



U N I V E R S I D A D E  
**LUSÓFONA**

Inês Rafaela Lopes Araújo

**Aproximação ao Pinterest e ao Instagram  
como fatores de influência de consumo  
para os jovens adultos**

Trabalho realizado sob orientação do

**Professor Doutor Marco Lamas**

Abril 2023





UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

Inês Rafaela Lopes Araújo

**Aproximação ao Pinterest e ao Instagram  
como fatores de influência de consumo  
para os jovens adultos**

Dissertação de mestrado

Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologia

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 05/04/2023, perante o júri seguinte:

Presidente: Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes

Arguente: Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa (Instituto Superior de Entre Douro e Vouga)

Orientador: Prof. Doutor Marco Ribeiro Lamas

Abril 2023

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

## **Agradecimentos**

Esta dissertação não me daria um sentimento de dever cumprido, se não agradecesse a todos aqueles que me acompanharam nesta etapa.

Em primeiro lugar à minha família por sempre me proporcionar o que preciso, por todo o amor e carinho incondicional e pelo apoio que sinto todos os dias, nenhum obrigado seria suficiente para compensar o esforço que fazem por mim. Se estou onde estou hoje é graças a vocês. Em especial às mulheres da minha vida, avó, mãe e irmã que serão para sempre o meu maior exemplo e sem elas nada disto era possível.

Em segundo lugar ao meu namorado, meu companheiro de vida, por sempre acreditar e não me fazer desistir, mesmo quando a motivação era inexistente. Sem ti não conseguiria, não podia pedir por alguém melhor a meu lado.

Em terceiro às minhas amigas pela força e incentivo constantes, pelas conversas intermináveis, por me deixarem ser quem sou e por serem o meu refúgio quando preciso.

Em quarto lugar aos meus orientadores, a Dra. Ana Paula Cruz, por todas as horas que passou comigo, por me orientar e ouvir todas as minhas dúvidas e questões, será para sempre, e sem dúvida alguma, um exemplo de resiliência e profissionalismo a seguir que nunca esquecerei e o Dr. Marco Lamas por aceitar o desafio e fazer-me continuar e melhorar a cada dia.

E, por fim, obrigada a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

## Resumo

As redes sociais ocupam hoje uma centralidade sem precedentes nas sociedades desenvolvidas. A par disso, são um dos maiores elos de ligação, de inspiração e de comunicação entre os seus utilizadores, especialmente no mundo da moda. Tendo isto em conta, este estudo visa investigar as redes sociais, Instagram e Pinterest, como fatores de influência de consumo para os jovens adultos. O objetivo deste estudo é, portanto, entender se estas redes sociais, através dos seus formatos e conteúdos, conseguem levar os utilizadores a definir os seus conceitos de moda e a comprar determinados produtos. A investigação foi realizada com base em duas sessões de *focus group* e na análise de conteúdo das redes sociais, Instagram e Pinterest, de duas marcas de moda. Os resultados obtidos sugerem que os utilizadores destas redes sociais são inevitavelmente influenciados pelos amigos, família, *influencers* e celebridades e que por isso acabam por ser aliciados a comprar aquilo que lhes é sugerido por estes. Ainda assim concluem que a decisão final de compra pode estar dependente de outras variáveis e que por isso esta acaba por ser pessoal. Em suma, podemos afirmar que o Instagram e o Pinterest são uma fonte de inspiração e influência no mundo da moda e que inevitavelmente levam as pessoas a comprar.

Palavras chave: Marketing digital, Instagram, Pinterest, moda e consumo.

## **Abstract**

Social media today occupies an unprecedented centrality in developed societies. Alongside this, they are one of the greatest links of connection, inspiration and communication between their users, especially in the world of fashion. With this in mind, this study aims to investigate the social networks, Instagram and Pinterest, as influential consumption factors for young adults. The aim of this study is therefore to understand whether these social networks, through their formats and content, can lead users to define their fashion concepts and buy certain products. The research was conducted based on two focus group sessions and content analysis of the social networks, Instagram and Pinterest, of two fashion brands. The results obtained suggest that users of these social networks are inevitably influenced by friends, family, influencers and celebrities and therefore end up being enticed to buy what is suggested to them by these. Even so, they conclude that the final decision to purchase may be dependent on other variables and therefore this ends up being personal. In short, we can say that Instagram and Pinterest are a source of inspiration and influence in the fashion world and that inevitably lead people to buy.

Key words: Digital marketing, Instagram, Pinterest, fashion and consumption.

## Índice

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução.....</b>                                                      | <b>12</b> |
| <b>2. Revisão da Literatura .....</b>                                          | <b>15</b> |
| <b>2.1. A moda na sociedade de consumo .....</b>                               | <b>15</b> |
| <b>2.2. Comportamento do consumidor.....</b>                                   | <b>20</b> |
| 2.2.1. Fatores influenciadores (Cultural, Social, Pessoal e Psicológicos)..... | 20        |
| 2.2.2. Decisão de Compra .....                                                 | 25        |
| <b>2.3. Marketing Digital .....</b>                                            | <b>29</b> |
| 2.3.1. Inbound e Outbound.....                                                 | 33        |
| 2.3.2. Estratégias digitais.....                                               | 35        |
| 2.3.3. Evolução do E-Commerce (EC).....                                        | 37        |
| <b>2.4. Redes Sociais .....</b>                                                | <b>39</b> |
| 2.4.1. O marketing nas redes sociais – social commerce .....                   | 39        |
| 2.4.2. Instagram – o mundo da influência .....                                 | 43        |
| 2.4.3. Pinterest – o mundo da inspiração.....                                  | 47        |
| <b>3. Metodologia.....</b>                                                     | <b>52</b> |
| <b>3.1. Delineamento do estudo .....</b>                                       | <b>52</b> |
| <b>3.2. Recolha dos dados.....</b>                                             | <b>54</b> |
| 3.2.1. Focus Group .....                                                       | 54        |
| 3.2.2. Amostra, seleção e caracterização dos participantes .....               | 56        |
| 3.2.3. Análise de conteúdo.....                                                | 58        |
| 3.2.4. Amostra, seleção e caracterização das marcas .....                      | 60        |
| <b>3.3. Tratamento dos dados .....</b>                                         | <b>61</b> |
| <b>4. Análise e discussão dos resultados.....</b>                              | <b>65</b> |
| <b>4.1. Análise de dados.....</b>                                              | <b>65</b> |
| 4.1.1. Dados do <i>focus group</i> .....                                       | 65        |
| 4.1.2. Dados da recolha documental .....                                       | 74        |
| <b>4.2. Discussão dos dados.....</b>                                           | <b>78</b> |
| <b>5. Conclusão.....</b>                                                       | <b>82</b> |
| <b>Referências Bibliográficas .....</b>                                        | <b>85</b> |

## Índice de Figuras

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 -Funil de notoriedade, interação, tráfego e conversões ..... | 41 |
| Figura 2 - Instagram checkout .....                                   | 44 |
| Figura 3 - Live Shopping .....                                        | 45 |
| Figura 4 - Pinterest Shopping .....                                   | 48 |
| Figura 5 - Try on .....                                               | 49 |
| Figura 6 - Mapa conceitual .....                                      | 53 |
| Figura 7 - Pinterest da Free People .....                             | 60 |
| Figura 8 - Instagram da Free People .....                             | 60 |
| Figura 9 - Pinterest da Urban Outfitters.....                         | 61 |
| Figura 10 - Instagram da Urban Outfitters .....                       | 61 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Distribuição das compras nas redes sociais em todo o mundo 2021..... | 27 |
| Gráfico 2 - Gastos com anúncios digitais em todo o mundo 2020-2025.....          | 30 |
| Gráfico 3 - Qual é o seu sexo? .....                                             | 56 |
| Gráfico 4 - Qual é a sua faixa etária?.....                                      | 57 |
| Gráfico 5 - Qual é a sua formação? .....                                         | 57 |
| Gráfico 6 - Qual é a sua profissão ou ocupação atual? .....                      | 58 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Mapeamento dos arquétipos dos setores.....                          | 26 |
| Tabela 2 - Grelha de análise das redes sociais.....                            | 62 |
| Tabela 3 - Guia das sessões de focus group.....                                | 63 |
| Tabela 4 - Tabela focus group 1 .....                                          | 65 |
| Tabela 5 - Tabela focus group 2 .....                                          | 69 |
| Tabela 6 - Grelha de análise final da marca Free People.....                   | 75 |
| Tabela 7 - Grelha de análise final de conteúdo da marca Urban Outfitters ..... | 76 |

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a sua criação em 1996, as redes sociais conseguiram infiltrar-se na vivência de metade das 7,7 mil milhões de pessoas no mundo. As plataformas de redes sociais quase triplicaram a sua base total de utilizadores na última década, de 970 milhões em 2010 para 4,48 mil milhões de utilizadores em Julho de 2021 (Dean, 2021). No top 10 destas redes sociais mais utilizadas estão o Instagram (em 4º lugar) com 2 mil milhões de utilizadores mensais ativos e o Pinterest (em 7º lugar) com 400 milhões de utilizadores mensais ativos (Walsh, 2022). Estes números, interação e adesão às redes sociais veio mudar a forma como os utilizadores percecionam o mundo à sua volta. Exemplo disso é o mundo da moda. Os meios de comunicação social levaram os consumidores a ditar cada vez mais as tendências em vez das marcas e a adotar as tendências de moda mais rapidamente do que antes. Deste modo, as redes sociais lançam e preveem as tendências de moda e as marcas libertam o seu potencial comercial e criativo através destas (Poncelin, 2021).

Decorrendo destas ideias, a presente dissertação teórica tem como alvos de investigação jovens adultos, entre os 18 e os 35 anos, utilizadores das redes sociais Pinterest e Instagram, enquanto fonte de inspiração no que respeita a moda. A área de estudo fundamental são as redes sociais mais concretamente a moda nas redes sociais e o poder de influência destas nos seus utilizadores jovens adultos. Ou seja, o objeto da dissertação é o Instagram e o Pinterest enquanto redes sociais de suporte à inspiração e influência no consumo de moda.

O campo de estudo é o marketing digital com especificidade na problemática do comportamento do consumidor digital. O presente trabalho de investigação tem como objetivo compreender o impacto e importância das redes sociais, Instagram e Pinterest, e mais concretamente:

- Perceber se o Instagram e o Pinterest, pela influência dos seus formatos e conteúdos, influenciam o consumo de moda e conseguem levar os seus utilizadores a definir os seus conceitos de moda e a comprar determinados produtos;
- Concluir se uma estratégia digital focada nestas redes sociais tem ou não impacto nas vendas;
- Compreender o comportamento do consumidor de moda nestas redes sociais; e,

→ Ajudar as marcas a otimizar os contactos entre estas e o consumidor.

Do ponto de vista teórico, a presente dissertação torna-se relevante para os estudos de comunicação na medida em que pretende trazer mais conhecimento quanto ao modo como as redes sociais influenciam a sociedade, mais concretamente na área do consumo de moda. Do ponto de vista prático, é igualmente relevante, no sentido em que auxilia as marcas a melhor compreender o comportamento de um consumidor que todos os dias se sujeita à influência do mundo digital, informação que se torna valiosa de forma a otimizar os contactos entre ambos e a potenciar uma ligação de interesse mútuo e de confiança. Mais concretamente, ajudará as marcas a avaliar se de facto uma estratégia digital focada no Instagram e no Pinterest potenciará ou não mais vendas, adequando a sua estratégia digital às necessidades e anseios do consumidor. Para mais, o tema é recente e cada vez mais observado, especialmente devido ao crescimento das redes sociais, que todos os dias se torna notório (Chaffey, 2022).

Assim sendo, a questão de partida em causa será descritiva e é a seguinte: De que modo o Pinterest e o Instagram são influenciadores da perceção do que é moda e facilitadores de consumo de moda nos jovens adultos na faixa etária dos 18 aos 35 anos? Este atributo descritivo da questão de partida irá orientar a metodologia aplicada no estudo no sentido de que, por conseguinte, optamos pelo método de *focus group* para análise da perceção do que é moda, intensidade de uso e intenção de compra a partir dos conteúdos de moda destas redes sociais e bem assim por uma análise de conteúdo em que criamos uma grelha de análise que se debruça sobre formatos e conteúdos que definem a perceção do que é moda para os jovens utilizadores destas redes sociais.

Mais concretamente, pretende-se realizar o método de *focus group* em duas sessões com a participação de 4 participantes em cada sessão. A idade dos participantes será entre os 18 e os 35 anos, todos utilizadores das redes sociais Instagram e Pinterest. Posteriormente será realizada uma análise de conteúdo, tendo em consideração as respostas e as discussões tidas na sessão, de modo a chegar a uma conclusão quanto à questão de partida. Adicionalmente, a análise de conteúdo para aferir das características das redes sociais e o impacto do conteúdo na perceção do que constitui moda e ao favorecimento do comportamento de compra.

Todas estas questões serão então tratadas ao longo da realização desta dissertação de mestrado que se encontra dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução ao

trabalho, em que sumarizámos os pontos principais do que se abordará ao longo da dissertação. O segundo capítulo trata-se da revisão da literatura que se encontra dividida em 4 subtítulos, a moda, o consumidor, o marketing digital e as redes sociais, a qual tem por objetivo dar o devido conhecimento do domínio e assunto particular em que a dissertação se desenvolve. O terceiro capítulo foca-se na metodologia usada na presente dissertação tratada em 4 subtítulos, o delineamento, o desenho metodológico, a recolha dos dados e o tratamento dos dados. O quarto capítulo é a análise e discussão dos resultados, dividida em 2 subtítulos, a análise de dados e a discussão dos dados. E por fim, o quinto capítulo em que reuniremos as conclusões da presente dissertação teórica, além dos contributos e das limitações que encontramos na realização da dissertação e por último os trabalhos futuros provenientes do presente trabalho.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. A moda na sociedade de consumo

Segundo Rauturier (2021), e em termos gerais, podem usar-se dois grandes saltos económicos para explicar o caminho rápido da moda para o poder - a Revolução Industrial e o último impulso global ao neoliberalismo. A Revolução Industrial, em especial, veio potenciar a indústria da moda de forma exponencial, ao introduzir novas tecnologias como a máquina de costura, o que fez com que as roupas se tornassem mais fáceis, mais rápidas e mais baratas de fazer. Nos anos 60 e 70, a camada mais jovem começou a criar tendências e a usar o vestuário como uma forma de expressão pessoal, com o que a indústria da moda acelerou o seu ritmo e baixou os seus custos. Até meados do século XX, os estilistas trabalhavam com muitos meses de antecedência para planearem cada estação e preverem os estilos que acreditavam que os clientes iriam querer. A indústria da moda dividia-se em quatro estações: Outono, Inverno, Primavera e Verão. Antes da moda se tornar acessível às massas, era prescrita à alta sociedade e havia regras a serem seguidas (Rauturier, 2021).

Nos inícios dos anos 2000, a moda de baixo custo instalou-se como uma prática regular do mercado. As compras online descolaram e retalhistas de *fast fashion* como H&M, Zara e Topshop tomaram conta da moda de rua. Estas marcas tiraram o aspeto e os elementos de design das casas de moda de topo e reproduziram-nos de forma rápida e barata. Hoje em dia, a moda está acessível a toda a gente sendo que as marcas de *fast fashion* produzem cerca de 52 "micro-épocas" por ano - ou uma nova "coleção" por semana (Audrey, n.d.).

De acordo com o website Merriam-Webster, *fast fashion* é uma abordagem à conceção, criação e comercialização de moda de vestuário que enfatiza a disponibilização rápida e barata das tendências da moda aos consumidores (Merriam-Webster, n.d.).

*Fast fashion* foi consideravelmente fortalecida pela Internet e especialmente pelas redes sociais. No passado, as marcas consideradas de *fast fashion* tinham de assistir (fisicamente) a passarelas para filmar e copiar criações de estilistas de topo de gama. Hoje em dia, basta abrirem uma rede social ou uma página web para terem acesso a todo o tipo de conteúdo com fonte nos estilistas. A ideia é obter os estilos mais recentes no mercado o mais rapidamente possível, para que os compradores possam comprá-los enquanto ainda estão no

auge da sua popularidade e depois, eventualmente, descartá-los depois de alguns usos. A ideia de repetição de vestuário constitui uma parte fundamental do sistema tóxico de sobreprodução e consumo que fez da moda um dos maiores poluidores do mundo (Solene, 2021).

As discussões em torno das questões da indústria da moda são complexas e importantes. O seu impacto no ambiente, na sociedade e na economia é enorme. A moda está em constante mudança, adaptando-se às novas tendências estabelecidas e evoluindo para responder a novas expectativas. Segundo o website Fashion United, o valor da indústria global da moda está atualmente à volta dos 3.000 mil milhões de euros. Para atender a esta grande indústria têxtil e do vestuário, novas empresas estão a entrar diariamente no mercado (Global Fashion Industry Statistics, n.d.).

A maior parte das vezes a produção de roupa acontece em países em desenvolvimento onde os salários são baixos, o material custa menos e há menos regulamentação. Após a produção e expedição do vestuário para lojas e armazéns nos países desenvolvidos, este tem de ser vendido. Assim, as empresas criam coleções e saturam-nos com anúncios. Uma nova coleção torna a coleção anterior "fora de moda" (Dave, 2021).

Em 2021, Silvestri afirmou que:

Quando se trata da moralidade da indústria da moda, os números falam por si. Sendo a segunda indústria mais poluente do planeta - usurpada apenas pela produção de petróleo - a moda tem muito por que responder. A crise climática e a miséria humana que ela, por sua vez, cria é o preço que estamos cada vez mais a pagar pela nossa sede pelo que há de novo, agora e no futuro. (Silvestri, 2021, para. 3)

No entanto, a pandemia causada pelo Corona vírus veio aumentar as tendências já anteriormente notadas em torno da sustentabilidade e forçar os líderes da indústria a mudar a forma como vendem às massas. Segundo o website McKinsey & Company:

Apesar das perturbações operacionais generalizadas, a pandemia pouco tem feito para abrandar as mega-tendências que remodelam a indústria. De facto, estas aceleraram ao longo do último ano, com os líderes da indústria a tomarem medidas corajosas em matéria digital, a tomarem medidas sobre prioridades ambientais e sociais e a concentrarem-se mais acentuadamente na diversidade, equidade e inclusão em resposta. (Amed et al., 2022, para. 10)

Além do mais, um estudo realizado em Dezembro de 2021 pela PwC intitulado de “Global Consumer Insights Survey” (Inquérito Global de Percepções do Consumidor), concluiu que a pandemia tinha estimulado muitos inquiridos a tornarem-se mais conscientes no que toca ao ambiente e ao tema da sustentabilidade. Cinquenta e dois por cento dos inquiridos afirmam serem mais amigos do ambiente comparado a Setembro de 2021 e cerca de metade dos inquiridos considera conscientemente os fatores relacionados com a sustentabilidade antes de tomarem decisões de compra (PwC, 2021).

Como resposta a estas preocupações, surgem novas ações como o *upcycling*. Segundo o website Youmatter, *upcycling* representa uma variedade de processos pelos quais os produtos "antigos" podem ser modificados e obter uma segunda vida à medida que são transformados num "novo" produto. Desta forma, graças à mistura e agregação de materiais e componentes usados, o resultado final é um "novo produto" com mais valor do que o valor original. Portanto, o *upcycling* na moda vem como uma boa solução que começa a ser desenvolvida também em grandes empresas. As roupas danificadas que já não estão aptas a ser usadas são "desmontadas" e os seus têxteis podem ser reutilizados para a criação de outra peça de vestuário (Youmatter, 2020).

Os benefícios ambientais do *upcycling* são substanciais. As estatísticas mostram que 21% dos americanos reciclam regularmente vestuário e bens em geral - reduzindo a necessidade de produção de novos bens. O *upcycling* beneficia o ambiente ao reduzir os poluentes do ar, terra e água no processamento de novos bens - assim como ao impedir a utilização de recursos naturais adicionais. Reduz também a quantidade de resíduos em excesso que, de outra forma, acabariam em aterros sanitários (Heal the Planet, n.d.).

Atualmente, os *marketers* procuram um legado para além das taxas de clique e estão a abraçar a oportunidade de comunicar sobre o impacto ambiental. A crise climática é o maior desafio global que a atual geração enfrenta. Como especialistas em influência cognitiva, os *marketers* têm um papel único e crucial a desempenhar na condução de mudanças de comportamento, bem como na formação e implementação de estratégias eficazes de sustentabilidade empresarial (Baker, 2021). As empresas estão a avançar em direção à inclusão com a tecnologia emergente a possibilitar a redução dos custos dos produtos e a permitir às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos

diferentes setores levaram produtos mais baratos e simples aos países antes considerados um “não mercado” (Kotler et al., 2014).

Por estas razões, a campanha da Levis da Primavera de 2021 cujo lema é "Compre Melhor, Use Mais Tempo", sensibiliza para a responsabilidade sobre os impactos ambientais da produção e consumo de vestuário. Apresentando um grupo de jovens embaixadores e ativistas como Jaden Smith, Xiye Bastida, Melati Wijsen, Xiuhtezcatl, Emma Chamberlain e Marcus Rashford MBE - a campanha publicitária pretende sublinhar o empenho da Levis em fazer vestuário de qualidade que possa durar gerações. A nova campanha visa também enfatizar as atuais intenções da Levis de levar práticas de produção mais sustentáveis, reduzir a sua própria pegada de recursos naturais e ajudar a produzir uma indústria de vestuário mais amiga do planeta. Como um todo, "Comprar Melhor, Usar Mais Tempo" destina-se a evocar um futuro sustentável onde as empresas e os consumidores têm de repensar a moda (Pavarini, 2021).

