

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO EM MARKETING DIGITAL

ELIANE SUELANE BERNARDO MARQUES AIROSA

**A influência das redes sociais na jornada do consumidor: o setor da
moda portuguesa**

Orientador:

Professor Doutor Eduardo Redondo

Portugal, Lisboa.

2021

2021

**Eliane Suelane Bernardo
Marques Airosa**

A influência das redes sociais na jornada do consumidor: o setor da moda portuguesa

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais e Tecnológicas da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica do Doutor Eduardo Redondo.

Agradecimentos

A partir de hoje, dia 29 de dezembro de 2021, sei que tudo é possível quando temos determinação, foco, positividade e resiliência. Durante algum tempo achei que não seria possível terminar esta fase repleta de momentos altos e baixos, lágrimas e noites.

Quero começar por agradecer ao Professor Doutor Eduardo Redondo que me orientou desde o primeiro dia e permaneceu até ao fim, mesmo quando eu estava pronta para baixar os braços. Sem a sua exigência, disponibilidade, motivação e ajuda, isto não seria possível.

Em especial, à minha avó Anita Ferreira, por ter presenciado desde o início o meu entusiasmo por iniciar este Mestrado, por me ensinar a ultrapassar todos os desafios.

Aos meus queridos avós paternos, João Airoso e Isabel Airoso, que já não estão presentes, mas que sempre me acarinharam e ensinaram a priorizar a educação.

À minha mãe, Josina Peres, por me apoiar em todas as decisões, e ao meu padasto, Amílcar Peres, que desde cedo me tratou como uma filha, que mesmo distante, permanece perto acompanhando todas as fases

Aos meus tios, irmãos e primos, particularmente à Carmen Amaral, Loraine Bernardo, Vladmir Amaral, António Bernardo e Telmo Amaral, por estarem sempre comigo nestes momentos, e me trazerem alegria.

Aos meus melhores amigos, em especial à Jéssica Correia, Carolina Torres, Rafaela Brito, Karina Cunha, Nádia Ribeiro, Isabella Silva e Marta Pinto que presenciaram esta fase e tiveram paciência para ouvir as minhas inseguranças.

Ao meu namorado, Tiago Cuco, que impulsionou a minha motivação para colocar o último ponto final nesta dissertação e por todo o carinho e compreensão que tem tido até agora.

Aos professores que me acompanharam durante estes anos na Universidade Europeia, em especial ao professor José Morais da Silva, pelo apoio constante e motivação fora e dentro das aulas.

A Deus que me tem vindo a demonstrar que sem fé, não se vai a lado nenhum.

Resumo

As redes sociais acrescentaram um novo ponto digital de comunicação entre as empresas e os seus clientes. Desta forma, surgem mais oportunidades estratégicas para aumentar as vendas, tendo em conta a jornada do consumidor. Dentro do setor da moda, os utilizadores passam horas diárias a analisar as novas tendências, a interagir com outros utilizadores e a partilhar as suas experiências de compra, influenciando potenciais compradores.

Esta investigação tem como objetivo responder à seguinte questão “Como é que a presença das marcas de moda portuguesas nas redes sociais, influencia o processo de decisão de compra?”. Para responder a esta questão, foi realizada uma revisão sistemática da literatura com base na revisão de Ajiboye et al. (2019) com o objetivo de extrair os resultados relevantes dos artigos e entender quais os principais fatores que influenciam a jornada do consumidor nas redes sociais. Através dos estudos analisados, chegou-se à conclusão de que os fatores mais relevantes que influenciam a jornada do consumidor são o electronic Word-of-Mouth (eWoM), a Qualidade do Conteúdo e a Lealdade. O estudo será abordado tendo em conta os utilizadores de diferentes redes sociais nomeadamente, o Facebook, Instagram e Pinterest.

Palavras-chave: Redes Sociais; Jornada do Consumidor; eWoM; Conteúdo; Lealdade; Moda

Abstract

Social media has added a new digital point of communication between companies and their customers. In this way, more strategic opportunities arise to increase sales, considering the consumer's journey. Within the fashion sector, users spend hours a day analysing new trends, interacting with other users and sharing their shopping experiences, influencing potential customers.

This investigation aims to answer the following question “How does the presence of Portuguese fashion brands on social media influence the customer journey?”. To answer this question, a systematic literature review was performed based on the review by Ajiboye et al. (2019) in order to extract the relevant results from the articles and understand the main factors that influence the consumer journey on social networks. Through the analysed studies, it was possible to conclude that the most relevant factors are the electronic Word-of-Mouth (eWoM), Content Quality and Loyalty. The study will be approached considering users of different social networks, namely, Facebook, Instagram, and Pinterest.

Keywords: Social Media; Customer Journey; eWoM; Content; Loyalty; Fashion

Índice

Resumo.....	iv
Abstract	v
Lista de Abreviaturas e Siglas	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Gráficos	xi
1 Introdução.....	1
2 Revisão Sistemática da Literatura	4
2.1. Enquadramento.....	5
2.2. Metodologia	6
2.3. Resultados	9
2.4. Análise e Discussão.....	12
2.4.1. Electronic word-of-mouth (eWoM)	13
2.4.2. Qualidade do conteúdo.....	13
2.4.3. Lealdade	14
2.5. Conclusão	14
3 Fundamentação Teórica	15
3.1. Marketing Digital	15
3.2. Jornada do Consumidor.....	16
3.2.1. Jornada do Consumidor com a comunicação de marketing integrada	16
3.2.2. Jornada do Consumidor Social	17
3.3. Redes Sociais.....	20
3.3.1. Facebook	22
3.3.3. Instagram.....	23
3.3.2. Pinterest.....	24
3.3.4. Redes Sociais e o Setor da Moda	25

3.3.5. Comportamento do Consumidor	25
3.4. electronic Word-of-Mouth	27
3.5. Qualidade do conteúdo	28
3.6. Lealdade	29
3.6. Gestão da relação digital	30
3.7. Formulação das Questões de Investigação	30
4 Metodologia	34
4.1. Tipo de Estudo	34
4.2. Instrumento	34
4.3. Análise de dados	37
4.4. População, amostragem e amostra	37
5 Resultados	39
5.1. Análise da estrutura interna	39
5.2. Amostra	45
5.3. Análise Descritiva	46
5.3.1. Marcas de moda portuguesas	46
5.3.2. Frequência de Utilização das Redes Sociais	47
5.3.3. Comportamento nas Redes Sociais	47
5.3.4. Influência das Redes Sociais	51
5.3.5. Variável “Qualidade do Conteúdo”	52
5.3.6. Variável “eWoM”	53
5.3.7. Variável “Lealdade”	55
5.3.8. Correlação de <i>Pearson</i>	56
5.3.9. Regressão Linear	58
6 Discussão	61
7 Conclusões	64
7.1. Implicações Práticas	66
7.2. Implicações Teóricas	67
7.3. Limitações do Estudo	67

7.3. Indicações para estudos futuros.....	68
8 Referências Bibliográficas	70
9 Anexos.....	80

Lista de Abreviaturas e Siglas

Electronic word-of-mouth – eWoM

Revisão Sistemática de Literatura – RSL

Statistical Package for the Social Sciences - SPSS

Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas da revisão sistemática da literatura com base em Ajiboye et al. (2019)	5
Figura 2 - Diagrama de Fluxo	8
Figura 3 - Jornada do consumidor com a comunicação de marketing integrada	17
Figura 4 - Jornada do consumidor social	19
Figura 5 - Jornada do consumidor adaptada	20
Figura 6 - Contas ativas no Facebook durante janeiro de 2021	23
Figura 7 - Contas ativas no Instagram durante janeiro de 2021	24
Figura 8 - Audiência contabilizada no Pinterest durante janeiro de 2021	25
Figura 9 - Classificação das práticas de interação digital do consumidor	26
Figura 10 - Mapa do questionário	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução das combinações das palavras-chave utilizadas na investigação	7
Tabela 2 - Alfa de Cronbach dos itens	40
Tabela 3 - Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Esfericidade de Bartlett	42
Tabela 4 - Análise Fatorial Exploratória	44
Tabela 5 - Análise Demográfica	45
Tabela 6 - Marcas de moda portuguesas mais seguidas pelos participantes	46
Tabela 7 - Frequência de utilização	47
Tabela 8 - Estatística Descritiva das Atividades no Facebook	48
Tabela 9 - Estatística Descritiva das Atividades no Instagram	49
Tabela 10 - Estatística Descritiva das Atividades no Pinterest	50
Tabela 11 - Classificação das práticas de interação digital do consumidor de base em Eigenraam et al. (2018)	50
Tabela 12 - Estatística Descritiva da Variável "Redes Sociais"	51
Tabela 13 - Estatística Descritiva da Variável "Qualidade do Conteúdo"	53
Tabela 14 - Estatística Descritiva da Variável "eWoM"	54
Tabela 15 - Estatística Descritiva da Variável "Lealdade"	55
Tabela 16 - Matriz de Correlações de Pearson (Facebook)	56
Tabela 17 - Matriz de Correlações de Pearson (Instagram)	57
Tabela 18 - Matriz de correlações de Pearson (Pinterest)	58
Tabela 19 - Regressão Linear	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Publicações por ano	10
Gráfico 2 - Setores de Aplicação.....	11
Gráfico 3 - Redes Sociais consideradas.....	11
Gráfico 4 - Variáveis independentes	12

1 Introdução

O acesso à Internet tem vindo a aumentar, permitindo uma comunicação instantânea com outras pessoas em qualquer lugar. (Papazolomou & Melanthiou, 2012). Arli (2017) confirmou que o canal digital mais utilizado são as redes sociais.

A população ocupa parte do seu tempo disponível a navegar nestas plataformas digitais: para ver as notícias, enviar mensagens, discutir diferentes temas e procurar opiniões sobre produtos ou serviços (Appel et al., 2020). O aumento da frequência de utilização, resultou numa alteração de comportamentos, nomeadamente nas fontes de informação, que influenciaram as suas escolhas diárias (Batra & Keller, 2016).

Esta alteração de comportamentos, reflete em variações do mercado, que pode ser explicada através da teoria de Darwin, significando que as empresas que prosperam, não são as mais fortes, mas sim as que melhor se adaptam (Bughin, 2014). Esta premissa foi desenvolvida originalmente por Joseph Schumpeter, onde refere que na cultura capitalista, as empresas procuram o aumento da produção e lucros (Kelm, 1997). Consequentemente, as alterações do mercado são motivadas pela inovação das empresas, nos quais os concorrentes que não se adaptam, acabam por sair, naturalmente, do mercado (Kelm, 1997).

Devido às alterações do mercado, as empresas devem manter-se informadas relativamente às descobertas tecnológicas, de modo a estarem alinhadas com o mesmo (Akar & Nasir, 2015). Na área do marketing, que se tem tornado cada vez mais competitiva, é necessário entender como tirar partido de todos os canais digitais e compreender melhor as intenções do consumidor através das redes sociais (Gautam & Sharma, 2017).

Com a evolução da tecnologia, as redes sociais tornaram-se no canal digital mais estratégico que permite aumentar a ligação entre as empresas e os seus clientes, aumentar as receitas (Dolega et al., 2021) e a visibilidade digital (Saboo et al., 2016). Este novo ponto digital, é capaz de ir além dos canais já conhecidos, nomeadamente, as lojas e os websites (Bianchi et al., 2017).

Tendo isto em consideração, Li et al. (2021) destacaram que é necessário entender qual é o impacto das diferentes redes sociais nas vendas. Desta forma, deve-se investigar com diferentes tipos de produtos. O autor enaltece também a importância de averiguar mais sobre a eficiência das publicações, das diferentes opiniões nas redes sociais e como é que as interações com os clientes podem reforçar a relação e impactar na decisão de compra. Deste modo, prioriza as variáveis “qualidade do conteúdo”, “eWoM” e “lealdade”.

O presente estudo, terá como base as variáveis referidas, aplicando a investigação ao setor da moda. Assim sendo, pretende-se apenas centrar nas marcas de moda portuguesas favoritas dos utilizadores que residem em Portugal. Este tema é considerado importante, dado que a investigação acerca dos fatores que influenciam a compra do consumidor, em diferentes categorias de produtos, tem vindo a aumentar (Gautam & Sharma, 2017). Para além disso, os autores Singla e Arora (2015) concluíram que a categoria de produtos mais influenciada pelas redes sociais são o vestuário e o entretenimento.

Com o objetivo de apresentar maior relevância ao estudo, foram tidas como base, estatísticas apresentadas pela Eurostat, relativamente ao contexto português. Em 2019, cerca de 60% da população portuguesa tem um perfil nas redes sociais e tem participação ativa, ou seja, criou uma publicação ou interagiu com os outros utilizadores (Eurostat, 2021b).

O aumento da utilização das redes sociais, resultou igualmente num crescimento da presença nas plataformas digitais, uma vez que se verificou que 50% das empresas portuguesas criaram uma página da sua empresa, em pelo menos, num tipo de redes sociais (Eurostat, 2021a). Concluiu-se ainda que, durante o ano de 2019, a moda foi o setor com maior número de compras *online*, representando 61% das encomendas realizadas (Eurostat, 2021c).

A partir da contextualização, pretende-se responder à seguinte questão: “Como é que a presença das marcas de moda portuguesas nas redes sociais, influenciam a jornada do consumidor?”. O objetivo geral do estudo é, através da revisão sistemática da literatura que teve como base a revisão por Ajiboye et al. (2019), identificar os fatores mais relevantes que influenciam o processo de decisão de compra, que por sua vez resultou na análise dos seguintes fatores: *electronic word-of-mouth* (eWoM), qualidade do conteúdo e lealdade. O estudo será aplicado a marcas portuguesas.

A partir deste objetivo, pretende-se entender como é caracterizado o comportamento do consumidor, através das suas atividades principais nas diferentes redes sociais, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o Pinterest. Com o objetivo de caracterizar o comportamento, será utilizada a classificação das práticas de interação digital do consumidor, apresentado no estudo de Eigenraam et al. (2021).

Posteriormente, pretende-se perceber se os fatores eWoM, qualidade do conteúdo e a lealdade têm impacto ao longo da jornada do consumidor relativamente às marcas de moda portuguesas. A jornada do consumidor foi adaptada ao contexto da presente investigação, através do estudo dos autores M. J. Valos et al. (2017) e Hamilton et al. (2021) que procuram analisar a jornada

do consumidor inserindo a vertente social e com base na influência da comunicação da empresa e ligação com os consumidores, respetivamente.

A organização do estudo será realizada da seguinte forma: o primeiro capítulo é a introdução, que serve para contextualizar o tema. O segundo é a revisão sistemática da literatura, enquanto o terceiro capítulo compreende a fundamentação teórica, composta pelos temas principais a serem abordados que servirão de auxílio para responder às questões de investigação. No quarto capítulo será apresentada a metodologia, com o objetivo de perceber o tipo de estudo e o instrumento de pesquisa a ser utilizado para responder às questões. O quinto capítulo será dedicado à apresentação e discussão dos resultados, com o objetivo de validar o instrumento e apresentar as principais ilações referente ao estudo. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões, implicações práticas e teóricas, as limitações e as futuras investigações.

2 Revisão Sistemática da Literatura

Uma revisão sistemática da literatura tem como objetivo apresentar as investigações mais relevantes, através de uma pergunta formulada, para facilitar a extração de resultados (Moher et al., 2009). A mesma poderá ou não acrescentar a meta-análise, com o objetivo de resumir os resultados através de uma perspectiva estatística (Moher et al., 2009).

Esta revisão tem como objetivo apresentar as tendências, elucidando e resumindo os setores que são abordados e os fatores que são mais mencionados no âmbito do processo de decisão de compra através da influência das redes sociais. Desta forma, servirá de apoio para a análise dos fatores em estudo.

Todos os artigos selecionados fazem parte da área de estudo de Marketing e estão inseridos nos temas seguintes: redes sociais e comportamento do consumidor.

A estrutura desta revisão sistemática da literatura tem como base o estudo de Ajiboye et al. (2019), pois está enquadrado no tema das redes sociais e aborda o comportamento do consumidor.

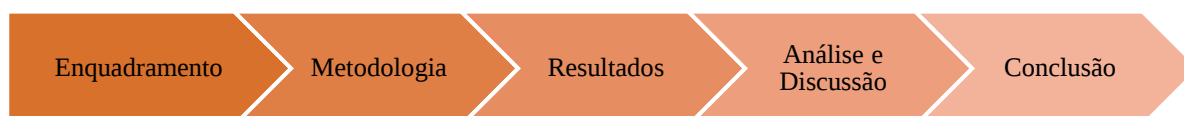
A análise está dividida em três partes:

- 1) Apresentação do sumário relativamente aos estudos que foram publicados num determinado intervalo de tempo;
- 2) Construção de uma síntese qualitativa dos estudos sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais, relativamente aos setores e redes sociais de aplicação;
- 3) Resumo e apresentação dos principais fatores que influenciam ao longo do processo de decisão de compra.

Com o intuito de alcançar estes objetivos, a revisão sistemática da literatura está dividida em cinco etapas, como está ilustrado na Figura 1. O enquadramento serve para abordar alguns conceitos do processo de decisão de compra e mostrar a relevância do tema; a metodologia serve para demonstrar como foi feita a seleção de palavras-chave para a investigação e os respetivos critérios de limitação (filtros) aplicados na base de dados e os critérios de seleção das investigações, através do diagrama de fluxo, de modo a demonstrar a quantidade de investigações que estão incluídas na presente investigação; de seguida, surgem os resultados, servindo para demonstrar as diferentes abordagens, metodologias do tema e os respetivos setores de aplicação, de um modo quantitativo; a análise e discussão, terá como objetivo

abordar quais são os fatores mais mencionados no processo de decisão inserido no contexto das redes sociais, com o objetivo de distinguir as variáveis do estudo; por fim, a conclusão, onde são abordadas as lacunas nos estudos, com o intuito de chegar ao objetivo da presente investigação.

Figura 1 - Etapas da revisão sistemática da literatura com base em Ajiboye et al. (2019)



2.1. Enquadramento

O crescimento dos canais digitais, permite a expansão da informação disponibilizada, o que possibilita um maior controlo por parte do consumidor durante o seu processo de decisão de compra. Deste modo, as empresas devem entender quais são as etapas onde devem estar mais conectados com os mesmos e sobre os canais onde as empresas devem investir, com o objetivo de aumentar a criação de valor (Vollrath & Villegas, 2021; Wolny & Charoensuksai, 2014).

Com as diferentes investigações na área das redes sociais, a sua importância tornou-se evidente devido ao conjunto de tecnologias envolvidas que permitem interagir mais com os seus clientes e criar relações (Shah et al., 2019). Para além disso, as redes sociais possibilitam o aumento da eficiência na análise e na gestão da experiência do consumidor, de acordo com cada etapa (Wolny & Charoensuksai, 2014). Para muitos profissionais de marketing, estas plataformas digitais têm sido uma grande ferramenta e é visto como um canal de comunicação que tem a capacidade de influenciar os utilizadores ativos, onde é possível observar a transição de um seguidor comum que interage com a marca esporadicamente, para um consumidor que confia na marca e que, através da sua boa experiência de compra, partilha com a sua comunidade (Schultz & Peltier, 2013). Concluindo assim que estas plataformas permitem entender melhor os seus clientes e antecipar os potenciais clientes (Schultz & Peltier, 2013).

Apesar de enaltecer a importância da análise do comportamento do consumidor nas redes sociais, independentemente da evolução tecnológica, a jornada do consumidor passará sempre

pelos estágios “*need, research, purchase, experience, and sharing-of-experience*” (Muzellec & O’raghallaigh, 2018, p. 12). No entanto, as suas atitudes podem sofrer alterações (fatores culturais, tecnológicos e sociais). Consequentemente, as estratégias de marketing têm de acompanhar as tendências do mercado. (Muzellec & O’raghallaigh, 2018)

No setor da moda, as redes sociais permitem uma maior ligação entre as empresas e entre os consumidores, pois é possível encontrar pessoas com os mesmos interesses, estar a par das novas tendências e descobrir novas marcas no mercado (Naeem & Ozuem, 2021). Estas ligações permitem a criação de grupos, gerando o sentimento de pertença dentro da comunidade entre a empresa e os seus seguidores (Loureiro et al., 2019). As empresas no setor da moda, devem implementar uma boa estratégia nas redes sociais, isto porque foi comprovado que resulta no aumento das vendas e na satisfação do cliente (Wu et al., 2020). Complementarmente, permite a diminuição de custos em publicidade nos diferentes canais digitais (Wu et al., 2020). As redes sociais tornaram-se num grande aliado para o consumidor, pois em poucos minutos conseguem ter acesso aos descontos e concursos e têm a capacidade de partilhar experiências de compra com a sua comunidade (Ananda et al., 2019). Este setor é o que mais beneficiou da evolução das plataformas digitais (Arriaga et al., 2017).

Este tema é considerado importante, pois o consumidor faz escolhas todos os dias, independentemente do setor em que estiver a adquirir. E segundo Stankevich (2017), as pessoas procuram cada vez mais alternativas para satisfação das suas necessidades de forma mais rápida.

2.2. Metodologia

A metodologia tem como objetivo demonstrar a formação da seleção de palavras-chave para a investigação e os respetivos critérios de limitação (filtros) aplicados na base de dados, os artigos que foram utilizados e os critérios de seleção das investigações.

A base de dados utilizada para a realização desta investigação foi a B-on (Biblioteca Online), pelo facto de ser a plataforma disponibilizada pela Universidade.

A escolha dos artigos para a revisão foi feita mediante a identificação do título, do resumo e das palavras-chave associadas, através da escolha de palavras-chave pré-definidas no campo de pesquisa.

Para a realização da pesquisa, foi utilizada a análise booleana que é uma ferramenta disponibilizada pelos motores de busca que permite a limitação de resultados apresentados, através das expressões “AND/OR/NOT” (Kent, 2001). A mesma é muito utilizada em investigações para diminuir a quantidade de resultados sem relevância.

Com o objetivo de aprofundar o tema, os resultados apresentados estão todos inseridos na disciplina do Marketing. A Tabela 1 apresenta as diferentes combinações e os diferentes resultados. A combinação de palavras-chave foi adaptada ao longo da necessidade de aumentar a amostra de resultados apresentados e de aprofundar a pesquisa. A combinação final das palavras foi "digital marketing" AND "social media" AND "purchase decision" OR "purchase behavior" OR "buying behavior" AND "consumer behavior" AND "customer journey" OR "decision making process" AND "fashion", onde a mesma foi acedida pela última vez no dia 27/07/2021.

