



**DISSERTAÇÃO**

**Novas tendências *online*: o processo de decisão de compra de produtos de moda no Instagram**

**AUTORA:** Daniela Almeida Ferreira dos Santos

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues

## AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação representa mais uma conquista académica, ao longo do meu percurso tive a oportunidade de conhecer e privar com diversas pessoas, que direta ou indiretamente contribuíram para concretizar mais um objetivo e às quais deixo um sincero obrigada.

Antes de mais, agradeço profundamente à minha mãe, o meu maior exemplo, pela partilha de conhecimentos, apoio incondicional e motivação para concluir esta etapa tão importante da minha vida.

Ao meu namorado, pelo amor, compreensão e força que me ajudaram a nunca desistir.

À minha família, pelo apoio que me deram durante o meu percurso académico.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Helena Rodrigues, pela orientação, disponibilidade e ajuda preciosa na concretização deste trabalho.

Aos meus amigos, pelo incentivo e compreensão da ausência, e que me acompanharão ao longo da vida.

Por último, agradeço à comunidade IPAM, e em particular, a todos os professores com quem tive a honra de aprender ao longo do Mestrado, transmitindo-me conhecimentos que me enriqueceram a nível pessoal e me ajudarão a crescer a nível profissional.

## ÍNDICE

RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
1. INTRODUÇÃO .....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	10
2.1. <i>E-commerce</i> .....	10
2.1.1. <i>Social commerce</i> .....	14
2.2. Redes sociais .....	16
2.2.1. <i>Instagram</i> .....	18
2.3. Comportamento do consumidor e compras <i>online</i> .....	20
2.3.1 <i>Processo de decisão de compra e redes sociais</i> .....	22
2.4. Moda e consumo no Instagram .....	26
3. METODOLOGIA .....	28
3.1. Tipo de pesquisa e metodologia qualitativa .....	28
3.2. Entrevistas .....	28
3.3. Definição da amostra .....	29
3.4. Análise das entrevistas .....	31
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	33
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	37
6. CONCLUSÕES .....	46
6.1. Contributo teórico e prático .....	47
6.2. Limitações e sugestões de investigações futuras .....	48
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50
8. REFERÊNCIAS WEB .....	55
9. ANEXOS .....	58
9.1. Anexo 1 – Ferramentas do Instagram .....	58
9.2. Anexo 2 – Estrutura do guião da entrevista .....	60
9.3. Anexo 3 – Guião da entrevista .....	63
9.4. Anexo 4 – Pedido de colaboração .....	65
9.5. Anexo 5 – Perfil dos utilizadores do Instagram em Portugal .....	65
9.6. Anexo 6 – Transcrição das entrevistas .....	66

## Índice de Quadros

Quadro 1- Tipos de <i>e-commerce</i> .....	11
Quadro 2- Recursos da tecnologia <i>e-commerce</i> e significado para os negócios.....	12
Quadro 3- Motivadores da adoção da <i>Internet</i> pelo consumidor .....	13
Quadro 4- Dimensões do <i>s-commerce</i> .....	14
Quadro 5- Papel das redes sociais em diferentes etapas do processo de decisão de compra...	25
Quadro 6- Caracterização dos entrevistados .....	30
Quadro 7- Dados da amostra.....	33
Quadro 8- Lista de conceitos analisados pelo Leximancer, por ordem de relevância .....	35

## Índice de Figuras

Figura 1- <i>Social Feedback Cycle</i> .....	16
Figura 2- Modelo do comportamento do consumidor.....	21
Figura 3- Processo de decisão de compra .....	22
Figura 4- Mapa conceptual obtido no Leximancer a partir das entrevistas .....	34

## RESUMO

Vivemos numa era digital onde as novas tecnologias, os dispositivos móveis e as redes sociais fazem parte da rotina do dia-a-dia das relações, do trabalho e do consumo. Os desafios são constantes, os negócios *online* concorrem diretamente com os espaços físicos comerciais e as redes sociais tornam-se um veículo de influência no comportamento do consumidor. Este contexto, contribui para o surgimento de outra vertente do comércio eletrônico denominada comércio social. Esta é uma experiência nova, de compra *online*, nas plataformas sociais como o Instagram, o que levou à pergunta de partida: “O Instagram é uma ferramenta útil para impulsionar as vendas *online* de produtos de moda?”. Para responder a esta questão é necessário conhecer o comportamento do consumidor no contexto do comércio social. Traçou-se, por isso, como foco deste estudo o processo de decisão de compra do consumidor *online* e como objetivo: identificar, através da perspetiva do consumidor, o papel do Instagram no processo de decisão de compra *online* de produtos de moda. A recolha dos dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas e a ferramenta utilizada para a análise de conteúdo e identificação dos principais temas foi o Leximancer. Desta análise resultaram seis temas que retratam os pontos-chave da experiência dos consumidores: produto, comprar, gosto, preço, loja e *feedback*. A partir dos dados foi possível inferir que o Instagram tem um papel influenciador no comportamento do consumidor e leva à efetivação da compra *online*.

**Palavras-Chave:** *E-commerce, Social Commerce, Instagram, Comportamento do Consumidor Online*

## **ABSTRACT**

We live in a digital age where new technologies, mobile devices and social networks are part of the daily routine of relationships, work and consumption. The challenges are constant, online businesses compete directly with commercial physical spaces and social networks become a vehicle of influence on consumer behaviour. This context contributes to the emergence of another aspect of e-commerce called social commerce. This is a new online shopping experience, on social platforms like Instagram, which led to the main question: "Is Instagram a useful tool for driving online sales of fashion products?". To answer this question, it is necessary to know consumer behaviour in the context of social commerce. Therefore, the focus of this study was to outline the online consumer purchase decision process and as objective: to identify, through the consumer perspective, the role of Instagram in the online purchase decision process of fashion products. Data collection was conducted through semi-structured interviews and the tool used for the analysis of content and identification of the main themes was the Leximancer. This analysis resulted in six themes that portray the key points of the consumer experience: product, buy, like, price, store and feedback. From the data, it was possible to infer that Instagram has an influential role in consumer behaviour and leads to the realization of online shopping.

**Keywords: E-commerce, Social Commerce, Instagram, Online Consumer Behaviour**

## 1. INTRODUÇÃO

O fenómeno da *web 2.0* ou *social media* transformou o mundo digital, com repercussões no nosso comportamento, sobretudo no modo como interagimos, tomamos decisões e fazemos compras *online*. Afetou também as estruturas do comércio tradicional, ao tornar os consumidores participantes em processos sociais e de negócios. Estes aplicativos suportam a criação de redes que facilitam o fluxo de informação e uma janela de oferta, disponível com um *click* (Constantinides & Fountain, 2008).

No contexto atual da crise pandémica Covid-19, o confinamento domiciliário e o encerramento de vários espaços, obrigou os portugueses a adaptarem os seus hábitos de consumo, aumentando significativamente a necessidade deste tipo de serviços *online*. De acordo com os dados de setembro de 2020, do Observatório de Tendências desenvolvido pelo Grupo Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal, 57% dos inquiridos admite ter realizado mais compras *online* nos últimos seis meses. Dados da SIBS para a primeira metade de 2020, mostram que o sector da moda foi o que apresentou maior crescimento no *e-commerce*. O relatório os Portugueses e as Redes Sociais, da Marktest, confirma que 33,2% dos portugueses compram produtos diretamente numa rede social.

A popularidade das redes sociais, provocou alterações no modo como se formam comunidades, constroem e mantêm relações, se pesquisa, cria e partilha conteúdo (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt, 2012), com impacto no comportamento do consumidor *online*, nomeadamente no processo de decisão de compra que é influenciado por esta informação, em detrimento da comunicação comercial (Kim & Srivastava, 2007). O aumento do tempo que os consumidores passam *online* torna a venda, neste canal, atraente para o ambiente de negócios atual e um desafio para as empresas que procuram atrair clientes em potencial através das recomendações positivas dos consumidores existentes (Curty & Zhang, 2011).

Este desafio leva-nos ao tema do *social commerce*, conceito que emergiu devido ao crescente uso de redes sociais para fins comerciais. De acordo com Erdoğan e Tatar (2015), para ter sucesso no comércio social, é necessário um forte envolvimento entre consumidores, marca e estratégias de *marketing* nos canais sociais e, segundo Tuten (2020), um dos principais objetivos destas estratégias é acompanhar o consumidor durante todo o processo de decisão de compra. O comércio social é uma experiência muito mais rica do que o comércio eletrónico tradicional, tornando-se uma experiência nova de compra *online* onde plataformas sociais como o Facebook e o Instagram são uma “componente chave para o sucesso”. O poder do Instagram

está no conteúdo altamente visual que estimula o desejo dos utilizadores, estas novas funções estão a ser equacionadas, pelas marcas, para criar um relacionamento mais próximo com os clientes e canais de venda interativos. O “Instagram torna-se Comércio Social” (Svirskis, 2020).

A importância do comércio social tornou-o objeto de vários estudos. Diversos autores reconhecem a importância das redes sociais para a gestão da marca e do relacionamento com o cliente, no entanto, não há ainda dados suficientes para determinar se as redes sociais também podem ajudar as empresas a comercializar e vender produtos (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013), nem para entender como o comércio social interfere nas diferentes fases do processo de tomada de decisão (Edelman 2010). A maioria dos estudos anteriores examina apenas uma ou duas etapas do processo de tomada de decisão, tornando-se pertinente tentar compreender todo o processo nas redes sociais, bem como diversificar os métodos de pesquisa para descobrir mais e diferentes evidências empíricas em relação ao comportamento do consumidor nestas redes (Zhang & Benyoucef, 2016).

A escolha do tema para este estudo surgiu do reconhecimento do desenvolvimento que ocorreu no comércio eletrónico durante o período de pandemia Covid-19, no qual realizei o presente estudo. Destaca-se que no mercado português este tipo de comércio no Instagram, tem adquirido mais adeptos, assumindo-se como uma nova forma de transação dinâmica e um canal de vendas em ascensão. Aprofundar esta temática permitirá conhecer melhor o processo de decisão de compra do consumidor português e os fatores a que atribuem importância. Por isso, colocou-se a seguinte pergunta de partida:

- O Instagram é uma ferramenta útil para impulsionar as vendas *online* de produtos de moda?

E estabeleceu-se como objetivo:

- Identificar, através da perspectiva do consumidor, o papel do Instagram no processo de decisão de compra *online* de produtos de moda.

Neste estudo exploratório foi adotada uma metodologia qualitativa com recurso à entrevista individual semiestruturada. Esta escolha pareceu a mais indicada pois permite explorar os significados e percepções de cada indivíduo para o fenómeno estudado (Draper, 2004).

Este trabalho está organizado em seis capítulos: Introdução- contextualização, justificações e pertinência do tema; Revisão da Literatura- apresentação dos conceitos, a sua

relação e referência aos estudos mais recentes; Metodologia- apresentação e justificação da metodologia, técnica de recolha de dados e método de análise escolhidos para realizar o estudo; Apresentação dos Resultados- apresentação e análise dos dados recolhidos; Discussão dos Resultados- interpretação e discussão dos resultados por temas; e Conclusões- reflexões gerais, contributos da investigação, identificação das limitações e pistas para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo está dividido em quatro partes: a primeira trata da temática do comércio eletrônico e o surgimento do conceito de comércio social; a segunda aborda as redes sociais como fenómeno emergente na interação, com especial ênfase no Instagram enquanto canal privilegiado para o comércio; a terceira explora o comportamento do consumidor e a contribuição das redes sociais no processo de decisão de compra *online*; por último, a quarta contextualiza o tema em estudo no setor da moda.

### 2.1. *E-commerce*

O advento da *Internet*, mais especificamente a tecnologia *web*, na década de 90, provocou alterações no modelo tradicional de negócios. Desta evolução surgiu o comércio eletrônico que se tem destacado como uma ferramenta fundamental para as empresas, gerando competitividade e produtividade (Autoridade Nacional de Comunicações [ANACOM], 2004). Atualmente, entramos na segunda geração do comércio eletrônico, baseada em ferramentas da *web 2.0*, meios de comunicação social, redes sociais e mundos virtuais (Turban, King, Lee, Liang & Turban, 2015), que geram interatividade na comunicação e a partilha rápida e gratuita de informações (Hayta, 2013). O conceito de comércio eletrônico ou *e-commerce* é habitualmente utilizado para fazer referência a um modo de compra ou venda de bens e serviços realizado pela *Internet*. Contudo, para alguns autores ele não engloba apenas transações financeiras, mas um conjunto maior de troca de informações mediadas eletronicamente entre uma organização e os seus *stakeholders* (Chaffey, 2009), caracterizado como um modelo de negócio que inclui o processo de compra e venda eletrónica de bens, serviços e informações (Turban et al., 2015).

Segundo a ANACOM (2004) podem identificar-se dois tipos de atividades distintas: direta e indireta. A primeira consiste na encomenda, pagamento e entrega de produtos ou serviços digitais, transações estas que não tendo barreiras geográficas possibilitam explorar o potencial dos mercados eletrónicos mundiais. A segunda diz respeito à encomenda eletrónica de produtos de natureza tangível, que necessitam de ser entregues fisicamente, utilizando para esse efeito os canais de distribuição para assegurar as entregas.

De entre as inúmeras possibilidades para classificar o comércio eletrônico, na literatura existe um maior número de autores que se baseiam no tipo de intervenientes envolvidos nas

transações. De acordo com esta classificação os principais tipos de comércio eletrónico estão representados no Quadro 1.

Quadro 1- Tipos de *e-commerce*

<b><i>Business-to-Consumer (B2C)</i></b> - empresas <i>online</i> que vendem para consumidores individuais.
<b><i>Business-to-Business (B2B)</i></b> - empresas <i>online</i> que vendem para outras empresas.
<b><i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i></b> - consumidores que vendem a outros consumidores num mercado <i>online</i> .
<b><i>Mobile e-commerce (M-commerce)</i></b> - uso de dispositivos móveis para permitir transações <i>online</i> .
<b><i>Social e-commerce (S-commerce)</i></b> - comércio eletrónico habilitado por redes sociais e relacionamentos sociais <i>online</i> .
<b><i>Local e-commerce (L-commerce)</i></b> - comércio eletrónico que envolve o consumidor com base em sua localização geográfica atual.
<b><i>E-government</i></b> - aplicação de tecnologias de comércio eletrónico ao governo e serviços públicos para cidadãos e empresas.

Fonte: Adaptado de Chaffey (2009); Laudon & Traver (2017)

Em 2020 aumentaram significativamente os utilizadores de *Internet* e do comércio eletrónico, os dados revelam que houve um aumento da quantidade média de encomendas feitas por cada utilizador, bem como da importância despendida por encomenda (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020). No estudo do Observador Cetelem 2020, realizado em julho de 2020 a 1000 entrevistados, 54% dos inquiridos responderam que fizeram compras *online* e 26% dos indivíduos, com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, mencionam que fizeram mais compras *online* do que era habitual. Dos 54% de portugueses que realizaram compras *online*, 35% preferem continuar a comprar *online* para evitarem as lojas e 32% tencionam comprar *online* sempre que lhes for possível.

O *e-commerce* deu origem a um novo mercado global que provoca simultaneamente impacto direto no relacionamento das empresas com os seus fornecedores, clientes,

concorrentes e parceiros, e na forma como estas comercializam produtos, anunciam e usam marcas. Estas duas vertentes podem ser exploradas, pelos *marketers*, para desenvolver e expandir as marcas, através da capacidade destas tecnologias para segmentar mercados, públicos-alvo, posicionar produtos e também, para analisar o comportamento do consumidor *online* e a sua resposta a ações de *marketing* e publicidade (Laudon & Traver, 2017). O Quadro 2 resume como os recursos da tecnologia do comércio eletrónico mudaram as estratégias de *marketing* para os negócios.

Quadro 2- Recursos da tecnologia *e-commerce* e significado para os negócios

<b>Dimensão da Tecnologia de <i>E-commerce</i></b>	<b>Significado para o <i>Marketing</i></b>
<b>Ubiquidade</b>	A tecnologia de comércio eletrónico está disponível em qualquer lugar e a qualquer hora por meio de dispositivos móveis. O mercado estende-se além das fronteiras tradicionais temporais e geográficas. A conveniência do cliente é aprimorada e os custos de compra são reduzidos.
<b>Alcance global</b>	O atendimento ao cliente e as comunicações de <i>marketing</i> conseguem alcançar consumidores a nível global.
<b>Padrões universais</b>	O custo de divulgar mensagens de <i>marketing</i> e receber <i>feedback</i> dos utilizadores é reduzido devido ao conjunto de padrões comuns de tecnologia global.
<b>Riqueza</b>	Torna-se possível a integração de mensagens de <i>marketing</i> de vídeo, áudio e texto na experiência de consumo.
<b>Interatividade</b>	A tecnologia funciona por meio da interação com o utilizador. Os consumidores podem envolver-se e a sua experiência é ajustada de forma dinâmica, tornando-o um coprodutor dos bens e serviços que são vendidos.
<b>Densidade da informação</b>	A tecnologia permite analisar uma grande quantidade de dados e informações sobre o comportamento em tempo real dos consumidores para fins de <i>marketing</i> .