Ainda assim, é necessário fazer mais para dar aos consumidores um maior acesso à informação e oferecer uma melhor acessibilidade e disponibilidade de opções sustentáveis (Deloitte, sem data). Apesar da sensibilização e preocupação do público em relação às alterações climáticas, as opções sustentáveis para os consumidores requerem frequentemente demasiado sacrifício. Neste momento, existe um impasse em torno de cuja responsabilidade é a de resolver a crise climática. Uma vez que as pessoas esperam que as organizações sejam melhores e ofereçam melhor quando se trata de sustentabilidade e as organizações têm estado à espera que mais pessoas exijam produtos sustentáveis para poderem estar confiantes de que irão colher os benefícios da lealdade e do lucro dos clientes (Accenture, 2022). Assim, muitas empresas continuam a produzir de forma irresponsável, as pessoas compram com desperdício e não se preocupam o suficiente com os custos humanos e ambientais. As grandes corporações ainda utilizam mão-de-obra de fábrica para produzir bens, não pagam aos produtores locais um preço justo ou não fornecem produtos de forma ética e a maioria do público desconhece estas empresas (Berlin, 2017).

O *drop shipping*, por exemplo, é um consumismo oco e destrutivo do ponto de vista ambiental que acrescenta pouco valor à economia (Bain, 2022). O *drop shipping* é um método de encomendas em que uma empresa não mantém em stock os produtos que vende. Em vez disso, o vendedor compra o inventário conforme necessário a um terceiro para

cumprir as encomendas. A maior diferença entre o *drop shipping* e o modelo de vendas padrão é que o vendedor não armazena nem possui inventário, eles atuam como intermediários (Ferreira, 2022). O aumento da procura de serviços de *drop shipping* é predominantemente influenciado pelo crescimento da indústria de e-commerce. Prevê-se um crescimento significativo do mercado devido a um aumento da preferência pelas compras online. A dimensão global do mercado de *drop shipping* foi avaliada em 102,2 mil milhões de USD em 2018 e espera-se que registe uma CAGR de 28,8% de 2019 a 2025 (Grand View Research, sem data).

No entanto, o consumismo é considerado como o combustível do sistema económico moderno - a globalização e o consumismo são os pilares da economia moderna (Ventura, 2021). Antigamente, a moda, ou o que estava na moda, era transmitido através das revistas, passarelas, editores e estilistas de moda. Mas os meios de comunicação social nivelaram o campo de jogo ao trazer uma nova e mais jovem multidão. As redes sociais fornecem novos caminhos para que as tendências e estilos circulem. Muitas publicações de moda tradicionais e alternativas passaram da impressão para o digital, a fim de se manterem competitivas (Vania, 2020). No mundo da moda, os meios de comunicação social trouxeram conectividade, inovação e diversidade à indústria. O Instagram, por exemplo, funciona como uma revista ao vivo, atualizando-se sempre com as melhores e mais atuais tendências ao mesmo tempo que permite aos utilizadores participar na moda em vez de apenas assistir de longe. As redes sociais influenciaram a indústria da moda mais do que qualquer outra indústria. Na sua maioria, a moda costumava ser uma indústria bidimensional e unidimensional. Os meios de comunicação social remodelaram esta estrutura, permitindo aos utilizadores não só consumir moda, mas também contribuir para ela (The Fashion Network, 2018). Além das redes sociais, a indústria global da moda passou por uma grande transformação devido à pandemia Covid-19 e tem enfrentado condições excecionalmente difíceis. As poucas marcas que superaram as necessidades do momento - conforto, atividades ao ar livre e compras online - ou apelaram a grupos mais ricos foram capazes de resistir melhor aos impactos da crise. Do ponto de vista da procura, prevê-se que os mais jovens, como a Gen-Z e os consumidores mais ricos dos grupos de rendimento médio e superior, demonstrem o mais forte apetite pelo lazer (incluindo moda, jantar fora, viagens, entretenimento, eletrónica, etc.). A moda é uma das três principais categorias em que procuram “esbanjar” (Mckinsey & Company, 2022). Um inquérito conduzido pela Shane

Co. questionou 1.843 americanos sobre o impacto da pandemia na sua relação com as tendências da moda. Os consumidores estão a fazer compras por várias razões, tais como manter-se a par das tendências da moda, atualizar os seus roupeiros, ganhar confiança e estilo ou, na sua maioria, comprar roupas mais confortáveis para se adaptarem ao estilo de vida de trabalho remoto. A pandemia deu às pessoas a liberdade de se expressarem e 35,8% dos inquiridos disseram que planeiam obter mais experiências com a moda pós-lockdown. Isto é ainda mais evidente entre a Gen Z, onde mais de metade dos inquiridos disseram o mesmo. Mais de 20% disseram que não voltarão a vestir-se como antes da pandemia, e 60,5% disseram que comprarão mais vestuário online após o lockdown. No mundo pós-pandémico, o vestuário pode ser mais importante para os americanos, 70% dos quais admitiram que não acompanharam as tendências da moda durante o lockdown. Os meios de comunicação social também desempenharam um grande papel na revolução da moda desde o início de 2020 (Jakpa, 2021).

## **2.2. Comportamento do consumidor**

### **2.2.1. Fatores influenciadores (Cultural, Social, Pessoal e Psicológicos)**

O consumidor é constantemente afetado pelo ambiente físico e social em que se encontra e isso pode fazer uma grande diferença no que respeita aos seus motivos de compra, utilização dos produtos e até a forma como o consumidor os avalia (Solomon, 2006).

Deste modo, as compras dos consumidores são largamente afetadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Geralmente, embora os *marketers* não possam controlar estes fatores, são uma parte importante do processo e, portanto, devem ser tidos em conta (Kotler et al., 2004). Já no seu livre Marketing 4.0 Kotler afirma que ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. A verdade é que os

consumidores atuais se tornaram altamente dependentes das opiniões dos outros (Kotler et al., 2014).

→ Fatores culturais:

Kotler et al. (2004) afirma que a cultura é a causa fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande medida, aprendido. Ao crescerem numa sociedade, as crianças aprendem os valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras instituições importantes.

Cada grupo ou sociedade tem uma cultura diferente e as influências culturais que afetam o comportamento de compra diferem de país para país. As diferenças internacionais são mais salientes e a adaptação de uma empresa a estas diferenças pode determinar o seu sucesso ou fracasso. Os *marketers* estão sempre a tentar detetar mudanças culturais, a fim de descobrir novos produtos que possam interessar ao consumidor (Kotler et al., 2004).

→ Fatores sociais:

O comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais tais como pequenos grupos de consumidores, família, papéis sociais e estatuto. Os membros da família podem exercer uma influência decisiva no comportamento de compra dos consumidores. A família é a mais importante organização de compras da sociedade e tem sido estudada inúmeras vezes. Os papéis e influência do marido, esposa e filhos na decisão de compra de diferentes produtos e serviços são do maior interesse para os *marketers* (Kotler et al., 2004). No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social como os amigos, a família, ou mesmo os seguidores das redes sociais do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp (Kotler et al., 2014).

→ Fatores pessoais:

As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais tais como idade e fase do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

A compra é também definida pela fase do ciclo de vida da família (fases que as famílias atravessam à medida que amadurecem ao longo do tempo). Os *marketers* definem frequentemente os seus mercados-alvo em termos de fases do ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing de acordo com cada fase.

A situação económica de um indivíduo influencia a sua escolha de produtos. Pessoas da mesma subcultura, classe social e profissão podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida de uma pessoa é o padrão que ela segue na vida, expresso de acordo com a sua psicografia.

A personalidade única de cada indivíduo influencia o seu comportamento de compra. O termo personalidade refere-se às características psicológicas únicas que conduzem a respostas relativamente consistentes e duradouras ao próprio ambiente pessoal (Kotler et al., 2004).

A maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. O processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto online como offline (Kotler et al., 2014).

→ Fatores psicológicos:

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos principais: motivação, percepção, aprendizagem e crenças, e atitudes.

Uma necessidade torna-se um motivo quando atinge um nível de intensidade suficiente. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente convincente para levar uma pessoa a prosseguir a sua satisfação. Uma pessoa motivada está pronta para a ação. Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem são as mudanças de comportamento provocadas pela experiência. Ao agir e aprender, as pessoas adquirem crenças e atitudes. Estes, por sua vez, influenciam o seu comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo (Kotler et al., 2004).

Turban no seu livro *Electronic Commerce 2018*, também afirma que o ambiente em que uma transação ocorre pode afetar a decisão de compra do consumidor. No entanto, acrescenta mais fatores que considera serem importantes na influência as compras dos consumidores.

→ Fatores relacionados com o vendedor e os intermediários:

As transações online podem ser afetadas pelo vendedor que fornece o produto/serviço. Este grupo de fatores inclui a reputação do vendedor, a dimensão da transação, e até mesmo a confiança no vendedor. Outros fatores, tais como estratégia de marketing e publicidade podem também desempenhar um papel importante.

→ Fatores produto/serviço:

O segundo grupo de fatores está relacionado com o próprio produto/serviço. A decisão do consumidor de fazer uma compra é afetada pela natureza do produto/serviço na transação. Estes podem incluir o preço, qualidade, design, marca, e outros atributos relacionados do produto.

→ Sistemas de e-commerce:

A plataforma para transações online oferecida pelo vendedor e o tipo de ambiente informático também pode ter efeitos sobre os fatores, que podem ser divididos em pagamento e apoio logístico, características do website, e serviços ao consumidor. Estes podem ser classificados em fatores de motivação e higiene, sendo os fatores de motivação mais importantes do que os fatores de higiene para atrair clientes. A compreensão destes fatores destaca a importância de conceber interfaces de utilizador que sejam reativas ao dispositivo que está a ser utilizado.

→ Aumentar a confiança do cliente:

Um fator que tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores, tanto online como offline, é a confiança. Os clientes que tiveram experiências anteriores positivas com uma marca mostrarão esse tratamento preferencial durante o processo de compra. Isto porque o cliente passa à frente alguns dos passos do processo de avaliação porque tem confiança com base em resultados anteriores (Turban et al., 2018). Contudo, a conectividade, com um alcance tão maciço, transforma também o modo como os consumidores se comportam e traz proteção e confiança. Entretanto a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita a sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam decisões seguindo a sabedoria das multidões. Isso é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços. (Kotler et al., 2014).

Apesar dos fatores pessoais, económicos, psicológicos, contextuais e sociais, podem ocorrer mudanças no comportamento dos consumidores. Em diferentes contextos tais como um surto de doença ou uma catástrofe natural, alguns fatores, mais do que outros, têm um impacto mais significativo no comportamento dos consumidores. Ou seja, situações que potencialmente perturbam a vida social conduzem a fortes mudanças comportamentais (di Crosta et al., 2021).

Neste sentido, é inquestionável o impacto da pandemia de COVID-19 em todos os domínios das vidas dos consumidores. Todos estes tempos incertos evocaram emoções profundamente negativas. O medo, por exemplo, é um poderoso motor do comportamento humano, nomeadamente do comportamento do consumidor. Desde o surto pandémico COVID-19, assistimos a compras em pânico, que ocorrem quando sentimentos negativos como medo, pânico, e sentimentos de incerteza influenciam o comportamento, levando as pessoas a comprar mais coisas do que o habitual. Este tipo de comportamento do consumidor é mais frequentemente observado durante períodos de crise e eventos perturbadores, tais como desastres naturais, bem como emergências de saúde pública e pessoal (Lins & Aquino, 2017).

Um estudo feito por Petra Jíková que tentou compreender os efeitos da pandemia no comportamento do consumidor mostrou que consumidores de todos os grupos geracionais relataram ter adquirido digitalmente bens e serviços a um ritmo mais elevado durante a crise da COVID-19. Globalmente, houve uma mudança considerável para as despesas digitais porque 43% dos inquiridos tinham feito compras online desde o início da crise da COVID-19, em comparação com 12% antes da crise. A frequência das compras também aumentou. As compras semanais via Internet foram relatadas por 25% dos inquiridos em comparação com 9,8% dos inquiridos antes da crise da COVID-19 em todos os grupos geracionais. O comércio eletrónico foi também afetado por uma mudança nos dispositivos primários utilizados para aceder às lojas online e no método de pagamento utilizado. O computador tornou-se o dispositivo preferido (52%) para pesquisa e compra online em comparação com a utilização de *smartphones*. E quase 65% dos consumidores digitais utilizavam métodos de pagamento digitais, mais de 20% mais do que antes da pandemia. Devido à pandemia COVID-19, houve um aumento nas transações online, alterações nas pesquisas online e pagamentos realizados. O perfil dos clientes online mudou. Mais consumidores foram

atraídos para as compras online durante a crise da COVID-19 devido à necessidade de fechar lojas e ao risco de infecção. A maioria destes consumidores relatou ter planeado continuar as suas compras online (Jílková & Králová, 2021). A pandemia COVID-19 fez com que os hábitos de consumo mudassem do consumismo de contacto para o consumismo sem contacto (Moon et al., 2021).

### **2.2.2. Decisão de Compra**

Por um lado, as características do comprador determinam a sua perceção e reação aos estímulos. Por outro lado, o próprio processo de decisão de compra influencia o comportamento do comprador (Kotler et al., 2004).

John Dewey introduziu 5 fases pelas quais os consumidores passam quando estão a considerar uma compra (Course Hero, sem data):

- Problema ou reconhecimento de necessidade
- Pesquisa de informação
- Avaliação de alternativas
- Compra
- Comportamento pós-compra

Problema ou o reconhecimento de uma necessidade é a primeira fase do Processo de Decisão do Consumidor em que o consumidor é capaz de reconhecer qual é o problema ou a necessidade. O reconhecimento do problema ocorre sempre que o consumidor vê uma diferença significativa entre o seu estado atual de coisas e algum estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que existe um problema a resolver, que pode ser grande ou pequeno, simples ou complexo (Solomon, 2006).

Segundo Millwood (2021) as necessidades surgem devido a duas razões: estímulos internos, normalmente uma necessidade fisiológica ou emocional, tais como fome, sede, doença, sonolência, tristeza, ciúmes, etc., e estímulos externos, como um anúncio, o cheiro de comida, etc. (Millwood, 2021).

Uma vez reconhecido um problema, os consumidores precisam de informação adequada para o resolver. A pesquisa de informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o seu ambiente para obter dados apropriados para tomar uma decisão razoável (Solomon, 2006).

Os consumidores vêm a adotar certas atitudes em relação a diferentes marcas através de processos de avaliação. A forma como as alternativas de compra são avaliadas depende do consumidor individual e da situação específica de compra. Em alguns casos, os consumidores utilizam cálculos cuidadosos e senso comum. Outras vezes, os próprios consumidores fazem pouca ou nenhuma avaliação e compram impulsivamente com base na intuição. Por vezes os consumidores tomam decisões de compra por si próprios, outras vezes recorrem a amigos, guias de consumidores ou vendedores para obter conselhos.

Na fase de avaliação, o consumidor faz um ranking de marcas e formas de intenção de compra. Normalmente, a decisão de compra do consumidor será a de comprar a marca preferida (Kotler et al., 2004).

No seu livro Marketing 4.0 Kotler vai mais além e distingue quatro grandes padrões presentes em todos os setores: “maçaneta de porta”, “peixinho dourado”, “trompete” e “funil”. Cada padrão representa o arquétipo de um setor diferente, com um modelo específico de comportamento do consumidor e um conjunto diferente de desafios (Kotler et al., 2014).

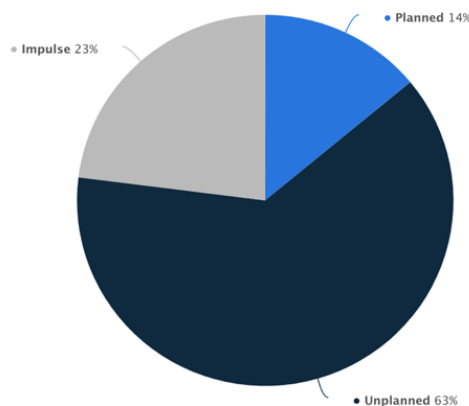
Tabela 1 - Mapeamento dos arquétipos dos setores

| MAÇANETA DE PORTA                                                                                                                        | PEIXINHO DOURADO                                                                                                                                | TROMPETE                                                                                                                                                   | FUNIL                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A1 A2 A3 A4 A5                                                                                                                           | A1 A2 A3 A4 A5                                                                                                                                  | A1 A2 A3 A4 A5                                                                                                                                             | A1 A2 A3 A4 A5                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                          |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                         |
| Comportamento do consumidor                                                                                                              |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui expectativa e preferência</li> <li>- Possui pouco apego à marca</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza avaliação longa e minuciosa antes de comprar</li> <li>- Envolve muitos interessados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostra-se altamente envolvido na decisão de compra</li> <li>- Possui confiança na qualidade da marca</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeja a compra quase sempre</li> <li>- Confiar na experiência real, não em alegações</li> </ul>                              |
| Características do setor                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Branding e comunicação de marketing agressivos</li> <li>- Muitas marcas concorrentes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas comoditizadas</li> <li>- Posicionamento semelhante entre marcas concorrentes</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem respeitável pela associação com qualidade</li> <li>- Forte influência da propaganda boca a boca</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas concorrentes podem ser facilmente comparadas</li> <li>- Produto associado a uma forte experiência do cliente</li> </ul> |

Fonte: Marketing 4.0

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

Gráfico 1 - Distribuição das compras nas redes sociais em todo o mundo 2021



Fonte: Statista, 2021

Mesmo que os consumidores formem avaliações de marca, dois fatores gerais podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator são as atitudes dos outros. A influência da atitude de outra pessoa depende de duas coisas: (1) a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida e (2) a motivação do consumidor para satisfazer os desejos da outra pessoa. Quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima estiver do consumidor, mais ajustará a sua intenção de compra. O inverso também se aplica. O segundo fator são fatores situacionais imprevistos que podem irromper para alterar a intenção de compra. As preferências e mesmo as intenções

de compra não são completamente fiáveis como preditores do comportamento de compra (Kotler & Keller, 2012).

Após a compra, o consumidor poderá experimentar dissonância por notar certas características inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas e estará alerta para informações que apoiem a sua decisão. As comunicações de marketing devem fornecer crenças e avaliações que reforcem a escolha do consumidor e o ajudem a sentir-se bem com a marca. Os *marketers* devem controlar a satisfação pós-compra, as ações pós-compra, e a utilização e eliminação dos produtos pós-compra. Um consumidor satisfeito tem mais probabilidades de voltar a comprar o produto e tenderá também a dizer coisas boas sobre a marca a outros. Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. Podem procurar informações que confirmem o seu elevado valor. Ou podem tomar medidas públicas queixando-se à empresa (Kotler & Keller, 2012).

Segundo o website Findstack, cerca de 95% dos consumidores leem *reviews* do produto antes de comprarem. E cerca de 94% dos consumidores dizem evitar um produto/serviço devido a uma *review* negativa online. Além disso, 80% dos consumidores dizem que as classificações por estrelas em que mais confiam estão sempre acima das quatro estrelas. Qualquer coisa abaixo disso é passível de afastar os clientes (Carter, 2022).

Segundo o website Mckinsey & Company, em 2020 a crise da COVID-19 fez com que os consumidores em toda a parte mudassem o seu comportamento de uma forma rápida e em grande número. Para impulsionar e influenciar a mudança comportamental dos consumidores é fulcral que as empresas identifiquem as novas crenças, hábitos e "momentos de pico" dos consumidores, para isso as empresas têm de reforçar as novas crenças positivas; moldar hábitos emergentes com novas ofertas; sustentar novos hábitos e, entre mais, analisar as crenças e comportamentos dos consumidores a um nível granular.

Assim, a pandemia forçou muitos consumidores a mudar os seus comportamentos, e as suas novas experiências levaram-nos a mudar as suas crenças sobre uma vasta gama de atividades diárias. Quando os consumidores são surpreendidos e encantados com novas experiências, mesmo as crenças de longa data podem mudar, tornando os consumidores mais dispostos a repetir o comportamento, mesmo quando o gatilho (neste caso, a pandemia da COVID-19) já não está presente. Por outras palavras, este é um momento único no tempo, durante o qual

as empresas podem reforçar e moldar mudanças de comportamento para posicionar melhor os seus produtos e marcas para o próximo normal (Charm et al., 2020).

### 2.3. Marketing Digital

A Internet e os meios digitais transformaram o marketing e os negócios desde que o primeiro website entrou em funcionamento em 1991. Com milhões de pessoas a utilizar regularmente a web para encontrar produtos, entretenimento e amigos, o comportamento dos consumidores e a forma como as empresas comercializam, tanto para os consumidores como para as empresas, mudaram drasticamente (Chaffey & Chadwick, 2016).

Chaffey e Chadwick, no seu livro *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, definem marketing digital como: atingir objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e meios digitais. Na prática, o marketing digital inclui a gestão de diferentes formas de presença online, tais como websites e páginas de empresas em redes sociais, em conjunto com técnicas de comunicação online, como marketing em motores de busca, marketing de redes sociais, publicidade online, marketing de e-mail e acordos de parceria (Chaffey & Chadwick, 2016).

No seu livro, *Digital Marketing Excellence*, Chaffey juntamente com Smith, afirma que o marketing digital está no centro do negócio digital, baseia-se numa aproximação com os clientes de modo a compreendê-los melhor, a acrescentar valor aos produtos, a alargar os canais de distribuição e a impulsionar as vendas através da realização de campanhas de marketing digital utilizando os meios digitais, tais como *search* marketing, publicidade online e marketing de afiliados. Isto inclui também a utilização da web para facilitar a angariação de clientes, vendas e gestão do serviço pós-venda. O marketing digital é uma forma de colocar o cliente no centro de todas as atividades online (Chaffey & Smith, 2017).