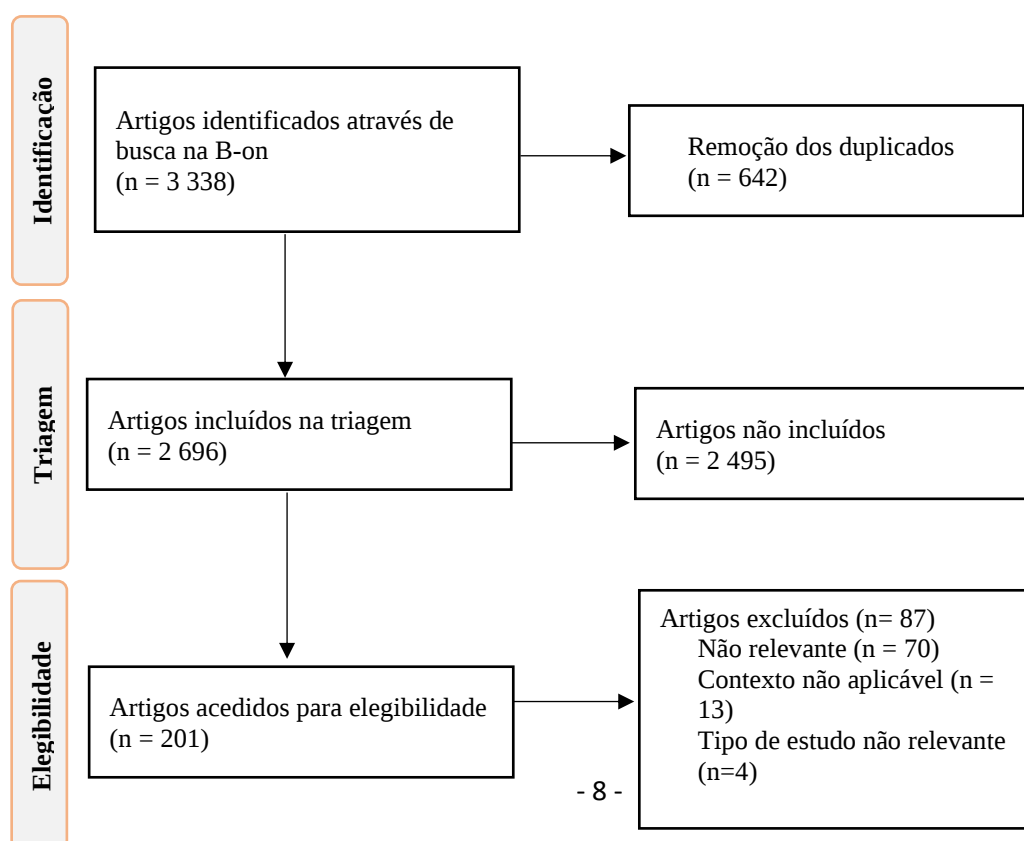
Tabela 1 - Evolução das combinações das palavras-chave utilizadas na investigação

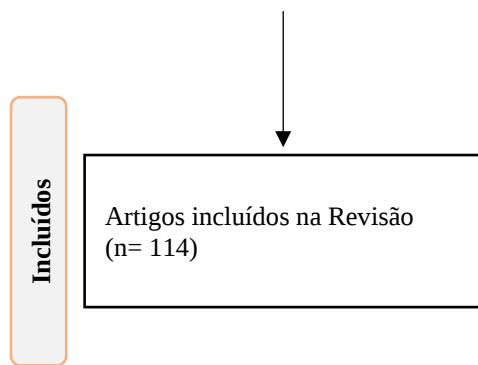
Palavras-Chave	Assunto	Resultados
"social media" AND "purchase intention" AND "consumer behavior" AND "social media marketing"	Consumer Behavior	293
"social media marketing" OR "social media" AND "purchase decision" AND "online consumer behavior"	Consumer Behavior	740
"social media marketing" OR "social media" AND "purchase decision" OR "purchase behavior" OR "buying behavior" AND "consumer behavior"	Social Media	1 873
"digital marketing" AND "social media" AND "purchase decision" OR "purchase behavior" OR "buying behavior" AND "consumer behavior" AND "customer journey"	Social Media	609

"digital marketing" AND "social media" AND "purchase decision" OR "purchase behavior" OR "buying behavior" AND "consumer behavior" AND "customer journey" OR "decision making process" AND "fashion"	Social Media; Consumer Behavior	3 338
--	--	-------

Através da combinação das palavras-chave, foram apresentados 3 338 artigos para integrar a investigação com o objetivo de suportar os objetivos anteriormente mencionados. Após retirar 642 artigos duplicados, prosseguiram para a análise 2 696 artigos. Através da análise dos títulos das investigações que mais se assemelhavam ao tema da investigação, estes foram pré-selecionados, que permitiu excluir 2 495 artigos. Assim sendo, foram acedidos para a elegibilidade 201 artigos. Após a leitura do resumo, discussão e conclusão, foram retirados 87 artigos por falta de relevância e contexto para o presente estudo. Posteriormente, concluiu-se que 114 artigos poderiam servir de base para a investigação. Estes artigos selecionados têm como objetivo entender melhor sobre a influência das redes sociais e os fatores que podem influenciar ao longo do processo de decisão de compra. O resumo da seleção dos artigos encontra-se no diagrama de fluxo, apresentado na *Figura 2*.

Figura 2 - Diagrama de Fluxo





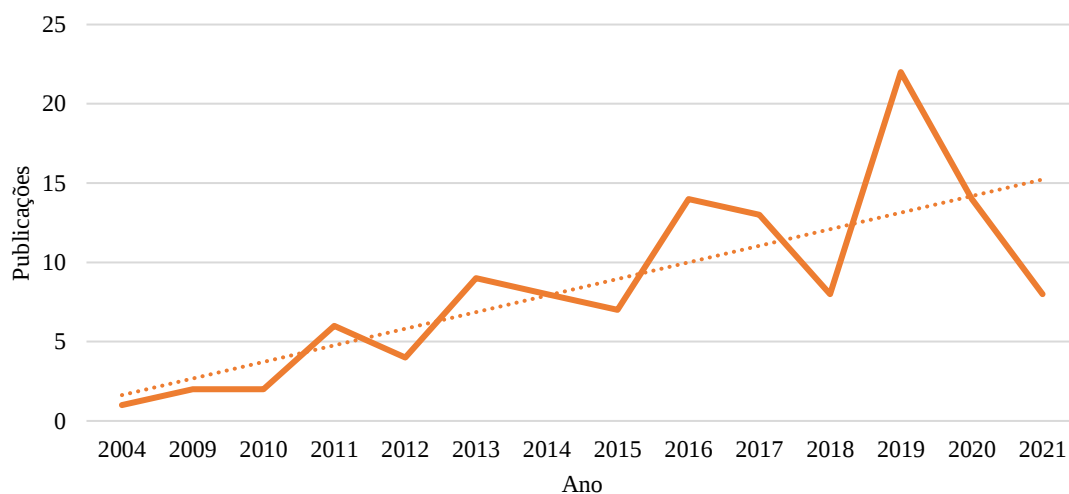
Fonte: Adaptado de Ajiboye et al. (2019)

2.3. Resultados

O **Gráfico 1** apresenta as 114 publicações registradas entre o intervalo de anos de 2004 até 2021 consideradas como relevantes para o propósito desta revisão sistemática da literatura. É possível observar que existe uma tendência para o crescimento de publicações dentro do tema das redes sociais e do comportamento do consumidor. Sendo que, dentro dos artigos analisados, o ano 2019 foi o ano com mais publicações analisadas.

Os investigadores concluíram que o marketing digital trouxe às empresas uma nova possibilidade de aumentar as suas vendas, ao criarem mais um ponto de ligação com os seus potenciais e atuais clientes (Lu & Miller, 2019; Vidovic, 2019). Para além desta nova ligação, concluiu-se que as interações entre familiares e amigos dos utilizadores e os líderes de opinião, fazem parte do processo de compra do consumidor (Loureiro et al., 2019; Prasad et al., 2019).

Gráfico 1 - Publicações por ano

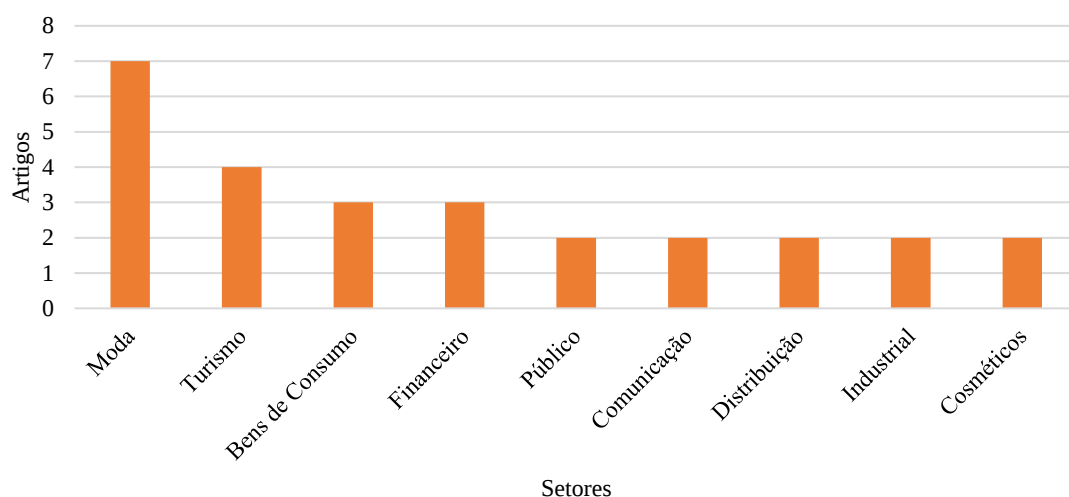


A abordagem do comportamento de compra nas redes sociais pode ser realizada de diferentes perspectivas, com diferentes variáveis, aplicando a diferentes setores e utilizando diferentes metodologias. Dada à quantidade de artigos incluídos na investigação, serão apresentados diferentes gráficos, com o objetivo de resumir os resultados.

No **Gráfico 2** é possível observar os estudos que relacionam as redes sociais e o processo de decisão em diferentes setores. Concluiu-se que foram abordados maioritariamente o setor da moda e do turismo.

Tanto a moda como a beleza, provocam um aumento de conversações em blogs ou em fóruns. As redes sociais são plataformas que servem de inspiração para as compras futuras do consumidor, permitem a captação de novas tendências e diferentes conselhos de especialistas (Bertrand, 2013). É a partir do crescimento destas plataformas, que os profissionais de marketing consideram as redes sociais uma importante ferramenta para as marcas de moda (Nelson et al., 2019).

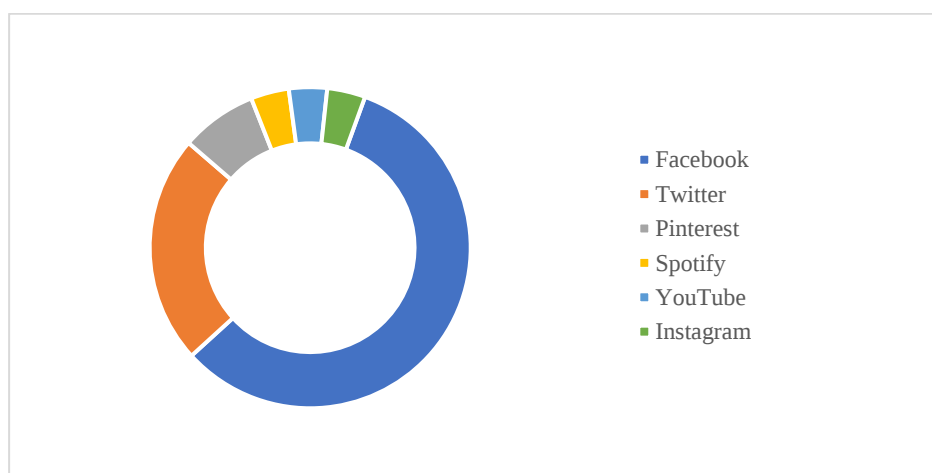
Gráfico 2 - Setores de Aplicação



Considerando que a maioria das investigações são anteriores ao ano de 2020, através do **Gráfico 3**, é evidente que a maioria dos estudos se focam na rede social Facebook.

O Facebook é a rede social que dispõe de mais ferramentas para permitir uma maior proximidade entre as empresas e os seus atuais e potenciais clientes. (Shen & Bissell, 2013). *“the more feedback a wall post can get, the more Facebook users will notice it since the action/feedback of a Facebook user is usually visible to his/her Facebook friends.”* (Shen & Bissell, 2013, p. 634).

Gráfico 3 - Redes Sociais consideradas



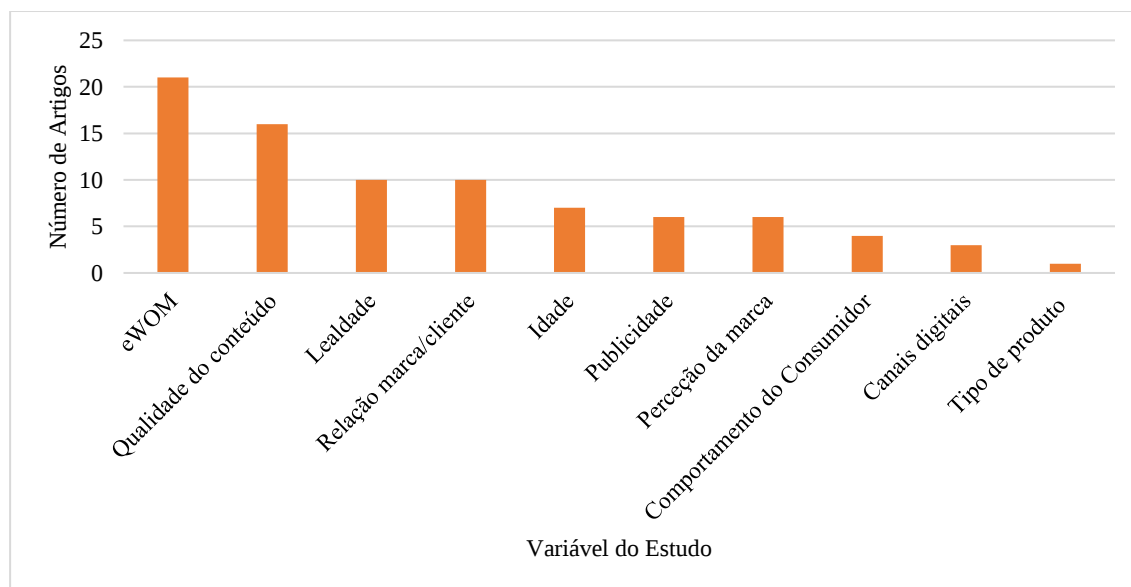
2.4. Análise e Discussão

Dentro dos estudos que foram analisados e apenas a partir dos artigos que evidenciam fatores que influenciam o processo de compra nas redes sociais, diferentes variáveis foram contabilizadas.

A partir desta análise, foram contabilizadas as diferentes variáveis e resumidas no **Gráfico 4**. A partir deste gráfico, foram selecionadas as variáveis que serão abordadas ao longo da investigação, de acordo com o nível de relevância.

Existem, pelo menos nove fatores que, de forma direta ou indireta, estão relacionados com a jornada do consumidor nas redes sociais.

Gráfico 4 - Variáveis independentes



Foram encontrados três fatores que mais influenciam ao longo do processo de decisão de compra nas redes sociais: 1) *electronic word-of-mouth* (eWoM); 2) qualidade do conteúdo; 3) lealdade. Desta forma, a investigação foca nestas três variáveis, onde as conclusões de cada investigação, que servirão de base para as três questões de investigação, são apresentadas no Anexo 1. Seguidamente, pretende-se demonstrar a importância das três variáveis mencionadas, abordando o contributo dos autores no tema da jornada do consumidor.

4.1. Electronic word-of-mouth (eWoM)

Os dezanove estudos que foram agrupados na variável “eWoM” evidenciaram a importância desta componente ao longo da jornada do consumidor nas redes sociais (Bertrand, 2013; Bianchi et al., 2017; Chakraborty & Bhat, 2018; Fu et al., 2019; Gautam & Sharma, 2017; Gholston et al., 2016; Hamilton et al., 2021; Hardey, 2011; Hari Adi et al., 2017; Hyun et al., 2021; Keylock & Faulds, 2012; Liu & Lopez, 2016; Mersid & Merve, 2018; Naeem, 2019; Ngarmwongnoi et al., 2020; Pauliene & Sedneva, 2019; Phua & Ahn, 2016; Prasad et al., 2019; Singla & Arora, 2015), onde as suas principais conclusões estão inseridas no Anexo 1. O eWoM é relevante dado que diferentes autores concluíram que a incorporação desta variável numa das atividades das redes sociais, nomeadamente, a procura por informações nas redes sociais, provoca a intenção de compra (Gautam & Sharma, 2017; Hari Adi et al., 2017; Liu & Lopez, 2016; Naeem, 2019; Pauliene & Sedneva, 2019; Prasad et al., 2019). Adicionalmente, foi comprovado que o eWoM está presente nas diferentes etapas da jornada do consumidor (Ngarmwongnoi et al., 2020): 1) motivação; 2) procura de informação; 3) avaliação das hipóteses; 4) decisão; 5) avaliação da satisfação; 6) partilha de experiências (Hamilton et al., 2021).

2.4.2. Qualidade do conteúdo

Os dezasseis estudos que foram agrupados na variável “qualidade do conteúdo” evidenciaram a importância desta componente ao longo da jornada do consumidor nas redes sociais (Alam & Khan, 2019; Appel et al., 2020; Arli, 2017; Dabbous & Barakat, 2020; Dahiya & Gayatri, 2018; Eigenraam et al., 2021; Fernandes et al., 2021; Gautam & Sharma, 2017; Gholston et al., 2016; Hyun et al., 2021; Majid et al., 2019; McClure & Seock, 2020; Singla & Arora, 2015; Valos et al., 2017; Varkaris & Neuhofer, 2017; Wang et al., 2012), onde as suas principais conclusões estão inseridas no Anexo 1. A qualidade de conteúdo é relevante pois Singla & Arora (2015) concluíram que as pessoas utilizam as redes sociais para a procura de informação, servindo de auxílio para a escolha das suas compras (Alam & Khan, 2019; Arli, 2017; Dabbous & Barakat, 2020; Hyun et al., 2021; Majid et al., 2019). Adicionalmente, foi comprovado que a qualidade do conteúdo influencia as diferentes etapas da jornada do consumidor, desde a motivação até à decisão (Dabbous & Barakat, 2020; Dahiya & Gayatri, 2018; Varkaris & Neuhofer, 2017).

2.4.3. Lealdade

Os dez estudos que foram agrupados na variável “lealdade” evidenciaram a importância desta componente ao longo da jornada do consumidor nas redes sociais (Arli, 2017; Bughin, 2014; Helme-Guizon & Magnoni, 2019; Keylock & Faulds, 2012; Lim et al., 2015; Lu & Miller, 2019; Nadeem et al., 2020; Prasad et al., 2019; Rapp et al., 2013; Shen & Bissell, 2013), onde as suas principais conclusões estão inseridas no Anexo 1. A lealdade é relevante dado que os autores Lu & Miller (2019) e Shen & Bissell (2013) concluíram que a jornada do consumidor é influenciada pelo grau de lealdade da marca através das redes sociais. Adicionalmente, a lealdade demonstrou ser importante, isto porque o cliente leal tem a capacidade de influenciar outros utilizadores a escolher a sua marca favorita, devido à experiência de compra positiva (Bughin, 2014; Keylock & Faulds, 2012).

2.5. Conclusão

Através das temáticas mais abordadas, dentro do conjunto de artigos que foram alvo da revisão sistemática da literatura, foi encontrada uma investigação que combinam estes três fatores mencionados, que podem influenciar a decisão de compra, através das redes sociais. Gautam e Sharma (2017) abordam o *electronic Word-of-Mouth* (eWoM), a qualidade do conteúdo e a lealdade, dentro do setor da moda, no contexto indiano, mas apenas no segmento de luxo.

As investigações que abordam o setor da moda (Hari Adi et al., 2017; Kawaf & Istanbuluoglu, 2019; Nash, 2019; Nelson et al., 2019), focam no comportamento do consumidor e no eWoM.

Este estudo pretende acrescentar conhecimento sobre os fatores que medeiam a jornada do consumidor, conforme foi mencionado nos objetivos, através da análise de alguns fatores que estão ligados ao processo de decisão, nomeadamente a qualidade do conteúdo, o eWoM e a lealdade. Desta forma, os estudos que foram analisados vão servir de base para as questões de investigação.

Sendo assim, primeiramente pretende-se abordar os temas como o marketing digital, a jornada do consumidor, as redes sociais e comportamento do consumidor. Estes temas serão abordados de modo a contextualizar as variáveis de estudo, tendo sido temas recorrentes nas investigações analisadas. De seguida, serão abordados os temas relacionados com os componentes principais a serem estudados: eWoM, qualidade do conteúdo e lealdade.

3 Fundamentação Teórica

3.1. Marketing Digital

A comunicação sofreu alterações de acordo com as preferências do consumidor. Esta deixou de ser massificada e caracterizada pela publicidade intensiva, passando a existir uma publicidade digital mais contextualizada e relevante, através dos algoritmos das plataformas (Mulhern, 2009). A incorporação da vertente digital no marketing, resultou numa maior aproximação entre as empresas e os clientes, através de publicações nas quais as empresas acreditam ser aquilo que os seus seguidores precisam. Para além disso, retirou-se a necessidade de dividir a presença *online* e a *offline*, ocorrendo a sua fusão (Mulhern, 2009).

O marketing digital trouxe uma nova possibilidade às empresas de consciencializar os consumidores que estas têm a solução para o problema do cliente, que pode ser realizada através dos diferentes canais: fóruns, *blogs*, redes sociais, ou *newsletters* (Dahiya & Gayatri, 2018; Schultz et al., 2012). Esta comunicação é importante, não só na fase do *awareness*, mas também nas diferentes fases do processo de compra (Dahiya & Gayatri, 2018). Para além disso, através do marketing digital, as empresas têm a possibilidade de criar estratégias a reduzido custo, nomeadamente, através da partilha de cupões, descontos e promoções exclusivas *online* (Schultz et al., 2012). Em contrapartida, com o aumento da inserção das marcas no contexto digital, torna-se cada vez mais difícil chamar a atenção e destacar-se dos concorrentes (Reinartz et al., 2019), dado que existe uma maior facilidade em encontrar um grande volume de informação num curto espaço de tempo, o poder de escolha do consumidor aumenta (Reinartz et al., 2019). Labrecque et al. (2013) conseguiram clarificar a origem deste poder, designadamente:

- O excesso de consumo das plataformas disponíveis e motores de busca;
- Facilidade de encontrar informação;
- Partilha dos seus próprios conteúdos e comentários;
- Comunidades que são fomentadas por diferentes utilizadores, como é o exemplo do Wikipédia ou os fóruns.

Os profissionais de marketing já constataram este aumento de poder e comprovaram que as preferências dos consumidores podem ser influenciadas não só pela sua comunidade, mas também através dos conteúdos criados pelas marcas, das promoções e das comunicações através do e-mail (Labrecque et al., 2013). Por outro lado, com a rapidez de acesso à informação, a confiança do consumidor para efetuar as suas compras online aumenta. A disseminação de

informação continua quando este partilha a sua experiência de compra com os outros utilizadores (Fernandes et al., 2021).

3.2. Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor pode ser definida como uma sequência de fases no qual o cliente passa até ao momento em que decide adquirir um produto ou serviço (Wolny & Charoensuksai, 2014). Ainda que existam diferentes jornadas de consumidor aplicadas a diferentes contextos, o objetivo será sempre estar na mente do público nos momentos certos onde sabem que terão maior influência, percebendo os motivos pelos quais os consumidores acabam por escolher uma marca em detrimento da outra (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Serão apresentadas duas jornadas do consumidor que enaltecem a importância da vertente social (eWoM) (Hamilton et al., 2021), a comunicação de marketing (qualidade do conteúdo) e a percepção de satisfação (lealdade) (M. J. Valos et al., 2017) que servirão de base para esta investigação, com o objetivo de unir as etapas relevantes de cada uma delas e aplicar ao contexto do setor da moda.

3.2.1. Jornada do Consumidor com a comunicação de marketing integrada

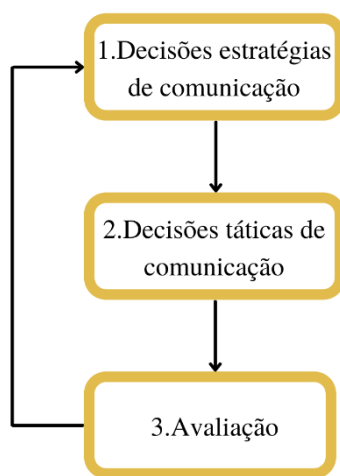
Para implementar a jornada do consumidor nas redes sociais, com o objetivo de influenciar a compra, M. J. Valos et al. (2017) afirmam que é necessário entender os pontos fortes inerentes a qualquer rede social, isto porque é o canal que tem maior probabilidade de influenciar uma compra. De acordo com os autores, estes pontos fortes são a possibilidade de interagir com atuais clientes, de alcançar novos públicos e a capacidade de mudança, isto é, os profissionais de marketing têm de ter a capacidade de alterar a sua comunicação de acordo com as transformações comportamentais do consumidor.

Aplicado à área dos bens de consumo, as comunicações integradas na jornada do consumidor envolvem decisões estratégicas, táticas e de avaliação, conforme se ilustra no modelo da Figura 3:

- 1) Decisões estratégicas de comunicação: Comunicação adaptada para atrair o público-alvo, partilhando conteúdos que permitem a interação com os seguidores, com o intuito de influenciar a decisão de compra;

- 2) Decisões táticas de comunicação: Comunicação certa para vender os produtos complementando a comunicação dos canais tradicionais, em equilíbrio com o posicionamento e imagem de marca;
- 3) Avaliação: Avaliação da performance através dos comentários e partilhas, com o objetivo de perceber o nível de satisfação dos clientes, através da lealdade dos mesmos. Desta forma é possível adaptar o seu plano de marketing das redes sociais e influenciar cada vez mais os seus clientes fiéis e alcançar novos clientes.

Figura 3 - Jornada do consumidor com a comunicação de marketing integrada



Adaptado de: M. J. Valos et al. (2017)

Considerando que esta jornada aborda a importância da comunicação e da lealdade, foi agregada uma nova jornada do consumidor, utilizando outra variável relevante para o estudo, nomeadamente, o eWoM.

