



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

**Fatores determinantes da intenção de compra mediada
pelos *social media*: um estudo exploratório sobre o consumo
de Moda em Portugal.**

Diana Rita Coutinho Ferreira

Leiria, Setembro de 2015



Dissertação
Mestrado em Marketing Relacional

**Fatores determinantes da intenção de compra mediada
pelos *social media*: um estudo exploratório sobre o consumo
de Moda em Portugal.**

Diana Rita Coutinho Ferreira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Jacinta Moreira, Professora da Escola
Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, Setembro de 2015

À Minha Família

Agradecimentos

Agradeço desde já à minha orientadora, Doutora Jacinta Moreira, por toda a dedicação e palavras de incentivo neste tempo de trabalho conjunto. Sempre acreditou no meu tema, e me fez acreditar que era possível alcançar todos os objetivos a que eu me tinha proposto. As suas críticas e orientações foram uma ajuda fundamental no desenvolvimento e conclusão deste estudo.

Um especial agradecimento aos meus pais, Agnelo e Maria, que sempre lutaram para que os filhos pudessem seguir os seus sonhos, e nos ensinaram que, com esforço e dedicação, podemos alcançar todos os nossos objetivos. Criados numa época em que o trabalho era sobreposto aos estudos, ensinaram a dar valor a todos as oportunidades que nos proporcionaram e a lutar para conseguir alcançar sempre mais e melhor. Apesar de reformados e a lutar contra os precalços de saúde que a vida lhes pôs no caminho, sempre tiveram uma palavra de apoio e um carinho, mesmo em dias menos bons da nossa vida. É em especial a vocês que dedico este trabalho, que tanto esforço fizeram para que eu e o meu irmão fôssemos, acima de tudo, felizes.

Ao meu irmão Claudio agradeço a horas que dedicou a tratar de mim em pequena. Apesar dos cerca de 14 anos que separam os nossos nascimentos, sempre vi em ti um companheiro, sempre com um sorriso para me receber. És o “menino” dos meus olhos, o meu maior orgulho por te teres tornado na pessoa que és, apesar dos altos e baixos da vida. Deste-me motivação para conseguir sempre mais, para ser o teu orgulho.

Ao meu companheiro Paulo que todas as noites ouvia as minhas “novas teorias” aplicadas ao Marketing e demonstrava interesse em todas as matérias que eu ia conhecendo nas aulas. Sempre me desafiou a saber mais e a progredir na minha carreira e estudos. Às horas que me fizeste companhia enquanto eu elaborava o meu estudo, e me davas opinião e auxílio, mesmo não sendo a tua área de estudo ou profissional. Sempre me fizeste acreditar que posso alcançar o céu e as estrelas, que posso ser reconhecida pelo meu

trabalho e dedicação e alcançar o lugar profissional que sempre quis. Fizeste-me crescer e sentir que posso ser sempre melhor, que tenho vocação para a área que sempre me apaixonou: o Marketing.

Um especial agradecimento aos professores de Mestrado em Marketing Relacional, pelas aulas desafiantes que fizeram aumentar ainda mais o meu interesse pela área do Marketing, e por nos ajudarem a realizar as primeiras “Jornadas de Marketing Relacional”, na ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Também aos meus colegas de Mestrado, por sermos uma turma unida, onde existia uma cooperação mútua para que pdessemos dar o melhor de nós e alcançar sempre o máximo em cada disciplina. Agradeço as horas que passámos entre trabalhos, aulas e jantares. Que consigam realizar todos os objetivos familiares e profissionais que têm para as suas vidas.

Aos meus colegas de licenciatura da UBI – Universidade da Beira Interior - pela amizade que cresceu e continua presente, pela entre-ajuda e preocupação, mesmo depois de terminado o curso. A todos um especial obrigado pela divulgação do meu questionário.

Por último, à minha avó Matilde, que partiu ainda eu era uma menina. A esta grande mulher, que criou a minha mãe e ajudou a criar-me e ao meu irmão, para que os meus pais nos podessem proporcionar “o mundo”, dedico este trabalho.

Resumo

Atualmente, os *social media* constituem uma peça fundamental para o mercado de Moda, pelas novas oportunidades trazidas e pelas alterações ocorridas ao nível do comportamento do consumidor. Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em analisar os fatores determinantes da intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*, tendo por base as consumidoras portuguesas.

Esta pesquisa surge da necessidade de compreender a relação entre as consumidoras de produtos de Moda e os *social media*, com especial enfoque nas motivações destas na utilização destes. Apesar da existência de enúmero estudos sobre o comportamento do consumidor, só mais recentemente os académicos se têm debruçado sobre a sua aplicação no ambiente digital.

Os resultados do estudo realizado junto de 421 indivíduos do sexo feminino, sugerem que a suscetibilidade destes à influência social *online* e à UGC influenciam positivamente a intenção de compra mediada pelos *social media*. Por sua vez, também a inovatividade e o envolvimento com Moda são capazes de influenciar positivamente a intenção de compra. Ainda, a inovatividade parece influenciar o envolvimento com Moda, e a suscetibilidade do indivíduo à influência social *online* e à UGC, uma vez que quanto maior for o grau de inovatividade do indivíduo, maior será a sua predisposição a adoptar novas tendências e tecnologias. Também o envolvimento com Moda apresenta um papel fulcral face à suscetibilidade à influência social *online*, à UGC uma vez que quanto maior for o envolvimento do consumidor com Moda, maior será a sua predisposição a procurar e acompanhar conteúdos sobre os produtos deste mercado.

Deste modo, quanto mais inovadores e envolvidos forem os consumidores, maior será a sua suscetibilidade à influência de terceiros, assim como à criação de conteúdos, apresentando uma maior probabilidade de ocorrer intenção de compra mediada pelos *social media*. Também a idade dos indivíduos parece influenciar alguns aspetos do seu

comportamento nos *social media*. É a partir destes resultados que são apresentadas algumas recomendações de atuação para empresas face aos novos desafios dos *social media*.

Palavras-chave: *social media*, inovatividade, influência social *online*, UGC, Moda, intenção de compra, comportamento do consumidor.

Abstract

Social media has a heightened relevance in the fashion industry, with a large impact in consumer's behavior. The aim of this work is to analyse the determinant factors of the intent of buying fashion products when influenced by social media, based on an analysis of Portuguese consumers.

This research fulfils the need to understand the relationship between consumers of fashion products and the social media with emphasis on the latter's motivation towards the use of online plataforms. Despite the existence of multiple studies regarding consumer behavior, only recently have academics investigated their application in digital environments.

The study was condutec with 421 female subjects. It's results suggest that subjects who are more susceptible to online social influence and the UGC have an enlarged intent to buy through social media. In tum, inovativeness and fashion involvement are also factor that can influence this intent. Still, inovativeness appears to influence engagement with Fashion, and the susceptibility of the individual to online social influence and UGC, since the higher the individual's degree of inovativeness, the greater their willingness to adopt new trends and technologies. The involvement with Fashion has a key role given the susceptibility to online social influence, the UGC since the greater consumer involvement with Fashion, the greater their willingness to seek and track content about the products in this market.

Hence, the more innovative and involved the consumer, the greater their susceptibility will be to the influence of third-parties and the creation of content, presenting a larger probability of the intention to buy though social media. The age of the individuals also seems to influence some aspects of their behavior concerning social media. Some recommendations of action for business to face the new challenges of social media are presented, based on the results.

Kew-Words: *social media, inovativeness, online social influence, UGC, Fashion, fashion involvement, purchase intention, consumer behavioubehavior.*

Índice de Figuras

Figura 1 – Separador e página do website Stradivarius dedicado a bloggers	31
Figura 2 – Página Oficial Pull & Bear no Pinterest.....	37
Figura 3 – Website Mango: Separador “ <i>Social Media Room</i> ”	38
Figura 4 – Campanha no Facebook de angariação de fãs LaRedoute	39
Figura 5 – Publicação Facebook LaRedoute – 80.000 Fãs	39
Figura 6 – Campanha LaRedoute “Partilhar é que está a dar”	40
Figura 7 – Campanha LaRedoute “Partilhar é que está a dar”	41
Figura 8 – Publicação Facebook LaRedoute – 100.000 fãs	41
Figura 9 – Passatempo blog “A Miúda dos Saltos Altos”, parceria LaRedoute	42
Figura 10 – “Magazine de Tendências” LaRedoute	43
Figura 11 – Modelo Operacionalização da Investigação	49

Índice de Quadros

Quadro 1 – Escala “Intenção de Compra”	56
Quadro 2 – Escala “Susctibilidade à Influência Online”	57
Quadro 3 – Escala “Susctibilidade à UGC”	58
Quadro 4 – Escala “Inovatividade”	60
Quadro 5 – Escala “Envolvimento com Moda”	61
Quadro 6 - Análise fatorial	64
Quadro 7 - Caracterização Sócio-Demográfica	68
Quadro 8 - Utilização dos <i>social media</i>	68
Quadro 9 - Plataformas de <i>social media</i> acedidas	69
Quadro 10 - Média e Desvio Padrão da variável Intenção de Compra	69
Quadro 11 - Média e Desvio Padrão da variável Influência Social Online	71
Quadro 12 - Média e Desvio Padrão da variável Susctibilidade à UGC	73
Quadro 13 - Média e Desvio Padrão da variável Inovatividade	74
Quadro 14 - Média e Desvio Padrão da variável Envolvimento com Moda.....	75
Quadro 15 - Análise da Correlação entre variáveis	77

Lista de Siglas

TI – Tecnologias da Informação

UGC – *User Generated Content*

www – *World Wide Web*

http - *Hypertext Transfer Protocol*

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
LISTA DE SIGLAS.....	XIII
ÍNDICE.....	XV
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento e Fundamentação da Investigação	1
1.2 Objetivos da Investigação.....	5
1.3 Estrutura da Dissertação.....	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 A Web 2.0	11
2.1.1 O conceito de <i>social media</i>	13
2.1.2 A utilização dos <i>social media</i>	14
2.1.3 Tipologias de plataformas de <i>social media</i>	16
2.1.4 O consumidor <i>online</i> e a criação de conteúdos	19
2.1.5 O comportamento do consumidor e a decisão de compra no ambiente digital.....	21
2.1.6 O processo de decisão de compra	25
2.1.7 As motivações para a utilização da <i>web</i> e o envolvimento do consumidor	30
2.2 Moda e Consumo.....	32
2.2.1 O conceito de moda	32
2.2.2 O consumo de moda e os <i>social media</i>	35
2.3 Conclusão.....	44
3. METODOLOGIA.....	51
3.1 Objetivos e Modelo de Investigação	51
3.2 Métodos de Recolha de Informação e Caracterização da Amostra	55

3.3	Hipóteses e Operacionalização das Variáveis.....	56
3.3.1	Intenção de compra.....	56
3.3.2	Suscetibilidade à influência social <i>online</i>	57
3.3.3	Suscetibilidade à UGC	58
3.3.4	Inovatividade	60
3.3.5	Envolvimento com moda	61
3.4	Análise da Validade das Escalas	63
3.5	Conclusão.....	67
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.1	Caracterização da Amostra.....	69
4.2	Utilização dos <i>Social Media</i>	70
4.3	Intenção de compra.....	71
4.4	Influência Social <i>Online</i>	73
4.5	Suscetibilidade à UGC	75
4.6	Inovatividade	77
4.7	Envolvimento com Moda.....	78
4.8	Análise Univariada.....	79
4.9	Análise de Regressão Linear Múltipla	81
4.10	Discussão dos Resultados.....	86
4.11	Conclusão.....	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
5.1	Contribuições do Estudo e Recomendações Estratégicas para as Empresas	95
5.2	Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras	98
	BIBLIOGRAFIA.....	101
	APÊNDICES	113
	ANEXOS.....	117

1. Introdução

Inicialmente, e de modo a apresentar a investigação, pretende-se enquadrar o tema desta dissertação e justificar a sua relevância. Posteriormente, apresenta-se a questão de investigação, o objeto de estudo e unidade de análise e os objetivos do estudo. Por fim, apresentam-se algumas elucidações sobre o tipo de estudo, natureza da investigação e metodologia a utilizar.

1.1 Enquadramento e Fundamentação da Investigação

Atualmente, e segundo a comunidade académica, as novas tecnologias vieram modificar a sociedade, como era conhecida até então. Estamos agora perante uma Sociedade do Conhecimento, de partilha de informação que, com a ascensão da internet e da *Web 2.0*, permite aos indivíduos uma maior flexibilidade na aquisição de conhecimentos e informações.

A crescente disponibilidade de acesso de alta velocidade à internet, e a sua popularidade, levou à criação de sites de redes sociais como o *Myspace* (2003) e o Facebook (2004). Este último contribuiu para o destaque que os *social media* apresentam atualmente. Assim, estas plataformas assumem um papel fundamental, possibilitando aos consumidores novas formas de criarem conteúdos e partilharem opiniões com outros consumidores.

Estas mudanças trouxeram também novas oportunidades para as empresas, permitindo uma maior interação com os consumidores, através da utilização de novas ferramentas e aplicações que se desenvolveram com a ascensão das novas Tecnologias da Informação (TI), criando várias formas de se estar presente neste novo mundo digital, como a *Web 2.0* e as Redes Sociais, que promovem a participação, o relacionamento e a criação de conteúdos por parte dos utilizadores (Eikelman, Hajj e Peterson, 2008).

Assim, com a utilização das novas TI, estamos perante uma transferência de poder, dos produtores para os clientes e consumidores, o que trouxe implicações para o marketing. Desta forma, é necessário desenhar uma linha entre dois conceitos relacionados, a *Web 2.0* e o UGC

– *User Generated Content*, para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. O consumidor assume agora um desejo inato de adquirir, interpretar e compreender informação. Agora, o consumidor participa e lidera, chegando a controlar o marketing de algumas marcas.

No âmbito empresarial, assume-se a necessidade de estabelecer relações com os consumidores “dentro” desta nova sociedade digital (Mangold e Faulds, 2009), uma vez que esta é bastante utilizada no lado da procura. Os consumidores passam assim a ter um papel ativo, servindo por vezes de elo de ligação a novos consumidores, podendo, por isso, criar inúmeras oportunidades para as empresas.

Desta forma, Meadows-Klue (2008) refere que as empresas devem pensar e atuar de forma diferente na elaboração das suas estratégias de marketing relacional, inseridas nesta nova era digital. Kim e Ko (2011) referem que as atividades de marketing desenvolvidas pelas empresas nos *social media* permitem aumentar o valor das mesmas através das plataformas de troca de ideias e informação que os *social media* oferecem. Neste sentido, Doyle (2007) apresenta os *blogs*, os fóruns *online*, e as redes sociais, entre outros, como ferramentas de grande importância para o marketing atual, onde se verifica o desenvolvimento de conversações entre consumidores, que produzem novas formas de comunicação *word-of-mouth*.

Arndt (1967) refere ainda, que este tipo de comunicação – interpessoal - sobre marcas ou produtos é uma das fontes de informação que os consumidores consideram mais credível. Segundo alguns estudos, 50% dos consumidores, antes de efetivar a compra num canal físico, procuram informação no meio digital, nomeadamente através da pesquisa de opiniões publicadas por outros consumidores sobre os produtos e através da comparação entre produtos. Assim, quando estes procuram os produtos nas lojas físicas, sentem-se bastante informados e conhecedores do que procuram adquirir (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009).

Conforme refere Azevedo (2006), as alterações ligadas ao mundo do digital, nomeadamente como canal alternativo de compra, apresentam uma série de questões sobre o comportamento do consumidor, principalmente em relação aos estudos já existentes que abordam o

comportamento de compra no ambiente tradicional de compra: decisão de compra, riscos percebidos, influência na compra e as fontes de informação.

Assim, de modo a contribuir para o conhecimento teórico sobre o comportamento de compra mediado pelas redes sociais, é pertinente a abordagem de conceitos relacionados com o Marketing Relacional e o Comportamento de Compra, aplicando-os no âmbito das redes sociais, com vista a compreender a influência da comunicação nas mesmas, nomeadamente das empresas e dos conteúdos gerados pelo consumidor (UGC) no comportamento de compra do consumidor.

Pretende-se assim, fazer uma reflexão entre a compra e o consumidor que, no ambiente virtual, é assumida como a socialização do comércio (Olins, 2008), influenciando os modelos de negócio, as abordagens de marketing e o processo de compra. Concreamente ao nível da indústria de Moda, Solomon (2011) refere que a mesma tem prosperado na nossa sociedade, movimentando quantias monetárias cada vez maiores em todo o mundo, e alterando comportamentos sociais e de consumo.

Segundo Barletta (2003), o mercado feminino tem crescido rapidamente como um segmento de elevada importância a nível económico, uma vez que as mulheres são responsáveis por cerca de 83% das compras totais. A vida da mulher sofreu bastantes alterações desde os anos 60, em que estas começaram a se inserir no mercado de trabalho e, por sua vez, a terem acesso a melhores e maiores salários, que permitiram aumentar o seu poder de compra e independência, alcançando um maior poder de decisão junto do marido, quanto ao orçamento familiar, e onde o mesmo era gasto (Barletta, 2003; Silverstein e Fiske., 2003).

As consumidoras têm sido influenciadas ao longo do tempo por diversos fatores. Desde muito cedo que o sexo feminino vê as compras como uma forma de socialização e de passar o tempo. Além disso, Bakewell e Mitchell (2003) ressaltam a propensão que o sexo feminino demonstra em se habituar aos diversos media, que fazem transmissões sobre estilos de vida mais luxuosos, mais “*in*”. Atualmente, têm à sua disposição os catálogos e a internet, permitindo-lhes fazer uma gestão mais eficaz do seu tempo (Velhilo, 2003). Estamos assim perante a emancipação da mulher, agora mais independente e dedicada à sua imagem.

Com base no descrito, a presente investigação tem como público-alvo as consumidoras de Moda, uma vez que estas apresentam uma grande oportunidade para os profissionais de marketing. Em particular, esta pesquisa surge da necessidade de se compreender a relação entre as consumidoras de produtos de Moda e os *social media*, com especial enfoque nas motivações destas na utilização de novas plataformas *online*.

Segundo um estudo Netpanel da Markest¹, referente ao ano 2013, é possível verificar a elevada aderência dos portugueses, num total de 5,710 milhões de indivíduos, à utilização da internet. Recentemente, a Marketest apresentou um novo estudo², referente ao ano 2014, onde só no mês de Dezembro, foi possível contabilizar 5,490 milhões de utilizadores que acederam à internet, representando 90,9% do universo de internautas. Foi ainda possível verificar no estudo que, em média cada utilizador gastou cerca de 246 horas, desse mesmo ano, a navegar na internet.

Já numa análise do Observador Cetelem, é possível constatar o elevado número de consumidores (31%) que costumam fazer pesquisas *online* antes de comprarem nas lojas físicas, onde as faixas etárias mais baixas apresentam maior tendência a agirem desta forma³. Neste estudo, cerca de 65% dos consumidores entre os 18 e os 24 anos apresentam o hábito de consultar informação sobre os produtos na *Web*, face a 35% que refere preferir deslocar-se às lojas físicas para recolher informações sobre os produtos. Já na faixa etária dos 55 aos 65 anos, a tendência é inversa, apresentando um total de 93% dos consumidores a preferir deslocar-se às lojas aquando da procura de informação.

Quanto aos *social media*, segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”⁴, realizado em 2013 pela Marketest, que abrangeu cerca de 4,125 milhões de utilizadores, o Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses, com cerca de 95% dos inquiridos a afirmarem possuir conta nesta plataforma, seguido do Youtube (38,9%), o Google+ (34,1%), o LinkedIn (30,9%) e o Hi5 (30,9%). No entanto, o mesmo estudo refere o Pinterest como o *social media* que apresenta a maior taxa de crescimento em Portugal face a 2012, enquanto o

¹ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91416> Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

² <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91611> ²Acedido a 3 de Fevereiro de 2015

³<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91344> Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

⁴ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91380> Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

MSN foi a plataforma com maior taxa de abandono. A popularidade do Instagram levou a que este fosse analisado pela primeira vez, apresentando uma taxa de penetração de 15,4%.

Desta forma, torna-se pertinente identificar os fatores que influenciam o modo como o consumidor se comporta no ambiente digital e como este se “movimenta” no mesmo. Devido à grande mudança do comportamento de consumo, é agora fundamental às empresas, compreender quais as plataformas seguidas pelos consumidores, e quais os passos dados pelos mesmos neste ambiente digital, canalizando os seus esforços na interação e participação por parte dos consumidores cada vez mais ativos, que criam e partilham informação, e procuram junto dos *social media* uma nova fonte de informação e inspiração.

Apesar da existência de inúmeros estudos sobre o comportamento do consumidor, só mais recentemente os académicos se têm debruçado sobre a sua aplicação no ambiente digital. Do lado das empresas, as mesmas vêm-se rodeadas de enúmeras oportunidades de comunicar com os consumidores, e necessitam de uma orientação para esta nova forma de comunicar, em que são os consumidores os próprios produtores de conteúdos e líderes de opinião, que lideram legiões de seguidores no mundo dos *social media*.

No mercado de Moda, prosperam os canais de comunicação *online* onde as marcas podem estar presentes e dar mais um passo na direção do seu consumidor, criando uma relação mais próxima com o mesmo, pelo que se torna fundamental às empresas, que percebam e compreendam os hábitos e motivações das consumidoras de Moda que recorrem às plataformas de *social media*, e de que forma as mesmas alteram o comportamento de consumo e a intenção de compra destas consumidoras.

1.2 Objetivos da Investigação

Segundo a literatura, ao longo desta nova era digital têm surgido alguns trabalhos no sentido de analisar a atuação e o impacto da internet e dos *social media* sobre o comportamento e decisão de compra do consumidor, assim como os seus hábitos e motivações na procura de informação. Face a estes novos hábitos, também a sociedade mudou. Estamos agora perante um mercado onde mulheres mais independentes utilizam internet como um modo de procura de informação sobre novos produtos de uma forma muito

mais rápida, e que lhes permite ter acesso a conteúdos sobre os novos produtos de Moda, quase imediatamente.

Assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar os fatores determinantes da intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*, tendo por base as consumidoras portuguesas. Em particular, esta investigação visa aprofundar conhecimentos sobre o impacto conjunto das variáveis suscetibilidade à influência social *online*, suscetibilidade à UGC, inovatividade e envolvimento com Moda, sobre a intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*.

A Web 2.0 trouxe consigo um conjunto de plataformas de comunicação e de troca de informações entre utilizadores que apresentam variadas oportunidades de interação entre os indivíduos (Levy, 1999). De modo a perceber melhor a importância do mundo digital para os consumidores de Moda, torna-se essencial analisar o comportamento e atitudes dos mesmos de forma a se estabelecer uma relação entre estes nas plataformas digitais.

Desta forma, Meadows-Klue (2008) refere que as empresas devem pensar e atuar de forma diferente na elaboração das suas estratégias de marketing relacional, inseridas nesta nova era digital. As atividades nos *social media* apresentam um enorme valor para as empresas e consumidores, ao permitir a criação e partilha de informações sobre os produtos (Doyle, 2007; Kim e Ko, 2011)

Numa perspectiva empresarial, as marcas necessitam de se relacionar com os consumidores nos *social media*, de modo a que consigam influenciar os conteúdos partilhados e criados pelos consumidores, nomeadamente através da publicação de conteúdos que permitem criar *buzz* – conversação – entre os utilizadores (Drury, 2008).

Perante o crescimento da indústria de Moda a nível mundial, Solomon (2011) refere que a mesma tem movimentado elevadas quantias monetárias e alterado comportamentos sociais e de consumo. Atualmente, o mercado feminino é visto como um segmento de elevada importância económica, uma vez que as mulheres detêm agora um poder económico mais elevado, assim como um maior poder de decisão sobre as suas compras finais (Barletta, 2003; Silverstein et al, 2003).

De acordo com a literatura analisada, nenhum dos estudos publicados até à data analisa o impacto do conjunto de variáveis considerado neste estudo, nomeadamente a suscetibilidade à influência social *online*, suscetibilidade à UGC, inovatividade e envolvimento com Moda, sobre a intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*.

No âmbito da influência social presente nos *social media*, vários autores sublinham a importância que esta tem no marketing atual. Estes defendem que o consumidor é frequentemente influenciado por terceiros na tomada de decisão, de modo a ser aceite por aqueles com que se relaciona (Fichebein e Ajzen, 1975; Bearden, Netemeyer e Teel, 1989; Vijayasathy, 2004; Pavlou e Fygenson, 2006; Solomon, 2011). Desta forma, Simmel (2006) defende que a principal motivação para a intenção de compra é a necessidade do indivíduo se relacionar com terceiros. Numa perspectiva metodológica torna-se relevante contextualizar o uso das intenções, que pode ser medida através da perceção que os indivíduos têm dos seus comportamentos (Taylor e Todd, 1995). Por outro lado, o facto dos produtos de Moda estarem associados ao ego e à auto-imagem, torna mais complexo o processo de decisão de compra (Kim e Ko, 2012).

Buhler (2006) refere que os *social media* permitem ao consumidor estar mais informado do que antigamente, uma vez que, além de poder publicar os seus próprios comentários, também consegue encontrar informações. Neste sentido, Blackshaw e Nazzaro (2006) afirmam que a UGC se apresenta como o oposto às práticas tradicionais de marketing: enquanto a divulgação e conteúdos eram produzidos ou pensados por *marketeers* e criativos, da UGC fazem parte os comentários e *reviews* dos consumidores, assim como os seus perfis e fotografias publicadas por estes, que transmitem factos, opiniões, impressões e sentimentos, assim como experiências do indivíduo, podendo-se propagar de forma viral pelos *social media*. Apesar de existirem estudos que se debruçam sobre a UGC e a intenção de compra de produtos, os autores têm se debruçado mais sobre este aspeto junto do mercado turístico (Blackshaw e Nazzaro, 2006; Yoo e Gretzel, 2011)

Por outro lado, vários autores defendem que a inovatividade apresenta um papel fundamental no mercado de Moda (Feick e Price, 1987; Keegan e Green, 1999; Churchill e Peter, 2000; Cholachatpinyo, Padgett, Crocker e Fletcher, 2002; Fill, 2006). Os consumidores detêm a

capacidade de conseguir influenciar outros consumidores a procurarem e adotarem as novas ideias por estes apresentadas. Apresentam maior facilidade de adoção de novas tendências e uma capacidade económica que os permite aderir às mesmas, preferencialmente em fase de lançamento. Neste sentido, os autores Goldsmith, Hauteville e Flynn (1998) defendem a existência de uma correlação positiva entre a inovatividade e o envolvimento com o produto de Moda.

Segundo Rogers e Shoemaker (1971) a adoção de uma inovação não ocorre ao mesmo tempo para todos os indivíduos. O tempo e a predisposição com que este adota novas ideias é designado pelos autores de inovatividade. É neste sentido que Hirschman (1980) defende a inclusão da inovatividade no estudo de teorias relacionadas com o processo de decisão de compra. Também Goldsmith et al. (1998) defendem a existência de uma correlação positiva entre a inovatividade e o envolvimento com o produto de Moda, uma vez que, quanto mais importantes forem os produtos para o indivíduo, maior será o seu envolvimento com os mesmos.

Neste sentido, os autores defendem que os indivíduos mais envolvidos com Moda – líderes de Moda – apreendem mais rapidamente as novas tendências de Moda que o consumidor geral (Goldsmith, Moore e Beaudoin, 1999). Estes afirmam que os líderes de Moda desenvolvem um papel bastante importante no que diz respeito à difusão e desenvolvimento de informação sobre Moda. Segundo os autores, estes são capazes de exercer influência sobre os consumidores tardios.

Por existirem estudos diversos na área de Moda, O’Cass (2004) defende que seja estudado em específico o consumidor feminino, numa perspetiva do seu envolvimento com a Moda (Tigert, Ring e Kin, 1976), em muito pelo facto de ainda existirem poucas pesquisas a abordarem este enfoque num género (feminino) específico.

Desta forma, torna-se importante a realização de estudos que visem compreender melhor de que forma os *social media* podem influenciar a intenção de compra de produtos de Moda, percebendo qual o papel da criação de conteúdos pelos consumidores – UGC – no comportamento do consumidor, através da análise das variáveis indicadas.