Segundo Faustino, o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais como websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis e de aparelhos eletrónicos (Faustino, 2019). De facto, esta aproximação do cliente ao mundo digital tem visto os seus números crescer e em 2020 mais de 75% dos consumidores manifestaram um novo interesse em atividades online. Desde a conectarem-se com a família e com os amigos até à participação em aulas

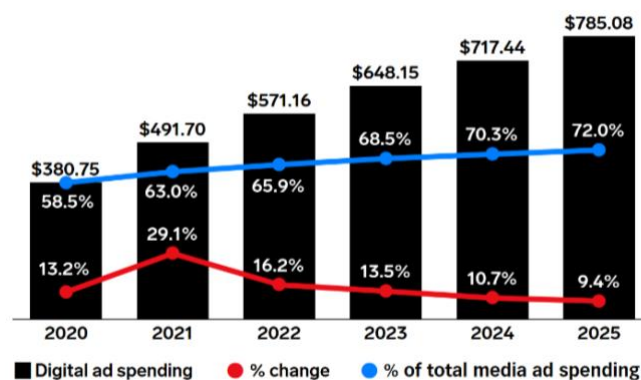
online, os consumidores transformaram os seus habituais pontos de contacto presenciais em digitais. Como a COVID-19 obrigou os consumidores a encontrar novas formas de comunicar, fazer compras e interagir com as marcas, as empresas tiveram de se adaptar rapidamente para recuperar o atraso. Muitas empresas perceberam que a sua oferta tinha de mudar para se ajustar à "nova norma": uma nova era de interação digital.

A grande maioria dos consumidores recorreu à Internet para completar atividades diárias que anteriormente eram tratadas offline. Aulas de exercício físico eram realizadas online, as compras eram entregues à porta e as consultas médicas eram feitas através do telefone (Temkin, 2021).

Além disso, cerca de 72% dos chefes de marketing afirmaram que a "importância do marketing" cresceu nas suas empresas ao longo do ano de 2021 (Moorman, 2021).

Também os gastos em publicidade digital a nível mundial foram aumentando e estima-se que o valor aumente constantemente nos próximos anos, atingindo um total de 646 mil milhões de dólares em 2024. A publicidade online em dispositivos móveis é um subsetor muito investido da indústria da publicidade digital. Prevê-se que os gastos com publicidade online em dispositivos móveis aumentem de 276 mil milhões de dólares em 2020 para quase 495 mil milhões de dólares em 2024 (Statista, 2021a).

Gráfico 2 - Gastos com anúncios digitais em todo o mundo 2020-2025



Fonte: eMarketer, 2021

Os mercados emergentes produziram números de crescimento notáveis no que concerne a gastos com publicidade, mas países como o Reino Unido, EUA e França irão estar no topo da tabela de crescimento digital - apesar das suas já elevadas bases - e dar um empurrão aos mercados emergentes de alto desempenho como a Índia e a Indonésia um pouco mais abaixo no ranking. Simultaneamente, a América do Norte aumentará os seus gastos digitais em 37,5% e a Europa em 27,4%, excedendo o crescimento na Ásia-Pacífico e na América Latina (Ethan, 2021).

Apesar das novas tecnologias, dos meios de comunicação social e do produto ou empresa em questão, atualmente parece haver um consenso no que concerne ao principal objetivo do marketing digital, que são os clientes. Segundo Kotler (2021), foram necessários quase 70 anos para que o marketing evoluísse da sua orientação para o produto, para o conceito de centralidade humana. Durante as décadas de evolução, vários conceitos de marketing resistiram ao teste do tempo. Apesar de serem de natureza "tradicional", o conceito de segmentação-posicionamento-objetivo, bem como o modelo de promoção-produto-preço-lugar, tornaram-se os pilares universais para os *marketers* a nível mundial. Kotler distingue então as diferentes fases do Marketing Digital:

- Marketing 3.0 é considerado a fase final do marketing tradicional, que sucede ao Marketing 1.0 e ao 2.0 (que optamos por já não valorizar neste contexto). A sua relevância tornou-se mais evidente na era atual dominada pelas populações da geração Y e da geração Z. Os jovens forçaram essencialmente as empresas a adotar o impacto social no modelo empresarial. Mais do que bem informados quanto a produtos e serviços, os clientes estão mais atentos ao comportamento das empresas.
- Marketing 4.0 diferencia o marketing no mundo digital do marketing digital. O marketing no mundo digital não depende apenas dos meios e canais digitais. O marketing requer uma abordagem *omnichannel* - tanto online como offline. Para isso, as empresas precisaram de desenvolver estratégias de comunicação e mercado mais inclusivas.

No Marketing 4.0 os profissionais de marketing ainda se encontravam no período de transição e adaptação a um mundo digital. Mas a pandemia do Covid-19 acelerou a digitalização das empresas.

- Atualmente é tempo do Marketing 5.0. Marketing 5.0 por definição é a aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em

todo o percurso do cliente. Um dos temas críticos é a "próxima tecnologia", que é um grupo de tecnologias que visam emular as capacidades dos *marketers*. Inclui IA (inteligência artificial), PNL, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, IoT (Internet of Things) e *block-chain*. Uma combinação destas tecnologias é o potenciador do Marketing 5.0.

Apesar da tecnologia, é importante notar que a humanidade deve continuar a ser o foco central do Marketing 5.0. A "próxima tecnologia" é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a experiência do cliente. Mas muito além de uma gestão tecnológica, altamente baseada em dados, inteligência artificial e automações, as empresas precisarão de focar e de adequar as suas ofertas ao bem-estar humano (Kotler et al., 2021).

De facto, a inteligência artificial desempenha hoje um papel importante no fortalecimento e transformação das indústrias em todo o mundo. Markets and Markets prevê que a dimensão do mercado global de IA cresça 58,3 mil milhões de dólares em 2021 para 309,6 mil milhões de dólares em 2026 (Markets and Markets, 2020). Uma investigação feita pela PwC mostra que 45% dos ganhos económicos totais até 2030 virão da melhoria dos produtos, estimulando a procura por parte dos consumidores. Isto porque a IA conduzirá a uma maior variedade de produtos, com maior personalização, atratividade e acessibilidade ao longo do tempo (PwC, 2017).

A tecnologia irá também mudar a natureza do trabalho para muitos empregos, segundo o World Economic Forum estima-se que 85 milhões de empregos serão deslocados, enquanto 97 milhões de novos empregos serão criados em 26 países até 2025. Estes novos empregos melhorados criarão benefícios tanto para empresas como para indivíduos que terão mais tempo para serem criativos, estratégicos e empreendedores (World Economic Forum, 2020).

IA está a mudar a forma como os profissionais de marketing confiam na tecnologia. A IA não mudou apenas a forma como as empresas comercializam aos clientes, mudou também a forma como as pessoas compram os seus produtos e serviços. De acordo com o Digital Intelligence Briefing da Econsultancy de 2018 as empresas com melhor desempenho têm mais do dobro da probabilidade de utilizar IA para comercialização (28% vs. 12%) (Econsultancy, 2018).

### 2.3.1. Inbound e Outbound

Com a evolução natural do marketing digital, criou-se uma discussão entre este e o tradicional. Em termos práticos, nenhum substitui o outro e até se podem complementar um ao outro.

O marketing tradicional continua a existir e a funcionar bem em alguns segmentos de mercado e para alguns canais específicos, como revistas ou televisão. A grande diferença para o marketing digital reside no facto de que, ao contrário do tradicional, neste é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc. Além disso, ao contrário do que acontece com um anúncio numa revista ou na televisão, em marketing digital é possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Isto permite direccionar a mensagem às pessoas certas (Faustino, 2019).

Segundo Halligan e Shah, a tarefa fundamental dos *marketers* é divulgar os produtos e serviços a fim de levar as pessoas a comprá-los. Para isso, os *marketers* utilizam uma combinação de *outbound* marketing, incluindo telemarketing, TV, rádio, publicidade impressa, e feiras comerciais (ou exposições), a fim de chegarem aos seus potenciais compradores. O problema com estas técnicas tradicionais de marketing é que se têm tornado menos eficazes na divulgação à medida que as pessoas ficam melhores a bloquear estas interrupções.

As pessoas utilizam agora a Internet para fazer compras e recolher informações, principalmente através de motores de busca, (tais como o Google), também nos blogues e na esfera social, (tais como Twitter, Facebook, YouTube e outros).

Para ter sucesso e fazer crescer o negócio, os *marketers* têm de combinar a forma como comercializam os produtos com a forma como os seus potenciais clientes tomam conhecimento e compram os seus produtos (Halligan & Shah, 2010).

Sucintamente, *inbound* marketing é uma estratégia onde se cria conteúdo ou táticas de comunicação social que difundem a marca para que as pessoas a fiquem a conhecer, e assim possam ir ao website para obter informações, mostrar interesse no produto, e potencialmente fazer uma compra. Embora algumas estratégias de *outbound* marketing demorem muito

tempo e esforço e possam não dar origem a quaisquer leads, as estratégias de *inbound* marketing permitem envolver uma audiência de pessoas que pode mais facilmente qualificar-se como uma perspetiva de leads (Halligan, 2021).

Segundo o Protocol 80, cada vez mais pessoas ignoram os anúncios provenientes de canais que perturbam o conteúdo com que se envolvem, enquanto, cada vez mais, desenvolvem o interesse em campanhas de marketing baseadas no conteúdo e que sejam interativas e úteis. Cada euro gasto em *inbound* marketing gera 3x mais leads do que o *outbound* marketing (Protocol 80, 2021). Além disso, segundo o HubSpot, o retorno do investimento (ROI) de *Inbound* marketing é geralmente mais elevado do que o retorno do investimento de *Outbound*, uma vez que tem uma taxa de conversão mais elevada e custa menos a adquirir (HubSpot, 2021).

Há que diferenciar, conjuntamente, *inbound* marketing de marketing de conteúdo. *Inbound* marketing entrega conteúdos para ajudar um cliente a comprar algo. É o conteúdo que fala à marca, ao produto, ao serviço, e gera continuamente confiança neles para que a marca adquira, mantenha, ou faça crescer clientes. O marketing de conteúdo é complementar ao *inbound* marketing. O marketing de conteúdo é uma abordagem ao marketing concebida para utilizar o conteúdo em toda a *customer's journey* para transformar públicos envolvidos e subscritos num ativo comercial diferenciador. Ambos trabalham lado a lado, diferem simplesmente no tipo de conteúdo que é criado, e na forma como esse conteúdo (e o seu impacto no público) cria riqueza para o negócio (Robert, 2021).

A ideia principal do *inbound* marketing é captar o interesse dos clientes, partilhando conteúdos criativos e úteis que são partilhados através de múltiplos canais online. Na fase de sensibilização, são as redes sociais e os anúncios uma vez que funcionam bem para introduzir os utilizadores à marca e ao produto. Já os blogues irão posicionar a marca como uma fonte credível e de confiança na indústria e permitir que o público-alvo a encontre. Durante este processo, é também importante desenvolver uma estratégia SEO para assegurar que o website da marca seja otimizado para pesquisa. Assim que os visitantes se transformarem em leads, a marca poderá alimentá-los através de e-mail marketing, *chatbots* de conversação, entre outros. Na fase seguinte o objetivo é assegurar que o público se possa ligar facilmente às equipas de vendas e serviços, e resolver os seus problemas rapidamente.

Segundo um estudo feito por Statista Research Department, o marketing de conteúdo é a tática mais eficaz para quase 20% dos profissionais de marketing em todo o mundo. 17,4% dos *marketers* consideram o marketing de conteúdo eficaz, a par daqueles que pensam o mesmo sobre a automatização do marketing. As outras táticas chave são os grandes dados (15,3%), IA e aprendizagem de máquinas (12,9%) e marketing de redes sociais (7,8%) (Statista, 2021b).

### **2.3.2. Estratégias digitais**

Para uma boa implementação do Marketing Digital, primeiramente, é fundamental uma elaborada e bem delineada estratégia, caso contrário, “se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir” (Marques, 2019 pp. 22–34). Segundo Torres, uma estratégia não é apenas um documento nem um planeamento, mas sim uma forma de chegar a um objetivo, a um destino. O planeamento apenas organiza a estratégia e facilita a sua execução. Segundo o mesmo, uma estratégia só é útil se tivermos um destino claro (Cláudio, 2009).

Segundo Kotler, os objetivos indicam o que a empresa quer alcançar; a estratégia é um plano de jogo para lá chegar (Kotler & Keller, 2012). Já Faustino acrescenta que, uma estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia. Considere-se elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência. O conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, uma vez que tudo aquilo que criamos é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente (Faustino, 2019).

De acordo com Chaffey e Smith, deve-se pensar na estratégia de marketing digital como uma estratégia de canal em que os canais eletrónicos e os meios digitais apoiam outros canais de comunicação e distribuição.

Os componentes da estratégia digital incluem:

→ Objetivos claros (o que se pretende alcançar online)

- Mercados-alvo, posicionamento e propostas
- Mistura ótima de ferramentas eletrônicas táticas (sítio web, *banners* publicitários, etc.)
- Fase evolutiva (em que fase se quer estar)
- Mix de marketing online (particularmente níveis de serviço)
- Diálogo dinâmico (em curso com o cliente)
- Base de dados integrada (reconhecer e lembrar cada cliente quer via web quer por telefone) (Chaffey & Smith, 2017).

Segundo Vasco Marques a estratégia pode passar por:

- Um briefing, ou seja, deve ser feito um enquadramento e uma recolha de informações;
- Seguidamente deve ser feita uma análise interna e externa, deve ser tido em consideração o histórico da empresa, a procura e a oferta e a concorrência;
- Depois um orçamento e recursos, saber o budget previsto, inicial e mensal;
- Também saber em que plataformas se vai estar presente, seguido de definir os objetivos, caracterização do público-alvo;
- Definir as métricas e indicadores de performance para analisar o desempenho das táticas
- E finalmente indicar informação adicional que seja importante colocar no plano.

Construída a estratégia de Marketing Digital, é imprescindível definir os objetivos do plano em questão. Para isso, existem 4 grandes tipos de objetivos que devem estar sempre presentes:

- Notoriedade – dar a conhecer a marca ao público;
- Interação – criar relação com a audiência;
- Tráfego – a audiência obter mais informação (através de site, loja online, *landing page*)

→ Conversão – depois de ter conquistado o cliente vão ser geradas compras.

Depois de definida a estratégia de Marketing Digital e os seus objetivos, é de salientar a parte prática de todo o processo. Para começar, deve-se enriquecer as plataformas digitais de comunicação entre consumidor e marca, para isso deve-se criar ou otimizar o site, de seguida criar conteúdos para as plataformas online de forma a melhorar a presença online nas redes sociais e finalmente implementação de técnicas SEO e investimento em campanhas Google Ads.

Por fim, o essencial é acompanhar a estratégia implementada seguindo as métricas como o Google Analytics, plataformas de e-mail marketing, Google My Business, Facebook Insights e Estatísticas Instagram / Youtube (Marques, 2019 pp. 22–34).

### **2.3.3. Evolução do E-Commerce (EC)**

A disponibilização da tecnologia World Wide Web durante os anos 90 permitiu a muitas empresas reequacionar as estratégias de atuação no mercado, alterando assim o ambiente negocial tradicional, especialmente no modo de relacionamento entre clientes e fornecedores. Esta alteração deu origem a uma nova forma de vender e comprar – o E-Commerce – que se tem convertido num fator fundamental de competitividade e num forte indutor de produtividade para a generalidade das empresas (Dâmaso, n.d.).

Por definição, E-Commerce refere-se ao comércio de bens ou serviços através de redes informáticas, tais como a Internet, através de métodos especificamente concebidos para a receção ou colocação de encomendas. Pode ser dividido em vendas de comércio eletrónico e compras de comércio eletrónico, dependendo se uma empresa recebe ou faz encomendas, respetivamente (Eurostat, 2022).

Desta forma, o que distingue este tipo de comércio do estilo tradicional de comércio é, principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do E-Commerce, em vez de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro qualquer canal eletrónico (Dâmaso, n.d.).

Há muitos benefícios do EC, e estes continuam a aumentar com o tempo, em geral, vem proporcionando benefícios a organizações, clientes individuais e sociedade. Um grande benefício do EC é a criação de oportunidades para iniciar um negócio de uma forma não convencional. Os novos modelos de negócio permitem aos empresários abrir empresas com pouco dinheiro e experiência e fazê-las crescer rapidamente. A primeira geração de EC envolveu principalmente comércio, serviços eletrônicos, e colaboração patrocinada por empresas. A segunda geração de EC, a que chamamos E-Commerce 2.0. baseia-se em ferramentas Web 2.0, meios de comunicação social, redes sociais, e mundos virtuais. A aplicação mais interessante do E-Commerce nos últimos anos tem sido a emergência de redes sociais e empresariais. Com origem em comunidades online, estas redes estão a crescer rapidamente e a fornecer muitas novas iniciativas comunitárias, modelos de receitas e modelos empresariais (Turban et al., 2018).

No meio da desaceleração da atividade económica, a COVID-19 levou a um aumento do EC e acelerou a transformação digital. O estudo “COVID-19 and E-Commerce: A Global Review” feito pela UNCTAD mostra a forte aceitação do EC em variadas regiões, com os consumidores a fazerem a mudança para as compras online. Por exemplo, o mercado online da América Latina, o Mercado Libre, vendeu o dobro de artigos por dia no segundo trimestre de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior. E a plataforma africana de EC Jumia reportou um salto de 50% nas transações durante os primeiros seis meses de 2020. A quota da China nas vendas a retalho online aumentou de 19,4% para 24,6% entre Agosto de 2019 e Agosto de 2020. No Cazaquistão, a quota de vendas a retalho online aumentou de 5% em 2019 para 9,4% em 2020. A Tailândia viu os downloads de aplicações de compras saltar 60% em apenas uma semana durante Março de 2020 (UNCTAD, 2021).

Após uma grande mudança para a venda a retalho online em 2020, as vendas de EC a retalho continuarão a crescer a dois dígitos até 2023 e a representar uma quota crescente do total de vendas a retalho em todo o mundo. Até 2023, as vendas de EC a retalho a nível mundial totalizarão 6,169 triliões de dólares e constituirão uma quota de 22,3% do total das vendas a retalho, contra 3,351 triliões de dólares e 13,8% em 2019 (Lebow, 2021).

Espera-se que a despesa mundial com o EC se estabilize em 2022, após dois anos de circunstâncias imprevisíveis e de padrões de crescimento invulgares. Mesmo num ambiente de crescimento mais lento, as novas despesas totais serão enormes (Cramer-Flood, 2022).

O e-commerce é frequentemente subdividido numa perspetiva de comércio eletrónico do lado da venda, que se refere a transações envolvidas na venda de produtos aos clientes de uma empresa, e numa perspetiva de comércio eletrónico do lado da compra, que se refere a transações entre empresas para obter recursos necessários a uma organização junto dos seus fornecedores (Chaffey & Chadwick, 2016).

Atualmente o EC B2B (business-to-business) é essencial por várias razões. Em primeiro lugar, geralmente os modelos B2B são mais fáceis de implementar do que os modelos B2C (business-to-consumer) e além disso o volume e o valor das transações são muito maiores em B2B do que em B2C. Em contraste, o B2C tem vários problemas, desde o conflito de canais com os distribuidores existentes até à fraude e à falta de compradores. Muitas empresas podem iniciar o B2B simplesmente comprando em lojas online já existentes ou vendendo eletronicamente juntando-se aos mercados existentes. O problema é determinar o que e onde comprar ou vender online (Turban et al., 2018).

Nos EUA, a indústria B2B está atualmente estimada em 6,7 mil milhões de dólares e 23,6% das empresas estão no mercado B2B (Todorov, 2022b).

## **2.4. Redes Sociais**

### **2.4.1. O marketing nas redes sociais – social commerce**

Segundo Vasco Marques,

As redes sociais, na sua essência, são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação. As redes sociais online permitem estender este conceito para o universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centradas nas pessoas e com possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos. (Marques, 2022, p. 45)

Através dos canais sociais, os utilizadores criam um mundo virtual de comunicação e contribuem com informação e ideias. A história dos meios de comunicação social trata de estabelecer e alimentar ligações pessoais em grande escala (Miami University, 2021). Sendo que, segundo o estudo de 2022 do Hootsuite, o total de 4,62 mil milhões de utilizadores das redes sociais é 3,1x superior ao valor de 1,48 mil milhões que foi publicado em 2012, o que

significa que os utilizadores das redes sociais cresceram a uma taxa de crescimento anual de 12% durante a última década (Kemp, 2022).

Graças a isso os meios de comunicação social têm sido uma força transformadora no mundo do marketing e da publicidade. Enquanto oferece às marcas inúmeras formas de chegar aos consumidores, os *marketers* mantêm-se atentos às novas tendências que surgem nas plataformas sociais, de modo a poderem descobrir como usá-las no seu próprio plano de marketing digital antes que outros o façam (Forbes, 2022).

Posto isto, o marketing das redes sociais é o processo de criação de conteúdos para plataformas de redes sociais para promover os produtos e/ou serviços de uma marca, construir uma comunidade com o público-alvo e conduzir tráfego para o negócio. Com novas características e plataformas que surgem todos os dias, o marketing das redes sociais está em constante evolução. Portanto, o marketing dos meios de comunicação social tem tudo a ver com o encontro do público-alvo e dos clientes exatamente onde eles estão e como interagem socialmente uns com os outros e com a marca (K. Baker, 2022).

Segundo Lua, “o ingrediente chave para fazer bem o marketing das redes sociais é ter uma estratégia” (Lua, n.d., para. 1).

Uma estratégia de marketing de redes sociais é um resumo de tudo o que o *marketer* planeia fazer e espera alcançar nos meios de comunicação social. Orienta as ações e permite saber se está a ser bem-sucedido ou a falhar (Newberry & LePage, 2021).