3.2.2. Jornada do Consumidor Social

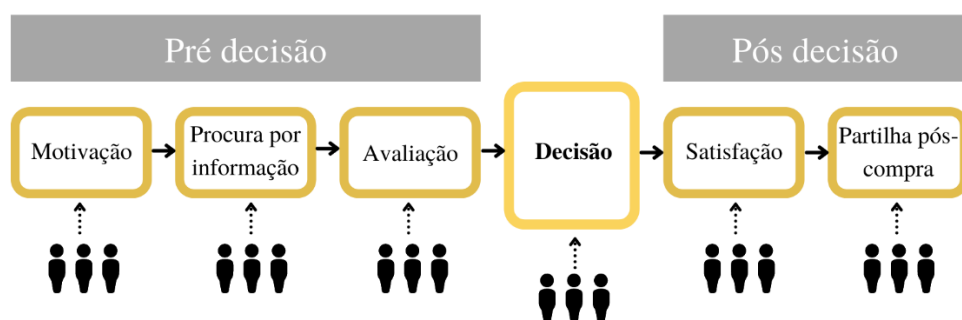
A vertente social tem-se tornado um fator importante na decisão de compra. Hamilton et al. (2021) apresentam uma nova jornada do consumidor, com o objetivo de inserir a componente social em todas as fases, isto é, todos indivíduos que de forma direta ou indireta influenciam as suas decisões de compra.

As pessoas deixaram de confiar apenas nos amigos e conhecidos, passando a tomar em consideração também a opinião de desconhecidos, investindo tempo a analisá-las nas redes sociais (Hamilton et al., 2021). Isto ocorreu devido às alterações nas formas de comunicação digital. De acordo com estes autores, as redes sociais redefiniram o conceito de proximidade social, significando que as opiniões deste género estão disponíveis em pouco tempo, no qual o utilizador tem a capacidade de obter pontos de vista de diferentes locais ao mesmo tempo. Esta componente é considerada muito importante, pois as fases da jornada geralmente não são lineares visto que um indivíduo consegue impactar o consumidor, fazendo-o reiniciar a jornada do consumidor (Hamilton et al., 2021).

Segundo os autores, a jornada do consumidor com a vertente social aplicada envolve seis fases, conforme apresentado na Figura 4:

- 1) **Motivação:** surge a necessidade através da visualização da partilha de experiências por parte de outros utilizadores;
- 2) **Procura por informação:** ocorre com auxílio de publicações, avaliações ou comentários de amigos, familiares, desconhecidos ou líderes de opinião, nomeadamente influenciadores;
- 3) **Avaliação:** fase que demonstra o impacto desta componente social, onde o utilizador reduz as suas alternativas, que vai depender da credibilidade ou do grau de confiança perante os outros indivíduos;
- 4) **Decisão:** o resultado de todas as influências sociais que permitem que o consumidor efetue a sua compra;
- 5) **Satisfação:** após a compra do produto, o que vai motivar o grau de lealdade perante a marca e a partilha da sua experiência nas redes sociais, serão as reações externas de conhecidos, isto é, se for elogiado. Adicionalmente, quanto maior for a perceção que o consumidor tem relativamente ao impacto da decisão de compra de outro utilizador, maior será a probabilidade de partilhar nas redes sociais, através de publicações, no *chat* ou em grupos;
- 6) **Partilha pós-compra:** ocorre a partilha com o seu círculo de amigos e desconhecidos, assinalando a marca em questão.

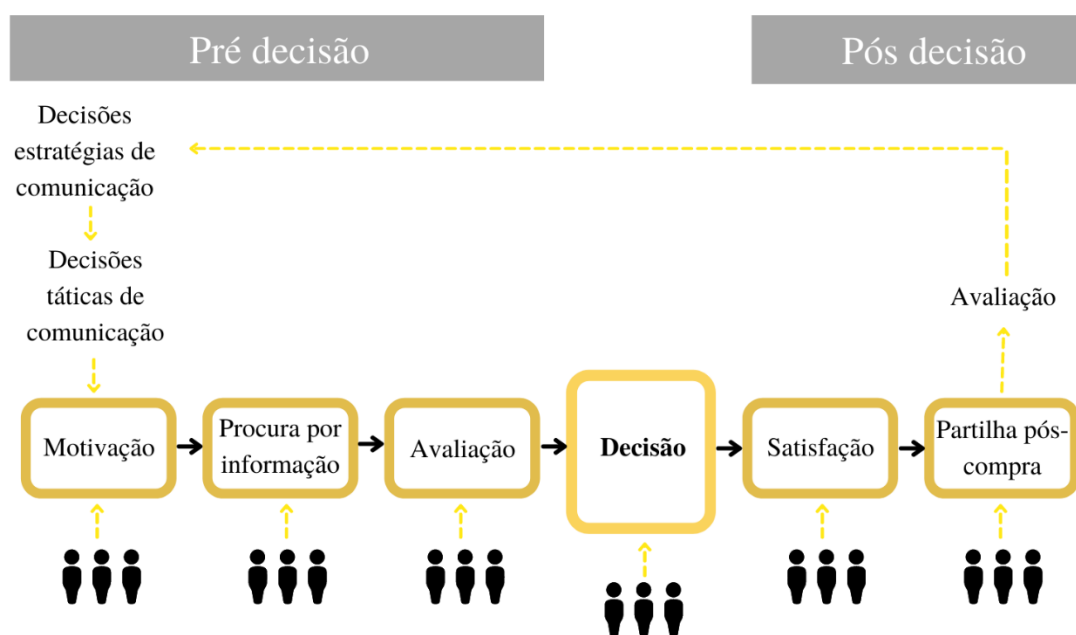
Figura 4 - Jornada do consumidor social



Adaptado de: Hamilton et al. (2021)

Os dois modelos da jornada do consumidor são relevantes, dado que é possível enaltecer a importância das variáveis a serem estudadas, particularmente, o e WoM, a qualidade do conteúdo e a lealdade. A jornada do consumidor com a comunicação integrada de M. J. Valos et al. (2017), aborda a importância da adaptação do conteúdo e plano de marketing em função dos seguidores fiéis da marca nas redes sociais, estando relacionada com as variáveis “qualidade do conteúdo” e “lealdade”. Adicionalmente a jornada do consumidor social de Hamilton et al. (2021), aborda a importância a componente social, demonstrando que os utilizadores são influenciados por terceiros nas diferentes fases do processo de decisão, estando relacionada com a variável “eWoM”. Desta forma, ambas jornadas do consumidor, serão adaptadas a um novo contexto, nomeadamente a moda portuguesa. Com o intuito de interligar as duas jornadas acima referidas, a Figura 5 apresenta uma proposta de uma jornada do consumidor com a comunicação integrada juntamente com a vertente social, com o objetivo de comprovar se o utilizador ao longo da sua jornada do consumidor é influenciado pela qualidade do conteúdo observada nas redes sociais das marcas de moda portuguesas, pelo eWoM e pela lealdade perante a estas marcas.

Figura 5 – Jornada do consumidor adaptada



Adaptado de: M. J. Valos et al. (2017) e Hamilton et al. (2021)

3.3. Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como um ecossistema onde ocorrem diferentes comportamentos, interações e trocas de informação entre diferentes agentes, sendo eles: individuais e empresariais (Appel et al., 2020). Também podem ser vistas como um canal digital de partilha de informação e meio para atrair para o *website* da empresa (Zhang & Du, 2020). Awasthi & Kane (2014) afirmam que as redes sociais estão presentes no quotidiano em diferentes tarefas, sobretudo para a leitura de notícias, para o aumento da proximidade entre família e amigos e seguir todas as comunicações das empresas.

Inicialmente, estas plataformas digitais não foram concebidas com o objetivo estratégico de marketing por parte das empresas. Todavia, com o aumento de utilizadores e dos novos hábitos de consumo, as empresas começaram a migrar para estas plataformas (Schultz et al., 2012). Contudo, devido à falta de estratégia definida, este canal era gerido por diferentes departamentos, por consequência da falta de especialização. Devido à quantidade de regras existentes e relevância, tornou-se fulcral acrescentar um departamento para definir as estratégias de conteúdo e comunicação com os clientes (Kimmel & Kitchen, 2014).

As empresas criam a sua presença nas redes sociais devido à grande competitividade do mercado (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Consequentemente, conseguem entender melhor os

seus concorrentes, através da análise das suas ações nas diferentes plataformas, observando a maneira como eles estabelecem ligações com os seus clientes, com o objetivo de estarem na vanguarda. Para além disso, permite aumentar a popularidade da marca, o aumento de menções à mesma (através das partilhas no Facebook e Instagram e dos re-Tweets no Twitter) e a oportunidade de alcançar novos públicos (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Isto porque, permitem que haja interação com os utilizadores, onde as variáveis temporais e espaciais não são um constrangimento (Woodcock et al., 2011). Desta forma, as marcas que pretendem criar presença nas plataformas sociais, optam por criar conta numa destas redes sociais ou em simultâneo, nomeadamente, no Instagram, Twitter e/ou Facebook (Gholston et al., 2016). Através das ferramentas existentes nas redes sociais, estas plataformas são consideradas úteis para efetuar compras mais rapidamente, isto porque o utilizador tem a possibilidade de visualizar o produto, iniciando logo o processo de compra, na própria plataforma (Hyun et al., 2021).

No momento da criação do perfil numa das plataformas digitais, as empresas devem investir o seu tempo a agregar informação necessária e atualizada, relativamente ao comportamento do seu público-alvo (Li et al., 2021) com o objetivo de influenciar a compra dos consumidores, dado que existem particularidades do comportamento do consumidor nas redes sociais, relativamente ao seu processo de decisão de compra (Alhidari et al., 2015). Ao existir mais um canal digital, torna-se possível uma comunicação bilateral, o que aumenta o poder do consumidor, podendo acontecer através das suas partilhas ou interações com a comunidade. Sendo assim, este deve ser o foco das suas estratégias (Bear, 2015). A utilização das redes sociais como estratégia de marketing, possibilita a segmentação do público, através da análise da audiência mediante a faixa etária, o género, a localização e os seus interesses. Sendo assim, este canal digital tem uma vantagem diferenciadora em relação aos restantes canais digitais (Arriaga et al., 2017).

Quanto maior for a exposição às plataformas, maior é a probabilidade de efetuar uma compra (Phua & Ahn, 2016). Por isso, as redes sociais devem estar na mente do consumidor nas diferentes etapas do processo de decisão: desde o momento em que chama a atenção deste, até ao momento em que adquire o produto e se torna leal (Voorveld et al., 2016). Segundo a investigação de Batra & Keller (2016), as redes sociais têm maior influência na jornada do consumidor, na fase da partilha pós-compra, isto porque os clientes têm tendência para mencionar as suas marcas favoritas (Hardey, 2011). Desta forma, vão contribuir para os

indivíduos que se encontram na fase de avaliação, ao observar os comentários sobre a qualidade de um produto (Bughin, 2014).

Como qualquer relação, a confiança que uma empresa transmite aos seus clientes é um elemento-chave que influencia a sua intenção de compra (McClure & Seock, 2020). As redes sociais permitem uma maior proximidade entre o consumidor e a empresa, sendo que esta relação deve ter como objetivo conseguir influenciar a compra (McClure & Seock, 2020; Scheinbaum, 2016).

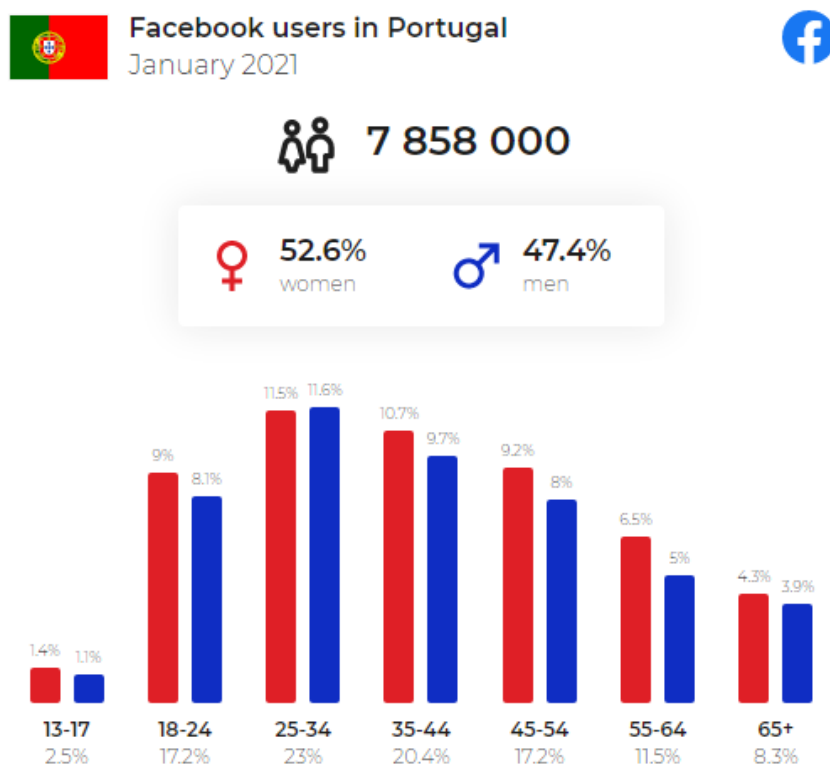
3.3.1. Facebook

O Facebook é uma rede social que permite a ligação entre amigos, familiares e outras pessoas que partilham os mesmos interesses, através dos Grupos. Para além disso, permite conhecer novos produtos ou serviços através do *Marketplace* e descobrir novos conteúdos através do *Watch* (Facebook App, 2021). O crescimento rápido do Facebook chamou atenção às empresas, resultando no aumento da sua presença junto dos utilizadores (Bear, 2015). Esta união resultou na partilha constante das suas experiências de compra, com o objetivo de informar os outros utilizadores e fomentar a relação com as suas marcas favoritas (Stuth & Mancuso, 2010). Esta rede social também possibilita a comunicação mais próxima com os clientes leais através da ferramenta principal no Facebook: as páginas de empresas (Lu & Miller, 2019).

As empresas devem estar atentas ao comportamento dos utilizadores, no entanto, nem todas as métricas são importantes, pois segundo John et al. (2017), um gosto na página da empresa não reflete necessariamente uma intenção de compra. No entanto, aumenta a probabilidade de ser mais conhecida, pois o seu círculo de amigos terá conhecimento desta ação.

Como é possível observar na **Figura 6**, durante o mês de janeiro de 2021, registou-se que existem mais de 7 milhões de contas ativas no Facebook em Portugal, sendo a maioria do sexo feminino e o grupo etário entre os 25 e 34 anos o mais representado (*Facebook Users in Portugal - January 2021*, 2021).

Figura 6 – Contas ativas no Facebook durante janeiro de 2021

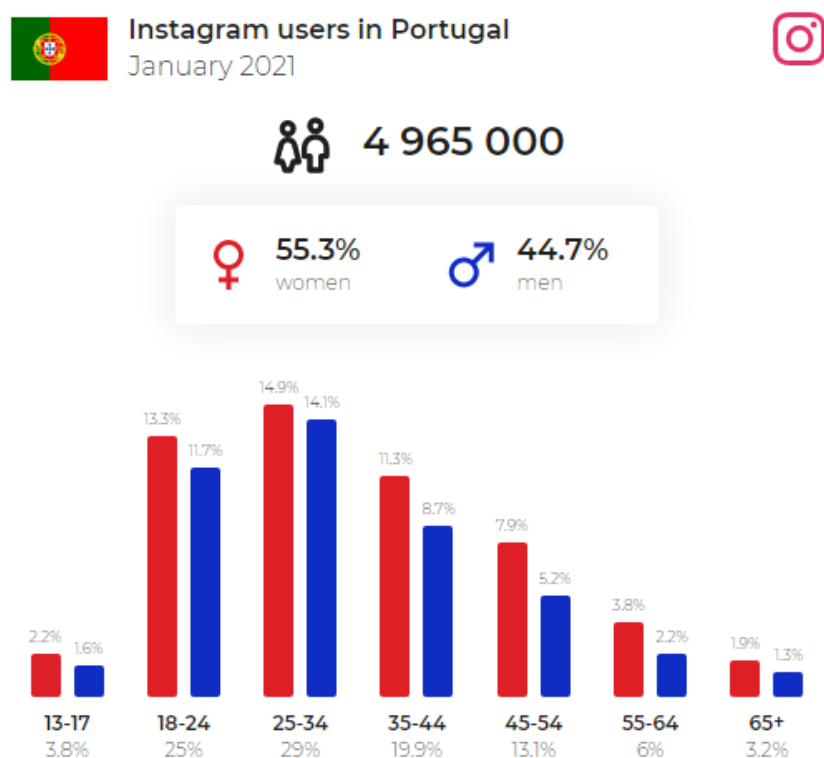


3.3.3. Instagram

O Instagram é a rede social onde existem mais utilizadores que têm a maior capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor, nomeadamente, os *opinion leaders* (Loureiro & Sarmento, 2019).

Como é possível observar na Figura 7, em Portugal, durante o mês de janeiro de 2021, contabilizou-se quase 5 milhões de contas ativas no Instagram, sendo que a maioria da sua utilização é do sexo feminino e o maior grupo etário é entre os 25 e 34 anos (*Instagram Users in Portugal - January 2021*, 2021).

Figura 7 – Contas ativas no Instagram durante janeiro de 2021

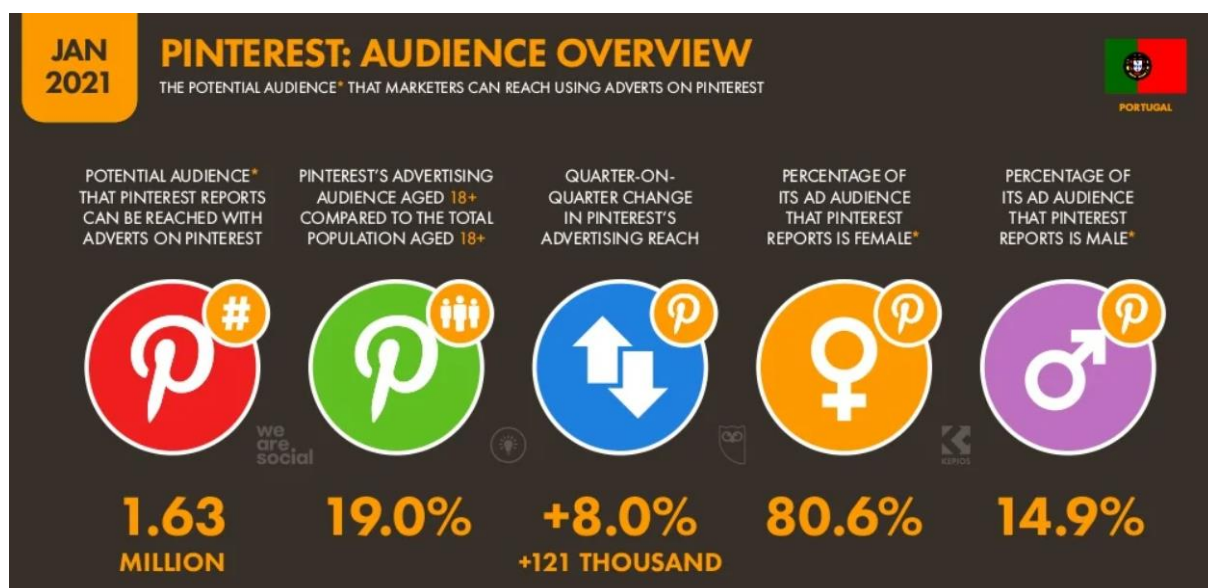


3.3.2. Pinterest

O Pinterest é uma rede social que permite que o utilizador encontre diferentes temas de inspiração, onde pode guardar essas inspirações e organizar de diferentes formas, para facilitar a sua procura (All about Pinterest, 2021). Phillips et al. (2014) consideram que o Pinterest é a rede social mais visual e é semelhante a um quadro de recortes, onde é possível reunir inspirações dos utilizadores, sendo possível categorizar em diferentes temas. Assim como as outras redes sociais, o objetivo do Pinterest é conectar os utilizadores de todos os locais, através do género de conteúdo que consideram interessante e que servem como ponto de inspiração, tendo sempre a orientação para o futuro (Phillips et al., 2014). Esta rede social é uma excelente estratégia para setores mais visuais, isto porque os conteúdos estão sempre anexados à fonte, facilitando essa ligação (Phillips et al., 2014).

Como é possível observar na Figura 8, em Portugal, durante o mês de janeiro de 2021, registou-se que existem quase 2 milhões de contas ativas, sendo que a sua utilização está distribuída por 80,6% do sexo feminino e 14,9% do sexo masculino (Digital in Portugal, 2021).

Figura 8 - Audiência contabilizada no Pinterest durante janeiro de 2021



3.3.4. Redes Sociais e o Setor da Moda

Chu e Seock (2020) consideram que as redes sociais são um dos canais digitais mais poderosos na indústria da moda. Isto deve-se ao facto de ser possível partilhar um conteúdo mais visual (fotografias e vídeos), com o objetivo de criar visibilidade para as suas marcas. Os clientes que têm interesse na moda recorrem às redes sociais, para seguirem as suas marcas favoritas e para estar a par das tendências (Nash, 2019). Para além disso, quanto maior for o conhecimento sobre moda e o envolvimento com a marca, maior será a interação e a partilha das suas experiências de compra (Wolny & Mueller, 2013). A investigação realizada por Kawaf e Istanbuluoglu (2019) demonstrou que o “gosto” nas páginas das marcas de moda no Facebook, não serve apenas para estar a par das tendências, mas também para serem notificadas quando existem promoções ou cupões de desconto.

A moda foi o setor mais influenciado pela evolução das redes sociais, pois a comunicação em loja deixou de ser apenas entre o colaborador e o consumidor (Sands et al., 2011). A escolha de um produto é motivada pelo círculo de amigos e familiares, que por sua vez, influenciam o valor percebido (Sands et al., 2011).

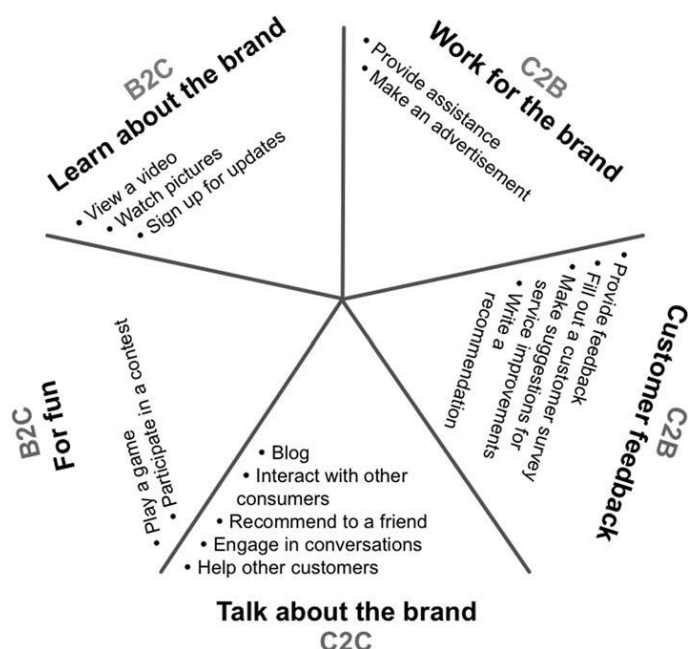
3.3.5. Comportamento do Consumidor

O marketing tem de estar em harmonia com as alterações do comportamento do consumidor. É importante estar no local certo e à hora exata, pois pode ser crucial para o aumento das vendas

(Vidovic, 2019). Com a alta intensidade da utilização das redes sociais, as empresas têm de ser capazes de captar a atenção do utilizador. Quando as estratégias são bem aplicadas, permite o aumento das vendas e a redução de custos (Heller Baird & Parasnis, 2011).

Eigenraam et al. (2018) referem que é possível entender o perfil do consumidor, através do modo como este interage com as marcas, nas redes sociais. Podendo ser com a finalidade de divertir, aprender sobre a marca, dar *feedback* à marca, trabalhar para uma marca (partilhando o seu nível de satisfação, por exemplo) ou de mencionar a mesma. Estes diferentes perfis de consumidor e as práticas de interação digital com a marca podem ser demonstradas através da Figura 9.

Figura 9 - Classificação das práticas de interação digital do consumidor



Fonte: Elaborada pelos autores Eigenraam et al. (2018)

Quando a experiência do consumidor nas redes sociais da marca é positiva, esta fomenta a interação e por sua vez, o seu futuro consumo. Desta forma, Li et al. (2021) consideram que é importante comunicar com os utilizadores e ter escuta ativa nas redes sociais para perceber se é mencionado entre as interações de diferentes utilizadores.

Apesar disso, a principal motivação de muitos utilizadores inclui a procura de promoções e novas informações/comunicações da empresa. Os utilizadores não procuram a existência de

uma comunicação com a empresa, interagindo passivamente, nomeadamente através do gosto (Tsai & Men, 2013). Para além dos motivos referidos anteriormente, a participação na comunidade é um dos grandes motivos pelo qual os indivíduos seguem as marcas nas redes sociais (Chahal et al., 2020).

3.4. electronic Word-of-Mouth

O *Word-of-Mouth* (WoM) engloba todas as trocas de informação e partilha de experiências de compras, entre diferentes indivíduos, sem que exista a influência da marca para ser mencionada e é considerado um fator imprescindível na jornada do consumidor (Clare et al., 2018; Woodcock et al., 2011).