1.3 Estrutura da Dissertação

A dissertação, que a partir de agora ganha forma, compreende os seguintes capítulos:

No primeiro capítulo, de caráter introdutório, é apresentado o tema a ser estudado na presente investigação, bem como a sua relevância para a área em estudo, apresentando-se também algumas diretrizes sobre o estudo desenvolvido, bem como os objetivos inerentes ao mesmo.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão de literatura que suporta teoricamente o tema em análise, onde são identificados os principais conceitos relacionados com os *social media*, a internet, o comportamento do consumidor e os hábitos e motivações dos consumidores de Moda em ambiente digital. Com o objetivo de determinar quais os conceitos-chave e variáveis a considerar no estudo, procedeu-se à pesquisa e revisão da literatura, que aborda, num primeiro ponto, os principais conceitos de web 2.0 e conceitos e características dos *social media*, e comportamento do consumidor e a decisão de compra num ambiente digital. Num segundo ponto são abordados os principais conceitos de Moda, e é feita uma abordagem à relação existente atualmente entre o consumo de Moda e os *social media*.

O terceiro capítulo, dedicado à metodologia utilizada para o desenvolvimento da parte empírica desta pesquisa, apresenta o modelo de investigação proposto para melhor compreender os hábitos das consumidoras de Moda neste novo ambiente digital, as hipóteses a testar e a metodologia utilizada, na qual são explicados os construtos utilizados na investigação, as relações que existem entre si e como foram operacionalizados para a pesquisa de campo. Será também referido o método de coleta e análise de dados, a amostra utilizada, e as técnicas científicas e estatísticas a que os dados foram submetidos.

No quarto capítulo discutir-se-ão os resultados da investigação, através da análise e interpretação dos resultados obtidos à luz das hipóteses formuladas, bem como, o seu confronto com a teoria que serviu de suporte ao desenvolvimento deste estudo.

Por fim, no quinto capítulo, serão apresentadas as conclusões e considerações finais desta investigação, bem como as limitações da mesma e algumas sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da literatura

No presente capítulo será apresentada a revisão de literatura que substancia a investigação. Inicialmente é apresentado o conceito de Web 2.0 e de social media e as suas características de utilização, assim como as características do comportamento do consumidor e de decisão de compra num ambiente digital. De seguida são apresentados os principais conceitos de Moda, onde é feita uma abordagem à relação existente atualmente entre o consumo de Moda e os social media.

2.1 A Web 2.0

O advento da internet veio possibilitar o desenvolvimento de infraestruturas de comunicação e de troca de informações entre utilizadores, sem barreiras temporais e geográficas, apresentando variadas oportunidades de interação entre os indivíduos (Levy, 1999). Esta veio permitir que a comunicação seja agora mediada por computadores, agragando a maioria das redes existentes (Castells, 2000).

Na perspetiva de Pinho (2000), a internet surge em 1990 com o aparecimento do primeiro provedor de acesso comercial, que trazia aos utilizadores a oportunidade de alcançar a via de telefones. Por sua vez, a *World Wide Web* (www) que surge também no início da década, em 1991, desenvolvida por Tim Berners-Lee, que usava o protocolo *http* (*Hypertext Transfer Protocol*), veio permitir a transmissão e receção de vários formatos de ficheiros, como textos, fotografias, imagens em movimentos e sons.

Estas novas funcionalidades da rede atraíram um número crescente de utilizadores, impulsionando o desenvolvimento de páginas (*websites*) pessoais e comerciais, e motores de pesquisa, permitindo ao utilizador ter acesso a um maior número de informação presente na *Web*. A sua forte disseminação ocorre em 1997, tornando-se um dos maiores fenómenos da história mundial. Segundo um estudo Netpanel da Markest⁵, referente ao ano 2013, é possível

⁵<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91416> Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

verificar a elevada aderência dos portugueses, num total de 5,710 milhões de indivíduos à utilização da internet. No ano seguinte, só no mês de Dezembro, foi possível contabilizar 5,490 milhões de utilizadores que acederam à internet, representando 90,9% do universo de internautas⁶.

O conceito de *Web 2.0*, apresentado por Tim O'Reilly à comunidade científica em 2004, tem por base novas formas de comunicar, que permitem a interação entre consumidores, que conseguem atualmente controlar os seus próprios dados e informações (Ajjan e Hartshome, 2008), expressar-se no ambiente digital e ter acesso às opiniões, preferências e crenças da sociedade (Miller, Caro, Koulaidis, Semir, Staveloz e Vargas, 2002).

Constantinides e Fountain (2008) referem-se à *Web 2.0* como um conjunto de aplicações interativas, no ambiente digital, em código aberto, controladas pelo utilizador de modo a alcançar novas e melhores experiências, enquanto participantes de um processo social. Segundo Carrera (2009), são as pessoas e a sua participação que fomentam a utilização destas plataformas, onde a colaboração em ambiente digital tem vindo a influenciar a extensão de organizações e indivíduos para estas plataformas digitais. É então possível verificar alterações no comportamento dos utilizadores e nas suas atitudes quanto à importância do ambiente digital na sua vida quotidiana.

Apesar de cada plataforma apresentar as suas características próprias e diferenciadoras, todas apresentam elementos em comum como a colaboração, cooperação, fluxo, agilidade, conexões, interatividades e envolvimento. Um dos elementos mais referenciado pelos autores estudados assenta na interatividade. Segundo Primo (2009), estamos perante dois tipos de processos interativos, nomeadamente: (i) a interação reativa, que se baseia em trocas previstas, com opções previamente estabelecidas por processos e *software*, e ocorre em ferramentas na internet, que permitem votações apresentando opções de resposta limitadas desenvolvidas por computador; e (ii) a interação mútua, que se baseia numa cooperação na construção de relacionamentos, criada pelos intervenientes, nomeadamente ao utilizarem *chats* na internet, como o Messenger – MSN -, por exemplo, formando um conjunto de laços entre utilizadores, por permitirem um maior envolvimento relacional, em que o indivíduo

⁶ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91611> Acedido a 3 de Fevereiro de 2015

sente que faz parte das redes sociais, reconhecendo nos participantes destas redes interesses em comum.

Para que esta interação entre indivíduos seja possível, Donath (1999) refere a importância da construção de perfis que identificam os utilizadores, para que se estabeleça qualquer tipo de interação no ambiente digital, de modo a que possa emergir um relacionamento entre utilizadores. Este tipo de envolvimento, de sentido de pertença por parte do utilizador, tem por base o conceito acima referido de interação mútua, assente em trocas sociais com os grupos com que se identificam.

2.1.1 O conceito de *social media*

Apresentadas neste estudo no contexto do ambiente digital, as redes sociais referem-se à formação de grupos de entidades colaborativas – utilizadores - que desenvolvem processos contínuos de comunicação na internet (Bagozzi e Dholakia, 2002).

Inicialmente utilizada maioritariamente como uma rede colaborativa, com o objetivo principal de trocar conhecimento entre a comunidade académica e centros de pesquisa e, conseqüentemente, desenvolver a cooperação entre estes, a internet foi-se tornando cada vez mais complexa, tendo uma das suas marcas históricas mais importantes em 1995, altura em que o ambiente digital assumiu características mais comerciais, com o aparecimento dos endereços eletrónicos e com a possibilidade de se partilhar documentos na rede (Levy, 1999).

Por sua vez, as empresas começam a utilizar o ambiente digital para divulgar e ampliar as suas marcas e a sua imagem, verificando-se um aumento da competitividade entre organizações. Estas plataformas apresentam, por isso, grandes potencialidades junto das empresas, que conseguem agora estreitar relações com os seus consumidores e clientes alvos e potenciais, permitindo-lhes conhecer melhor estes utilizadores, de forma a que possam melhorar os produtos e componentes da marca, correspondendo assim, de modo mais efetivo. No entanto, tal acarreta mudanças ao nível de processos, estratégias de marketing e comunicação por parte das empresas.

A rede representa um conjunto de elementos que permitem aos utilizadores manter ligações entre si, sendo definida por diversos autores como um mapa de relacionamentos do indivíduo (Buchaman, 2002; Barabási, 2003; Shirky, 2003; Brandão, Parreiras, Oliveira e Silva, 2008), ou um “grupo de relacionamento” (Gummesson, 2005), entre atores – pessoas, empresas, grupos – e suas ligações, apresentando, por isso, uma estrutura de grupo (Wasserman e Faust, 1994). Como refere Wellman (2005), por possibilitar a socialização, a informação, a consciência compartilhada e a identidade social do indivíduo, é acrescentado o conceito de “social” a esta estrutura de redes de utilizadores, onde se verificam ligações sociais mediadas por computadores (Recuero, 2009).

Com a ascensão da internet e seu desenvolvimento tecnológico, a comunicação mediada por computadores, veio permitir uma maior comunicação entre utilizadores, aumentando a capacidade destes em estabelecer relações entre si (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997; Wellman, 2001). Assim, com o aparecimento de novos canais de comunicação, foram emergindo novas formas de difundir a informação.

A partir da segunda metade da década de 90, é possível verificar um forte incremento nas redes sociais *online*, com especial enfoque na construção de valor social e na interação, permitindo a criação de laços entre utilizadores e aumentando o seu capital social. Apesar da rede social mais referenciada atualmente ser o Facebook, Boyd e Ellison (2008) referem a *SixDegrees.com*, como a primeira rede social digital, onde era permitido aos utilizadores a criação de perfis e listas de relacionamentos (amigos e conhecidos).

2.1.2 A utilização dos *social media*

Para Costa (2005) e Schultz (2007), as redes sociais apresentam uma grande interação humana, maior que a presente nas comunidades virtuais, por serem sites participativos e de auto-expressão, onde os utilizadores apresentam e discutem temáticas, expondo a sua individualidade, partilhando atividades, desejos e fantasias. Estes espaços apresentam mecanismos de personalização e de possibilidade de construções de perfis públicos (Recuero, 2009), que permitem aos utilizadores produzir e partilhar conteúdos entre eles, assim como conteúdos mais pessoais, como fotos e vídeos (Ovaska e Leino, 2008), viabilizando a

interação entre utilizadores presentes nestas redes sociais. Deste modo, Benkler (2006) refere que as redes sociais vieram possibilitar a produção, veiculação e comunicação da informação em ambientes digitais, por parte dos utilizadores.

Vários autores defendem a utilização do termo “*social media*” para definir as plataformas digitais onde se estabelecem estas redes sociais (Recuero, 2008; Safko e Brake, 2009). Todavia, os profissionais de marketing têm-se centrado mais na parte dos “media”, enquanto Drury (2008) defende o aspeto “social” como sendo o mais importante.

Para Fisher (2009) e Moura (2011), o indivíduo utiliza cada vez mais estas plataformas para interagir com terceiros, podendo expressar aquilo que pensa. Estas interações no ambiente digital, segundo os autores, estão a modificar o comportamento dos consumidores, que utilizam estas plataformas para procurar informação, de modo a poderem tomar decisões com base na informação recolhida.

Nesta perspetiva, a DEI Mundial efetuou um estudo em 2008, onde concluiu que 70% dos consumidores visitavam os *social media* para procurar informações, e desses, 49% assumiam já terem tomado uma decisão de compra tendo em conta a informação recolhida nestas plataformas⁷.

Com base nestas alterações de comportamento, Edelman e Hirshberg (2006) referem a atual importância dada pelo utilizador em procurar informação junto do indivíduo comum, contribuindo para o aumento do grau de confiança – credibilidade – dos conteúdos recolhidos. Segundo os autores estudados, os amigos e familiares são apresentados como as fontes de informação mais fiáveis no processo de decisão de compra.

Num ambiente digital, todos os participantes dispõem de ferramentas que possibilitam a criação e recolha de informações, que se cruzam entre o mundo virtual e o mundo real, permitindo uma infinita partilha de conhecimento. Neste sentido, Munhoz (2009) apresenta as redes sociais como uma nova realidade comunicacional, pois permitem a comunicação e interação entre os indivíduos, bem como a troca de informação entre estes. Assim, estamos

⁷ <http://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf> Acedido a 5 de Fevereiro de 2015

perante alterações comportamentais (Bretzke, 2000), que tornam o consumidor mais autónomo e informado, em consequência da sua participação no ambiente digital, que veio contribuir para a construção de relacionamentos entre os consumidores, desenvolvendo a cooperação entre os vários agentes envolvidos na comunicação digital, o que permite gerar valor acrescentado aos produtos.

Neste âmbito, Hsu e Lin (2008), referem vários fatores que motivam a partilha de conhecimento em ambientes digitais, nomeadamente, a reputação, a possibilidade de se estabelecer novos relacionamentos, a reciprocidade – *feedback* -, o altruísmo e a confiança. Segundo os autores, são estes fatores motivacionais que permitem aos indivíduos ter um retorno social das suas ações e participação nas redes.

Assim, com base na literatura estudada, é possível verificar que os *social media* representam um importante veículo na criação e partilha de conhecimento, e no estabelecimento de relações entre os seus utilizadores. Estas redes constituem uma grande oportunidade para os seus utilizadores na aquisição de informação, que permite alavancar uma participação ativa dos utilizadores nestas plataformas digitais.

2.1.3 Tipologias de plataformas de *social media*

Segundo Constantinides e Fountain (2008), os *social media* podem assumir a forma de *blogs*, *microblogs*, comunidades de partilha de conteúdos, fóruns, mundos digitais e redes sociais. Analisa-se de seguida cada um deles:

a) *Blogs*

Apresentados por Schittine (2004) como “diários de bordo” – *logs* – publicados na *Web*. Atualmente são inúmeros os sites que permitem a criação de *blogs*, nomeadamente as plataformas Blogger e Wordpress. Segundo Carrera (2009), estes *blogs* são mantidos por um ou vários indivíduos, que fazem publicações regulares.

Nesta plataforma, o autor do *blog* constrói uma identidade, representando aspetos pessoais e sociais nas suas publicações, tanto ao nível de texto como de imagem (Silveira e Reis, 2009). Segundo Chagas (2007), os pequenos pormenores que identificam cada autor, permitem que

os leitores se identifiquem com os mesmos. A aproximação entre leitores e autor existente nesta plataforma permite a criação de vínculos de confiança mútua entre os intervenientes. Para os utilizadores, os *blogs* são vistos como um local onde podem dar e seguir opiniões e subscrever os conteúdos, o que permite assim um relacionamento mais próximo entre os leitores e os *bloggers*.

b) Microblogs

Atualmente mais conhecido pela plataforma Twitter, esta tipologia de *social media*, permite aos seus utilizadores a publicação de pequenos textos, habitualmente com menos de 200 caracteres, que podem ser apresentadas publicamente, ou apenas a um grupo de utilizadores restrito aceites pelo utilizador. Estas ferramentas são vistas como um dos fenómenos da internet podendo ser aplicado como ferramenta de marketing (McFedries, 2007; Orihuela, 2007).

c) Comunidades de partilha de conteúdos

Estas plataformas apresentam um forte crescimento de utilização, uma vez que permitem aos utilizadores partilharem e produzirem conteúdos com os restantes membros da plataforma em que se inserem (Romaní e Kuklinski, 2007). As plataformas permitem a partilha de fotos (Flickr), vídeos (Youtube), a classificação de conteúdos (utilização de “tags” @ e #) e a participação em redes colaborativas de conhecimentos (Wikipédia).

d) Fóruns

Segundo Constantinides e Fountain (2008), os fóruns consistem em páginas que agregam utilizadores que pretendem debater determinadas temáticas, através de mensagens publicadas pelos mesmos. No meio digital existem diversos locais que permitem partilhar conteúdos, comparar e analisar produtos. Atualmente os consumidores adotam estas plataformas durante os seus processos de decisão de compra, por disponibilizar opiniões e publicações sobre determinados produtos.

e) Mundos digitais

Os mundos digitais simulados por computador permitem a interação entre utilizadores via avatares, que representam virtualmente o individuo participante (Kaplan e Haenlein, 2010). O *Second Life* apresenta-se na literatura como um dos principais mundos digitais utilizados

atualmente, no entanto, em Portugal, é possível verificar um menor grau de adesão a estas plataformas, enquanto nos EUA é uma das mais utilizadas.

f) Redes Sociais

Apresentam-se como sistemas, nomeadamente o Facebook e Hi5, que permitem a interação social entre utilizadores, que os procuram com o objetivo de estabelecer relacionamentos entre si. Nestas plataformas ocorre, aquilo que Carrera (2009) designa de extensão *online* de cada indivíduo.

Segundo um estudo sobre a utilização das redes sociais (Universal McCann, 2008), é possível verificar que os indivíduos utilizam estas plataformas de teor mais aberto – público -, como veículo de partilha de fotos, estados, opiniões e promoção dos seus gostos, nomeadamente relativos a músicas, produtos, serviços e acontecimentos.

Atualmente, as empresas têm também apostado na interatividade das suas redes sociais, nomeadamente através do Facebook, uma vez que estas se afiguram como uma das principais fontes de relacionamento com os consumidores. Segundo um estudo da Netsonda (2012)⁸ feito a mil utilizadores do Facebook, 87% dos utilizadores encontram-se ligados pelo menos uma vez por dia, no qual as mulheres lideram na regularidade de acesso a este *social media*.

Assim, a interação existente nestas plataformas, apresenta-se como um grande elemento facilitador do relacionamento entre utilizadores, permitindo adquirir e distribuir informação num ambiente digital. Gil-Or (2010) refere que um dos principais motivos para a utilização destas plataformas é o facto das mesmas permitirem o envolvimento em grupos de utilizadores, reduzindo o sentimento de solidão por parte do indivíduo.

Segundo Spannerworks (2006), é possível verificar cinco características presentes em todas as plataformas de *social media*, nomeadamente: (i) a participação, por promover a interação e *feedback* dos seus utilizadores; (ii) a abertura, por ser um espaço aberto que permite a participação de todos os utilizadores através da publicação de comentários, a participação em votações e a partilha de conhecimento; (iii) a conversação, permitindo um relacionamento mais próximo entre utilizadores das plataformas; (iv) o sentido de comunidade, uma vez que

⁸ www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=2037 Acedido a 5 de Fevereiro de 2015

possibilita que utilizadores com interesses comuns se “reúnam” num espaço digital para troca de informações; e (v) a conectividade, ao integrar diferentes tipos de *websites*, recursos e pessoas num mesmo espaço.

2.1.4 O consumidor *online* e a criação de conteúdos

O novo consumidor tornou-se mais independente no ato de compra, uma vez que dispõe de um maior número de informações e de opções de compra, sobre determinados produtos. Com a utilização da internet, o consumidor consegue, sem sair de casa, comparar preços e pesquisar sobre as funcionalidades dos produtos, de modo a efetuar a melhor compra para ele (Childers, Carr, e Carson, 2001).

Tavares (2010) refere dois tipos de utilizadores do ambiente digital:

- **O produtor de conteúdo:** este utilizador constrói uma identidade a ser utilizada no ambiente digital, de modo a valorizar a sua imagem perante terceiros, tendo por base atributos de personalidade e individualidade. Plataformas como o Facebook, Blogs, Fóruns e Twitter, permitem criar redes de relacionamento entre consumidores, mas também entre estes e as empresas. Nestas plataformas digitais, as empresas têm a possibilidade de apresentarem uma identidade menos formal, mais próxima dos consumidores.
- **O leitor de conteúdo:** este não produz o seu próprio conteúdo, apresentando-se como menos ativo que o produtor, menos interativo, atuando de acordo com as suas necessidades de conteúdo sobre diversas áreas, e recebendo apenas informações do seu interesse.

Com a ascensão das plataformas digitais, o autor aborda o utilizador enquanto jornalista, na medida em que produz informações e relata situações vividas no mundo físico. Este tipo de utilizadores veio modificar a forma tradicional de se produzir informações que tenham por objetivo a comunicação em massa. Assim, com a *Web 2.0*, o consumidor-produtor concorre diretamente com a publicidade de massa, ao criar conteúdos a partir das suas perceções, colocando-as em plataformas digitais.

Bandeira (2007) defende que a UGC – *User Generated Content* – é o oposto aos medias e práticas de marketing tradicionais, uma vez que o conteúdo é gerado pelo consumidor, ao invés de ser criado pelo *marketeer* ou pelos criativos de publicidade e comunicação. Desta forma, os *social media* permitem ao consumidor estar mais informado do que antigamente, uma vez que, além de poder publicar os seus próprios comentários, também consegue encontrar informações. Neste sentido, Blackshaw e Nazzaro (2006) afirmam que da UGC fazem parte os comentários e *reviews* dos consumidores, assim como os seus perfis e fotografias publicadas por estes, que transmitem factos, opiniões, impressões e sentimentos, bem como experiências do indivíduo.

Estes processos de pesquisa de informação e criação de conteúdos por parte do consumidor são encarados por Shimp (2003) como processos comunicativos, uma vez que os consumidores assumem a posição de emissores de mensagens, que por sua vez são interpretadas e respondidas pelos consumidores-recetores.

De acordo com o nível de participação dos utilizadores nos *social media*, estes podem ser distinguidos em seis perfis (Li e Bernoff, 2008), nomeadamente enquanto: (i) criadores – que publicam, criam e transferem informação; (ii) críticos, que comentam e analisam conteúdos publicados; (iii) colecionadores, que acumulam informação; (iv) associados, mantendo apenas um perfil ou conta nas plataformas; e (v) espetadores, que apenas lêem e vêem os conteúdos publicados, mas também enquanto utilizadores inativos, que não têm qualquer tipo de atividades de participação. Um utilizador bastante ativo destas plataformas – que apresente um perfil de criador – pode alcançar o estatuto de líder de opinião, sendo seguido por um grande número de indivíduos. Segundo Solomon (2011), um bom líder de opinião apresenta-se como especialista numa determinada área, sobre a qual ele próprio já pesquisou e analisou, fez avaliações e publicou informações. Os recetores, por sua vez, veem estes líderes de opinião como uma fonte de informações sobre as suas áreas de interesse.

No âmbito empresarial, Schiffman e Kanuk (2009) referem o valor estratégico que estes líderes apresentam atualmente para as empresas e seus departamentos de marketing, uma vez que lhes permite direcionar as suas atividades promocionais para estes utilizadores ativos – líderes de opinião – que usualmente aconselham e informam sobre determinadas categorias de produtos. Neste sentido, foram disponibilizadas as plataformas Klout e PeerIndex, que

apresentam o grau de influência dos utilizadores da internet, facilitando o processo de identificação de líderes de opinião.

2.1.5 O comportamento do consumidor e a decisão de compra no ambiente digital

Há muito que se aborda o comportamento do consumidor, e se desenvolvem teorias sobre o comportamento de consumo tradicional (loja física), que têm por base a atitude (Fishbein e Ajzen, 1975), o processo de informação (Bettman, Luce e Payne, 1998) e a personalidade (Folkes, 1988). Com a ascensão da *Web 2.0* vários foram os autores que se debruçaram sobre as diferenças de comportamento do consumidor no ambiente *offline* e no ambiente *online*.

De modo a perceber melhor a importância do mundo digital para os consumidores de Moda, torna-se essencial analisar o comportamento e atitude dos mesmos de forma a se estabelecer uma relação entre estes nas plataformas digitais.

Desde o final da década de 60 que têm surgido estudos que se debruçam sobre a temática do comportamento do consumidor. Desde então, tem-se verificado uma crescente preocupação das empresas em estudar o comportamento dos consumidores, nomeadamente através da monitorização de valores, gostos e desejos dos mesmos (Rennó, 2009; Kotler, 2012)

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por um conjunto diversificado de fatores, nomeadamente:

- **Fatores culturais** – a nacionalidade, o grupo social, a região geográfica, a religião, entre outros, podem influenciar o indivíduo, por se tratarem de valores que surgem à medida que o indivíduo cresce, sendo adquiridos através da família ou instituições (Sandhusen, 1998). É de referir, que a identificação destes fatores contribui para que as empresas consigam oferecer produtos adequados ao estilo de vida dos consumidores. Segundo Dubois (1993), fatores como a cultura, subcultura e a classe social, são capazes de influenciar o comportamento de compra do indivíduo.

- **Fatores sociais** – os grupos de referência, família, os papéis sociais e o *status* são capazes de influenciar fortemente a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores (Schiffman e Kanunk, 2009). A convivência social que ocorre nos grupos de referência tem influenciado os indivíduos de diferentes formas, nomeadamente através da exposição a novos comportamentos e estilos de vida, da receção de influências quanto à auto-imagem e atitude, e através da pressão para agir de acordo com as regras sociais. É neste contexto que as empresas têm estabelecido parcerias com grupos de referência dos seus públicos-alvo, no sentido de que estes promovam os seus produtos e serviços de modo informal. Dubois (1993) argumenta que, para as empresas satisfazerem as necessidades dos consumidores, devem primeiro compreender o comportamento do grupo em que se inserem/participam, uma vez que a identidade do indivíduo “cresce” através dos grupos sociais, ao agir de acordo com regras compartilhadas por determinado grupo. Estes grupos de referência – direta ou indireta - influenciam as atitudes, valores e comportamentos dos indivíduos (Sandhusen, 1998; Etzel, Walker, e Stantons, 2004; Lindon, Lendrevic, Lévy, Dionísio, e Rodrigues, 2004; Melo e Rocha, 2011).

- **Fatores pessoais** – as vivências ao longo da vida do indivíduo geram comportamentos diferenciados. Existem aspetos pessoais que influenciam a vida dos indivíduos, nomeadamente a idade, ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (Kotler e Keller, 2006; Melo e Rocha, 2011). Os autores referem a importância do estudo de características da personalidade, como a auto-confiança, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade, uma vez que cada uma destas características provoca estímulos diferenciados quanto à decisão de compra. Na perspetiva de Dubois (1993), a idade é a variável que mais influencia o comportamento do consumidor, uma vez que se encontra associada com o conjunto de comportamentos, valores e símbolos característicos de cada etapa da vida do indivíduo – estágio do ciclo de vida -, podendo alterar padrões de consumo. Kotler (2012) refere ainda que a ocupação profissional de cada indivíduo influencia de igual forma os seus comportamentos, assim como as suas capacidades económicas. Segundo Sandhusen (1998), estes aspetos são fundamentais para que se consiga compreender o poder de compra do indivíduo, uma vez que o consumidor com poucas capacidades financeiras irá reduzir os seus gastos e leque de produtos a comprar, enquanto que o consumidor que apresente um maior poder de compra revela uma maior propensão a adquirir um maior leque de produtos e de maior valor.

- **Fatores psicológicos** - os fatores psicológicos, como as motivações, a percepção, a aprendizagem e as atitudes, demonstram ter uma importância relevante para compreender os hábitos e comportamentos de compra por parte do consumidor. Vários autores (Lima, Morillón e Valdovinos, 2007) destacam a importância de alguns fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra do cliente: (i) **motivações** – entendidas como fatores internos – ambiente ou sociedade – ou fatores externos – necessidades sociais e fisiológicas, levam o consumidor a comportar-se de determinadas maneiras, criando uma memória sensorial, de forma temporária ou permanente; (ii) **envolvimento** – foca-se na importância que o consumidor atribui ao processo de aquisição e consumo de determinado produto; e (iii) **percepção** – trata-se de um processo em que os indivíduos vivem sensações através de mensagens que lhe chamam a atenção.

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor pode ser visto como um conjunto de processos, em que os consumidores selecionam, compram ou usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Também Schiffman e Kanuk (2009) argumentam neste sentido, ao definirem o estudo do comportamento do consumidor com base nas suas decisões de onde e como irão gastar os recursos que têm à sua disposição, nomeadamente, quanto ao tempo, dinheiro e esforço, na efetivação de determinados consumos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem a necessidade de se estudar o que o consumidor gosta ou não, para melhor compreender o seu comportamento. Os autores apresentam o conceito de atitude para então definir este conjunto de impressões por parte do consumidor, ou seja, uma avaliação geral, sobre determinado objeto ou acontecimento. Já outros autores (Sheth, Mittal e Newman, 2008) referem-se às atitudes enquanto processos de avaliação de objetos, nomeadamente, pessoas, locais, produtos, marcas.