Para se poder definir uma estratégia, é fundamental ter em consideração todas as possibilidades que as plataformas permitem: como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários. Após reflexão sobre estes aspetos, começa a ficar mais claro qual deve ser a estratégia adequada para alcançar os objetivos, que tipo de conteúdos utilizar, que plataformas escolher de acordo com o público-alvo e que táticas devem ser implementadas. Contudo, as aplicações, as tecnologias e as ferramentas vão mudando ao longo do tempo. Por isso uma estratégia digital focada numa comunicação eficaz, na produção de conteúdos de qualidade e na relação com o cliente, é uma aposta ganhadora, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo.

Tanto para novas marcas, como para marcas mais conhecidas o funil social media é essencial. Neste processo é importante a interação a conversão e, além disso, ter táticas de *retargeting* para recuperar clientes e voltar a impactá-los de forma assertiva. Para isso, em primeiro lugar é fundamental alinhar e planejar conteúdos realmente apelativos, em segundo lugar adaptar o conteúdo às características das plataformas e do público-alvo, e, por último, ter táticas focadas nas vendas (Marques, 2022).

Figura 1 -Funil de notoriedade, interação, tráfego e conversões



Fonte: Marques, 2022

Uma estratégia de vendas eficaz é o social commerce. Social Commerce é o processo de venda de produtos diretamente nas redes sociais, permite clicar para fazer o checkout sem sair da rede social, permite uma experiência rápida e simplificada, e, ao contrário do website, reduz o risco de carrinhos de compras abandonados. As lojas de meios de comunicação social removem o atrito da viagem do consumidor, facilitando o seguimento desde a descoberta até à compra (Mclachlan, 2020).

É diferente de uma estratégia tradicional de marketing, onde os utilizadores visualizam o conteúdo de uma marca e visitam o seu website para começar a fazer compras. Com o social commerce, os potenciais clientes podem pesquisar marcas, descobrir artigos e comprar produtos, tudo sem sair da aplicação (Dopson, 2022).

Ou seja, com o social commerce, toda a experiência de compra - desde a descoberta e pesquisa de produtos até ao processo de check-out - tem lugar diretamente numa plataforma

de meios de comunicação social. Atualmente, as aplicações sociais que permitem o comércio social incluem Instagram, Facebook e Pinterest.

O social commerce, contudo, é diferente do e-commerce. Este refere-se a uma experiência de compra através de um website ou de uma aplicação. O social commerce, por definição, permite que o cliente faça a sua compra dentro da sua experiência de meios de comunicação social (Mclachlan, 2020). O social commerce é a convergência do e-commerce e dos meios de comunicação social (Wong, 2021).

As vendas globais através de plataformas de comunicação social foram estimadas em 560 mil milhões de dólares em 2020. As compras online através destes canais irão tornar-se ainda mais populares no futuro. As previsões sugerem que o valor das vendas de social commerce atingirá cerca de 2,9 triliões de dólares até 2026 (Chevalier, 2021a).

Com efeito, o social commerce proporciona novas oportunidades para as pessoas participarem na economia global como consumidores, criadores, influenciadores e vendedores, resultando numa mudança de poder do 'grande' para o 'pequeno'. As pessoas querem comprar produtos e serviços com base em recomendações e inspiração de pessoas em quem confiam. Podem ser familiares, amigos e comunidades, ou também influenciadores que seguem nas redes sociais. Querem sentir-se inspiradas, informadas e confiantes no que compram. O social commerce serve estas necessidades, proporcionando uma experiência de compra melhorada que estimula a descoberta, permite a personalização e aproveita a perícia e autenticidade dos indivíduos para construir confiança (Murdoch, 2022). Essencialmente, significa que as 'compras' infiltram-se no dia a dia e passam a ser uma atividade quotidiana. Um consumidor já não tem de planear uma 'ida às compras' ou decidir ir online ao website da marca (Erdly, 2022). Devido a isso, e de acordo com a GlobalWebIndex, 54% dos utilizadores das redes sociais utilizam as redes sociais para pesquisar produtos e 71% são mais propensos a adquirir produtos e serviços baseados em referências das redes sociais (Beer, 2018). Por isso, 74% dos consumidores confiam nas redes sociais para tomar uma decisão de compra (Barnhart, 2021).

Um estudo levado a cabo pela Curalate, indica que mais de um terço dos 2.000 consumidores inquiridos disseram que visitam o *feed* das redes sociais de uma marca explicitamente para encontrar inspiração nos produtos e conteúdos em destaque, em grande parte impulsionada pelo Instagram, que viu um aumento de 64% nos compradores que encontraram inspiração

nesta plataforma, enquanto 62% disseram que o seu principal objetivo quando fazem compras é encontrar artigos novos que não sabiam que existiam (Hughes, 2019). Além disso, os compradores são mais propensos a recorrer ao YouTube, Facebook e Pinterest no início do seu processo de compra, quando procuram factos concretos ou inspiração geral (Brooks, 2021). De acordo com um inquérito da CreditCards o grupo etário mais provável a ser influenciado pelas redes sociais é a faixa etária dos millenials (72%), seguido por 66% do Gen-Z, 49% do Gen X e 45% dos baby boomers (Segal, 2021).

A influência das redes sociais é um termo de marketing que descreve a capacidade de um indivíduo afetar o pensamento de outras pessoas numa comunidade social online. Quanto mais influência uma pessoa tem, mais apelo tem para as empresas ou outros indivíduos que queiram promover uma ideia ou vender um produto (TechTarget, 2019). O significado da palavra influência é essencialmente o poder de ter um efeito sobre pessoas ou coisas, ou uma pessoa ou coisa que seja capaz de o fazer, e mesmo o poder de afetar ou mudar a forma como alguém ou algo se desenvolve, se comporta, ou pensa (Cambridge Dictionary, sem data-a). Já a palavra inspiração remete-nos para alguém ou algo que dê ideias para fazer algo (Cambridge Dictionary, sem data-b). Ou sentimento de entusiasmo que se obtém de alguém ou alguma coisa, o que dá ideias novas e criativas (Collins, sem data).

#### **2.4.2. Instagram – o mundo da influência**

O Instagram é a segunda rede social mais utilizada a seguir ao Facebook com mais de um bilhão de utilizadores mensais ativos e 500 milhões de *stories* diárias (Statista, 2022). É uma rede social incontornável para a partilha de fotografias e é focada na estética da imagem para inspirar a audiência com conteúdos apelativos (Marques, 2022).

É uma plataforma global que permite às marcas humanizar o seu conteúdo, recrutar novos talentos, apresentar produtos, e inspirar o seu público. O Instagram pode igualmente e desta forma dar a conhecer uma marca e introduzir novos produtos (Decker, 2017).

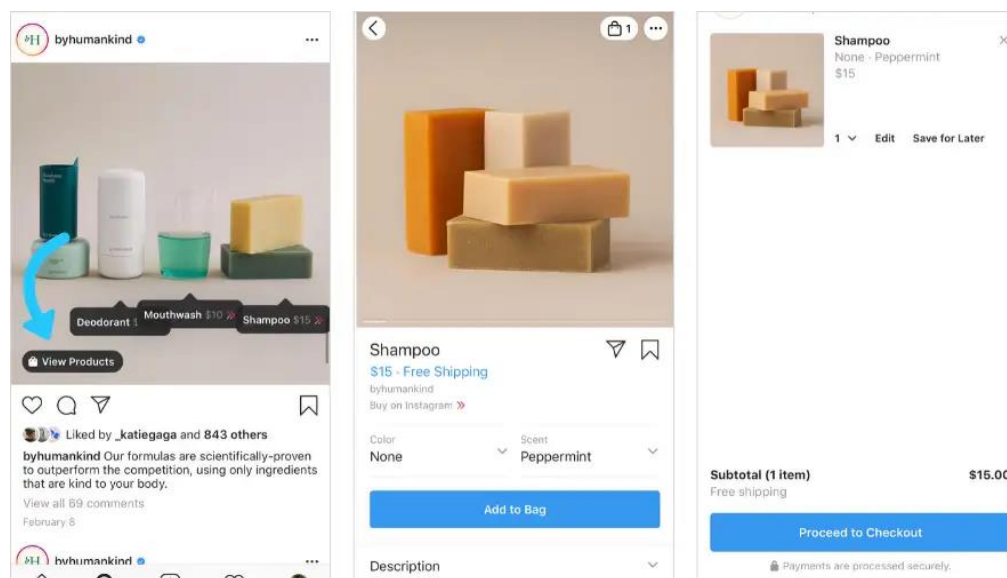
Em 2021 a presença de marcas na plataforma disparou. Oberlo estima que 71% das empresas norte-americanas utilizam o Instagram (Mohsin, 2021). Além disso, quase 80% dos utilizadores procuram informações adicionais após a visualização de um *post* no Instagram,

o que implica que qualquer empresa que procure visibilidade deve começar por utilizar este canal de comunicação social (Yaqub M., 2022).

O Instagram uniu a necessidade das marcas em vender os seus produtos com o desejo dos consumidores em comprar num único lugar e sem sair da plataforma: o Instagram Shopping (Santinho, 2021).

Com o Instagram Shopping é possível vender produtos através da plataforma sendo uma forma de proporcionar aos seguidores uma montra e de mais facilmente obter informações ou comprar produtos. Depois de a loja ser ativada os produtos podem ser identificados em *posts* ou *stories* que direciona o utilizador para uma página com imagem, descrição, preço e link para comprar (Marques, 2022). Todos os meses, 130 milhões de utilizadores do Instagram acedem a conteúdos de compras. O Instagram permite promover uma marca e um produto sem dificuldade de venda aos seus clientes (Instagram for Business, 2019).

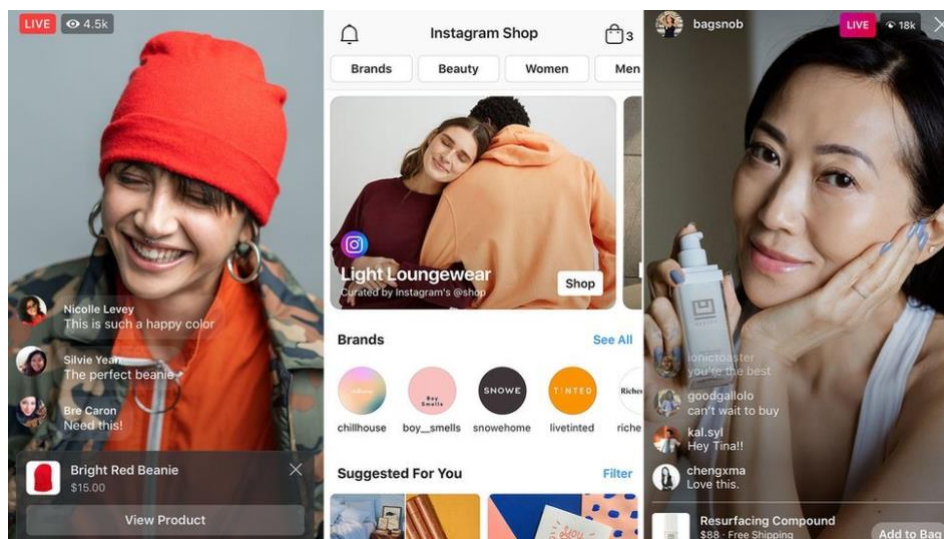
Figura 2 - Instagram checkout



Fonte: Monique Thomas, 2021

Agora é possível também promover um produto para a compra durante uma live. O produto aparece logo abaixo dos comentários da audiência, já com um botão para adicionar o produto ao carrinho de compras (Santinho, 2021).

Figura 3 - Live Shopping



Fonte: Carlos Santinho, 2021

As características do Instagram shopping estão em constante evolução e estão a mudar a forma como os utilizadores compram. A par do Checkout, o Instagram está também a testar características que permitem aos utilizadores "experimentar virtualmente" produtos - alimentados por filtros AR Instagram *Stories* (Thomas, 2021).

Em Dezembro de 2021, o Instagram atingiu 2 mil milhões de utilizadores ativos em todo o mundo. O Instagram nunca para de crescer e desenvolver-se, o que significa que também introduz regularmente novas funcionalidades (Pokrop, 2022).

O algoritmo do Instagram é uma mistura própria de fatores que ajuda a plataforma a decidir quais os conteúdos que devem ser priorizados e quais os que podem ser colocados no fundo do *feed* de notícias de um utilizador. O algoritmo do Instagram é um conjunto de regras que determinam que conteúdo é visto - embora o Instagram saliente que, na realidade, deve ser referido como "os algoritmos", no plural (McLachlan, 2022). Num *post* de blog intitulado "Shedding More Light on How Instagram Works", Adam Mosseri, CEO do Instagram, em 2021, escreveu: "utilizamos uma variedade de algoritmos, classificadores e processos, cada um com o seu próprio objetivo" (Mosseri, 2021, para. 2).

Cada vez que um utilizador abre a aplicação, os algoritmos do Instagram passam instantaneamente através de todo o conteúdo disponível, e decidem: que *posts* vão para o topo do *feed* de notícias, e em que ordem; que *posts* são apresentados no separador Explore;

e em que ordem aparecem *stories*, live videos, e *reels*, no *feed*, e os seus respetivos separadores (McLachlan, 2022).

Os fatores mais importantes que afetam o que os utilizadores vêem nos seus *feeds* são:

- Indicadores de popularidade do *post* - quantas pessoas meteram *like*, onde estava localizado, qual era a sua duração (se fosse um vídeo);
- Com que frequência o utilizador interagiu com a conta no passado;
- Quantos *posts* o utilizador tem gostado;
- Interação com os conteúdos da conta (Pokrop, 2022).

Os conteúdos mais frequentes desta rede social são vídeos, fotos, *stories*, hashtags, lives e shopping. E cerca de 71,9% do conteúdo do Instagram são publicações de fotos (Ingage, 2020). No entanto, um estudo conduzido pela NewsWhip concluiu que, embora as fotografias tendessem a conduzir mais gostos por *post*, os vídeos conduziam, em média, mais comentários. Isto pode ser porque, com o vídeo, os utilizadores estão a fazer uma pausa e a tirar tempo para o ver. Isto cria uma maior oportunidade de *engagement* (Bagadiya, 2022). Além disso, o Hubspot conduziu um estudo com mais de 300 consumidores para descobrir quais os formatos de vídeo que mais assistem. Os vídeos Instagram *Story* foram o formato de vídeo mais popular nesta rede social, com 43% dos inquiridos a verem mais este tipo de conteúdo em vídeo. Os próximos formatos de vídeo mais assistido foram os *live* e depois os vídeos partilhados diretamente no *feed* (Riserbato, 2022).

Os *stories* são usados todos os dias por 500 milhões de pessoas. Nesta secção, os utilizadores verão imagens ou vídeos sob a forma de slides. Cada história dura apenas 24 horas, depois disso, desaparecerá automaticamente. Contudo, os utilizadores podem adicionar as suas histórias permanentemente aos seus destaques e organizá-las em categorias. Já os lives são uma funcionalidade que permite aos utilizadores transmitir vídeo em tempo real. Os utilizadores podem comunicar diretamente com os seus seguidores e envolver-se através de comentários e reações. Finalmente, os *hashtags* são provavelmente uma das características mais populares do Instagram. Simplificando, os *hashtags* são uma etiqueta sob a forma de uma cadeia de palavras e símbolos. Esta etiqueta liga todos os *posts* que têm a mesma etiqueta e é clicável. Quando alguém clica nela, será levado para uma página de etiqueta com todos os *posts* com a mesma etiqueta (Kicksta, 2021).

Em termos de conteúdo e uma vez que o Instagram tem tudo a ver com conteúdo visual, a qualidade visual dos *posts* importa ainda mais no Instagram do que na maioria das outras plataformas. O tipo de conteúdo que tem mais *engagement* no Instagram é o conteúdo que conta uma história, *behind the scenes*, conteúdo criado por influenciadores e citações inspiradoras (Pepper Content, 2022).

Na moda, em particular, o conteúdo que tem mais *engagement* é o de vídeo de partilha de uma compra recente de múltiplas peças de vestuário e os seus detalhes de produto. Um *Lookbook* que é um vídeo em que um influenciador veste peças de roupa e os mostra de uma forma artística. E, por fim, vídeos de conselhos de estilo que são muito mais informativos do que os dois tipos anteriores de conteúdos de moda descritos acima. Estes consistem geralmente num influenciador de moda que dá conselhos de estilo e princípios que se aplicam a mais do que apenas uma peça em particular (Haultalk, 2018).

#### **2.4.3. Pinterest – o mundo da inspiração**

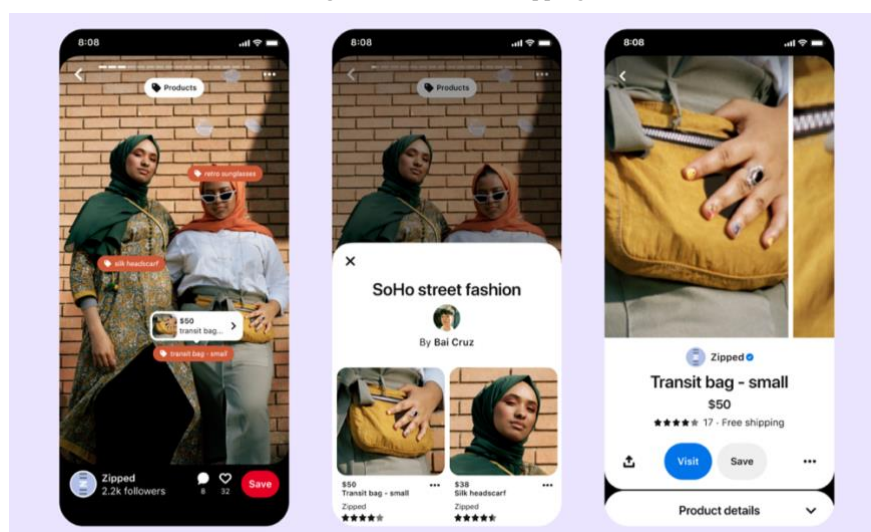
O Pinterest é uma rede social voltada para as imagens com mais de 200 mil milhões de pins. É uma boa fonte de tráfego uma vez que as imagens são clicáveis, o que permite canalizar mais visitas para o site. Qualquer pin pode ser partilhado e todos eles podem ter um link clicável para o site de origem para obter tráfego (Marques, 2022).

Evan Sharp, Ben Silbermann, e Paul Sciarra lançaram a plataforma em Março de 2010. O Pinterest tinha mais de 478 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo. Apesar de a sua gerência afirmar que continua a auferir bons rendimentos, alguns especialistas afirmam que o Pinterest está a morrer e está a tornar-se uma empresa "sem lucro". Cada vez mais os gigantes das redes sociais vêm com atualizações para impulsionar as suas aplicações. Em 2022, o Pinterest decide o mesmo (Ahmed, 2022). A plataforma lança novas funcionalidades para os criadores e recruta estrelas como Jennifer Lopez, Megan Thee Stallion e Storm Reid para a campanha Create Your Take (Cooper, sem data). As novas funcionalidades habilitam os criadores a publicar conteúdos de alta qualidade que impulsionam um envolvimento significativo com a sua comunidade, e pagam-lhes pelo seu conteúdo inspirador. Estas novas experiências oferecem a *Pinner*s mais formas de ver, fazer e comprar conteúdo de criadores (Newsroom, 2021).

O Pinterest pode ajudar a comercializar um negócio, conduzir tráfego para o website, e aumentar as vendas. O Pinterest funciona eficazmente como um motor de pesquisa massivo e visual cheio de imagens adaptadas aos interesses específicos do utilizador. Como resultado, se os utilizadores estiverem a olhar para a página de Pinterest, é provável que já estejam curiosos sobre o que está a vender - e são mais propensos a clicar através dela. Como cada pin pode conter um link de volta a um website, é fácil para os utilizadores clicar e aumentar o tráfego global, elevando por sua vez a classificação no motor de busca (Rebecca, 2022).

Embora ainda não seja possível concretizar uma compra diretamente no Pinterest, estão a ser feitas experiências com checkouts dentro da plataforma, para que os utilizadores não tenham de sair do Pinterest para comprar. Esta funcionalidade está atualmente limitada a Pins de produtos específicos para utilizadores de iOS ou Android apenas nos EUA, mas espera-se que seja lançado em breve em mais locais. Contudo, os chamados *Shoppable Pins* ou Pins de Produto são uma funcionalidade disponível para todos os utilizadores. Parecem Pins normais, mas têm um formato único para destacar a informação do seu produto, incluindo um título e descrição especial, preço, e disponibilidade de stock (Martin, 2022). Se alguém guardou um pin de um produto em algum dos seus álbuns e o preço baixa, o Pinterest notifica esse utilizador desse facto. É uma boa ferramenta para e-commerce especialmente para produtos destinados ao público feminino (Marques, 2022).

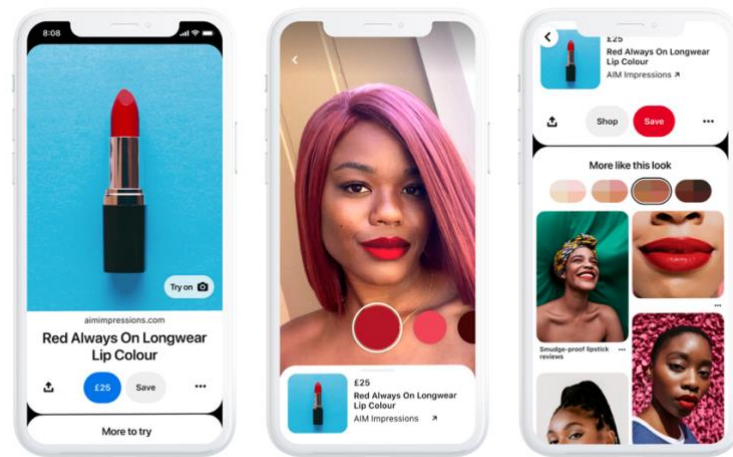
Figura 4 - Pinterest Shopping



Fonte: Arooj Ahmed, 2021

Além disso o Pinterest lançou em alguns países a funcionalidade de realidade aumentada para deixar as pessoas que usam Pinterest experimentarem virtualmente os produtos que encontram na aplicação Pinterest usando a Lente Pinterest. Experimentar é uma funcionalidade acessível através de diferentes partes da aplicação como a Lente, a barra de pesquisa, e é ativada em alguns Pins de Produto (Pinterest, sem data).