No contexto digital, existe o *electronic Word of Mouth* (eWoM), que envolve todas as ações nas quais o consumidor partilha informação sobre produtos ou serviços adquiridos, ou a obtenção de opiniões sobre algumas marcas com outros consumidores nas redes sociais - quer seja através de *tweets*, comentários, publicações ou partilhas, com o objetivo de conferir maior confiança aos futuros compradores (Rosario et al., 2016). Com a sua evolução, existem consumidores que consideram as opiniões de terceiros nas redes sociais úteis para escolha de um produto, no entanto ainda existem utilizadores que vêm apenas como um mecanismo dos profissionais de marketing para influenciar a compra (Ngarmwongnoi et al., 2020). Nas plataformas digitais existem ainda os *opinion leaders* que são considerados como outra fonte de eWoM. Estes têm uma maior capacidade de influenciar na intenção de compra, nomeadamente, influenciadores (Loureiro & Sarmiento, 2019).

Quando o indivíduo é alvo de grande volume de eWoM nas diferentes plataformas, existe um impacto significativo no seu comportamento de compra (Liu & Lopez, 2016). Sendo assim, estar presente nas redes é importante para criar a comunidade de defensores da marca (Pauliene & Sedneva, 2019). O eWoM tornou-se muito importante, pois a interação prévia entre os diferentes consumidores, é vista como uma ferramenta útil que auxilia na escolha da marca (Alhidari et al., 2015). Os utilizadores tentam encontrar o máximo de opiniões relativamente a produtos ou serviços que têm interesse nas diferentes plataformas sociais, sendo que as mais procuradas são o Facebook, WhatsApp e YouTube (Naeem, 2019). Esta procura ocorre porque nem sempre a interação com a marca reflete uma compra. Muitas vezes, a recomendação através de um amigo ou familiar pode ser crucial na compra de um produto (Heller Baird & Parasnis, 2011). Uma opinião que provém de um utilizador conhecido tem maior relevância

relativamente a uma opinião de um utilizador desconhecido (Phua & Ahn, 2016). Isto ocorre pois os utilizadores têm tendência para partilhar as suas más experiências com os seus amigos e familiares com o objetivo de proteção (Dubois et al., 2016). Dentro do setor da moda, os utilizadores partilham o seu ponto de vista, pois gostam de demonstrar o seu conhecimento pela indústria e aspiram tornar-se líderes de opinião (Wolny & Mueller, 2013).

Singla e Arora (2015) concluíram que as redes sociais são importantes na decisão de compra do consumidor, pois a procura de informação é mais simples. Para além de que, as opiniões credíveis, ou seja, com boa qualidade, aumentam a perceção que o consumidor tem sobre a marca, que por sua vez, leva à intenção de compra (Chakraborty & Bhat, 2018). Sendo as redes sociais relevantes, as empresas devem incentivar a partilha de opiniões positivas sobre a sua recente compra, de forma a aumentar a notoriedade e as futuras compras de outros utilizadores (Hudson & Thal, 2013).

3.5. Qualidade do conteúdo

As transformações nos padrões de consumo, resultam numa alteração da estratégia das marcas, onde é fulcral que exista uma troca de informação superior entre o cliente e a empresa, em vez de existir apenas a partilha da mesma sem objetivo definido (Shen & Bissell, 2013). Ainda que as empresas estejam em diferentes redes sociais, o conteúdo deve ser útil e informativo para que leve a uma intenção de compra (Alam & Khan, 2019). Para além disso, as publicações devem, pelo menos, suscitar o interesse e criar o desejo de saber mais sobre o produto. Desta forma, as empresas devem estar atentas aos comportamentos do consumidor, para perceber os conteúdos que têm mais relevância (Wang et al., 2012; Woodcock et al., 2011). Os autores Boardman & McCormick (2019) concluíram que quanto mais visual for a informação, maior será a motivação para comprar um produto, principalmente se for no âmbito digital. Adicionalmente, Lu e Miller (2019) confirmaram que as publicações nas redes sociais conseguem influenciar positivamente o aumento das vendas. O tipo de publicação pode variar entre fotografias, vídeos, infográficos, GIFs ou ilustrações (Ho et al., 2020).

É necessário prestar atenção ao conteúdo que irá ser publicado. Majid et al. (2019) comprovaram que se deve alternar entre a temática informativa e de entretenimento, dado que muitos consumidores apreciam o conteúdo que contém humor nas redes sociais. Sendo que, as empresas devem tirar partido desse aspeto, uma vez que a probabilidade das suas publicações serem partilhadas aumenta (Arli, 2017). Por sua vez, Dabbous e Barakat (2020) provaram que

a qualidade de informação e a interação com a marca nas redes sociais leva à intenção de compra. O conteúdo de qualidade e na quantidade certa são a melhor forma para que o utilizador se mantenha a par das novidades da empresa, isto porque o excesso de conteúdo provoca irritação e pode influenciar a sua atitude perante as redes sociais (Arli, 2017).

Estudos seguintes também comprovam que a qualidade de informação, ou seja, o conteúdo partilhado nas redes sociais tem um grande impacto na intenção de compra (McClure & Seock, 2020). Através das publicações do perfil da marca, estas devem focar a sua estratégia na interação com os seus seguidores para fomentar a sua relação (Prasad et al., 2019).

3.6. Lealdade

Mais de metade das pessoas que efetuam compras *online*, interagem com as suas marcas favoritas, através de redes sociais como o Facebook, LinkedIn e Twitter (Rapp et al., 2013). Este é um ponto chave para fortalecer a relação entre a marca e o consumidor, aumentando a probabilidade de ter um cliente leal (Helme-Guizon & Magnoni, 2019). Rapp et al. (2013) concluíram que a lealdade também está associada à frequência de utilização, nomeadamente, quanto maior for a exposição aos estímulos das redes sociais da marca, maior será a tendência para ser influenciado na escolha do produto em relação às marcas concorrentes. Adicionalmente, a lealdade é demonstrada através das compras repetidas, devido à experiência de compra positiva (Bughin, 2014). Desta forma, estes clientes poderão tornar-se em defensores da marca, nomeadamente através de recomendações para o seu círculo de amigos (Keylock & Faulds, 2012).

Os perfis que as empresas criam são boas ferramentas para gerir a relação com os clientes, de modo a promover a sua lealdade (Shen & Bissell, 2013). Embora sejam importantes, não se pode apenas valorizar as interações em termos quantitativos (gostos e partilhas), é necessário que exista a criação de ligações genuínas (Shen & Bissell, 2013). Quando as empresas valorizam a importância da lealdade nas suas estratégias de marketing, através do conhecimento dos comportamentos dos utilizadores nas redes sociais, aumentam a probabilidade das vendas. (Keylock & Faulds, 2012). É possível complementar esta afirmação com a conclusão do estudo de Lu & Miller (2019), onde demonstram que os clientes fiéis são naturalmente influenciados nas suas decisões de compra, em função da presença das marcas nas redes sociais, resultando num maior retorno e interação com as marcas favoritas.

De acordo com Lim et al. (2015), os produtos de moda não têm a possibilidade de ser analisados fisicamente através das publicações nas redes sociais. Deste modo, os profissionais de marketing necessitam de encontrar alternativas para promover os produtos, demonstrando os atributos através de conteúdos produzidos pelos seguidores e de experiências multimídia (Lim et al., 2015).

3.6. Gestão da relação digital

As relações *online* englobam todas as trocas de informação entre a marca e o consumidor, que existem nos diferentes canais digitais e pode ser personalizada. Muitas vezes, são atribuídas características e valores humanos, que o consumidor se consegue identificar. Quanto maior for a transparência nesse sentido, maior será a relação (Hudson et al., 2016; Steinhoff et al., 2019).

As empresas têm de estar constantemente a ponderar como é que vão fortalecer a relação com os seus clientes. Quando estas decidem criar a sua presença digital, através das redes sociais, têm de ter como ponto forte a nutrição de relações com os seus seguidores (Nadeem et al., 2020a). Os utilizadores têm o controlo, isto é, a forma como eles interagem vão determinar o tipo de relação que têm com as empresas (Heller Baird & Parasnis, 2011; Wright et al., 2018).

A investigação por Shah et al. (2019) confirmou que, a relação nas redes sociais com o cliente é um fator importante no comportamento de compra. Deve-se focar nas redes sociais mais famosas, tais como o Facebook, YouTube, Instagram e Twitter (Shah et al., 2019).

Apesar da importância da vendas, muitas empresas estão nas redes sociais e preocupam-se principalmente em criar uma relação com os seus clientes, pois têm a noção que o seu poder tem aumentado (Weinberg & Berger, 2011). Ao criar a sua presença no digital, é importante que as marcas demonstrem a sua personalidade, de forma que os utilizadores encontrem características que se possam identificar. Desta forma é possível fomentar boas relações. (Shen & Bissell, 2013)

3.7. Formulação das Questões de Investigação

As redes sociais estão presentes no dia-a-dia das pessoas e terão sempre relevância devido às suas constantes atualizações e uma vez que as empresas ambicionam ser mencionadas, tanto *offline*, como *online* (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). A investigação de Naeem (2019) demonstrou que as plataformas digitais auxiliam na promoção de produtos e serviços, são

necessárias para criar relações e influenciam a intenção de compra dos consumidores. Adicionalmente, Ashman et al. (2015) concluíram que, dentro do setor da moda, as redes sociais são essenciais para influenciar nas diferentes fases da jornada do consumidor. As empresas devem constituir diferentes estratégias para cada uma das fases, com o objetivo de aumentar as vendas (Ashman et al., 2015).

Mersid & Merve (2018) afirmam que as redes sociais são consideradas como plataformas que permitem o debate sobre diferentes assuntos e a partilha de sugestões e experiências. Consequentemente, analisaram a relação entre o eWoM e o processo de decisão, nas redes sociais, comparando dois países, especificamente Roménia e Bósnia. Por intermédio de questionários, Mersid & Merve (2018) concluíram que a familiaridade no eWoM é muito importante na jornada do consumidor, isto é, os utilizadores são mais propensos a analisar opiniões de amigos e familiares. Esta influência é maior, nas situações em que existe informação necessária que pode sugerir a compra do produto. Adicionalmente, o estudo de Hari Adi et al. (2017) permitiu constatar que a frequência de utilização das redes sociais tem impacto positivo no eWoM, principalmente quando são opiniões de produtos que o consumidor pretende comprar, considerando-as úteis.

A investigação de Prasad et al. (2019) teve como objetivo analisar a influência do eWoM no processo de compra do consumidor. O autor concluiu que o eWoM tem um impacto positivo, influenciando o processo de decisão, isto porque os utilizadores partilham frequentemente as suas marcas favoritas e sentem-se bem quando percebem que têm a capacidade de influenciar outros utilizadores.

Ao entender a importância que o eWoM tem na jornada do consumidor, através das redes sociais, pretende-se entender se é possível aplicar esta variável dentro do contexto das marcas de moda portuguesas, isto porque Bertrand (2013) salienta ainda que as redes sociais são importantes no setor da moda, pois estas plataformas permitem visualizar as tendências e as diversas apreciações sobre as marcas, influenciando a jornada do consumidor. Deste modo, surge a primeira questão de investigação:

Q1: O eWoM, nas redes sociais, tem impacto ao longo do processo de compra, relativamente ao setor da moda portuguesa?

Para ter atenção do consumidor, Gholston et al. (2016) concluíram que é necessário publicar conteúdo regularmente, estar ligado à audiência e perceber quais são as temas de tendência ainda que não seja sobre a sua marca. O conteúdo tem de ter o intuito de entreter, informar ou até mesmo educar. Pode servir para ligar diferentes consumidores que mostraram interesse em adquirir o produto.

Alam & Khan (2019) averiguaram se existe relação entre o conteúdo criado pela empresa nas redes sociais e o processo de decisão. Os resultados demonstram que as empresas devem partilhar os benefícios dos seus produtos e serviços nas redes sociais de forma clara, com o objetivo de influenciar a percepção que o utilizador tem sobre a marca. Os autores foram capazes de concluir que a qualidade do conteúdo permite criar uma imagem positiva da empresa, que aumenta o interesse e influencia a jornada do consumidor.

Dabbous & Barakat (2020) abordaram a qualidade do conteúdo nas redes sociais, devido à relevância destas plataformas digitais para as empresas. O seu estudo permitiu afirmar que as publicações das empresas, que incentivam a interação entre a marca e o seguidor, produzem uma boa percepção perante a marca, que por sua vez influencia ao longo da jornada do consumidor, levando o utilizador a comprar.

A partir dos estudos referidos, é possível afirmar que a qualidade do conteúdo é significativa para a jornada do consumidor. A investigação será aplicada ao setor da moda, pois Nelson et al. (2019) demonstram que a criação de conteúdo a enaltecer os produtos da marca, ao demonstrar tendências, diferentes estilos e sugestões, tem impacto no processo de compra. Pretende-se averiguar se é possível aplicar ao contexto português, surgindo a segunda questão de investigação:

Q2: A qualidade de informação nas redes sociais, tem impacto ao longo do processo de compra, relativamente ao setor da moda portuguesa?

A relação que é construída entre a empresa e o consumidor, já não é vista como uma comunicação *one-to-one* (Li et al., 2021). Com a integração das redes sociais, existe uma colaboração, onde o próprio consumidor reforça essa relação e partilha-a com outros utilizadores, influenciando a decisão de compra da comunidade. Shah et al. (2019) concluíram que a manutenção da relação entre a marca e o consumidor é o fator mais importante que traz mais benefícios económicos dentro do marketing atual.

Pode-se afirmar que as interações entre a empresa e o consumidor, nas redes sociais, origina um cliente leal que vai sempre influenciar a jornada do consumidor (Shen & Bissell, 2013), isto porque dentro do setor da moda, as redes sociais têm como objetivo prestar apoio ao cliente em todas as fases da jornada com o objetivo de influenciar a sua compra futura (Bertrand, 2013).

Anteriormente, foi possível clarificar a importância das publicações das marcas nas redes sociais. Todavia, Lu & Miller (2019) constataram que as publicações que apresentam diversas informações nomeadamente, os benefícios do produto e o preço, têm maior impacto nos consumidores designados como leais perante a marca. Nadeem et al. (2020) investigaram a relação entre a presença das marcas nas redes sociais e a lealdade e os resultados do questionário demonstraram que quando os seguidores visualizam as publicações das marcas e as interações com outros seguidores, gera lealdade, que a longo prazo se traduz num aumento das vendas. Arli (2017) também reconhece a importância da lealdade, dado que ao avaliar diferentes elementos das redes sociais ao longo da jornada do consumidor, confirmou que quando os seguidores têm uma atitude positiva perante a presença das marcas nas redes sociais, fomenta a lealdade, influenciando o processo de compra.

Considerando que existem diferentes estudos que evidenciam a importância da lealdade ao longo da jornada do consumidor, por meio das redes sociais, pretende-se aplicar a um diferente contexto, nomeadamente às marcas de moda, com o objetivo de averiguar se a lealdade influencia a jornada do consumidor nas marcas de moda portuguesas. Pois os autores Lim et al. (2015) reconhecem que diferentes tipos de produtos, podem ter diferentes impactos na componente da lealdade, que por consequência, motivam o comportamento de compra do consumidor. Deste modo, surge a terceira questão da investigação:

Q3: A lealdade perante a marca, nas redes sociais, tem impacto ao longo do processo de compra, relativamente ao setor da moda portuguesa?

4 Metodologia

Após a contextualização da pergunta de investigação e da apresentação dos temas, através da literatura existente, pretende-se apresentar a metodologia utilizada no estudo, com o objetivo de responder às três perguntas de investigação. Primeiramente serão apresentados o tipo de estudo e o método de investigação. De seguida, pretende-se apresentar o instrumento de estudo, delimitando os itens de análise e demonstrando as ferramentas para efetuar a análise de dados. Posteriormente pretende-se identificar a população, o método de amostragem e a amostra do estudo.

4.1. Tipo de Estudo

O estudo é exploratório, por averiguar uma questão dentro de um contexto que ainda não foi referido, e explicativo, dado que se pretende registar factos, proceder à sua análise e interpretar. É considerado um estudo quantitativo pois a recolha de dados foi realizada através de um inquérito, com o objetivo de efetuar o levantamento de respostas da amostra relativamente à influência do eWoM, da qualidade do conteúdo e da lealdade ao longo da jornada do consumidor no setor da moda portuguesa. Para além disso, é correlacional, isto porque tem como objetivo comparar duas ou mais variáveis e perceber a sua correlação. Assim sendo, será aplicado o método estatístico para efetuar a análise dos dados.

4.2. Instrumento

Hingaspure & Patil (2019) analisaram o desempenho de diferentes ferramentas de recolha de dados para investigações e concluíram que o *SurveyMonkey*, o *SurveyGizmo*, o *Google Forms* e o *Qualtrics* são as ferramentas que apresentam melhor desempenho, por esta ordem. O instrumento de recolha de dados será a elaboração de um questionário com perguntas diretas e fechadas, tendo sido executado através da aplicação da *Google*, denominado de *Google Forms*, por ter o terceiro melhor desempenho e pela sua frequência de utilização.

Para que o questionário seja um instrumento fiável, deve corresponder com os objetivos e ter uma linguagem simples (Lietz, 2010). Segundo Huffman (2006) os questionários são instrumentos que facilitam a análise de dados. Para além disso, através de uma hiperligação, qualquer indivíduo pode responder, não existindo constrangimento na localização dos inquiridos (Huffman, 2006).

Para responder às perguntas de investigação será utilizada a escala de Likert com o objetivo de produzir dados confiáveis e conclusões mais válidas (Nemoto & Beglar, 2014; Taherdoost, 2019). Segundo Weijters et al. (2010) a escala de Likert mede o nível de concordância de uma afirmação e são fontes de dados muito utilizadas nas investigações na área do marketing. A escala de Likert é considerada como escala de avaliação e é a mais utilizada devido à sua facilidade de interpretação (Chyung et al., 2018). Será utilizada a escala de Likert de 7 pontos pois as escalas ímpares, ao terem uma resposta nula, ou seja, “não concordo, nem discordo”, aumentam a validade do questionário (Lietz, 2010). Apesar da escala clássica de Likert ser de 5 pontos, Edmondson et al. (2012) concluíram que existiu um decréscimo na sua utilização, aumentando a utilização da escala de Likert de 7 pontos. Esta escala é composta pelos diferentes níveis de concordância, sendo eles: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo Fracamente; 4= Não discordo, nem concordo; 5= Concordo Fracamente; 6= Concordo; 7=Concordo Totalmente.

Previamente, foi efetuado um pré-teste constituído por treze elementos, por serem os indivíduos que estavam disponíveis e possuírem algum conhecimento na área da moda, com o objetivo de averiguar certas ambiguidades, avaliar o tempo de resposta e verificar questões não eficientes. No final do pré-teste foi feita a pergunta: “Em termos gerais, como classificas este inquérito?”. Para além disso, foi permitido deixar alguns comentários, através de uma caixa de texto no final.

De modo a cumprir com os objetivos da investigação e considerando que a análise será feita para três redes sociais diferentes, o questionário está dividido nas seguintes partes, totalizando 48 itens:

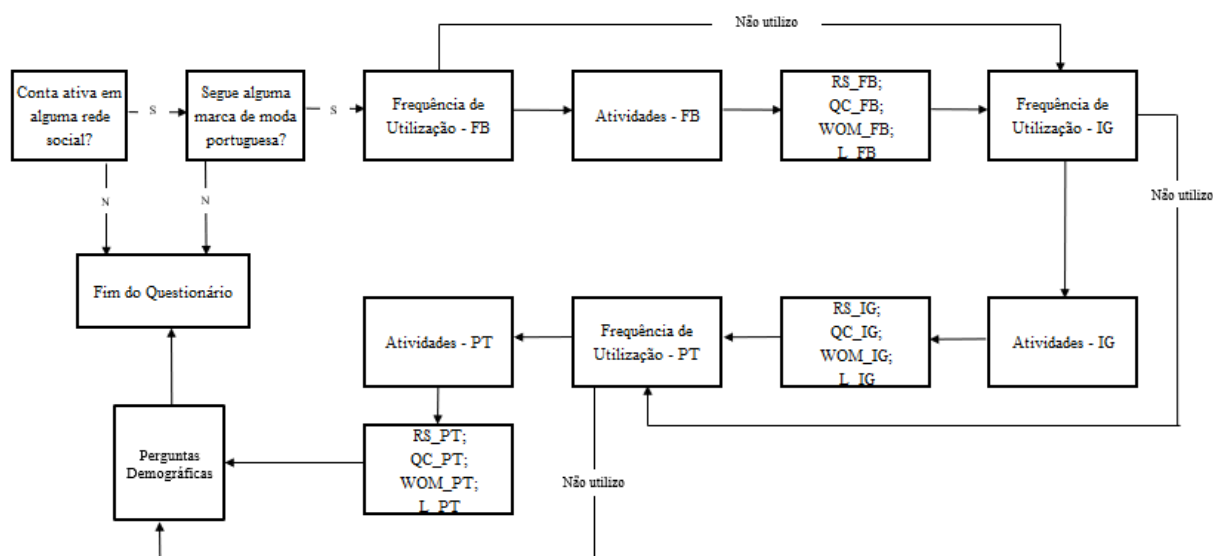
- 2 itens iniciais, para entender a amostra elegível para a investigação, percebendo assim quem tem conta ativa numa das três redes sociais do estudo e segue marcas de moda portuguesas;
- 1 item que tem como objetivo perceber quais são as marcas de moda portuguesas que os indivíduos seguem nas redes sociais (Facebook, Instagram e/ou Pinterest), com o objetivo de contextualizar as perguntas seguintes;
- 2 itens, para cada uma das redes sociais, que têm como objetivo analisar o comportamento do consumidor, segundo as suas principais atividades e frequência de utilização, totalizando 6 itens. O item relativo à frequência de utilização das redes sociais, foi adaptado de Singla & Arora (2015). Posteriormente, os itens relativos às

atividades foram adaptadas segundo a classificação de Eigenraam et al. (2018), onde referem que para entender o comportamento do consumidor é necessário analisar as suas atividades de interação com as marcas nas redes sociais; Considerando que não é possível assistir vídeos, participar em concursos, escrever recomendações e comentar sobre a marca no Pinterest, as atividades tiveram de ser substituídas para “procurar inspiração” e “criar coleções”;

- 2 itens para cada rede social, para averiguar a relação entre as redes sociais e a decisão de compra, de um modo genérico, totalizando 6 itens;
- 3 itens para cada rede social, para averiguar a influência da qualidade do conteúdo na jornada do consumidor, totalizando 9 itens;
- 4 perguntas para cada rede social, para averiguar a influência do eWoM na jornada do consumidor, totalizando 12 itens;
- 3 itens para cada rede social, para averiguar a influência da lealdade, no processo de decisão, no qual 2 itens foram adaptados da medida de lealdade por Rapp et al. (2013). Devido à especificidade das ferramentas do Pinterest, apenas se utilizam 2 itens, totalizando 8 itens.
- 3 itens inseridos na secção de perguntas demográficas, com o intuito de caracterizar a amostra relativamente à escolaridade, idade e género.

Na Figura 10 é possível observar os caminhos possíveis no questionário, de acordo com as suas escolhas.

Figura 10 - Mapa do questionário



Fonte: elaboração própria

4.3. Análise de dados

As ferramentas utilizadas para analisar os dados, com o objetivo de responder às perguntas foram o *Microsoft Office Excel* para extrair os dados do questionário e realização das tabelas. De forma complementar, foi utilizado o software *IBM SPSS Statistics* para efetuar a análise da consistência interna do questionário avaliando o Alfa de *Cronbach* e realizando o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett, que serão abordados no capítulo dos resultados. O mesmo software foi utilizado posteriormente, para a análise dos dados da amostra, realizando a análise descritiva, para calcular a média simples e o desvio padrão, para a correlação de *Spearman* e para a regressão linear.

4.4. População, amostragem e amostra

A população representa todos as pessoas que residem em Portugal e que, nos últimos 6 meses relativamente ao momento da recolha de dados, tenham efetuado compras e sigam marcas de moda portuguesas numa das redes sociais, nomeadamente, o Facebook, o Instagram ou Pinterest.

A amostragem é o processo utilizado para selecionar um grupo de indivíduos que estão inseridos na população. A técnica utilizada nesta investigação foi não probabilística, por conveniência, através da criação de uma publicação referente ao questionário em duas redes

sociais, que incluem o Instagram e o LinkedIn e através de grupos no Facebook. Sendo que a abordagem principal foi através da partilha direta do questionário por mensagens diretas no Facebook e Instagram. Foi também utilizada a técnica de amostragem por bola de neve, onde os indivíduos selecionados, convidaram novos participantes para responder ao questionário.