<p><b>Personalização</b></p>	<p>A tecnologia permite a personalização e diferenciação de produtos e serviços até ao nível do indivíduo, fortalecendo a capacidade de criar marcas.</p>
<p><b>Tecnologia social</b></p>	<p>As redes sociais e os <i>blogs</i> criaram novos públicos <i>online</i>, onde o conteúdo é gerado pelos utilizadores. Esses públicos ampliam a oportunidade dos <i>marketers</i> alcançarem novos clientes, ao mesmo tempo que criam maior risco de entrar em conflito com a opinião popular, que agora tem maior poder no mercado para “responder”.</p>

Fonte: Adaptado de Laudon & Traver (2017)

Na perspetiva dos consumidores, os benefícios dos serviços *online* e o valor criado encontram-se sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3- Motivadores da adoção da *Internet* pelo consumidor

<p><b>Conteúdo</b> – informações mais detalhadas para apoiar o processo de compra em <i>sites</i> transacionais ou de construção de relacionamento e experiências de marca para incentivar o uso do produto.</p>
<p><b>Personalização</b> – personalização do conteúdo recebido.</p>
<p><b>Comunidade</b> – possibilidade de discutir o que quiserem por meio de fóruns, <i>chats</i> e comentários em <i>blogs</i>.</p>
<p><b>Conveniência</b> – capacidade de selecionar, comprar e usar, no caso de produtos digitais, a qualquer momento (a clássica disponibilidade <math>24 \times 7 \times 365</math>).</p>
<p><b>Escolha</b> – a <i>web</i> oferece uma escolha mais ampla de produtos e fornecedores do que os canais de distribuição convencionais.</p>
<p><b>Redução de custos</b> – a <i>Internet</i> é amplamente considerada um local de compra de custo relativamente baixo. Frequentemente, os clientes esperam conseguir um bom negócio <i>online</i>.</p>

Fonte: Adaptado de Chaffey (2009)

Todavia o meio digital apresenta constrangimentos na finalização do processo de compra. Os fatores mais importantes citados por aqueles que não fazem compras *online* são os ligados à confiança, nomeadamente, o receio do uso do cartão de crédito e da invasão da privacidade com a receção de *e-mails* indesejados e anúncios *pop-up*. Os fatores secundários estão relacionados com os custos de envio, devoluções e incapacidade de tocar e sentir o produto (Laudon & Traver, 2017).

### 2.1.1. *Social commerce*

O *social commerce* (*s-commerce*) ou comércio social envolve atividades de comércio eletrónico e transações realizadas por meio de plataformas de *social media*, principalmente redes sociais. Pode considerar-se o *s-commerce* como um novo subconjunto do *e-commerce* (Liang & Turban, 2011). Este pode ser implementado de duas maneiras: adicionando recursos de *social media* nos *sites* de comércio eletrónico ou incorporando funcionalidades de comércio eletrónico em plataformas de *social media* populares (Marsden, 2010). Para este autor o *social commerce* pode ser considerado como uma dupla estratégia: ajuda as pessoas a conectarem-se onde normalmente compram ou orienta as pessoas a comprarem onde normalmente se conectam. Salienta ainda as características que contribuem para o desenvolvimento do comércio eletrónico tradicional, resumidas no Quadro 4.

Quadro 4- Dimensões do *s-commerce*

<p><b>Compras Sociais</b> – referem-se a ferramentas que possibilitam comprar em conjunto com outros no meio <i>online</i>, impulsionando a tendência do <i>s-commerce</i> e promovendo decisões de compra, ao permitir que as pessoas comprem com outros que conhecem, gostam e confiam, adicionando a emoção ao <i>e-commerce</i>.</p>
<p><b>Avaliações e Classificações</b> – são uma oportunidade para partilhar <i>feedback</i> sobre produtos ou serviços, promovendo decisões de compras através de informações confiáveis, aumento do passa-a-palavra no meio <i>online</i> e a conversão de clientes.</p>
<p><b>Recomendações e Referências</b> – são ofertas personalizadas que chegam aos utilizadores com base nas suas preferências.</p>

**Fóruns e Comunidades** – conectam as pessoas entre si e aos negócios, ajudando na descoberta de novos produtos, escolha e referência através de um ambiente que incide sobre um determinado tema.

**Otimização** – refere-se à publicidade e conteúdos promocionais feitos através das redes sociais para atrair tráfego para os *sites* de *e-commerce*.

**Anúncios e Aplicativos Sociais** – redirecionam os utilizadores através de *links* para os *sites* das lojas.

Fonte: Adaptado de Marsden (2010)

O *s-commerce* diferencia-se das outras atividades comerciais *online* através do elemento-chave das relações sociais, o seu principal objetivo é aproveitar estes relacionamentos para obter benefícios comerciais, que podem ser medidos pelo aumento das transações (partilha de informações comerciais ou venda de produto/serviço) ou maior fidelidade do cliente (Liang, Ho, Li & Turban, 2011). Os consumidores podem interagir e trocar experiências sociais que os podem auxiliar a tomar decisões de compra mais informadas e eficazes no mercado *online* (Huang & Benyoucef, 2013). Ou seja, é o conceito de passa-a-palavra, aplicado ao *e-commerce* (IBM, 2009).

O seu crescimento está a ser impulsionado por fatores facilitadores como a possibilidade de entrar em *sites* com o ID de uma rede social, por ferramentas de compras inovadoras como botões de compra e lojas virtuais e pelo acesso alargado aos dispositivos móveis, nas redes sociais, dando lugar ao *m-commerce* (Laudon & Traver, 2017). Segundo Anderson, Sims, Price e Brusa (2011) na próxima atualização tecnológica os consumidores terão oportunidade de fazer transações comerciais dentro das redes sociais, selecionando produtos, adicionando-os aos carrinhos de compras e concluindo as compras através de um meio de pagamento, tornando o comércio social um canal de vendas significativo.

O *s-commerce* apresenta vantagens tanto para as empresas como para os potenciais clientes. Numa perspetiva de negócio, ajuda os profissionais de *marketing* a monitorizar as campanhas, a otimizar as vendas através do *e-commerce*, impulsionando o volume de tráfego, as taxas de conversão e a inovar o modelo de negócio. Na perspetiva do utilizador melhora a experiência *online*, especificamente, oferecendo confiança, utilidade e diversão proporcionando uma experiência social envolvente (Marsden, 2010). Contudo, como a produção de conhecimento tem sido mais lenta que o desenvolvimento destas tecnologias, ainda se sabe

pouco sobre como as interações em ambientes sociais *online*, como é o caso das redes sociais, contribuem para esforços de comércio eficazes ou como otimizá-las para *marketing* e venda de produtos e serviços (Yadav et al., 2013).

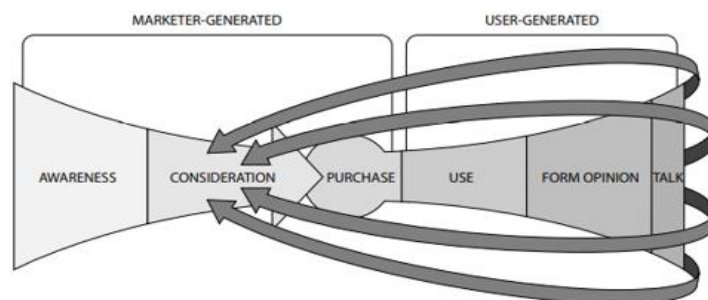
## 2.2. Redes sociais

As redes sociais fornecem uma plataforma incomparável para os consumidores estabelecerem conversa sobre as marcas, divulgarem as suas experiências de compra, partilharem opiniões sobre produtos e facilitar o passa-a-palavra (Chen, Fay & Wang, 2011). Este contexto permite que os utilizadores, enquanto consumidores, desempenhem um papel ativo porque partilham informação em tempo real e alcançam um grande número de pessoas (Hennig-Thurau et al., 2010).

De acordo com os estudos realizados por alguns autores, os consumidores do novo milénio procuram recomendações e experiências de outros utilizadores para tomar as suas decisões de compra *online*. Esta tendência mostra um aumento da confiança na opinião dos amigos e contatos das redes sociais, em detrimento dos conteúdos comerciais, e que tem impacto direto no volume de vendas (Goldsmith, & Horowitz, 2006; Hassan, Ahmad & Shiratuddin, 2015).

Este novo comportamento por parte dos consumidores é caracterizado por Evans (2010) como *social feedback cycle*, um processo cíclico que ocorre nas plataformas de *social media*, como é o caso das redes sociais, e representa as fases que os utilizadores estabelecem no decurso de uma compra independentemente do tipo de influência que recebam. Essencialmente, este ciclo social conecta a experiência de compra de um utilizador com o processo de outros que ainda se encontram na fase de consideração, como ilustra a Figura 1. Este ciclo, “...agora faz parte de quase todos os processos de compra ou conversão” (Evans, 2010, p.5).

Figura 1- *Social Feedback Cycle*



Fonte: Evans (2010)

Tal como Hayta (2013) afirma os consumidores hoje têm mais facilidade em trocar ideias entre si nas redes sociais, com o objetivo de obter ajuda, informações e sugestões antes de comprar *online*, longe da influência ou controlo das empresas e marcas. De acordo com este autor, é possível distinguir o efeito das redes sociais no comportamento do consumidor de três formas diferentes:

- Comportamentos que afetam o consumo (comunicação verbal positiva, comunicação verbal negativa, liderança de opinião);
- Comportamentos afetados por terceiros em relação ao consumo (pesquisa de informações sobre produtos, pesquisa de opiniões);
- Comportamentos do consumidor em relação ao uso da rede social como ferramenta de comunicação para expressar satisfação ou insatisfação após a compra do produto.

A penetração das redes sociais na vida quotidiana e o efeito modelador que podem exercer no comportamento do consumidor, tornou-se aliciante para as empresas procurarem integrá-las nas suas estratégias de *marketing* e esforço de vendas. Através da criação de canais ou ambientes digitais que podem facilitar a comunicação das empresas e o contato direto e oportuno com os consumidores a um custo relativamente baixo e com maior eficiência do que as ferramentas tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

O *social media marketing* surge com o principal objetivo de impulsionar a presença da marca junto dos atuais e potenciais consumidores, através de plataformas como as redes sociais, tornando-se uma ferramenta útil e imprescindível de *marketing* para os negócios, nomeadamente, gestão de relacionamento e atendimento ao cliente, promoção de vendas, divulgação de campanhas de publicidade, criação de oportunidades para novo negócio, e fazer estudos sobre o consumidor. Estas atividades podem aumentar o *brand awareness* e o gosto pela marca, promover o envolvimento e a lealdade do cliente, inspirar a comunicação entre consumidores sobre a marca e, potencialmente, aumentar o tráfego para o *site* ou loja física (Ashley & Tuten, 2015).

Em Portugal, de acordo com o relatório *Global Digital Report 2020*, em janeiro de 2020, existiam 7 milhões de utilizadores de redes sociais (Kemp, 2020). As redes sociais fazem parte da rotina diária dos portugueses, 95% dos utilizadores afirma que visita pelo menos uma vez por dia uma rede social e 83% várias vezes por dia (Marktest citado por Meios e Publicidade, 2020).

Os dados da edição de 2020 do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais, realizado pela Marktest, mostram que entre as redes sociais mais utilizadas o Facebook mantém a liderança, embora registre uma tendência de quebra. Em contraste, o Instagram mantém a tendência de crescimento entre os portugueses e, junto dos mais jovens, ultrapassa o Facebook como rede mais utilizada (Marktest, 2020b). Dados da Statista mostram que em novembro de 2020 existiam cerca de 4,49 milhões de utilizadores do Instagram em Portugal, dos quais 28,3% tinham entre 25 e 34 anos. Destaca-se ainda que 33,2% dos portugueses com perfil criado em redes sociais refere ter efetuado compras, 34% indica que a última compra foi roupa, 13% calçado e 10% artigos para o lar, classificando, de modo geral, essa experiência muito positivamente (Marktest, 2020a).

### **2.2.1. Instagram**

O Instagram surgiu em 2010, concebido pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom e Mike Krieger. Destaca-se por estar desenhado como uma aplicação para dispositivos móveis que permite partilhar momentos do dia-a-dia entre utilizadores através de fotos e vídeos (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Também é possível aceder à plataforma através do computador, no entanto, as funcionalidades são limitadas.

Esta comunidade global além das funções de captura e edição de fotos, também oferece interações sociais, permitindo aos utilizadores “seguir” outros membros e navegar pelos conteúdos na página principal (*timeline* ou *feed* de notícias) onde são listadas as fotos e vídeos das contas que seguem (Hu et al., 2014). Além do conteúdo criado pelos utilizadores, pode também aparecer anúncios no formato de imagem ou vídeo com botões *call-to-action* que redirecionam os utilizadores para outros perfis ou localizações externas como *websites*. Os utilizadores podem ainda interagir com os diversos conteúdos através de gostos, comentários e partilhas.

Desde o seu lançamento, o Instagram tem inovado constantemente e desenvolve novas funcionalidades com frequência, o que melhora o desempenho da aplicação e torna a experiência de compra em dispositivos móveis simples, permitindo que os consumidores *online* consigam adquirir rapidamente os produtos que gostam (Instagram Empresas, 2020a). Portanto, os *marketers* estão cada vez mais interessados em explorar o potencial do Instagram devido ao crescente número de utilizadores e à oportunidade de criar negócios com ferramentas que incentivam à compra. Nesta rede, qualquer publicação pode tornar-se uma experiência de

compra através da identificação dos produtos nas histórias, fotos ou vídeos que permitem aos consumidores ver os detalhes do produto, preço e *link* para comprar.

Desta forma, o Instagram torna-se importante para os negócios e passa a ser utilizado como ferramenta de *marketing* para a divulgação da marca, dando a conhecer mais informações sobre os produtos ou serviços a potenciais clientes, e para a conversão, aumentando as vendas. Permite também manter uma comunicação consistente com a partilha de conteúdos, marcar presença entre os utilizadores e oferecer apoio aos clientes (Instagram Empresas, 2020b).

Esta rede social disponibiliza ainda a criação de contas profissionais para os negócios, onde as marcas são reconhecidas como empresas e têm acesso a ferramentas adicionais que visam facilitar o trabalho dos *marketers*, como indicadores em tempo real sobre o desempenho das histórias e publicações promovidas, estatísticas sobre a interação dos seguidores e funcionalidades de promoção. O perfil comercial é público e permite adicionar informações de contacto, morada, horário de funcionamento e ligação para o *site*, facilitando que os utilizadores entrem em contacto através da aplicação (Instagram Empresas, 2020c).

Além disso, distingue-se das restantes redes sociais pois permite que as empresas criem uma narrativa visual para partilhar os produtos e experiências de forma mais emotiva e envolvente com funcionalidades interativas como sondagens e perguntas que aproximam os consumidores das marcas e incentivam a participação (Instagram Empresas, 2020a).

Um desafio das lojas do Instagram é que os consumidores não conseguem verificar os produtos antes de comprar, por isso tendem a procurar clientes existentes com características e valores semelhantes e a confiar nestes para fazer a sua avaliação. No ambiente do Instagram, existem duas fontes principais que lhes podem transmitir confiança, os líderes de opinião ou outros consumidores com características percebidas como semelhantes (Che, Cheung & Thadani, 2017).

Os líderes de opinião ou influenciadores podem ser considerados especialistas em áreas específicas, que fornecem informações capazes de influenciar as escolhas de consumo dos seus seguidores. Assim, na ausência de informações diretas sobre a reputação das lojas ou produtos do Instagram, os consumidores contam com estas pessoas cujas recomendações são valorizadas (Che et al., 2017). É neste contexto, que as marcas reconhecem o poder dos influenciadores digitais, tanto pela credibilidade que transmitem quanto pela relação que estabelecem com os seus seguidores, capaz de provocar nestes a procura, compra e uso de produtos. Consequentemente, as marcas procuram formas de criar ações de *marketing* em colaboração

com os influenciadores, tornando-os embaixadores da marca para promoverem os seus produtos (Sokolova & Kefi, 2020).

Assim, as empresas procuram novas formas de chegar ao seu público, com mais eficiência, com um conjunto de estratégias de *marketing* que têm como objetivo promover o envolvimento dos consumidores, a colaboração espontânea, o desenvolvimento de defensores de marca e embaixadores que ampliam o passa-a-palavra positivo (Evans, 2010). De acordo com Tuten (2020) estas estratégias podem ser aplicadas nas redes sociais durante o processo de compra dos consumidores para acompanhar e influenciar as suas atitudes.

Segundo Erdoğmuş e Tatar (2015) os estímulos (ações de *marketing*) que envolvem o consumidor com as marcas nas redes sociais (comércio social) incluem:

- Campanhas e promoções, frequentemente usadas pelas marcas para chamar a atenção e aumentar as vendas, costumam incluir descontos, e ser envolventes e recompensadoras para os consumidores;
- Personalização, como mensagens, ofertas e recomendações direcionadas;
- Interatividade, os consumidores gostam de interagir em tempo real com o vendedor para fazer perguntas e trocar opiniões;
- Conteúdo criado pelos utilizadores sobre a marca, como referências, comentários, avaliações e experiências que ajudam o processo de compra *online*.