Alguns autores referem que a atitude tem por base uma organização de crenças, que têm subjacente uma carga afetiva (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 1999). Por sua vez, Korgaonkar e Wolin (1999) referem-se à crença enquanto percusora da atitude, sendo esta última antecedente ao comportamento de compra. Desta forma, o indivíduo agirá com determinado objeto de acordo com as suas cognições e afetos relativos a esse objeto. Assim, a atitude advém, não só da personalidade do indivíduo, mas também de determinantes sociais,

apresentando-se como uma predisposição do indivíduo a reagir a determinados objetos novos, através das suas crenças e valores, apresentando uma tendência ao responder de forma semelhante a determinado objeto no futuro, como consequência da formação de processos cognitivos como a busca de equilíbrio e de consonância. Solomon (1999) refere que os consumidores atribuem significados aos produtos, tendo por base valores que podem ser condutores de motivações de compra. Neste sentido, Beatty e Ferrel (1998) enumeram nove valores relacionados com o comportamento dos consumidores: (i) auto-respeito, (ii) segurança, (iii) sentido de presença, (iv) emoção, (v) realização, (vi) respeito, (vii) diversão, e (viii) relacionamentos fortes com terceiros.

Apesar de na década de 70, já existir bastantes estudos sobre teorias do comportamento do consumidor e suas atitudes, Sheth et al. (2008) argumentam que estas eram, no entanto, insuficientes para o estudo do comportamento do consumidor, por apenas permitirem explicar, em termos gerais, como o indivíduo se sente face a determinado objeto. Deste modo, para melhor compreender o porquê de determinadas atitudes, ou o que está por detrás de cada situação, os autores identificam três dimensões ligadas à atitude global do indivíduo, nomeadamente, o conhecimento, o sentimento e a ação, i.e, a ação do indivíduo tem por base sentimentos, positivos ou negativos, relacionados com o objeto, levando o indivíduo a adotar ou rejeitar determinado objeto. Enquanto os aspetos cognitivos (conhecimento) se encontram relacionados com as crenças do indivíduo, nomeadamente, quando este entende – crê – que procurar informações nos *social media* é mais conveniente do que se deslocar às lojas físicas ou procurar informação em suportes físico, os aspetos afetivos (sentimentos), estão mais relacionados com a componente emocional em relação ao objeto. Por último, os aspetos conativos ou comportamentais, referem-se às ações em si, nomeadamente, o uso ou compra efetiva de determinado produto.

Atualmente, os consumidores apresentam-se mais informados e ativos e dispõem de uma grande variedade de produtos, alargando assim as suas opções de escolha, com vista à satisfação das suas necessidades. Deste modo, Dionísio et al. (2009) defendem um estudo aprofundado, por parte das empresas, do comportamento do consumidor e das suas necessidades num ambiente digital, de modo a que se consiga responder às expectativas dos consumidores. Estes, são agora considerados como um dos componentes mais importantes nas estratégias de comunicação por parte das marcas, por fazerem publicações nos *social*

media (feedback) e disponibilizarem análises sobre os produtos adquiridos, criando um vasto campo de informação que pode ser utilizada pelas empresas para melhor compreenderem a penetração dos seus produtos.

2.1.6 O processo de decisão de compra

Estudar o processo de compra de um produto, implica compreender a forma como o consumidor decide e compra, analisando as fases do processo de decisão de compra ocorridas, e as influências exercidas sobre o indivíduo durante o processo (Rennó, 2009). Este processo compreende as fases de reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra (escolha do produto) e o comportamento pós-compra (Brochand, 2000; Cox e Brittaing, 2000; Blackwell et al., 2005; Solomon, 2011; Kotler, 2012). Com a ascensão das redes sociais, torna-se fulcral entender se as mesmas apresentam influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

a) Reconhecimento da necessidade

A identificação das necessidades é definida por vários autores como a primeira fase do processo de decisão (Gade, 1998; Giglio, 2002; Blackwell et al., 2005; Kotler, 2012; Schiffman e Kanuk, 2009; Kotler, 2012;). É nesta fase que o indivíduo tem a percepção da diferença entre o estado atual e o estado desejado. Quando a discrepância entre o estado atual e o desejado é verificada, revela-se o reconhecimento da necessidade. Este pode ser iniciado através da publicidade, por sugestão de terceiros, ou por necessidades próprias - como a fome e a sede, por exemplo (Engel, 2000).

Kotler (2012) refere que fatores de influência de ordem cultural, social e pessoal estão bastante evidenciados no comportamento dos consumidores. Segundo o autor, os grupos de referência de um indivíduo apresentam uma influência bastante visível no indivíduo, por desenvolverem uma interação contínua e informal com este, como é o caso das interações entre familiares, amigos e colegas de trabalho – grupos primários. No entanto, também é possível verificar que grupos religiosos, profissionais ou sindicais, exercem alguma pressão junto do indivíduo para que este siga os “parâmetros” do grupo, na medida em que apresentam novos comportamentos e *lifestyles* ao indivíduo, influenciando o mesmo a agir em

conformidade com o grupo em que se insere, acabando por influenciar as atitudes e a definição de auto-conceito por parte do indivíduo (Lee, 2009).

Com a ascensão dos *social media* é cada vez mais visível a influência sobre o consumidor, por parte de grupos ao qual o indivíduo gostaria de pertencer – grupos aspiracionais. Nomeadamente, os *social media* de Moda, influenciam bastantes consumidores que, apesar de não pretenderam ao grupo, vêm nele uma fórmula a seguir na escolha das peças para o seu dia-a-dia. McGaughey e Mason (1998) argumentam que usualmente os utilizadores navegam em busca de informações sobre matérias específicas e, nesse processo, deparam-se com algo que lhe cria ou ativa a necessidade por determinado produto ou serviço.

Nesta perspetiva, Gouveia e Baptista (2007), apresentam a teoria das três necessidades, centrada em motivações de realização, afiliação e poder, por parte dos consumidores. Assim, o indivíduo pode ser motivado em alcançar objetivos difíceis como sinal de sucesso pessoal – necessidades de realização -, em estabelecer relações fortes e próximas – necessidades de afiliação -, ou ainda, estar motivado em controlar terceiros, exercendo algum tipo de autoridade sobre os mesmos, nomeadamente através de posições de liderança – necessidades de poder. Segundo Solomon (2011), o consumidor, ao adquirir um produto, apresenta um desejo em obter um benefício funcional ou prático – motivações utilitárias -, mas também apresenta a necessidade em ter experiências e em responder a fantasias emocionais – motivações hedónicas.

b) Procura de informações

Esta fase caracteriza-se pela pesquisa e recolha de dados sobre determinados produtos junto de terceiros, de modo a que se consiga tomar uma melhor decisão final de compra (Neves, 2009). Segundo Gade (1998), o consumidor procura com base em diversos fatores, nomeadamente, os custos de compra, características do indivíduo – nomeadamente a autoconfiança -, motivações, prazer em consumir e a perceção dos benefícios dos produtos e suas alternativas. McGaughey e Mason (1998) referem que, num estado elevado de envolvimento, o consumidor dedicará mais tempo à procura de informações detalhadas sobre os produtos em questão, fotos e testemunhos. Assim, com a ascensão dos *social media*, os consumidores têm à sua disposição diversas plataformas que disponibilizam o mais variado leque de informações.

Nestas plataformas, terceiros podem influenciar o consumo, ainda que indiretamente. Estes *opinion-makers* têm uma presença ativa nos *social media*, onde publicam e partilham conselhos e informações sobre os mais variados produtos e serviços. Segundo um estudo efetuado pela Nielsen (2012)⁹ é possível verificar a forte adesão dos consumidores às plataformas de *social media* em busca de informação sobre os produtos, através de *sites* e páginas de Facebook, e opiniões de terceiros – revisões de consumo.

Engel (2000) defende o estudo desta fase da decisão de compra por parte dos profissionais do Marketing, de modo a perceber como o indivíduo obtém a informação, de que modo forma as suas convicções e quais os seus critérios de escolha.

c) Avaliação de alternativas

Os consumidores fazem um juízo de valor com base nas informações recolhidas, procurando conhecer todas as alternativas de modo a tirar o máximo proveito dos atributos dos produtos escolhidos (Churchill e Peter, 2000). Segundo Engel (2000) e Kotler (2012), é nesta fase do processo, que o indivíduo identifica qual a aquisição que apresenta mais vantagens para si. Os autores referem que os consumidores avaliam as suas alternativas com base em critérios como a segurança, preço, marca, garantia, mas também tendo em conta critérios mais emocionais, como sentimentos de prestígio, *status* e realização pessoal. Caso o indivíduo não se decida por nenhuma das alternativas, ou seja, não continue o seu processo de compra, as informações recolhidas manter-se-ão na mente do indivíduo para decisões que possam ocorrer futuramente.

Nesta etapa, é possível verificar a importância do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), assim como a importância dos conteúdos gerados pelas empresas nas suas plataformas de *social media*, devido ao envolvimento das mesmas com os consumidores. A criação de *brand communities* e outras plataformas de *social media*, como os fóruns, têm por base as interações entre consumidores, onde se verifica a tendência destes em partilharem as suas experiências de utilização dos mais variados produtos, com os outros membros presentes nas comunidades (Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Hermann, A., 2005).

⁹ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> Acedido a 8 de Fevereiro de 2014

Segundo Escalas (2007), os consumidores tendem a desconfiar dos conteúdos criados pelas empresas, por estas sobrevalorizarem os benefícios dos seus produtos com o objetivo de persuadirem o consumidor. Por sua vez, o consumidor vê com maior credibilidade os conteúdos gerados por outros consumidores, a partir do momento em que se identifique com os mesmos (Arazy, Kumar, e Saphira, 2009).

d) Decisão de compra

Segundo Kotler (2012), nesta fase o consumidor passa do estado meramente intencional, para o momento em que decide efetivamente, efetuar a compra. Até então, o consumidor apenas apresenta a intenção de efetuar uma compra, podendo a qualquer momento desistir da ação. Para Rennó (2009), o processo de compra pode ser terminado em qualquer uma das fases, quando já não se verificou a necessidade por determinado produto, ou quando o consumidor concluiu que as alternativas encontradas não se adequam à resolução das suas necessidades.

Por sua vez Jacob e Kaplan (1972), referem a importância do risco percebido na tomada de decisão, nomeadamente, neste momento decisivo de compra, em que o consumidor apresenta algumas preocupações quanto ao desempenho que terá o produto a adquirir – risco funcional -, e quanto ao verdadeiro valor do produto, i.e., se equivale ao preço a pagar pelo mesmo – risco financeiro. Os autores referem-se ainda à preocupação demonstrada pelo consumidor com questões de segurança, diretamente relacionadas com a utilização do produto – risco físico. Por sua vez, identificam-se também preocupações, por parte do consumidor, em ser reconhecido e aceite por terceiros – risco social -, e em sentir que as suas necessidades foram totalmente satisfeitas com a aquisição do produto – risco psicológico.

Rita e Oliveira (2006) defendem o estabelecimento de uma relação próxima e intensa com os consumidores, de modo a que estes produzam sugestões e opiniões favoráveis sobre os produtos, que podem influenciar positivamente terceiros na compra digital desses produtos. A utilização de plataformas de *social media* permite uma maior sensação de presença social, oferecendo aos utilizadores, ferramentas de comunicação que os auxiliam neste momento decisivo.

Segundo a bibliografia estudada (Farias, Kovacs e Silva, 2008), o processo de compra e consumo no ambiente digital tem início quando o consumidor cria motivos intrínsecos ou

extrínsecos perante um produto, estabelecendo um envolvimento de longa duração com o mesmo. Os autores referem ainda a experiência como um acontecimento pessoal, fundamentada em estímulos emocionais. Outros referem que a utilidade e valor que os indivíduos esperam receber destas experiências, se encontram diretamente relacionadas com a probabilidade dos consumidores utilizarem as plataformas digitais para efetuarem compras (Blackwell et al., 2005).

O interesse das empresas em prever o comportamento de compra e em melhor compreender os fatores psicológicos acima referidos, é bastante visível com o aumento de “marcas emocionais”, que desenvolvem campanhas de comunicação bastante ligadas aos sentidos e às emoções, atribuindo características humanas às marcas de Moda e não tanto materiais, estabelecendo uma ligação emocional com os consumidores, criando experiências e lugares de interatividade, socialização e comunicação (Kent, 2007).

e) Comportamento pós-compra

O desempenho dos produtos obtidos e a resposta às expectativas dos consumidores sobre os mesmos, influenciam o comportamento pós-compra por parte dos consumidores (Schiffman e Kanuk, 2009). Um consumidor satisfeito apresenta maior propensão a recomendar os produtos a terceiros. Deste modo, inicia-se um novo processo de decisão de compra por despoletar a necessidade em terceiros, em que o consumidor se apresenta como um importante veículo de comunicação (Churchill e Peter, 2000). Perante este facto, existe a necessidade das empresas acompanharem os comportamento pós-compra dos seus consumidores, nomeadamente através dos *social media*, comentários ou inquéritos individuais, de modo a perceberem se os seus produtos correspondem às expectativas e perceções iniciais dos consumidores. Quanto maior for o grau de satisfação dos consumidores, maior será a sua propensão a partilhar, nos *blogs* e *social media*, as suas experiências positivas com o produto e até outras referências à marca e outros produtos por ela comercializados.

No entanto, um cliente insatisfeito tende, mais rapidamente, a tecer comentários negativos às marcas e produtos nas plataformas digitais, abalando a reputação de muitas marcas, o que extravasa a fronteira do digital para o ambiente físico, detonando a confiança que muitos consumidores detêm sobre as mesmas. Quando um *marketeer* lida com esta situação de crise,

existe a necessidade de tratar os consumidores com respeito, adotando um tratamento específico para com os “queixosos”, ao invés de apagar os conteúdos negativos, que por sua vez tendem a tornar-se virais, devido ao poder de propagação deste tipo de informação.

2.1.7 As motivações para a utilização da *web* e o envolvimento do consumidor

Segundo a revisão da literatura, o uso e motivações para a utilização da *Web* permitem explicar o comportamento do consumidor (Lohse, Bellman e Johnsons, 2000).

Na perspectiva de Engel (2000), o grau de envolvimento do consumidor condiciona a etapa de procura de informação, influenciando assim, o processo de decisão de compra. Easey (2009) defende que o grau de envolvimento por determinado produto, é representado pelo nível de percepção, importância ou interesses do indivíduo. O autor refere ainda, que nos produtos relacionados com a auto-imagem, como se verifica nos produtos de Moda, o grau de envolvimento com o produto tende a ser maior. Neste tipo de produtos, a aceitação social está presente na tomada de decisão por determinado produto em detrimento de outro. Também a sua dimensão simbólica e o impacto que têm na identidade do consumidor, elevam o seu envolvimento com os produtos de Moda. No entanto, Kim e Ko (2012), referem que o facto do vestuário ser um produto associado ao ego e à auto-imagem, torna mais complexo o processo de decisão de compra.

As motivações afetam a forma como o indivíduo se comporta. Assim que surge uma necessidade este tende a satisfazer a necessidade (Archer, 2007). Estas necessidades podem ser de carácter fisiológico, como a fome e a sede, ou de carácter psicológico, como a necessidade de *status* e reconhecimento do indivíduo. No ambiente digital, o comportamento do consumidor pode derivar de motivações hedónicas e utilitárias, que influenciam a decisão de compra. Diversos autores defendem a classificação das motivações em dois grupos (Hirschman e Holbrook, 1982; Korgaonkar e Wolin, 1999; Emmanouilides e Hammond, 2000; Papacharissi e Rubin, 2000; Robbins, 2002; Schiffman e Kanuk, 2009):

a) Motivações utilitárias: comunicação, busca de informações, conveniência, e fatores económicos. Diretamente relacionadas com o benefício funcional do objeto e os seus atributos tangíveis.

b) Motivações hedônicas: divertimento, passar o tempo, conviver e participar em comunidade. Diretamente relacionadas com as necessidades experimentais, que resultam em respostas subjetivas e emocionais, centradas na apreciação dos produtos.

Segundo Solomon (2011), o consumidor ao adquirir um produto, apresenta um desejo em obter um benefício funcional ou prático – motivação utilitária -, mas também apresenta a necessidade em ter experiências, em responder a fantasias emocionais – motivações hedônicas. Engel (1993) refere que alguns produtos como roupas, sapatilhas, vinhos, entre outros, geram alto envolvimento de compra, enquanto que produtos como ferramentas e material eletrónico apresentam um caráter utilitário e de menor envolvimento.

Cada vez mais consumidores procuram sensações, diversão e fantasia presentes no mundo digital, apresentando assim motivações de caráter hedónico, independentemente de satisfazer ou não um objetivo de compra pré-determinado (Childers et. al, 1992). Deste modo, torna-se essencial compreender quais os recursos existentes na internet, que permitem obter vantagens hedónicas e utilitárias. Num estudo efetuado nos EUA por Korgaonker e Wolin, em 1999, foram identificadas motivações/atitudes que se encontram relacionadas com as características da internet:

a) Escape social – através de atividades realizadas na *Web*, o indivíduo pretende “escapar” à realidade, pelo que o entretenimento e despertar de emoções presente no ambiente digital, apresentam uma relação direta com este tipo de motivação.

b) Satisfação das necessidades de informação e educação – a internet permite ao indivíduo responder a estas motivações rapidamente, e implica um baixo custo de realização.

c) Controlo e interação – a interatividade, característica do ambiente digital, permite que o consumidor decida o que vai ver, quando, como, onde e com quem desejar.

d) Socialização – a internet favorece a socialização com terceiros funcionando como intermediária da comunicação e relações interpessoais.

e) Natureza económica – o indivíduo compara preços antes de tomar a sua decisão de compra, o que se verifica com maior intensidade na internet, aquando da aquisição de bens de maior valor.

A expectativa em realizar as suas necessidades e desejos, leva a que o indivíduo opte por determinado produto em detrimento de outro. O desejo de estar na Moda, é apontado por Solomon (2011), como um dos motivos pela decisão de compra de determinado produto de Moda. A aquisição deste tipo de produtos encontra-se relacionada com o prazer e o capital simbólico inerente aos produtos, refletindo a importância que o vestuário tem para a comunicação entre integrantes de uma determinada sociedade ou grupo (Eco, 1989), apresentando mudanças sociais e interpessoais. Para Varley (2006), as motivações de compra encontram-se maioritariamente baseadas em necessidades psicológicas, individuais e sociais, do que propriamente nas necessidades básicas de um produto.

2.2 Moda e Consumo

2.2.1 O conceito de moda

Segundo a semiótica, a Moda é definida como um código de vestuário, um conjunto de representações ou linguagem que ajuda a decifrar significados, e que leva a inúmeras interpretações (Barthes, 1999; Solomon, 2011). Assim, a Moda é vista como uma forma de comunicação não-verbal, onde as peças de roupa (vestuário) possuem significados que promovem uma interação social por meio de mensagens (Barnard, 2003).

Gomes Filho (2006) define vestuário como os produtos destinados a consumidores do sexo feminino e masculino, nas categorias de infantil, juvenil e adulto, que podem abranger várias linhas, além de vários estilos estético-formais, desde roupas de carácter social, de desporto, trajes e uniformes profissionais. As malas, calçado, cintos, bijuteria e jóias, e óculos, são considerados acessórios caso sejam destinados ao público feminino.

Além do estilo ético-formal acima referido, o *design* destes produtos e acessórios de Moda, tem em conta várias especificidades no momento de criação, nomeadamente, qual será o seu uso principal e específico, a operacionalidade do produto, a sua ergonomia, a imagem simbólica e dimensões semióticas de informação e criatividade, assim como os seus sistemas de fabricação e as suas bases técnicas e tecnológicas. Após uma análise destes fatores, é necessário proceder ao planeamento e concetualização, para o posterior desenvolvimento de um produto direcionado ao mercado, com objetivo de comercialização. É ainda necessário, que os *designers* desenvolvam produtos com vista à viabilidade comercial, financeira e de produção dos mesmos.

A definição do perfil do consumidor apresenta-se como um dos passos fundamentais aquando do planeamento dos produtos, na medida em que os mesmos devem atender às necessidades do mercado, ou então, oferecer algo inovador ao consumidor.

Segundo Pérez-Nebra (2010), a Moda pressupõe uma preocupação com a aparência e a beleza que é desenvolvida através de normas sociais compartilhadas, mas também é formada individualmente através dos valores e traços de personalidade do indivíduo. Estas normas, presentes nos grupos e na sociedade, indicam ao indivíduo como se comportar, e definem que comportamentos são aceitáveis por um grupo em determinada situação. Ao nível das normas culturais, por exemplo, as roupas estão relacionadas com aspetos como a beleza, a juventude, a riqueza e distinção social, posicionando o indivíduo na teia de significados que compõem a sua cultura (Sant' Anna, 2007).

A Moda, enquanto imagem e auto-conceito, é definida por Pérez Nebra (2010) como uma representação mental carregada de afeto, cognição, contendo uma intenção de comportamento. Esta, segundo Lipovetsky (1989), homogeneizou os gostos assim como os modos de vida e, apesar de ter definido padrões universais de bem-estar e lazer, criou também disparidades nas atitudes dos indivíduos perante o consumo, a família, o trabalho, entre outros.

A Moda é entendida como um processo de difusão social, em que determinado estilo é adoptado por determinado grupo de consumidores (Lima et al, 2007). Assim, uma elevada adesão dos consumidores por determinado estilo, faz com que este se torne numa tendência de

Moda. Na perspectiva de Solomon (2011), se um determinado conjunto de líderes de opinião, como os *designers* e *bloggers* de Moda, adoptam desde logo determinado estilo ou *look*, então esse estilo pode ser apelidado de “tendência”.

Cialdini (1993) refere que o indivíduo tende a imitar o comportamento do seu grupo, de outros, mas também o comportamento daqueles que lhe parecem bem sucedidos ao nível da riqueza, *status*, poder, entre outros. No mercado de Moda, os formadores de opinião (*bloggers*, personalidades, cantores, atores, entre outros) tendem a ser imitados por indivíduos que se identificam com os mesmos. Deste modo, Baudrillard (2007) defende que estamos perante uma sociedade de consumo e de abundância, em que o comportamento de compra é influenciado socialmente, modificando-se em função da desindividualização, em que a identidade do indivíduo se dilui no grupo em que socializa. Perante o mercado de Moda, Solomon (2011) refere que as decisões de compra dos consumidores são maioritariamente motivadas pelo desejo do indivíduo em “estar na Moda”, e por fatores psicológicos como a uniformidade, a procura por novidades, a própria criatividade do indivíduo, e também, pela atração sexual.

Simmel (2006) verifica que o desejo do indivíduo em se identificar com terceiros ou grupos é a principal motivação pelas compras e atividades do indivíduo. Essa influência, consciente ou não, permite ao indivíduo criar e manter relacionamentos e lidar com o auto-conceito de si mesmo (Cialdini e Trost, 1998). Este processo de influência social está presente em duas formas:

- **Influência social normativa** – ocorre quando o indivíduo se adapta às expectativas de terceiros ou de um grupo, com o objetivo de ser aceite ou apreciado por outros (Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M, 2002). Deste modo, o indivíduo olha para o comportamento do outro como uma medida da realidade, uma fonte de informação.

- **Influência social informacional** – ocorre quando o comportamento de um grupo é referenciado como uma evidência da realidade, traduzindo-se em pressões culturais, de medo, de um desvio social, de um comprometimento com o grupo, unanimidade, tamanho e especialização do grupo, assim como a sua suscetibilidade à influência interpessoal (Solomon, 2011).

2.2.2 O consumo de moda e os *social media*

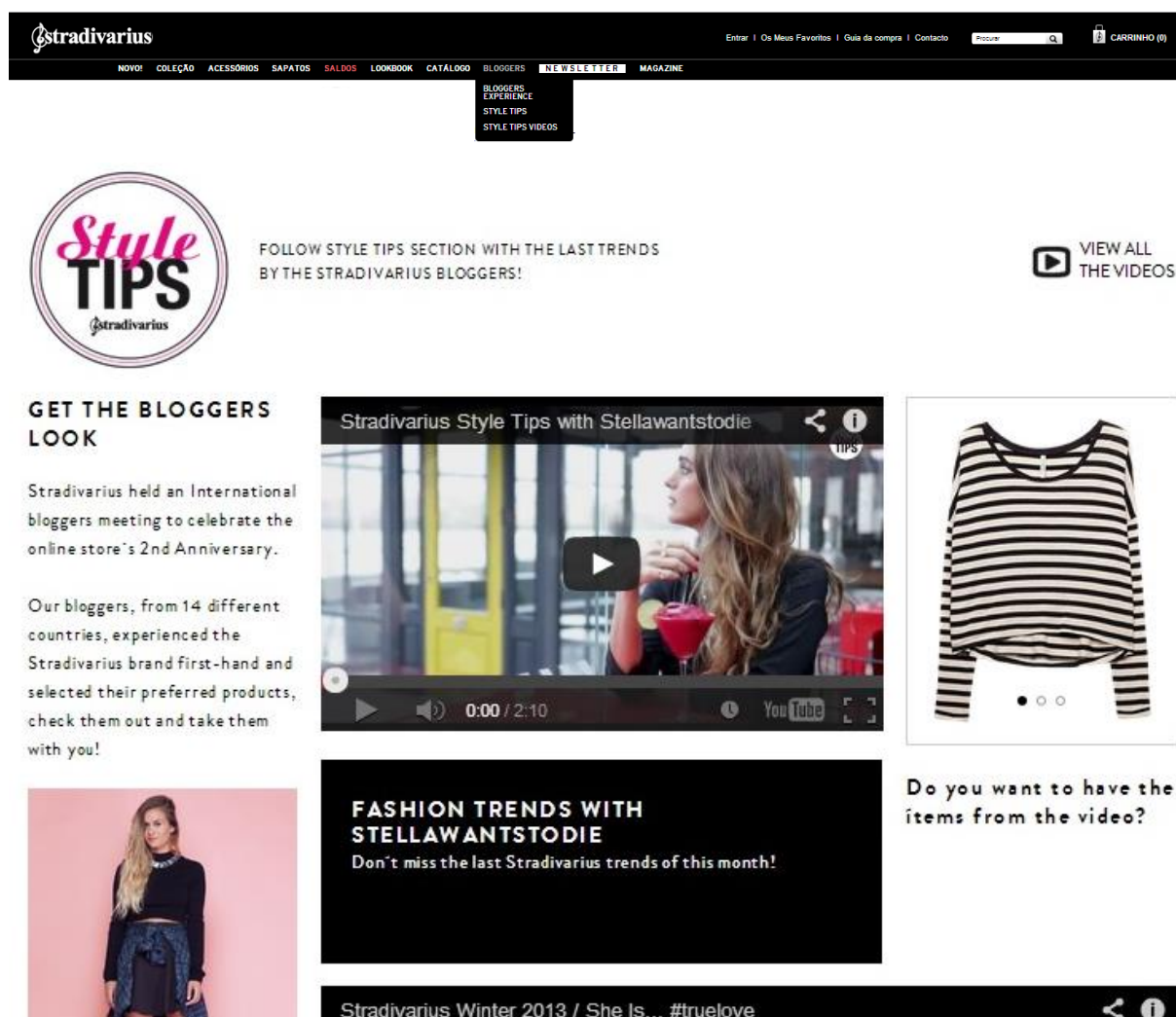
Com a ascensão dos *social media*, as marcas de Moda encontraram nestas plataformas, uma forma bastante atrativa de comunicar, onde o próprio consumidor se torna prescritor e criador de tendências. Tem-se observado uma decrescente capacidade de influência por parte da publicidade convencional neste setor, dando lugar à atuação por parte das empresas nos *social media*. A este propósito, Baudrillard (2007) defende que o comportamento de compra é suscetível à influência social. A necessidade do indivíduo se relacionar com grupos ou outros indivíduos é referida por Simmel (2006) como a principal motivação para a intenção de compra.

Numa perspetiva empresarial, autores referem a presente necessidade das marcas em se relacionarem com os consumidores nos *social media*, de modo a que se consiga influenciar os conteúdos partilhados e criados pelos consumidores, nomeadamente através da publicação de conteúdos que permitem criar *buzz* – conversação – entre utilizadores (Drury, 2008; Eikelman et al., 2008). Este *buzz* existente nos *social media* constitui uma importante oportunidade de marketing no mercado de Moda, baseado na UGC e na sua divulgação através dos *bloggers*, em que estes se tornam uma importante ferramenta de comunicação e de prescrição, com a utilização dos seus *blogs*. Segundo Sheth et al. (2008), os *bloggers* são considerados grupos de referência, a que os indivíduos recorrem para definir os seus comportamentos de compra.