Figura 5 - Try on



Fonte: Pinterest Business

Um estudo lançado pelo Pinterest em 2016 mostrou que cerca de 93% dos *Pinner*s utilizam a plataforma para planejar ou fazer compras, enquanto 52% viram algo na Pinterest e fizeram uma compra subsequente online (Hutchinson, 2016). Sendo que 90% dos *Pinner*s semanais tomam decisões de compra no Pinterest (Pinterest, 2022).

Mais de 200 mil milhões de pins foram salvos no Pinterest (Hirose, 2022). O algoritmo do Pinterest é semelhante ao do Instagram. O Pinterest tem um *Smart Feed* semelhante aos *feeds* que vê no Instagram ou no Facebook e mostra pins específicos com base nos interesses e preferências do utilizador (Miranda, 2022).

O algoritmo de pesquisa de interesse centra-se em quatro fatores principais:

- Qualidade do domínio;
- Qualidade dos pins;
- Qualidade do *pinner*; e,

→ Relevância do tema (Mullery, 2021).

Ou seja, o Pinterest analisa a qualidade do domínio do website, o que significa que considera o desempenho da URL da página para a qual se faz ligação em cada um dos pins.

Já a qualidade dos pins refere-se à forma como o Pinterest mede as diferentes formas como os *pinner*s reagem com os pins. Outra forma de agradar o algoritmo do Pinterest é estabelecendo credibilidade diretamente com o Pinterest. Tal como o algoritmo do Google, pode estabelecer credibilidade através da criação de conteúdos de qualidade com que o público do Pinterest interage. Quanto mais conteúdo único criar, mais o Pinterest partilha os pins (Miranda, 2022).

Os formatos de conteúdo mais usados no Pinterest são pins, mais concretamente, vídeos e imagens em carrossel, *story pins* e shopping (Todorov, 2022a). Originalmente, o Pinterest era completamente baseado em imagens, sem conteúdo de vídeo. Só em Novembro de 2016 é que o Pinterest criou uma nova funcionalidade de vídeo que permitia aos utilizadores ver vídeos nativos na página de exploração. Hoje, o Pinterest é uma mina de ouro para os criadores de vídeo, em grande parte porque não está saturada com conteúdo de vídeo. É uma das poucas plataformas de comunicação social onde os seus vídeos se podem destacar facilmente (Nelthropp, 2021).

No que concerne a conteúdo as 10 categorias mais populares no Pinterest são decoração de casa, bricolage e artesanato, entretenimento, educação, arte, moda feminina, comida e bebidas, beleza, planeamento de eventos e jardinagem (Laura, 2021). Na moda em particular, os utilizadores gostam de ver imagens de grande qualidade, *boards* como uma ferramenta para contar histórias – a Burberry, por exemplo, tem uma *board* chamada "The Tale of Thomas Burberry", enquanto que a Vogue tem uma intitulada "100 formas de usar Gucci" destacando fotografias de *streetstyle* que apresentam peças da marca - colaborações com influenciadores - Nordstrom, por exemplo, fez uma parceria com a atriz Sarah Jessica Parker numa *board* chamada "A Day in Her Shoes" - e *pin codes* - a própria versão do Pinterest de um código QR. Ao digitalizar o código com um *smartphone*, os consumidores são direcionados para um *board* do Pinterest relacionado. Algumas marcas têm vindo a utilizar este código em embalagens, espaços comerciais e eventos para comunicar mais com os seus clientes (Elven, 2019).

O Pinterest tem uma visão para que a aplicação se torne num espaço de compras orientadas para o gosto pessoal de cada um. Para isso, recentemente anunciou que completou a aquisição da THE YES, uma plataforma de compras de moda que utiliza IA e que permite aos utilizadores comprar num *feed* personalizado com base no input ativo do utilizador sobre a marca, estilo e tamanho. O Pinterest está a construir um destino de compras que reúne a intenção comercial única do seu público e a capacidade de explorar visualmente os produtos como se faria numa revista ou catálogo (BusinessWire, 2022).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Delineamento do estudo**

O presente capítulo desdobra-se sobre o método de investigação e a estratégia adotada, que permitem responder ao problema de investigação. Com este intuito e no sentido de melhor orientar o trabalho de pesquisa, definiram-se os seguintes objetivos específicos para esta investigação:

- Perceber se o Instagram e o Pinterest, pela influência dos seus formatos e conteúdos, influenciam o consumo de moda e conseguem levar os seus utilizadores a definir os seus conceitos de moda e a comprar determinados produtos;
- Concluir se uma estratégia digital focada nestas redes sociais tem ou não impacto nas vendas;
- Compreender o comportamento do consumidor de moda nestas redes sociais; e,
- Ajudar as marcas a otimizar os contactos entre estas e o consumidor.

Assim sendo, a questão de partida em causa será descritiva e é a seguinte: De que modo o Pinterest e o Instagram são influenciadores da perceção do que é moda e facilitadores de consumo de moda nos jovens adultos na faixa etária dos 18 aos 35 anos?

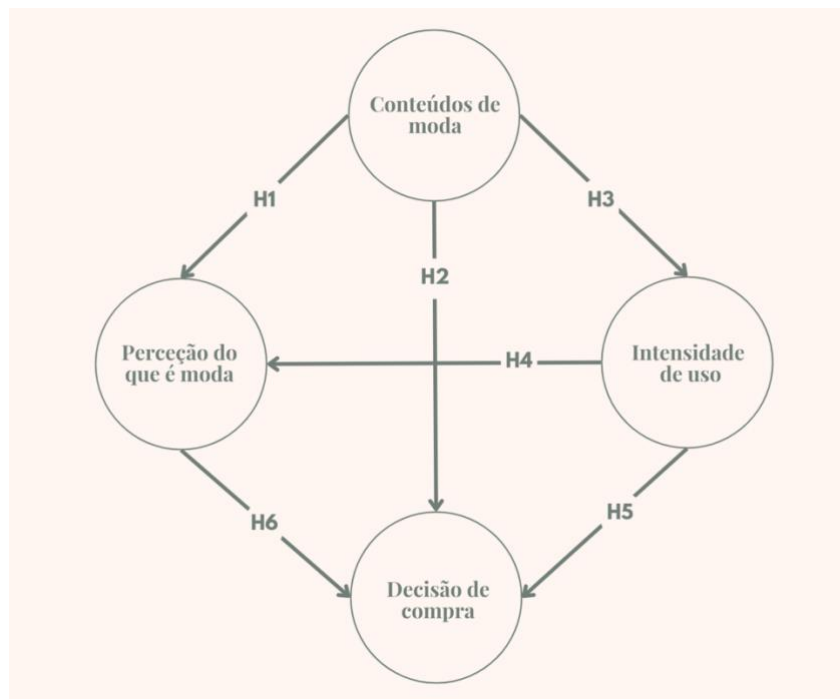
Com base na pergunta de partida, e quanto ao consumo de moda influenciado pelas redes sociais nos jovens adultos, formulam-se seguintes hipóteses:

- H1 - Os conteúdos (de moda) das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a perceção do que é moda para os utilizadores jovens.
- H2 - Os conteúdos (de moda) das plataformas Instagram e Pinterest impactam positivamente a decisão de compra dos utilizadores jovens.
- H3 - Os conteúdos (de moda) das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a intensidade de uso dos utilizadores jovens.
- H4 – A intensidade de uso das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a perceção do que é moda para os utilizadores jovens.

H5 – A intensidade de uso das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a decisão de compra dos utilizadores jovens.

H6 - A percepção do que é moda criada a partir das plataformas Instagram e Pinterest por parte dos utilizadores jovens influenciam positivamente a decisão de compra de moda.

Figura 6 - Mapa conceptual



Fonte: elaboração própria

Considerando os objetivos da investigação, em que existe a necessidade de reunir informação de carácter crítico e reflexivo, assim como reunir diferentes percepções, optou-se por uma metodologia do tipo qualitativa e elaborou-se um protocolo de recolha de dados através do *focus group* e da análise de conteúdo. O *focus group* vai dar-nos a percepção dos utilizadores destas redes sociais e ajudar a entender de que forma usam o Instagram e o Pinterest, que tipos de conteúdo lhes são mostrados e que tipo de influência têm na sua percepção de moda e a análise de conteúdo vai nos dar a percepção das marcas e irá aprofundar os conteúdos que estas publicam diariamente nas redes sociais de forma a perceber que tipos de conteúdo são “alimentados” aos utilizadores.

Através da investigação qualitativa podemos explorar uma vasta gama de dimensões do mundo social, incluindo o enredo da vida quotidiana, as compreensões, experiências e imaginações dos participantes na investigação, as formas de funcionamento dos processos sociais, instituições, discursos ou relações, e o significado que geram (Mason, 2002). A investigação qualitativa procura respostas adequadas às perguntas, examinando vários cenários sociais e os indivíduos que habitam esses cenários. Os investigadores qualitativos estão, portanto, mais interessados na forma como os seres humanos se organizam a si próprios e aos seus ambientes e como os habitantes desses ambientes fazem sentido do seu meio através de símbolos, rituais, estruturas sociais, papéis sociais, e assim por diante. Deste modo, a investigação qualitativa deixou a sua marca conceptual e teórica nas ciências sociais (Berg, 2001).

Por isso mesmo no presente estudo optamos por seguir uma investigação qualitativa na esperança de nos aproximarmos da verdadeira opinião e experiência dos consumidores destas redes sociais, sem que houvesse qualquer obstáculo prático. Assim, através do próprio discurso, troca de ideias e partilha de opiniões, pretendemos chegar às verdadeiras e, até por vezes, inconscientes respostas e conclusões acerca da utilização destas redes sociais por parte dos consumidores.

## **3.2. Recolha dos dados**

### **3.2.1. Focus Group**

Estudar contextos de grupo, em que as pessoas se encontram, falam e trabalham, é provavelmente o método mais natural para reunir conhecimentos sobre eventos sociais e interação humana, especialmente num contexto organizacional. Ao longo da história humana e em todos os lugares e circunstâncias, as pessoas reuniram-se em grupos para discutir o que se passa e como fazer sentido a partir daí (Cassel & Symon, 2004).

O *focus group* é frequentemente utilizado como uma abordagem qualitativa para se obter uma compreensão profunda das questões sociais. O método visa obter dados de um grupo de indivíduos propositadamente selecionados e não de uma amostra estatisticamente representativa de uma população mais vasta (O.Nyumba et al., 2018).

Segundo Galego e Alberto (2005), o *focus group* é uma forma de recolha de dados que só a partir da década de 1980 se desenvolveu mais intensamente como uma importante estratégia de pesquisa. A proposta inicial era de através de uma “entrevista focalizada” com roteiros de questões, obter respostas de um grupo de indivíduos selecionados previamente pelos investigadores, tendo em vista um tópico de pesquisa, cujo objetivo central seria obter, através da introspeção de diferentes sujeitos, informações sobre a vida diária e sobre as formas pelas quais cada indivíduo é influenciado por outros em situação de grupo e como ele próprio influencia o grupo. A finalidade principal dessa modalidade de pesquisa era extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reações que se constituíam num novo conhecimento. A partir de então, a técnica tornou-se extensamente conhecida por investigadores da área das Ciências Sociais, para a abordagem de determinados temas com mais profundidade, revelando certas características de um grupo e dos indivíduos que o compõem, que outras técnicas não permitem alcançar. Como todos os procedimentos metodológicos, o *focus group* tem as suas vantagens e desvantagens. As principais vantagens são:

- baixos custos;
- rapidez na recolha de dados;
- flexibilidade do formato; e,
- possibilidade de conciliação com outras modalidades de investigação.

Entretanto, uma das principais limitações é estar sempre sujeita à interferência do investigador e as dispersões próprias de grupos heterogéneos (Galego & Gomes, 2005).

O envolvimento do moderador deve ser distinguido entre maior ou menor controlo sobre as questões e estrutura da sessão, em que o moderador controla que tópicos são discutidos, e maior ou menor controlo sobre a dinâmica do grupo, em que o moderador controla a forma como os participantes interagem (Morgan, 1996).

Dependendo do objetivo do estudo e dos recursos, a técnica de *focus group* pode ser aplicada entre 6 até 50 grupos, sendo cada grupo composto por 4 a 8 participantes (Kitzinger, 1995). Segundo Stevens (1996), quanto menos estruturado for um grupo, maior a probabilidade de emergirem tópicos relevantes para os membros. Para o autor mais do que o controlo, devem ser encorajados a cooperação dentro do grupo, a informalidade da discussão e o papel pouco autoritário do moderador. Assim potencia-se a espontaneidade e a profundidade das

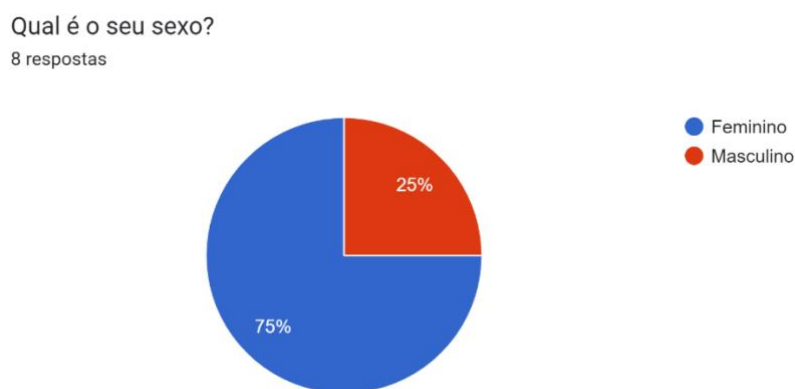
declarações dos participantes, de uma forma nunca alcançada através do formato de entrevista individual estruturada (Stevens, 1996). Além disso, a homogeneidade dos indivíduos, em termos de gênero, idade, estado civil, estatuto socioeconômico ou proximidade geográfica, dentro dos grupos oferece duas vantagens: cria uma dimensão comparativa em todo o projeto e facilita a discussão pela similaridade dos participantes (Morgan, 1996).

### 3.2.2. Amostra, seleção e caracterização dos participantes

No presente estudo utilizou-se o método de amostragem não probabilística, orientada por critérios de conveniência e acessibilidade. Os participantes foram escolhidos tendo em conta dois pressupostos principais, a idade – que obrigatoriamente teria de ser entre os 18 e os 35 anos de idade – e a utilização do Instagram e do Pinterest. Tendo isto em conta, os restantes parâmetros como o sexo, o local de residência, a formação e a ocupação atual foram tidos à parte e escolhidos aleatoriamente de modo a incluir uma maior diversidade de pessoas.

Deste modo, a amostra é composta por um total de oito participantes, sendo seis do sexo feminino (75%) e dois do sexo masculino (25%). Além disso, cinco participantes fazem parte da faixa etária dos 18-24 (62,5%) e três fazem parte da faixa etária dos 25-35 (37,5%). Conforme resulta dos gráficos obtidos.

Gráfico 3 - Qual é o seu sexo?

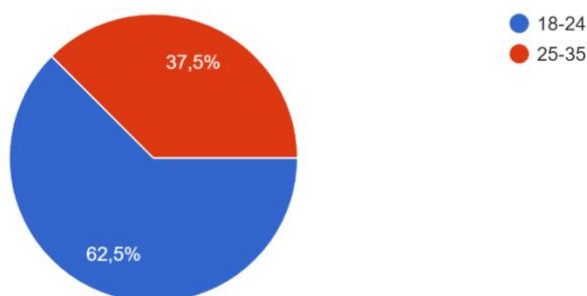


Fonte: elaboração própria

Gráfico 4 - Qual é a sua faixa etária?

Qual é a sua faixa etária?

8 respostas



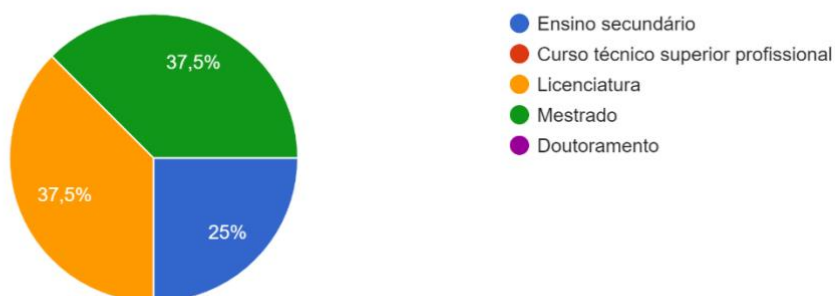
Fonte: elaboração própria

Todos os participantes fazem parte do concelho de braga e quanto à sua formação dois têm a habilitação de ensino secundário (25%), três têm licenciatura (37,5%) e três têm mestrado (37,5%), já quanto à profissão ou ocupação atual dos participantes, dois são ainda estudantes (25%), três encontram-se empregados (37,5%) e os restantes três encontram-se desempregados (37,5%). Conforme resulta dos gráficos obtidos.

Gráfico 5 - Qual é a sua formação?

Qual é a sua formação?

8 respostas

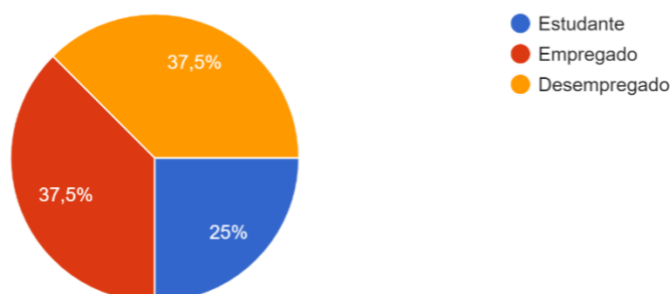


Fonte: elaboração própria

Gráfico 6 - Qual é a sua profissão ou ocupação atual?

Qual é a sua profissão ou ocupação atual?

8 respostas



Fonte: elaboração própria

A primeira sessão de *focus group* foi realizada com quatro membros, todas do sexo feminino e apenas uma na faixa etária dos 25-35, sendo as restantes da faixa etária dos 18-24. A segunda sessão de *focus group* foi também realizada com quatro membros, dois do sexo masculino e dois do sexo feminino, sendo dois da faixa etária dos 25-35 e dois da faixa etária dos 18-24. Ambas as sessões foram informais e pouco moderadas / intervencionadas, e embora a moderadora se guiasse pelo guião elaborado, deixou espaço para momentos em que a discussão se pudesse divagar dos tópicos pensados e trouxesse outros tópicos também bastante relevantes. Ambas as sessões duraram entre os 45 a 60 minutos e houve bastante participação e colaboração por parte de todos os participantes, dado que todos estavam numa posição confortável e favorável para expor as suas opiniões e experiências, por todos os participantes se conhecerem dentro do grupo.

### 3.2.3. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um método de investigação utilizado para identificar padrões na comunicação. Para realizar a análise de conteúdo, é necessária a recolha sistemática de dados de um conjunto de textos, que podem ser escritos, orais ou visuais. A análise de conteúdo pode ser tanto quantitativa (centrada na contagem e medição) como qualitativa (centrada na interpretação e compreensão) (Scribbr, 2019).

A análise de conteúdo serve principalmente para identificar as intenções, foco ou tendências de comunicação de um indivíduo, grupo ou instituição, para descrever respostas comportamentais às comunicações e para explicar padrões no conteúdo da comunicação (Columbia, 2022).

Com o crescimento da Internet e dos instrumentos de investigação mediados por computador, os investigadores podem aceder e pesquisar uma gama mais vasta de documentos com maior facilidade do que nunca (Moe & Karppinen, 2012). Hoje em dia, já não se conta apenas com dados que estão no papel, mas também com o que as pessoas estão a criar online. Além disso, não se limitam a palavras, mas também incluem imagens (Grant, 2022).

Dado isto, e tendo em conta a dimensão de análise do presente trabalho – redes sociais – optamos por observar a conta de duas marcas no Instagram e no Pinterest. Esta análise de conteúdo, mais concretamente de duas páginas de redes sociais, irá ajudar-nos a analisar profundamente os formatos de conteúdo utilizados por marcas de moda e a sua interação com a audiência que integra estas redes sociais. A informação recolhida será organizada em grelhas de análise que foram construídas segundo Grassi e Marques (Caroline & Antonio, 2018).

### 3.2.4. Amostra, seleção e caracterização das marcas

Assim sendo, escolhemos duas marcas com base na sua estratégia de marketing digital, consequente sucesso nestas redes sociais – Instagram e Pinterest – e o contínuo crescimento de audiência. A primeira marca é a Free People, conhecida pelo bom êxito em promover campanhas nas redes sociais (Gilbert, 2020). A Free People é uma empresa americana de vestuário feminino, do estilo boêmio, que vende vestuário de mulher, acessórios e sapatos. A Free People vende em mais de 1.400 lojas especializadas em todo o mundo e também em algumas lojas, nomeadamente nos Estados Unidos, como a Nordstrom e a Bloomingdales (Free People, sem data). Nas redes sociais conta com uma comunidade de 4 milhões de seguidores no Instagram e 14 mil publicações e no Pinterest conta com quase 1 milhão de seguidores e mais de 10 mil de visualizações mensais.