Na verdade, existem muitos elementos interativos no Instagram que permitem o envolvimento entre consumidor e marcas, além das funcionalidades de comércio que suportam o comércio social. Para uma melhor compreensão, estas funcionalidades encontram-se descritas no Anexo 1.

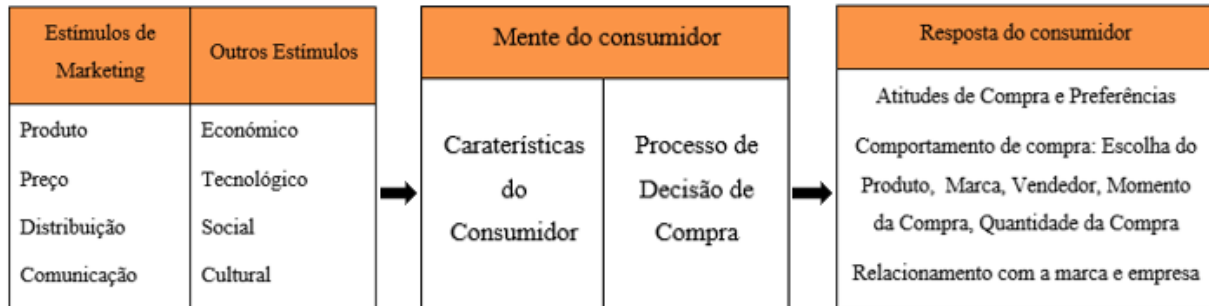
### **2.3. Comportamento do consumidor e compras *online***

O comportamento do consumidor é o estudo sobre o modo como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016).

Compreender o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2013), é entender a relação entre os vários estímulos e a resposta do consumidor aos mesmos. Estes autores dividem estes estímulos em duas categorias: os relacionados com *marketing* que consistem no produto, preço, distribuição e promoção, e os relacionados com o ambiente que são do domínio económico, tecnológico, político e cultural. A resposta de cada consumidor

carateriza o seu processo de decisão de compra e a escolha do produto, marca, vendedor, momento da compra e quantidade adquirida, como ilustra a Figura 2.

Figura 2- Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2013)

A decisão de compra é também afetada pelos fatores intrínsecos do consumidor, que segundo Kotler e Armstrong (2013) são: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.

Os fatores culturais exercem a influência mais profunda no comportamento, são um conjunto de valores básicos, perceções e interesses aprendidos através da família ou outras instituições importantes, e que estão relacionados com a nacionalidade, religião, grupo racial ou região geográfica. Em relação aos fatores sociais como família, grupos, papéis sociais e *status*, o primeiro tem uma influência mais direta no comportamento de compra quotidiano. Os grupos de referência influenciam sobretudo a autoimagem ao criarem pressões de comparação e conformidade que podem afetar as escolhas do produto ou marca.

Nos grupos de referência, existem pessoas que se podem destacar, por causa das suas habilidades ou características, estas pessoas são consideradas líderes de opinião, mais recentemente alguns especialistas chamam-nas de influenciadores por causa do impacto das suas recomendações, pelo que os *marketers* consideram-nos fontes de informação extremamente valiosas e utilizam-nos para direcionar os esforços de *marketing* e ajudar na divulgação das marcas (Solomon et.al, 2016).

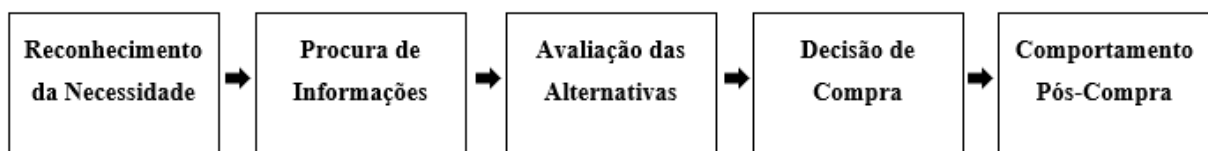
O comportamento de compra está interligado com os fatores pessoais como a idade, a profissão ou os interesses, que se alteram ao longo do ciclo de vida e se repercutem também nos hábitos de consumo. E também aos fatores psicológicos como a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes, responsáveis pelas mudanças do comportamento ao longo de todo o processo de decisão de compra. A análise inter e intra grupal da relação destes fatores pode revelar-se de grande utilidade para conhecer padrões de consumo.

### 2.3.1 Processo de decisão de compra e redes sociais

O processo de compra também denominado *customer journey* é utilizado para descrever o comportamento do consumidor moderno multicanal, uma vez que os consumidores usam diferentes meios para selecionar vendedores, fazer compras e obter apoio. Os canais digitais como é o caso das redes sociais são utilizados para apoiar todo o processo de compra, desde a pré-venda até ao pós-venda e ajudar no desenvolvimento do relacionamento com o cliente (Chaffey, 2009).

Depois de analisarem os fatores que podem influenciar a compra do consumidor, Kotler e Armstrong (2013) identificam cinco etapas pelas quais os consumidores passam até chegar a uma decisão: o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Figura 3).

Figura 3- Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2013)

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser desencadeada por estímulos internos (necessidades e experiências anteriores) ou externos (estímulos de *marketing* ou de terceiros). Nesta fase, o ambiente social desempenha um papel importante em criar necessidades de consumo, segundo Yadav et al. (2013), os utilizadores das redes sociais estão expostos a três formas diferentes de influência. A primeira, a influência informacional, ocorre quando os utilizadores usam as opiniões e experiências dos outros como informação útil para aumentar o conhecimento sobre alguns aspetos do seu ambiente. A segunda, a influência normativa expressiva de valor, ocorre quando os consumidores se identificam com um grupo ou pessoa de referência e agem de forma consistente com os seus valores na aquisição e utilização de produtos e marcas. A terceira, a influência normativa utilitária, na qual os consumidores atendem às expectativas dos outros em relação às decisões de compra para estarem em conformidade.

A influência exercida pelas redes sociais, na perceção de necessidades, depende da visibilidade do consumo e da força do vínculo entre membros. Esta é mais forte para produtos de consumo público em comparação com os de consumo privado, é maior para produtos exclusivos e menor para produtos caracterizados de necessidade e finalmente, a influência é

maior consoante os laços sociais e emocionais envolvidos, aumentando a confiança das preferências e crenças em relação a um produto (Yadav et al., 2013).

Criada a necessidade o consumidor procura informação, Goldsmith e Horowitz (2006) concluíram no seu estudo que os consumidores recorrem às redes sociais para procurar informações pela facilidade de uso e para reduzir o risco da compra.

Os consumidores tendem a consultar fontes diferentes conforme os riscos percebidos, por exemplo, quando uma compra é percebida como de risco físico procuram conselhos de especialistas com conhecimento na área, em contraste, quando a compra envolve risco psicológico ou social consultam líderes de opinião sociais para adequar ou verificar a conformidade com as normas e gostos de um grupo e finalmente, quando a compra é considerada de alto risco financeiro ou de conveniência, recorrem a peritos de mercado que têm um amplo conhecimento das opções e alternativas. A vantagem do conteúdo gerado por outros consumidores, no meio *online*, em relação ao conteúdo das marcas é a perceção de confiabilidade nas informações que legitimam o produto para o novo consumidor (Kotler & Armstrong, 2013; Yadav et al., 2013).

Na posse da informação que consideraram pertinente, os consumidores, iniciam a avaliação de produtos alternativos ou plataformas de compras para escolher a melhor opção (Zhang & Benyoucef, 2016). Nesta etapa, segundo Hawkins e Mothersbaugh (2010), podem existir três tipos de processos de escolha:

- Afetiva – os consumidores imaginam-se a usar o produto ou serviço e avaliam a sensação que irá produzir;
- Baseada na atitude – os consumidores criam uma impressão geral do desempenho do produto ou imagem da marca;
- Baseada em atributos – a marca é decomposta em componentes distintos e estes são comparados entre as marcas.

Estes critérios não são mutuamente exclusivos e podem ser combinados numa única decisão. A forma como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende do próprio consumidor e da situação específica de compra. Nalguns casos, ponderam entre custo/benefício e noutras ocasiões, os mesmos consumidores, baseiam-se em respostas emocionais ou impressões gerais da marca (Kotler & Armstrong, 2013).

Um estudo de Van der Heijden e Verhagen (2004) sobre os componentes da imagem das lojas *online* encontrou sete dimensões que influenciam a escolha do ponto de venda *online* e que contribuem para a atitude em relação à compra (por ordem de relevância):

- Encomenda- entrega e transações rápidas, flexíveis e de confiança;
- Confiabilidade- reputação, plataforma fidedigna e segurança da informação;
- Utilidade- boas ofertas e informações de produtos, valor e alinhamento com os interesses do consumidor;
- Prazer- diversão, atraente, navegação agradável;
- Facilidade de uso- plataforma flexível, fácil de usar e navegar;
- Estilo- útil, amigável, experiente, calma;
- Familiaridade- publicidade *online* e *offline* e reconhecimento por parte do consumidor.

Esta avaliação conduz finalmente o consumidor a formar uma intenção de compra. É especificamente nesta fase que os consumidores fazem uma avaliação sobre o esforço (dinheiro, tempo e energia) necessário para adquirir o produto em função dos benefícios e a decisão de alterar, adiar ou não realizar a compra é fortemente influenciada pelo risco percebido (Kotler & Armstrong, 2013; Yadav et al., 2013). Apesar de por vezes os consumidores tomarem decisões desta maneira, algumas envolvem pouco esforço consciente e uma marca pode ser selecionada porque “me faz sentir bem” ou “os meus amigos vão gostar” (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Posteriormente, com base na sua satisfação ou insatisfação os consumidores realizam ações pós-compra. Este é um fator crucial, uma vez que um cliente satisfeito pode repetir a compra, comprar mais produtos, falar favoravelmente sobre o produto a outras pessoas e ainda dar menos relevância a conteúdos da concorrência. O envolvimento dos consumidores numa comunicação positiva ou negativa ou o resultado de experiências de satisfação ou insatisfação dá origem ao passa-a-palavra. Estudos sublinham a ideia de que, embora a comunicação das marcas seja importante para a criação de *awareness*, o passa-a-palavra tem mais impacto nas etapas de avaliação e decisão, por isso quanto mais informações positivas os potenciais consumidores obtiverem sobre um produto, maior será a probabilidade de estes adquirirem o mesmo (Solomon et al., 2016).

Embora este seja considerado um modelo geral para o processo de tomada de decisão do consumidor, nem todos os indivíduos seguem necessariamente esta ordem, alguns consumidores podem prosseguir para uma fase específica e, em seguida, reverter para uma fase

anterior, ou podem passar etapas (Turban et al., 2015). Tal como Yadav et al. (2013) observaram nem todas as fases são aplicáveis a todas as compras, como por exemplo as compras por impulso podem envolver poucas atividades de pré-compra.

De forma a explicar esta relação, Yadav et al. (2013) mostram o potencial de criação de valor através das redes sociais num modelo que cobre as várias fases do processo de tomada de decisão de um consumidor, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5- Papel das redes sociais em diferentes etapas do processo de decisão de compra

<b>Etapas do Processo de Decisão de Compra</b>		<b>Papel das Redes Sociais</b>	<b>Atividades ilustrativas das Redes Sociais</b>
<b>Reconhecimento da Necessidade</b>	A atenção do consumidor é atraída, levando a que este sinta uma necessidade.	-A rede social atua como fonte de inspiração e referência para a compra pendente do consumidor; -Identificando ou em conformidade com os grupos de referência.	-Listas de desejos, gostos e <i>tags</i> diversificadas.
<b>Procura de Informações</b>	O consumidor procura por informações e navega nas redes sociais.	-A rede social atua como fonte de informação e aprovação para a compra planeada.	-Recomendações, críticas e publicações.
<b>Avaliação de Alternativas</b>	O consumidor avalia as alternativas.	-Disponibilidade de informações de especialistas, peritos ou líderes de opinião social. -As informações reduzem o risco funcional, financeiro e social.	-Recomendações, críticas e publicações.

<p style="text-align: center;"><b>Decisão de Compra</b></p>	<p>O consumidor decide o quê, onde e quando comprar (ou não comprar). Por exemplo, comprar <i>online</i> ou <i>offline</i>, comprar de imediato ou adiar.</p>	<p>-A rede social atua como fonte de informação sobre onde e quando comprar. -A rede social ajuda a coordenar as compras, os consumidores estão dispostos a comprar produtos, receber e compartilhar informações na rede social.</p>	<p>-Botões de compra, promoções e prêmios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Pós-Compra</b></p>	<p>Se as expectativas do consumidor forem concretizadas, este reconhece a satisfação e pode recomendar ou falar sobre a compra.</p>	<p>-A rede social atua como um espaço de partilha de experiências de consumo, que ajudam os outros. -Os consumidores tornam-se leais a uma marca e estão dispostos a recomprar os produtos e recomendá-los a outras pessoas.</p>	<p>-Recomendações, gostos e <i>tags</i> de identificação.</p>

Fonte: Adaptado de Yadav et al. (2013); Zhang & Benyoucef (2016)

#### 2.4. Moda e consumo no Instagram

A moda é considerada um processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Assim, o termo popular “estar na moda” significa um comportamento coletivo ou uma onda de conformidade social que se transmite além fronteiras (Solomon et al., 2016).

Desde sempre que a moda está inserida na cultura e na sociedade e representa uma forma das pessoas se expressarem, bem como de se integrarem ou dissociarem dos outros (Boardman, Parker-Strak & Henninger, 2020), desempenhando um papel importante no bem-estar individual, através do aumento da autoestima (Easey, 2009).

Na indústria da moda as plataformas de *social media* tornaram-se importantes para testar novas estratégias de *marketing* e acompanhar tendências (Kim & Ko, 2012), procurando estabelecer a sua presença nas plataformas voltadas para o visual, como o Instagram. Este tem sido escolhido para várias marcas de moda desenvolverem novas campanhas de *marketing* com base nas funções de *hashtag* e conteúdo gerado pelo consumidor (Ha, Kwon, Cha & Joo, 2017).

As redes sociais são uma ferramenta muito poderosa para promover e partilhar informações sobre moda, novas tendências e experiência de compra, tanto para a indústria quanto para os consumidores, porque permitem a interação das grandes marcas com as lojas locais e os indivíduos. Os recursos visuais das redes também são um veículo privilegiado para publicidade e comunicação, essenciais para as ações de *marketing* na indústria da moda, uma vez que a aparência é a informação-chave de qualquer *look* e as marcas conseguem fornecer informações sobre um único produto através de imagens variadas.

Segundo Ha et al. (2017) o Instagram é especializado em comunicação instantânea de tendências e informações visuais. Um dos exemplos disso, é o #OOTD (*outfit of the day*) que é um género de publicações nas redes sociais, em particular no Instagram, nas quais os utilizadores partilham as roupas (*outfit*) que vestem num determinado dia. Nestas publicações, geralmente, as marcas que estão a ser utilizadas são identificadas através de *hashtags* e alguns utilizadores também publicam o preço das peças para facilitar quem deseje fazer uma compra semelhante. Estas atividades transformam os consumidores em produtores de conteúdo e amplificam a presença das marcas de moda (Abidin, 2016).

Um dos principais obstáculos do mercado de moda *online* encontra-se na impossibilidade de ver e experimentar os produtos antes da compra, pois estes são classificados como uma categoria de grande envolvimento que precisa de ser tocada para ser avaliada. Apesar dos esforços contínuos para melhorar a experiência do produto virtual, como por exemplo, o recurso de *zoom* que permite uma melhor visualização das peças, os consumidores ainda enfrentam limitações experienciais ao comprar produtos de vestuário *online*, o que pode levar a uma maior perceção de risco na compra (McCormick et al., 2014). Contudo, as inovações da tecnologia digital, como o Instagram, proporcionam de uma forma criativa uma interação sensorial que auxilia a ultrapassar esta barreira e ajuda a concretizar a compra.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo são abordados os objetivos da investigação e é apresentada a metodologia, a técnica de recolha de dados, a amostra e o método de análise utilizados. Para responder à pergunta de partida “O Instagram é uma ferramenta útil para impulsionar as vendas *online* de produtos de moda?” foi estabelecido como objetivo identificar, através da perspetiva do consumidor, o papel do Instagram no processo de decisão de compra *online* de produtos de moda.

#### 3.1. Tipo de pesquisa e metodologia qualitativa

O presente estudo tem carácter exploratório uma vez que o que se pretende é fornecer *insights* e compreensão sobre este problema (Malhotra, 2009), neste caso específico pretende-se analisar e compreender o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

Dada a temática em estudo, a metodologia qualitativa tem uma componente mais flexível e permite analisar as respostas no contexto da vida quotidiana, os significados e explicações de cada indivíduo para o fenómeno estudado (Draper, 2004). Além disso, a informação obtida tende a ser extremamente rica e com as palavras do consumidor (Malhotra, 2009) o que permite a identificação e exploração de novos fatores e ainda uma melhor compreensão da sua perspetiva.