A título de exemplo, a marca Stradivarius, adicionou ao seu *website* um separador (figura 1) dedicado aos *bloggers*¹⁰, onde é possível ter acesso a *looks* elaborados por 14 *bloggers*, que selecionaram produtos para a campanha editorial do 2º aniversário da loja *online* da marca. Adicionalmente, é possível ter acesso todos os meses, a um novo vídeo no segmento “*Fashion Trends With*”, onde um *blogger* é convidado a expressar-se sobre os seus truques de Moda, e os seus produtos favoritos das marcas. Os produtos identificados no vídeo aparecem na mesma página como forma de atalho para a localização do produto na loja *online*.

¹⁰<http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/stradivariuspt/pt/stradivariussales/803504/STYLE%2BTIPS?menuId=765016> Acedido a 19 de Fevereiro, 2014.

Figura 1 – Separador e página do website Stradivarius dedicado a bloggers



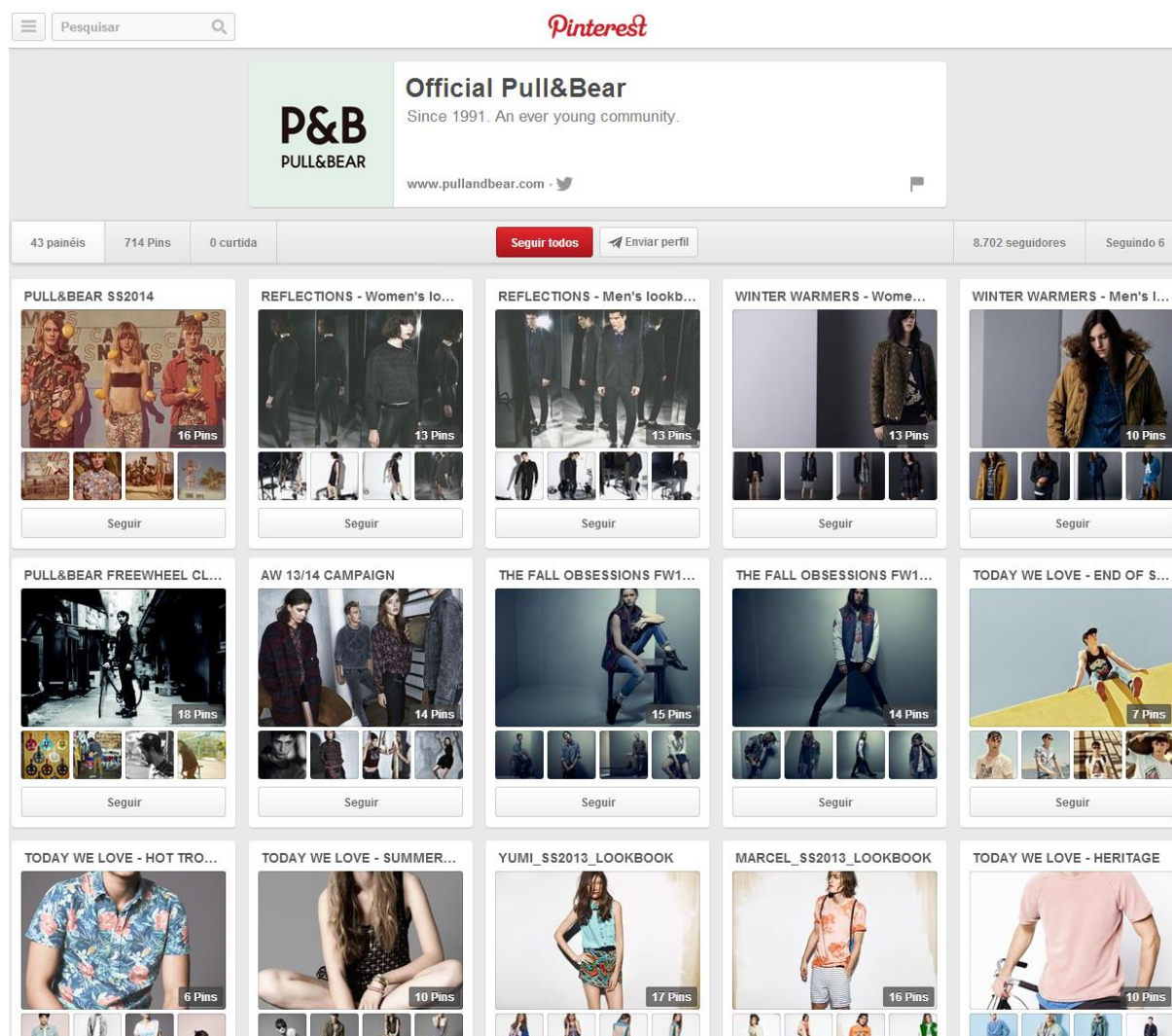
Fonte: website Stradivarius – www.stradivarius.pt – consultado a 19 de Fevereiro de 2014

Também o rápido crescimento do Pinterest impulsionou a adesão de marcas de Moda a esta nova plataforma. Desde o lançamento da coleção Primavera/Verão 2012, que a Pull&Bear disponibiliza nesta plataforma vários albuns com fotos de tendências de Moda, fotos dos seus editoriais de Moda, assim como os produtos das novas coleções¹¹ (figura 2). A aposta desta marca engloba atualmente, uma integração entre canais, apostando no Youtube, Instagram, Vimeo, Twitter, e Tuenti para partilhar conteúdos sobre a marca.¹²

¹¹ <http://www.pinterest.com/pullbear/> - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014.

¹² <http://www.pullandbear.com/> - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014.

Figura 2 – Página Oficial Pull&Bear no Pinterest

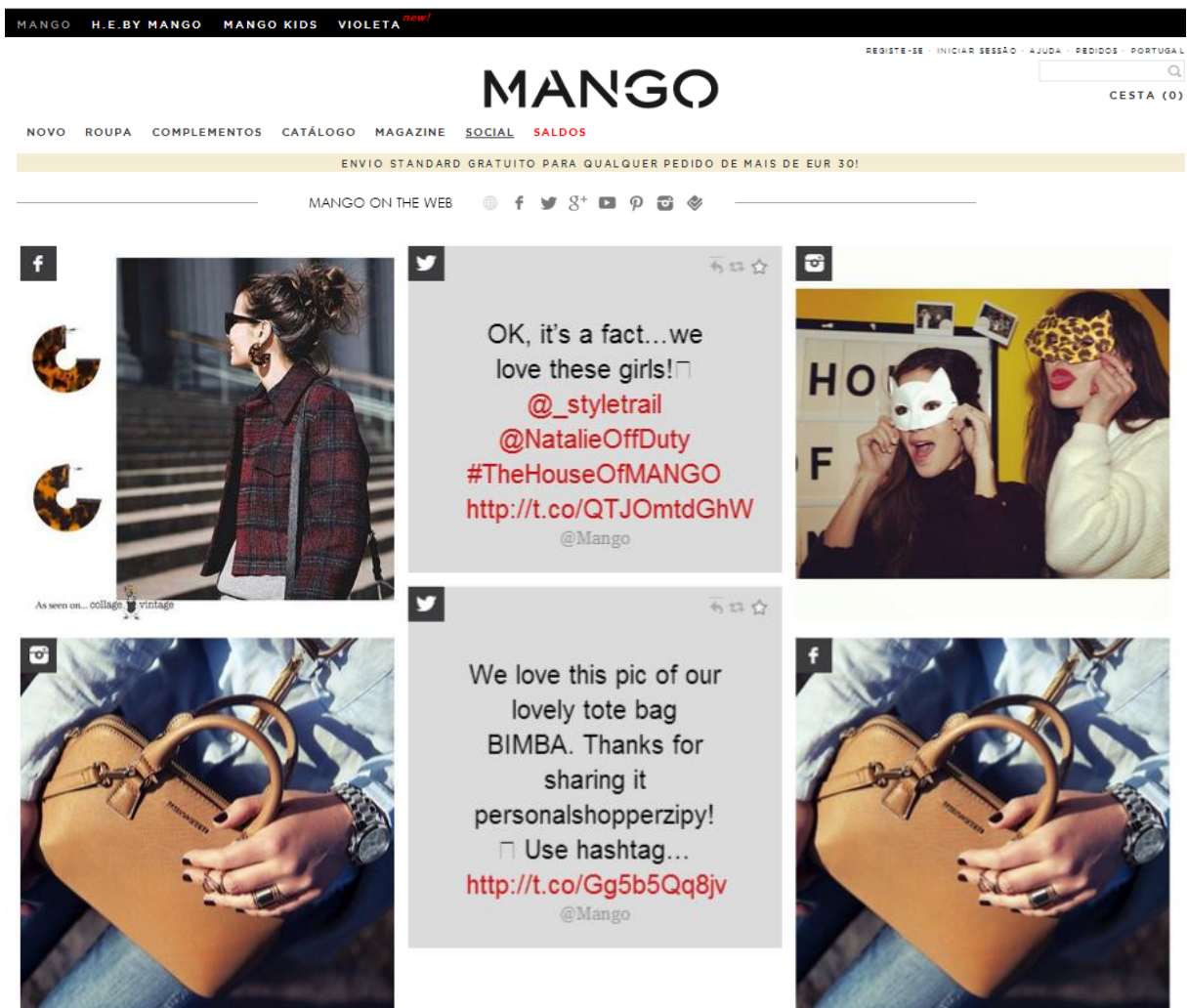


Fonte: Pinterest oficial da marca Pull&Bear - www.pinterest.com/pullbear/ – consultado a 19 de Fevereiro de 2014

Também a Mango aposta na integração de diferentes plataformas de *social media*, disponibilizando no seu *website* um separador – “*Social Media Room*” - dedicado às várias plataformas, onde são apresentadas uma seleção de várias publicações sobre a marca, feitas no Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest e Youtube, que podem ser partilhadas pelos utilizadores¹³ (figura 3).

¹³ <http://shop.mango.com/PT/mango/social/social-media-room> - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014.

Figura 3 – Website Mango: Separador “Social Media Room”



Fonte: website Mango - shop.mango.com/PT/mango/social/social-media-room - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014

Em Portugal, a LaRedoute tem apostado fortemente em campanhas nos *social media*. Em Dezembro de 2010 promoveu uma campanha de angariação de fãs no Facebook¹⁴, com o objetivo de alcançar os 50.000 fãs nesta plataforma. Já em Novembro de 2011, a empresa alcança os 80.000 seguidores no Facebook.

¹⁴ <http://consultoriodemoda.blogs.sapo.pt/231288.html> - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014

Figura 4 – Campanha no Facebook de angariação de fãs LaRedoute



Fonte: Blog Consultorio de Moda - consultoriodemoda.blogs.sapo.pt/231288.html – Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

Figura 5 – Publicação Facebook LaRedoute – 80.000 Fãs



La Redoute
ESTAMOS DE PARABÉNSSSSSS!!
Chegámos ao 80.000 fãs... fãs de moda, fãs de tendências, fãs de marcas, fãs de novas tecnologias.... Obrigada a todos pela vossa preferência! 😊
Ass.: toda a equipa La Redoute
Gosto · Comentar · Partilhar · 3 de Novembro de 2011

👍 96 pessoas gostam disto.
📄 2 partilhas

Álbum: Fotos da cronologia
Conteúdo partilhado com: 🌐 Público

Abrir visualizador de fotos
Transferir
Incorporar publicação
Denunciar

Fonte: Blog Consultorio de Moda - consultoriodemoda.blogs.sapo.pt/231288.html – Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

No mesmo mês a marca promoveu a primeira campanha baseada na partilha de conteúdos nas redes sociais, “Partilhar é que está a dar”¹⁵. Após registo no passatempo, era atribuído ao utilizador um código (*link*) específico para partilhar com os amigos, de modo a que estes se registassem também no passatempo. Estas ações de partilha permitiam acumular pontos – por cada amigo registado era atribuído 1 ponto ao utilizador – e assim conseguir alcançar os prémios oferecidos pela marca. Após o grande sucesso desta campanha, que decorreu de Novembro a Dezembro de 2011, a marca lançou em Janeiro de 2012 uma nova campanha – “Partilhar faz-te voar”¹⁶ – baseada nas mesmas condições de participação que a campanha anterior, mas com novos prémios.

Figura 6 – Campanha LaRedoute “Partilhar é que está a dar”

The image is a screenshot of the LaRedoute website's campaign page. At the top, the logo 'laredoute.pt' is displayed in pink and blue. Below it is a navigation bar with five tabs: 'PRÉMIOS', 'COMO GANHAR', 'PARTICIPAR', 'RANKINGS', and 'REGULAMENTO'. The 'COMO GANHAR' tab is highlighted in yellow. The main content area features a blue background with a pink ribbon graphic. The headline reads 'Com a La Redoute **PARTILHAR É QUE ESTÁ A DAR!**'. Below this is a numbered list of five steps: 1. Regista-te e recebe o teu código; 2. Partilha o teu código com os teus amigos; 3. Por cada amigo que se registar no passatempo através do teu código, ganhas 1 ponto; 4. Consulta a tabela de ranking para saberes a tua posição; 5. Todas as semanas o TOP5 ganha prémios.* To the right of the list is an illustration of a girl with black hair in a bun, wearing a white dress, running happily. There are also icons of a suitcase and gift boxes. At the bottom, there is a section titled 'Tens dúvidas?' with contact information: 'Não hesites em nos contactar através do email passatempo@redoute.pt ou então através da nossa página de Facebook em <http://facebook.com/laredoutePT>'.

Fonte: Website LaRedoute - http://www.newsredoute.com/passatempo_partilhar/regulamento.php

¹⁵ http://www.newsredoute.com/passatempo_partilhar/regulamento.php, acedido a 19 de Fevereiro de 2014

¹⁶ http://www.newsredoute.com/passatempo_partilhar/voar/ganhar.php, acedido a 19 de Fevereiro de 2014

Figura 7 – Campanha LaRedoute “Partilhar é que está a dar”

PARTILHAR FAZ-TE VOAR

laredoute.pt OneStopPlus.pt vertbaudet

PRÉMIOS **COMO GANHAR** **PARTICIPAR** **REGULAMENTO**

COMO GANHAR

Participa!! É fácil! São 15 prémios para os melhores 15 participantes

- 1** Regista-te no site do passatempo, recebe o teu link de partilha e URL id.
- 2** Partilha o teu link com os teus amigos, por cada amigo que efectue um registo válido no passatempo através do teu link ganhas 1 ponto.
- 3** Quando conseguires 10 pontos terás acesso a um quiz.
- 4** Utiliza o teu URL id para aceder ao quiz e responde às questões.

Quem acertar correctamente às questões colocadas e der o melhor palpite será o **grande vencedor**.

TENS DÚVIDAS?
Não hesites em contactar-nos através do email passatempos@redoute.pt

Fonte: Website LaRedoute - www.newsredoute.com/passatempo_partilhar/voar/ganhar.php – Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

O sucesso destas campanhas de angariação de seguidores da marca no Facebook, permitiu à LaRedoute alcançar os 100.000 fãs em Fevereiro do mesmo ano¹⁷.

Figura 8 – Publicação Facebook LaRedoute – 100.000 fãs



Fonte: Facebook LaRedoute - www.facebook.com/LaRedoutePT/posts/10150522228942341?stream_ref=10 – Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

Atualmente é possível concorrer a vários passatempos da marca feitos em parceria com *blogs* de Moda, colocando um simples “Like” na página do Facebook da LaRedoute¹⁸, e na página de Facebook do *blog* promotor do concurso. Enquanto as *bloggers* promovem a participação e o envolvimento nas suas páginas, a marca consegue alcançar as seguidoras de forma mais rápida e direta.

¹⁷ https://www.facebook.com/LaRedoutePT/posts/10150522228942341?stream_ref=10 - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014

¹⁸ <http://www.amiudadossaltosaltos.com.pt/2013/12/passatempo-la-redoute.html>;

Figura 9 – Passatempo do blog “A Miúda dos Saltos Altos”, em parceria com a LaRedoute

quinta-feira, 26 de Dezembro de 2013

Passatempo La Redoute

Além da *La Redoute* estar com ótimas promoções com **descontos até 70%**, temos uma mala super gira para oferecer a uma de vocês!



Para participarem só têm que:

- Fazer "like" na página d' A miúda dos saltos altos no Facebook;
- Fazer "like" na página da *La Redoute* no Facebook;
- Partilhar o passatempo no Facebook (público);
- Preencher o seguinte formulário:

Fonte: Blog “A Miuda dos Saltos Altos - <http://www.amiudadosaltosaltos.com.pt/2013/12/passatempo-la-redoute.html> – acedido a 19 de Fevereiro de 2014

A importância dada pela marca ao que se escreve nos *blogs*, tem alavancado várias mudanças no principal ponto de venda da marca, a sua página de comércio eletrónico. Atualmente, foi criado o “Magazine de Tendências”¹⁹, onde se podem seguir e partilhar tendências de Moda, vídeos da marca e ter acesso ao que dizem sobre a marca. Ao incluir o separador “O que dizem sobre nós”, a marca disponibiliza aos utilizadores conteúdos gerados pelas consumidoras - “Crónicas dos Nossos Leitores” -, e por *bloggers* convidadas pela marca - “Made in Blogger”.

¹⁹ <http://www.laredoute.pt/magazinedetendencias/> - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014

Figura 10 – “Magazine de Tendências” LaRedoute

Fonte: Website LaRedoute - www.laredoute.pt/magazinedetendencias/ - acedido a 19 de Fevereiro, 2014

Um outro exemplo recai sobre a marca Primark. Em Agosto de 2013, por ocasião da abertura da nova loja Primark em Coimbra, e em Outubro de 2013, por ocasião da abertura da nova loja Primark no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, a marca convidou várias *bloggers* de Moda a conhecer a loja antes da sua abertura oficial ao público, e a partilharem com os seus seguidores a experiência obtida nas novas lojas. Para o lançamento da sua coleção Primavera/Verão 2014, a Primark voltou a apostar nas *bloggers* de Moda a atuar em Portugal, convidando-as a conhecer a nova coleção em primeira mão em Paris.²⁰

²⁰ <http://fashionistaaddict.blogspot.pt/2013/12/exclusivo-primark-ss-14-paris.html> - Acedido a 19 de Fevereiro, 2014

2.3 Conclusão

Neste capítulo foi abordado a importância que os *social media* desempenham atualmente no comportamento do consumidor, pelo que agora, após análise da revisão da literatura que aborda a *web 2.0* e os *social media*, o novo comportamento de compra do consumidor, e o mercado de Moda é possível definir as hipóteses de investigação estudo.

Apesar de já existirem diversas plataformas de *social media* com inúmeras publicações de Moda, parece existirem poucos estudos que se debrucem simultaneamente sobre os *social media* e o consumo de Moda. Assim, de modo a pôr em prática este estudo e através de uma análise da literatura e dos estudos já existentes, foi possível identificar e compreender as variáveis determinantes da intenção de compra mediada pelos *social media*.

Com a ascensão da Web 2.0 foram surgindo novas oportunidades de interação entre os indivíduos, através da partilha e criação de conteúdos entre os utilizadores que vêm na Web 2.0 uma forma de se expressar e de procurar opiniões e referências dos seus pares, e da sociedade em que se inserem.

O desenvolvimento de experiências na Web 2.0 por parte das empresas veio alavancar a participação e a colaboração dos participantes/utilizadores. Estas experiências demonstram ter por base a interação, seja mediada por processos informáticos, seja através do estabelecimento de relacionamentos entre os intervenientes, que apresentam interesses em comum. É neste sentido que é apresentado o conceito de *social media*, como uma formação de grupos de utilizadores – entidades colaborativas – que trocam conhecimentos e cooperam entre si.

Os *social media* são agora vistos pelas empresas como uma oportunidade de divulgar e dar a conhecer as suas marcas e produtos, através do fomento do relacionamento com os seus consumidores. Desta forma, as empresas focam-se no relacionamento com os utilizadores, de melhor entender as necessidades do mercado, e também de modo a melhorar ou fortalecer a opinião e a relação existente sobre a empresa e seus produtos. O aparecimento destas plataformas de *social media* deve ser acompanhado pelas empresas, de modo a que estas consigam compreender qual e como a melhor forma de se relacionar com os utilizadores em

cada plataforma social, uma vez que estes adoptam comportamentos diferentes, consoante a plataforma social utilizada.

Ainda, são vários os estudos que demonstram a crescente utilização destas plataformas, por parte dos utilizadores, com o objectivo de recolherem informações no sentido de tomarem as melhores decisões sobre os produtos que pretendem adquirir. Para tal, recorrem aos *social media*. O utilizador demonstra dar especial atenção em procurar informação junto do indivíduo comum, apresentando o maior grau de confiança nos conteúdos produzidos pelos seus pares, do que nos conteúdos produzidos pelas marcas e publicitários. Elementos como a participação, a abertura, a participação, o sentido de comunidade e a conectividade, fazem dos *social media* uma oportunidade de relacionamento e participação entre vários elementos da sociedade.

Os consumidores são agora mais independentes no acto de decisão de compra, uma vez que têm à sua disposição um maior número de informação sobre os produtos. Estes podem agora assumir o papel de produtores de conteúdo ou de leitor de conteúdo. Enquanto o primeiro produz informações e relata situações no mundo físico, concorrendo directamente com a publicidade de massas, ao criar os seus próprios conteúdos e partilhá-los nos *social media*, o segundo – o leitor de conteúdo – trata-se de um utilizador passivo, que apenas procura e acompanha os conteúdos produzidos. Este tipo de comunicação denominada de UGC – User Generated Content - é o oposto da comunicação e marketing tradicional. Desta nova forma de comunicação fazem parte os reviews e comentários, assim como as publicações que transmitem factos, opiniões, impressões e experiências do indivíduo. Com o aparecimento destes novos comunicadores, as empresas têm agora a oportunidade de diferenciar as suas actividades promocionais para os utilizadores mais activos – líderes de opinião -, que aconselham e informam outros utilizadores sobre determinadas categorias de produtos.

De modo a compreender a importância dos *social media* para os consumidores de Moda, torna-se essencial analisar o comportamento e atitude dos mesmos. O comportamento do consumidor é capaz de ser influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Neste sentido, diversos autores debruçaram-se sobre as atitudes dos consumidores, e o conjunto de processos subjacentes ao processo de tomada de decisão. Neste sentido, estamos perante o estudo do processo de decisão de compra, composto pelas fases de

i) reconhecimento da necessidade, ii) procura de informação, de iii) avaliação das alternativas, de iv) decisão de compra, e por último, do v) comportamento pós-compra.

Na fase de reconhecimento da necessidade, o indivíduo tem a percepção entre o estado actual e o estado desejado. Segundo Kotler (2012) nesta fase é exercida uma grande influência por parte de grupos de referência, por desenvolverem uma interação contínua com o indivíduo apresentando-lhe novos comportamentos e estilos de vida, influenciando o indivíduo a agir e, conformidade com o grupo em que se insere, acabando por influenciar as suas atitudes. Neste sentido, os *social media* de Moda influenciam bastantes consumidores que vêm neles uma fórmula a seguir na escolha das peças de vestuário a utilizar no seu dia-a-dia.

Na fase de procura de informação, os *social media* são determinantes, uma vez que colocam à disposição dos utilizadores um elevado leque de informações e conteúdos, permitindo a publicação e partilha de conselhos e informações, sobre os mais variados produtos, tornando-se fundamental para as empresas que compreendam como e onde o indivíduo obtém a informação e como forma as suas convicções, e quais os seus critérios de escolha.

Numa fase seguinte serão avaliadas as alternativas, com base nas informações recolhidas, procurando conhecer todas as alternativas existentes, de modo a tirar o máximo proveito dos atributos dos produtos, identificando a opção que lhe traz mais vantagens. É através da UGC que se verifica a tendência dos utilizadores em partilharem e recolherem experiências sobre determinado produto, em detrimento dos conteúdos criados pelas empresas que são vistos como um “exagero” de modo a persuadir os consumidores, enquanto estes demonstram maior confiança nas experiências partilhadas pelos seus pares. Os autores defendem o estabelecimento de uma relação próxima e intensa com os consumidores, de modo a que estes produzam opiniões favoráveis sobre os produtos e que, por consequente, influenciam positivamente terceiros para a compra de determinado produto, ocorrendo a decisão final de compra.

O culminar das fases anteriores, está presente na fase de decisão de compra, em que este já conhece as suas necessidades e desejos, uma vez que procurou informação sobre os mesmos em todos os canais de comunicação disponibilizados pela Web 2.0. Agora o consumidor

já se sente determinado a escolher entre as alternativas ao seu dispor, e assim, tomar a sua decisão de compra.

Por último é apresentado o comportamento pós-compra, em que o desempenho dos produtos obtidos e a resposta às expectativas dos consumidores exercem especial importância na propensão dos consumidores em recomendarem determinado produto a terceiros, pelo que se considera fundamental que as empresas acompanhem o pós-compra, de modo a melhor se compreender as opiniões dos consumidores em recomendarem determinado produto a terceiros, pelo que se considera fundamental que as empresas acompanhem o pós-compra de modo a compreender as opiniões dos consumidores, ou corrigir erros, fortalecendo a relação com os mesmos, demonstrando a preocupação de satisfazer as necessidades do consumidor. Quanto maior for a satisfação do utilizador maior será a sua propensão a partilhar experiências sobre os produtos, nos *social media* em que participa.

Após uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, foi possível verificar a importância do uso e motivações da Web 2.0 na explicação do comportamento do consumidor.

O grau de envolvimento por exemplo, influencia o processo de decisão de compra, e o grau de envolvimento determinado produto, representa o nível de importância ou interesse que o indivíduo dará a esse mesmo produto. Em produtos de Moda, apesar de existirem motivações utilitárias e hedónicas, o grau de envolvimento tende a ser maior pois existe a necessidade de aceitação social, ego e auto-imagem, aquando da tomada de decisão de determinado produto em detrimento de outro, tornando mais complexo o processo de decisão de compra dos produtos de Moda. Apesar de existir o desejo de obter um benefício funcional ou prático, existe uma necessidade maior em ter experiências, e a responder a fantasias emocionais. Por sua vez, o desejo de estar na Moda, é apontado como um dos principais motivos pela decisão de compra de determinado produto de Moda. A sua aquisição encontra-se relacionada com o prazer e o capital simbólico, refletindo a importância que o vestuário tem para a comunicação entre integrantes de uma determinada sociedade ou grupo (Eco, 1989).

Neste sentido, a Moda é entendida como um processo de difusão social, em que determinado estilo é adoptado por determinado grupo de consumidores (Lima et al, 2007). Assim, uma

elevada adesão dos consumidores por determinado estilo, faz com que este se torne numa tendência de Moda. Desta forma, é visível que um determinado conjunto de líderes de opinião, como os *designers* e *bloggers* de Moda, adoptam desde logo determinado estilo ou *look*, o que o torna numa “tendência” (Solomon, 2011), que o indivíduo tendo a imitar por lhe parecerem-se bem-sucedidos.

No mercado de Moda, os formadores de opinião (*bloggers*, personalidades, cantores, atores, entre outros) tendem a ser imitados por indivíduos que se identificam com os mesmos (Cialdini, 199). Perante o mercado de Moda, as decisões de compra dos consumidores são maioritariamente motivadas pelo desejo do indivíduo em “estar na Moda”, e por fatores psicológicos inerentes ao indivíduo (Solomon, 2011), verificando-se o desejo do indivíduo em se identificar com terceiros ou grupos (Simmel, 2006).

Com a ascensão dos *social media*, as marcas de Moda encontraram nestas plataformas, uma forma bastante atrativa de comunicar, onde o próprio consumidor se torna prescritor e criador de tendências. A este propósito, Baudrillard (2007) defende que o comportamento de compra é suscetível à influência social. A necessidade do indivíduo se relacionar com grupos ou outros indivíduos é referida por Simmel (2006) como a principal motivação para a intenção de compra. É aqui que surge a necessidade das marcas em se relacionarem com os consumidores nos *social media*, de modo a que se consiga influenciar os conteúdos partilhados e criados pelos consumidores, nomeadamente através da publicação de conteúdos que permitem criar *buzz* – conversação – entre utilizadores (Drury, 2008; Eikelman et al., 2008). Este *buzz* existente nos *social media* constitui uma importante oportunidade de marketing no mercado de Moda, baseado na UGC e na sua divulgação através dos *bloggers*, em que estes se tornam uma importante ferramenta de comunicação e de prescrição, com a utilização dos seus *blogs*. Segundo Sheth et al. (2008), os *bloggers* são considerados grupos de referência, a que os indivíduos recorrem para definir os seus comportamentos de compra. Desta forma, foi possível verificar novas estratégias por parte das empresas de Moda, que apresentam como objectivo a criação de um “burburinho” em torno de um líder de opinião, um artigo, ou qualquer outro conteúdo produzido pelos seus consumidores. Assim, existe a necessidade das empresas melhorarem compreenderem onde se situa o seu público no ambiente digital, e de que modo poderão incentivar e promover a produção e partilha de conteúdos, por parte destes utilizadores.

