda que dá conselhos de estilo que se aplicam a mais do que apenas um look em particular



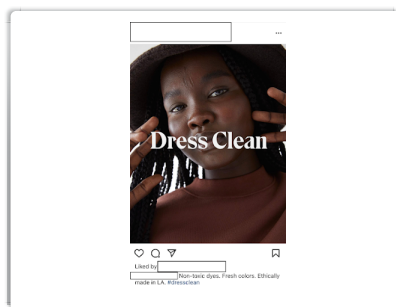
Dupes - Influencers mostram aos seus seguidores versões alternativas/mais baratas de peças de Moda de Designers e Marcas mais caras



Posts de Moda - imagens de alta qualidade de si próprios em looks muito na moda

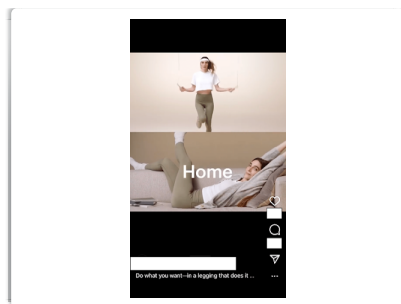


Live Fashion Shows - Transmissão em live de desfiles de moda pela marca

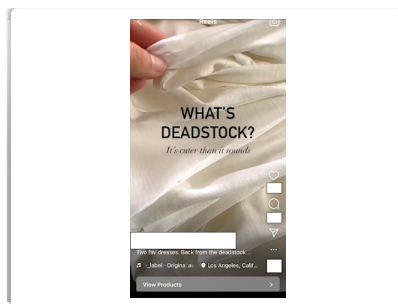


Compras em live / Live Shopping - É quando marcas de Moda vendem os seus produtos enquanto estão a fazer uma espécie de Video-chamada com os seus seguidores

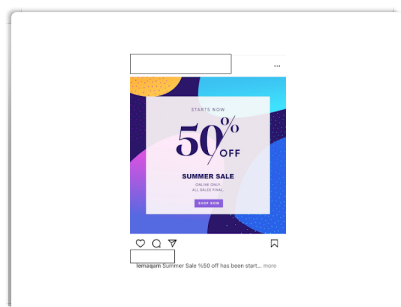
Missão da Marca - Divulgação da missão da marca em forma de conteúdos;



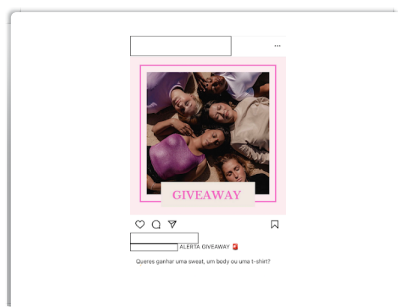
Características do produto - Divulgação das características do produto



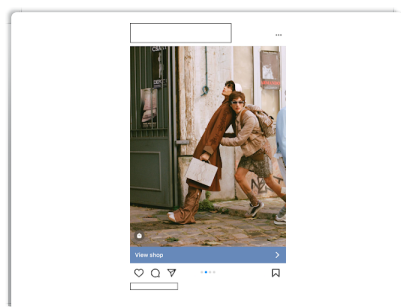
Informação educacional - Divulgação de informações para educar os seguidores



Promoções e descontos - Conteúdos que divulgam as Promoções e Descontos da marca pela própria marca ou influencers



Giveaways - Concursos para ganhar peças de Moda



Lifestyle - Divulgação dos produtos num estilo ideal e ou inspirador do dia a dia;

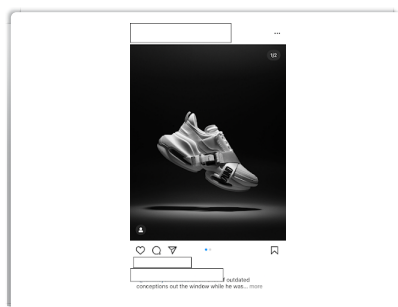
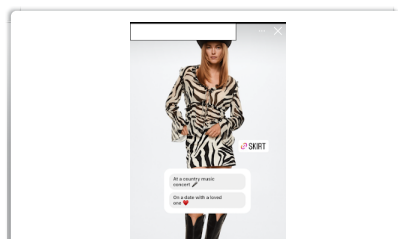
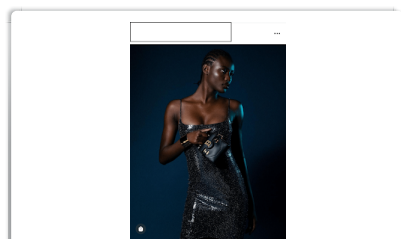


Foto de Produto - Divulgação do produto



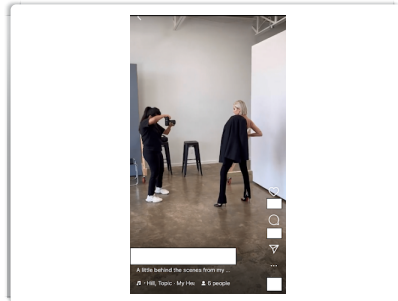


Editoriais - Fotografias que contam uma história usando o poder de uma imagem em vez de texto

Conteúdos que pedem a minha opinião, Call to Action



Conteúdo Gerado pelo Utilizador - Clientes a usar as marcas



Behind The scenes - Promover a marca através da partilha de imagens de bastidores, imagens de showroom ou atelier;

59. Quando vejo em algum lado uma marca ou pessoa que me suscita a curiosidade, e que ainda não conheço, vou procurar no Instagram

1. Nunca    2. Raramente    3. Às vezes    4. Muitas vezes    5. Sempre

Marcar apenas uma oval.

1    2    3    4    5

Nunca                  Sempre

Frequência no Instagram

Perguntas sobre frequência no Instagram

60. Indique a que alturas do dia vai ao Instagram \*  
Selecione todas as opções com que se identifica

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- A toda a hora
- Ao acordar
- Nos intervalos das aulas ou do trabalho
- Ao Almoço
- Ao Jantar
- Antes de deitar

61. Quanto tempo passa no Instagram por dia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- menos de 30 min
- 30 min a 1h30
- 1h30 a 3h
- 3h a 5h
- 5h a 6h
- + de 6h

62. No Instagram, onde passo mais tempo? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Só conheço	Não conheço
<b>Stories</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reels</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Feed</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Shop</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Explore</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>DM ou mensagens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Live</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

63. Que conteúdos mais me aparecem no Instagram? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Os que gosto menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Os que mais gosto

### Opiniões sobre o Instagram

64. Utilizo as redes sociais para seguir descontos e promoções \*

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

65. Utilizo o Instagram para acompanhar eventos de Moda \*

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

66. Utilizo o Instagram para melhorar a minha relação com diferentes marcas de Moda

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

67. Utilizo o Instagram para comunicar com os meus amigos \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

68. É fácil navegar no Instagram \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

69. O Instagram é uma ferramenta fundamental para conhecer novas tendências \*
1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Instagram

Porque não utiliz:

70. Porque não utiliza ou não tem conta \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Já utilizo outra rede social, não me faz falta
- Não iria partilhar nada
- Muita pressão social
- Outra: \_\_\_\_\_