#### 3.2. Entrevistas

As entrevistas são um dos métodos mais utilizados na pesquisa qualitativa (King, Horrocks & Brooks, 2018). A técnica de recolha de dados utilizada neste estudo foi a entrevista semiestruturada. Esta técnica permite descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tema (Malhotra, 2009) e utiliza questões do género "o quê", "como" e "porquê" (Draper, 2004). Considerou-se que a entrevista semiestruturada era a mais adequada para o objetivo deste estudo para orientar a recolha de dados de forma que todos os entrevistados respondessem às mesmas perguntas e seguissem a sequência das fases descritas pelos autores ao longo do processo de decisão de compra.

Para a realização da entrevista foi elaborado um guião, tendo em conta o objetivo definido, a revisão da literatura elaborada e referência a outros estudos sobre a temática, que pode ser encontrado no Anexo 2. Sendo este estudo relativo à rede social Instagram e às compras *online* de produtos de moda foi importante dar um seguimento lógico às questões, dividindo o guião em três partes, como se pode observar no Anexo 3.

A primeira parte refere-se à introdução, apresentação do contexto da investigação, tema e compromisso de confidencialidade dos dados. A segunda parte diz respeito à caracterização dos entrevistados, onde foram feitas questões para recolher os principais dados sociodemográficos e algumas informações sobre o Instagram e o setor da moda, aferindo os hábitos dos entrevistados enquanto consumidores destes produtos. A terceira e última parte contempla questões com base no modelo das cinco etapas de decisão de compra de Kotler e Armstrong (2013) analisado na revisão da literatura e amplamente utilizado por outros autores. Foram elaboradas perguntas abertas para facilitar o surgimento de fatores que os entrevistados considerem importantes ao longo do seu processo de compra, com recurso ao Instagram. Finalmente, a entrevista é encerrada com os agradecimentos.

Os indivíduos foram contactados a participarem no estudo através da rede social Instagram, uma vez que esta investigação tem por objetivo a análise de um fenómeno que decorre neste meio. Assim, os participantes, por definição, deverão fazer uso dessa rede, levando a que a amostra seja composta por pessoas com acesso à *Internet* e, simultaneamente, utilizadores do Instagram. O pedido de colaboração no estudo está presente no Anexo 4.

### **3.3. Definição da amostra**

Neste tipo de estudo, tal como Malhotra (2009) afirma o importante é que a amostra selecionada forneça o máximo de *insights*, não havendo necessidade do processo de amostragem probabilística, nem mesmo um grande número de entrevistados.

A amostra deste estudo foi selecionada a partir do perfil de utilizadores portugueses do Instagram. De acordo com os dados da NapoleonCat, em dezembro de 2020, havia 5 milhões de utilizadores do Instagram em Portugal. No Anexo 5 apresenta-se um gráfico com a repartição destes por idade e género. Assim, dado o cariz deste estudo, foi selecionado o perfil de entrevistados tendo em conta os indivíduos com mais de 18 anos e as faixas etárias mais ativas na rede social em análise.

Para a delimitação do grupo de entrevistados foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística intencional, pelo que não foi utilizado nenhum procedimento estatístico embora tenha havido o cuidado de verificar se a amostra selecionada era representativa do universo dos utilizadores do Instagram. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2007) a amostragem intencional é frequentemente utilizada quando se trabalha com amostras pequenas e permite selecionar indivíduos que forneçam uma riqueza de dados que possibilitam responder à pergunta de partida e alcançar o objetivo. Assim, o interesse é selecionar participantes que sejam capazes de fornecer informações relevantes sobre o tema em estudo, tendo por base a sua própria experiência. Os critérios de seleção incluíram:

- Indivíduos pertencentes às faixas etárias entre os 18 e os 44 anos;
- Indivíduos que tenham realizado uma compra *online* de produtos de moda.

A determinação do número de participantes baseou-se na saturação dos dados, que tem alcançado ampla aceitação como princípio metodológico em pesquisas qualitativas (Saunders et al., 2018). Assim, o processo de entrevistas terminou quando foi atingida a saturação, ou seja, já não estavam a ser recolhidos mais dados novos. A saturação dos dados foi alcançada depois de serem analisadas 15 transcrições e a amostra apresentou-se heterogénea com homens e mulheres de diversas faixas etárias.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 6 e 19 de fevereiro de 2021. O Quadro 6 apresenta um resumo da caracterização dos entrevistados. De forma a respeitar a confidencialidade das informações, os entrevistados são apresentados por números.

Quadro 6- Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Género	Idade	Grau de Escolaridade	Ocupação
1	Masculino	23	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem
2	Feminino	23	Licenciatura	Estudante
3	Feminino	23	Mestrado	Estudante
4	Feminino	23	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem
5	Feminino	24	Secundário	Desempregado
6	Masculino	24	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem
7	Masculino	26	Secundário	Trabalhador por conta de outrem

<b>8</b>	Feminino	27	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem
<b>9</b>	Feminino	30	Secundário	Trabalhador independente
<b>10</b>	Feminino	30	Secundário	Trabalhador por conta de outrem
<b>11</b>	Masculino	33	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem
<b>12</b>	Masculino	38	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem
<b>13</b>	Feminino	38	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem
<b>14</b>	Masculino	42	Básico	Trabalhador por conta de outrem
<b>15</b>	Feminino	42	Secundário	Trabalhador por conta de outrem

Fonte: Elaborado pela autora

A amostra é composta por 15 indivíduos com idades compreendidas entre os 23 e 42 anos, maioritariamente do género feminino, constituindo 60% da composição da amostra, e 40% do género masculino.

A amostra é predominantemente constituída por indivíduos da faixa etária dos 18 aos 24 anos (40%), seguida dos 25 aos 34 anos (33,3%) e dos 35 aos 44 anos (26,7%). E ainda, 60% da amostra tem formação ao nível do ensino superior. Dos entrevistados, 11 são trabalhadores por conta de outrem (73,3%), 2 são estudantes (13,3%), 1 é trabalhador independente (6,7% ) e 1 desempregado (6,7%).

### **3.4. Análise das entrevistas**

Para a análise e interpretação dos dados recolhidos das entrevistas procedeu-se à realização de análise de conteúdo. Esta caracteriza-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas dessas mensagens.” (Bardin, 2016, p.48).

O método de análise de conteúdo é frequentemente utilizado para a análise de dados qualitativos, uma vez que a análise desses dados usa palavras como unidades de análise e é guiada por menos regras universais e procedimentos padrão. O objetivo da pesquisa qualitativa

é decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados. O “significado” dos padrões e temas é determinado pela questão de pesquisa (Malhotra, 2009).

Para realizar a análise e tratamento dos dados obtidos com as entrevistas utilizou-se o *software* Leximancer. O Leximancer tem vindo a ganhar cada vez mais interesse em pesquisas qualitativas (Lemon & Hayes, 2020), uma vez que é uma ferramenta útil para explorar os dados textuais e tentar descobrir fatores importantes. O uso deste *software* apresenta várias vantagens como a eficácia na análise de grandes volumes de dados e identificação automática e rápida de conceitos. Além disso, é uma ferramenta analítica confiável pois permite uma análise objetiva dos dados, uma vez que a subjetividade do investigador e a intervenção manual é reduzida (Sotiriadou, Brouwers & Le, 2014).

Inicialmente, os dados recolhidos através das entrevistas foram transcritos (Anexo 6) e, posteriormente, reunidos num documento em formato Excel de forma a serem inseridos no Leximancer. Assim, na folha Excel foram criadas 15 colunas, correspondendo cada coluna a um entrevistado, e 6 linhas com as respetivas respostas às questões abertas. De seguida, tratou-se do texto, removendo a acentuação, cedilhas e pontuação, etapa necessária para o seu processamento no *software*.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é realizada uma apresentação e descrição dos dados obtidos com as entrevistas e também a explanação dos resultados extraídos do Leximancer. Inicialmente é feita uma análise descritiva dos resultados e de seguida é realizada uma análise de conteúdo.

Das informações obtidas, é importante salientar a frequência com que os entrevistados utilizam o Instagram, sendo que 73,3% utilizam o Instagram diariamente e 26,7% utilizam algumas vezes por semana. Ainda, à data das entrevistas<sup>1</sup>, a maioria dos entrevistados (60%) tinha realizado a sua última compra *online* de produtos de moda nessa mesma semana e na semana anterior, 3 e 6 entrevistados respetivamente, enquanto dos restantes, 2 tinham comprado há duas semanas (13,3%) e 4 há um ou dois meses (26,7%), como apresentado no Quadro 7.

Quadro 7- Dados da amostra

Entrevistado	Frequência de uso do Instagram	Última compra <i>online</i> de produtos de moda
1	Diariamente	Há menos de 1 semana
2	Quase todos os dias	No dia 3 de fevereiro
3	Todos os dias	A semana passada
4	Cerca de 2 horas por dia	Há 2 semanas
5	Sempre	Há 2 meses
6	Diariamente	Há 1 mês
7	Diariamente	Há 2 semanas
8	Todos os dias	Há 1 semana
9	Diariamente	Há 2 dias
10	Algumas vezes por semana	Há 1 semana
11	Regularmente	No dia 12 de fevereiro
12	1 a 2 horas diárias	No dia 5 de fevereiro
13	Todos os dias	Em dezembro
14	Quase todos os dias	Há cerca de 1 semana

15	Diariamente	Há cerca de 1 mês
----	-------------	-------------------

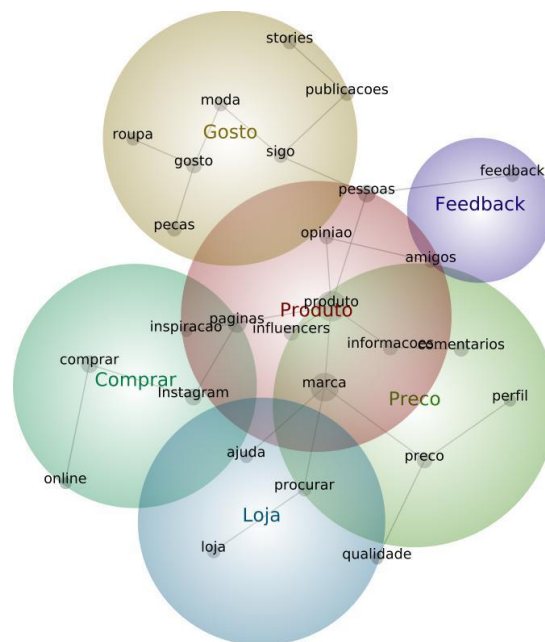
Fonte: Elaborado pela autora

<sup>1</sup> Realizadas entre os dias 6 e 19 de fevereiro de 2021

Na primeira etapa da análise semântica, os dados foram analisados para a identificação de conceitos e temas. Depois de executar o Leximancer, este identifica os conceitos presentes no texto e a relação entre si e apresenta as informações através do Mapa Conceptual. O Mapa Conceptual representa uma visão geral dos dados que ilustra os principais conceitos e como eles se inter-relacionam. No Leximancer os conceitos são conjuntos de palavras que geralmente surgem juntas ao longo do texto. Quando os conceitos surgem juntos com frequência em contextos conceituais semelhantes, a conectividade entre eles torna-se maior, logo tendem a apresentar-se mais próximos no Mapa (Leximancer Pty Ltd, 2019). Por outras palavras, o *software* define e associa os conceitos, tendo em conta a frequência com que surgem nas mesmas partes do texto, agrupando-os por temas de acordo com a sua correlação e proximidade, para auxiliar a interpretação. As linhas mostram o caminho mais provável entre os conceitos.

Da análise de conteúdo das entrevistas, surgiu um Mapa Conceptual com 6 temas dominantes (círculos coloridos) e os conceitos (agrupados no interior dos círculos) mais comuns mencionados pelos entrevistados, como apresentado na Figura 4.

Figura 4- Mapa conceptual obtido no Leximancer a partir das entrevistas



Fonte: Obtido a partir do Leximancer

Assim, os temas encontrados, por ordem de relevância são: Produto, Comprar, Gosto, Preço, Loja e *Feedback*.

Conforme mencionado anteriormente, os principais temas agrupam diversos conceitos. No Leximancer é possível identificar dois tipos de conceitos: nomes e palavras. Geralmente, os nomes são palavras que surgem em maiúsculas no texto e que o *software* identifica como nomes próprios e palavras são todos os outros conceitos que correspondem às palavras comuns. (Leximancer Pty Ltd, 2019). No total foram identificados 27 conceitos (1 nome e 26 palavras), e a frequência com que cada conceito foi referido no texto apresenta-se no Quadro 8. A percentagem indica a conetividade e/ou relevância de cada um no texto, e varia entre 6% a 100%, sendo do mais relevante para o menos relevante: produto (100%), marca (85%), comprar (39%), páginas (37%), pessoas (30%), Instagram (28%), comentários (24%), gosto (22%), preço (22%), *influencers* (19%), informações (19%), *feedback* (19%), peças (18%), *stories* (18%), loja (18%), opinião (16%), roupa (16%), sigo (15%), procurar (15%), publicações (15%), moda (13%), ajuda (12%), perfil (12%), amigos (10%), *online* (10%), qualidade (9%), inspiração (6%).

Quadro 8- Lista de conceitos analisados pelo Leximancer, por ordem de relevância

Conceitos	Frequência	Relevância (em percentagem)
Instagram (nome)	19	28%
Produto	67	100%
Marca	57	85%
Comprar	26	39%
Páginas	25	37%
Pessoas	20	30%
Comentários	16	24%
Gosto	15	22%
Preço	15	22%
<i>Influencers</i>	13	19%
Informações	13	19%
<i>Feedback</i>	13	19%

Peças	12	18%
<i>Stories</i>	12	18%
Loja	12	18%
Opinião	11	16%
Roupa	11	16%
Sigo	10	15%
Procurar	10	15%
Publicações	10	15%
Moda	9	13%
Ajuda	8	12%
Perfil	8	12%
Amigos	7	10%
<i>Online</i>	7	10%
Qualidade	6	9%
Inspiração	4	6%

Fonte: Elaborado pela autora

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é realizada a análise e discussão dos dados extraídos do Leximancer, abordando individualmente cada tema do Mapa Conceptual. As respostas obtidas demonstraram que os entrevistados consideraram como mais relevantes os temas: Produto, Comprar, Gosto, Preço, Loja, *Feedback*.

### Produto

O primeiro tema produto é apresentado como o tema de maior relevância (80 ocorrências), o que está em concordância com a questão central deste estudo. Este tema engloba os conceitos produto (100%), marca (85%), páginas (37%), pessoas (30%), *influencers* (19%) e opinião (16%). Os entrevistados referem que se sentiram motivados, num primeiro impulso, a comprar produtos de moda porque os viram na página da marca e nos perfis de influenciadores ou outros utilizadores.

“Acredito que o Instagram tem um grande impacto na minha autoimagem. O facto de seguir *influencers* que, de certo modo, têm um *lifestyle* semelhante àquele que aspiro vir a ter, faz-me querer adquirir o que eles têm. Como por exemplo, os Converse Comme des Garçons que via em muitos *influencers*, o que me levou a comprá-los. Raramente uso.” Entrevistado 6

Quando os consumidores se identificam com um influenciador e consideram a sua imagem desejável, eles podem aspirar ser como o influenciador e melhorar a sua autoimagem ideal através da compra e uso do produto aprovado e divulgado por este (Shan, Chen & Lin, 2020).

“Já aconteceu várias vezes quer em páginas de marcas, quer mesmo em publicações de amigos ou pessoas no geral que sigo na rede social.” Entrevistado 7

“Sim, já comprei por influência do Instagram ao ver a publicação de um artigo no perfil da marca!” Entrevistado 11

“Já descobri produtos em páginas de marcas no Instagram que me fizeram ter interesse em comprar um produto.” Entrevistado 12

Os participantes deste estudo atribuíram muita importância à credibilidade das opiniões e comentários que procuram para avaliarem o produto e revelam em quem e porquê depositam a sua confiança. Mostraram-se mais cétricos em relação ao conteúdo dos influenciadores e

identificaram que estes podem ser pagos para promover determinado produto, não sendo por isso, uma fonte de informação segura.