O *boom* dos *social media*, permitiu anular as barreiras físicas entre o consumidor e as marcas, aproximando-os cada vez mais. Para conseguir manter uma relação duradoura com os utilizadores e líderes de opinião, a integração de várias plataformas de *social media*, parece ser uma estratégia fundamental a adoptar pelas empresas.

Introdução

Neste capítulo apresenta-se o modelo teórico utilizado na presente dissertação, que permite sustentar os objetivos propostos. De forma a cumprir com o propósito da investigação, são adotados construtos de vários estudos consultados, sendo feitas apenas algumas alterações para os relacionar com o contexto desta pesquisa: os *social media*.

Numa primeira etapa definiu-se o objetivo do estudo e o modelo de investigação. De seguida são apresentados os métodos de recolha de dados e caracterização da amostra, assim como a estrutura do questionário. Por último procedeu-se à operacionalização das variáveis que compõem o estudo, utilizando a análise da validade das escalas, a análise do Alpha de Cronbach e o estudo da dimensionalidade das variáveis.

3.1 Objetivos e Modelo de Investigação

A revisão da literatura permitiu verificar a enorme importância que os *social media* têm atualmente para os profissionais do marketing e para os consumidores, uma vez que permitem gerar novas conversações entre consumidores, que encontram nestas plataformas as suas principais fontes de informação sobre os produtos existentes no mercado (Godes e Mayzlin, 2004; Chevalier e Mayzlin, 2006; Doyle, 2007; Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S., 2010). Vários autores defendem que estas plataformas apresentam um enorme poder de persuasão, pela sua capacidade de incentivar e fortalecer relações entre os utilizadores das mesmas, ao mesmo tempo que promovem a capacidade de criar intenções de compra (Fichebein e Ajzen, 1975; Bearden et al, 1989; Vijayasarathy, 2004; Pavlou e Fygenon, 2006; Kim e Ko, 2011; Solomon, 2011). Neste sentido, vários estudos sugerem que a influência social *online* tem impacto direto na intenção de compra do consumidor (Chevalier e Mayzlin, 2004; East, Hammond e Lomax, 2008).

Buhler (2006) refere que os *social media* permitem ao consumidor estar mais informado do que antigamente, uma vez que, além de poder publicar os seus próprios comentários, também consegue encontrar informações. Apesar de existirem estudos que se debruçam sobre a UGC e a intenção de compra de produtos, os autores têm se debruçado mais sobre este aspecto junto do mercado turístico (Blackshaw e Nazarro, 2006; Yoo e Gretzel, 2011)

Por sua vez, a inovatividade apresenta um papel fundamental no mercado de Moda (Feick e Price, 1987; Churchill e Peter, 2000; Keegan e Green, 2000; Cholachatpinyo et al, 2002; Fill, 2006). Os indivíduos com maior índice de inovatividade apresentam maior facilidade de adoção de novas tendências, para além duma capacidade económica que os permite aderir às mesmas em fase de lançamento. Neste sentido, Goldsmith et al. (1998) defendem a existência de uma correlação positiva entre a inovatividade e o envolvimento com o produto de Moda: quanto mais importantes forem os produtos para o individuo, maior será o seu envolvimento com os mesmos. Os autores defendem que os indivíduos mais envolvidos com Moda – líderes de Moda – apreendem mais rapidamente as novas tendências de Moda que o consumidor geral (Goldsmith et al., 1998). Estes afirmam que os líderes de moda desenvolvem um papel bastante importante no que diz respeito à difusão e desenvolvimento de informação sobre Moda e estes são capazes de exercer influencia sobre os consumidores tardios.

Segundo Pitta e Fowler (2005), o número de consumidores que procura opiniões sobre produtos parece ter aumentado em grande escala, alterando os comportamentos do consumidor e a intenção de compra do mesmo (Chevalier e Mayzlin, 2006; Riegner, 2007).

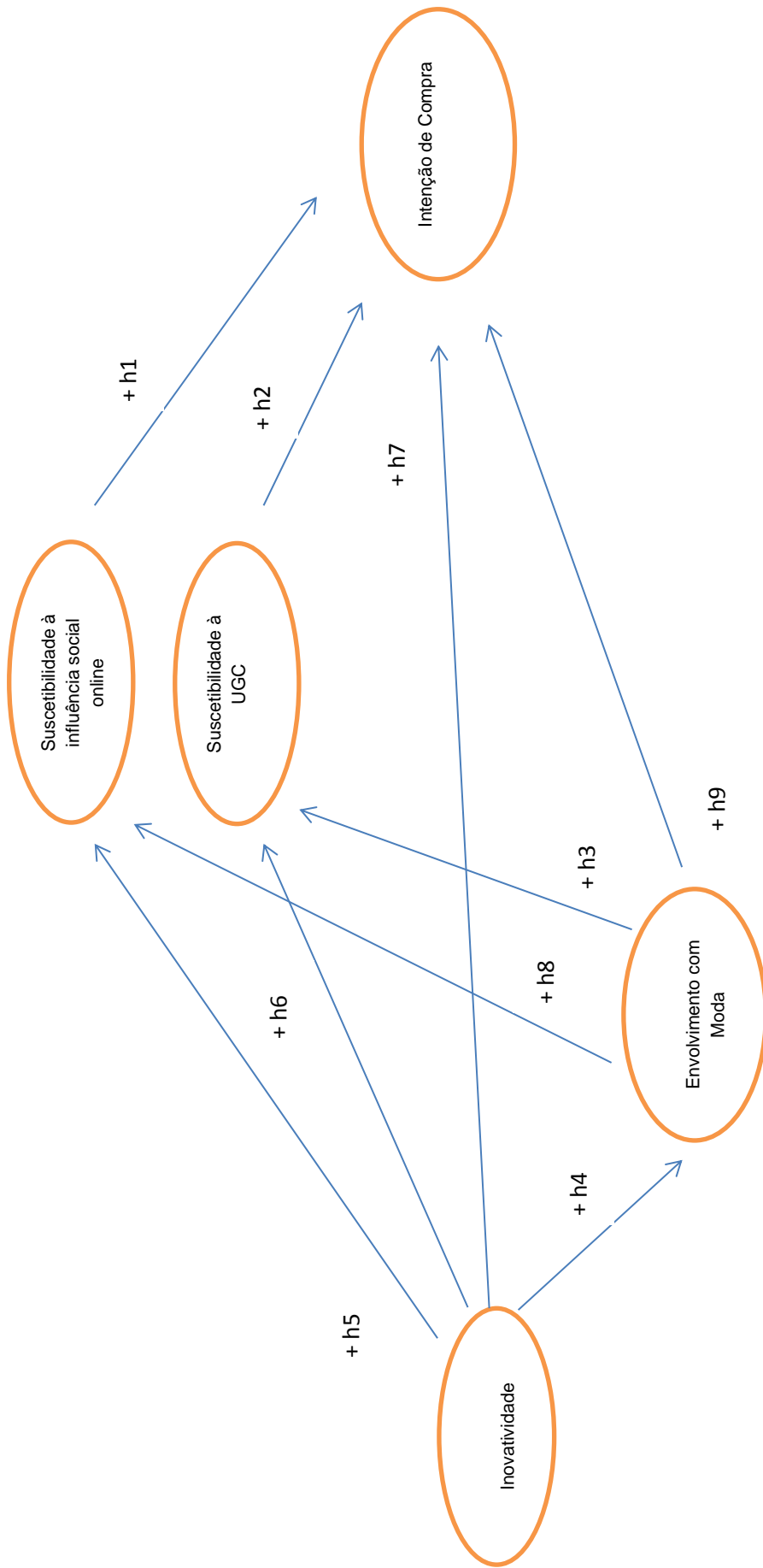
Perante o crescimento da indústria de Moda a nível mundial, Solomon (2011) refere que a mesma tem movimentado elevadas quantias monetárias e alterado comportamentos social e de consumo. Atualmente, o mercado feminino é visto como um segmento de elevada importância económica, uma vez que as mulheres detêm agora um poder económico mais elevado, assim como um maior poder de decisão sobre as suas compras finais (Barletta, 2003; Silverstein, Fiske e Butman, 2003).

Assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar os fatores determinantes da intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*, tendo por base as consumidoras portuguesas. Em particular, esta investigação visa aprofundar conhecimentos sobre o impacto

conjunto das variáveis suscetibilidade à influência social *online*, suscetibilidade à UGC, inovatividde e envolvimento com Moda, sobre a intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*.

De acordo com a literatura analisada, nenhum dos estudos publicados até à data, analisa o impacto do conjunto das variáveis suscetibilidade à influência social online, suscetibilidade à UGC, inovatividade, e envolvimento com Moda, sobre a intenção de compra de produtos de Moda, mediada pelos *social media*.

Figura 12 – Modelo Operacionalização da Investigação



3.2 Métodos de Recolha de Informação e Caracterização da Amostra

O presente trabalho pretende avaliar o impacto dos *social media* na intenção de compra das consumidoras portuguesas. Desta forma, não se centra numa marca, mas sim no universo dos *social media*, e nas atitudes dos seus participantes neste ambiente.

De modo a melhor compreender o universo do consumo de Moda, por parte das consumidoras femininas portuguesas, o presente estudo incide sobre a população habitante de Portugal, do género feminino, de faixa etária superior a 18 anos, que sejam seguidoras de plataformas de *social media*, consumidoras da dimensão estética e de estilo da Moda, nomeadamente o vestuário, incluindo calçado e acessórios que, segundo Borges (2010), tipifica a indústria de Moda. Pela elevada dimensão da totalidade da população-alvo, apenas é possível estudar uma parte da mesma.

A metodologia de investigação adotada neste estudo pressupõe um estudo quantitativo de natureza exploratória, recorrendo ao método de questionário *online*. O estudo quantitativo permite quantificar todas as informações recolhidas de um modo preciso, evitando distorções da realidade e aplicando uma análise estatística (Malhotra, 2012).

A distribuição de questionários *online* é bastante utilizada por outros autores que analisam as variáveis presentes neste estudo (Gruen, Osmonbekov e Czapski, 2006; Kim e Ko, 2010; Kim e Ko, 2011). Com a adoção deste instrumento de recolha de dados pretende-se descrever a realidade e estabelecer relações entre as variáveis em estudo. Desta forma, foi adotada a escala de likert, que apresenta cinco proposições para que o indivíduo selecione a que melhor se adequa: i) Discorda Totalmente, ii) Discorda, iii) Não concorda nem discorda, iv) Concorda, v) Concorda Totalmente.

De modo a distribuir o questionário de forma mais rápida e direta, foi partilhado nas plataformas de *social media* – Facebook, Pinterest, LinkedIn, Polyvore e LookBook -, um *link* de acesso ao questionário, com o objetivo de melhor compreender como se comporta a consumidora em contexto real, sendo que o mesmo esteve disponível durante o período de 8 a

17 de Março de 2014, onde se obtiveram 473 respostas, em muito superior às amostras dos estudos analisados: 198 (Gupta e Harris, 2010); 216 (Bambauer-Sachse e Mangols, 2011) e 312 (Kim e Ko, 2011). Após serem introduzidos no software estatístico SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*), foi feita uma análise dos dados recolhidos, de modo a identificar possíveis erros que possam ter ocorrido, tendo sido eliminados da análise 52 questionários pelo facto dos respondentes serem do sexo masculino. Este género não pertence ao género em estudo – feminino – pelo que foi eliminado da amostra recolhida.

Assim, foram considerados 421 questionários válidos, que incluíam indivíduos do sexo feminino de várias idades e níveis de escolaridade, uma vez que estamos perante um estudo de âmbito nacional.

3.3 Hipóteses e Operacionalização das Variáveis

3.3.1 Intenção de compra

Neste estudo, a variável dependente é a intenção de compra de produtos de Moda. Numa perspetiva metodológica torna-se relevante contextualizar o uso das intenções como a variável dependente. Esta é medida através da perceção que os indivíduos têm dos seus comportamentos (Taylor e Todd, 1995).

De modo a medir a intenção de compra *online* por parte do consumidor, foram adaptados os itens das escalas propostas pelos vários estudos (Davis, 1989; Suh e Han, 2003; Venkatesh, Morris e Davis, 2003; Pavlou, 2006; Kim e Ko, 2011), relacionando-os com o novo contexto da era digital. As várias afirmações foram também avaliadas numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente). Para a variável em análise consideram-se os seguintes itens:

Escala Intenção de compra

1. Eu pretendo comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos *social media*
2. Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos *social media*
3. Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos *social media*

3.3.2 Suscetibilidade à influência social *online*

Segundo Solomon (2011), a influência social apresenta um importante destaque no comportamento do consumidor, que frequentemente é influenciado nas suas escolhas pela opinião de terceiros, pois pretende ser aceite por aqueles com que se relaciona.

Na perspectiva de Bearden et al. (1989) a suscetibilidade à influencia social desempenha um papel importante no processo de decisão de compra. Esta é verificada pela necessidade que o individuo apresenta em melhorar a sua auto-imagem perante terceiros, ao adquirir produtos com vista a corresponder às expetativas de outros. Assim,

Hipotese 1: A suscetibilidade à influencia social influencia positivamente a intenção de compra.

Também conhecida por norma subjetiva (Fishbein e Ajzen, 1975) a influência social pode ser definida pelo grau em que o indivíduo acredita que as pessoas que são importantes para ele recomendam que este execute determinada ação (Vijayasathy, 2004). Também para Pavlou e Fygenon (2006), a influência social é vista como um comportamento provocado pela vontade do indivíduo em agir de acordo com o que as pessoas que são importantes para si consideram que o mesmo deva fazer. Segundo estes, a influência social tem um efeito significativo sobre a intenção de compra, o que justifica a sua adoção na presente dissertação.

Para medir a suscetibilidade à influencia social *online* presente nos *social media* foi adaptada uma escala proposta por Bambauer-Sachse e Mangold (2011) que inclui quatro itens relacionados com a influência normativa e informativa da comunicação *online*. Também

Venkatesh et al. (2003) apresentam uma escala para medir a influência social, da qual foram adaptados três itens ao tema central da dissertação, os *social media*.

Os vários itens foram também medidos numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente). Para a variável em análise consideram-se os seguintes itens:

Quadro 2 – Escala “Susceptibilidade à Influência Online” (Venkatesh et al., 2003; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011):

Escala “Susceptibilidade à Influência Social Online”	
1.	Devo acompanhar nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda
2.	Considero importante seguir nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda
3.	Nos <i>social media</i> em que me encontro, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de produtos de Moda
4.	Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre produtos de Moda de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros.
5.	Para ter a certeza que comprar o produto de Moda X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i> .
6.	Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação ao produto X
7.	Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos de Moda

3.3.3 Susceptibilidade à UGC

Fernando (2007) defende que a UGC é o oposto aos medias e práticas de marketing tradicionais, uma vez que o conteúdo é gerado pelo consumidor, ao invés de ser criado pelo *marketeer* ou pelos criativos de publicidade e comunicação. Desta forma, Buhler (2006) refere que os *social media* permitem ao consumidor estar mais informado do que antigamente, uma vez que, além de poder publicar os seus próprios comentários, também consegue encontrar informações.

Neste sentido, Blackshaw e Nazzaro (2006) afirmam que a UGC se apresenta como o oposto às práticas tradicionais de marketing: enquanto a divulgação e conteúdos eram produzidos ou pensados por *marketeers* e criativos, da UGC fazem parte os comentários e *reviews* dos consumidores, assim como os seus perfis e fotografias publicadas por estes, que transmitem factos, opiniões, impressões e sentimentos, e as experiências do indivíduo, podendo-se

propagar de forma viral pelos *social media*, tendo por base o envolvimento do indivíduo. Uma vez que a maioria dos estudos se debruçam sobre produtos em geral, ou por produtos específicos que não os de Moda, torna-se necessário compreender se esse mesmo envolvimento presente na UGC, pode ser influenciada pelo envolvimento de Moda.

Assim,

Hipótese 2: A suscetibilidade à UGC influencia positivamente a intenção de compra

Hipótese 3: O envolvimento com Moda influencia positivamente a suscetibilidade à UGC.

De modo a medir a suscetibilidade à UGC foi adaptada uma escala proposta por Yoo e Gretzel (2011), uma vez que a escala apresentada por estes se debruça sobre o turismo. Os vários itens foram também medidos numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente). Para a variável em análise consideram-se os seguintes itens:

Quadro 3 – Suscetibilidade à UGC (Yoo e Gretzel, 2011)

Escala Suscetibilidade à UGC	
1.	Frequentemente procuro conteúdos nos <i>social media</i> , gerados por outros consumidores, sobre produtos de Moda
2.	Eu considero os conteúdos gerados pelos consumidores mais importantes que os conteúdos das marcas de Moda
3.	Frequentemente recorro a <i>reviews</i> , gerados por outros consumidores, sobre produtos de Moda
4.	Frequentemente procuro nos <i>social media looks</i> e fotos de produtos de Moda de outros consumidores
5.	Frequentemente recorro a conteúdos gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de produtos de Moda
6.	Frequentemente recorro a fóruns de discussão sobre produtos de Moda
7.	Sou frequentemente influenciado por conteúdos de outros consumidores de Moda presentes no <i>social media</i>
8.	Sigo frequentemente as tendências publicadas nos <i>social media</i> por consumidores de Moda
9.	Frequentemente publico conteúdos sobre os produtos de Moda nos <i>social media</i>
10.	Frequentemente publico <i>reviews</i> sobre produtos de Moda nos <i>social media</i>
11.	Frequentemente participo em discussões sobre produtos de Moda nos fóruns
12.	Frequentemente publico conteúdos em <i>blogs</i> de Moda
13.	Frequentemente publico comentários em <i>blogs</i> de Moda
14.	Frequentemente publico fotos de <i>looks</i> nos <i>social media</i> de Moda

3.3.4 Inovatividade

Segundo Rogers e Shoemaker (1971) a adoção de uma inovação não ocorre ao mesmo tempo para todos os indivíduos. O tempo e a predisposição com que este adota novas ideias é designado pelos autores de inovatividade. É neste sentido que Hirschman (1980) defende a inclusão da inovatividade no estudo de teorias relacionadas com o processo de decisão de compra.

Os inovadores desempenham um papel fundamental no mercado de Moda (Feick e Price, 1987; Churchill e Peter, 2000; Cholachatpinyo et al., 2002; Keegan e Green, 2000; Fill, C. 2006). Estes detêm a capacidade de conseguir influenciar outros consumidores a procurarem e adoptarem as novas ideias, por estes apresentadas.

Estes apresentam maior facilidade de adoção de novas tendências, e uma capacidade económica que os permite aderir às mesmas, preferencialmente, em fase de lançamento. Por sua vez, os adoptantes iniciais são apresentados como líderes de opinião, capazes de difundir um produto ou tendência na sociedade em que se inserem – no seu grupo ou comunidade -, influenciando os outros através da comunicação interpessoal. Geralmente são indivíduos jovens, de algum estatuto, com facilidade de obter informação e com um poder de compra elevado, que seguem os inovadores. Quanto á maioria inicial, tendem a avaliar os riscos ao nível da imagem e qual o impacto que o produto/tendência teve sobre consumidores anteriores. Já a maioria tardia, tende a adotar a inovação quando esta já se encontra aceite. Os indivíduos mais tradicionais tendem a aderir à inovação apenas quando a mesma já se encontra estabelecida como uma alternativa satisfatória.

Desta forma, Goldsmith et al. (1998) defendem a existência de uma correlação positiva entre a inovatividade e o envolvimento com o produto de Moda, uma vez que, quanto mais importantes forem os produtos para o individuo, maior será o seu envolvimento com os mesmos. Neste sentido, consumidores com elevado grau de inovatividade tendem a aceitar mais facilmente novas tendências, apresentando uma maior motivação para adotar essas tendências e produtos.

Assim,

Hipótese 4: A inovatividade influencia positivamente o envolvimento com Moda.

Hipótese 5: A inovatividade influencia positivamente à suscetibilidade à influencia social online.

Hipótese 6: A inovatividade influencia positivamente à suscetibilidade à UGC

Hipótese 7: A inovatividade influencia positivamente à intenção de compra

Para medir a inovatividade, os autores consideram as escalas a seguir apresentadas onde os itens de cada escala foram adotados à temática dos *social media* e do consumo de produtos de Moda (Manning, Bearden e Madden, 1995):

Quadro 4 – Escala “Inovatividade” (Manning et al., 1995)

Escala “Decisões Inovadoras Independentes”

1. Antes de comprar um produto novo de Moda nova, prefiro consultar as plataformas de *social media*.
2. No que respeita a decidir sobre a aquisição de um novo produto de Moda, tenho em conta as experiências presentes nos *social media*
3. Antes de adquirir um novo produto procuro informar-me nos *social media* sobre experiências com o mesmo
4. Eu decido comprar novos produtos de Moda sem ter em conta opiniões presentes nos *social media*
5. Quando estou interessado em experimentar e comprar um produto de Moda, não me influencio por experiencia de terceiros, apresentadas nos *social media*
6. Não me influencio por informações de terceiros, apresentadas nos *social media*, antes de decidir se compro ou não um novo produto

Escala “Procura por Novidades / Informações”

1. Eu procuro frequentemente informações sobre produtos de Moda nos *social media*
2. Eu gosto de seguir as informações sobre novos produtos de Moda, nos *social media*
3. Eu pesquiso frequentemente por novos produtos de Moda, nos *social media*

3.3.5 Envolvimento com moda

Para os autores Goldsmith et al. (1998), os líderes de Moda apreendem mais rapidamente as novas tendências que o consumidor geral. Estes afirmam que os líderes de moda desenvolvem um papel bastante importante no que diz respeito à difusão e desenvolvimento de informação sobre a temática. Segundo os autores, estes são capazes de exercer influencia sobre os consumidores tardios.

Assim,

Hipótese 8: O envolvimento com Moda influencia positivamente a suscetibilidade à influência social online.

Hipótese 9: O envolvimento com Moda influencia positivamente a intenção de compra

Por sua vez, O’Cass (2004) defende o estudo do consumidor feminino, numa perspetiva do seu envolvimento com a Moda, por ainda existirem poucas pesquisas a abordarem esta distinção entre géneros. Neste sentido Tigert et al. (1976) apresentam a Escala de Envolvimento com a Moda tendo por base alguns itens adaptados ao tema em estudo. Para a variável em análise consideram-se os seguintes itens:

Quadro 5 – “Envolvimento com Moda” (Tigert et al., 1976)

Escala “Envolvimento com Moda”

1. Leio regularmente conteúdos de Moda nos *social media* e tento manter o meu guarda-roupa atualizado
2. Estou atento a todas as mudanças de Moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças
3. Eu só procuro informação nos *social media* sobre produtos de moda quanto necessito comprar roupa nova
4. Estou sempre atento às novidades e gosto de ser o primeiro a experimentar as novas tendências
5. Sou o primeiro a experimentar as novas tendências de moda, daí que seja visto pelos outros como um líder de moda
6. Para mim é importante ser um líder de Moda
7. Eu sinto-me capaz de reconhecer as novas tendencias de Moda
8. A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade
9. Eu tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa das últimas tendências
10. Uma importante parte da minha vida e das minhas atividades é a de me vestir bem
11. Eu gosto de comprar produtos de Moda
12. Quando tenho de escolher entre os dois produtos, prefiro vestir-me pela Moda e não pelo conforto
13. Gosto de partilhar novas tendências de Moda nos *social media*

O estudo destes autores demonstra que o consumidor com maior envolvimento com Moda adquire mais produtos deste segmento. Por sua vez, O’Cass (2004) aborda o tema numa perspetiva de género, demonstrando que as consumidoras jovens do sexo feminino apresentam um elevado envolvimento com o produto.

3.4 Análise da Validade das Escalas

De modo a se avaliar a precisão e aplicabilidade da escala utilizada, Malhotra (2012) sugere que se faça uma avaliação da confiabilidade e validade da mesma, analisando inicialmente a correlação de cada item apresentado com a totalidade da escala. Posteriormente foi efetuada uma análise fatorial exploratória de modo a analisar a dimensionalidade das variáveis. Por fim, foi necessário efetuar a análise do Alpha de Cronbach, com vista a verificar a consistência interna da escala utilizada (Malhotra, 2012).

Segundo Malhotra (2012), através da consistência interna da escala, podemos avaliar a confiabilidade dos itens que compõem cada variável, i.e., a capacidade que esta tem em gerar resultados consistentes a longo prazo. No entanto, Pestana e Gageiro (2008) frisam apesar de as respostas dos indivíduos poderem diferir, não quer dizer necessariamente que a pesquisa seja confusa, pois podem existir opiniões diferentes entre os indivíduos. A maioria dos autores defende a análise do Alpha de Cronbach para verificar a consistência interna de escalas que apresentem múltiplos itens (Malhotra, 2012; Pestana e Gageiro, 2008; Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998; Morgan e Griego, 2000), em que o valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1. Para que a consistência interna da escala seja aceitável, a mesma deve apresentar valor de Alpha de Cronbach acima de 0,80 (Pestana e Gageiro, 2008)

Uma vez verificada a correlação de cada item com a totalidade das escalas, foi possível verificar que o item 4 – “Eu não dou grande importancia às novas tendências de Moda, a não ser que ocorra uma grande mudança” – e o item 5 – “Eu não me interesso de todo pelas tendências de Moda” - da escala “Envolvimento com a Moda”, apresentam valores de correlação com a totalidade da escala bastante baixos, apresentando valores de -0,117 e -0,243 respetivamente, onde era possível verificar um índice de Alpha Cronbach de 0,96. Ao eliminar estes itens da escala, foi possível alcançar um índice de Alpha Cronbach de 0,963, verificando-se que a correlação de cada item com a totalidade das escalas era superior a 0,325, pelo que se mantiveram os restantes itens.

De modo a estruturar melhor o conjunto de dados, com vista a simplificar as variáveis em estudo, os autores sugerem a utilização da análise fatorial de modo a agrupar as variáveis, ou

as unidades de observação. Na perspectiva de Pestana e Gageiro (2008), trata-se da utilização de um conjunto de técnicas estatísticas para explicar a correlação existente entre variáveis, de modo a simplificar os dados, reduzindo o número de variáveis necessárias para descrevê-los.

Através da análise dos componentes principais, referido por Malhotra (2012), foi possível reduzir a dimensão dos dados. De modo a conseguir diminuir a sua dimensão, foi aplicado o método de Rotação Varimax que permitiu identificar alguns itens que não apresentam associação com as variáveis em estudo, por apresentarem loadings inferiores a 0,5. Segundo Pestana e Gageiro (2008) apenas os valores maiores ou iguais a 0,5 devem ser mantidos, pelo que foram eliminados os seguintes: “Eu considero os conteúdos gerados pelos consumidores mais importantes que os conteúdos gerados por marcas de Moda” e “Participo frequentemente em discussões sobre produtos de Moda em fóruns” da variável “Suscetibilidade à UGC. Tais itens foram eliminados da análise por apresentarem um *loading* de 0,30 e 0,49 respectivamente.

Do mesmo modo, foram também eliminados os seguintes itens da escala “Envolvimento com Moda”, por apresentarem valores de *loading* inferiores a 0,5: i) “Estou atento a todas as mudanças de Moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças”, com um *loading* de 0,49; ii) “Para mim é importante ser um líder de Moda”, com um valor de 0,49; iii) “Sinto-me capaz de reconhecer as novas tendências de Moda”, com 0,46 de *loading*; e iv) “Quando tenho de escolher entre dois produtos, prefiro vestir-me pela Moda e não pelo conforto”, com um *loading* de 0,46.

Para avaliar a qualidade das correlações entre todas as variáveis de modo a prosseguir com a análise factorial, Pestana e Gageiro (2008) defendem que se deve proceder à análise dos valores KMO – Kayser Meyer-Olkin. Foi também efectuado o teste de esfericidade de Barlett de como a se perceber se existiam correlações significativas entre os itens. Uma vez que os resultados do teste de esfericidade de Bartlett indicam valores de qui-quadrado significativos ($p < 0,05$), sendo todos maiores que 0,5, o que indica a existência de uma correlação entre as variáveis em estudo. Quanto ao teste KMO, a totalidade das escalas em análise apresentam um valor superior a 0,5, o que significa que existe uma boa adequação da amostra em estudo (Hair et al, 1998; Malhotra, 2012).