Figura 8 - Instagram da Free People

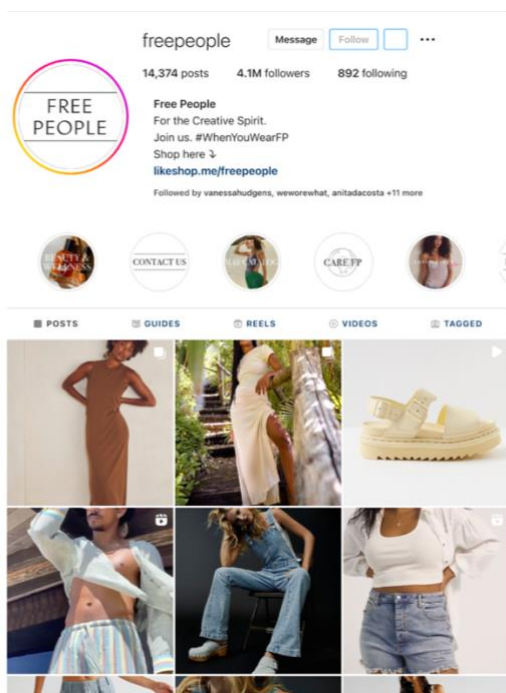
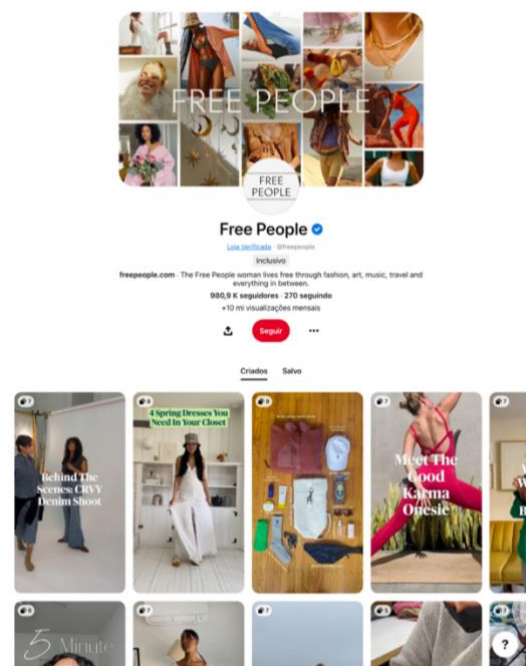


Figura 7 - Pinterest da Free People



A segunda marca escolhida foi a Urban Outfitters, seguindo os mesmos critérios de marcas que fazem bom uso destas redes sociais (Folan, 2012). A Urban Outfitters é uma marca de *lifestyle* fundada em 1970 e atualmente com sede em Filadélfia, Pennsylvania. A Urban

Outfitters opera atualmente em mais de 200 lojas nos Estados Unidos, Canadá e Europa, destinando-se a jovens adultos com uma mistura bem cuidada de roupas femininas e masculinas em tendência (Urban Outfitters, sem data). Nas redes sociais conta com uma comunidade de 9 milhões de seguidores no Instagram e 14 mil publicações e no Pinterest conta com 3 milhões de seguidores e mais de 10 mil de visualizações mensais.

Figura 10 - Instagram da Urban Outfitters

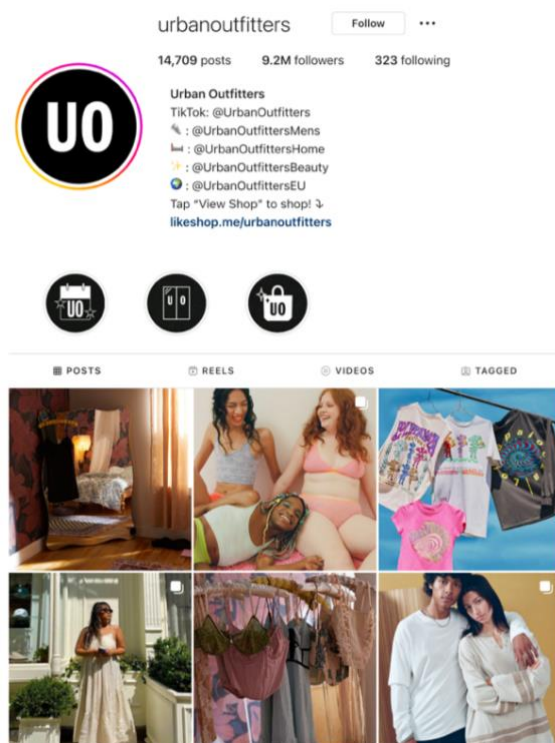
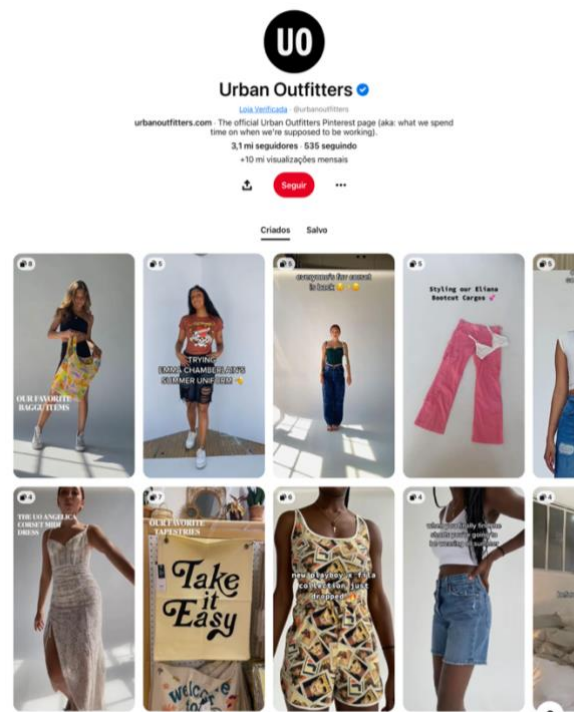


Figura 9 - Pinterest da Urban Outfitters



### 3.3. Tratamento dos dados

Para a análise seguidamente aplicada foram construídos elementos de apoio, como a grelha de análise das redes sociais e o guião das sessões de *focus group* cujos modelos para preenchimento se encontram neste capítulo. A grelha de análise foi construída segundo Grassi e Marques e adaptada aos objetos de análise do presente estudo de modo a focalizar os elementos recolhidos (o conteúdo observado nestas redes sociais) sem dispersar

informação. Conjuntamente, o guião das sessões de *focus group* foi elaborado segundo as hipóteses da presente dissertação de modo a obter as necessárias respostas para análise e conclusão. Foram então reunidas e anteriormente pensadas as perguntas que fariam parte das sessões de *focus group* e foi criada a tabela do guião para um melhor entendimento de todos os momentos, temas e discurso abordados durante as sessões.

Tabela 2 - Grelha de análise das redes sociais

| <b>Análise de conteúdo digital nas redes sociais Instagram e Pinterest</b>                                                                | <b>Marca analisada:</b> | <b>Período de análise:</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
|                                                                                                                                           | Instagram               | Pinterest                  |
| <b>Conteúdo em formato de vídeo</b>                                                                                                       |                         |                            |
| <b>Conteúdo em formato de foto</b>                                                                                                        |                         |                            |
| <b>Conteúdo com apelo ao produto</b>                                                                                                      |                         |                            |
| <b>Conteúdo com apelo ao estilo de vida</b> (eventos, <i>street style</i> , uso de celebridades, etc.)                                    |                         |                            |
| <b>Conteúdo com apelo informativo</b><br>(informações sobre o produto / empresa, envolvimento em causa sociais, valores da empresa, etc.) |                         |                            |
| <b>Conteúdo com apelo promocional</b><br>(saldos, ofertas, descontos, etc.)                                                               |                         |                            |

|                                                                                            |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <b>Publicações interativas com o público</b><br>(sorteios, perguntas, questionários, etc.) |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Tabela 3 - Guia das sessões de focus group

| Momentos da sessão             | Tema                                             | Discurso / Pergunta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boas-vindas e contextualização |                                                  | Boa tarde a todos e bem-vindos! Esta discussão irá produzir resultados para a minha dissertação de mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologia pela Universidade Lusófona. Agradeço, mais uma vez, terem aceitado o meu convite para integrar esta discussão. O vosso contributo será extremamente importante para este estudo. Os dados serão gerados pela interação do grupo. Não há perspetivas certas ou erradas, apenas diferentes pontos de vista, sintam-se à vontade para intervir. Nesta sessão, o meu papel enquanto moderadora será apenas o de orientar a discussão. |
| 1º momento                     | Uso do Instagram e do Pinterest                  | Para quê ou porque é que usam o Instagram e o Pinterest?<br><br>Com que frequência usam o Instagram e o Pinterest?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2º momento                     | Instagram e Pinterest como fatores de inspiração | Sendo utilizadores diários destas redes sociais e em consequência disso depararem-se constantemente com informações, fotografias e vídeos, em que medida são estes meios fatores de inspiração?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|            |                                                         |                                                                                                                                                                                                       |
|------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                         | Que tipo de conteúdo mais vos interessa? (fotos, vídeos, <i>stories</i> , <i>influencers</i> , páginas das marcas, etc.)                                                                              |
| 3º momento | Instagram e Pinterest como influência de consumo        | <p>Dos motivos mencionados do uso destas redes sociais, alguns deles estão relacionados com o consumo de produtos?</p> <p>Em que medida as redes, vos motivam ou não para a compra de um produto?</p> |
| 4º momento | Instagram como funcionalidade de compra                 | E alguma vez compraram um determinado produto através do Instagram?                                                                                                                                   |
|            | Pinterest enquanto indutor de compra noutra local       | <p>E quanto ao Pinterest, alguma vez foram induzidos a ir procurar onde comprar um produto que viram nesta rede?</p> <p>Quais as razões que vos levaram a ir procurar onde comprar?</p>               |
| 5º momento | Instagram e Pinterest como fatores de decisão de compra | Quando decidem comprar um produto, em que medida é que estas redes contribuem ou não para a decisão final de compra?                                                                                  |
| Conclusão  |                                                         | <p>Damos assim por terminada a nossa sessão.</p> <p>Obrigada a todos, espero que tenham gostado e tenha sido interessante e enriquecedor, tanto quanto foi para mim.</p>                              |

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Análise de dados

#### 4.1.1. Dados do *focus group*

Para a análise dos dados do *focus group*, numa primeira fase, ambas as sessões de *focus group* foram transcritas para um melhor entendimento do que foi discutido entre os participantes. As referidas transcrições foram então divididas pelas falas dos participantes e pelos registos de tempo. Neste capítulo vai-se proceder à segunda fase de exploração e descodificação das transcrições, através de tabelas, de modo a, futuramente, chegar às conclusões e discussões necessárias.

Tabela 4 - Tabela *focus group* 1

| Categorias                      | Subcategorias                                            | Unidades de registo                                                                                                                                                                 | Unidades de contexto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso do Instagram e do Pinterest | Para quê ou porque é que usam o Instagram e o Pinterest? | <ul style="list-style-type: none"><li>- O Instagram serve para ocupação do tempo e atualização quanto às pessoas que seguem.</li><li>- O Pinterest serve para inspiração.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- “Eu uso mais para ver a vida dos outros basicamente.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</li><li>- “Às vezes é só para ocupar tempo. Mesmo o Pinterest eu uso muito para ocupar tempo.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</li><li>- “...(Pinterest) É mais de inspirações para qualquer coisa.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</li></ul> |
|                                 | Com que frequência usam o Instagram e o Pinterest?       | <ul style="list-style-type: none"><li>- O Instagram usam todos os dias, várias vezes ao dia, já o Pinterest usam conforme a necessidade.</li></ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- “O Instagram todos os dias, várias vezes por dia. O Pinterest é conforme a necessidade... às vezes até como ela está a dizer, preciso de mudar o cabelo, preciso de</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                 |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  |                                                                                                                                                                                                 | <p>- O Pinterest oferece sempre conteúdo novo.</p>                    | <p>ideias, vou buscar uma imagem para ver se ficava bem ou até para mostrar à cabeleireira...”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- “...no Instagram às vezes há horas mortas e no Pinterest tem sempre coisas novas.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “Eu acho que não investigo muito a fundo o Instagram. Se estiver em hora morta passo logo para outra. Vou para o Pinterest. O Pinterest investigo muito a fundo. E pronto, porque depois que encontras algo que gostas aquilo não para e depois estou sempre adicionar e sempre a ver.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> |
| Instagram e Pinterest como fatores de inspiração | Sendo utilizadores diários destas redes sociais e em consequência disso depararem-se constantemente com informações, fotografias e vídeos, em que medida são estes meios fatores de inspiração? | <p>- Tudo o que vêm constantemente nas redes sociais é tendência.</p> | <p>- “Encontrar moda ou alguém em tendência eu encontro no Instagram primeiro e depois futuramente vou ao Pinterest ver algo relacionado com aquilo.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “Primeiro vês a moda no Instagram e depois caso gostes de alguma coisa e queiras encontrar algo sobre aquilo vais ao Pinterest. Para mim a dinâmica é esta.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p>                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                  |                                                                                                                 |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | Que tipo de conteúdo mais vos interessa? (fotos, vídeos, stories, influencers, páginas das marcas, etc.)        | <p>- O conteúdo preferido são os vídeos, fotos e os conteúdos das <i>influencers</i>.</p> <p>- As <i>influencers</i> têm um estilo de vida inalcançável.</p> | <p>- “É assim, para mim são as <i>influencers</i>, a nível de moda não é, estão a usar logo são tendência.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- “...no Pinterest não é tanto de <i>influencer</i> e vejo mais fotos, porque o Pinterest é mais de imagem mesmo. No Instagram é um bocado de tudo, fotos, vídeos, <i>influencers</i>.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- (<i>Influencers</i>) “Eu sigo porque gosto do conteúdo, gosto do trabalho delas, mas no fundo acho que é demasiado. Acho que o pintam muito a cena cor-de-rosa.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> |
| Instagram e Pinterest como influência de consumo | Dos motivos mencionados do uso destas redes sociais, alguns deles estão relacionados com o consumo de produtos? | - As redes sociais influenciam o consumo de produtos.                                                                                                        | <p>- “Sim, tantas vezes.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- (Consumo de produtos) “Quase sempre.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                  | Em que medida as redes, vos motivam ou não para a compra de um produto?                                         | - Torna-se algo inevitável, principalmente no Instagram.                                                                                                     | - “Mas no Instagram eu acho que é inevitável tu estás a ver a roupa numa publicação e pensas olha, gosto desse top, não gosto desse top, eu acho que mesmo com pessoas, não é preciso ser <i>influencers</i> , eu acho que é uma coisa inevitável.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                   |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram como funcionalidade de compra           | Alguma vez compraram um determinado produto através do Instagram?                                                    | <p>- Já compraram através do Instagram, mas apenas pelas páginas e pelo <i>Insta Direct</i> e não pela ferramenta de shopping.</p>                                                                                                                                                              | <p>- “Acho que não faz o sentido do Instagram. Esse não é o propósito do Instagram.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- “O que eu acho intuitivo no Instagram é aquelas marcas de roupa terem identificado nas fotos o preço e o site e tudo mais e até fazem ligação a esta parte de compra.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “Nunca comprei, mas gosto dessa ligação. Vais a uma foto vês logo a descrição do artigo e preço do artigo...”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> |
| Pinterest enquanto indutor de compra noutra local | E quanto ao Pinterest, alguma vez foram induzidos a ir procurar onde comprar um produto que viram nesta rede social? | <p>- Duas participantes afirmaram já terem procurado onde comprar e duas participantes a afirmar que talvez já tenha acontecido.</p>                                                                                                                                                            | <p>- “Sempre. Eu todos os dias procuro alguma coisa para comprar.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                   | Quais as razões que vos levaram a ir procurar onde comprar?                                                          | <p>- Por curiosidade, uma vez que querem saber o preço, a loja, se há mais coisas interessantes ou até mesmo coisas semelhantes mais baratas.</p> <p>- Tudo o que vêm no Pinterest não é fácil de encontrar.</p> <p>- O Pinterest não é uma rede social movida por anúncios, (publicidade).</p> | <p>- “... Para saber o preço, a loja, se há mais coisas interessantes, se há coisas similares mais baratas.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “...se calhar é mais difícil encontrar no Pinterest, porque no Instagram podem meter por exemplo nos <i>stories</i> onde comprou o produto ou identifica na publicação, ou alguém comenta na publicação e muitas vezes no Pinterest tu vês mas não tens como saber onde comprar.”, (participante do sexo</p>                                                                                        |

|                                                         |                                                                                                                      |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         |                                                                                                                      |                                                                                                                                               | <p>feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “...No Pinterest não vê tanta publicidade. Enquanto no Instagram vê as <i>influencers</i> a fazer publicidade a tudo. O que vê no Pinterest, vais à internet buscar similares.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p>                                                                                                                                         |
| Instagram e Pinterest como fatores de decisão de compra | Quando decidem comprar um produto, em que medida é que estas redes contribuem ou não para a decisão final de compra? | <p>- Compram muito por influência das redes sociais, contudo acreditam que a decisão final de compra está dependente de muitas variáveis.</p> | <p>- “Eu acho que incentiva muito a compra e a pesquisa, mas não o ato final.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “Eu compro muito por influência. Mas quando chega a casa, depois é que sei se gosto ou não, podes sempre devolver ou trocar. Mas normalmente gosto sempre. Só compro mesmo aquilo que gosto e que faz o meu estilo.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> |

Tabela 5 - Tabela focus group 2

| Categorias                      | Subcategorias                                            | Unidades de registo                                                                                                                       | Unidades de contexto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso do Instagram e do Pinterest | Para quê ou porque é que usam o Instagram e o Pinterest? | <p>- O Instagram é uma forma de se informarem do dia a dia dos amigos / família.</p> <p>- O Pinterest serve para inspiração e ideias.</p> | <p>- “...uso o Instagram para ver as redes sociais para ver as outras pessoas... ver os vídeos em geral, das pessoas da família, dos colegas de tudo.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- “Eu uso o Pinterest para tirar inspirações... E o Instagram é mesmo social.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).</p> |
|                                 | Com que frequência usam                                  | - O Instagram usam todos os dias, várias vezes ao dia, já o Pinterest usam                                                                | - “Eu Instagram é todos os dias muitas, muitas vezes por dia.”, (participante do sexo                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | o Instagram e o Pinterest?                                                                                                                                                                      | conforme a necessidade, como por exemplo para desbloquear.                                                                                                                                                | <p>masculino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “Para fins bastante diversos, mas utilizo os dois com bastante frequência.”, (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- (Frequência com que usam o Pinterest) “Eu acho que é mais para desbloquear, porque acho que às vezes nós temos as coisas na cabeça e para fugirmos sempre do mesmo...”, (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 25-35).</p>                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Instagram e Pinterest como fatores de inspiração | Sendo utilizadores diários destas redes sociais e em consequência disso depararem-se constantemente com informações, fotografias e vídeos, em que medida são estes meios fatores de inspiração? | - O Pinterest foi apontado como uma rede social com dados quase infinitos, ótima para recolha de dados e como fonte de inspiração e o Instagram está mais ligado às pessoas que seguem nesta rede social. | <p>- (Sobre o Pinterest) “Eu acho que é uma boa fonte de inspiração, porque às vezes uma pessoa nem sabe por onde é que há de começar. Ou tens uma ideia muito vaga ou sabes mais ou menos o que queres, mas queres pensar melhor. E vais lá e encontras ideias”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- “Sim, tem muita coisa, é muita oferta o Pinterest. Depois clicas numa imagem, depois já te atualiza conforme o que pesquisaste recentemente. Ou seja, está sempre a dar <i>refresh</i> em tudo o que estás a fazer. O Instagram não, o Instagram é as pessoas que tu segues, páginas que segues.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> |
|                                                  | Que tipo de conteúdo mais vos interessa? (fotos, vídeos, stories, influencers,                                                                                                                  | - As fotos, os vídeos (especificamente o <i>Reels</i> ), as <i>influencers</i> e tendo apenas um participante mencionado as descrições.                                                                   | - “ <i>Reels</i> , vês um, vês dois, vês quatro, passas horas naquilo.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                  |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | páginas das marcas, etc.)                                                                                       | <p>- As <i>influencers</i> são consideradas o conteúdo com mais vantagem sendo que são pessoas reais a darem a sua opinião, embora acreditem que muitas vezes essa opinião pode ser manipulada.</p> <p>- Por isso confiam mais na opinião de pessoas conhecidas, como amigos ou mesmo amigos de amigos.</p> | <p>- “<i>Influencers</i> eu acho que tem uma vantagem, já é alguém a dar-te realmente uma opinião. Pode ou não ser manipulada, mas quando não é, acho que é mais sincera porque é uma pessoa.”, (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 18-24).</p> <p>- “Eu <i>influencers</i> não me influenciam muito. Porque eu já vou numa de crítica tipo isto é tudo pago. Isto é tudo produzido, mas se calhar se for uma amiga minha, uma amiga da amiga, aí já vou mais olha esta usa isto, usa aquilo, isto é tudo fixe”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> |
| Instagram e Pinterest como influência de consumo | Dos motivos mencionados do uso destas redes sociais, alguns deles estão relacionados com o consumo de produtos? | - Redes sociais influenciam o consumo de produtos inconscientemente.                                                                                                                                                                                                                                        | - “Eu era dos que dizia que não, não me influenciava, mas já me influenciou bastante. Mas não é aquilo, entro e acabo a comprá-lo, não, vejo e digo não vou comprar, depois quase inconscientemente vou ao site e no site começo a ver e acabo por comprar”, (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 25-35).                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                  | Em que medida as redes, vos motivam ou não para a compra de um produto?                                         | - É um grande incentivo ao consumo nas redes sociais, principalmente no Instagram, com os códigos promocionais.                                                                                                                                                                                             | - “Ou então os códigos promocionais, por exemplo, farmácia sempre se precisa de alguma coisa e de repente está uma que tem um código e é logo “ah vou aproveitar”. Então, se calhar nem ias comprar naquele momento, mas já...”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Instagram como funcionalidade de compra          | Alguma vez compraram um determinado                                                                             | - Apenas um dos participantes nunca tinha comprado algo através do                                                                                                                                                                                                                                          | - (Sobre o Instagram Shopping) “...Às vezes é só mesmo para ver o preço e                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                         |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | produto através do Instagram?                                                                                        | Instagram e também nenhum dos participantes alguma vez comprou diretamente no Instagram através da ferramenta de shopping,                                                                                                                   | compro diretamente do site”, (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 18-24).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Pinterest enquanto indutor de compra noutra local       | E quanto ao Pinterest, alguma vez foram induzidos a ir procurar onde comprar um produto que viram nesta rede social? | - Todos os participantes afirmaram já terem procurado onde comprar, contudo o Pinterest é visto como uma ferramenta de inspiração depois de já terem adquirido o produto e não tanto como forma de procurar o que comprar.                   | - “...Não é tanto para comprar, é só mesmo inspirações, ideias. Acho que, por exemplo, no outro dia tinha umas calças, fui procurar inspirações com as calças que eu já tinha. E tento adaptar ao que tenho”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 18-24).                                                                                                                                                               |
|                                                         | Quais as razões que vos levaram a ir procurar onde comprar?                                                          | - Por curiosidade, para saber onde podem comprar.                                                                                                                                                                                            | - “Às vezes o Pinterest tem lá e direciona-te. Outras vezes eu só quero saber o nome daquilo para depois procurar no Google e descobrir onde é que existe.”, (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 18-24).<br><br>- “Para tentar perceber onde podes comprar as coisas. Às vezes através do Pinterest, consegues perceber qual é a marca, qual é o modelo.”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35). |
| Instagram e Pinterest como fatores de decisão de compra | Quando decidem comprar um produto, em que medida é que estas redes contribuem ou não para a decisão final de compra? | - Compram muito por influência das redes sociais, contudo acreditam que a decisão final de compra está dependente de muitas variáveis.<br><br>- Sentem-se mais influenciados pela opinião que as outras pessoas partilham nas redes sociais. | - “Eu acho que contribui, sou muito influenciada”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35)<br><br>- “Eu acho que fica ali na cabeça das pessoas e acaba por ser inconsciente. Porque às vezes vêes uma coisa tantas vezes nas redes sociais que acaba por ficar na cabeça”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35)                                                                               |