“Quando vejo um produto que gosto no Instagram eu prefiro ir à página da loja, para conseguir avaliar o produto através dos comentários dos clientes que o compraram, ao invés de saber a opinião dos *influencers*.” Entrevistado 2

“Apesar de gostar de ver como *influencers* estão a fazer o *styling* de certos produtos, não acredito na opinião ou no *fitting*, portanto não os utilizo como fonte de informação, mas sim como fonte de inspiração.” Entrevistado 6

“Procuro opiniões (...) no perfil de amigos e de *influencers* confiáveis que não se deixam comprar por receberem a coisa grátis e que dão realmente uma opinião sincera.” Entrevistado 8

“As pessoas que sigo, são muito abertas nas *stories* que fazem e nas *reviews* dos produtos (...) E só sigo pessoas em quem confio nas opiniões, normalmente até são pessoas com poucos seguidores, são as mais honestas!” Entrevistado 9

“Normalmente, quando eu preciso de algum tipo de produto procuro no perfil da marca e também no perfil de *influencers* que sigo. O *feedback* de outras pessoas que eu considere credível é determinante para mim, pois assim sinto mais segurança de que estou a adquirir um bom produto.” Entrevistado 14

De acordo com Boerman, Willemsen e Van Der Aa (2017) o reconhecimento de que um conteúdo é publicidade afeta negativamente a resposta dos consumidores ao mesmo. Informar os consumidores sobre a natureza comercial de uma publicação pode levar à percepção de que a decisão de partilhar o conteúdo não foi motivada por um gosto genuíno da marca e isso gera um sentimento de desconfiança nos consumidores. Para o consumidor é fundamental que a informação seja imparcial, isto é originada de “pessoas como ele”, em vez de uma presença *online* patrocinada (Colliander & Dahlén, 2011).

Os membros da rede social, enquanto consumidores, não gostam de receber ou partilhar informações sobre o produto de uma fonte considerada externa, ou seja, que divulgou a mensagem como um líder de opinião com o propósito de influenciar os membros (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana & Islam, 2019). Quando o consumidor entende que o conteúdo no Instagram é publicidade, existe um impacto negativo na sua atitude e intenção de divulgar por passa-a-palavra (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).

Ainda assim, os influenciadores são criadores de conteúdo com uma base sólida de seguidores (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), que estão cientes de que os influenciadores são pagos pelos seus conteúdos, como tal conseguem processar essas mensagens persuasivas, tendo maior probabilidade para confiar e ficar satisfeitos com esse relacionamento (Dhanesh & Duthler, 2019). Ao contrário da publicidade paga, as recomendações dos influenciadores podem ser interpretadas como passa-a-palavra com credibilidade, uma vez que estas costumam estar totalmente integradas nas narrativas diárias que estes divulgam no Instagram (Abidin, 2016) e ao utilizarem um produto na sua vida real incentivam os seguidores a verem esse produto de uma forma favorável (Woods, 2016).

## Comprar

O tema relativo ao ato de compra é o segundo mais importante (40 ocorrências), que contém os conceitos comprar (39%), Instagram (28%), *online* (10%) e inspiração (6%). As opiniões dos entrevistados mostraram que o Instagram influencia a aquisição de produtos de moda ao apresentar-se como uma boa fonte de informação sobre as novas tendências e de inspiração de roupa. Os participantes referem que esta plataforma é muito facilitadora por ser visual e proporcionar uma grande rapidez de consulta de fotos ou vídeos inspiradores bem como de comparação de conteúdos e opiniões. Além disso, também referem que inclui recursos que os auxiliam a encontrar os produtos desejados, impulsionando o consumo dos mesmos.

“(…) por seguir várias contas que dão inspiração para *outfits*, eu tendo a procurar *online* os artigos que mais gosto ou então artigos muito semelhantes para que possa recriar, de certa forma, aquele *look* específico.” Entrevistado 2

“O Instagram contribui muito para a minha decisão entre duas peças, por exemplo, por existir muitas páginas de inspiração de *outfits* ou de *influencers* que vestem certo tipo de peças, que automaticamente eu me imagino nelas.” Entrevistado 4

“(…) Vejo o Instagram quase como um *lookbook* com as mais recentes tendências. (...) Pelo Instagram consigo ver através de *hashtags* e *tagged posts* nas páginas das marcas como os produtos ficam em pessoas comuns e também o *fitting* antes de fazer a compra. Quase sempre faço uma pesquisa no Instagram antes de comprar *online*.” Entrevistado 6

A influência exercida pelas redes sociais é mais forte para produtos com grande visibilidade de consumo (Yadav et al., 2013), como é o caso dos produtos de moda. Os consumidores de roupas e acessórios *online* consideram as redes sociais uma fonte de inspiração que pode desencadear o seu comportamento de compra (Aragoncillo & Orus, 2018), eles valorizam a possibilidade de compreender melhor o produto através de imagens, descrições e detalhes e ainda a capacidade de misturar e combinar imagens de produtos para determinar se estes ficam bem juntos (Solomon et al., 2016) como no Instagram, onde existem páginas que mostram diversas peças conjugadas em *outfits*.

Tal como Cooley e Parks-Yancy (2019) constatam no seu estudo, os utilizadores consideram o Instagram uma rede confiável para conhecer as tendências de moda, observar diferentes estilos de roupa e encontrar diversas opiniões sobre uma grande variedade de produtos de moda, e ainda permite ter um acesso rápido ao *site* da marca para comprar esses produtos. De facto, a confiança é um fator chave para determinar a decisão de compra do consumidor e os determinantes para a sua confiança estão não só relacionados com a perceção de confiabilidade das lojas do Instagram como também dos fatores do ambiente externo como os líderes de opinião e outros clientes (Che et al., 2017). Os influenciadores tendem a ser vistos como mais confiáveis e autênticos, porque as pessoas seguem estes líderes sociais por vontade própria para obter inspiração (Biaudet, 2017) e muitas vezes estes são vistos como especialistas em áreas específicas (Che et al., 2017). Os consumidores tendem a consultar fontes diferentes para reduzir os riscos inerentes à compra, assim podem consultar líderes de opinião sociais e páginas de inspiração para adequar ou verificar os gostos e a conformidade com o seu grupo de referência (Yadav et al., 2013), uma vez que “estar na moda” é um comportamento coletivo (Solomon et al., 2016).

## **Gosto**

O terceiro tema gosto (38 ocorrências) abrange os conceitos gosto (22%), peças (18%), *stories* (18%), roupa (16%), publicações (15%), *siglo* (15%) e moda (13%).

Os participantes deixam de se referir a produto e passam a falar de peças ou roupa que visualizaram nas publicações das pessoas que seguem. Podemos inferir que traduz um nível diferente de envolvimento o que se compreende como uma ligação mais pessoal, ou seja, referem-se às peças e roupas que pensam usar, manifestando um desejo ou envolvimento na compra.

A maioria dos entrevistados valoriza no Instagram a forma como têm acesso a toda a informação que pretendem quer seja um produto promovido pela marca quer peças soltas e/ou conjugadas num *look*, apresentado por um influenciador, uma pessoa amiga ou até uma pessoa desconhecida. Das repostas sobressaiu que o impacto desta plataforma reside no facto de ser visual e que isso é facilitador porque permite ver as peças de roupa em “pessoas reais” e, mais importante, encontrar pessoas com quem o entrevistado se considera fisicamente semelhante.

“Tento perceber de que forma posso utilizar o produto e também se possível ver como o produto fica nas pessoas que o utilizam nas publicações já que não tenho a possibilidade de o experimentar em mim.” Entrevistado 1

“(...) Podemos observar as peças em pessoas reais, como as *influencers* de moda. Muitas vezes, o que nos é mostrado nos *sites/apps* das lojas parece irreal. Por vezes, podemos não gostar da peça, logo de imediato, e basta vermos a peça em alguém, com semelhanças físicas parecidas às nossas, que ajuda a mudar logo de pensamento.” Entrevistado 4

“Normalmente vejo sempre em perfis de *influencers*, sejam contas bastante grandes ou contas mais pequeninas, gosto principalmente de ver *stories* da pessoa a falar sobre o produto, para tentar perceber tal e qual como é e se vale a pena ou não adquirir o mesmo.” Entrevistado 5

“(...) vendo certas pessoas a usar *bikinis* e vendo como ficam no corpo, uma pessoa fica mais tentada ou confiante em comprar (tendo um corpo semelhante). O mesmo se aplica a outras peças de roupa.” Entrevistado 8

“Sim, por exemplo como sigo alguns *influencers* com um estilo com que me identifico e eles regularmente divulgam as marcas e as peças de roupa que estão mais na moda no momento e que gostam, encontro sempre vários conteúdos com peças que gosto e as informações que preciso sobre elas.” Entrevistado 14

Em comparação com outras categorias de produtos, a moda é fortemente sujeita a influências sociais (Solomon et al., 2016). É neste aspeto que a identificação do consumidor com o influenciador, fortalece a influência da liderança de opinião sobre a intenção de seguir os conselhos publicados (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Em consonância com o estudo de Lou e Yuan (2019) os utilizadores tendem a seguir influenciadores com os quais se

identificam, logo a percepção de semelhança com esse influenciador afeta positivamente a sua confiança no conteúdo gerado pelo mesmo.

Devido ao caráter experiencial, a decisão de comprar roupas *online* está associada a uma maior incerteza por não poder ser tocada para ser avaliada (McCormick et al., 2014), o que resulta numa maior necessidade de visualização de outros consumidores a vestir ou usar o produto para ajudar a restringir a escolha (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

## **Preço**

O quarto tema preço (36 ocorrências) inclui os conceitos preço (22%), comentários (24%), informações (19%), procurar (15%) e perfil (12%).

O tema revela que o preço é um dos fatores importantes para os consumidores, e para alguns entrevistados é mesmo a primeira informação que procuram, seguida de informações mais específicas sobre o produto como tamanho, referência, material entre outras características.

Os participantes mostraram a necessidade de obter informação útil sobre o produto na descrição do mesmo ou a partir de comentários de clientes existentes sobre a sua experiência, como comprovativo da relação entre qualidade e preço.

“Tento sempre recolher informações como o preço e tamanhos disponíveis.”

Entrevistado 1

“No geral, procuro informações como as referências, o tipo de tecido da peça e o preço, se por exemplo colocaram por estar em saldos.” Entrevistado 4

“Normalmente procuro saber o preço e as características do produto para perceber se vai ao encontro do que pretendo.” Entrevistado 7

“Os preços visíveis e a informação do tamanho ou medidas da modelo que está a usar o produto são as informações mais importantes, porque tornam o processo mais transparente.” Entrevistado 8

Este tema encontra-se interligado com o tema produto, como se pode observar pela interceção no mapa concetual, e à semelhança do que os participantes já referiram voltam a preferir procurar estas informações no perfil da marca, onde também conseguem encontrar informações através dos comentários de outros utilizadores.

“Para mim o melhor local para obter estas informações é nas páginas das marcas, porque além da parte da informação técnica acerca do produto estar lá disponível, tenho também acesso a comentários de *feedback* de outras pessoas.” Entrevistado 1

“(...) na página da marca, porque é onde mais facilmente encontro comentários acerca do produto e as suas características.” Entrevistado 12

“Normalmente é mais fácil encontrar estas informações na descrição do produto na publicação da marca e nos comentários da publicação.” Entrevistado 15

Tal como Ioanãs e Stoica (2014) validam no seu estudo, as estratégias de preço e as estratégias relacionadas ao produto têm uma grande relação e influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor. O estudo de Wang e Yu (2017) confirma que os consumidores coletam informações sobre o produto, nomeadamente, a qualidade, variedade e preço com outros utilizadores, e comparam opiniões, lendo avaliações positivas e negativas acerca do produto antes de tomarem a sua decisão de compra. Os consumidores informam-se com outros clientes para reduzir diferentes tipos de riscos (Yadav et al., 2013). As informações das redes sociais podem diminuir a incerteza inerente à compra *online*, aumentando a confiança do consumidor para efetivar a compra (Maia, Lunardi, Longaray & Munhoz, 2018).

Lu, Fan e Zhou (2016) no seu estudo confirmam que a confiança é importante no comércio eletrónico e que se estende ao contexto do comércio social, assim a atmosfera social tem um papel vital na construção da confiança do consumidor relativamente aos vendedores num mercado de comércio *online*.

## Loja

O quinto tema loja (22 ocorrências) envolve os conceitos loja (18%), ajuda (12%) e qualidade (9%) associada à perceção em relação ao preço. O tema traduz a forma como a compra pode ser iniciada na rede social e sugere que o Instagram tem ferramentas que ajudam a realizar a compra *online*.

“Sim, ajuda quando alguém conhecido (*influencer* ou pessoa famosa) coloca um *link* num *story*, associado a uma peça que quero comprar. É muito eficaz. Também ajuda quando eu vou às páginas de roupa que gosto para comprar e carrego logo no *link* do *website*, escrito na bio da conta da marca.” Entrevistado 4

“Sinto que onde me ajuda mais é quando alguém mete o *link* direto do produto específico que estou à procura e assim é bem mais fácil e rápido de fazer apenas *swipe up* e comprar do que ter de me deslocar até à loja e fazer a compra.” Entrevistado 5

“Sim, o Instagram dispõe de várias ferramentas que podem ajudar na compra. (...) Inclusive já é possível ser redirecionado diretamente a partir do Instagram para uma página de pagamento de forma rápida, segura e cómoda.” Entrevistado 12

De acordo com Hajli (2014) a utilidade percebida afeta significativamente a intenção de compra. Quando os utilizadores sentem que existe uma elevada qualidade do sistema (rede social) ou qualidade da informação, ficam mais motivados a comprar. Em concordância com Solomon et al. (2016) os consumidores *online* valorizam a capacidade de clicar num *item* e aceder a mais detalhes sobre o produto, adicioná-lo ao carrinho de compra, inserir os seus dados e efetuar a compra numa só página. Os resultados mostram que a perceção de uso da plataforma, nomeadamente as condições facilitadoras e a simplicidade de uso, têm uma aplicação forte no comércio social. Este resultado confirma a necessidade de pensar nas características e prontidão da plataforma e sublinha a importância de escolher aquela que mais se adequa à estratégia do negócio (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018).

Ainda, o estudo de Kim e Park (2013) revela que existe uma relação entre qualidade da informação, segurança da transação e confiança, o que sugere que a qualidade das informações fornecidas pelos prestadores de serviços de comércio eletrónico influencia a confiança dos consumidores nos mesmos.

### **Feedback**

O último tema *feedback* (20 ocorrências) inclui os conceitos *feedback* (19%) e amigos (10%). Os participantes afirmam que gostam de partilhar a sua experiência, porque também gostaram de encontrar as opiniões de outros compradores e por isso sempre que fazem uma compra criam fotos, *stories* ou deixam um comentário. Identificaram que uma das principais motivações para criarem conteúdo relativo à sua compra e partilharem a sua opinião é ajudarem outros consumidores que passem pelo mesmo processo que eles.

“Permite muitas das vezes ter um *feedback* muito recente de clientes, a popularidade também pode ser medida, diria que umas boas fotos e *feedback* positivo são muito aliciantes, isto claro, se se encaixar no meu gosto.” Entrevistado 3

“O que normalmente faço é deixar um comentário sobre o meu *feedback* com o produto para ajudar outras pessoas.” Entrevistado 7

“Sim, tal como gosto de ver os *feedbacks* de outras pessoas quando estou a pensar adquirir um produto de moda, depois de o adquirir também costumo deixar o meu *feedback* para que possa ajudar outras pessoas.” Entrevistado 14

“Não costumo fazer *stories* nem publicações a partilhar produtos que tenha adquirido. No máximo deixo um comentário com a minha opinião sobre o produto na publicação da marca e posso sugerir a amigos próximos.” Entrevistado 15

Cada vez mais a publicidade e os conteúdos promocionais deixam de ser a única fonte de informação para novos produtos, os consumidores recorrem às redes sociais para partilharem entre si as suas experiências diretas com marcas e produtos e fornecerem uma visão mais “real”. Ao mesmo tempo, os consumidores aproveitam as experiências de outras pessoas, antes de realmente fazerem uma compra. Este ciclo de *feedback* agora faz parte do processo de compra (Evans, 2010). Assim, ao utilizarem estas redes, os consumidores têm o poder de influenciar outros compradores por meio dessas avaliações, uma vez que, atualmente, os consumidores já não compram um produto que pouco conhecem, pesquisam o que outras pessoas partilham na rede social antes de fazer a sua compra. Depois de lerem várias avaliações e comentários dos clientes que já compraram esses produtos, os consumidores tem tendência a relacionar-se mais com a empresa (Ioană & Stoica, 2014).

Segundo Ashman et al. (2015) a criação de novos conteúdos visuais com o produto, por exemplo através de *stories*, cria mais potencial para a socialização. Esta socialização *online* tem efeito tanto na sequência das fases do processo de decisão dos consumidores como na duração de cada uma. Algumas etapas, tornaram-se mais eficientes e rápidas graças à informação e outras, como o pós-compra, tornam-se duradouras uma vez que a experiência de compra pode ser registada na forma de opiniões e avaliações e influenciar o próximo ciclo de decisão. Assim, a participação dos consumidores (*feedback*) é importante para potenciais clientes.

Com base nestes resultados e em consonância com os temas anteriores, o passa-a-palavra (*feedback*) apresenta-se como um dos principais motores para a decisão de compra dos consumidores. Esta ideia está em concordância com o estudo de Wang e Yu (2017) que confirma que os consumidores coletam informações sobre o produto e comparam opiniões alternativas antes de tomarem a sua decisão de compra.

## 6. CONCLUSÕES

Para finalizar este estudo, retomando a questão de partida “O Instagram é uma ferramenta útil para impulsionar as vendas *online* de produtos de moda?” formula-se uma resposta para a mesma tendo por base os resultados obtidos.