Quadro 6 - Análise fatorial

Itens	Loadings	% Var.	Alpha Cronbach
Intenção de Compra			
Eu pretendo comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i>	0,83	82,35%	0,89
Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	0,89		
Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	0,76		
Suscetibilidade à Influência social online			
Devo acompanhar nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda	0,60	68,76%	0,92
Considero importante seguir nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda	0,64		
Nos <i>social media</i> em que me encontro, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de produtos de Moda	0,64		
Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre produtos de Moda de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros	0,69		
Para ter a certeza que comprar o produto de Moda X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i>	0,77		
Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação ao produto X	0,76		
Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos de Moda	0,71		
Suscetibilidade à UGC			
Fator 1			
Procuro frequentemente conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores	0,71	71,52%	0,91
Recorro frequentemente a <i>reviews</i> gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de Moda	0,70		
Procuro frequentemente <i>looks</i> e fotos de produtos de Moda de outros consumidores	0,72		
Recorro frequentemente a conteúdos gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de Moda	0,75		
Recorro frequentemente a fóruns de discussão sobre produtos de Moda	0,55		
Sou frequentemente influenciado por conteúdos de outros consumidores de Moda	0,54		
Publico frequentemente conteúdos sobre os produtos de Moda nos <i>social media</i>	0,77		
Fator 2			
Participo frequentemente nos fóruns de discussão sobre produtos de Moda.	0,84		
Publico frequentemente comentários em <i>blogs</i> de Moda.	0,83		
Publico frequentemente fotos de <i>looks</i> nos <i>social media</i> .	0,76		
Envolvimento com Moda			
Fator 1			
Regularmente leio conteúdos de Moda nos <i>social media</i> para manter o meu guarda-roupa atualizado.	0,58	64,63%	0,82
Geralmente estou atento às novidades e gosto de ser o primeiro a experimentar as novas tendências.	0,67		
Costumo ser o primeiro a experimentar as novas tendências de Moda, daí que seja visto pelos outros como um líder de moda.	0,68		
A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.	0,51		
Tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa das últimas tendências de Moda.	0,68		
Gosto de partilhar novas tendências de Moda nos <i>social media</i> .	0,57		
Fator 2			
Geralmente apenas procuro informação sobre produtos de Moda nos <i>social media</i> quando necessito de comprar roupa nova	0,84		
Inovatividade			
Prefiro consultar as plataformas de <i>social media</i> antes de comprar um novo produto de Moda	0,71	73,06%	0,93
Geralmente tenho em conta as experiências partilhadas por outros nos <i>social media</i>	0,70		
Geralmente procuro informar-me nos <i>social media</i> sobre experiências de terceiros com os mesmos produtos	0,73		
Frequentemente procuro informações sobre produtos de Moda nos <i>social media</i>	0,79		
Frequentemente sigo informações partilhadas nos <i>social media</i>	0,73		
Frequentemente procuro nos <i>social media</i> por novos produtos de Moda	0,73		

Através da análise fatorial foi possível verificar que as variáveis “Intenção de Compra” e “Suscetibilidade à influência *online*” são escalas unidimensionais. A escala “Inovatividade”, é apresentada por Manning et al. (1995) como bidimensional, no entanto, após análise dos componentes principais, apenas se verificou um componente principal, pelo que a escala “Inovatividade” será analisada como unidimensional.

Por sua vez, como verificado pelos autores da escala “Suscetibilidade à UGC” (Yoo e Gretzel, 2011) e pela análise dos componentes principais, esta variável é bidimensional. Assim, o 1º fator é composto por itens referentes ao grau de utilização do conteúdo gerado pelo consumidor; enquanto os itens do 2º fator correspondem ao grau de criação de conteúdo por parte do consumidor.

A escala “Envolvimento com Moda” foi a que mais alterações verificou face à original, de Tigert et al. (1976), sofrendo uma redução dos itens em análise por demonstrarem valores de *loading* inferiores a 0,5. Através da análise dos componentes principais, foi possível verificar a existência de 2 fatores que compõe a escala. Enquanto o 1º fator apresenta a quase totalidade dos itens da escala, o 2º fator é representado apenas pelo item 3: “Apenas procuro informação nos *social media* sobre produtos de Moda quando necessito comprar roupa nova”. Uma vez que o 2º fator apenas apresenta um item de análise, a variável “Envolvimento com Moda” foi analisada como unidimensional. O facto de a escala apresentada por Tigert et al. (1976) se encontrar aplicada a uma época em que não existia a *Web 2.0*, foi necessário uma adaptação de vários itens desta escala de modo a explicar a variável “Envolvimento com Moda” nos *social media*, o que pode explicar os resultados obtidos.

Para finalizar, procedeu-se à avaliação da consistência interna das escalas através da análise do Alpha de Cronbach. Esta análise é referida por Pestana e Gageiro (2008), como uma das mais utilizadas para medir a consistência das variáveis, podendo variar entre 0 e 1. Como resultado desta análise, foi possível verificar que as várias escalas apresentam Alphas de Cronbach que variam entre 0,82 e 0,92, refletindo uma boa consistência interna das escalas utilizadas neste estudo.

3.5 Conclusão

Neste capítulo é apresentado o objectivo geral da investigação, assim como as hipóteses e metodologias adotadas. Foi elaborado um questionário online, por estarmos perante a adopção metodologia quantitativa para o estudo, com o objectivo de investigar o impacto que os *social media* apresentam sobre a intenção de compra.

Posteriormente à recolha de dados procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmo no software SPSS 21. Foram apresentadas as variáveis em estudo, procedendo-se à sua operacionalização, e determinadas as hipóteses de investigação a testar. Também se verificou a confiabilidade e validade das escalas, de modo a avaliar o grau de precisão e aplicabilidade das mesma ao estudo.

No capítulo seguinte será efectuada uma análise empírica dos dados obtidos, e serão discutidos esses mesmos resultados. Primeiramente encontra-se a caracterização da amostra em estudo - e sua caracterização socio-demográfica-, os seus hábitos de utilização dos *social media*, e análise dos resultados de cada variável em estudo. Por último procedeu-se à análise empírica dos dados obtidos, onde foram analisadas as variáveis em estudo através de uma análise univariada, e de regressão linear múltipla. Consequentemente, foram discutidos os resultados obtidos na presente investigação, tendo como principal objectivo testar as hipóteses formuladas neste estudo, com recurso a análises estatísticas para confirmar as relações retiradas dos resultados analisados.

4. *Análise e Discussão dos Resultados*

4.1 **Caracterização da Amostra**

De modo a distribuir o questionário de forma mais rápida e direta, foi partilhado nas plataformas de *social media* – Facebook, Pinterest, LinkedIn, Polyvore e LookBook -, um *link* de acesso ao questionário, com o objetivo de melhor compreender como se comporta a consumidora em contexto real, sendo que o mesmo esteve disponível durante o período de 8 a 17 de Março de 2013, onde se obtiveram 473 respostas, em muito superior às amostras dos estudos analisados: 198 (Gupta e Harris, 2010); 216 (Bambauer-Sachse e Mangols, 2011) e 312 (Kim e Ko, 2011). Após serem introduzidos no software estatístico SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*), foi feita uma análise dos dados recolhidos, de modo a identificar possíveis erros que possam ter ocorrido, tendo sido eliminados da análise 52 questionários pelo facto dos respondentes serem do sexo masculino.

Assim, foram considerados 421 questionários válidos, que incluíam indivíduos do sexo feminino de várias idades e níveis de escolaridade, uma vez que estamos perante um estudo de âmbito nacional.

Quanto à idade das inquiridas, 29,4% pertence ao escalão etário 25-34, seguido de 26,8% das inquiridas no escalão 18-24. Com menor percentagem, temos o escalão <54 com 3,2% das inquiridas, e o escalão <18 com 1,6% das inquiridas. Referente às habilitações literárias, a maioria das inquiridas possui o grau de licenciatura – 36,7% - ou ensino secundário – 25,8%.

Quadro 7 - Caracterização Sócio-Demográfica

Idade		
	Nº Inquiridas	Percentagem
<18	8	1,6%
18-24	136	26,8%
25-34	149	29,4%
35-44	74	14,6%
45-54	38	7,5%
>54	16	3,2%

Habilitações Literárias		
	Nº Inquiridas	Percentagem
Ensino Básico	12	2,4%
Ensino Secundário	131	25,8%
Pós-Graduação	32	6,3%
Licenciatura	186	36,7%
Mestrado	52	10,3%
Doutoramento	8	1,6%

4.2 Utilização dos *Social Media*

De acordo com a amostra, é possível verificar que cerca de 74,7% acede a plataformas de *social media* pelo menos uma vez por dia, sendo que 40% destas utilizadoras diárias, acede mais que uma vez por dia a este tipo de plataforma.

Quadro 8 - Utilização dos *social media*

Com que frequência acede às plataformas de <i>social media</i>?		
Frequência	Nº Inquiridas	Percentagem
Raramente	14	2,8%
Mensalmente	6	1,2%
Semanalmente	22	4,3%
Diariamente	175	34,7%
+ de 1 vez por dia	203	40,0%

Através da amostra recolhida, foi também possível identificar quais as plataformas mais utilizadas pelo público-alvo do estudo. Neste sentido, o Facebook surge como a plataforma que apresenta maior adesão por parte da amostra em estudo, com 97,6% das inquiridas a afirmarem aceder a esta plataforma. Também o Youtube apresenta níveis de utilização elevados com 70,8% da amostra a afirmar aceder a esta plataforma. Outras plataformas de *social media* referidas no questionário foram também seleccionadas pelas inquiridas, como os *blogs* (42,3%), o *Instagram* (29,7%), seguido do *Google+* (27,1%), *LinkedIn* (23,0%) e o

Pinterest (17,1%). Por último, foi possível identificar que o Twitter (15,7%), o MSN (14,0%) e o Hi5 (3,3%) apresentam níveis menores de utilização por parte da amostra.

Quadro 9 - Plataformas de *social media* acedidas

A que plataformas de <i>social media</i> costuma aceder?		
Plataformas	Nº Inquiridas	Percentagem
Facebook	411	97,6%
Youtube	298	70,8%
Blogs	178	42,3%
Instagram	125	29,7%
Google+	114	27,1%
LinkedIn	97	23,0%
Pinterest	72	17,1%
Twitter	66	15,7%
MSN	59	14,0%
Hi5	14	3,3%
Outro	19	4,5%
Não costumo aceder a plataformas de <i>social media</i>	5	1,2%

4.3 Intenção de compra

Através da análise da média de respostas obtidas, é possível retirar algumas ilações quanto à influência dos *social media* na intenção de compra de produtos de Moda, enquanto plataformas de pesquisa de informação sobre produtos de Moda.

A média de respostas à questão “Eu pretendo comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos *social media*.”, demonstra que os indivíduos tendem a discordar da mesma. As perguntas seguintes, “Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos *social media*.” e “Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos *social media*.”, apresentam valores mais próximos de “Não concordo nem discordo”.

Quadro 10 - Média e Desvio Padrão da variável Intenção de Compra

Intenção de Compra			
Itens		Média	Desvio Padrão
1.1	Eu pretendo comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	2,55	1,10
1.2	Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	2,80	1,17
1.3	Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	2.91	1,21

Quanto à variável Intenção de compra, influenciada pelos *social media*, podemos verificar, através da aplicação do teste anova, que não existe diferenças significativas entre as várias faixas etárias em estudo, uma vez que os valores de p devem ser inferiores a $p >= 0,05$, para que aja significância.

No entanto, foi possível tirar outras ilações através do teste anova, baseadas na idade (Anexo 1.1). Como é possível verificar, as faixas etárias entre os 18-24, os 45-54 e >54, apresentam valores entre 2,34 e 2,44, o que demonstra que as mesmas discordam deste item, i.e., não pretendem comprar produtos de Moda nos próximos meses, tendo por base informações recolhidas nos *social media*.

Já no item seguinte, “Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*”, a faixa etária 45-54 apresenta valores médios de 2,45, o que revela que não concordam com a questão apresentada.

Por fim podemos verificar que no item 1.3, a faixa etária <18 apresenta um valor superior à media do item ($M=3,63$). Desta forma é possível concluir, que as consumidoras menores de 18 anos, dão maior importância ao item “Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos *social media*”, face às restantes faixas etárias em análise.

4.4 Influência Social *Online*

A análise do comportamento dos itens que constituem a variável Suscetibilidade à Influência Social online, permitiu obter mais informação quanto ao comportamento das consumidoras de Moda, perante os indivíduos/grupos de referência de Moda presentes nos *social media*.

Segundo os resultados dos questionários, as inquiridas discordam dos itens 2.4 e 2.7, o que demonstra que as mesmas não costumam utilizar os *social media* para ler comentários sobre produtos de Moda com o intuito de perceber se os mesmos causam boa impressão junto de outros, nem demonstram recorrer a estas plataformas para procurar informação de modo certificar-se das suas escolhas em relação a determinado produto. Os restantes itens apresentam valores entre 2,55 e 2,91, aproximando-se dos valores da afirmação “Não concordo nem discordo”, como é possível verificar no quadro seguinte.

Quadro 11 - Média e Desvio Padrão da variável Influência Social Online

Suscetibilidade à influência online			
	Itens	Média	Desvio Padrão
2.1	Devo acompanhar nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda	2,83	1,15
2.2	Considero importante seguir nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda	2,78	1,12
2.3	Nos <i>social media</i> em que me encontro, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de produtos de Moda	2,55	1,11
2.4	Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre produtos de Moda de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros	1,94	1,02
2.5	Para ter a certeza que comprar o produto de Moda X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i>	2,91	1,26
2.6	Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação ao produto X	2,65	1,18
2.7	Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos de Moda	2,16	1,15

De seguida procedeu-se à aplicação do teste Anova (Anexo 1.2), onde foi possível verificar algumas diferenças entre as várias faixas etárias, quanto à influencia social online. A maioria dos itens apresentam valores próximos de 3, o que indica que as inquiridas não concorda nem

discordam com as questões apresentadas. No entanto, existem algumas divergências que devem ser assinaladas.

Podemos verificar nos itens 2.1 e 2.5 que a faixa etária <18 concorda (m=3,63) que deve acompanhar nos *social media* as pessoas que considera importantes, quando o assunto é Moda, e afirma (m=4,13) ler comentários de outros consumidores nos *social media*, de modo a perceber se o produto de Moda X é a melhor opção. No entanto, apesar de este grupo de inquiridas referir no item 2.1 que deve acompanhar pessoas de referência quanto ao assunto de Moda, não concorda (m=2,25) que considere importante seguir esses mesmos indivíduos (item 2.2).

Por sua vez, as inquiridas da faixa etária 35-44 e maiores de 54 anos, apresentam divergências no item 2.3, das outras faixas etárias, uma vez que não concordam que ter recebido ajuda de pessoas nos *social media*, para a aquisição de novos produtos de Moda, face às restantes faixas etárias, que não concordam nem discordam com a afirmação.

Quanto ao item 2.4, a totalidade das faixas etárias em análise, não concorda com a afirmação “Frequentemente leio comentários nos *social media* sobre produtos de Moda de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros”, apresentando valores médios próximos de 2. Também no item 2.6 as respostas são homogêneas na totalidade das faixas etárias estudadas, demonstrando que as inquiridas não concordam nem discorda, com a afirmação “Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos *social media* para me certificar da minha escolha em relação ao produto X”, apresentando valores médios próximos de 3.

Já no item 2.7, enquanto a maioria das faixas etárias não concorda com a afirmação, a faixa etária de <18 apresenta valores mais próximos de 2, o que indica que não concorda nem discorda com a afirmação de eu recolha frequentemente informação nos *social media* de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos de Moda.

4.5 Suscetibilidade à UGC

A análise do comportamento dos itens que constituem a variável Suscetibilidade à UGC permitiu obter mais informação quanto ao comportamento das consumidoras de Moda, perante a sua participação e envolvimento nas plataformas de *social media*.

Perante os resultados apurados, com médias entre 1,87 e 2,30, referentes ao valor “Não concordo”, podemos verificar que as inquiridas ainda são pouco participativas nos *social media*, quando o assunto é produtos de Moda. Estas demonstram não publicar conteúdos (item 3.7) ou os seus próprios looks (item 3.10), assim como não deixam comentários em blogs de Moda (item 3.9). Ainda, as inquiridas demonstram pouca adesão aos fóruns quando o assunto é produtos de Moda (item 3.8 e 3.5). Neste sentido, as inquiridas afirmam não se sentirem influenciadas por conteúdos de outros consumidores de Moda (item 3.6).

Com valores mais próximos da permissa “Não Concordo nem discordo”, apresentando uma média entre 2,93 e 3,08, temos os restantes itens que compõem a variável Suscetibilidade à UGC. Estes valores permitem concluir que as inquiridas não apresentam uma opinião vinculada, quanto à procura de conteúdos nos *social media* (item 3.1), ou reviews (item 3.2), looks (item 3.3) e conteúdos publicados em blogs de Moda de outros consumidores (item 3.4).

Quadro 12 - Média e Desvio Padrão da variável Suscetibilidade à UGC

Suscetibilidade à UGC			
Itens		Média	Desvio Padrão
3.1	Procuro frequentemente conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores	2,96	1,09
3.2	Recorro frequentemente a <i>reviews</i> gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de Moda	3	1,15
3.3	Procuro frequentemente <i>looks</i> e fotos de produtos de Moda de outros consumidores	3,08	1,16
3.4	Recorro frequentemente a conteúdos gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de Moda	2,93	1,19
3.5	Recorro frequentemente a fóruns de discussão sobre produtos de Moda	2,29	1,10
3.6	Sou frequentemente influenciado por conteúdos de outros consumidores de Moda	2,30	1,07
3.7	Publico frequentemente conteúdos sobre os produtos de Moda nos <i>social media</i>	2,09	1,18
3.8	Participo frequentemente nos fóruns de discussão sobre produtos de Moda.	1,87	1,15
3.9	Publico frequentemente comentários em <i>blogs</i> de Moda.	1,88	1,08
3.10	Publico frequentemente fotos de <i>looks</i> nos <i>social media</i> .	1,96	1,15

Quanto à variável Suscetibilidade à UGC podemos verificar, através da aplicação do teste anova que existem diferenças significativas entre as várias faixas etárias em estudo, uma vez alguns valores de p são inferiores a $p >= 0,05$, havendo assim alguma significância estatística. Perante os resultados obtidos (Anexo 1.3), podemos concluir que as inquiridas da faixa etária <18, dão maior importância à procura de conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores ($M=3,75$), enquanto as inquiridas com mais de 54 anos, são as que dão menor importância a esta questão ($M=2,38$), afirmando não procurar este tipo de conteúdos frequentemente. O mesmo acontece com os itens 3.2, 3.3 e 3.4, em que os resultados obtidos por parte das inquiridas com menos de 18 anos ($M=3,88$, $M=3,63$, $M=3,75$, respectivamente), demonstram que estas recorrem a *reviews* e conteúdos em *blogs*, assim como a *looks* e fotos de produtos de outros consumidores. Por outro lado, as consumidoras com idade superior a 54 anos demonstram o inverso no item 3.2 e 3.3, apresentando valores próximos de 2, o que corresponde à permissão “Não concordo”, demonstrando assim, que não recorrem a *reviews* em *blogs* ou procuram *looks* e fotos de outros consumidores.

Quanto à utilização de fóruns (item 3.5), os valores situam-se próximos de 2, o que demonstra que a totalidade das faixas etárias em análise neste estudo, apresenta baixos índices de utilização deste tipo de *social media*.

Através da análise ao item 3.6, 3.7, 3.8 podemos concluir que a maioria das inquiridas não se sentem influenciadas pelos conteúdos produzidos por outros consumidores (item 3.6), não publicam (item 3.7) ou procuram (item 3.8) conteúdos sobre produtos de Moda, apresentando valores de média próximos de 2. Nestes três itens referidos, apenas a faixa etária <18, apresenta valores de média próximos de 3, o que significa que as mesmas não concordam nem discordam que haja influencia por parte destes conteúdos, ou que procurem e publiquem conteúdos sobre produtos de Moda.

Por fim, nos itens 3.9 e 3.10, todas as faixas etárias apresentam valores de média próximos de 2 (“Não Concordo”), pelo que não existe divergências significativas nos resultados às questões apresentadas neste ponto, o que é também validado pelos valores de p para estes itens.

4.6 Inovatividade

Quanto à inovatividade, a média de valores dos itens que compõem esta variável, situam-se entre 2,75 e 3,07, o que corresponde à permissa “Não concordo nem discordo”, demonstrando que as inquiridas ainda não têm uma opinião vinculada quanto à utilização das plataformas de *social media* para a procura de informação sobre produtos de Moda.

Quadro 13 - Média e Desvio Padrão da variável Inovatividade

Inovatividade

	Itens	Média	Desvio Padrão
4.1	Prefiro consultar as plataformas de <i>social media</i> antes de comprar um novo produto de Moda	2,75	1,87
4.2	Geralmente tenho em conta as experiências partilhadas por outros nos <i>social media</i>	3,00	1,15
4.3	Geralmente procuro informar-me nos <i>social media</i> sobre experiências de terceiros com os mesmos produtos	3,07	1,16
4.4	Frequentemente procuro informações sobre produtos de Moda nos <i>social media</i>	2,95	1,17
4.5	Frequentemente sigo informações partilhadas nos <i>social media</i>	2,88	1,13
4.6	Frequentemente procuro nos <i>social media</i> por novos produtos de Moda	2,92	2,20

Quando analisados de acordo com cada faixa etária (Anexo 1.4), os resultados não se demonstram tão homogêneos. Quanto à utilização das plataformas de *social media* antes de comprar um novo produto de Moda (item 4.1), a maioria das inquiridas não concorda nem

discorda com esta afirmação, apresentando valores de média próximos de 3. Por sua vez, as faixas etárias 45-54 e maiores de 54 anos, afirmam não as utilizar de todo, apresentando uma média mais baixa, próxima de 2.

Quanto às experiências partilhadas (item 4.2), as inquiridas menores de 18 anos são as que mais têm em conta estes conteúdos ($m=3,88$), face às inquiridas maiores de 54 anos, que demonstram não ter em conta essas experiências ($m=2,44$). Neste item, estamos perante um valor de $p=0,03$ o que revela que e o mesmo é estatisticamente significativo. Já a procura de experiências de terceiros nos *social media* (item 4.3), apresenta valores médios próximos de 3 em todas as faixas etárias, o que demonstra que as inquiridas não concordam nem discordam com este tipo de procura de informação. Por sua vez, a procura de informações sobre os produtos de Moda (item 4.4) apresenta valores próximos de 3 em todas as faixas etárias, excepto nas inquiridas maiores de 54 anos, que afirmam não procurar este tipo de informação com frequência ($m=2,38$).

Por fim, o item 4.5 e 4.6 apresentam valores médios próximos de 3 em todas as faixas etárias em análise, o que demonstra que as inquiridas não concordam nem discordam que sejam seguidoras de conteúdos partilhados sobre Moda (item 4.5), ou que procurem com frequência novos produtos de Moda nos *social media*.

4.7 Envolvimento com Moda

Segundo a análise da variável Envolvimento com Moda, podemos verificar que a média de valores dos itens que compõe esta variável, se situam entre 3,06 e 3,34 o que corresponde à permissa “Não concordo nem discordo”. Assim, é possível concluir que as mesmas ainda não apresentam uma opinião vinculada quanto ao seu envolvimento com o tema em estudo, a Moda.

Quadro 14 - Média e Desvio Padrão da variável Envolvimento com Moda

Envolvimento com Moda

	Itens	Média	Desvio Padrão
5.1	Regularmente leio conteúdos de Moda nos <i>social media</i> para manter o meu guarda-roupa atualizado.	3,34	1,12
5.2	Geralmente estou atento às novidades e gosto de ser o primeiro a experimentar as novas tendências.	3,06	1,12
5.3	Costumo ser o primeiro a experimentar as novas tendências de Moda, daí que seja visto pelos outros como um líder de Moda.	3,34	1,11
5.4	A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.	3,15	1,21
5.5	Tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa das últimas tendências de Moda.	3,25	1,19
5.6	Gosto de partilhar novas tendências de Moda nos <i>social media</i> .	3,27	1,19
5.7	Geralmente apenas procuro informação sobre produtos de Moda nos <i>social media</i> quando necessito de comprar roupa nova	3,28	1,18

Quanto à variável Envolvimento com Moda, podemos verificar através da aplicação do teste anova (Anexo 1.5) algumas divergências derivadas das faixas etárias das inquiridas. Segundo os resultados obtidos podemos verificar que a faixa etária <18 apresenta maior grau de Envolvimento com Moda que as restantes faixas etárias da amostra apresentando, em todos os itens que compõem esta variável, valores mais próximos de 4, o que corresponde à permissão “Concordo” com as questões apresentadas. Ainda, Após esta análise, podemos verificar que o item. 5.7 é estatisticamente significativo, apresentando o valor de $p < 0,019$.

4.8 Análise Univariada

Efetuada a análise dos resultados dos cálculos descritivos univariados foi possível constatar que os consumidores apresentam baixos valores de intenção de compra (média=2,75) de produtos de Moda, com mediada aos *social media*. Por sua vez os consumidores apresentam uma suscetibilidade à influência *online* média (média=3,24), e uma reduzida suscetibilidade à UGC (média= 2,44). Quanto ao grau de inovatividade este apresenta valores medianos (média=2,93), assim como o grau de Envolvimento com a Moda baixo (média=2,54).

No entanto, após análise dos valores do desvio padrão, é possível concluir que existe alguma dispersão nas respostas, em que as variáveis intenção de compra (1,06) e inovatividade (1) apresentam valores de desvio padrão elevados, superiores a 0,99, o que demonstra existir uma grande dispersão nas respostas presentes nestas variáveis. Quanto às restantes variáveis, as

mesmas apresentam valores de desvio padrão entre 0,79 e 0,96 pelo que é possível concluir que o nível de dispersão das respostas é relativamente baixo.

De modo a estudar as correlações existentes entre as variáveis em estudo foi efetuada a análise multivariada entre todas as variáveis (Steiner, 1995). Para Hair et al. (1998) este tipo de análise permite uma formulação mais específica das questões, o que permite desenvolver pesquisas teoricamente significativas. Neste sentido, foi analisado o coeficiente de Pearson de modo a medir a intensidade das relações de tipo linear entre duas variáveis.

Na perspectiva de Pestana e Gageiro (2008) é possível verificar a direção da relação e o valor da intensidade da relação entre variáveis, através do seu sinal. Segundo Maroco (2003), o coeficiente de Pearson permite medir a intensidade das associações de tipo linear entre duas variáveis contínuas de distribuição normal bivariada. Para as várias variáveis em estudo, foi possível verificar que as mesmas apresentam coeficientes de correlação de Pearson moderados, entre $0,49 < r < 0,769$ (Pestana e Gageiro, 2008).

Foi também possível identificar que todas as correlações em estudo demonstram ser estatisticamente significativas, correlacionando-se de forma positiva entre si. Assim, a variável intenção de compra correlaciona-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as variáveis Suscetibilidade à Influencia Social Online, Suscetibilidade à UGC, Inovatividade e Envolvimento com Moda. Por sua vez, a variável Inovatividade correlaciona-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as variáveis Suscetibilidade à Influencia Social Online, Suscetibilidade à UGC e Envolvimento com Moda. Por última, também a variável Envolvimento com Moda apresenta uma correlação positiva com as variáveis Suscetibilidade à Influencia Social Online e Suscetibilidade à UGC. No Quadro 15 é possível verificar os valores da média, do desvio-padrão e os coeficientes de correlação de Pearson.