|  |  |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>- Todos os participantes concordaram ainda que as redes sociais mais facilmente os influenciam a não comprar determinado produto.</p> | <p>- (Sentem-se mais influenciados) “...pela descrição ou opinião das outras pessoas”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35)</p> <p>- “... se eu vir uma <i>influencer</i> a dizer que algum produto não presta eu penso logo “nem pensar, não vou comprar... “porque sabes que elas não são pagas para falar mal, por isso se ela está a falar mal é porque é mesmo mau”, (participante do sexo feminino, na faixa etária dos 25-35).</p> <p>- “... atualmente as redes sociais devem ser a ferramenta mais potente para compras, para potenciar compras.” (participante do sexo masculino, na faixa etária dos 25-35).</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Contendo as grelhas já concluídas podemos então constatar que os dois motivos principais de usar o Instagram são ocupar o tempo e atualizarem-se quanto à vida das pessoas que seguem e o Pinterest para inspiração. Além disso, foi unanime o facto de que tudo o que vêm constantemente nas redes sociais é tendência e em termos de moda, o Instagram foi a rede social escolhida, especialmente *influencers* portuguesas. Contudo acreditam que no Pinterest é mais fácil encontrar onde comprar, uma vez que ao ver determinada peça no Instagram não têm como procurar onde comprar (quando na publicação não fazem essa referência), já no Pinterest conseguem facilmente encontrar peças de roupa (ou semelhantes) que queiram comprar, uma vez que a rede social permite fazer essa pesquisa – mesmo sendo os produtos e os websites do Pinterest não tão direcionados ao público português.

Relativamente ao conteúdo preferido nestas redes sociais, os participantes mencionaram as fotos, os vídeos (especificamente o *Reels*), as *influencers* e tendo apenas um participante mencionado as descrições. No que concerne às *influencers* afirmam ser o conteúdo com mais vantagem sendo que são pessoas reais a darem a sua opinião, embora acreditem que muitas

vezes essa opinião pode ser manipulada. Por isso mesmo, confiam mais na opinião dos amigos ou conhecidos, pois sabem que não estão a ser pagos para falar sobre o produto.

Em ambas as sessões de *focus group* foi unanime, o facto de que, inevitavelmente, as redes sociais os influenciavam no consumo de produtos. Relativamente à compra de produtos através do Instagram, quase todos as participantes afirmaram já ter comprado algo através do Instagram, mas apenas pelas páginas e pelo *Insta Direct* e não pela ferramenta de shopping, pois preferem ir diretamente ao website da marca. Pelo Pinterest todos os participantes afirmaram já terem procurado onde comprar, contudo acreditam que o propósito não é tanto para comprar, mas sim somente para inspirações e ideias. Todos os participantes concordaram que procuram onde comprar por curiosidade, uma vez que querem saber o preço, a loja, se existem produtos semelhantes e até mais baratos.

No que concerne à contribuição destas redes sociais para a decisão final de compra, todos os participantes confessaram que compram muito por influência das redes sociais, (por vezes até inconscientemente), contudo acreditam que a decisão final de compra está dependente de outras variáveis, como o preço, gosto pessoal, descrição do produto, opinião de amigos e até mesmo o tempo de entrega que a marca oferece. Além disso, todos os participantes concordaram que as redes sociais mais facilmente os influenciam a não comprar determinado produto.

#### **4.1.2. Dados da recolha documental**

Para a análise dos dados da recolha documental procedeu-se então ao preenchimento das grelhas de análise das marcas Free People e Urban Outfitters. Para preenchimento da grelha fez-se uma observação das redes sociais (Instagram e Pinterest) de ambas as marcas no período de um mês, entre o dia 07/08/2022 e 07/09/2022, os dados obtidos foram organizados nas grelhas anteriormente elaboradas de forma a chegar a uma conclusão.

Tabela 6 - Grelha de análise final da marca Free People

| <b>Análise de conteúdo digital nas redes sociais Instagram e Pinterest</b>                                                                | <b>Marca analisada: Free People</b> | <b>Período de análise: 07/08/2022 a 07/09/2022</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                                                           | Instagram                           | Pinterest                                          |
| <b>Conteúdo em formato de vídeo</b>                                                                                                       | 29                                  | 15                                                 |
| <b>Conteúdo em formato de foto</b>                                                                                                        | 54                                  | 15                                                 |
| <b>Conteúdo com apelo ao produto</b>                                                                                                      | 78                                  | 15                                                 |
| <b>Conteúdo com apelo ao estilo de vida</b> (eventos, <i>street style</i> , uso de celebridades, etc.)                                    | 33                                  | 6                                                  |
| <b>Conteúdo com apelo informativo</b><br>(informações sobre o produto / empresa, envolvimento em causa sociais, valores da empresa, etc.) | 5                                   | 5                                                  |
| <b>Conteúdo com apelo promocional</b><br>(saldos, ofertas, descontos, etc.)                                                               | 2                                   | 0                                                  |
| <b>Publicações interativas com o público</b><br>(sorteios, perguntas, questionários, etc.)                                                | 0                                   | 0                                                  |

Tabela 7 - Grelha de análise final de conteúdo da marca Urban Outfitters

| <b>Análise de conteúdo digital nas redes sociais<br/>Instagram e Pinterest</b>                                                            | <b>Marca analisada: Urban Outfitters</b> | <b>Período de análise:<br/>07/08/2022 a 07/09/2022</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                           | Instagram                                | Pinterest                                              |
| <b>Conteúdo em formato de vídeo</b>                                                                                                       | 19                                       | 30                                                     |
| <b>Conteúdo em formato de foto</b>                                                                                                        | 65                                       | 30                                                     |
| <b>Conteúdo com apelo ao produto</b>                                                                                                      | 71                                       | 30                                                     |
| <b>Conteúdo com apelo ao estilo de vida</b> (eventos, <i>street style</i> , uso de celebridades, etc.)                                    | 16                                       | 6                                                      |
| <b>Conteúdo com apelo informativo</b><br>(informações sobre o produto / empresa, envolvimento em causa sociais, valores da empresa, etc.) | 4                                        | 6                                                      |
| <b>Conteúdo com apelo promocional</b><br>(saldos, ofertas, descontos, etc.)                                                               | 11                                       | 0                                                      |
| <b>Publicações interativas com o público</b><br>(sorteios, perguntas, questionários, etc.)                                                | 12                                       | 3                                                      |

Contendo as grelhas já concluídas podemos então acrescentar que a marca Free People na plataforma Instagram prioriza o conteúdo em foto em detrimento do conteúdo em vídeo. Além disso, o conteúdo em vídeo é, na sua maioria, criado por *influencers* e apenas compartilhado na página da marca. Os vídeos produzidos pela própria marca, ao contrário dos realizados por *influencers*, têm bastante foco nas peças de roupa da marca. Além disso, todos os vídeos são publicados a partir da ferramenta *Reels*.

Já o conteúdo de foto está dividido em conteúdo feito por *influencers* – e apenas compartilhado pela marca – e conteúdo feito pela própria marca, sendo na sua maioria sessões fotográficas com modelos profissionais e sempre com foco no produto. Além disso, todas as fotos têm a opção de compra da peça de roupa exibida e em todas as descrições podemos ver o apelo da marca à compra com a frase "Link in bio to shop".

Apesar de raramente fazerem apelo a saldos ou ofertas e de não haver muita interação com o público nas suas publicações, há por parte da marca um grande apelo às causas sociais a que se unem como o uso de materiais reciclados por um bom ambiente e também a inclusão da marca ao fazerem várias publicações com pessoas diferentes daquelas que estão ligadas ao mundo da moda e das passerelles.

No Pinterest a abordagem da marca é diferente e optam por fazer várias partilhas de vídeos de *influencers* a mostrar os produtos. Cada publicação é feita por um vídeo seguido de fotografias tiradas do website da marca em que mostram o produto. Os seus vídeos contam com "Behind the Scenes", "New Drops" e "Ways to wear", em que optam por dar mais informação à sua audiência sobre os produtos ou sobre o processo de como são feitos.

Quanto à segunda marca, a Urban Outfitters, no Instagram também aposta mais no conteúdo de foto, predominantemente fotos de *influencers* e de modelos da marca sempre focadas no produto. Os vídeos também são de *influencers* e modelos da marca e todos postados em *reels*. Apesar de todas as publicações fazerem apelo à compra do produto com a descrição "Online now at the link in bio", a marca não usa a ferramenta de shopping do Instagram. Em vez disso, podemos constatar em diversas publicações que fazem encontros presenciais com celebridades nas suas lojas e consequentemente fazem bastante publicidade a isso. Também apostam em *giveaways* em que oferecem produtos ou vales de descontos na loja e fazem publicidade sempre que determinados produtos se encontram em desconto. Além disso, salientam a interação com o público e em diversas publicações fazem perguntas na descrição

e aliciam o público a comentar na própria publicação. Outro aspeto importante para a marca são as causas sociais e por isso nas suas publicações focam-se na linha de roupa "Urban Renewal" com peças feitas de material reciclado.

Já no Pinterest, tal como a marca Free People, apostam no conteúdo em vídeo, mais pessoal e informativo e em cada publicação de vídeo mostram o produto em destaque a seguir ao vídeo. Estes vídeos publicados no Pinterest são conteúdos que estão também em tendência noutras plataforma de vídeo e mostram a peça favorita do momento; como utilizar determinada peça e produtos que estejam em promoção ou em stock.

Em suma, ambas as marcas fazem um bom uso destas redes sociais, cada uma com os seus diferentes pontos de estratégia, que por vezes acabam por coincidir, uma vez que também possuem pontos de estratégias semelhantes. Contudo, tendo em conta o número de seguidores, a marca Urban Outfitters tem uma maior audiência, sendo a principal diferença nas suas estratégias – e talvez o ponto fraco da marca Free People – a comunicação com a audiência nestas redes sociais, sendo que a Urban Outfitters em vários *posts* faz questão de interagir com os seus seguidores e por conseguinte manter uma relação de confiança com estes.

#### **4.2. Discussão dos dados**

Estando concluída a primeira e segunda fase da análise dos dados – transcrição e decodificação – segue-se então a terceira e última fase da discussão dos resultados, em que se irá expor informações que possam dar respostas às hipóteses propostas nesta pesquisa, que serão então seguidamente abordadas neste capítulo.

→ H1 - Os conteúdos (de moda) das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a perceção do que é moda para os utilizadores jovens.

Segundo o estudo, podemos concluir que os conteúdos influenciam positivamente a perceção do que é moda. Os utilizadores destas redes sociais afirmam que tudo o que vêm nas redes é tendência e que por isso vão propositadamente ver e pesquisar quando precisam de inspiração ou ideias de moda. Mais concretamente, as fotos no Pinterest e os vídeos (*Reels*) e as *influencers* no Instagram. Sendo as *influencers*, celebridades e pessoas populares – pessoas em quem confiam – a influência positiva e a ligação de confiança entre a marca e o

consumidor. Por isso mesmo, e tal como podemos constatar da análise de conteúdo, as marcas apostam em partilhar o conteúdo das *influencers* na própria página da marca.

→ H2 - Os conteúdos (de moda) das plataformas Instagram e Pinterest impactam positivamente a decisão de compra dos utilizadores jovens.

Os utilizadores destas redes sociais afirmam que, mesmo inconscientemente, há impacto do que vêm nas redes sociais nas suas compras. Inevitavelmente, sendo por publicações de *influencers*, de amigos ou de família, ficam curiosos sobre o produto e acabam por comprar (na hora ou mais tarde). De salientar que os utilizadores afirmam que o que mais os impacta são as *influencers*, tanto positiva como negativamente, uma vez que se sentem mais inclinados a não comprar um produto quando uma *influencer* fala negativamente sobre este. Ainda assim, pudemos constatar nas sessões de *focus group* que as opiniões quanto às *influencers* dependeram da faixa etária dos participantes, uma vez que, embora todos concordarem que tudo o que as *influencers* postam são tendência e que por isso se sentem influenciados e inspirados por estas, também sabem que muitos dos produtos que usam e publicitam nas suas páginas são publicidades pagas e por vezes pode não ser a opinião verdadeira e consequentemente não confiam totalmente no que partilham. Na faixa etária dos 25-35 expressaram esta desconfiança, já na faixa etária mais nova, dos 18-24, todos os participantes sentiam que confiavam nas *influencers* com quem se identificavam verdadeiramente nestas redes sociais, pois apenas seguem aquelas que lhes expressa a confiança e lealdade necessária para fazerem parte da sua rede. Além disso, na faixa etária dos 25-35 concordaram que tudo o que as *influencers* postam é muito forçado e irrealista sendo que é difícil acompanhar o estilo de vida que têm ou mesmo obter tudo o que postam nas redes sociais, (produtos, viagens, o seu dia-a-dia, etc.).

→ H3 - Os conteúdos (de moda) das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a intensidade de uso dos utilizadores jovens.

Como podemos constatar pelas sessões de *focus group*, os utilizadores passam bastante tempo nestas redes sociais, essencialmente no Instagram – sendo que os participantes afirmaram ir várias vezes por dia a esta rede social. Nestas redes sociais os utilizadores deparam-se com diversos conteúdos de moda que os inspiram e lhes desperta a curiosidade e uma vez influenciados por estes, os consumidores então gastam o seu tempo a pesquisar sobre os produtos - essa pesquisa pode ser apenas para descobrir o preço, a loja ou até

produtos semelhantes que possam ser mais baratos. Assim, quando os consumidores encontram um produto no Instagram que não esteja etiquetado na publicação ou nos *stories*, muitas vezes vão ao Pinterest encontrar semelhantes ou mesmo como conjugar o produto - buscar inspiração e ideias. E no Pinterest, ao encontrar um produto – sendo que pode ser mais difícil de encontrar onde comprar em Portugal – muitas das vezes passam para outros motores de pesquisa, como o Google ou as próprias aplicações das marcas.

→ H4 – A intensidade de uso das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a percepção do que é moda para os utilizadores jovens.

Os utilizadores destas redes sociais têm como propósito encontrar inspiração e o que está em tendência (ou mesmo sem esse propósito, sendo que acabam por ser influenciados, mesmo quando o propósito é somente ocupar o tempo). Consequentemente, quanto mais uso fizerem destas redes sociais, mais influenciados em termos de moda se sentirão e quanto mais o conteúdo interessar ao utilizador, mais tempo ficará na rede social. Sendo que hoje em dia as redes sociais são eficazes em apenas mostrar ao utilizador conteúdo em que este está interessado, baseado nos *likes*, nas pessoas que segue e no conteúdo com que mais interage. Particularmente no Pinterest, uma vez que está constantemente a atualizar o *feed* consoante os gostos recentes do utilizador, o que acaba por manter o utilizador cada vez mais interessado e consequentemente influenciado pelo que está a ver. Isto faz com que as pessoas fiquem horas a pesquisar por inspiração e ideias no Pinterest que sempre vão de encontro com os seus gostos.

→ H5 – A intensidade de uso das plataformas Instagram e Pinterest influenciam positivamente a decisão de compra dos utilizadores jovens.

Nas sessões de *focus group* todos os participantes concordaram que embora sejam influenciados pelas redes sociais, a decisão de compra é uma decisão pessoal dependente de várias variáveis. Ainda assim, são inevitavelmente influenciados a comprar – posteriormente o produto podia estar fora do orçamento e não efetuavam realmente a compra, ou não era exatamente aquilo que queriam ou imaginavam – mas esta inspiração e troca de ideias levava ao consumo de produtos. Isto porque quando um produto vira tendência o utilizador depara-se constantemente com este em ambas as redes sociais e acaba por sucumbir à “pressão” das redes sociais em estar sempre “em tendência” e compra o produto.

→ H6 - A percepção do que é moda criada a partir das plataformas Instagram e Pinterest por parte dos utilizadores jovens influenciam positivamente a decisão de compra de moda.

Por fim, e com base neste estudo podemos concluir que a percepção do que é moda criada por estas redes sociais influencia positivamente a decisão de compra de moda. Esta percepção do que é moda subsequente dos conteúdos - de *influencers*, amigos, família ou celebridades - leva ao consumo de produtos uma vez que os utilizadores confiam nestas pessoas e consequentemente acreditam no produto que lhes é recomendado e sentem-se influenciados a comprar. Contudo, esta compra está dependente de muitas outras variáveis que são imprescindíveis para os utilizadores. Uma vez que, independentemente de tudo o que vêm nestas redes sociais ser tendência - e inevitavelmente sentirem-se coagidos a comprar - se estiver fora do seu orçamento, se não for de acordo com o seu estilo pessoal ou se demorar a fazer a entrega do produto, então acabam por não efetuar a compra. Ou então, mesmo com a compra feita, muitas vezes não ficam com o produto, uma vez que não cumpre as expectativas, seja por não ser o esperado, ou não ir de acordo com o gosto pessoal do comprador o que acaba com a devolução do produto. Ou seja, os consumidores são inevitavelmente influenciados a comprar pelas redes sociais, contudo, só realizam efetivamente a compra se o produto estiver dentro da descrição, dentro do orçamento e dentro do que é esperado do produto. A compra acaba então por ser um ato muito pessoal, dependente da situação económica do consumidor, do seu gosto pessoal, do tempo que está disposto a esperar pelo produto e pelas expectativas que pôs no produto consoante o que viu nas redes sociais. E, segundo os dados que podemos retirar das sessões de *focus group*, são ainda mais influenciados a comprar se um *influencer* partilhar algum código de desconto, sendo que, mesmo não tendo necessidade de comprar tal produto, querem aproveitar o desconto. O que faz dos descontos, códigos promocionais e *giveaways* uma forma de incentivar os utilizadores a comprar, mesmo sem necessidade aparente.

## 5. CONCLUSÃO

A moda começa e termina com o consumidor, compreender o seu comportamento em relação ao consumo é fundamental para conseguir responder corretamente às suas exigências e satisfazê-las de forma correta e inovadora. Posto isto, esta dissertação teórica teve como finalidade analisar o Pinterest e o Instagram como fatores de influência de consumo para os jovens adultos, com o objetivo geral de perceber o impacto e a importância destas redes sociais, e se conseguem levar os seus utilizadores, pela influência dos seus formatos e conteúdos, a definir os seus conceitos de moda e a comprar determinados produtos.

Para tal foram efetuadas duas sessões de *focus group* com quatro participantes cada, junto com a análise de conteúdo das redes sociais de duas marcas de moda.

Das sessões de *focus group* podemos retirar os seguintes dados conclusivos:

- Ambas as redes sociais servem de inspiração e retira de ideias para os seus utilizadores.
- A faixa etária dos 18-24 usa o Pinterest somente para ver moda e quando precisam de inspiração, enquanto a faixa etária dos 25-35 usa o Pinterest quando precisam de ideias e de desbloquear ou encontrar algo novo.
- Ambas as faixas etárias concordaram que o Instagram serve inevitavelmente de inspiração e influência devido à rede que criaram à sua volta (*influencers*, celebridade, amigos, etc.).
- Primeiro encontra-se a moda e o que está em tendência no Instagram (através das *influencers*, celebridades e amigos) e depois no Pinterest pesquisa-se pelo produto em questão para comprar ou saber como conjugar.
- No entanto quando vêm uma peça que gostam no Instagram há mais probabilidade de descobrir onde comprar pois a pessoa pode identificar na publicação ou nos *stories*, enquanto no Pinterest isso não acontece e muitas vezes os websites lá presentes não são direcionados para o público português.
- No Instagram o formato preferido dos utilizadores são os vídeos, pois chamam mais à atenção e são mais interativos, contudo no Pinterest preferem ver conteúdo em foto.