O Instagram é efetivamente uma rede social que agiliza a relação dos consumidores com as marcas e favorece o consumo *online* de produtos de moda, constituindo-se simultaneamente uma fonte de inspiração, que possibilita ver as últimas tendências de moda, e de informação sobre os produtos. Os consumidores utilizam esta plataforma para conhecer as preferências, escolhas e recomendações da pessoa ou grupos de referência, através da consulta dos líderes de opinião social, amigos e outros utilizadores que seguem.

Os entrevistados identificaram que a comunicação de conteúdos maioritariamente visuais de variadas marcas e estilos, usados no Instagram, influencia o seu consumo de moda. A troca de experiências e o passa-a-palavra facilita o acesso e a comparação entre várias peças de roupa, desperta o interesse e provoca desejo de comprar.

A análise de conteúdo das entrevistas, com consumidores portugueses, revelou os temas a que os participantes deram maior relevo: Produto, Comprar, Gosto, Preço, Loja e *Feedback*. Estes permitem explicar o uso do Instagram no processo de compra *online* e, assim, responder ao objetivo deste estudo. Foi possível verificar que no Instagram existem diversos fatores externos, provocados pelo ambiente social, que desencadeiam o início do processo de compra, mas depois de motivados, os consumidores não avançam de imediato para a compra e tendem a recolher mais informação para reduzir as suas incertezas.

Existe uma grande suscetibilidade para a influência interpessoal e social, no Instagram, com a maioria dos entrevistados a revelarem que dão importância à experiência de outros clientes quando pensam comprar um produto de moda. Os participantes reconhecem a existência de parcerias remuneradas entre os influenciadores e as marcas, por isso a autenticidade da fonte foi considerada essencial para validar a credibilidade da informação. Neste aspeto, os intervenientes foram consensuais, relatando que a opinião de outros clientes que tenham adquirido o produto traduz uma experiência genuína de confiança, uma vez que não podem tocar nem experimentar diretamente o produto. Esta interação ocorre através dos conteúdos publicados e a compra *online* é facilitada pelas ferramentas funcionais do Instagram que redirecionam para o *site* da marca dando um rápido acesso às informações técnicas,

tamanhos disponíveis, prazos de entrega e ao preço, proporcionando segurança e confiança na decisão de compra.

Assim, é possível inferir que o Instagram tem um papel influenciador no comportamento dos consumidores, nomeadamente por favorecer a interação entre membros e a partilha de experiências de compra, que conduz não só à identificação com os pares, como ao aumento da satisfação e consequentemente, à efetivação da compra. Este, apresenta-se como um modo inovador para comprar *online*, a adesão ao comércio eletrónico com a pandemia tornou-se mais acentuada e o comércio social torna-se uma extensão do negócio, que reinventa a forma como os produtos são apresentados, proporciona uma experiência de utilização agradável e auxilia no processo de compra.

### **6.1. Contributo teórico e prático**

Esta dissertação contribui tanto para a teoria como para a prática. Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em ambiente virtual, para a compreensão das novas relações de consumo no meio digital e a caracterização do processo de compra no comércio social, que é relativamente recente.

Tendo por base o conceito de comércio eletrónico e a sua envolvente, o presente estudo teve como objetivo explorar a vertente do comércio social, centrando-se na experiência de compra associada às redes sociais, em particular o Instagram, na aquisição de produtos de moda *online*. Diferentemente de outros estudos sobre o comportamento do consumidor e o uso das redes sociais, o método qualitativo aplicado através de entrevistas semiestruturadas permitiu explorar a experiência dos consumidores, procedendo a uma análise de conteúdo por meio do Leximancer, e encontrar fatores na linguagem natural, ou seja, nas palavras dos mesmos. Desta forma, contribuindo para descobrir mais e diferentes evidências empíricas em relação ao comportamento do consumidor nestas redes (Zhang & Benyoucef, 2016). Os resultados do presente estudo vão além de estudos anteriores que se focaram nos influenciadores como única fonte de informação (ex. Sokolova & Kefi, 2020) e mostram que os consumidores procuram opiniões baseadas na experiência real com o produto, preferindo assim consultar outros clientes, que são percecionados como mais genuínos e transmitem maior credibilidade da informação. Além disso, os resultados contribuem para a identificação de mais fatores presentes na experiência *online* do consumidor português que provocam a sua decisão de compra no mercado de moda. Tal como o conteúdo visual que caracteriza o Instagram e que se torna

particularmente útil em relação aos produtos de moda, e ainda o facto desta rede permitir reunir informações técnicas sobre os produtos para que os consumidores tenham um acesso rápido às mesmas e recursos que estimulam a ação, redirecionando para o *site* onde podem finalizar a sua compra.

Do ponto de vista prático, o Instagram está em crescimento e tem tido uma forte adesão entre os portugueses, se de início era visto apenas como uma rede social, agora encontra-se em desenvolvimento interligando o social e o comércio. Esta plataforma faz parte do quotidiano de um grande número de consumidores pelo que a partir dos resultados deste trabalho, as empresas poderão conhecer melhor este mercado e trabalhar os fatores explanados, o que lhes permite estar preparados para atender às exigências de consumo e conteúdos de interesse do seu público-alvo, criar vantagem competitiva com recursos que favorecem os ganhos comerciais e alavancar a venda de produtos *online*.

## **6.2. Limitações e sugestões de investigações futuras**

Ainda que o presente trabalho apresente resultados pertinentes e contributos para a área, existem limitações que devem ser consideradas. O carácter exploratório deste estudo constitui a primeira limitação, dado que a amostra selecionada é pequena e não é representativa, as descobertas não podem ser generalizadas para a população. Assim, os resultados da pesquisa devem ser considerados como experimentais e utilizados como ponto de partida para investigações futuras (Malhotra, 2009). Além disso, a interpretação dos dados esteve sujeita à perceção da autora, o que pode conferir alguma subjetividade, mesmo que não intencional, aos resultados do estudo, pelo que devem ser confirmados.

Neste estudo, os dados foram coletados apenas sobre a rede social Instagram e relacionados a produtos de moda, o que pode limitar a generalização dos resultados, principalmente para negócios *online* relacionados a produtos e serviços que não sejam de moda.

Apesar das limitações encontradas, a escolha deste método foi a mais adequada para atingir o objetivo proposto e recolher informações a partir da perceção dos entrevistados. Os participantes foram selecionados de forma estratégica, para garantirem variedade de características-chave relevantes para a questão de pesquisa (Bryman, 2012) e conseguiram fornecer *insights* valiosos para responder ao objetivo. Assim, este estudo constitui um contributo para a compreensão do comportamento do consumidor português no contexto do comércio social, particularmente no Instagram.

Com o estudo foi possível verificar que o Instagram pode ser considerado um veículo importante de difusão e informação sobre moda, logo leva a uma maior atenção no âmbito académico e torna-se uma plataforma interessante para investigações futuras. Assim, as sugestões relacionam-se não só com as limitações identificadas, como também algumas pistas consideradas relevantes para a área em estudo.

Uma primeira sugestão seria alargar a dimensão da amostra capaz de obter resultados mais ilustrativos e enriquecedores para uma melhor interpretação da experiência dos consumidores. Outra sugestão é a complementaridade deste estudo, realizando uma estratificação por género ou faixa etária, permitindo comparar as diferentes perspetivas e verificar se as opiniões/fatores influenciadores são dispares. Poderá ainda ser interessante averiguar como o Instagram influencia a difusão de outras categorias de produtos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Ashman, R., Solomon, MR, & Wolny, J. (2015). Um modelo antigo para uma nova era: a tomada de decisão do consumidor na cultura digital participativa. *Journal of Customer Behavior* , 14(2), 127-146.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições, 70.
- Boardman, R., Parker-Strak, R., & Henninger, C. E. (2020). *Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society*. Routledge.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4<sup>th</sup> Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4<sup>th</sup> Edition). Financial Times: Prentice Hall.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, janeiro). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Draper, A. K. (2004). The principles and application of qualitative research. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 641-646.
- Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(212), 189-195.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

- Ha, Y. I., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017, May). Fashion conversation data on instagram. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1).
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (11<sup>th</sup> Edition). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, 1(2), 65-74.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, maio). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Ioană, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of public affairs*, 12(2), 109-119.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, agosto). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302).
- King, N., Horrocks, C., & Brooks, J. (2018). *Interviews in qualitative research*. Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th Global Edition). Pearson Education.
- Laudon, K. & e Traver, C. (2017). *E-commerce: business, technology, society*. (13<sup>th</sup> Edition). Pearson Education.
- Lemon, L. L., & Hayes, J. (2020). Enhancing trustworthiness of qualitative findings: Using Leximancer for qualitative data analysis triangulation. *The Qualitative Report*, 25(3), 604-614.
- Liang, T.P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce* 16(2). 5-13.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 69-90.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6<sup>th</sup> Edition). Pearson.
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing—past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227-321.

- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. 6th Edition. Pearson Education.
- Sotiriadou, P., Brouwers, J., & Le, T. A. (2014). Choosing a qualitative data analysis tool: A comparison of NVivo and Leximancer. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 218-234.
- Turban. E., King. D., Lee. J., Liang, T., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8<sup>th</sup> Edition). Springer.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & management*, 41(5), 609-617.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.

- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

## 8. REFERÊNCIAS WEB

- Autoridade Nacional de Comunicações. (2004). *O comércio electrónico em Portugal : o quadro legal e o negócio*. Lisboa: ANACOM. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=718378>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram* (Degree thesis). Retirado de <https://www.theseus.fi/>
- IBM. (2009). Social commerce defined. Yorktown Heights, NY. Disponível em [socialcommercetoday.com/documents/IBM2009.pdf](http://socialcommercetoday.com/documents/IBM2009.pdf).
- Instagram Empresas. (2020a). *Shopping*. Disponível em: <https://business.instagram.com/shopping/>
- Instagram Empresas.(2020b). *Advertising*. Disponível em: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Instagram Empresas. (2020c). *Getting-Started*. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020, novembro). Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio electrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos – 2020. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Grupo Ageas Portugal. (s.d.). 45% dos portugueses alteraram os seus hábitos de consumo. Disponível em: <https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/noticias-do-grupo/45-dos-portugueses-alteraram-os-seus-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia>

- Kemp, S. (2020, fevereiro). Digital 2020: Portugal. DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior: decision making process* (Bachelor's thesis). Retirado de <https://www.theseus.fi/>
- Leximancer Pty Ltd. (2019). *Leximancer User Guide Release 5.0*. Disponível em <https://static1.squarespace.com/static/539bebd7e4b045b6dc97e4f7/t/5e58d901137e3077d4409092/1582881372656/LeximancerUserGuide5.pdf>
- Lindmark, E. (2015). *The influence of online consumer reviews on consumer buying behavior in the buying process: With a focus on high and low involvement products* (Master's Thesis). Retirado de <https://www.diva-portal.org/>
- Marktest. (2020a). Duplica número de utilizadores que já fez compras nas redes sociais. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26e7.aspx>
- Marktest. (2020b). 10ª edição do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais já disponível. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx>
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. Syzygy Group. Disponível em: [https://digitalwellbeing.org/downloads/White\\_Paper\\_Social\\_Commerce\\_EN.pdf](https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf)
- Meios e Publicidade. (2020, junho). Dia Mundial das Redes Sociais. *Meios e Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/06/dia-mundial-das-redes-sociais/>
- Melo, J. (2019). *Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra* (Tese de Mestrado). Retirado de <https://bdigital.ufp.pt/>
- NapoleonCat. (2020, dezembro). *Instagram users in Portugal*. Disponível em: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-portugal/2020/12>
- Observador Cetelem (2020). Regresso ao Consumo. Disponível em: <https://www.cetelem.pt/documents/31514/5643225/Observador+Cetelem+Consumo+2020.pdf/37194ff3-52d0-cb73-49a0-b33a1a37a1d2?t=1595587799927>
- SIBS. (2020). 100 Dias de Pandemia: Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses. Disponível em: [https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2020/06/20200629\\_Report-100-dias-COVID-19\\_SIBS\\_Analytics.pdf](https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2020/06/20200629_Report-100-dias-COVID-19_SIBS_Analytics.pdf)
- Statista. (2020). Distribution of Instagram users in Portugal as of November 2020, by age of users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>

Svirskis, A. (2020). Instagram Shopping - A New Dawn For Social Commerce. *Forbes*.  
Disponível em <https://www.forbes.com/sites/anthonyvirskis/2020/05/26/instagram-shopping-a-new-dawn-for-social-commerce/?sh=4f3739fa3637>

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo 1 – Ferramentas do Instagram

<b>Ferramentas do Instagram</b>	<b>Valor para os utilizadores e empresas</b>
<b><i>Timeline ou Feed de Notícias</i></b>	Permite acompanhar as publicações de outros membros que o utilizador segue, e são apresentadas por ordem com base no interesse e interação do utilizador com cada perfil.
<b>Explorar</b>	Permite que os utilizadores descubram outros membros a partir das suas publicações que são apresentadas com base nos seus interesses como as pessoas que seguem ou as publicações de que gostaram.
<b>Histórias (<i>Stories</i>)</b>	Permite partilhar imagens e vídeos com duração de 24 horas que podem ser personalizados com <i>stickers</i> , <i>emojis</i> , GIFs, perguntas, texto, hora, localização, entre outras.
<b><i>Direct</i></b>	Permite enviar vários conteúdos por mensagem privada a uma ou mais pessoas (grupo) e partilhar publicações através de mensagem.
<b><i>Live</i></b>	Permite criar um vídeo em direto nas histórias, que possibilita a interação entre o perfil e outros utilizadores que assistam, através de comentários e gostos.
<b>IGTV</b>	Possibilita encontrar vídeos de outros utilizadores com base nos interesses e interagir através de gostos, comentários ou partilhar esses vídeos com outros utilizadores.
<b>Notificações</b>	Permite receber notificações para diversas ações dentro da rede.
<b><i>Hashtag</i></b>	Representada por “#” antes de uma ou várias palavras. Podem ser criadas por qualquer utilizador e permitem criar categorias que podem alcançar qualquer pessoa interessada nesse tópico e que pesquise por esse <i>hashtag</i> .
<b>Menções</b>	Representadas por “@” seguido de um nome de utilizador do Instagram para mencionar essa conta.
<b><i>Tags de Localização</i></b>	Permite adicionar a localização a uma publicação específica no Instagram.

<b>Guardados ou Coleções individuais</b>	Permite que os utilizadores guardem os seus conteúdos favoritos e voltem a aceder rapidamente quando quiserem.
<b>Loja do Instagram</b>	Montras personalizáveis onde as pessoas descobrem produtos e marcas do Instagram que são apresentados com base nos conteúdos que gostam e permitem às pessoas efetuar compras diretamente em páginas de contas comerciais.
<b>Identificações de compras</b>	Permite que as empresas destaquem produtos do seu catálogo no <i>feed</i> e em histórias com mais informações e preço.
<b>Coleções</b>	Permite que as empresas personalizem a respetiva loja dentro da aplicação e organizem os produtos em categorias.
<b>Páginas de detalhes do produto</b>	Páginas focadas num produto que apresentam todas as informações relevantes, incluindo o preço, descrições detalhadas e conteúdos multimédia.
<b>Anúncios</b>	Disponíveis em vários formatos como carrossel de imagens, imagem única, vídeo, coleções (não disponível nas histórias).
<b>Pagamento</b>	Atualmente as ferramentas de compra encaminham os utilizadores para o <i>website</i> da marca para concluir as compras. Nos Estados Unidos já é possível comprar os produtos diretamente sem sair da <i>app</i> .