Quadro 15 - Análise da Correlação entre variáveis

Variável	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5
1. Intenção de Compra	2,75	1,05	1	0,651**	0,738**	0,730**	0,683**
2. Suscetibilidade à Influência Social Online	3,24	0,96	0,651**	1	0,671**	0,769**	0,490**
3. Suscetibilidade à UGC	2,44	0,85	0,738**	0,671**	1	0,726**	0,695**
4. Inovatividade	2,93	1,00	0,730**	0,769**	0,726**	1	0,559**
5. Envolvimento com Moda	2,54	0,79	0,683**	0,490**	0,695**	0,559**	1

4.9 Análise de Regressão Linear Múltipla

De modo a proceder a uma análise mais detalhada do modelo de investigação proposto neste estudo, foi efectuada a análise de modelos de regressão linear múltipla para a variável dependente.

i) Analisar o impacto da “Suscetibilidade à Influência Social Online”, da “Suscetibilidade à UGC”, da “Inovatividade” e do “Envolvimento com Moda”, sobre a “Intenção de Compra”.

ii) A variável “Inovatividade” correlaciona-se de forma positiva com as variáveis “Envolvimento com Moda”, com a “Suscetibilidade à Influência Social Online” e à “Suscetibilidade à UGC”

iii) A variável “Envolvimento com Moda” influencia positivamente as variáveis “Suscetibilidade à UGC” e “Suscetibilidade à Influência Social Online”.

Definida por Moroco (2003) como um conjunto de técnicas estatísticas, a análise da regressão permite compreender as relações existentes entre variáveis e prever o valor de uma ou mais variáveis dependentes, a partir de um conjunto de variáveis independentes.

Neste sentido, o autor refere que é necessário validar os pressupostos relacionados com resíduos ou erros entre variáveis independentes. Segundo Pestana e Gageiro (2008), quando

as relações em análise são do tipo não linear, isto significa que o modelo de regressão linear pode não ser válido. Para os autores, é fundamental que se analise vários pressupostos como a i) homocedasticidade, ii) covariância nula, iii) normalidade dos resíduos, e a iv) não existência de multicolinearidade, quando se utilizam modelos de regressão linear.

Num primeiro ponto é analisada a homocedasticidade, que permite analisar a variância constante das variáveis aleatórias residuais. Através dos resíduos podemos observar a relação existentes entre resíduos standardizados e resíduos não-standardizados. Podemos verificar que a variância dos resíduos é relativamente constante (Anexo 2), uma vez que os resíduos mantêm valores relativamente constantes ao longo do eixo horizontal (Pestana e Gageiro, 2008).

Com o objectivo de rejeitar hipóteses nulas da autocorrelação dos resíduos - não correlação dos resíduos - ,Malhotra e Birks (2007) defendem a implementação do teste Durbin-Watson. Através da análise deste teste (Anexo 3), foi possível verificar que não existe autocorrelação dos resíduos, uma vez que os valores apresentados se situam próximos de 2 ($1,736 < e < 2,184$) (Pestana e Gageiro, 2008). Para os autores, os valores próximos de 2 representam a não existência de autocorrelação dos resíduos, enquanto os valores próximos de 4 sugerem a existência de uma autocorrelação negativa. Com base nos valores apresentados, podemos concluir que os erros são independentes, i.e., verifica-se o pressuposto da independência, não existindo autocorrelação dos resíduos nos modelos em estudo.

De seguida, foi testada a normalidade dos resíduos através da análise dos gráficos Q-Q, de modo a verificar se os mesmos seguem uma distribuição normal. De acordo com os resultados apresentados (Anexo 4) estes se dispõem em redor de uma reta oblíqua, o que indica a normalidade dos resíduos (Pestana e Gageiro, 2008).

Por último, os autores defendem uma análise à multicolinearidade entre as variáveis em estudo (Pestana e Gageiro, 2008; Maroco, 2003). Numa primeira análise foram observadas as correlações entre variáveis, em que os valores de Pearson situam-se entre $0,49 < r < 0,769$, não existindo multicolinearidade sobre as mesmas, uma vez que os valores não ultrapassam os 0,80 referenciados pelos autores (Pestana e Gageiro, 2008). De seguida, analisaram-se os valores de VIF (*variance inflation fator*) e de tolerância. Os valores de VIF situam-se entre

1,958 e 3,083, sendo 10 o limite máximo definido pelos autores, e os valores de tolerância situam-se entre 0,324 e 0,511, ultrapassando o limite máximo de 0,1. Pelos resultados destas duas análises (VIF e tolerância) podemos concluir que não existe multicolinearidade entre as variáveis em estudo.

Por sua vez, procedeu-se à verificação do Condition Index e da proporção da variância. Os valores de Condition Index apresentados - entre 8,740 e 15,573 -, demonstram a inexistência de multicolinearidade, uma vez apenas valores superiores a 30 refletem uma intensidade elevada da multicolinearidade. Quanto à *variance proportions*, apresenta um valor máximo de 0,84. Por sua vez, para melhor entender a proporção da variância explicada por cada componente principal, os valores de *variance proportions* não devem ultrapassar os 0,90. Após efectuados todos os testes verifica-se a inexistência de indicadores de multicolinearidade entre variáveis (Pestana e Gageiro, 2008). A totalidade dos testes efectuadas para compreender a multicolinearidade entre variáveis, podem ser encontrados no anexo 6.

No seguimento das análises, procedeu-se à avaliação dos modelos de regressão linear múltipla (Anexo 6). Para o modelo de regressão linear em que a variável dependente é a Intenção de Compra, o valor de F é de $F = 307,762$, sendo estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), o que permite concluir a validade do modelo. O valor de R^2 ajustado de 0,672 indica que cerca de 67% da variância da Intenção de Compra (mediada pelos *social media*), é explicada pelo modelo apresentado. Podemos assim concluir que o modelo apresentado é adequado para avaliar a relação entre as variáveis independentes – suscetibilidade à influência social online, suscetibilidade à UGC, inovatividade e envolvimento com Moda – e a variável dependente – intenção de compra.

No modelo em que a variável dependente é a Inovatividade, esta também demonstra ser estatisticamente significativa ao nível de 0% ($p=0,000$), apresentado um valor de $F=289,569$, o que reflecte a adequação do modelo para a variável em estudo. Este modelo explica 68% (R^2 ajustado = 0,676) da relação entre a Inovatividade e os restantes factores em análise.

Quanto ao Envolvimento com Moda, o mesmo apresenta um valor $F=195,708$, sendo estatisticamente significativa ao nível de 0% ($p=0,000$), o que reflecte a adequação do modelo

ao estudo. Este modelo explica 48% ($R^2_{ajustado} = 0,481$) da variância da variável Envolvimento com Moda e as restantes variáveis em análise. Assim, podemos concluir que o modelo é adequado para medir a relação entre o Envolvimento com Moda, e a Suscetibilidade à Influencia Social Online e à UGC. Os resultados dos modelos de regressão apresentados, recorrendo ao método *enter*, estão ilustrados em anexo (Anexo 6).

Por último foi analisada a significância estatística das variáveis em estudo, de modo a confirmar se as hipótes formuladas são suportadas. Para que a mesma seja suportada, deve apresentar um valor de coeficiente significativo e apresentar o sinal previsto.

Quanto à análise das hipótes, H1 previa um efeito positivo da Suscetibilidade à Influencia social Online sobre a intenção de compra (mediada pelos *social media*). Esta apresenta um coeficiente positivo $b=0,305$, sendo estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Desta forma podemos concluir que quanto maior a Suscetibilidade à Influencia Social Onlie, maior será a Inteção de Compra, mediada pelos *social media*. Já H2 propunha um efeito positivo da Suscetibilidade à UGC sobre a Intenção de Compra, mediada pelos *social media*, que é suportado pelos valores de coeficiente positivo ($b=0,274$) e por apresentar-se estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Assim, é possível afirmar que a Suscetibilidade à UGC influencia positivamente a Intenção de Compra, mediada pelos *social media*.

Por sua vez, H7 previa que a Inovatividade exercia um efeito positivo sobre a Inteção de Compra, mediada pelos *social media*. Pelo valor de coeficiente positivo ($b=0,386$) e por ser estatisticamente significativa ao nível de 0% ($p=0,000$), podemos concluir que quanto maior a Inovatividade, maior será a sua influencia sobre a Intenção de Compra, mediada pelos *social media*. Quanto a H9, refere que o Envolvimento com Moda influencia positivamente a Intenção de Compra, mediada pelos *social media*. Perante um valor de coeficiente positivo ($b=0,379$) e sendo estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), é possível afirmar que quanto maior o Envolvimento com Moda, maior será a Intenção de Compra mediada pelos *social media*.

Ainda, H4 previa uma influencia positiva da Inovatividade sobre o Envolvimento com Moda. Pela análise dos valores de coeficiente positivo ($b=0,603$) e por demonstrar ser

estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), pode-se afirmar que quanto maior o grau de Inovatividade, maior será o seu Envolvimento com Moda. Também H5 se referia à Inovatividade, prevendo um efeito positivo desta sobre a Suscetibilidade à Influencia Social Online. Esta hipótese é suportada na medida em que estamos perante um coeficiente positivo ($b=0,682$) e é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), o que demonstra que quanto maior o grau de Inovatividade, maior será a suscetibilidade do indivíduo à Influencia Social Online. Por sua vez, H6 previa um efeito positivo da Inovatividade sobre a Suscetibilidade à UGC. Podemos verificar que a mesma apresenta um coeficiente positivo de ($b=0,511$) e é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), o que significa que quanto maior for o grau de Inovatividade do indivíduo, maior será a sua Suscetibilidade à UGC.

Por sua vez, H3 previa um efeito positivo do Envolvimento com Moda sobre a Suscetibilidade à UGC. Tendo em conta os resultados, H3 é suportada pelos valores de coeficiente positivo ($b=0,274$) e por demonstrar ser estatisticamente positiva ao nível de 0% ($p=0,000$). Por último, H8 previa uma influencia positiva do Envolvimento com Moda, sobre a Suscetibilidade à Influencia Social Online. Esta hipótese é suportada por um valor de coeficiente positivo ($b=0,403$) e por ser estatisticamente significativa ao nível de 0% ($p=0,000$). Assim, podemos concluir que quanto maior for o Envolvimento com Moda por parte do indivíduo, maior será a sua Suscetibilidade à Influencia Social Online.

Através desta análise do modelo conceptual proposto para avaliar o impacto de factores determinantes na Intenção de Compra mediada pelos *social media*, foram formuladas 9 hipóteses. Tendo por base a análise das variáveis Intenção de Compra, Suscetibilidade à Influencia Social Online, Suscetibilidade à UGC, Inovatividade e Envolvimento com Moda, a totalidade das hipóteses demonstra ser estatisticamente significativa, o que confirma a a totalidade das hipóteses formuladas. Observando os resultados obtidos, podemos concluir que quanto maior for a Suscetibilidade à Influencia Social Online, a Suscetibilidade à UGC, a Inovatividade e o Envolvimento com Moda, maior será a Intenção de Compra mediada pelos *social media*. Ainda, quanto maior o grau de Inovatividade do indivíduo, maior será a sua Suscetibilidade à Influencia Social Online, a sua Suscetibilidade à UGC, e o seu Envolvimento com Moda. Por último, é possível verificar que quanto maior for o

Envolvimento com Moda por parte do indivíduo, maior será a sua Suscetibilidade à Influencia Social Online, e à UGC.

No próximo ponto, serão discutidos os resultados aqui apresentados.

4.10 Discussão dos Resultados

Esta investigação teve por objectivo identificar e compreender os factores presentes nos *social media* que influenciam a Intenção de Compra do indivíduo. Em concreto, pretendia-se analisar o impacto da Suscetibilidade à Influencia Social Online, da Suscetibilidade à UGC, da Inovatividade e do Envolvimento com Moda, na Intenção de Compra mediada pelos *social media*. Procurou-se ainda compreender qual o impacto do grau de Inovatividade do indivíduo nas restantes variáveis em estudo: Suscetibilidade à Influencia Social Online, Suscetibilidade à UGC e Envolvimento com Moda. Também o Envolvimento com Moda demonstrou exercer influencia positiva sobre a Suscetibilidade à UGC e à Influencia Social Online.

Conforme demonstram os resultados deste estudo, existe consistência com a literatura existente no âmbito dos *social media*, da sua influência social (Solomon, 2011; Bearden et al, 1989; Fishbein e Ajzen, 1975; Vijayasarathy, 2004; Pavlou e Fygenon, 2006; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011; Venkatesh et al, 2003), da UGC (inserir autores) e do mercado de Moda (inserir autores). O envolvimento e o comportamento do consumidor face aos *social media*, e à presença e divulgação de produtos e marcas nas mesmas, apresenta-se como um desafio estratégico para as empresas. Perceber quais os factores presentes nos *social media*, que apresentam impacto sobre a intenção de compra do consumidor é sem dúvida uma paradigma para as empresas, que se tentam relacionar com os consumidores em canais offline e online, na perspectiva de criarem assim uma relação com os mesmos.

Como ponto inicial deste estudo, existia a necessidade de identificar as variáveis que apresentam impacto sobre a Intenção de Compra, mediada pelos *social media*. Após a análise da literatura sobre os conceitos em estudo, foi possível identificar quatro variáveis, em que uma das variáveis se adequa ao comportamento de Moda em específico, as restantes demonstram o comportamento do indivíduo face à utilização de novas tendências –

Inovatividade – e quanto à sua suscetibilidade à influência social e dos conteúdos, presentes nos *social media*.

Principalmente, pretendia-se analisar a influência que a Suscetibilidade à Influência Social Online, a Suscetibilidade à UGC, a Inovatividade, e o Envolvimento com Moda, têm sobre a Intenção de Compra mediada pelos *social media*. Ao analisar os modelos de regressão estimados, foi possível observar através dos resultados, que a Intenção de Compra mediada pelos *social media* é influenciada pela Suscetibilidade à Influência Social Online, a Suscetibilidade à UGC, a Inovatividade, e o Envolvimento com Moda, de cada indivíduo. Perante os resultados obtidos, podemos ainda verificar que a Inovatividade exerce influência positiva sobre a Suscetibilidade à Influência Social Online, a Suscetibilidade à UGC, a Inovatividade, e o Envolvimento com Moda. Por último, foi possível indentificar que o grau de Envolvimento com Moda do indivíduo, é capaz de influenciar a sua Suscetibilidade à Influência Social Online e à UGC.

Seguidamente serão discutidos mais pormenorizadamente os resultados obtidos.

Relação entre a Suscetibilidade à Influência Social Online, a Suscetibilidade à UGC, a Inovatividade, o Envolvimento com Moda e a Intenção de Compra mediada pelos *social media*

Os resultados indicam que quanto maior a suscetibilidade do indivíduo à influência social, maior será a probabilidade de ocorrer uma Intenção de Compra que tenha sido mediada pelos *social media*. De facto, Bearden et al (1989) defendiam que este tipo de suscetibilidade desempenha um papel importante no processo de decisão de compra. Também Solomon (2011) refere a influência social como um ponto de destaque no comportamento do consumidor, na medida em que este é influenciado nas suas escolhas pela opinião de terceiros, de modo a ser aceite por aqueles com que se relaciona. Outros autores já se haviam debruçado sobre o efeito significativo que a influência social tem sobre a intenção de compra (Fishbein e Ajzen, 1975; Vijayasarathy, 2004; Pavlou e Fygenon, 2006; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011; Venkatesh et al, 2003).

O indivíduo nos *social media* é agora um dos componentes mais importante nas estratégias de comunicação das empresas, por interagirem nos *social media*, e fazerem publicações e análises sobre produtos adquiridos (feedback), o que, além de influenciar terceiros sobre os produtos “divulgados”, cria um vasto campo de informação que pode ser utilizada pelas empresas para melhor compreenderem a penetração dos seus produtos, e para melhor compreenderem as motivações e comportamento dos seus consumidores e público-alvo. Através da observação das faixas-etárias das inquiridas, verificou-se que os consumidores <18 dão maior importância a acompanhar os *social media* de terceiros, e ao feedback de outros consumidores sobre produtos de Moda, que as restantes faixas etárias em estudo.

No geral os resultados coincidem com a literatura estudada, onde a influencia social surge como um factor determinante da intenção de compra. Por sua vez, o presente estudo debruça-se objectivamente sobre essa influência no campo *social media*, de modo a acompanhar a ascensão destas plataformas. Kim e Ko (2011) referem a importância dada pelas empresas aos *social media*, pela sua capacidade de gerar valor sobre as marcas e produtos através de plataformas de trocas de ideias e informação.

Neste sentido, Arndt (1867) refere ainda, que a comunicação interpessoal sobre marcas ou produtos é uma das fontes de informação que os consumidores consideram mais credível. Assim, os resultados obtidos quanto à Suscetibilidade à UGC permitiram confirmar que os indivíduos mais susceptíveis aos conteúdos de outros utilizadores, apresentam uma maior intenção de compra mediada pelos *social media*. Estes procuram informação e opiniões publicadas por terceiros, fazendo comparação entre produtos, pois desta forma sentem-se mais informados quando procuram adquirir os seus produtos, seja em loja física ou numa loja online (Dionisio et al., 2009).

A análise do comportamento dos itens que constituem a variável Suscetibilidade à UGC permitiu obter mais informação quanto ao comportamento das consumidoras de Moda, perante a sua participação e envolvimento nas plataformas de *social media*. Apesar dos resultados obtidos demonstrarem existir influência da UGC sobre a Intenção de Compra, foi possível verificar que a amostra em estudo ainda não se demonstra muito participativa na publicação de conteúdo, e descarta a utilização de fóruns para adquirir informações sobre Moda.

Por sua vez, as inquiridas mais jovens parecem dar maior importância à procura de conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores, recorrendo a reviews e blogs, look e fotos de produtos publicados por outros consumidores, enquanto as inquiridas com mais de 54 anos, são as que dão menor importância a esta questão, afirmando não procurar este tipo de conteúdos frequentemente. demonstrando assim, que não recorrem a reviews em blogs ou procuram looks e fotos de outros consumidores.

Assim, e de acordo com o estudo apresentado do Observador Cetelem²¹, que constavata que os consumidores costumam fazer pesquisas online antes da compra efectiva, onde são os mais jovens os que apresentam maior tendência a agir desta forma. Também este estudo do Observador Cetelem confirmava que os utilizadores maiores de 54 anos apresentavam menor tendência a este tipo de actividades.

Como Tavares (2010) referia ao distinguir dois tipos de utilizadores, estamos perante leitores de conteúdo, pois não produzem os seus próprios conteúdos, sendo mesmo activo e interactivo, enquanto os consumidores mais jovens, apresentam maior apetência a produtores de conteúdos. A UGC apresenta-se como um factor oposto às práticas tradicionais de marketing, uma vez que o conteúdo é gerado pelo consumidor (Fernando, 2007), da qual fazem parte os comentários, reviews, impressões, e experiências do indivíduo (Blackshaw e Nazarro, 2006). Schiffman e Kanuk (2009) referem o valor estratégico que estes produtores de conteúdos apresentam para as empresas, uma vez que lhes permite direccionar as suas campanhas e actividades para os consumidores mais activos, que posteriormente aconselham e informam o cyberspaço sobre os produtos com a qual tiveram contacto. Apesar de existirem alguns estudos que incidem sobre a UGC e a Intenção de Compra (Yoo e Gretzel, 2011; Blackshaw e Navarro, 2006), os mesmos centram-se tendencialmente sobre o mercado turístico. Neste sentido, foi colmatada uma falta da literatura sobre a temática do mercado de Moda.

Quanto à inovatividade, foi possível verificar a sua influencia positiva sobre a intenção de compra. No entanto, as faixas etárias mais elevadas revelam-se passivas na utilização dos *social media*, e com menor tendência à adaptação às novas tendências. Segundo os autores a

²¹ <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91344> Acedido a 19 de Fevereiro de 2014

inovatividade apresenta um papel fundamental na Intenção de Compra, na medida em que os indivíduos com maior índice de inovatividade apresentam maior facilidade de adoção de novas tendências, e costumam aderir às mesmas em fase de lançamento (Rogers e Shoemaker, 197; Hirshman, 1980; Feick e Price, 1987; Churchill e Peter, 2000); Cholachatpinyo et al, 2002; Keegan e Green, 2000; Fill, 2006). Assim, as faixas etárias mais baixas apresentam-se com maior índice de inovatividade, apresentando-se como uma peça fundamental na adesão a novos lançamentos e nas tendências, com as quais as empresas devem trabalhar no sentido de dar a conhecer os seus produtos e irem ao encontro destes indivíduos que apresentam maiores índices de inovatividade, uma vez que este factor demonstra actuar directamente sobre a sua Intenção de Compra (Manning et al, 1995).

Direcionando para o mercado de Moda, tornou-se fundamental analisar em que medida o Envolvimento com Moda por parte do consumidor, iria influenciar a sua intenção de compra. O’Cass (2004) defendia o estudo do comportamento do consumidor numa perspectiva do seu Envolvimento com a Moda, por existirem poucas pesquisas centradas num só género. Após análise dos resultados obtidos foi possível verificar que o grau de Envolvimento com Moda (Tiger et al, 1976) do indivíduo é capaz de influenciar positivamente a sua Intenção de Compra. No mercado de Moda, os formadores de opinião (bloggers, personalidades, grupos de referência, entre outros), tendem a ser imitados por indivíduos com os quais se identificam. Neste sentido, Solomon (2011) refere que as decisões de compra são maioritariamente motivadas pelo seu desejo em “estar na Moda”, pelo que influenciam positivamente a sua intenção de compra. Tendo esta investigação por base o mercado de Moda, e pelo boom que tem ocorrido de actividades nos *social media* de consumidores e empresas de Moda, tornou-se fundamental analisar numa óptima do mercado em estudo. Na análise desta variável foi possível verificar que as consumidoras mais jovens demonstram um maior Envolvimento com Moda

Relação entre a Suscetibilidade à Influência Social Online, a Suscetibilidade à UGC, o Envolvimento com Moda e a Inovatividade

De acordo com os estudos, quanto maior o índice de inovatividade maior será a facilidade com que o indivíduo irá adoptar novas tendências, demonstrando que os adoptantes iniciais apresenta a capacidade de se tornarem “líderes” de opinião e difundir e influenciar a

informação que publica sobre os produtos adoptados (Rogers e Shoemaker, 197; Hirshman, 1980; Feick e Price, 1987; Churchill e Peter, 2000); Cholachatpinyo et al, 2002; Keegan e Green, 2000; Fill, 2006). Assim, através dos resultados obtidos no estudo, foi possível verificar que a Inovatividade é capaz de influenciar positivamente a Suscetibilidade à Influencia Social Online e a Suscetibilidade à UGC, por parte do indivíduo. Neste sentido, um indivíduo com maior grau de inovatividade tende a influenciar outros indivíduos através dos *social media*, e dos conteúdos por si produzidos (UGC).

Se a Inovatividade do indivíduo tem por base a adopção de novas tendências, esta parece influenciar o Envolvimento com Moda por parte do indivíduo. Podemos concluir, que as empresas devem trabalhar junto destes indivíduos mais actualizados, e do seu envolvimento com os produtos de Moda, surgindo cada vez mais empresas a trabalhar na sua relação com os grupos de referência existentes nos *social media* como os blogs, o Facebook e o Instagram.

Mangold e Faulds (2009) referiam a necessidade das empresas estabelecerem relações com os consumidores inseridos nesta nova sociedade digital, passando o consumidores a ter um papel activo enquanto elo de ligação a novos consumidores, criando inúmeras oportunidades de comunicação para as empresas. Também Kim e Ko (2011) defendiam que as actividades de marketing nos *social media* permitiam aumentar o valor das mesmas através das novas plataformas de troca de ideias e informação que os *social media* oferecem.

Os resultados obtidos e a análise da literatura demonstram que a inovatividade apresenta um papel fundamental no mercado de Moda (Feick e Price, 1987; Churchill e Peter, 2000; Goldsmith et al, 1998; Cholachatpinyo et al, 2002; Keegan e Green, 2000; Fill, 2006). Confirmando a posição de Goldsmith et al (1998), verificou-se a existência de correlação positiva entre Inovatividade e o Envolvimento com Moda. Podemos concluir que o grau de inovatividade do indivíduo influencia os vários factores em estudo, sendo determinante para o índice dos mesmos nos indivíduos, i.e., influenciando não só a Intenção de Compra como anteriormente referido, mas também a Suscetibilidade à Influencia Social Online, e à UGC, e ao Envolvimento com Moda por parte do indivíduo.

Relação entre a Suscetibilidade à Influência Social Online, a Suscetibilidade à UGC, e o Envolvimento com Moda

Perante o comportamento do consumidor, os autores defendem que os indivíduos com maior Envolvimento com Moda – líderes de Moda – apreendem mais rapidamente as novas tendências de Moda, o que lhes permite desenvolver um papel fundamental na difusão e desenvolvimento de informação sobre produtos de Moda (Goldsmith et al, 1998). Os resultados obtidos no estudo, demonstram que existe uma influência positiva do Envolvimento com Moda, sobre as variáveis Suscetibilidade à Influência Social Online e a Suscetibilidade à UGC. Os indivíduos com maior Envolvimento com Moda demonstram maiores índices de procura de informação existente nos *social media* de outros consumidores, e maior adesão aos conteúdos gerados pelos consumidores (UGC).

O seu Envolvimento com Moda torna-os activos na publicação e procura de informação sobre novos produtos de Moda. Benckler (2006) referia que os *social media* vieram possibilitar a produção, veiculação e comunicação da informação por partes dos utilizadores mais envolvidos. Num estado de maior envolvimento, os consumidores parecem dedicar mais tempo à procura de informações detalhadas sobre os produtos, assim como fotos e testemunhos.

No entanto, o resultados obtidos parecem demonstrar que ainda existe pouco envolvimento por parte das consumidoras, existindo pouca participação ou intervenção nos *social media*, recorrendo a estas mais no sentido de pesquisa e comparação antes da decisão de compra final.

4.11 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados e discutidos os resultados estatísticos da investigação, onde se procedeu em primeiro lugar a uma análise univariada, através da análise das médias, do desvio padrão e dos coeficientes de correlação entre variáveis.

Foram apresentados os resultados da análise de regressão linear múltipla, aos modelos de regressão efectuados para explicar a Intenção de Compra, para a variável Inovatividade e para

o Envolvimento com Moda. A análise destes modelos permitiu testar as hipóteses em estudo, verificando que a totalidade das hipóteses em estudo, apresenta suporte nos resultados estatísticos. Os resultados indicam que a Suscetibilidade à Influência Social Online, à UGC, a Inovatividade e o Envolvimento com Moda exercem um impacto positivo na Intenção de Compra mediada pelos *social media*. Também o grau de Inovatividade do indivíduo apresentam um impacto positivo na Suscetibilidade à Influência Social Online, à UGC, e ao Envolvimento com Moda. Por último, o Envolvimento com Moda demonstra influenciar positivamente a Suscetibilidade à Influência Social Online e a Suscetibilidade à UGC.

No final procedeu-se à discussão dos resultados apresentados pela análise multivariada dos dados recolhidos, recorrendo à literatura e análise explicativa dos mesmos factores no contexto do mercado de Moda e na Intenção de Compra mediada pelos *social media*.

5 Considerações Finais

Neste capítulo encontram-se sintetizados os resultados obtidos, onde são apresentadas as conclusões da presente investigação face aos objectivos definidos para a identificação dos factores determinantes da Intenção de Compra mediada pelos *social media*. No seguimento destas conclusões são enunciados alguns contributos do estudo, nomeadamente para as marcas de Moda.

Para finalizar, são apresentadas algumas limitações do estudo e algumas sugestões para futuros trabalhos de investigação que incidam sobre o mercado de Moda, e sobre o comportamento do consumidor no ambiente online.

5.1 Contribuições do Estudo e Recomendações Estratégicas para as Empresas

Com a ascensão dos *social media* estes vieram alterar o comportamento de compra do indivíduo, tornando-os mais activos e informados. Desta forma, as empresas necessitam de se adaptar e definir novas estratégias de marketing em que os consumidores passam a ser parceiros activos das marcas (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat e Rangaswamy, 2010). Agora o consumidor apresenta uma elevada capacidade de difundir conteúdos sobre produtos e, conseqüentemente, influenciar o comportamento de compra do “leitor de Moda” desses conteúdos.