Através das técnicas de amostragem, o instrumento foi acedido por 239 pessoas, no entanto a amostra válida para objeto de estudo inclui 144 indivíduos, não sendo permitida a extrapolação de resultados para a população. Segundo Taherdoost (2019), considerando um nível de confiança a 95%, com margem de 5% e uma população de, no mínimo um milhão, a amostra deveria ser de 383 pessoas. Concluindo assim que a amostra da presente investigação é considerada reduzida.

5 Resultados

Neste capítulo pretende-se demonstrar a qualidade do instrumento, para que seja possível avaliar os resultados. Será apresentada a análise descritiva da amostra, nomeadamente, as marcas de moda portuguesas que os participantes seguem nas redes sociais, análise da frequência de utilização e as suas principais atividades. Pretende-se também analisar as respostas das variáveis, nomeadamente “Redes Sociais”, “Qualidade do Conteúdo”, “eWoM” e “Lealdade”. Por fim, registar a correlação entre as diferentes dimensões do questionário e analisar a regressão linear das variáveis do estudo.

5.1. Análise da estrutura interna

Após a realização do pré-teste, concluiu-se que em média, o inquérito tem a dificuldade de “Fácil”. Uma pessoa respondeu “Médio” pelo facto de não recorrer às redes sociais no seu processo de compra, apesar de seguir marcas de moda portuguesas. Após a análise dos elementos, o instrumento sofreu alterações relativamente à estrutura do inquérito, com o objetivo de cumprir melhor os objetivos específicos anteriormente referidos.

Com o intuito de conferir a validade do instrumento, foi calculado o Alfa de *Cronbach* (α) (Marôco, 2011). Para avaliação da consistência interna do instrumento, são considerados valores de referência os valores do Alfa de *Cronbach* (α) superiores a 0,70 (Nunnally, 1978). No entanto, se os dados forem interpretados com cuidado e tendo em conta o contexto, também podem ser considerados valores de referência inferiores (DeVellis, 1991).

Através do software *IBM SPSS Statistics*, calculou-se o Alfa de *Cronbach* do instrumento, resultando em $\alpha = 0,94$. Concluindo assim que o instrumento tem consistência interna.

Nas Tabelas seguintes estão apresentadas as perguntas separadas por grupos de variáveis de análise e os respetivos Alfa de *Cronbach*, para cada uma das redes sociais (Facebook, Instagram e Pinterest), visto que poderia existir diferenças significativas.

Existem dimensões que apresentam valores abaixo da referência mencionada. No entanto, Marôco (2014) afirma que o valor de Alfa pode resultar no mínimo $\alpha > 0,50$, sendo que o instrumento terá melhor precisão se o $\alpha > 0,70$. Assim sendo, as dimensões “Redes Sociais – Instagram”, (Tabela 2) “Lealdade – Instagram” (Tabela 2) e “Redes Sociais – Pinterest” (Tabela 2) deverão estar incluídas no capítulo das Recomendações Futuras, para que os itens sejam revistos com o objetivo de obter itens que meçam com maior precisão. Importante referir que

nenhum dos itens foi excluído, pois de acordo com a coluna “Valor Alfa de item for excluído” na Tabela 2, os valores não tinham alterações significativas que justificasse a sua exclusão.

Tabela 2 - Alfa de Cronbach dos itens

Grupo	Itens	Facebook		Instagram		Pinterest	
		α	Valor Alfa se item for excluído	α	Valor Alfa se item for excluído	α	Valor Alfa se item for excluído
Redes Sociais	De um modo geral, o (Facebook/Instagram/Pinterest) influencia as minhas compras.	0,84	-	0,69	-	0,54	-
	Considero que o (Facebook/Instagram/Pinterest) é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas.		-		-		-
Qualidade do Conteúdo	As marcas de moda portuguesa ao publicar no (Facebook/Instagram/Pinterest) conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados.	0,92	0,846	0,87	0,84	0,94	0,91
	Considero que as publicações no (Facebook/Instagram/Pinterest) das marcas de moda portuguesas despertam interesse para saber mais sobre os produtos.		0,827		0,72		0,93
	Depois de visualizar uma publicação no (Facebook/Instagram/Pinterest) de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado.		0,95		0,86		0,91
	Procuo por opiniões no (Facebook/Instagram/Pinterest) antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa.	0,93	0,79	0,90	0,89	0,93	0,96
Electronic Word-of-Mouth	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações dos meus amigos/familiares no (Facebook/Instagram/Pinterest).		0,92		0,86		0,90
	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de desconhecidos no (Facebook/Instagram/Pinterest).		0,83		0,86		0,89

<i>Lealdade</i>	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de desconhecidos no (Facebook/Instagram/Pinterest).		0,84		0,87		0,89
	Considero importante a ligação entre as marcas de moda portuguesas e os seus clientes no (Facebook/Instagram).	0,79	0,79	0,64	0,66	-	-
	Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciada pelo (Facebook/Instagram/Pinterest), mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo.		0,66*		0,39*	0,84	-
	Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo (Facebook/Instagram/Pinterest), partilho com os meus amigos/familiares.		0,66*		0,51*		-

Nota: Elaboração própria (Rapp et. al 2013 onde assinalado *)

Com o intuito de verificar se a amostra é adequada e a qualidade das relações entre as variáveis, foi efetuada a análise de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett.

O teste de KMO está associada à análise fatorial exploratória e tem como objetivo demonstrar se a amostra é suficiente para extrair fatores comuns, ou seja, quanto maior for o seu valor, indica que existe maior similaridade entre os itens que constituem a variável (Marôco, 2014; Merkle et al., 1998). Para reforçar esta conclusão, recorre-se também ao teste de esfericidade de Bartlett, que tem como intuito verificar a associação entre os itens das variáveis, para que seja possível a análise das dimensões, nomeadamente, Redes Sociais”, “Qualidade do Conteúdo”, “Electronic Word-of-Mouth” e “Lealdade” (Merkle et al., 1998).

Segundo Field (2000), para que a análise dos fatores seja realizada, o valor de KMO tem de ser superior a 0,5. Adicionalmente, o teste de esfericidade de Bartlett tem de registar o nível de significância inferior a 0,05 (Field, 2000).

Após análise, confirmou-se que os valores de KMO para todas as variáveis são superiores a 0,50 e o nível de significância é inferior a 0,05 (Sig < 0,01), sendo possível dar continuidade à

análise fatorial. Os valores da Tabela 3 indicam que a amostra é suficiente para realizar a extração de fatores.

Tabela 3 - Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Esfericidade de Bartlett

Variáveis			Resultado		
	Teste		Facebook	Instagram	Pinterest
<i>Redes Sociais</i>	Kaiser-Meyer-Olkin		0,500	0,500	0,500
	Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	79,320	46,089	11,647
		gl	1	1	1
		Sig.	<0,01	<0,01	<0,01
<i>Qualidade do Conteúdo</i>	Kaiser-Meyer-Olkin		0,713	0,729	0,768
	Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	263,538	230,952	216,722
		gl	3	3	3
		Sig.	<0,01	<0,01	<0,01
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	Kaiser-Meyer-Olkin		0,768	0,796	0,812
	Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	408,738	372,233	356,278
		gl	6	6	6
		Sig.	<0,01	<0,01	<0,01
<i>Lealdade</i>	Kaiser-Meyer-Olkin		0,684	0,607	0,500
	Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	97,749	60,576	62,262
		gl	3	3	1
		Sig.	<0,01	0,000	0,000

A relação das variáveis foi testada através do critério de Keiser. Este critério certifica se os valores de *Eigenvalues* são superiores a 1 ou se existe pelo menos um componente que registra entre 70 e 80% da variância, em apenas um dos fatores. (Ul Hadi et al., 2016).

Após análise, é possível verificar que em todas as variáveis, pelo menos, um dos componentes registra valores superiores a 70%, à exceção nas dimensões “Redes Sociais” (referente ao Pinterest) que 1 fator apenas explica 68,35% da sua variância e “Lealdade” (referente ao Instagram) que 1 fator apenas explica 58,51% da sua variância. No entanto, os valores de *Eigenvalues* são superiores a 1, em pelo menos um fator. O valor de *Eigenvalues* para a dimensão “Redes Sociais” (referente ao Pinterest) foi de 1,367 e para a dimensão “Lealdade” (referente ao Instagram) foi de 1,755 (Tabela 4).

Concluindo assim que os itens do estudo foram bem agrupados de acordo com o seu fator comum. Sendo possível confirmar este critério, é possível proceder à análise dos dados para responder às questões de investigação (Ul Hadi et al., 2016).

A Tabela 4 demonstra os respetivos resultados da análise fatorial dos itens aplicados às três redes sociais

Tabela 4 - Análise Fatorial Exploratória

<i>Variável</i>	<i>Componente</i>	<i>Facebook</i>			<i>Instagram</i>			<i>Pinterest</i>		
		<i>Autovalores iniciais</i>			<i>Autovalores iniciais</i>			<i>Autovalores iniciais</i>		
		<i>Total</i>	<i>% de variância</i>	<i>% cumulativa</i>	<i>Total</i>	<i>% de variância</i>	<i>% cumulativa</i>	<i>Total</i>	<i>% de variância</i>	<i>% cumulativa</i>
<i>Redes Sociais</i>	1	1,720	86,007	86,007	1,530	76,521	76,521	1,367	68,351	68,351
	2	0,280	13,993	100,000	0,470	23,479	100,000	0,633	31,649	100,000
<i>Qualidade do Conteúdo</i>	1	2,564	85,462	85,462	2,427	80,895	80,895	2,680	89,343	89,343
	2	0,334	11,133	96,595	0,348	11,592	92,487	0,184	6,122	95,465
	3	0,102	3,405	100,000	0,225	7,513	100,000	0,136	4,535	100,000
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	1	3,339	83,465	83,465	3,089	77,236	77,236	3,358	83,938	83,938
	2	0,373	9,317	92,782	0,466	11,652	88,887	0,433	10,828	94,766
	3	0,196	4,905	97,687	0,265	6,627	95,514	0,160	3,993	98,759
	4	0,093	2,313	100	0,179	4,486	100,000	0,050	1,241	100,000
<i>Lealdade</i>	1	2,101	70,022	70,022	1,755	58,503	58,503	1,734	86,694	86,694
	2	0,546	18,217	88,238	0,759	25,314	83,817	0,266	13,306	100,000
	3	0,353	11,762	100,000	0,485	16,183	100,000	-	-	-

5.2. Amostra

Após o registo dos dados do questionário, foi possível observar que o mesmo foi respondido por 239 pessoas. Após as duas perguntas de elegibilidade “Tem conta ativa no Facebook, Instagram ou Pinterest?” e “Segue alguma marca de moda portuguesa nas redes sociais?”, a amostra válida, reduziu para 144 pessoas. É importante referir que, esta amostra não é semelhante para as três secções das redes sociais. A partir do item que está relacionado com a frequência de utilização, foi possível segmentar a amostra de cada rede social, através da resposta “Não utilizo esta rede social”, passando para a secção da rede social seguinte. Sendo assim, a amostra válida (n=144), engloba 111 participantes que utilizam o Facebook, 142 participantes que utilizam o Instagram e 83 participantes que utilizam o Pinterest.

Na amostra, estão incluídos 84% do sexo feminino (n=121) e 16% do sexo masculino (n=23). Esta diferença percentual entre os géneros vai de encontro com a amostra no setor da moda no questionário de Hari Adi et al. (2017).

Relativamente à idade, a mesma varia entre os 16 e os 67 anos. É possível observar, na **Tabela 5** que o intervalo de idades predominante é o de 18 a 24 anos, que corresponde a 58,3% do total dos participantes (n=84), seguindo o intervalo de 25 a 34 anos, correspondendo a 25,7% (n=37), o intervalo de 35 a 44 anos com 8,3% (n=12). E por fim, os intervalos de idade com menor número de participantes, o intervalo de idade 45 a 54 anos que corresponde a 5,6% dos participantes (n=8) e os participantes com idade inferior a 18 anos, o intervalo de 55 a 64 anos e o intervalo superior a 65 anos, com 0,7% (n=1).

No que diz respeito ao nível de escolaridade, apenas 1,4% dos participantes têm o Ensino Básico (n=2) e 16,7% dos participantes têm o Ensino Secundário (n=24). Relativamente às habilitações superiores, 55,6% tem a Licenciatura (n=80) e 26,4% dos participantes tem Mestrado (n=38).

Por fim, os distritos foram mais predominantes são Lisboa que representa 77,8% dos participantes (n=112) e Setúbal que representa 10,4% (n=15), sendo que os restantes distritos representam valores inferiores a 2,8% (n=17).

Tabela 5 – Análise Demográfica

	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Género</i>		
Feminino	121	84%

Faixa Etária	Masculino	23	16%
	< 18	1	0,7%
	18-24	84	58%
	25-34	37	25,7%
	35-44	12	8,3%
	45-54	8	5,6%
	55-64	1	0,7%
	> 65	1	0,7%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	2	1,4%
	Ensino Secundário	24	16,7%
	Licenciatura	80	55,6%
	Mestrado	38	26,4%
Distrito de residência	Lisboa	112	77,8%
	Setúbal	15	10,4%
	Porto	4	2,8%
	Faro	3	2,1%
	Santarém	3	2,1%
	Leiria	2	1,4%
	Beja	1	0,7%
	Coimbra	1	0,7%
	Évora	1	0,7%
	Madeira	1	0,7%
	Portalegre	1	0,7%

5.3. Análise Descritiva

5.3.1. Marcas de moda portuguesas

Após as perguntas de elegibilidade, seguiu-se a seguinte pergunta “Segue alguma destas marcas portuguesas nas redes sociais?”, com o objetivo de contextualizar os inquiridos antes das restantes perguntas sobre essas mesmas marcas. Foram pré-selecionadas uma variedade de marcas de moda portuguesas conhecidas, sendo que existia a possibilidade de acrescentar as marcas que o inquirido segue, através da resposta no campo “Outro”. A distribuição das marcas mais escolhidas está representada na **Tabela 6**, onde se pode concluir as marcas que têm mais seguidores nas redes sociais são a *Parfois* (n=50), a *Salsa Jeans* (n=35) e a *Cantê Swimwear* (n=33). As restantes respostas estão detalhadas no Anexo 3.

Tabela 6 – Marcas de moda portuguesas mais seguidas pelos participantes

Marca	Frequência Absoluta	Percentagem
<i>Parfois</i>	50	21,19%
<i>Salsa Jeans</i>	35	14,83%

<i>Cantê Swimwear</i>	33	13,98%
<i>Lanidor</i>	17	7,20%
<i>Lion of Porches</i>	15	6,36%
<i>Tricirculo</i>	14	5,93%
<i>Cubanas</i>	14	5,93%
<i>38 Graus</i>	12	5,08%
<i>Giovanni Galli</i>	11	4,66%
<i>Outras marcas</i>	35	14,83%

5.3.2. Frequência de Utilização das Redes Sociais

A primeira parte do questionário tem como objetivo abordar a frequência de utilização diária e analisar as principais atividades dos participantes. Considerando as percentagens relativas aos participantes que utilizam cada uma das redes sociais, de acordo com os resultados, é possível verificar que a rede social mais utilizada é o Instagram, na qual 61,97% utiliza mais do que 2 horas diárias. Por outro lado, a rede social menos utilizada é o Pinterest, na qual 75,90% dos utilizadores ativos utiliza menos de 1 hora.

Relativamente ao Facebook, 56,76% dos utilizadores ativos utilizam a rede social menos de 1 hora por dia e apenas 12,61% utiliza mais do que 2 horas. A Tabela 7 representa a frequência de utilização entre as respostas “menos de uma hora”, “entre uma a duas horas” e “mais do que duas horas”, de cada uma das redes sociais estudadas.

Tabela 7 - Frequência de utilização

<i>Resposta</i>	<i>Rede Social</i>					
	Facebook		Instagram		Pinterest	
	Frequência Absoluta	Percentagem	Frequência Absoluta	Percentagem	Frequência Absoluta	Percentagem
< 1 hora	63	56,76%	11	7,75%	63	75,90%
> 1 hora e < 2 horas	34	30,63%	43	30,28%	13	15,66%
> 2 horas	14	12,61%	88	61,97%	7	8,43%

5.3.3. Comportamento nas Redes Sociais

Para cada uma das redes sociais estudadas, a segunda parte do questionário tem como objetivo analisar as principais atividades dos participantes. As respostas consideram os utilizadores ativos de cada uma das redes sociais.

Através da pergunta “Quais são as suas principais atividades ao utilizar esta rede social?” (adaptando a pergunta para cada uma das plataformas) foi possível verificar que no Facebook, a maioria dos participantes interage com outros utilizadores, pois esta atividade obteve a média 2,86. Por outro lado, os inquiridos demonstram que participam em concursos com uma regularidade muito baixa, isto porque obteve-se uma média de 1,50. Relativamente ao nível de concordância entre as atividades, concluiu-se que atividade “Participar em Concursos” obteve um menor desvio padrão (0,645). Na Tabela 8 é possível observar as médias e os respetivos desvios padrão relativamente ao Facebook.

Tabela 8 – Estatística Descritiva das Atividades no Facebook

<i>Atividade</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Assistir vídeos</i>	111	1	5	2,58	1,014
<i>Visualizar novos lançamentos</i>	111	1	5	2,29	0,994
<i>Participar em concursos</i>	111	1	3	1,50	0,645
<i>Interagir com outros utilizadores</i>	111	1	5	2,86	1,069
<i>Recomendar produtos e serviços a amigos ou familiares</i>	111	1	4	1,98	0,914
<i>Comentar sobre a marca</i>	111	1	5	1,73	0,831
<i>Partilhar sugestões de melhoria com a marca</i>	111	1	4	1,55	0,710
<i>Escrever uma recomendação</i>	111	1	4	1,76	0,876
<i>Publicitar a marca</i>	111	1	4	1,69	0,807

No caso do Instagram, os resultados demonstram que grande parte dos participantes interagem com outros utilizadores, assistem vídeos e visualizam novos lançamentos de marcas com frequência. A atividade “interagir com outros utilizadores” obteve uma média de 3,85 e as atividades “Assistir vídeos” e “Visualizar novos lançamentos”, resultaram em médias de 3,80 e 3,54, respetivamente. Relativamente às opções com médias reduzidas, ou seja, as atividades com menos frequência, destacaram-se as atividades “Escrever uma recomendação” com média de 2,19 e a atividade “Publicitar a marca” com média de 2,38. Relativamente ao elevado nível

de concordância entre as atividades, concluiu-se que atividade “Assistir Vídeos” obteve um menor desvio padrão. Relativamente ao elevado nível de concordância entre as atividades, concluiu-se que atividade “Assistir Vídeos” obteve um menor desvio padrão (0,962).

Na Tabela 9 é possível observar as médias e os respectivos desvios padrão relativamente ao Instagram.

Tabela 9 – Estatística Descritiva das Atividades no Instagram

<i>Atividade</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Assistir vídeos</i>	142	2	5	3,80	0,962
<i>Visualizar novos lançamentos</i>	142	1	5	3,54	1,096
<i>Participar em concursos</i>	142	1	5	2,28	1,163
<i>Interagir com outros utilizadores</i>	142	1	5	3,85	1,175
<i>Recomendar produtos e serviços a amigos ou familiares</i>	142	1	5	2,94	1,150
<i>Comentar sobre a marca</i>	142	1	5	2,39	1,166
<i>Partilhar sugestões de melhoria com a marca</i>	142	1	5	2,08	1,161
<i>Escrever uma recomendação</i>	142	1	5	2,19	1,197
<i>Publicitar a marca</i>	142	1	5	2,38	1,248

Ao analisar o Pinterest, as atividades foram adaptadas devido à especificidade da plataforma, sendo que as atividades foram reduzidas. Os resultados demonstram que a atividade mais relevante e com mais frequência é a procura por inspiração, pois obteve uma média de 4,18. A atividade “Criar coleções” também apresenta alguma relevância, pois obteve uma média de 3,05. Registou-se um maior nível de concordância na atividade “Publicitar a marca”, obtendo um desvio padrão de 0,783. Devido à disparidade de respostas na atividade “Criar coleções”, esta opção resultou no maior desvio padrão de 1,537. Na Tabela 10 é possível observar as médias e os respectivos desvios padrão relativamente ao Pinterest.

Tabela 10 – Estatística Descritiva das Atividades no Pinterest

<i>Atividade</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Procurar inspiração</i>	83	1	5	4,18	1,002
<i>Visualizar novos lançamentos</i>	83	1	5	2,12	1,214
<i>Interagir com outros utilizadores</i>	83	1	5	1,39	0,809
<i>Publicitar a marca</i>	83	1	5	1,33	0,783
<i>Criar coleções</i>	83	1	5	3,05	1,537

A partir da listagem das diferentes atividades nas redes sociais, procedeu-se à categorização, de acordo com o proposto por Eigenraam et al. (2018). Considerando que as listagens das atividades para o Pinterest foram adaptadas, as categorias “Para diversão” e “Partilhar a opinião com a marca” foram eliminadas, tendo sido acrescentadas “Criar coleções” e “Procurar inspiração”, de acordo com atividades descritas na investigação de Phillips et al. (2014).

Desta forma, conclui-se que as principais atividades de interação com as marcas de moda portuguesas no Facebook e no Instagram são para aprender mais sobre a marca e para falar sobre a marca. No Pinterest os utilizadores procuram por inspiração e criam coleções nos seus perfis. A Tabela 11 apresenta os resultados mencionados.

Tabela 11 - Classificação das práticas de interação digital do consumidor de base em Eigenraam et al. (2018)

<i>Objetivo</i>	<i>Média</i>		
	Facebook	Instagram	Pinterest
<i>Para diversão</i>	1,5	2,3	-
<i>Para aprender mais sobre a marca</i>	2,4	3,7	2
<i>Para ajudar a marca</i>	1,7	2,4	1
<i>Partilhar a opinião com a marca</i>	1,7	2,1	-
<i>Falar sobre a marca</i>	2,2	3,1	1
<i>Criar coleções</i>	-	-	3,05
<i>Procurar inspiração</i>	-	-	4,18

5.3.4. Influência das Redes Sociais

Antes de abordar a influência de cada uma das variáveis, os participantes avaliaram a importância que o Facebook, o Instagram e o Pinterest têm nas suas compras relativamente às marcas portuguesas. Através da análise da influência das redes sociais, a Tabela 12 demonstra que a rede social que mais influencia as compras dos participantes é o Instagram, que obteve uma média de respostas de 5,08 com maior nível de concordância, nomeadamente 1,56. Por outro lado, a rede social com menor influência nas compras dos participantes é o Facebook, resultando numa média de 3,20 (Tabela 12). No caso do Pinterest, obteve-se uma média de 3,77 (Tabela 12). Relativamente à pergunta “Considero que o (Facebook/Instagram/Pinterest) é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas” concluiu-se que o Instagram é a rede social com a melhor fonte de informação, que obteve uma média de 5,71 (Tabela 12). Contrariamente, o Pinterest demonstrou ser a rede social que não é vista como boa fonte de procura de informação, obtendo uma média de 3,24, apesar de existir grande variância nas respostas, pois obteve-se um desvio padrão de 2,06 (Tabela 12)

Em suma, a única rede social que influencia diretamente as compras de produtos de marcas de moda portuguesas é o Instagram, considerando que é uma boa fonte de informação para descobrir mais sobre as marcas de moda portuguesas, que obteve uma média de 5,39, existindo algum nível de concordância, dado que o desvio padrão obtido foi 1,25. É possível observar a Tabela 12 onde constam as médias e os desvios padrão para cada rede social registadas nas perguntas.

Tabela 12 - Estatística Descritiva da Variável "Redes Sociais"

<i>Rede Social</i>	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>		<i>Pinterest</i>	
<i>Pergunta</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>De um modo geral, o (Facebook/Instagram/Pinterest) influencia as minhas compras</i>	3,20	1,78	5,08	1,56	3,77	1,92
<i>Considero que o (Facebook/Instagram/Pinterest) é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas</i>	3,77	1,86	5,71	1,30	3,24	2,06
<i>Média Variável “Redes Sociais”</i>	3,48	1,69	5,39	1,25	3,51	1,64

5.3.5. Variável “Qualidade do Conteúdo”

A secção da qualidade do conteúdo pretende avaliar se os participantes têm em conta as publicações das marcas de moda portuguesas durante o seu processo de decisão.

A Tabela 13 demonstra que o Instagram é a rede social com maior capacidade de captar atenção do utilizador, através das comunicações de marketing, considerando que se obteve uma média de respostas de 5,73, onde foi registado um desvio padrão de 1,17. Em contrapartida, o Pinterest demonstrou ser a rede social com menor capacidade de captar atenção dos participantes relativamente às marcas de moda portuguesas, obtendo uma média de 3,40 (Tabela 13). No entanto, existe grande variância nas respostas, considerando que o desvio padrão resultou em 2,05.