Fonte: Adaptado de Instagram Empresas (2020)

## 9.2. Anexo 2 – Estrutura do guião da entrevista

Etapa	Definição/Referência	Contexto da entrevista/Questões	Objetivo específico
<b>Legitimação da Entrevista</b>	Introdução	Introdução	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informar o entrevistado do contexto e tema da investigação.</li> <li>-Garantir a confidencialidade da informação.</li> <li>-Agradecer a participação no estudo.</li> </ul>
<b>Caraterização da Amostra</b>	Perfil do Entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Género</li> <li>-Idade</li> <li>-Grau de Escolaridade</li> <li>-Ocupação</li> <li>-Com que frequência utiliza o Instagram?</li> <li>-Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?</li> <li>-Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o(a) tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) <i>online</i>?</li> <li>-Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) <i>online</i>?</li> <li>-Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) <i>online</i>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recolher dados que permitam caraterizar o perfil do entrevistado.</li> <li>-Legitimar a inclusão do entrevistado no estudo.</li> </ul>

<p><b>Reconhecimento da Necessidade</b></p>	<p>Os consumidores estabelecem necessidades de consumo ou tomam conhecimento de determinados produtos (Hassan et al., 2015). A necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos, por isso os <i>marketers</i> devem tentar descobrir os fatores e situações que geralmente acionam o reconhecimento da necessidade do consumidor e o que o levou a esse produto específico (Kotler &amp; Armstrong, 2013).</p> <p>O Instagram atua como fonte de inspiração e referência para a compra pendente do consumidor, através da identificação ou em conformidade com grupos de referência (Yadav et al., 2013).</p>	<p>-Já se sentiu motivado(a) a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu? (adaptado de Melo, 2019)</p>	<p>-Verificar se o entrevistado já passou pela fase de reconhecimento da necessidade ao usar o Instagram.</p> <p>-Analisar que fatores acionam a necessidade/desejo de compra de produtos de moda no Instagram.</p>
<p><b>Procura de Informações</b></p>	<p>O consumidor pode reconhecer uma necessidade e pesquisar para obter informações específicas. Por outro lado, muitos consumidores gostam de navegar <i>online</i> apenas por diversão ou porque gostam de se manter atualizados e são atraídos por informações sobre determinados produtos (Solomon et al., 2016).</p> <p>De forma geral as fontes de informação podem ser divididas em dois tipos: internas e externas. Assim, os <i>marketers</i> devem identificar cuidadosamente as fontes de informação dos consumidores e a importância de cada uma (Kotler &amp; Armstrong, 2013).</p> <p>O Instagram atua como uma fonte de informação ou confirmação para a compra, reduzindo a percepção de risco (Yadav et al., 2013).</p>	<p>-Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado(a)? Porquê? (adaptado de Melo, 2019)</p> <p>-Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o(a) ajudar? (Perfil da marca, perfil de amigos ou outros...) (adaptado de Lindmark, 2015)</p>	<p>-Verificar se o entrevistado utiliza o Instagram para procurar informações sobre produtos de moda e as funcionalidades que auxiliam na procura de informações.</p> <p>-Identificar as principais fontes de informação do entrevistado no Instagram e a importância de cada uma delas.</p>

<p><b>Avaliação de Alternativas</b></p>	<p>O consumidor pode passar por três tipos de processos de escolha: escolha afetiva, escolha baseada em atitude e escolha baseada em atributos (Hawkins, 2010). Por isso, os <i>marketers</i> procuram conhecer os critérios avaliativos dos consumidores, ou seja, como estes processam as informações para escolher entre marcas alternativas (Kotler &amp; Armstrong, 2013).</p> <p>O Instagram atua como uma fonte de avaliação das alternativas (Yadav et al., 2013).</p>	<p>-Como é que as informações que encontra no Instagram o(a) ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis?</p> <p>Consegue dizer-me o que é mais importante para si? (adaptado de Lindmark, 2015)</p>	<p>-Analisar como o entrevistado utiliza o Instagram para avaliar as alternativas do conjunto de produtos de moda.</p>
<p><b>Decisão de Compra</b></p>	<p>Comportamento de compra dos consumidores ou ações relacionadas para adquirir o produto (Hassan et al., 2015).</p> <p>O Instagram atua como fonte de informação para a compra e ajuda a realizar a mesma (Yadav et al., 2013).</p>	<p>-Considera que o Instagram o(a) ajuda a efetuar a sua compra <i>online</i>? Pode dar-me um exemplo da sua experiência? (adaptado de Lindmark, 2015)</p>	<p>-Verificar se o entrevistado já realizou compras de produtos de moda <i>online</i> a partir do Instagram.</p> <p>-Analisar como o Instagram ajuda o entrevistado no momento de efetivar a compra <i>online</i>.</p>
<p><b>Comportamento Pós-Compra</b></p>	<p>Os consumidores realizam ações adicionais após a compra, com base na sua satisfação ou insatisfação, que são do interesse dos <i>marketers</i>, uma vez que podem avaliar, recomendar e divulgar a sua experiência de compra (Kotler &amp; Armstrong, 2013).</p> <p>O Instagram atua como uma plataforma de divulgação de opiniões e experiências que podem ajudar outros utilizadores (Yadav et al., 2013).</p>	<p>-Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma? (adaptado de Lindmark, 2015)</p>	<p>-Averiguar se o entrevistado utiliza o Instagram para expressar a sua experiência de consumo.</p>
<p><b>Finalização da Entrevista</b></p>	<p>Finalização</p>	<p>Finalização</p>	<p>-Agradecimentos finais.</p>

### 9.3. Anexo 3 – Guião da entrevista

#### **Novas tendências *online*: o processo de decisão de compra de produtos de moda no Instagram**

A presente entrevista destina-se à recolha de dados no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) de Lisboa. Trata-se de um estudo relacionado com o papel do Instagram no processo de decisão de compra de produtos de moda *online* pelo que o seu contributo é fundamental para a realização desta investigação. O mesmo destina-se a pessoas maiores de idade.

Ao responder às questões, note que não existem respostas certas ou erradas. As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e os dados serão utilizados e analisados exclusivamente para fins da investigação.

Para qualquer dúvida ou esclarecimento, agradeço que envie *e-mail* para [danieladosantos98@gmail.com](mailto:danieladosantos98@gmail.com).

Agradeço desde já a sua colaboração!

Daniela Santos

#### **Identificação**

**Género:**

**Idade:**

**Grau de Escolaridade:**

**Ocupação:**

#### **Uso do Instagram**

-Com que frequência utiliza o Instagram?

-Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?

-Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o(a) tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) *online*?

#### **Compras *online***

-Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) *online*?

-Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) *online*?

## **Processo de decisão do consumidor de produtos de moda *online***

Pensando nas últimas compras de produtos de moda (roupa, calçado ou acessórios) que realizou *online*, responda às seguintes questões.

### **Reconhecimento da Necessidade**

-Já se sentiu motivado(a) a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me algum exemplo de como isso aconteceu?

### **Procura de Informações**

-Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado(a)? Porquê?

-Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o(a) ajudar? (Perfil da marca, perfil de amigos ou outros...)

### **Avaliação de Alternativas**

-Como é que as informações que encontra no Instagram o(a) ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?

### **Decisão de Compra**

-Considera que o Instagram o(a) ajuda a efetuar a sua compra *online*? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?

### **Pós-compra**

-Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?

**Chegámos ao fim da nossa entrevista. Obrigada pela sua contribuição!**

#### 9.4. Anexo 4 – Pedido de colaboração

Olá (nome),

Sou a Daniela Santos e frequento o 2º ano de Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.

No âmbito da minha dissertação de mestrado estou a fazer uma investigação sobre o papel do Instagram no processo de decisão de compra de produtos de moda online. Neste sentido, encontro-me a realizar entrevistas a diversos utilizadores do Instagram e gostaria de contar com a sua colaboração.

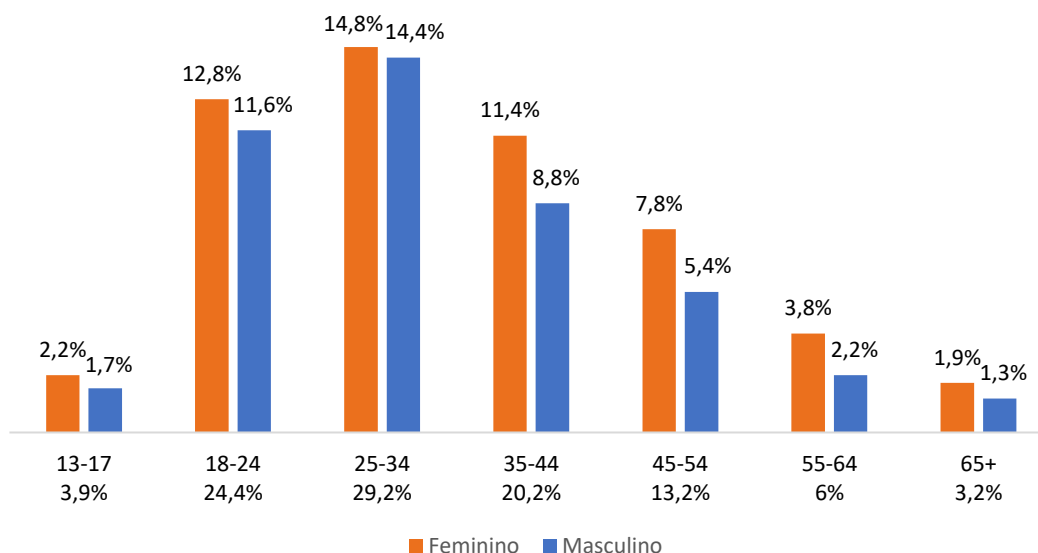
Por se tratar de um estudo académico, as informações obtidas serão tratadas de forma confidencial e os dados serão utilizados exclusivamente para fins da investigação. Caso esteja interessado(a) em colaborar, peço-lhe que me contacte.

Aguardo resposta, atenciosamente,

Daniela Santos

danieladosantos98@gmail.com

#### 9.5. Anexo 5 – Perfil dos utilizadores do Instagram em Portugal



Fonte: Adaptado de NapoleonCat (2020)

## 9.6. Anexo 6 – Transcrição das entrevistas

### Entrevista 1

**Género:** Masculino

**Idade:** 23 anos

**Grau de Escolaridade:** Licenciatura

**Ocupação:** Trabalhador por conta de outrem

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Diariamente.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há menos de uma semana.

**6. Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, isso acontece imensas vezes. Muitas vezes a navegar pelo Instagram e vendo as publicações e stories das pessoas que sigo encontro produtos de moda que gosto muito e fico motivado a adquiri-los.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado? Porquê?**

**R:** Sim, o Instagram pode ser uma ferramenta muito útil na procura de informações sobre produtos. A partir das páginas das marcas, da secção loja, e por vezes ainda de alguns influencers.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o ajudar?**

**R:** Tento sempre recolher informações como o preço e tamanhos disponíveis. Tento perceber de que forma posso utilizar o produto e também se possível ver como o produto fica nas pessoas que o utilizam nas publicações já que não tenho a possibilidade de o experimentar em mim. Para mim o melhor local para obter estas informações é nas páginas das marcas, porque além da parte da informação técnica acerca do produto estar lá disponível, tenho também acesso a comentários de feedback de outras pessoas.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram o ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Existem várias formas de procurar alternativas a um produto pelo Instagram, desde comparar marcas, preços, recorrendo a ajuda de influencers. O mais importante para mim é a relação qualidade/preço e o tempo que demora a que o produto esteja disponível para levantar em loja ou a chegar a casa.

**10. Considera que o Instagram o ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, nalgumas compras o Instagram pode ter um papel importante. Posso encontrar no Instagram produtos que não estejam disponíveis nos sites da marca por não serem da coleção atual por exemplo, posso também através do Instagram entrar em links diretos que me transportam de imediato para a página de pagamento do produto.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Sim, gosto bastante de tirar fotografias e quando tenho produtos de moda novos gosto de fazer publicações e stories a utilizar os mesmos. Por vezes sou questionado nos comentários sobre as peças de roupa que estou a utilizar e eu dou a minha opinião sobre elas.

## **Entrevista 2**

**Género:** Feminino

**Idade:** 23 anos

**Grau de Escolaridade:** Licenciatura

**Ocupação:** Estudante

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Quase todos os dias.

**2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5.Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** No dia 3 de fevereiro.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, por seguir várias contas que dão inspiração para outfits, eu tendo a procurar online os artigos que mais gosto ou então artigos muito semelhantes para que possa recriar, de certa forma, aquele look específico.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** O Instagram é uma plataforma importante, pois, para além de ser algo que é utilizado por muita gente e de ser acessível a todos, muitas das lojas que têm conta na plataforma oferecem fotos de looks para qualquer tipo de ocasião e estilo, e o facto de que em muitas delas podemos aceder ao artigo que mais gostamos através dessa foto é muito mais cómodo do que estar à procura por conta própria.

**8. Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Quando vejo um produto que gosto no Instagram eu prefiro ir à página da loja, para conseguir avaliar o produto através dos comentários dos clientes que o compraram, ao invés de saber a opinião dos influencers.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Sim, pois existem situações nas quais nós estamos muito interessados num produto porque nos foi exposto através de um vídeo ou de uma foto publicados por um influencer ou pela própria marca, que enaltecem aquele artigo, mas depois vamos ler os comentários e as reviews dos consumidores e afinal aquele artigo não é tão bom como o fizeram parecer.

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Ajuda imenso devido ao marketing, porque se for roupa que vejo nas fotos ou vídeos, que eles utilizam para fazerem publicidade, e quero recriar aquele look, o que só é possível com aqueles artigos em específico, as marcas conseguem fazer-me comprar os produtos. E, para além disso, eu sou uma pessoa que compra as coisas porque o pacote dos produtos é bonito. No entanto, se a qualidade for péssima óbvio que não compro, pois também não vou gastar dinheiro em algo que não vai ser útil.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Não costumo partilhar as minhas opiniões e experiências no Instagram. No máximo deixo um comentário no site em que comprei o produto, por questão de preferência.

### **Entrevista 3**

**Género:** Feminino

**Idade:** 23 anos

**Grau de Escolaridade:** Mestrado

**Ocupação:** Estudante

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Todos os dias.

**2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5.Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** A semana passada.

**6.Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Já sim, por reconhecer que é um produto interessante e versátil, útil, ou simplesmente porque está na moda e eu considero que faria sentido tê-lo no meu guarda-roupa.

**7.Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Sim, porque ajuda a perceber as tendências. Por outro lado, podemos também privar com inúmeras marcas nacionais e estrangeiras, conhecendo os seus leques de preços abrangentes.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Costumo procurar o preço e mais produtos relacionados, costumo pesquisar o perfil da marca quase sempre e pessoas que já o tenham adquirido através das identificações ou amigos. Gosto também de ler reviews ou usar a ajuda do google ou blogs muito em particular.

**9.Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Permite muitas das vezes ter um feedback muito recente de clientes, a popularidade também pode ser medida, diria que umas boas fotos e feedback positivo são muito aliciantes, isto claro, se se encaixar no meu gosto. Ajuda bastante que a marca tenha promoções frequentes ou oferta de pequenos mimos na nossa compra ou oferta de portes (adoro).

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, é muito fácil, rápido, na maioria das vezes o produto é fiel às imagens (quando se escolhe bem) e, agora nesta fase, é particularmente seguro.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Sim, por vezes, posso usar identificações nos posts que faço ou até comentar mesmo numa descrição de uma foto minha. Costumo também fazer stories ou interagir com a página deixando por vezes feedback via comentário ou por mensagem privada, posso também partilhar.

#### **Entrevista 4**

**Género:** Feminino

**Idade:** 23 anos

**Grau de Escolaridade:** Licenciatura

**Ocupação:** Trabalhadora por conta de outrem

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Cerca de 2 horas por dia.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há duas semanas.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, acontece-me muitas vezes quando vejo as novas peças lançadas da marca OH POLLY e da marca House of CB. Também me acontece ao ver páginas de inspiração de outfits com peças das marcas ZARA, MANGO, H&M, Stradivarius e Bershka. Procuo nas informações dos posts ou dos stories a referência da peça em causa e depois procuro na própria app da loja para a comprar.

**7.Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Sim, completamente! Podemos observar as peças em pessoas reais, como as influencers de moda. Muitas vezes, o que nos é mostrado nos sites/apps das lojas parece irreal. Por vezes, podemos não gostar da peça, logo de imediato, e basta vermos a peça em alguém, com semelhanças físicas parecidas às nossas, que ajuda a mudar logo de pensamento.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Procuo o perfil da marca e o perfil de alguém conhecido (influencers ou pessoas famosas) que possa usar essa determinada peça num post ou roupa dessa marca. No geral, procuro informações como as referências, o tipo de tecido da peça e o preço, se por exemplo colocaram por estar em saldos.

**9.Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Eu consigo ter uma ideia geral do que é que me fica bem, que tipo de peças me vão assentar otimamente e que tamanho devo comprar. Por norma, não preciso de opinião de amigos ou de pessoas próximas a mim para ficar decidida a comprar uma peça específica. O Instagram contribui muito para a minha decisão entre duas peças, por exemplo, por existir muitas páginas de inspiração de outfits ou de influencers que vestem certo tipo de peças, que automaticamente eu me imagino nelas.

**10.Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, ajuda quando alguém conhecido (influencer ou pessoa famosa) coloca um link num story, associado a uma peça que quero comprar. É muito eficaz. Também ajuda quando eu vou às páginas de roupa que gosto para comprar e carrego logo no link do website, escrito na bio da conta da marca.

**11.Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Crio fotos e stories, mostrando as coisas que compro.

## **Entrevista 5**

**Género:** Feminino

**Idade:** 24 anos

**Grau de Escolaridade:** Secundário (até ao 12ºano)

**Ocupação:** Desempregada

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Sempre.

**2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5.Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há dois meses.

**6.Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, no meu caso vi várias publicações acerca de uns mocassins da Zara e acabei mesmo por adquirir.

**7.Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Sim, para ver como as peças assentam em corpos parecidos com o meu e também para ter um feedback de como é realmente a peça a nível de qualidade e conforto.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Normalmente vejo sempre em perfis de influencers, sejam elas contas bastante grandes ou contas mais pequeninas, gosto principalmente de ver stories da pessoa a falar sobre o produto, para tentar perceber tal e qual como é e se vale a pena ou não adquirir o mesmo.

**9.Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Sim, já mudei várias vezes de opinião antes de comprar o produto devido a vários relatos, sejam eles comentários de outras pessoas ou até mesmo feedback direto do comprador.