- O *feed* do Pinterest tem sempre conteúdo novo para mostrar ao utilizador e do mesmo modo é mais interessante, uma vez que atualiza o seu conteúdo consoante os gostos pessoais do utilizador, ao contrário do Instagram.
- Os utilizadores afirmam que muitas vezes não têm necessidade de comprar um produto, mas se tiver em desconto ou se um *influencer* partilhar código de desconto, sentem-se influenciados a comprar para aproveitar o desconto.
- Os utilizadores nunca compraram na ferramenta de shopping no Instagram, pois acham que foge ao propósito da rede social, contudo apreciam as marcas que adiram a esta ferramenta pois permite-lhes ver descrições do produto sem ter que recorrer ao website.
- A faixa etária dos 18-24 confia nos *influencers* que seguem nas redes sociais, enquanto a faixa etária dos 25-35 têm mais consciência de que a opinião que os *influencers* partilham nas redes sociais pode não ser verdadeira, acrescentando que as *influencers* vivem uma vida muito produzida para as redes sociais que está inatingível para a maior parte da população.
- Quanto à decisão final de compra todos concordaram que as redes sociais inevitavelmente os influenciam a comprar, contudo a compra pode não prosseguir consoante diferentes variáveis (como o preço do produto, descrição, tempo de entrega, gosto pessoal, etc.). Sendo que também acontece que acabam por ser influenciados a comprar e quando o produto chega acabam por devolver, pois não gostaram realmente do produto.
- Além disso, as redes sociais muitas vezes levam a não comprar um produto, se algum amigo ou *influencer* derem uma opinião negativa quanto a este.

Em suma, a presente investigação revelou que os utilizadores usam ativamente as redes sociais para obter inspiração e informação, contudo, não é a única fonte que motiva o processo de tomada de decisões dos consumidores, fazendo também parte deste processo variáveis pessoais de cada indivíduo. Contudo, não há como negar que as redes sociais estão a influenciar constantemente os seus utilizadores, seja para a compra ou não.

Este trabalho vem assim mostrar o valor das redes sociais, uma vez que se verifica que estas influenciam de algum modo o comportamento de compra dos seus utilizadores – em todas

as faixas etárias. Deste modo, a presente dissertação teórica pretende contribuir para a área do marketing digital, na medida em que mostra que as marcas precisam de trabalhar para aperfeiçoar as suas estratégias de marketing nas redes sociais para que possam obter impulso nas suas vendas. Nomeadamente, em três pontos chave. O primeiro sendo a utilização de *influencers* que sejam confiáveis para o público alvo da empresa, com uma boa rede à sua volta e que goste efetivamente do produto que partilha. O segundo sendo o incentivo a partilha de códigos promocionais nas redes sociais das marcas e nas páginas das *influencers* ligadas à marca. E o último ponto sendo manter a interatividade e conectividade entre a audiência e a marca para criar um laço de confiança.

Apesar do esforço realizado para atingir os objetivos do trabalho na sua totalidade, existiram algumas limitações. Nomeadamente provenientes da técnica de *focus group*. Apesar de ser apropriada para estudar as perspetivas dos participantes, a técnica dá liberdade à discussão, o que por vezes pode levar a alguns participantes não se manifestarem em relação a alguns tópicos propostos. Além de que, tendo em conta as diferentes opiniões em certos tópicos pode também ter limitado os participantes a apresentar uma ideia contraditória. Além disso, houve certa dificuldade em angariação de participantes, especialmente em diferentes geografias do país, o que levou a uma heterogeneidade dos dados, sendo que de modo a possibilitar uma análise mais sustentada e fidedigna seria necessário a participação em todos os distritos de Portugal ou mesmo estender a investigação a mais países no sentido de fazer uma comparação entre os consumidores e as marcas de diferentes países.

Posto isto, para estudos futuros propõe-se dar continuidade a este trabalho com uma metodologia quantitativa, determinando quantitativamente o conhecimento acerca do consumo nas redes sociais estudadas, de modo a obter resultados ainda mais vastos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (2022, Novembro 22). *Consumer Reality Check for Ethical Consumerism*.  
<https://www.accenture.com/ie-en/insights/interactive/consumer-reality-check>
- Ahmed, A. (2022, Janeiro 9). *In 2022 Pinterest has come up with a major upgrade which keeps the hopes alive to fight with their competitors*. Digital Information World.  
<https://www.digitalinformationworld.com/2022/01/in-2022-pinterest-has-come-up-with.html>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J., Straub, M., Rolkens, F., Young, R., Brown, P., le Merle, L., Crump, H., & Dargan, A. (2022). *The State of Fashion 2022*. Mckinsey & Company.
- Bagadiya, J. (2022). *50+ Instagram Statistics You Should Know in 2022*. Social Pilot.  
<https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats>
- Bain, I. (2022, Maio 11). *Internet shopping warnings: Beware high shipping costs, a lack of information and fake testimonials*. Inews. <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/money/internet-shopping-warnings-beware-high-shipping-costs-lack-information-1620687>
- Baker, J. (2021, Abril 13). *A Brave New Marketer: Rising To The Challenge Of Sustainability Communications*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/jessibaker/2021/04/13/a-brave-new-marketer-rising-to-the-challenge-of-sustainability-communications/>
- Baker, K. (2022, Março 11). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Barnhart, B. (2021, Outubro 7). *Building Your Social Media Marketing Strategy for 2022*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Beer, C. (2018, Junho 13). *Social Browsers Engage with Brands*. GWI.  
<https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon.

- Berlin, L. (2017, Março 16). *The Future of Consumerism: A World Where Products, People & Nature Are In Harmony*. The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/the-future-of-consumerism>
- Brooks, R. (2021, Agosto 27). *How Shoppers Are Using Social Media*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/27/how-shoppers-are-using-social-media/?sh=24256ff972eb>
- BusinessWire. (2022, Junho 10). *Pinterest Completes Acquisition of THE YES*. <https://www.businesswire.com/news/home/20220610005518/en/Pinterest-Completes-Acquisition-of-THE-YES>
- Cambridge Dictionary. (sem data-a). *INFLUENCE*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>
- Cambridge Dictionary. (sem data-b). *INSPIRATION*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inspiration>
- Caroline, G., & Antonio, D. M. (2018). *Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda*. 4th International Fashion and Design Congress. 246.
- Carter, R. (2022, Janeiro 23). *The ultimate list of online review statistics for 2022*. Findstack. <https://findstack.com/online-review-statistics/>
- Cassel, C., & Symon, G. (2004). *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. Sage Publications.
- Chaffey, D. (2022, Junho). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Taylor & Francis.
- Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020, Julho 24). *Understanding and shaping consumer behavior in the next normal*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>

- Chevalier, S. (2021a, Novembro 11). *Global social commerce market size 2021-2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>
- Chevalier, S. (2021b, Novembro 16). *Global social media purchases by type 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1276367/online-consumers-purchase-decision-behavior/>
- Collins. (sem data). *Inspiration definition and meaning*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/inspiration>
- Columbia. (2022, Junho 7). *Content Analysis Method and Examples*. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>
- Cooper, M. (sem data). *Pinterest launches a bunch of new features for creators*. PR Week. <https://www.prweek.com/article/1731029/pinterest-launches-bunch-new-features-creators>
- Course Hero. (sem data). *The Consumer Decision Process | Boundless Marketing*. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>
- Cramer-Flood, E. (2021, Novembro 23). *Worldwide Digital Ad Spending Year-End*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>
- Cramer-Flood, E. (2022, Fevereiro 2). *Global Ecommerce Forecast 2022*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- Dâmaso, Á. (2004, Março). *O Comércio Eletrónico em Portugal*.
- Dave. (2021, Março 21). *The problem with fashion in 2021*. One Army. <https://www.onearmy.earth/news/the-problem-with-fashion-in-2021>
- Dean, B. (2021, Outubro 10). *How Many People Use Social Media in 2022?* BackLinko. <https://backlinko.com/social-media-users>
- Decker, A. (sem data). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide*. 2017. Hubspot. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

- Deloitte. (sem data). *Sustainability & Consumer Behaviour 2022*.  
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0256095>
- Dopson, E. (2022, Janeiro 12). *What is Social Commerce?* Shopify.  
<https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends>
- Econsultancy. (2019, Novembro 26). *Digital Intelligence Briefing 2018*.  
<https://econsultancy.com/reports/digital-intelligence-briefing-2018-digital-trends/>
- Elven, M. (2019, Janeiro 25). *How to use Pinterest to promote a fashion business*. Fashion United. <https://fashionunited.uk/news/fashion/how-to-use-pinterest-to-promote-a-fashion-business/2019012541222>
- Erdly, C. (2022, Janeiro 12). *Studies Predict Social Media Will Be Biggest Influence On Shopping For Decades*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2022/01/12/studies-predict-social-media-will-be-biggest-influence-on-shopping-for-decades/?sh=2688bb7f1f53>
- Eurostat. (2022, Fevereiro). *E-commerce statistics*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics)
- Fashion United. (sem data). *Global Fashion Industry Statistics*.  
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. DVS.
- Ferreira, C. (2022, Janeiro 13). *What Is Dropshipping and How Does It Work?* Shopify.  
<https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>
- Folan, K. (2012, Agosto 9). *50 of our Favorite Fashion Brands To Follow on Pinterest*. Racked. <https://www.racked.com/2012/8/9/7716767/50-fashion-brands-to-follow-on-pinterest>

- Forbes. (2022, Janeiro 25). *Social Media Trends Taking Off In 2022 (And How To Leverage Them)*.  
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/01/25/social-media-trends-taking-off-in--2022-and-how-to-leverage-them/?sh=338085976f5d>
- Free People. (sem data). *About Free People*. <https://www.freepeople.com/help/our-story/>
- Galego, C., & Gomes, A. (2005). *Emancipação, ruptura e inovação: o «focus group» como instrumento de investigação*. Revista Lusófona de Educação.
- Gilbert, H. (2020, Julho 22). *12 Brands on Pinterest with Awesome Marketing Strategies*. Later. <https://later.com/blog/brands-on-pinterest/>
- Grand View Research. (sem data). *Dropshipping Market Size & Share | Industry Analysis Report, 2019-2025*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dropshipping-market>
- Grant, A. (2022, Março 22). *Documentary analysis: the research method that can level the playing field*. Transforming Society. <https://www.transformingsociety.co.uk/2022/03/22/documentary-analysis-the-research-method-that-can-level-the-playing-field/>
- Halligan, B. (2021, Outubro 8). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc.
- Haultalk. (2018, Junho 21). *Types of Fashion Content on Social Media*. <https://medium.com/@haultalk/types-of-fashion-content-on-social-media-cfe15961a2f0>
- Heal the Planet. (sem data). *Reuse, Repurpose, Upcycle*. <https://healtheplanet.com/100-ways-to-heal-the-planet/upcycling/>
- Hirose, A. (2022, Março 9). *24 Pinterest Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business/>

- HubSpot. (2021). *State of Marketing Report | 2021 Marketing Trends*.  
<https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Hughes, H. (2019, Dezembro 3). *Shoppers increasingly using social media for inspiration, Instagram driving the trend*. Fashion United.  
<https://fashionunited.uk/news/retail/shoppers-increasingly-using-social-media-for-inspiration-instagram-driving-the-trend/2019120346470>
- Hutchinson, A. (2016, Março 6). *Pinterest Releases New Stats on How Pinners Use the Platform to Make Purchases*. Social Media Today.  
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/pinterest-releases-new-stats-how-pinner-use-platform-make-purchases>
- Ingage. (2020, Dezembro 21). *Instagram's Most Important Features*.  
<https://www.ingage.biz/blog/instagram-s-most-important-features>
- Instagram for Business. (2019, Outubro 10). *Como planear a época festiva no Instagram*.  
<https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>
- Jakpa, T. (2021, Setembro 28). *The Future of Fashion: How the Pandemic Redefined the Fashion Industry*. Retail Leader. <https://retailleader.com/future-fashion-how-pandemic-redefined-fashion-industry>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research* 2021 27:1, 27(1), 83–85. <https://doi.org/10.1007/S11294-021-09817-4>
- Kemp, S. (2022, Janeiro 28). *TikTok Gains 8 New Users Every Second (And Other Mind-Blowing Stats)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- Kicksta. (2021, Janeiro 12). *A Detailed Look At The 10 Most Important Instagram Features*.  
[https://blog.kicksta.co/most-important-instagram-features/#5\\_Instagram\\_Stories](https://blog.kicksta.co/most-important-instagram-features/#5_Instagram_Stories)
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299–302. <https://doi.org/10.1136/BMJ.311.7000.299>
- Kotler, P., Armstrong Dionisio Cámara Ibáñez, G., Cruz Roche Kotler, I., Cámara, A., Roche, C., Edición, ª, & Edición Marketing Kotler, ª. (2004). *Marketing*.  
[www.pearsoneducacion.com](http://www.pearsoneducacion.com)

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 - Do Tradicional Ao Digital*. GMT Editores, Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Sally Eagan, Ed.; 14th ed.).
- Laura. (2021, Fevereiro 26). *10 Most Popular Pinterest Categories and Which Ones to Choose*. Meet Edgar. <https://meet Edgar.com/blog/pinterest-categories-popular/>
- Lebow, S. (2021, Agosto 19). *Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online>
- Lins, S., & Aquino, S. (2017). *Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Lua, A. (sem data). *Social Media Marketing Strategy*. Buffer. <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/>
- Markets and Markets. (2020). *Artificial Intelligence Market Size, Share and Global Market Forecast to 2026*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-market-74851580.html>
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (1ª). Digital 360.
- Marques, V. (2022). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online* (2.ª ed.).
- Martin, M. (2022, Março 8). *All the Pinterest Shopping Features You Should Know in 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/pinterest-shopping/>
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. Sage Publications.
- Mclachlan, S. (2020, Novembro 3). *What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care?* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- McLachlan, S. (2022, Fevereiro 28). *The 2022 Instagram Algorithm Explained*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

- Merriam-Webster. (sem data). *Fast fashion Definition & Meaning*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion>
- Miami University. (2021, Abril 13). *The evolution of social media: How did it begin, and where could it go next?* <https://sites.miamioh.edu/online-learning/2021/04/the-evolution-of-social-media-how-did-it-begin-and-where-could-it-go-next/>
- Millwood, A. (2021, Julho 22). *Understanding the Consumer Decision Making Process*. Yotpo. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>
- Miranda. (2022, Janeiro 3). *How to Satisfy the Pinterest Algorithm in 2022*. <https://marketwithmiranda.com/pinterest-algorithm/>
- Moe, H., & Karppinen, K. (2012). *What We Talk about When We Talk about Document Analysis*. <https://www.researchgate.net/publication/299366807>
- Mohsin, M. (2021, Fevereiro 16). *10 Instagram Statistics You Need to Know in 2021*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, Vol. 18, Page 1593, 18(4), 1593. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18041593>
- Moorman, C. (2021). *The Transformation of Marketing: Emerging Digital, Social, and Political Trends*. CMO Survey. <https://cmosurvey.org/results/>
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SOC.22.1.129>
- Mosseri, A. (2021, Julho 8). *Shedding More Light on How Instagram Works*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Mullery, S. (2021, Abril 19). *How the Pinterest Algorithm Works in 2021*. Tinuiti. <https://tinuiti.com/blog/paid-social/pinterest-algorithm/>
- Murdoch, R. (2022, Janeiro 2). *The Future of Shopping: Growth of Social Commerce*. Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why->

shopping-set-social-

revolution?c=acn\_glb\_socialcommercebusinesswire\_12755585&n=mrl\_0122

Nelthropp, C. (2021, Setembro 13). *What Video Marketers Need to Know About Pinterest*. Lemonlight. <https://www.lemonlight.com/blog/what-video-marketers-need-to-know-about-pinterest/>

Newberry, C., & LePage, E. (2021, Outubro 19). *How to Create a Social Media Marketing Strategy*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Newsroom. (2021, Outubro 20). *Pinterest introduces “Takes” and new ways to watch, discover and shop at Creators Festival and kicks-off global activation with Jennifer Lopez, Megan Thee Stallion and Storm Reid*. <https://newsroom.pinterest.com/en-gb/post/pinterest-introduces-takes-and-new-ways-to-watch-discover-and-shop-at-creators-festival-and>

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Pavarini, M. (2021, Maio 5). *The Brands: How Levi’s wants you to ‘buy better, wear longer’*. The Spin Off. <https://www.the-spin-off.com/news/stories/The-Brands-How-Levis-wants-to-buy-better-wear-longer-15908>

Pepper Content. (2022, Fevereiro 27). *10 Types of Content That Work on Instagram*. <https://www.peppercontent.io/blog/content-that-work-on-instagram/>

Pinterest. (sem data). *Create Try on product Pins*. <https://help.pinterest.com/en/business/article/try-on>

Pinterest. (2022). *Marketing on Pinterest*. <https://business.pinterest.com/en/>

Pokrop, J. (2022, Abril 20). *What’s New on Instagram in 2022: New Features and Updates*. Napoleon Cat. <https://napoleoncat.com/blog/instagram-new-features-and-updates/>

- Poncelin, C. (2021, Janeiro 12). *Harness the power of social media to anticipate fashion trends*. Heuritech. <https://www.heuritech.com/articles/fashion-solutions/trends-on-social-media/>
- Protocol 80. (2021, Janeiro 7). *Inbound vs Outbound Traditional Marketing: Value Comparison*. <https://www.protocol80.com/blog/inbound-vs-traditional-marketing-value-comparison>
- PwC. (2017). *Global Artificial Intelligence Study: Sizing the prize*. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>
- PwC. (2021, Dezembro). *December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rauturier, S. (2021, Junho 26). *What Is Fast Fashion? - Good On You*. Good on You. <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Riserbato, rebecca. (2022, Fevereiro 28). *3 Instagram Video Formats You Should Leverage in 2022*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-video-formats>
- Riserbato, R. (2022, Janeiro 17). *How to Use Pinterest to Promote Your Business or Blog [Free Templates]*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-pinterest>
- Rose, R. (2021, Novembro 3). *Are Inbound Marketing and Content Marketing Still Different in 2021?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2021/11/inbound-marketing-content-marketing-definitions/>
- Santinho, C. (2021, Janeiro 6). *Instagram Shopping: como ativar e vender mais na rede social*. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-shopping/>
- Scribbr. (2019, Julho 18). *Content Analysis | Guide, Methods & Examples*. <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>

- Segal, B. (2021, Agosto 4). *Poll: Some parents pressured to overspend on back-to-school shopping*. Credit Cards. <https://www.creditcards.com/statistics/back-to-school-shopping-poll/>
- Silvestri, R. (2021, Junho 27). *In 2021, Fast Fashion is Still a Big Threat to Our Environment*. Vogue. <https://en.vogue.me/fashion/fast-fashion-2021-statistics/>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Statista. (2021a, Maio). *Global Digital Advertising Market 2024*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Statista. (2021b, Julho 28). *Most effective digital marketing techniques 2020*. <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>
- Statista. (2022, Fevereiro 8). *Instagram - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>
- Staton, A. (sem data). *What Does Fast Fashion Mean, Anyway?* The Good Trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- Stevens, P. E. (1996). Focus Groups. *Public Health Nursing*, 13(3), 170–176. <https://doi.org/10.1111/J.1525-1446.1996.TB00237.X>
- TechTarget. (2019, Setembro). *What is Social Media Influence?* <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-influence>
- Temkin, B. (2021). *2021 Global Consumer Trends*.
- The Fashion Network. (2018, Julho 11). *How Social Media Has Changed the Game in the Fashion Industry*. <https://thefashionnetwork.com/how-social-media-has-changed-the-game-in-the-fashion-industry/>
- Thomas, M. (2021, Maio 10). *Ultimate Guide to Instagram Shopping*. Later. <https://later.com/blog/instagram-shopping/>

- Todorov, G. (2022a, Abril 15). *How to Successfully Post on Pinterest: 7 Content Types*. Thrive My Way. <https://thrivemyway.com/post-on-pinterest/>
- Todorov, G. (2022b, Abril 20). *Powerful B2B Marketing Stats and Trends 2022*. Thrive My Way. <https://thrivemyway.com/b2b-marketing-stats/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Academia. [https://www.academia.edu/41000261/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_Torres](https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres)
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. <http://www.springer.com/series/10099>
- UNCTAD. (2021, Março 15). *How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point*. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
- Urban Outfitters. (sem data). *Urban Outfitters - URBN*. <https://www.urbn.com/our-brands/urban-outfitters>
- Vania. (2020, Julho 10). *5 Ways Social Media Changed the Fashion Industry*. The Comm. <https://the-comm.online/blog/5-ways-social-media-changed-the-fashion-industry/>
- Ventura, C. (2021, Agosto 18). *Is consumerism compatible with sustainability?* Smart Green. <https://www.smartgreenpost.com/2021/08/18/is-consumerism-compatible-with-sustainability/>
- Walsh, S. (2022, Maio 30). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- Wong, J. (2021, Dezembro 3). *The Latest E-Commerce Trend: What You Need To Know About Social Commerce*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/03/the-latest-e-commerce-trend-what-you-need-to-know-about-social-commerce/?sh=4887091d753b>
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/digest>

Yaqub M. (2022, Março 24). *15 Instagram Shopping Statistics & Facts*.  
<https://www.renolon.com/instagram-shopping-statistics/#look-up-a-service-or-product-on-instagram-after-seeing-it>

Youmatter. (2020, Janeiro 21). *What Is Upcycling: A Simple Upcycling Definition Around Sustainability*. <https://youmatter.world/en/definition/upcycling/>