Para além de captar atenção, o Instagram também demonstrou ser a rede social onde as marcas de moda portuguesas têm a capacidade de despertar interesse através das suas comunicações, tendo em conta que se obteve uma média de 5,72 e um desvio padrão de 1,25 (Tabela 13). Por outro lado, o Pinterest apresentou uma média inferior, especificamente 3,65. No entanto, registou um alto desvio padrão, de 2,04, significando que as respostas não foram similares (Tabela 13)

Ao analisar as redes sociais nas quais as comunicações das marcas de moda portuguesas influenciam ao longo da decisão de compra, os resultados demonstram que o Instagram obteve uma média de 5,37 com menor desvio padrão de 1,43, significando que é a rede social que tem maior influência, dado que a média de respostas relativamente ao Facebook e ao Pinterest, foram 3,72 e 3,33, respetivamente (Tabela 13)

Em suma, os conteúdos do Instagram captam atenção do consumidor, sendo assim é a única plataforma que é capaz de influenciar o processo de decisão para a compra de um produto de marca de moda portuguesa, obtendo uma média de 5,61 (Tabela 13). Por outro lado, os conteúdos do Facebook e do Pinterest não têm influência ao longo jornada do consumidor relativamente às marcas de moda portuguesas, onde se obtiveram as médias de 3,92 e 3,46, respetivamente (Tabela 13).

A Tabela 13 consta as médias e os desvios padrão para cada rede social registadas nas perguntas para a variável “qualidade do conteúdo”.

Tabela 13 - Estatística Descritiva da Variável "Qualidade do Conteúdo"

<i>Rede Social</i>	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>		<i>Pinterest</i>	
<i>Pergunta</i>	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>As marcas de moda portuguesa ao publicitar no (Facebook/Instagram/Pinterest) conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados</i>	3,99	1,83	5,73	1,17	3,40	2,05
<i>Considero que as publicações/coleções das marcas de moda portuguesas no (Facebook/Instagram/Pinterest), despertam interesse para saber mais sobre os produtos</i>	4,06	1,75	5,72	1,25	3,65	2,04
<i>Depois de visualizar uma publicação/coleção no (Facebook/Instagram/Pinterest) de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado</i>	3,72	1,61	5,37	1,43	3,33	1,94
<i>Média Variável “Qualidade do Conteúdo”</i>	3,92	1,61	5,61	1,15	3,46	1,90

5.3.6. Variável “eWoM”

A secção do eWoM tem como objetivo avaliar o impacto da componente social ao longo da jornada do consumidor, particularmente perceber se existe influência dos amigos/familiares, líderes de opinião (celebridades e influenciadores) ou de desconhecidos, ao longo do processo de decisão dos participantes.

Os resultados do questionário demonstram que o Instagram é a rede social onde os utilizadores procuram por opiniões com mais frequência, antes da escolha do produto, relativamente às marcas de moda portuguesas, isto porque se obteve uma média de 4,89 (Tabela 14). Registou-se também uma maior variedade de respostas, sendo que se obteve um desvio padrão de 2,01. Em contrapartida, a rede social com menor frequência de procura de opiniões, é o Facebook, que registou uma média de 3,46 com alto desvio padrão de 2,06 (Tabela 14).

Relativamente à influência dos amigos ou familiares na compra de um produto de uma marca de moda portuguesa, os resultados revelam que a maior média foi obtida na secção do Instagram, nomeadamente 4,78 e os resultados que revelam a menor média foi obtida na secção do Pinterest, nomeadamente 3,16 (Tabela 14).

Relativamente à influência de celebridades ou influenciadores na compra de um produto de uma marca de moda portuguesa, os resultados revelam que a maior média foi obtida na secção

do Instagram, nomeadamente 4,84 e os resultados que revelam a menor média foi obtida na secção do Pinterest, nomeadamente 3,11 (Tabela 14).

E por fim, relativamente à influência de desconhecidos na compra de um produto de uma marca de moda portuguesa, os resultados revelam que a maior média foi obtida na secção do Instagram, nomeadamente 4,30 e os resultados que revelam a menor média foi obtida na secção do Pinterest, nomeadamente 3,18 (Tabela 14).

Tabela 14 - Estatística Descritiva da Variável "eWoM"

<i>Rede Social</i>	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>		<i>Pinterest</i>	
<i>Pergunta</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Procuro por inspirações no (Facebook/Instagram/Pinterest) antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa</i>	3,46	2,06	4,89	2,01	3,8	2,20
<i>Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver as publicações/coleções de amigos/familiares do (Facebook/Instagram/Pinterest)</i>	3,48	2,008	4,78	1,86	3,16	2,12
<i>Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver as publicações/coleções de celebridades ou influenciadores do (Facebook/Instagram/Pinterest)</i>	3,66	2,134	4,84	1,97	3,11	2,05
<i>Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver as publicações/coleções de desconhecidos no (Facebook/Instagram/Pinterest)</i>	3,40	2,046	4,30	1,97	3,18	2,02
<i>Média da Variável "eWoM"</i>	3,50	1,88	4,70	1,71	3,31	1,92

Em suma, a única rede social que tem a influência da vertente social é o Instagram, onde se obteve uma média de 4,70. Adicionalmente, os influenciadores e as celebridades são os componentes mais valorizados na compra de produtos de marcas de moda portuguesas.

5.3.7. Variável “Lealdade”

A secção da variável “Lealdade” tem como objetivo avaliar o quanto os utilizadores valorizam o valor criado pela marca e a sua relação.

Após a análise do questionário, os resultados demonstram que o Instagram é a rede social onde a relação entre as marcas de moda portuguesas e os seguidores é mais importante, tendo em conta que se obteve uma média de 5,97 com desvio padrão de 1,23 (Tabela 15). Sob outra perspetiva, os resultados do Pinterest revelaram que os participantes não concordam com a importância da ligação que as empresas de moda constroem com os seus clientes, resultando numa média de 2,46, com desvio padrão de 1,71 (Tabela 15). Desta forma, a análise confirma também que, o Instagram é a rede social onde os participantes afirmam já ter adquirido um produto de uma marca portuguesa, mesmo tendo o conhecimento que marcas concorrentes também vendem o mesmo, sendo que obteve a maior média em relação às outras redes sociais, nomeadamente, 4,84 (Tabela 15). Considerando que não se partilha publicações diretamente com os utilizadores no Pinterest, a rede social onde existe maior partilha pós-compra é no Instagram, que obteve uma média de 4,92, o contrário ocorreu com o Facebook, que obteve uma média de 3,68, mas com alto desvio padrão, de 2,09 (Tabela 15).

Tabela 15 - Estatística Descritiva da Variável "Lealdade"

<i>Rede Social</i>	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>		<i>Pinterest</i>	
<i>Pergunta</i>	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
<i>Considero importante a ligação entre as marcas de moda portuguesas e os seus clientes no (Facebook/Instagram/Pinterest)</i>	4,77	1,78	5,97	1,23	2,46	1,71
<i>Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciado(a) através do (Facebook/Instagram/Pinterest), mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo</i>	3,36	2,00	4,84	1,73	2,94	2,07
<i>Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo (Facebook/Instagram/Pinterest), partilho com os meus amigos/familiares</i>	3,68	2,09	4,92	1,75	-	-
<i>Média Variável “Lealdade”</i>	3,94	1,64	5,24	1,21	2,70	1,76

Em suma, a única rede social que se verifica a lealdade é o Instagram, sendo que existe a partilha de experiência pós-compra e se verifica a maior força dos produtos substitutos, considerando que comprem um produto de marca portuguesa, mesmo sabendo que existe um produto que tem a mesma utilidade. A média da variável “Lealdade” para o Instagram foi de 5,24, existindo uma maior similaridade nas respostas, considerando que se obteve um desvio padrão de 1,21 (Tabela 15).

5.3.8. Correlação de *Pearson*

Através da Correlação de *Pearson*, pretende-se entender o nível de correlação entre todas as dimensões do questionário, nomeadamente, idade, frequência de utilização, eWoM, qualidade do conteúdo e lealdade.

Relativamente ao Facebook, a dimensão “Idade” apenas registou uma correlação significativa positiva com efeito fraco com a dimensão “Frequência de Utilização” ($p < 0,05$; $r = 0,175$). Significando que o aumento da idade do indivíduo, aumenta a frequência de utilização no Facebook.

A dimensão “Redes Sociais” registou correlações significativas positivas com efeito forte nas dimensões “Qualidade do Conteúdo” ($p < 0,01$; $r = 0,794$), “eWoM” ($p < 0,01$; $r = 0,749$) e “Lealdade” ($p < 0,01$; $r = 0,753$). Revelando que o aumento da influência das redes sociais no processo de decisão, contribui para um aumento significativo na influência da qualidade do conteúdo, do eWoM e da influência da lealdade.

A Tabela 16 representa os restantes resultados das dimensões que apresentam correlações significativas, relativamente ao Facebook.

Tabela 16 - Matriz de Correlações de *Pearson* (Facebook)

	<i>Idade</i>	<i>Frequência de Utilização</i>	<i>Redes Sociais</i>	<i>Qualidade do Conteúdo</i>	<i>eWoM</i>	<i>Lealdade</i>
<i>Idade</i>		,175*	-	-	-	-
<i>Frequência de Utilização</i>			,384**	,334**	,297**	,356**
<i>Redes Sociais</i>				,794**	,749**	,753**
<i>Qualidade do Conteúdo</i>					,765**	,774**

eWoM
Lealdade

,778**

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

No caso do Instagram, é possível observar a Tabela 17 que apresenta os resultados de todas as correlações significativas.

A dimensão “Idade” registou correlações significativas com efeito fraco relativamente às dimensões “Frequência de Utilização” ($p < 0,01$; $r = -0,275$), “Redes Sociais” ($p < 0,01$; $r = -0,204$) e “Lealdade” ($p < 0,01$; $r = -0,249$). Registou também correlações com efeito médio relativamente às dimensões “Qualidade do Conteúdo” ($p < 0,01$; $r = -0,318$), “eWoM” ($p < 0,01$; $r = -0,328$). Revelando que o aumento da idade, produz um efeito inverso em cada uma das variáveis do estudo, sendo que o mesmo não é forte.

A dimensão “Redes Sociais” registou correlações significativas positivas com efeito forte relativamente às dimensões “Qualidade do Conteúdo” ($p < 0,01$; $r = 0,795$), “eWoM” ($p < 0,01$; $r = 0,621$) e “Lealdade” ($p < 0,01$; $r = 0,588$). Revelando que o aumento da influência das redes sociais no processo de compra, através do Instagram, produz um aumento forte na influência das variáveis do estudo.

Tabela 17 - Matriz de Correlações de Pearson (Instagram)

	<i>Idade</i>	<i>Frequência de Utilização</i>	<i>Redes Sociais</i>	<i>Qualidade do Conteúdo</i>	<i>eWoM</i>	<i>Lealdade</i>
<i>Idade</i>		-,275**	-,204*	-,318**	-,328**	-,249**
<i>Frequência de Utilização</i>			,387**	,409**	,416**	,452**
<i>Redes Sociais</i>				,795**	,621**	,588**
<i>Qualidade do Conteúdo</i>					,655**	,606**
<i>eWoM</i>						,710**
<i>Lealdade</i>						

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

E por fim, no caso do Pinterest também foram registadas as correlações significativas na Tabela 18, entre todas as dimensões.

A dimensão “Idade” apresenta correlação significativa negativa com efeito reduzido apenas na dimensão “Redes Sociais” ($p < 0,05$; $r = -0,23$). Significando que, o aumento da idade produz um efeito negativo na influência do Pinterest ao longo do processo de decisão.

A dimensão “Redes Sociais” registou correlações significativas positivas com efeito forte relativamente às dimensões “Qualidade do Conteúdo” ($p < 0,01$; $r = 0,762$), “eWoM” ($p < 0,01$; $r = 0,803$) e “Lealdade” ($p < 0,01$; $r = 0,657$). Significando que, o aumento da influência do Pinterest, produz um efeito forte na influência das variáveis do estudo.

Tabela 18 - Matriz de correlações de Pearson (Pinterest)

	<i>Idade</i>	<i>Frequência de Utilização</i>	<i>Redes Sociais</i>	<i>Qualidade do Conteúdo</i>	<i>eWoM</i>	<i>Lealdade</i>
<i>Idade</i>		-	-,230*	-		
<i>Frequência de Utilização</i>			-	,273*	,217*	,262*
<i>Redes Sociais</i>				,762**	,803**	,657**
<i>Qualidade do Conteúdo</i>					,779**	,735**
<i>eWoM</i>						,791**
<i>Lealdade</i>						

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

5.3.9. Regressão Linear

Considerando que o objetivo passa por analisar o efeito de cada uma das variáveis independentes nas redes sociais, tendo em conta as jornadas do consumidor por M. J. Valos et al. (2017) e Hamilton et al. (2021), foi avaliado a percentagem de variância do modelo das variáveis independentes “Qualidade do Conteúdo”, “eWoM” e “Lealdade” (preditores), através da variável dependente “Redes Sociais”. A variável dependente abordou o tema numa perspetiva geral, onde teve como objetivo confirmar se cada rede social tinha impacto nas suas escolhas de compras e se consideravam a rede social uma boa fonte de informação relativamente às marcas de moda portuguesas.

No que diz respeito à influência das variáveis independentes no Facebook, a regressão linear apresentou os seguintes resultados (Tabela 19):

- A variável “Qualidade do Conteúdo” consegue explicar 63,1% da variável “Redes Sociais”;
- A variável “eWoM” consegue explicar 56% da variável “Redes Sociais”;
- A variável “Lealdade” consegue explicar 56,7% da variável “Redes Sociais”.

Os resultados demonstram que ao sabermos os resultados de cada uma das variáveis no Facebook, será possível prever o grau de influência que o participante terá relativamente às marcas de moda portuguesas.

No que diz respeito à influência das variáveis independentes no Instagram, a regressão linear apresentou os seguintes resultados (Tabela 19):

- A variável “Qualidade do Conteúdo” consegue explicar 63,2% da variável “Redes Sociais”
- A variável “eWoM” consegue explicar 38,5% da variável “Redes Sociais”;
- A variável “Lealdade” consegue explicar 34,6% da variável “Redes Sociais”.

Os resultados demonstram que ao sabermos os resultados de cada uma das variáveis no Instagram, será possível prever o grau de influência que o participante terá relativamente às marcas de moda portuguesas.

No que diz respeito à influência das variáveis independentes no Pinterest, a regressão linear apresentou os seguintes resultados (Tabela 19):

- A variável “Qualidade do Conteúdo” consegue explicar 58,1% da variável “Redes Sociais”;
- A variável “eWoM” consegue explicar 64,5% da variável “Redes Sociais”;
- A variável “Lealdade” consegue explicar 43,2% da variável “Redes Sociais”.

Os resultados demonstram que ao sabermos os resultados de cada uma das variáveis no Pinterest, será possível prever o grau de influência que o participante terá relativamente às marcas de moda portuguesas.

Tabela 19 - Regressão Linear

<i>Rede Social</i>	<i>Facebook</i>			<i>Instagram</i>			<i>Pinterest</i>		
<i>Variável Independente</i>	Beta	Sig.	R²	Beta	Sig.	R²	Beta	Sig.	R²
<i>Qualidade do Conteúdo</i>	,834	< 0,01	0,631	,866	< 0,01	0,632	,660	< 0,01	0,581
<i>eWoM</i>	,673	< 0,01	0,562	,673	< 0,01	0,385	,689	< 0,01	0,645
<i>Lealdade</i>	,775	< 0,01	0,567	,610	< 0,01	0,346	,614	< 0,01	0,432

6 Discussão

Após o desenvolvimento de temas relacionados com o eWoM, a qualidade do conteúdo e a lealdade, com o objetivo de averiguar se as variáveis descritas têm a capacidade de influenciar no decorrer da jornada do consumidor relativamente às marcas de moda portuguesas e abordar o comportamento do consumidor, para entender as suas características em cada uma das redes sociais, através da classificação por Eigenraam et al. (2018), pretende-se agora comparar os resultados na presente investigação com os resultados da literatura.

Relativamente ao comportamento de interação com as marcas nas redes sociais, os resultados demonstram que os utilizadores interagem no Facebook e no Instagram para aprender mais sobre a marca. Esta conclusão vai de encontro ao estudo de Eigenraam et al. (2018). Como foi referido anteriormente, as atividades tiveram de ser adaptadas devido à existência de outras ferramentas no Pinterest. Os resultados demonstraram que os inquiridos utilizam esta rede social maioritariamente para procurar inspiração. Os resultados da presente de investigação são consistentes com o objetivo principal da rede social mencionado por Phillips et al. (2014).

Para a primeira questão de investigação “O eWoM, nas redes sociais, tem impacto ao longo do processo de compra, relativamente ao setor da moda portuguesa?” verificou-se que o Instagram registou a maior influência de eWoM ao longo da jornada do consumidor, obtendo uma média de 4,70, relativamente ao Facebook e ao Pinterest. Indo de encontro aos resultados das investigações de Liu & Lopez, (2016) e Bughin (2014), que enaltecem a importância do eWoM ao longo da jornada do consumidor. Desta forma, a resposta à primeira questão de investigação, é afirmativa, apenas no caso do Instagram. Relativamente à fonte de informação que mais influencia a compra de produtos de marcas de moda portuguesas são as celebridades e influenciadores. Esta conclusão, vai de encontro à afirmação anterior de Loureiro & Sarmento (2019).

Recorreu-se no fim à Regressão Linear para cada uma das redes sociais, analisando o efeito do eWoM ao longo da jornada do consumidor perante as marcas de moda portuguesas. Os resultados indicam que a variável eWoM é responsável por explicar em 56,2% a influência das redes sociais na jornada do consumidor no Facebook, 38,5% no Instagram e 64,5% no Pinterest.

Para a segunda questão de investigação “A qualidade do conteúdo nas redes sociais, tem impacto ao longo do processo de compra, relativamente ao setor da moda portuguesa?”, os

resultados revelam que os participantes consideram que as publicações no Facebook e no Instagram das marcas de moda portuguesas captam a sua atenção, por existir a possibilidade de criar conteúdos mais visuais. Sendo possível corresponder à conclusão dos estudos de Alam & Khan (2019) e Chu & Seock (2020). No entanto, ao avaliar a variável qualidade do conteúdo, verifica-se que o Instagram tem a maior capacidade de influenciar ao longo da jornada do consumidor, obtendo uma média de 5,61. Desta forma, a resposta à questão de investigação, é afirmativa, apenas no caso do Instagram.

Recorreu-se no fim à Regressão Linear para cada uma das redes sociais, analisando o efeito da qualidade do conteúdo ao longo da jornada do consumidor. Os resultados indicam que a variável qualidade do conteúdo é responsável por explicar em 56,2% a influência das redes sociais na jornada do consumidor perante as marcas de moda portuguesas no Facebook, 38,5% no Instagram e 64,5% no Pinterest.

Para a terceira questão de investigação “A lealdade perante a marca, nas redes sociais, tem impacto ao longo do processo de compra, relativamente ao setor da moda portuguesa?”, os resultados revelam uma forte influência apenas no Instagram, obtendo uma média de 5,24. A conclusão para esta rede social, está de acordo com os resultados do estudo de Lu & Miller (2019) e segundo a avaliação da lealdade segundo a escala de Rapp et al. (2013). Desta forma, a resposta à questão de investigação, é afirmativa, apenas no caso do Instagram.

Recorreu-se no fim à Regressão Linear para cada uma das redes sociais, analisando o efeito da lealdade ao longo da jornada do consumidor perante as marcas de moda portuguesas. Os resultados indicam que a variável lealdade é responsável por explicar em 56,7% a influência das redes sociais na jornada do consumidor no Facebook, 34,6% no Instagram e 43,2% no Pinterest.

Para as três questões de investigação, registaram-se diferenças entre as médias para cada uma das redes sociais. Através da Correlação de Pearson, registou-se que o aumento da frequência de utilização provoca um ligeiro aumento na influência de cada uma das variáveis estudadas, nomeadamente o eWoM, a qualidade do conteúdo e lealdade, ao longo da jornada do consumidor relativamente às marcas de moda portuguesas. Considerando que os participantes utilizam com mais frequência o Instagram, tendo registado que 61,97% dos participantes utilizam esta plataforma mais de duas horas diárias, esta rede social relevou ter maior impacto perante a presença das marcas de moda portuguesas. Esta conclusão vai de encontro com a conclusão do estudo de Phua & Ahn (2016), que apesar dos autores terem investigado apenas

esta relação para o Facebook, nesta investigação relativamente às marcas de moda portuguesas também se verificou nas restantes redes sociais.

Sendo possível responder às três questões de investigação e chegando a conclusões afirmativas para o Instagram, existe a possibilidade de adaptar a influência das variáveis estudadas, nomeadamente o eWoM, a qualidade do conteúdo e a lealdade ao modelo da jornada proposta, que foi apresentado na literatura.

No momento da pré decisão, o consumidor que segue uma marca de moda portuguesa no Instagram é influenciado pela qualidade do conteúdo que a empresa apresenta, onde a mesma o planeou previamente de acordo com o público-alvo. Adicionalmente, em cada umas das fases da jornada, o consumidor é alvo de opiniões de três fontes possíveis: amigos e familiares, celebridades e influenciadores ou desconhecidos. No momento dos pós decisão, a sua partilha, vai permitir que as empresas obtenham informação necessária do consumidor leal para continuar a influenciar a sua compra, através de novos conteúdos que captem a sua atenção, criando a possibilidade de alcançar novos clientes.

7 Conclusões

Esta dissertação teve como objetivo a resposta à questão principal “Como é que a presença das marcas de moda portuguesas nas redes sociais, influenciam a jornada do consumidor?”, através da análise de fatores que podem estar interligados com a jornada do consumidor, baseada nos autores Hamilton et al. (2021) e M. J. Valos et al. (2017) e através da análise do comportamento do consumidor, através das atividades de interação com as empresas por Hamilton et al. (2021).

Foi realizada uma revisão sistemática da literatura, a partir de 114 artigos analisados, através da combinação das palavras-chave "digital marketing" AND "social media" AND "purchase decision" OR "purchase behavior" OR "buying behavior" AND "consumer behavior" AND "customer journey" OR "decision making process" AND "fashion", onde resultou na análise temporal dos artigos de 2004 até 2021, demonstrando que é um tema que continua a ter relevância na investigação. Esta análise permitiu entender quais as principais variáveis que influenciam a jornada do consumidor, particularmente, o eWoM, a qualidade do conteúdo e a lealdade.

A fundamentação teórica permitiu concluir que as redes sociais são importantes na jornada do consumidor, pois têm a capacidade de modificar as escolhas de compras dos utilizadores.

Prasad et al. (2019) concluíram que a utilização das redes sociais promove o eWoM, dado que os consumidores partilham frequentemente as suas opiniões, principalmente quando sentem que podem influenciar as escolhas de outros utilizadores. Dabbous & Barakat (2020) constataram que qualidade do conteúdo, produz uma boa perceção da marca, influenciando ao longo da jornada do consumidor. Arli (2017) concluiu que a presença das marcas nas redes sociais, ao existir interação entre a empresa e o consumidor, gera lealdade que influencia a jornada do consumidor, permitindo que o utilizador apenas escolha uma certa marca para satisfazer as suas necessidades.

Complementarmente, a análise dos estudos presente nesta dissertação permitiu concluir que existia falta de investigações que aplicavam a marcas nacionais, criando a necessidade de aplicar exclusivamente a marcas portuguesas, considerando que já existem estudos que abordam a jornada do consumidor no setor da moda. Tendo em consideração as indicações de Li et al. (2021) que afirmam que é necessário continuar a investigar o impacto das redes sociais mais utilizadas na jornada do consumidor, aplicando a diferentes categorias de produtos, surge a necessidade de abordar o tema com três redes sociais, particularmente, o Facebook, o Instagram e o Pinterest.

O presente estudo teve como instrumento um questionário com perguntas diretas e fechadas que incluíram 48 itens, avaliando o impacto das variáveis na jornada do consumidor relativamente às marcas de moda portuguesas e o comportamento do consumidor nas redes sociais.

A análise da estrutura interna do instrumento permitiu constatar que o questionário apresenta uma boa consistência interna na sua totalidade, no entanto, existem escalas que precisam de ser melhor adaptadas, apesar de (Marôco, 2014) confirmar que as escalas com o valor de Alfa de Cronbach, $\alpha > 0,50$ também podem ser aceites, DeVellis (1991) afirmou que os dados devem ter em conta o contexto e quem devem ser avaliados com precaução.

Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e esfericidade de Bartlett permitiram validar que amostra é suficiente para conseguir agrupar os itens nas variáveis que foram propostos, tendo em conta que os valores de *Eigenvalues* são superiores a 1 em pelos menos um fator.

Na presente investigação, 144 indivíduos entre os 15 e os 67 anos, contribuíram para as respostas das questões de investigação, aplicando a cada rede social.

Para a primeira questão de investigação “O eWoM, nas redes sociais, tem impacto ao longo da jornada do consumidor relativamente ao setor da moda portuguesa?”, a análise dos dados obtidos revelou que o Instagram é a rede única rede social que tem a influência do eWoM ao longo da jornada relativamente às marcas de moda portuguesas.