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sinto que onde me ajuda mais é quando alguém mete o link direto do produto específico que estou à procura e assim é bem mais fácil e rápido de fazer apenas swipe up e comprar do que ter de me deslocar até à loja e fazer a compra.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Sim, normalmente partilho sempre o que comprei e digo o que achei dessa compra, faço tanto stories como publicações também para o feed.

### **Entrevista 6**

**Género:** Masculino

**Idade:** 24 anos

**Grau de Escolaridade:** Mestrado

**Ocupação:** Trabalhador por conta de outrem

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Diariamente.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há um mês.

**6. Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sem dúvida. É recorrente. Acredito que o Instagram tem um grande impacto na minha autoimagem. O facto de seguir influencers que, de certo modo, têm um lifestyle semelhante

àquele que aspiro vir a ter, faz-me querer adquirir o que eles têm. Como por exemplo, os Converse Comme des Garçons que via em muitos influencers, o que me levou a comprá-los. Raramente uso.

**7.Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado? Porquê?**

**R:** Sim! Vejo o Instagram quase como um lookbook com as mais recentes tendências. É não só um instrumento super importante na fase de consideração, mas é também, muitas vezes, onde nasce a necessidade. Pelo Instagram consigo ver através de hashtags e tagged posts nas páginas das marcas como os produtos ficam em pessoas comuns e também o fitting antes de fazer a compra. Quase sempre faço uma pesquisa no Instagram antes de comprar online.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o ajudar?**

**R:** Principalmente como é o produto, imagem real e o fitting. É o que procuro nos hashtags e também nos tagged posts, para além dos comentários nas páginas das marcas. Apesar de gostar de ver como influencers estão a fazer o styling de certos produtos, não acredito na opinião ou no fitting, portanto não os utilizo como fonte de informação, mas sim como fonte de inspiração.

**9.Como é que as informações que encontra no Instagram o ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Conseguir dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Normalmente a decisão já está formada, e nunca aconteceu optar por um artigo ou marca diferente, nem mesmo desistir da compra, devido à alguma informação que encontrei pelo Instagram. Porém esta informação através de imagens, vídeos e comentários ajuda-me a escolher o tamanho correto e, por vezes, a cor.

**10.Considera que o Instagram o ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Acho que é uma ferramenta com imensa importância para criar a necessidade e para procurar informação, mas não para o ato da compra em si. Nunca comprei diretamente pela plataforma e não sinto necessidade para tal, até porque acabo por comparar preços e pesquisar promoções em motores de pesquisa antes de comprar online.

**11.Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Não, nunca partilhei a minha própria opinião pelo Instagram, mas valorizo quem o faça desde que não seja patrocinado, visto que não têm credibilidade. Apesar de usar o Instagram como um lookbook, não gosto de partilhar informações pessoais pois não vejo a minha opinião sobre produtos como algo relevante para os meus seguidores.

## **Entrevista 7**

**Género:** Masculino

**Idade:** 26 anos

**Grau de Escolaridade:** Secundário (até ao 12º ano)

**Ocupação:** Trabalhador por conta de outrem

### **1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Utilizo diariamente o Instagram.

### **2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

### **3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

### **4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

### **5.Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** A última compra online de produtos de moda que fiz, foi há duas semanas atrás.

### **6.Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim. Já aconteceu várias vezes quer em páginas de marcas, quer mesmo em publicações de amigos ou pessoas no geral que sigo na rede social.

### **7.Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado? Porquê?**

**R:** Penso que o Instagram pode ser útil nesse aspeto, especialmente recorrendo aos comentários de outros utilizadores que já tenham adquirido o produto. Acabam por dar um feedback da sua experiência com o produto e por partilhar informações sobre o mesmo.

### **8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o ajudar?**

**R:** Normalmente procuro saber o preço e as características do produto para perceber se vai ao encontro do que pretendo. Para o fazer, procuro no perfil da marca estas informações, e dou sempre valor também aos comentários de outros utilizadores.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram o ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Neste aspeto, a funcionalidade da secção loja veio ajudar. É uma ferramenta bastante útil para ter acesso rápido a vários produtos de uma marca podendo assim comparar e avaliar alternativas quando necessário. Para mim o mais importante é perceber na relação qualidade/preço qual o produto que melhor satisfaz a minha necessidade.

**10. Considera que o Instagram o ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, o Instagram pode estar envolvido de várias formas no meu processo de compra. Mesmo que não faça a compra diretamente pelo Instagram, este pode ter ajudado na minha decisão de comprar algum produto. Já aconteceu por exemplo, gostar de uma camisola que alguém utilizava numa publicação que fez no Instagram, e posteriormente adquiri-la online porque a vi lá.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Não sou de fazer essa partilha por stories nem publicações. O que normalmente faço é deixar um comentário sobre o meu feedback com o produto para ajudar outras pessoas.

## **Entrevista 8**

**Género:** Feminino

**Idade:** 27 anos

**Grau de Escolaridade:** Mestrado

**Ocupação:** Trabalhadora por conta de outrem

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Utilizo todos os dias.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** A última compra foi há uma semana.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, por exemplo vendo certas pessoas a usar bikinis e vendo como ficam no corpo, uma pessoa fica mais tentada ou confiante em comprar (tendo um corpo semelhante). O mesmo se aplica a outras peças de roupa.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Sinto que é importante no caso de alguém que já comprou e tem um corpo semelhante e dá opiniões valiosas sobre como fica.

**8. Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Procuo opiniões sobre como fica, material, textura e preço no perfil de amigos e de influencers confiáveis que não se deixam comprar por receberem a coisa grátis e que dão realmente uma opinião sincera.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Os preços visíveis e a informação do tamanho ou medidas da modelo que está a usar o produto são as informações mais importantes, porque tornam o processo mais transparente.

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** As novas ferramentas de interligação das plataformas como o swipe up e os links tornam o processo mais simples e imediato.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Costumo dar feedback diretamente a marca ou vendedor apenas.

## **Entrevista 9**

**Género:** Feminino

**Idade:** 30 anos

**Grau de Escolaridade:** Secundário (até ao 12º ano)

**Ocupação:** Trabalhadora independente

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Diariamente.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há dois dias atrás.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Vi uma camisola numa rapariga que sigo, ela tinha a loja tagada e fui procurar pela camisola, pois gostei muito dela. E a loja até era portuguesa sem marca específica.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** É o local onde sigo as tendências da moda, gosto de moda, tirei um curso de especialização na LSD em design de moda, então é algo que me interessa. Mas raramente visto o que está na moda, gosto é de conjugar com peças adequadas ao meu estilo.

**8. Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Não procuro necessariamente um produto em si, apenas vejo o que o feed me oferece e se gostar de algo vejo se existe nas lojas tagadas.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** As pessoas que sigo, são muito abertas nas stories que fazem e nas reviews dos produtos, assim como eu, quando faço review de algo que recebi ou comprei. E só sigo pessoas em quem confio nas opiniões, normalmente até são pessoas com poucos seguidores, são as mais honestas!

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Com lojas "sem marca" ou de "marca própria" temos um atendimento mais personalizado com quem nos responde às mensagens no Instagram, por norma respondem a qualquer questão. Mas isto tem acontecido mais agora que estamos em pandemia, porque fora dela, prefiro sempre comprar em loja e ver os produtos ao vivo.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Faço sempre unboxing, review, tago sempre a loja, porque muitas vezes compro de pequenos negócios e acho que temos de nos ajudar uns aos outros. E normalmente sempre que posto no meu feed o produto tago na foto!

**Entrevista 10**

**Género:** Feminino

**Idade:** 30 anos

**Grau de Escolaridade:** Secundário (até ao 12ºano)

**Ocupação:** Trabalhadora por conta de outrem

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Algumas vezes por semana.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há uma semana.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim já aconteceu(...)ver uma roupa ou calçado nalgum famoso ou influencer e ter aquele "bichinho" para comprar.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Penso que sim, porque tem milhares de utilizadores, desde famosos, influencers, que costumam falar sobre vários produtos e isso ajuda a ter um feedback antes de comprar.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Costumo primeiro ir ao perfil da própria marca.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Através dos comentários bons ou mais acerca dos produtos, a relação qualidade/preço.

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Tenho feito várias compras online, de roupa e calçado, e tenho estado satisfeita e sem problemas até agora. E agora com o confinamento, as pessoas recorrem ainda mais às compras online!

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Costumo agradecer e avisar que já recebi as encomendas. Quando tiro foto com os artigos, normalmente, envio para a loja e identifico-a.

## **Entrevista 11**

**Género:** Masculino

**Idade:** 33 anos

**Grau de Escolaridade:** Mestrado

**Ocupação:** Trabalhador por conta de outrem

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Regularmente.

**2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Ontem! (12.02.2021)

**6. Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, já comprei por influência do Instagram ao ver a publicação de um artigo no perfil da marca!

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado? Porquê?**

**R:** Sim! É mais fácil ter acesso à coleção, visualizando os posts da marca do que necessariamente ir vasculhar os diversos sites e, por vezes, temos feedback de outros consumidores!

**8. Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o ajudar?**

**R:** Procuo feedbacks e instruções no perfil da marca.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram o ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Compro muito alta-costura ou então marcas pouco acessíveis! Quando o faço tento estar certo da compra que estou a fazer, se vou dar x's euros por algo tão caro, tento fazê-lo de forma informada.

**10. Considera que o Instagram o ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sempre fiz imensas compras online! E um dos fatores é algumas marcas não terem loja física em Portugal!

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Às vezes crio stories com a identificação da marca! Mas não o faço regularmente!

## **Entrevista 12**

**Género:** Masculino

**Idade:** 38 anos

**Grau de Escolaridade:** Licenciatura

**Ocupação:** Trabalhador por conta de outrem

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** 1 a 2 horas diárias.

**2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5.Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Na última sexta-feira (05/02/21).

**6.Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, já descobri produtos em páginas de marcas no Instagram que me fizeram ter interesse em comprar um produto.

**7.Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado? Porquê?**

**R:** Sim, porque podemos ver como fica no corpo de outras pessoas e podemos ver o feedback dessas pessoas.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o ajudar?**

**R:** Costumo procurar feedbacks de outras pessoas, normalmente mesmo na página da marca, porque é onde mais facilmente encontro comentários acerca do produto e as suas características.

**9.Como é que as informações que encontra no Instagram o ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Conseguir dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Normalmente nas páginas das marcas tem várias opções, procuramos por uma camisola, mas acabamos por ver várias e podemos sempre comparar e escolher a que gostarmos mais. O mais importante para mim na avaliação de alternativas é encontrar várias ofertas dentro da mesma marca ou comparando com outras marcas para conseguir encontrar o produto ideal para mim.

**10. Considera que o Instagram o ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, o Instagram dispõe de várias ferramentas que podem ajudar na compra. Um bom exemplo são exatamente as páginas das marcas onde podemos ver os produtos que tem para venda. Inclusive já é possível ser redirecionado diretamente a partir do Instagram para uma página de pagamento de forma rápida, segura e cómoda.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Sim, quando publico uma fotografia com alguma peça de roupa que comprei recentemente costumo dizer onde comprei e dou a minha opinião sobre ela.

### **Entrevista 13**

**Género:** Feminino

**Idade:** 38 anos

**Grau de Escolaridade:** Licenciatura

**Ocupação:** Trabalhadora por conta de outrem

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Todos os dias.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Em Dezembro.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Ao aparecer uns ténis que gostei num story e fui ver à página.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Sim acho, porque é de fácil pesquisa e estão sempre a aparecer coisas novas e desconhecidas.

**8.Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Perfil da marca e opinião de outros compradores e amigos.

**9.Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Pelos comentários e pelos preços.

**10.Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Porque indica os passos a seguir para se fazer a compra. A minha experiência foi positiva. Pesquisei, gostei dos comentários. Enviei mensagem de como poderia encomendar e fazer o pagamento. Foi tudo muito fácil e recomendo.

**11.Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Sim, costumo. Comento nos conteúdos e partilho com amigos.

#### **Entrevista 14**

**Género:** Masculino

**Idade:** 42 anos

**Grau de Escolaridade:** Básico (até ao 9ºano)

**Ocupação:** Trabalhador por conta de outrem

**1.Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Quase todos os dias.

**2.Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3.Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que o tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4.Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5.Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há cerca de uma semana.

**6. Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, eu sigo páginas de pessoas com um estilo de roupa com que me identifico, então, por várias vezes estou a passar stories ou publicações e deparo-me com produtos de moda que gosto.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessado? Porquê?**

**R:** Sim, por exemplo como sigo alguns influencers com um estilo com que me identifico e eles regularmente divulgam as marcas e as peças de roupa que estão mais na moda no momento e que gostam, encontro sempre vários conteúdos com peças que gosto e as informações que preciso sobre elas.

**8. Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para o ajudar?**

**R:** Procuo saber informações como o preço, o material de que é feito, e se é possível fazer devolução dos produtos da marca. Normalmente, quando eu preciso de algum tipo de produto procuro no perfil da marca e também no perfil de influencers que sigo. O feedback de outras pessoas que eu considere credível é determinante para mim, pois assim sinto mais segurança de que estou a adquirir um bom produto.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram o ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** No Instagram, consigo avaliar os vários produtos pelos comentários de outros utilizadores. Posso encontrar sugestões de outros produtos que sejam do mesmo género de um produto que já tenha pensado adquirir, mas que sejam mais baratos. Ou recorrendo às páginas das marcas posso fazer comparações dos produtos e dos preços que dispõem. Para avaliar os vários produtos que encontro o mais importante para mim é garantir a escolha do melhor produto na relação qualidade/preço de entre os produtos que comparo.

**10. Considera que o Instagram o ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, já me aconteceu encontrar produtos na secção loja com um desconto exclusivo que apenas conseguia aproveitar comprando pelo Instagram, no site da marca não existia o mesmo desconto e por isso comprando o mesmo produto pelo Instagram conseguia adquirir esse produto por um valor mais baixo. Para além disso, posso sempre procurar informações sobre os produtos em que esteja interessado pelo Instagram ou mesmo encontrar produtos diferentes que não estejam disponíveis noutras plataformas.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Sim, tal como gosto de ver os feedbacks de outras pessoas quando estou a pensar adquirir um produto de moda, depois de o adquirir também costumo deixar o meu feedback para que possa ajudar outras pessoas.

**Entrevista 15**

**Género:** Feminino

**Idade:** 42 anos

**Grau de Escolaridade:** Secundário (até ao 12º ano)

**Ocupação:** Trabalhadora por conta de outrem

**1. Com que frequência utiliza o Instagram?**

**R:** Utilizo diariamente.

**2. Costuma ver ou procurar conteúdos de moda no Instagram?**

**R:** Sim.

**3. Já alguma vez viu conteúdos de moda no Instagram que a tenham feito querer comprar um produto (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**4. Compra produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Sim.

**5. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos de moda (roupa, calçado, acessórios) online?**

**R:** Há cerca de um mês.

**6. Já se sentiu motivada a comprar algum produto de moda (roupa, calçado ou acessórios) por influência do que viu no Instagram? Pode dar-me um exemplo de como isso aconteceu?**

**R:** Sim, como sigo páginas de marcas todos os dias quando utilizo o Instagram vejo publicações a publicitar produtos e por vezes fico interessada nalgum.

**7. Sente que o Instagram é importante durante a procura de informação sobre um produto de moda que está interessada? Porquê?**

**R:** Sim, quando vejo um produto na página de uma marca normalmente tenho lá toda a informação sobre o produto. Também é possível procurar mais informações pelos comentários.

**8. Quando procura informação sobre um determinado produto de moda no Instagram, que informações procura e que fontes considera mais importantes para a ajudar?**

**R:** Costumo procurar saber de que material é feito, onde foi fabricado, e a opinião de pessoas que tenham adquirido o produto. Normalmente é mais fácil encontrar estas informações na descrição do produto na publicação da marca e nos comentários da publicação.

**9. Como é que as informações que encontra no Instagram a ajudam a avaliar as alternativas de produtos de moda disponíveis? Consegue dizer-me o que é mais importante para si?**

**R:** Costumo procurar por estação, por exemplo pesquiso por vestidos primavera/verão. A partir daí é comparar preços, design, e ver as ofertas das diferentes marcas de modo a fazer a melhor escolha. É importante para mim outro fator que é a possibilidade de troca ou devolução, como ao comprar online ainda não sei como me vai ficar a peça e se vou gostar ou não, se tiver a possibilidade de troca ou devolução estou sempre salvaguardada.

**10. Considera que o Instagram a ajuda a efetuar a sua compra online? Pode dar-me um exemplo da sua experiência?**

**R:** Sim, pelo Instagram consigo sempre encontrar vários produtos de moda que gosto porque sigo as páginas das minhas marcas preferidas. O Instagram ainda tem outro aspeto que também melhora a minha experiência de compra, que é o facto de conter links diretos para efetuar o pagamento dos produtos de forma rápida e segura.

**11. Após a sua compra costuma partilhar as suas próprias opiniões e experiências no Instagram? De que forma?**

**R:** Não costumo fazer stories nem publicações a partilhar produtos que tenha adquirido. No máximo deixo um comentário com a minha opinião sobre o produto na publicação da marca e posso sugerir a amigos próximos.