Para a segunda questão de investigação “A qualidade do conteúdo nas redes sociais, tem impacto ao longo da jornada do consumidor, relativamente ao setor da moda português?”, a análise dos dados obtidos revelou que o Instagram é a única rede social que tem a influência da qualidade do conteúdo ao longo da jornada relativamente às marcas de moda portuguesas

Para a terceira questão de investigação “A lealdade perante a marca, nas redes sociais, tem impacto ao longo da jornada do consumidor, relativamente ao setor da moda portuguesa?”, a análise dos dados obtidos revelou que o Instagram é a única rede social que tem a influência da lealdade ao longo da jornada relativamente às marcas de moda portuguesas.

Relativamente ao comportamento dos consumidores em cada uma das redes sociais, os resultados demonstram que no Facebook e no Instagram os utilizadores são mais propensos a aprender mais sobre a marca e a falar sobre a mesma, e ao adaptar as atividades no Pinterest por impossibilidades da plataforma, os utilizadores são mais propensos a procurar inspiração e criar coleções.

7.1. Implicações Práticas

Após analisar os resultados, pode-se concluir que o Instagram é a rede social que tem mais influência na jornada do consumidor relativamente às marcas de moda portuguesas.

A qualidade do conteúdo demonstrou ter grande importância, desta forma as marcas de moda portuguesas devem investir na criação de publicações que captem a atenção dos seus seguidores. Ao publicar conteúdos que aumentam o interesse, de acordo com a análise da correlação, a frequência de utilização desta rede social, permite que o consumidor seja mais influenciado pelos conteúdos que vê, impactando assim o processo de decisão. Segundo os resultados do estudo, esta é a componente mais valorizada pelos consumidores no Instagram, visto que as principais atividades são a visualização de novos lançamentos e vídeos da marca.

Considerando que os utilizadores procuram por opiniões e conteúdos criados por celebridades e influenciadores no Instagram, as marcas de moda devem criar parcerias, com o objetivo de partilhar as suas peças de roupa, acessórios e calçado por meio dos *opinion leaders*. Desta forma vai permitir que o potencial consumidor, partilhe o conteúdo dos seus influenciadores favoritos e interaja com outros utilizadores sobre a marca, uma vez que é outra atividade relevante nesta rede social.

Ao criar a presença nas redes sociais, as marcas de moda portuguesas devem priorizar o aumento das vendas, mas também os seus seguidores, pois os resultados demonstram que os consumidores consideram importante a relação que é criada com as empresas no Instagram. Quando o consumidor tem uma ligação com a marca, a análise da correlação demonstrou que a lealdade perante as marcas de moda portuguesas influencia ligeiramente o seu processo de compra, desconsiderando outras marcas que possam vender o mesmo tipo de produtos.

Isto significa que o consumidor procura por opiniões e recomendações de diferentes fontes, ao longo da jornada, no Instagram através das comunicações que observa e captam a sua atenção. Após a compra, o consumidor partilha a sua experiência, tornando-se leal à marca, permitindo que as marcas de moda portuguesas tenham mais conhecimento do nível de satisfação dos consumidores. Estas fases foram descritas de acordo com os resultados obtidos e de acordo com a união entre as jornadas do consumidor baseadas nos autores M. J. Valos et al. (2017) e Hamilton et al. (2021).

Relativamente ao Facebook, foi possível perceber a correlação entre as variáveis. Através desta análise, a qualidade do conteúdo também demonstrou ser a variável que mais está relacionada

com a influência do Facebook na jornada do consumidor perante as marcas de moda portuguesas, ainda que seja inferior. Demonstrando que a variância no impacto da qualidade do conteúdo, produz um aumento forte na influência no processo de compra, pois os participantes afirmaram, na sua maioria, que as publicações das marcas de moda portuguesas captam atenção dos mesmos, considerando-os interessantes. Significando que se as marcas publicitarem mais os seus produtos e criarem meios para atrair para o website (Zhang & Du, 2020), podem aumentar a influência através da qualidade do conteúdo, indo de encontro às principais atividades dos utilizadores do Facebook, nomeadamente visualizar novos lançamentos e assistir vídeos das marcas de modas portuguesas.

O estudo revelou que a presença das marcas de moda no Pinterest não influencia a jornada do consumidor, pois os utilizadores desta rede social afirmam que procuram inspiração com muita frequência e que apenas alguns utilizadores criam coleções, indo de encontro com o propósito desta plataforma (*All about Pinterest*, 2021). A presença nas marcas deve ter apenas como objetivo, permitir que os utilizadores criem coleções, para criarem as suas inspirações de conjuntos de roupa, calçado e acessórios.

7.2. Implicações Teóricas

Este estudo acrescenta literatura relativamente aos fatores que influenciam a jornada do consumidor nas redes sociais, inserindo um setor específico, abordando mais do que uma rede social.

Considerando que, dentro dos artigos analisados no setor de moda, não têm conta marcas nacionais, esta investigação permite entender o valor dos produtos nacionais e não só as marcas de moda internacionais, como é frequente.

Para além disso, também acrescenta mais uma combinação de fatores que estão interligados com a jornada do consumidor, nomeadamente o eWoM, a qualidade do conteúdo e a lealdade.

7.3. Limitações do Estudo

Esta dissertação apresenta algumas limitações. Para compor a literatura, não foi possível ter acesso a todos os artigos, considerando que a única fonte utilizada foi a B-on (Biblioteca Online).

Relativamente à análise da estrutura interna, apesar de Marôco (2014) constatar que no instrumento podem estar incluídas escalas com Alfa de *Cronbach*, $\alpha > 0,50$, as dimensões “Redes Sociais” associadas ao Instagram e ao Pinterest e a dimensão “Lealdade” associada ao Instagram poderão ser melhor estudadas, para aumentar ainda mais a consistência.

Adicionalmente, a amostra é considerada reduzida, não permitindo a generalização dos dados obtidos na investigação.

7.3. Indicações para estudos futuros

Através das conclusões e das limitações apresentadas, compreende-se que possam surgir novos objetivos para futuros estudos.

Como foi referido nos resultados e nas implicações práticas, a qualidade de conteúdo demonstrou ser o fator mais importante na jornada do consumidor. Desta forma, propõe-se que seja analisado, dentro do setor da moda portuguesa, quais são os tipos de conteúdos que têm mais relevância, pois Wang et al. (2012) e Woodcock et al. (2011) enaltecem a importância de conhecer o consumidor para perceber o tipo de conteúdo que mais capta a sua atenção. Ainda no tema da qualidade do conteúdo, este estudo apenas focou nas publicações orgânicas. Desta forma poderia surgir a seguinte questão por exemplo, “Qual é a diferença do impacto das publicações orgânicas e pagas das marcas de moda portuguesas, na jornada do consumidor?”

Este estudo recorreu às marcas de moda portuguesas, no entanto, para obter uma melhor compreensão sobre o impacto na jornada do consumidor, aconselha-se a realização de um estudo com uma das marcas mais seguidas, de acordo com o questionário, como exemplo a *Parfois*, a *Salsa Jeans* ou a *Cantê Swimwear*.

Esta investigação não utilizou uma combinação única de fatores que influenciam a jornada do consumidor, sendo que foi referido anteriormente que já existiam investigações que mencionavam o eWoM, a qualidade do conteúdo e a lealdade. Considerando que a revisão sistemática da literatura revelou importância destas variáveis, deve-se testar em diferentes setores para entender a sua influência na jornada do consumidor.

Relativamente à escolha das palavras-chave, é importante considerar a diferença entre a escrita americana e britânica, desta forma também se deve considerar o “*behaviour*”, para além do “*behavior*”. Para além disso, com o intuito de obter mais resultados relativamente às redes

sociais aplicadas, sugere-se a inserção das palavras-chave “Facebook”, “Instagram” e “Pinterest”.

Relativamente aos itens do inquérito, propõem-se a utilização de uma única escala de Likert, ao invés de recorrer a uma diferente escala na secção da análise das atividades das redes sociais.

8 Referências Bibliográficas

- Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2019). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1362/147539219X15774563471801>
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>
- Alam, Mohd. S., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*, 16(1), 54.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- All about Pinterest. (2021). Pinterest Help. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
- Ananda, A. s. (1, 2,3), Hernández-García, Á. (1), Acquila-Natale, E. (1), & Lamberti, L. (2). (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Arriaga, J. L. D. O., Andreu Domingo, D., & Berlanga Silvente, V. (2017). Facebook in the low-cost fashion sector: The case of Primark. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 21(4), 512–522. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0069>
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Awasthi, A. K., & Kane, M. (2014). Consumers' Perceptions and Behaviour about Brands: Effect of Complaint Resolutions on Social Media. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(3/4), 76–80.

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122.
- Bear, M. (2015). Survival of the fittest: Using social media to thrive in the 21st century. *Journal of Brand Strategy*, 4(2), 106–113.
- Bertrand, G. (2013). Viewpoint: Social Media Research: Developing a Trust Metric in the Social Age. *International Journal of Market Research*, 55(3), 333–335. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-032>
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: A cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 464–494. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1319406>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 365–380.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 355–365.
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Chyung, S. Y. (Yonnie), Swanson, I., Roberts, K., & Hankinson, A. (2018). Evidence-Based Survey Design: The Use of Continuous Rating Scales in Surveys. *Performance Improvement*, 57(5), 38–48. <https://doi.org/10.1002/pfi.21763>
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823–842. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dahiya, R. & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>

DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*.

Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021. (2021). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 53(5), 712–727. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0312>

Edmondson, D. R., Edwards, Y. D., & Boyer, S. L. (2012). Likert Scales: A marketing perspective. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5(2), 72–85.

Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>

Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. J. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102348>

Eurostat. (2021a). Social media use by type, internet advertising. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/2b79a08d-71b0-42ce-9c7b-b87109a6d69c?lang=en>

Eurostat. (2021b, Janeiro). Individuals - internet activities. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/e0e16dc5-9948-49ec-8120-6422baefdc0f?lang=en>

Eurostat. (2021c, Fevereiro). Internet purchases by individuals (until 2019). <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/96f65fd0-8770-470f-9acf-6c0a35697a28?lang=en>

Facebook app. (2021). About Facebook. <https://about.fb.com/technologies/facebook-app/>

Facebook users in Portugal—January 2021. (2021). <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2021/01>

Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>

- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. New Delhi: Sage publications.
- Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Gholston, K., Kuofie, M., & Hakim, A. C. (2016). Social Media for Marketing by Small Businesses. *Journal of Marketing & Management*, 7(1), 24–39.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hardey, M. (2011). Generation C Content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749–770. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>
- Hari Adi, P., Wihuda, F., & Rabiatal Adawiyah, W. (2017). The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers. *Market-Tržište*, 29(1), 39–57. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.39>
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7/8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hingaspure, P., & Patil, Prof. A. (2019). An Analysis on Choosing A Proper Survey Software. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3418550>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huffman, I. (2006). *Online Questionnaire Software Advantages/Disadvantages* (https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/ff3659295) [University of North Carolina at Chapel Hill]. <https://doi.org/10.17615/xd3g-qh05>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2021). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Instagram users in Portugal—January 2021*. (2021). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-portugal/2021/01>
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does «Liking» Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand’s Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(1), 144–155. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0237>
- Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- Kelm, M. (1997). Schumpeter’s theory of economic evolution: A Darwinian interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 7(2), 97–130. <https://doi.org/10.1007/s001910050037>
- Kent, M. L. (2001). Essential Tips for Searching the Web. *Public Relations Quarterly*, 46(1), 26–30.
- Keylock, M., & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 14(2), 160–165.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 5–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>
- Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249–272. <https://doi.org/10.2501/S147078530920120X>
- Lim, J.-S., Al-Aali, A., & Heinrichs, J. (2015). Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: The moderating effect of search and experience product type. *Marketing Letters*, 26(2), 225–235. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9334-x>
- Liu, Y., & Lopez, R. (2016). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9321-2>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366.
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology & Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software e aplicações* (2^a ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Merkle, L. A., Layne, C. S., Bloomberg, J. J., & Zhang, J. J. (1998). Using factor analysis to identify neuromuscular synergies during treadmill walking. *Journal of Neuroscience Methods*, 82(2), 207–214. [https://doi.org/10.1016/S0165-0270\(98\)00054-5](https://doi.org/10.1016/S0165-0270(98)00054-5)
- Mersid, P., & Merve, T. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138–160. <https://doi.org/10.24818/mer/2018.12-02>

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ*, 339, b2535.
<https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 85–101.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Muzellec, L., & O’raghallaigh, E. (2018). Mobile Technology and Its Impact On the Consumer Decision-Making Journey: How Brands Can Capture The Mobile-Driven «Ubiquitous» Moment of Truth Viewpoint. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 12–15. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-058>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020a). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020b). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: Insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management*, 28(5), 510–525.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Nelson, D. W., Moore, M. M., & Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: A motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 608–627. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0037>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). *Developing Likert-Scale Questionnaires*. 8.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.

Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>

Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest. *International Journal of Advertising*, 33(4), 633–655. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-633-655>

Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>

Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 53(3), 297.

Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>

Sands, S., Harper, E., & Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.007>

Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>

Schultz, D. E., Block, M. R., & Labrecque, L. I. (2012). Consumer Retailer Preference and Facebook: Friends or Foes? *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 7–18.

Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93–115.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

Singla, N., & Arora, R. S. (2015). Social Media and Consumer Decision Making: A Study of University Students. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(4), 33–37.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

Stuth, K., & Mancuso, J. (2010). Belief, trust, gender and Social Shopping. *Marketing Research*, 22(4), 31–31.

Taherdoost, H. (2019). *What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale*. 8(1), 12.

Tsai, W.-H., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Ul Hadi, N., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). *An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective | Journal of Educational and Social Research*.
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/jesr/article/view/8799>

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 8(1), 101–118.

- Vidovic, A. (2019). Impact of Internet Technology on to Consumer Behaviour. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 8(2), 21–27.
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- Weinberg, B. D., & Berger, P. D. (2011). Connected customer lifetime value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 12(4), 328–344.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & The Customer Framework™. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>
- Wright, B., Nadler, S., Borders, A. L., Schwager, P. H., & Sansett, A. (2018). Corporate Social Media: A Typology of Consumers. *Atlantic Marketing Journal*, 7(1), 113–126.
- Wu, C.-W., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185–1193. <https://doi.org/10.1002/mar.21350>
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721–740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>

9 Anexos

Anexo 1 – Tabela artigos da Revisão Sistemática da Literatura

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Setor</i>	<i>Variável Independente</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principais Conclusões</i>
<i>Hardey, Mariann</i>	2011	-	eWoM	Entrevista e análise netnográfica	Antes de efetuar uma compra, os consumidores procuram opiniões nos diferentes canais digitais
<i>Keylock, Matthew; Faulds, Malcolm</i>	2012	-	Lealdade e eWoM	Análise netnográfica	Os clientes fiéis partilham a sua experiência, pois pretendem influenciar outros utilizadores, através das redes sociais, na escolha do melhor produto
<i>Moe, Wendy W; Schweidel, David A.</i>	2013	-	eWoM	Questionário	Os consumidores partilham a sua opinião nas redes sociais referente às empresas que encorajam essa ação
<i>Bertrand, Gaëlle</i>	2013	Moda e energético	eWoM	Análise netnográfica	Através a utilização do produto ou serviço, o consumidor confia na marca e sente-se confiante para partilhar a sua experiência
<i>Rapp, Adam; Beitelspacher, Lauren; Grewal, Dhruv; Hughes, Douglas</i>	2013	-	Lealdade	Questionário	A frequência de utilização aumenta a quantidade de estímulos das redes sociais, desta forma o consumidor é influenciado ao longo da jornada do consumidor e prioriza uma certa em marca em relação aos concorrentes
<i>Shen, Bin; Bissell, Kimberly</i>	2013	Cosméticos	Lealdade	Análise netnográfica	A interação constante com o consumidor, nas redes sociais, promove a lealdade da marca que por sua vez, aumenta a probabilidade de compra
<i>Bughin, Jacques</i>	2014	Retalho	Lealdade	Questionário	A lealdade é enaltecida através das compras repetidas devido à experiência de compra positiva

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Setor</i>	<i>Variável Independente</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principais Conclusões</i>
<i>Singla, Nisha; Arora, R. S.</i>	2015	Moda	Qualidade do conteúdo	Questionário	As redes sociais são boas fontes de informação para a compra de artigos de moda, devido à grande facilidade de pesquisa
<i>Alhidari, Abdullah; Iyer, Pramod; Paswan, Audhesh</i>	2015	-	eWoM	Questionário	As interações entre os utilizadores nas redes sociais, influencia a decisão de compra
<i>Lim, Jeen-Su; Al-Aali, Abdulrahman; Heinrichs, John</i>	2015		Lealdade	Questionário	O tipo de produto pode influenciar o grau de lealdade que o consumidor tem perante a marca, através das redes sociais, que por sua vez influencia a jornada do consumidor
<i>Liu, Yizao; Lopez, Rigoberto</i>	2016	Bebidas gaseificadas	eWoM	Análise netnográfica	As empresas utilizam os comentários e as interações dos seguidores, como estratégia para demonstrar a qualidade dos seus produtos
<i>Phua, Joe; Ahn, Sun Joo</i>	2016	-	eWoM	Questionário	A intensidade da utilização do Facebook e a interação com o círculo de amigos podem influenciar o seu grau de confiança e por sua vez, a decisão de compra
<i>Gholston, Kira; Kuofie, Matthew; Hakim, Amy Cooper</i>	2016	-	eWoM e qualidade do conteúdo	Entrevista	As empresas devem focar na criação de relação com os consumidores, através dos seus conteúdos pois contribui para o aumento das vendas
<i>Helme-Guizon, Agnès; Magnoni, Fanny</i>	2016		Lealdade	Questionário	A presença das marcas nas redes sociais é fulcral para a criação da intenção da lealdade
<i>Gautam, Vikas; Sharma, Vikram</i>	2017	-	eWoM, qualidade do conteúdo	Questionário	A principal estratégia das marcas nas redes sociais deve incluir a criação de publicações eficientes que fomentem a partilha por parte dos utilizadores, influenciando o processo de decisão
<i>Arli, Denni</i>	2017	-	Qualidade do conteúdo	Questionário	Publicações que entretêm os utilizadores, têm maior probabilidade de influenciar a decisão de compra e a lealdade

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Setor</i>	<i>Variável Independente</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principais Conclusões</i>
<i>Valos, Michael J.; Maplestone, Vanya Louise; Polonsky, Michael Jay; Ewing, Mike</i>	2017	Bens de consumo	Qualidade do conteúdo	Análise netnográfica e entrevista	É necessário que exista a criação de estratégia de redes sociais para que a empresa possa estar junto do consumidor nas diferentes fases da jornada do consumidor
<i>Hari Adi, Pramono; Wihuda, Faizal; Rabiatal Adawiyah, Wiwiek</i>	2017	Moda	eWoM	Questionário	As motivações do utilizador influenciam a procura de opiniões nas redes sociais, que por sua vez, influencia a sua decisão de compra
<i>Marchand, André; Hennig-Thurau, Thorsten; Wiertz, Caroline</i>	2017	Jogos	eWoM	Análise netnográfica	Durante o lançamento de produtos, os comentários nas redes sociais das empresas, conseguem aumentar drasticamente as vendas
<i>Varkaris, Eleftherios; Neuhofer, Barbara</i>	2017	Hotelaria	Qualidade do conteúdo e eWoM	Entrevista	As redes sociais influenciam o consumidor nas diferentes fases da jornada do consumidor, através do conteúdo partilhado e dos comentários que os utilizadores partilham
<i>Arli, Denni</i>	2017		Lealdade	Questionário	A atitude positiva perante a presença da marca nas redes sociais enaltece a lealdade e influencia a jornada do consumidor
<i>Chakraborty, Uttam; Bhat, Savita</i>	2018	-	eWoM	Questionário	As opiniões partilhadas nas redes sociais devem ser credíveis o suficiente para influenciar a decisão de compra
<i>Dahiya, Rekha; Gayatri</i>	2018	Automóvel	Qualidade do conteúdo	Questionário	A boa comunicação das empresas é capaz de criar necessidade junto do consumidor, mesmo sendo um produto de alto envolvimento, como por exemplo, um carro

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Setor</i>	<i>Variável Independente</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principais Conclusões</i>
<i>Eigenraam, Anniek W.; Eelen, Jiska; van Lin, Arjen; Verlegh, Peeter W.J.</i>	2018	-	Qualidade do conteúdo	Questionário	Para conseguir influenciar o processo de decisão, as empresas devem ter em conta as atividades dos utilizadores
<i>Mersid Poturak; Merve Turkyilmaz</i>	2018	-	eWoM	Questionário	A partilha de experiências, comentários e as interações com a marca são as melhores estratégias para influenciar decisão de compra a partir das redes sociais
<i>Pauliene, Rasa; Sedneva, Karina</i>	2019	-	eWoM	Questionário	As redes sociais são mais úteis para a Geração Y para encontrar recomendações, do que para a Geração X
<i>Prasad, Shantanu; Garg, Arushi; Prasad, Saroj Alam, Mohd. Sarwar; Khan, Bilal Mustafa</i>	2019	-	eWoM	Questionário	A intensidade da utilização das redes sociais e opiniões de amigos ou desconhecidos tem impacto da decisão de compra
<i>Naeem, Muhammad</i>	2019	-	Qualidade do conteúdo	Questionário	Quando o conteúdo pelas empresas é criado com frequência, aumenta o <i>awareness</i> , influenciando a decisão de compra
<i>Majid, Sarhang; Lopez, Carmen; Megicks, Phil; Lim, Wai Mun</i>	2019	-	eWoM	Entrevista	Os grupos de discussão e a partilha de comentários influenciam o processo de decisão de compra
	2019	-	Qualidade do conteúdo	Entrevista	Conteúdos partilhados pelas empresas com os temas de entretenimento ou informação comercial influenciam a decisão de compra do consumidor

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Setor</i>	<i>Variável Independente</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principais Conclusões</i>
<i>Kawaf, Fatema; Istanbuluoglu, Doga</i>	2019	Moda	eWoM	Entrevista	As redes sociais têm como objetivo estar a par das tendências dos perfis de moda, mas também receber notificações com os descontos e ofertas exclusivas
<i>Prasad, Shantanu; Garg, Arushi; Prasad, Saroj</i>	2019	-	Lealdade	Questionário e entrevista	A confiança e a relação que os consumidores têm com a marca, através das redes sociais, potencia a lealdade
<i>Lu, Qiang Steven; Miller, Rohan</i>	2019	Produtos Ecológicos	Lealdade	Análise netnográfica	As publicações apresentadas nas redes sociais têm a capacidade de influenciar a jornada do consumidor, principalmente dos utilizadores que são leais à marca
<i>Dabbous, Amal; Barakat, Karine Aoun</i>	2020	-	Qualidade do conteúdo	<i>Focus Group</i>	Os conteúdos de entretenimento provocam o <i>awareness</i> , aumentando a interação com a empresa que influencia o processo de decisão
<i>Ngarmwongnoi, Chananchida; Oliveira, João S.; AbedRabbo, Majd; Mousavi, Sahar</i>	2020	-	eWoM	Entrevista	O eWoM influencia em diferentes fases do processo de decisão de compra, nomeadamente, avaliação de hipóteses, compra e pós-compra
<i>Clair McClure, Yoo-Kyoung Seock</i>	2020	-	Qualidade do conteúdo	Questionário	A qualidade do conteúdo é um fator muito importante, pois influencia o envolvimento com a marca, que impacta a decisão de compra
<i>Khani, Amir H., Schultz, Carsten D., Adam, Nawal Abdalla, Attar, Razaz Waheeb, Hajli, Nick</i>	2020	-	Lealdade	Questionário	O conteúdo partilhado pelas marcas e a interação com os seus seguidores, resulta num aumento da confiança, promovendo a lealdade que permite o aumento das vendas

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Setor</i>	<i>Variável Independente</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principais Conclusões</i>
<i>Eigenraam, Anniek W.; Eelen, Jiska; Verlegh, Peeter W. J.</i>	2021	-	Qualidade do conteúdo	Questionário	Para influenciar a decisão de compra do consumidor, as empresas devem criar conteúdos de acordo com o tipo de negócio
<i>Hamilton, Ryan; Ferraro, Rosellina; Haws, Kelly L.; Mukhopadhyay, Anirban</i>	2021	-	Qualidade do conteúdo e eWoM		O conteúdo que as empresas partilham influenciam a escolha do consumidor, os amigos, familiares e até desconhecidos estão envolvidos em todas as fases do processo de decisão
<i>Hyun, Hyowon; Thavisay, Toulany; Lee, Suk Hyung</i>	2021	-	Qualidade do conteúdo e eWoM	Questionário	A informação útil partilhada e os comentários nas redes sociais pelas empresas têm um grande impacto na decisão de compra
<i>Fernandes, Semila; Venkatesh, V. G.; Panda, Rajesh; Shi, Yangyan</i>	2021	Cosméticos de Luxo	Qualidade do conteúdo	Questionário e <i>focus group</i>	O conteúdo que as empresas partilham nas redes sociais influenciam as compras do consumidor

Anexo 2 – Questionário

A influência das redes sociais na jornada do consumidor: o setor da moda em Portugal

Este inquérito destina-se à recolha de dados para a elaboração da Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, na Universidade Europeia.

Tem como objetivo perceber se marcas portuguesas como a Salsa Jeans, Parfois, Sacoor Brothers e entre outras, conseguem influenciar a decisão de compra do consumidor, através das redes sociais.

As respostas são anónimas e confidenciais.

A duração prevista deste questionário é cerca de 5 minutos.

Agradeço imenso a sua colaboração e partilhe para chegar a mais pessoas!

Em caso de alguma dúvida ou caso queira saber mais sobre os resultados do estudo, entre em contacto: elianeairosa@hotmail.com

Obrigada!

Tem conta ativa no Facebook, Instagram ou Pinterest? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Marcas portuguesas e as redes sociais

Segue alguma marca de moda portuguesa nas redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Segue alguma destas marcas portuguesas nas redes sociais? *

- ☐ Salsa Jeans
- ☐ Rust & May
- ☐ Lanidor
- ☐ Giovanni Galli
- ☐ Lion of Porches
- ☐ Mike Davis
- ☐ Tricirculo
- ☐ Parfois
- ☐ Sportino
- ☐ Lemon Jelly
- ☐ Josefinas
- ☐ Manjerica
- ☐ Cubanas
- ☐ Cantê Swimwear
- ☐ Baja Swimwear
- ☐ 38 Graus
- ☐ Outra: _____

Atividades nas redes sociais | Facebook

Responda de acordo com as atividades gerais na sua conta de Facebook, referente aos últimos 6 meses.

Quantas horas diárias passa no Facebook? *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 e 2 horas
- ☐ Mais do que 2 horas
- ☐ Não utilizo esta rede social

Quais são as suas principais atividades ao utilizar o Facebook? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Assistir vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Visualizar novos lançamentos	☐	☐	☐	☐	☐
Participar em concursos	☐	☐	☐	☐	☐
Interagir com outros utilizadores	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendar produtos e serviços a amigos ou familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Comentar sobre a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Partilhar sugestões de melhoria com a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Escrever uma recomendação	☐	☐	☐	☐	☐
Publicitar a marca	☐	☐	☐	☐	☐

Redes Sociais e as marcas de moda portuguesas | Facebook

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Facebook e às marcas de moda portuguesas que segue.

De um modo geral, o Facebook influencia as minhas compras *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Considero que o Facebook é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Qualidade do Conteúdo | Facebook

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Facebook e às marcas de moda portuguesas que segue.

As marcas de moda portuguesa ao publicitar no Facebook conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Considero que as publicações no Facebook das marcas de moda portuguesas despertam interesse para saber mais sobre os produtos. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Depois de visualizar uma publicação no Facebook de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Electronic Word-of-Mouth | Facebook

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Facebook e às marcas de moda portuguesas que segue.

Procuo por opiniões no Facebook antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa, depois de ver opiniões ou recomendações dos meus amigos/familiares no Facebook. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4 - Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6 - Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de celebridades ou influenciadores no Facebook *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4 - Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6 - Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de desconhecidos no Facebook. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4 - Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6 - Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Lealdade | Facebook

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Facebook e às marcas de moda portuguesas que segue.

Considero importante a ligação entre as marcas de moda portuguesas e os seus clientes no Facebook. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4 - Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6 - Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Facebook, mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Facebook, partilho com os meus amigos/familiares. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Atividades nas redes sociais | Instagram

Responda de acordo com as atividades gerais na sua conta de Instagram, referente aos últimos 6 meses.

Quantas horas diárias passa no Instagram? *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 e 2 horas
- ☐ Mais do que 2 horas
- ☐ Não utilizo esta rede social

Atividades nas redes sociais | Instagram

Responda de acordo com as atividades gerais na sua conta de Instagram, referente aos últimos 6 meses.

Quais são as suas principais atividades ao utilizar o Instagram? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Assistir vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Visualizar novos lançamentos	☐	☐	☐	☐	☐
Participar em concursos	☐	☐	☐	☐	☐
Interagir com outros utilizadores	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendar produtos e serviços a amigos ou familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Comentar sobre a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Partilhar sugestões de melhoria	☐	☐	☐	☐	☐
Escrever uma recomendação	☐	☐	☐	☐	☐
Publicitar a marca	☐	☐	☐	☐	☐

Redes Sociais e as marcas de moda portuguesas | Instagram

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Instagram e às marcas de moda portuguesas que segue.

De um modo geral, o Instagram influencia as minhas compras *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Considero que o Instagram é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Qualidade do Conteúdo | Instagram

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Instagram e às marcas de moda portuguesas que segue.

As marcas de moda portuguesa ao publicitar no Instagram conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Considero que as publicações no Instagram das marcas de moda portuguesas despertam interesse para saber mais sobre os produtos. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Depois de visualizar uma publicação no Instagram de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Electronic Word-of-Mouth | Instagram

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Instagram e às marcas de moda portuguesas que segue.

Procuro por opiniões no Instagram antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações dos meus amigos/familiares no Instagram. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa, depois de ver opiniões ou recomendações de celebridades ou influenciadores no Instagram. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de desconhecidos no Instagram. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Lealdade | Instagram

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Instagram e às marcas de moda portuguesas que segue.

Considero importante a ligação entre as marcas de moda portuguesas e os seus clientes no Instagram. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciada pelo Instagram, mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Instagram, partilho com os meus amigos/familiares. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Atividades nas redes sociais | Pinterest

Responda de acordo com as atividades gerais na sua conta de Pinterest, referente aos últimos 6 meses.

Quantas horas diárias passa no Pinterest? *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 e 2 horas
- ☐ Mais do que 2 horas
- ☐ Não utilizo esta rede social

Atividades nas redes sociais | Pinterest

Responda de acordo com as atividades gerais na sua conta de Pinterest, referente aos últimos 6 meses.

Quais são as suas principais atividades ao utilizar o Pinterest? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Procurar inspiração	☐	☐	☐	☐	☐
Visualizar novos lançamentos	☐	☐	☐	☐	☐
Interagir com outros utilizadores	☐	☐	☐	☐	☐
Publicitar a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Criar coleções	☐	☐	☐	☐	☐

Redes Sociais e as marcas de moda portuguesas | Pinterest

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Pinterest e às marcas de moda portuguesas que segue.

De um modo geral, o Pinterest influencia as minhas compras. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Considero que o Pinterest é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Qualidade do Conteúdo | Pinterest

As seguintes perguntas são referentes às suas atividades, nos últimos 6 meses, na sua conta ativa no Pinterest e às marcas de moda portuguesas que segue.

As marcas de moda portuguesa ao publicitar no Pinterest conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Considero que as publicações/coleções das marcas de moda portuguesas no Pinterest, despertam interesse para saber mais sobre os produtos. *

Legenda: 1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Ligeiramente; 4- Não concordo, nem discordo; 5 - Concordo Ligeiramente; 6- Concordo; 7 - Concordo Totalmente

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

Anexo 3 – Tabela das Marcas de Moda Portuguesas selecionadas

<i>Marca</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Parfois</i>	50	18,12%
<i>Salsa Jeans</i>	35	12,68%
<i>Cantê Swimwear</i>	33	11,96%
<i>Lanidor</i>	17	6,16%
<i>Lion of Porches</i>	15	5,43%
<i>Tricirculo</i>	14	5,07%
<i>Cubanas</i>	14	5,07%
<i>38 Graus</i>	12	4,35%
<i>Giovanni Galli</i>	11	3,99%
<i>Sportino</i>	9	3,26%
<i>Lemon Jelly</i>	9	3,26%
<i>Mike Davis</i>	7	2,54%
<i>Manjerica</i>	6	2,17%
<i>Josefinas</i>	4	1,45%
<i>Baja Swimwear</i>	4	1,45%
<i>Frederica</i>	3	1,09%
<i>Ana Sousa</i>	3	1,09%
<i>Gonçalo Peixoto</i>	2	0,72%
<i>Skizo</i>	2	0,72%
<i>Modalfa</i>	1	0,36%
<i>António - Handmade Story</i>	2	0,72%
<i>Prímula</i>	1	0,36%
<i>R-Coats</i>	1	0,36%
<i>Flausinas</i>	1	0,36%
<i>Hardcore Fofo</i>	1	0,36%
<i>The Lady Blue</i>	1	0,36%
<i>Liliana Filipa Design</i>	1	0,36%
<i>Ahoy Studio</i>	1	0,36%
<i>Lobo</i>	1	0,36%
<i>Disfarça</i>	1	0,36%
<i>Shop Braga</i>	1	0,36%
<i>Nuno Gama</i>	1	0,36%
<i>BELB Collection</i>	1	0,36%
<i>Emme</i>	1	0,36%

<i>Bon Vivant</i>	1	0,36%
<i>Fred Perry</i>	1	0,36%
<i>Crab Beachwear</i>	1	0,36%
<i>Latte</i>	1	0,36%
<i>The Fitting Room</i>	1	0,36%
<i>Slou Lisbon</i>	1	0,36%
<i>Rigan Line</i>	1	0,36%
<i>Faela</i>	1	0,36%
<i>Wayzforlife</i>	1	0,36%
<i>Lapaz</i>	1	0,36%

Anexo 4 – Tabela de Frequências das Atividades no Facebook

<i>Atividade</i>	<i>Respostas</i>					<i>Média</i>
	<i>Nunca</i>	<i>Raramente</i>	<i>Ocasionalmente</i>	<i>Frequentemente</i>	<i>Sempre</i>	
<i>Assistir vídeos</i>	14 (12,6%)	44 (39,6%)	32 (28,8%)	17 (15,3%)	4 (3,6%)	2,58
<i>Visualizar novos lançamentos</i>	27 (24,3%)	40 (36%)	30 (27%)	13 (11,7%)	1 (0,9%)	2,29
<i>Participar em concursos</i>	65 (58,6%)	37 (33,3%)	9 (8,1%)	-	-	1,50
<i>Interagir com outros utilizadores</i>	9 (8,1%)	36 (32,4%)	37 (33,3%)	20 (18%)	9 (8,1%)	2,86
<i>Recomendar produtos e serviços a amigos ou familiares</i>	40 (36%)	40 (36%)	24 (21,6%)	7 (6,3%)	-	1,98
<i>Comentar sobre a marca</i>	52 (46,8%)	41 (36,9%)	15 (13,5%)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	1,73
<i>Partilhar sugestões de melhoria com a marca</i>	62 (55,9%)	39 (35,1%)	8 (7,2%)	2 (1,8%)	-	1,55
<i>Escrever uma recomendação</i>	53 (47,7%)	38 (34,2%)	14 (12,6%)	6 (5,4%)	-	1,76
<i>Publicitar a marca</i>	54 (48,6%)	41 (36,9%)	12 (10,8%)	4 (3,6%)	-	1,69

Anexo 5 – Tabela de Frequências das Atividades no Instagram

<i>Atividade</i>	<i>Respostas</i>					<i>Média</i>
	<i>Nunca</i>	<i>Raramente</i>	<i>Ocasionalmente</i>	<i>Frequentemente</i>	<i>Sempre</i>	
<i>Assistir vídeos</i>	-	16 (11,3%)	34 (23,9%)	54 (38%)	38 (26,8%)	3,80
<i>Visualizar novos lançamentos</i>	4 (2,8%)	23 (16,2%)	40 (28,2%)	43 (30,3%)	32 (22,5%)	3,54
<i>Participar em concursos</i>	43 (30,3%)	46 (32,4%)	31 (21,8%)	14 (9,9%)	8 (5,6%)	2,28
<i>Interagir com outros utilizadores</i>	7 (4,9%)	12 (8,5%)	32 (22,5%)	36 (25,4%)	55 (38,7%)	3,85
<i>Recomendar produtos e serviços a amigos ou familiares</i>	16 (11,3%)	35 (24,6%)	48 (33,8%)	28 (19,7%)	15 (10,6%)	2,94
<i>Comentar sobre a marca</i>	33 (23,2%)	56 (39,4%)	29 (20,4%)	13 (9,2%)	11 (7,7%)	2,39
<i>Partilhar sugestões de melhoria com a marca</i>	55 (38,7%)	47 (33,1%)	23 (16,2%)	8 (5,6%)	9 (6,3%)	2,08
<i>Escrever uma recomendação</i>	51 (35,9%)	42 (29,6%)	30 (21,1%)	9 (6,3%)	10 (7%)	2,19
<i>Publicitar a marca</i>	43 (30,3%)	40 (28,2%)	33 (23,2%)	14 (9,9%)	12 (8,5%)	2,38

Anexo 6 - Tabela de Frequências das Atividades no Pinterest

<i>Atividade</i>	<i>Respostas</i>					<i>Média</i>
	<i>Nunca</i>	<i>Raramente</i>	<i>Ocasionalmente</i>	<i>Frequentemente</i>	<i>Sempre</i>	
<i>Procurar inspiração</i>	1 (1,2%)	4 (4,8%)	17 (20,5%)	18 (21,7%)	43 (51,8%)	4,18
<i>Visualizar novos lançamentos</i>	35 (42,2%)	18 (21,7%)	21 (25,3%)	3 (3,6%)	6 (7,2%)	2,12
<i>Interagir com outros utilizadores</i>	62 (74,7%)	14 (16,9%)	5 (6%)	-	2 (2,4%)	1,39
<i>Publicitar a marca</i>	66 (79,5%)	11 (13,3%)	4 (4,8%)	-	2 (2,4%)	1,33

<i>Criar coleções</i>	22 (26,5%)	10 (12%)	12 (14,5%)	20 (24,1%)	19 (22,9%)	3,05
-----------------------	---------------	----------	------------	------------	------------	------

Anexo 7 - Tabela de Frequências da Variável "Redes Sociais" (Facebook)

<i>Respostas</i>	<i>Perguntas</i>	
	De um modo geral, o Facebook influencia as minhas compras	Considero que o Facebook é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas
<i>Discordo totalmente</i>	26 (23,4%)	15 (13,5%)
<i>Discordo</i>	22 (19,8%)	18 (16,2%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	13 (11,7%)	19 (17,1%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	21 (18,9%)	20 (18,0%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	15 (13,5%)	13 (11,7%)
<i>Concordo</i>	11 (9,9%)	17 (15,3%)
<i>Concordo totalmente</i>	3 (2,7%)	9 (8,1%)

Anexo 8 - Tabela de Frequências da Variável "Redes Sociais" (Instagram)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>	
	De um modo geral, o Instagram influencia as minhas compras	Considero que o Instagram é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas
<i>Discordo totalmente</i>	3 (2,1%)	2 (1,4%)
<i>Discordo</i>	8 (5,6%)	1 (0,7%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	12 (8,5%)	6 (4,2%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	25 (17,6%)	14 (9,9%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	26 (18,3%)	28 (19,7%)
<i>Concordo</i>	40 (28,2%)	44 (31%)

<i>Concordo totalmente</i>	28 (19,7%)	47 (33,1%)
----------------------------	------------	------------

Anexo 9 - Tabela de Frequências da Variável "Redes Sociais" (Pinterest)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>	
	De um modo geral, o Pinterest influencia as minhas compras	Considero que o Pinterest é uma boa fonte de procura de informação, relativamente às marcas de moda portuguesas
<i>Discordo totalmente</i>	12 (14,5%)	21 (25,3%)
<i>Discordo</i>	16 (19,3%)	22 (26,5%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	9 (10,8%)	4 (4,8%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	14 (16,9%)	12 (14,5%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	13 (15,7%)	9 (10,8%)
<i>Concordo</i>	12 (14,5%)	6 (7,2%)
<i>Concordo totalmente</i>	7 (8,4%)	9 (10,8%)

Anexo 10 - Tabela de Frequências da Variável "Qualidade do Conteúdo" (Facebook)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>		
	As marcas de moda portuguesa ao publicitar no Facebook conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados	Considero que as publicações no Facebook das marcas de moda portuguesas despertam interesse para saber mais sobre os produtos	Depois de visualizar uma publicação no Facebook de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado
<i>Discordo totalmente</i>	10 (9%)	9 (8,1%)	12 (10,8%)
<i>Discordo</i>	21 (18,9%)	17 (15,3%)	18 (16,2%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	15 (13,5%)	12 (10,8%)	15 (13,5%)

<i>Não concordo, nem discordo</i>	18 (16,2%)	30 (27%)	32 (28,8%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	16 (14,4%)	17 (15,3%)	17 (15,3%)
<i>Concordo</i>	23 (20,7%)	15 (13,5%)	12 (10,8%)
<i>Concordo totalmente</i>	8 (7,2%)	11 (9,9%)	5 (4,5%)

Anexo 11 - Tabela de Frequências da Variável "Qualidade do Conteúdo" (Instagram)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>		
	As marcas de moda portuguesa ao publicitar no Instagram conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados	Considero que as publicações no Instagram das marcas de moda portuguesas despertam interesse para saber mais sobre os produtos	Depois de visualizar uma publicação no Instagram de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado
<i>Discordo totalmente</i>	-	1 (0,7%)	1 (0,7%)
<i>Discordo</i>	1 (0,7%)	3 (2,1%)	5 (3,5%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	7 (4,9%)	3 (2,1%)	9 (6,3%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	14 (9,9%)	16 (11,3%)	23 (16,2%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	27 (19%)	24 (16,9%)	29 (20,4%)
<i>Concordo</i>	51 (35,9%)	53 (37,3%)	38 (26,8%)
<i>Concordo totalmente</i>	42 (29,6%)	42 (29,6%)	37 (26,1%)

Anexo 12 - Tabela de Frequências da Variável "Qualidade do Conteúdo" (Pinterest)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>		
	As marcas de moda portuguesa ao publicitar no Pinterest conseguem captar a minha atenção nos conteúdos apresentados	Considero que as publicações/coleções das marcas de moda portuguesas no Pinterest, despertam interesse para saber mais sobre os produtos	Depois de visualizar uma publicação/coleção no Pinterest de uma marca de moda portuguesa, manifesta-se o desejo de comprar o produto apresentado
<i>Discordo totalmente</i>	24 (28,9%)	18 (21,7%)	19 (22,9%)
<i>Discordo</i>	9 (10,8%)	13 (15,7%)	17 (20,5%)

<i>Discordo ligeiramente</i>	7 (8,4%)	7 (8,4%)	9 (10,8%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	21 (25,3%)	15 (18,1%)	15 (18,1%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	6 (7,2%)	10 (12%)	8 (9,6%)
<i>Concordo</i>	7 (8,4%)	12 (14,5%)	9 (10,8%)
<i>Concordo totalmente</i>	9 (10,8%)	8 (9,6%)	6 (7,2%)

Anexo 13 - Tabela de Frequências da Variável "eWoM" (Facebook)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>			
	Procuro por opiniões no Facebook antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa, depois de ver opiniões ou recomendações dos meus amigos/familiares no Facebook	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de celebridades ou influenciadores no Facebook	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de desconhecidos no Facebook
<i>Discordo totalmente</i>	29 (26,1%)	27 (24,3%)	28 (25,2%)	26 (23,4%)
<i>Discordo</i>	16 (14,4%)	19 (17,1%)	13 (11,7%)	24 (21,6%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	14 (12,6%)	7 (6,3%)	12 (10,8%)	13 (11,7%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	14 (12,6%)	21 (18,9%)	18 (16,2%)	10 (9%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	13 (11,7%)	15 (13,5%)	9 (8,1%)	13 (11,7%)
<i>Concordo</i>	15 (13,5%)	13 (11,7%)	18 (16,2%)	16 (14,4%)
<i>Concordo totalmente</i>	10 (9%)	9 (8,1%)	18 (16,2%)	9 (8,1%)

Anexo 14 - Tabela de Frequências da Variável "eWoM" (Instagram)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>
------------------	-----------------

	Procuro por opiniões no Instagram antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa, depois de ver opiniões ou recomendações dos meus amigos/familiares no Instagram	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de celebridades ou influenciadores no Instagram	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver opiniões ou recomendações de desconhecidos no Instagram
<i>Discordo totalmente</i>	11 (7,7%)	9 (6,3%)	15 (10,6%)	21 (14,8%)
<i>Discordo</i>	18 (12,7%)	18 (12,7%)	11 (7,7%)	10 (7%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	6 (4,2%)	6 (4,2%)	6 (4,2%)	11 (7,7%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	16 (11,3%)	20 (14,1%)	20 (14,1%)	33 (23,2%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	22 (15,5%)	25 (17,6%)	21 (14,8%)	19 (13,4%)
<i>Concordo</i>	27 (19%)	37 (26,1%)	36 (25,4%)	26 (18,3%)
<i>Concordo totalmente</i>	42 (29,6%)	27 (19%)	33 (23,2%)	22 (15,5%)

Anexo 15 - Tabela de Frequências da Variável "eWoM" (Pinterest)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>
------------------	-----------------

	Procuro por inspirações no Pinterest antes de comprar algum produto de uma marca de moda portuguesa	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver as publicações/coleções de amigos/familiares no Pinterest	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver as publicações ou coleções de celebridades ou influenciadores no Pinterest	Fui influenciado(a) a comprar um produto de uma marca de moda portuguesa depois de ver as publicações/coleções de desconhecidos no Pinterest
<i>Discordo totalmente</i>	21 (25,3%)	30 (36,1%)	29 (34,9%)	26 (31,3%)
<i>Discordo</i>	10 (12%)	11 (13,3%)	12 (14,5%)	13 (15,7%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	6 (7,2%)	3 (3,6%)	7 (8,4%)	7 (8,4%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	10 (12%)	18 (21,7%)	11 (13,3%)	15 (18,1%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	11 (13,3%)	5 (6%)	10 (12%)	8 (9,6%)
<i>Concordo</i>	14 (16,9%)	8 (9,6%)	8 (9,6%)	7 (8,4%)
<i>Concordo totalmente</i>	11 (13,3%)	8 (9,6%)	6 (7,2%)	7 (8,4%)

Anexo 16 - Tabela de Frequências da Variável "Lealdade" (Facebook)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>		
	Considero importante a ligação entre as marcas de moda portuguesas e os seus clientes no Facebook	Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Facebook, mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo	Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Facebook, partilho com os meus amigos/familiares
<i>Discordo totalmente</i>	6 (5,4%)	28 (25,2%)	28 (25,2%)
<i>Discordo</i>	10 (9%)	19 (17,1%)	11 (9,9%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	8 (7,2%)	13 (11,7%)	12 (10,8%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	24 (21,6%)	18 (16,2%)	18 (16,2%)

<i>Concordo ligeiramente</i>	16 (14,4%)	11 (9,9%)	14 (12,6%)
<i>Concordo</i>	25 (22,5%)	13 (11,7%)	16 (14,4%)
<i>Concordo totalmente</i>	22 (19,8%)	9 (8,1%)	12 (10,8%)

Anexo 17 - Tabela de Frequências da Variável "Lealdade" (Instagram)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>		
	Considero importante a ligação entre as marcas de moda portuguesas e os seus clientes no Instagram	Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Instagram, mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo	Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Instagram, partilho com os meus amigos/familiares
<i>Discordo totalmente</i>	-	8 (5,6%)	9 (6,3%)
<i>Discordo</i>	3 (2,1%)	10 (7%)	10 (7%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	5 (3,5%)	9 (6,3%)	5 (3,5%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	8 (5,6%)	27 (19%)	26 (18,3%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	24 (16,9%)	34 (23,9%)	31 (21,8%)
<i>Concordo</i>	39 (27,5%)	24 (16,9%)	31 (21,8%)
<i>Concordo totalmente</i>	63 (44,4%)	30 (21,1%)	30 (21,1%)

Anexo 18 - Tabela de Frequências da Variável "Lealdade" (Pinterest)

<i>Respostas</i>	<i>Pergunta</i>
------------------	-----------------

	Adquiri um produto de uma certa marca de moda portuguesa influenciado(a) pelo Pinterest, mesmo sabendo que existem outras marcas que vendem o mesmo.	Depois de adquirir um produto de uma marca de moda portuguesa partilho a minha boa experiência com o meu círculo de amigos/familiares/desconhecidos, criando coleções no Pinterest
<i>Discordo totalmente</i>	33 (39,8%)	31 (37,3%)
<i>Discordo</i>	22 (26,5%)	14 (16,9%)
<i>Discordo ligeiramente</i>	6 (7,2%)	9 (10,8%)
<i>Não concordo, nem discordo</i>	11 (13,3%)	10 (12%)
<i>Concordo ligeiramente</i>	3 (3,6%)	2 (2,4%)
<i>Concordo</i>	6 (7,2%)	11 (13,3%)
<i>Concordo totalmente</i>	2 (2,4%)	6 (7,2%)