Este parece ser o primeiro estudo a investigar o impacto do conjunto de variáveis Suscetibilidade à Influência Social Online, Suscetibilidade à UGC, Inovatividade, e Envolvimento de Compra, enquanto factores determinantes da Intenção de Compra mediada pelos *social media*. Os estudos direccionados para o mercado de Moda nos *social media*, parecem escassos, existindo uma maior investigação nas áreas do turismo (Yoo e Gretzel, 2011), por exemplo, e não parecem fazer uma análise distinta entre géneros (O’Cass, 2004). Desta forma, o presente estudo veio colmatar uma lacuna existente na literatura académica,

apresentando como principal enfoque analisar quais as variáveis associadas aos *social media* e ao consumo de Moda, que exercem influenciam sobre a intenção de compra, de modo a compreender melhor de que forma as empresas podem actuar junto dos consumidores, de modo a que os mesmos se tornem “embaixadores” ou falem e divulguem as suas marcas e produtos nas plataformas de *social media*. As elações retiradas desta investigação permite menriquecer o conhecimento na área de Marketing de Moda nos *social media*, podendo apoiar as empresas e marcas de Moda, assim como profissionais do marketing e comunicação, que trabalham na elaboração de estratégias e conteúdos para cativar consumidores a serem participativos, e a valorizarem os produtos aquando da sua participação nos *social media*.

Com uma amostra de 421 consumidoras, demonstrou-se a existência de uma influência positiva das variáveis Suscetibilidade à Influencia Social Online, Suscetibilidade à UGC, Inovatividade e Envolvimento com Moda, sobre a Intenção de Compra mediada pelos *social media*. Por sua vez, a variável Inovatividade, em particular, apresenta-se capaz de influenciar positivamente as variáveis Suscetibilidade à Influencia Social Online, Suscetibilidade à UGC e Envolvimento com Moda. Foi possível verificar que os indivíduos com maior índice de inovatividade adoptam com maior facilidade e rapidez as novas tendências e lançamentos do mercado, estando mais informados aquando da decisão de compra efectiva. Quanto ao Envolvimento com Moda, os líderes de Moda demonstram ser capazes de influenciar socialmente os indivíduos, assim como existe a tendênciado consumidor procurar conteúdos gerados por outros consumidores, de modo a comparar diferentes opiniões ou informações detalhadas sobre os produtos.

Por sua vez, a abordagem destas variáveis em conjunto, permitiu perceber que as consumidoras portuguesas se demonstram ainda pouco activas face à publicação de conteúdos de Moda, demonstrando mais interesse na procura e acompanhamento de informações sobre os produtos nos *social media*. Por sua vez, a faixa etária de menores de 18 anos, demonstra ser mais activas nos *social media*, que as restantes faixas etárias em estudo. Os resultados obtidos demonstram a necessidade de as empresas actuarem juntos das consumidoras, tornando-as mais activas, ao mesmo tempo que estabelecem relações e parcerias com os consumidores que se vão tornando cada vez mais activos.

Neste sentido, parece fundamental a identificação de grupos de referência ou indivíduos mais activos, e que demonstrem maior tendência à adaptação das novas tendências e lançamentos de produtos. No mercado de Moda, os formadores de opinião (bloggers, personalidades, grupos de referência, entre outros), tendem a ser imitados por indivíduos com os quais se identificam, influenciando positivamente as acções dos indivíduos (influencia social), através da publicação e divulgação de conteúdos (UGC)

Apesar de os resultados obtidos apresentarem consumidores poucos activos, as empresas devem continuar a abordar o consumidor no mais variado número de plataformas de *social media*, de modo a conseguir alcançar os indivíduos que apresentam maiores índices de inovatividade. Um elevado índice de seguidores nos *social media*, por parte de um indivíduo ou grupo, pode também demonstrar a elevada capacidade que estes detêm em influenciar terceiros, e criando conteúdos apelativos à sociedade digital.

Os *social media* apresentam-se como uma importante ferramenta, de elevado alcance, capaz de influenciar o mercado de Moda e o comportamento do consumidor feminino, em específico, sobretudo pela importância que os consumidores demonstram pela procura de informação e envolvimento com terceiros através dos *social media*. Apesar de as empresas não conseguirem controlar o que cada indivíduo publica nos *social media*, ou a forma como participa e interage nestas plataformas, as mesmas podem agora delinear estratégias de modo a se direccionarem mais para o consumidor e valorizarem o contributo da sua participação nos *social media*, na criação de valor para os produtos que divulgam. Actualmente as suas estratégias, perante a influencia do consumidor nos *social media*, passam pela monitorização dos conteúdos produzidos nos *social media* sobre os seus produtos, e o tipo de conteúdo dos mesmos, assim como o nível de conversações geradas pelos consumidores e principais temas discutidos. É neste que se torna importante para o mercado de Moda o *feedback* dos consumidores sobre o lançamento de determinado produto. Neste sentido, os gestores de marcas nos *social media* podem também apostar em acções de marketing que incorporem actividades que resultem numa maior interactividade e participação por parte dos consumidores, como a partilha de notícias, vídeos e imagens actuais sobre o sector de Moda, de modo a despertar o consumidor e incentivá-lo a comunicar esses conteúdos. As campanhas nos *social media* de Moda apresentadas nesta investigação apresentam exemplos de boas práticas para o maior envolvimento entre marca e consumidor nos *social media*, através de

actividades presentes nas plataformas de *social media* das marcas, mas também com recurso a conteúdos gerados pelos consumidores, e pela divulgação que estes fazem dos seus próprios conteúdos nos *social media*.

5.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras

Após concluído o estudo, foi possível verificar que o mesmo apresenta algumas limitações - como em qualquer outro estudo -, que podem sugerir algumas indicações para futuras investigações.

Em primeiro, esta investigação aborda principalmente a influencia social e o conteúdos gerados pelos consumidores, a inovatividade e o seu envolvimento com Moda sobre a Intenção de Compra. No entanto existem outras dimensões que poderão ser investigadas no sentido de obter uma visão mais completa sobre o objecto de estudo. Factores como motivações, personalidade, interactividade e confiança nos conteúdos, poderiam ser investigadas no sentido de se obter uma visão geral mais completa sobre o comportamento do consumidor nos *social media* e sua influencia na intenção de compra. Outras questões poderiam ter sido adoptadas para perceber quais os *social media* de Moda emergentes, o número de indivíduos com que cada um interage, a sua situação económica, ou o impacto desses no comportamento de cada indivíduo. Devido ao boom de comunicação e divulgação de conteúdos de Moda, o estudo teve enfoque factores determinantes desta participação sobre a intenção de compra mediada pelos *social media*, que após análise dos resultados obtidos se pôde constatar que apresentavam correlação positiva entre si.

Apesar de se optar por uma amostra de indivíduos do sexo feminino, seria interessante que no futuro se fizessem uma comparação entre géneros, não só no mercado de Moda, como em outros bens de consumo. Uma vez que na literatura se observava que determinados comportamentos do consumidor poderiam estar relacionados com a idade do indivíduo, foi efectuada uma breve análise às principais divergências de resposta entre as faixas etárias em estudo, a cada uma das variáveis. Neste sentido, uma investigação futura que se debruce mais detalhadamente sobre a idade do mercado-alvo, seria um contributo importante para os

marketeers que necessitam de delinear estratégias de acordo com o grupo alvo das mesmas e suas características, onde se inclui a idade.

Uma vez que apenas se abordou os conteúdos gerados por consumidores, por já existirem estudos na área das actividades das empresas (Kim e Ko, 2011), existe a necessidade de fazer uma comparação entre estas duas tipologias de conteúdos de modo a perceber qual a que apresenta maior valor para as empresas e para os consumidores, assim como os métodos de actuação de distinguem cada uma das tipologias.

Uma das limitações deste estudo prende-se com a distribuição do questionário que apenas foi difundido em plataformas de *social media*, ao invés de “abraçar” a amostra que poderá não estar presente nas plataformas em que o mesmo foi divulgado, ou estar ausente das mesmas no espaço de tempo em que o questionário foi difundido.

Bibliografia

- Ajjan, H., Hartshorne, R. (2008) *Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests*. The Internet and Higher Education
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Hermann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Arazy, O., Kumar, N., Saphira, B. (2009). *Improving social Recommender Systems*. IT Professional, IV (11)
- Archer, M. S. (2007), *Making Our Way through the World. Human Reflexivity and Social Mobility*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Arndt, J. A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v.4, n.3
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M (2002). *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos Científicos
- Azevedo, A. (2006). *Purchase Behaviour of Internet End-users consumers*. Universidade Norte do Paraná. UNOPAR, Londrina.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2002). International Social Action In Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*. V. 16, n 2
- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, v.31, n.2
- Bambauer-Sachse, S., Mangold, S. (2011). Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, V.18
- Bandeira, F. (2007). A presença na Internet dos jornais locais portugueses. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 4:80-91
- Barabási, A. L. (2003). *Linked. How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase your Share of the Worlds Largest Market Segment*, Chicago, Dearborn Trade Publishing.
- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Barthes, R. (1999). *O sistema da Moda*, São Paulo, Ed. Martins Fontes-WMF
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, v.15, n 4
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998), Impulsive Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169–191.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*. v 25
- Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen BuzzMetrics
- Blackwell, R. D.; Miniard, P.W.; Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thompson
- Borges, A. (2010), *Workshop de Marketing de Moda, Módulo Teoria de Moda*, Lisboa, Escola de Moda de Lisboa
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, Histor, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n.1
- Brandão, W. C., Parreiras, F. S., Oliveira e Silva, A. B. (2008) *Redes e Ciências da informação: evidências comportamentais dos pesquisadores e tendências evolutivas das redes de coautoria*. Pesquisa em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 3, n. 1
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas
- Brochand, B. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática do Marketing*, Lisboa
- Buchanan, M. (2002) *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. New York: W.W. Norton e Company
- Buhler, J.E. (2006), *Travel marketers hitch a ride with web 2.0*, http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel_marketers_hitch_a_ride_with_web_20/
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado.
- Castells, M. (2000) *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra
- Chagas, J. F. (2007). *Conceituação e fatores individuais, familiares e culturais relacionando às altas habilidades*. Porto Alegre: Artemed.

- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp.129-134.
- Childers, T. L., Rao, A. R. (1992), The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 198-211.
- Childers, T., Carr, J., Carson, P. S. (2001), Hedonic and utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.77, N°4, pp.511-535.
- Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M., Fletcher, B. (2002). A conceptual model of the fashion process part 2: an empirical investigation of the microsubject level, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-34.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Wordofmouth (eWOM) in social networking websites,. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, N° 1, pp. 47-75.
- Churchill, G. A., Peter, P. (2000) *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence. The psychology of persuasion*. New York: Quill William Morrow and Company
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. (1998). *Social Influence: Social Norms, Conformity, and Compliance*.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9
- Clark, R., Goldsmith, R. (2006). *Interpersonal Influence and consumer Innovativeness*. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, N° 1, pp. 34–43
- Constantinides E., Fountain S. (2008). *Web 2.0: conceptual foundations and marketing Issues*. *Journal of Direct, Data and Digital marketing Practice*, Vol. 9, N° 3, pp. 231 –244.
- Costa, R. (2005). *Por um novo conceito de comunidades: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência colectiva*. *Interface-Comunic., Saúde*, v.9, n.7, 2005
- Cox, R., Brittaing, P. (2000). *Retailing : and introduction*. Harlow (USA), Pretince-Hall : Financial Times
- Davis, F., (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340
- Diaz, A. N., Gertner, D. (1998). *Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW*. Scientific Electronic Library Online.

- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- Donath, J. S., (1999). *Identity and Deception in the Virtual Community*. Communities in Cyberspace. New York: Routledge, 1999.
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing Customer Strategy Management*, Vol. 15, Nº 1, pp. 60-64.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274 – 277.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*, Oxford, Blackwell Science
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, Nº 3, pp. 215-22
- ECO, U. (1989), *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assirio e Alvim
- Edelman, R., Hirshberg, P. (2006). *Public Relations : communications in the age of personal media*.
- Eikelman, S., Hajj, J., Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting form the threat,. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vo.1 9, No. 3, pp. 293-295.
- Emmanoulides, C., Hammond, K. (2000). Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use; *Journal of Interactive Marketing*; Vol. 14, Nr. 2; pp. 17-32.
- Engel, J. F. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- Escalas, J. E. (2007). Narrative versus analytical self-referencing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 421-429.
- Etzel, M. J., Walker, B. J.; Stantons, W. J. (2004). *Marketing*. New York: McGraw – Hill, ed.13, 236 p.
- Farias, S.A., Kovacs, M.H., Silva, J.M. (2008). Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria de fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26) Janeiro-Março, pp.27-44
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*. Chicago
- Fernando, A (2007). Social Media Change the Rules: Say Farewell to Top-down and Hello to Consumer led Communication. *Communication World*. 24 (1): 9-10.

- Fill, C. (2006) *Marketing Communications: Engagement, strategies and practice.*, Prentice Hall – Financial Times
- Filho, J. G. (2006). *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras, 2006.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, T. (2009) Roi in Social Media: A look at the arguments. Database marketing & Customer Strategy Management, v.16, n.3
- Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 548-565.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, p. 269.
- Garcia, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Garton, L., Haythornthwaite, C., Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1,
- Giglio, E. (2002). *O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing*. São Paulo: Pioneira, 2002. 269p.
- Gil-Or, O. (2010). The potencial of Facebook in Creating Commercial Value for Service Companies. *Advances in Management*, v.3, n.2
- Godes, D., Mayzlin, D. (2004). Firm-created word-of- mouth communication: a field based quasi-experiment, *Harvard Business School Working Paper*, Harvard University, 05-023;
- Goldsmith, R., Hauteville, F., Flynn, L. (1998) Theory and measurement of consumer innovativeness – A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, v.32, n.3-4, p.340-353
- Goldsmith, R. E., Moore, M.A., Beaudoin, P. (1999). Fashion Innovativeness and Selfconcept: A Replication. *Journal of Product and Brand Management* 8(1), 7-18
- Gouveia, C., Baptista, M. (2007). *Teorias sobre a motivação: teorias de conteúdo*. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2006), EWom: The impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nº 4, pp. 449-456.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento total : gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede ; 2ª Ed.* Porto Alegre: Bookman

- Gupta, P., Harris, J. (2010). How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 1041-49
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W.C (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall
- Hawkins, I., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330
- Hirschman, E. C. (1980) Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, December, p.283-2957
- Hirschman, E., Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46
- Hsu, C., Lin, J. C. (2008) Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Journal of Information & Management*, vol.45, no. 1, p.65-74.
- Jacob, J., Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risks. *Association for consumer research*, p. 382-393
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* Vol. 53, N° 1, pp. 59–68.
- Keegan, W.J.; Green, M.C. (1999). *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva
- Kent, T. (2007) Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35
- Kim, A. J., Ko, E. (2010) *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. J Glob Fashion Mark
- Kim, A. J., Ko, E. (2010) *The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion brands*. J Korean Soc Clothing Text
- Kim, A. J., Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, article in press, pp. 1-7
- Kim AJ, Ko E. (2012) *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. J Bus Res

- Korgaonkar, P., Wolin, L. (1999) A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, Março-Abril
- Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*, 12ª ed, São Paulo; Pearson Prentice Hall
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74, Nº 2, pp. 71-89.
- Lee, S. H. (2009) How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, Vol.3, p. 576-581
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34
- Li, C., Bernoff J. (2008). *Groundswell*. Boston: Harvard Business Press.
- Lima, F., Morillón, O., Valdovinos, L. (2007). Communicating networks and cloistered networks: evidence of three contrasting migratory circuits. *Revista Migración y Desarrollo*, México, v. 8, n.1.
- Lindon, D., Lendrevic, J., Julien Lévy, Dionísio, P., Rodrigues J. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª ed, D. Quixote, Lisboa
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Lohse, G.L.; Bellman, S.; Johnsons, E.J. (2000) Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, n.14,n.1;
- Malhotra, N. K. (2012) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ª ed. Porto Alegre, Booman, 735 p.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2007). *Marketing research an applied approach*. Essex: Pearson education limited.
- Mangold, W.G., Faulds, D. J. (2009) *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manning, C., Bearden, W., Madden, T. (1995), Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), pp. 329-345.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- McGaughey, R. E., Mason, K. H. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.6, n.3, p. 1-11, 1998

- McFedries, P. (2007) All A-Twitter. *Spectrum, IEEE Publication*, v. 44. n. 10, p. 84
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation, *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol, 9, Nº 3, pp. 245-250.
- Melo, J. F. H.; Rocha, M. A. V. (2011) Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? *Revista Brasileira de Economia Doméstica*, Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66, 2011. Disponível em:
<http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/33/92> . Acesso a 5 de Fevereiro de 2015
- Miller, S., Caro, P., Koulaidis, V., Semir, V., Staveloz, W., Vargas, R. (2002). *Report from the expert group 'Benchmarking the promotion of RTD culture and public understanding of science*. European Commission.
- Morgan, A.; Griego, V. (1998) *Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Moura, P. (2011), *O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor*, Universidade do Rio de Janeiro
- Munhoz, L. R. (2009). *Redes Sociais como ferramenta da comunicação empresarial*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Neves, C. B. (2009). *Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
- O’Cass, A. (2004), Fashion clothing consumption: antecedent and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 869–882.
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O’Reilly Network.
- Olins, W. (2008). *The brand hand book*. London: Gower publishing limited.
- Orihuela, J. L. (2007). Twitter y el boom del microblogging. *Educ.ar. Educación y TIC*. Argentina
- Ovaska, S., Leino, J. A. (2008). *A survey on web 2.0*. Department of computer sciences University of Tampere. Tampere
- Papacharissi, Z., Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44 (2), 175-196.
- Pavlou, P. A. (2006); Fygenon, M. *Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior*. *MIS Quarterly*, v.30, n.1, p.115-143

- Pérez-Nebra, A. R. (2010). *Consumo de beleza: Um estudo da relação entre automatismo e comportamento*. Universidade de Brasília, Brasília.
- Pestana, M., Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, 5ª edição, Lisboa : Edições Lisboa.
- Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus
- Pitta, D., Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 5, pp. 265-274.
- Primo, A. (2009). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina
- Recuero, R. C. (2008) *Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com*. *Comunicação, media e consumo*. São Paulo, v.5, n12
- Recuero, R.C.(2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009
- Rennó, F. S. A. (2009) *Os fatores socioculturais e situacionais e o seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário*. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Brasil
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, p. 436-447
- Rita, P., Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação
- Robbins, S. P. (2002). *Comportamento Organizacional*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- Rodrigues, A., Assmar, E.M.L., Jablonski, B. (1999). *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes
- Rogers, E., Shoemaker, F. F. (1971) *Communication of innovations: a cross cultural approach*. New York: Free Press
- Romaní, C. C., Kuklinski, H. P. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. <http://www.publiteca.es/2009/01/planeta-web20-inteligencia-colectiva-o.html>
- Safko, L., Brake, D. K., (2009) *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons Inc
- Sandhusen, R. (1998). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998
- Sant’anna, M.S. (2007) *Estudo de impacto de vizinhança: instrumento de garantia de qualidade de vida dos cidadãos urbanos*. Belo Horizonte: Editora Fórum.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

- Schittine, D. (2004) *Blog: Comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- Schultz, D. E. (2007) Social Call. *Marketing Management*, v.16, n.4
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (2008). *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson SouthWestern, ed.6
- Shirky, C. (2003) *Power Laws. Weblogs and Inequality..* Disponível em <<http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>
- Simmel, G. (2006). *Questões fundamentais da sociologia*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor
- Silveira, J. R., Reis, V. A. (2009) Vínculos no ciberespaço: websites pró-anorexia e bulimia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.39
- Silverstein, M. J., Fiske, N. (2003), Luxury for the Masses, *Harvard Business Review*, Vo. 84, No. 3, pg. 48-57.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. e Butman, J. (2003), *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Penguin Group.
- Solomon, M. R. (1999). *Money on the Move: the revolution in international finance since 1980*. Princeton: Princeton University Press.
- Solomon, M. R. (2011) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.
- Spannerworks (2006). *What is social media? An e-book from Spannerworks*, disponível em http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks2006?secret_password=&autodown=pdf
- Steiner, M.T.A. (1995) *Reconhecimento de padrão na indústria de papel*. Florianópolis (Doctoral Thesis in Operation Research) - Universidade Federal de Santa Catarina.
- Suh, B., Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, v.7, n.3, p. 135-61
- Tavares, J.L. (2010). *A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação.
- Taylor, S., Todd, P.A. (1995) Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, 6, 2

- Tigert, D., Ring, L.;King, C. (1976). Fashion involvement and Buying Behaviour: A methodological Study, *Advances in Consumer Research*, v.3, p.46-52
- Universal McCann (2008) *The Wave.3*, Universal McCann.
http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf
- Varley, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. London, Routledge, ed.2
- Velhinho, M. (2003). A mulher solteira consumidora. *In Marketeer*, nº84, pp 74-79
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, v.27, n.3, p.425-478
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, n.41
- Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wellman, B. (2001). Computer Networks As Social Networks. *Science*, (293), 2031-2034.
- Wellman, B. (2005). From Neighborhoods to network. *Communications of the ACM*, v.48, n.10
- Yoo, K., Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travelrelated consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27(2), pp. 609-621.
- Zhang, Ko, Kim, K. H. (2010)The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoes industry: comparing Korea and China. *J Glob Fashion*

Apêndice 1 – Inquérito sobre a Intenção de Compra mediada pelos *social media*, e o Consumo de Moda em Portugal

“Os *social media* e o Consumo de Moda em Portugal”

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação de Mestrado em Marketing Relacional, do Instituto Politécnico de Leiria, sobre as redes sociais e o consumo de Moda em Portugal, por parte do público feminino. Para participar é necessário que seja do género feminino. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados de forma agregada. O sucesso deste trabalho depende muito da sua importante colaboração, que desde já agradeço. Assim, pedia-vos o preenchimento do seguinte questionário:

https://docs.google.com/forms/d/1I9AHGDO2YUz6c_tnY62Mp2FdH_dzGxeqfIOr8Goan3A/viewform

*Obrigatório

Género *

- Feminino
- Masculino

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<i>1. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a sua Intenção de Compra</i>					
Eu pretendo comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i>	1	2	3	4	5
Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	1	2	3	4	5
Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i> .	1	2	3	4	5

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações "Quando o assunto é Moda"					
Devo acompanhar nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda	1	2	3	4	5
Considero importante seguir nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda	1	2	3	4	5
Nos <i>social media</i> em que me encontro, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de produtos de Moda	1	2	3	4	5
Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre produtos de Moda de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros	1	2	3	4	5
Para ter a certeza que comprar o produto de Moda X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i>	1	2	3	4	5
Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação ao produto X	1	2	3	4	5
Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos de Moda	1	2	3	4	5
3. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações "Tendo em conta o seu envolvimento nos social media..."					
Procuro frequentemente conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores	1	2	3	4	5
Recorro frequentemente a <i>reviews</i> gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de Moda	1	2	3	4	5
Procuro frequentemente <i>looks</i> e fotos de produtos de Moda de outros consumidores	1	2	3	4	5
Recorro frequentemente a conteúdos gerados em <i>blogs</i> de outros consumidores de Moda	1	2	3	4	5
Recorro frequentemente a fóruns de discussão sobre produtos de Moda	1	2	3	4	5
Sou frequentemente influenciado por conteúdos de outros consumidores de Moda	1	2	3	4	5
Publico frequentemente conteúdos sobre os produtos de Moda nos <i>social media</i>	1	2	3	4	5
Participo frequentemente nos fóruns de discussão sobre produtos de Moda.	1	2	3	4	5
Publico frequentemente conteúdos de Moda em <i>blogs</i>	1	2	3	4	5
Publico frequentemente comentários em <i>blogs</i> de Moda.	1	2	3	4	5
Publico frequentemente fotos de <i>looks</i> nos <i>social media</i> .	1	2	3	4	5
6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações "Tendo em conta o seu envolvimento com Moda..."					
Regularmente leio conteúdos de Moda nos <i>social media</i> para manter o meu guarda-roupa atualizado.	1	2	3	4	5
Geralmente estou atento a todas as mudanças nas tendências de moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças.	1	2	3	4	5
Apenas procuro informação sobre produtos de Moda nos <i>social media</i> quando necessito de comprar roupa nova	1	2	3	4	5
Geralmente estou atento às novidades e gosto de ser o primeiro a experimentar as novas tendências.	1	2	3	4	5
Costumo ser o primeiro a experimentar as novas tendências de Moda, daí que seja visto pelos outros como um líder de Moda.	1	2	3	4	5
Para mim é importante ser um líder de Moda	1	2	3	4	5
Sinto-me capaz de reconhecer as novas tendências de Moda	1	2	3	4	5
A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.	1	2	3	4	5
Tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa das últimas tendências de Moda.	1	2	3	4	5
Gosto de partilhar novas tendências de Moda nos <i>social media</i> .	1	2	3	4	5
Quando tenho de escolher entre dois produtos, prefiro vestir-me pela moda e não pelo conforto.	1	2	3	4	5

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações "Tendo em conta os seus hábitos nos <i>social media</i> antes adquirir um produto de Moda..."					
Prefiro consultar as plataformas de <i>social media</i> antes de comprar um novo produto de Moda	1	2	3	4	5
Geralmente tenho em conta as experiências partilhadas por outros nos <i>social media</i>	1	2	3	4	5
Geralmente procuro informar-me nos <i>social media</i> sobre experiências de terceiros com os mesmos produtos	1	2	3	4	5
Frequentemente procuro informações sobre produtos de Moda nos <i>social media</i>	1	2	3	4	5
Frequentemente sigo informações partilhadas nos <i>social media</i>	1	2	3	4	5
Frequentemente procuro nos <i>social media</i> por novos produtos de Moda	1	2	3	4	5

Idade *

- < 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- >54

Com que frequência acede às plataformas de social media? *

- + de 1 vez por dia
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato / Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

A que plataformas de social media costuma aceder? *

- Facebook
- Hi5
- LinkedIn
- MSN
- Youtube
- Instagram
- Blogs
- Twitter
- Pinterest
- Google+
- Não costumo aceder a plataformas de social media
- Outra:

Muito Obrigado pela sua Colaboração!

Anexo 1 – Análise das variáveis – distinções entre faixas etárias

Anexo 1.1 - Intenção de compra, segundo a idade

Idade	N	Média	F	P Sig.
1.1 Eu pretendo comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i>.				
<18	8	3,38	1,463	0,201
18-24	136	2,49		
25-34	149	2,63		
35-44	74	2,51		
45-54	38	2,34		
>54	16	2,44		
1.2 Eu espero comprar produtos de Moda nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i>.				
<18	8	3,38	1,500	0,189
24	136	2,83		
25-34	149	2,89		
35-44	74	2,76		
45-54	38	2,45		
>54	16	2,50		
1.3 Eu irei frequentemente comprar produtos de Moda, tendo por base informações adquiridas nos <i>social media</i>.				
<18	8	3,63	0,891	0,487
18-24	136	2,90		
25-34	149	2,95		
35-44	74	2,88		
45-54	38	2,76		
>54	16	2,63		

Anexo 1.2 - Suscetibilidade à Influência Social Online, segundo a idade

Idade	N	Média	F	P Sig.
2.1 Devo acompanhar nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda				
<18	8	3,63	1,115	0,352
18-24	136	2,74		
25-34	149	2,87		
35-44	74	2,88		
45-54	38	2,76		
>54	16	2,63		
2.2 Considero importante seguir nos <i>social media</i> as pessoas que considero importantes, quando o assunto é Moda				
<18	8	2,25	0,979	0,430
24	136	2,82		
25-34	149	2,79		
35-44	74	2,88		
45-54	38	2,50		
>54	16	2,81		
2.3 Nos <i>social media</i> em que me encontro, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de produtos de Moda				
<18	8	2,63	0,414	0,839
18-24	136	2,55		
25-34	149	2,64		
35-44	74	2,45		
45-54	38	2,50		
>54	16	2,38		
2.4 Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre produtos de Moda de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros				
<18	8	2,00	0,258	0,936
18-24	136	1,97		
25-34	149	1,87		
35-44	74	2,00		
45-54	38	1,92		
>54	16	2,06		
2.5 Para ter a certeza que comprar o produto de Moda X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i>				
<18	8	4,13	2,517	0,029
18-24	136	2,81		
25-34	149	2,93		
35-44	74	3,11		
45-54	38	2,63		
>54	16	2,75		
2.6 Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação ao produto X				
<18	8	3,25	0,539	0,747
18-24	136	2,61		
25-34	149	2,67		
35-44	74	2,58		
45-54	38	2,71		
>54	16	2,56		
2.7 Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos de Moda				
<18	8	2,75	0,531	0,753
18-24	136	2,10		
25-34	149	2,16		
35-44	74	2,19		
45-54	38	2,11		
>54	16	2,25		

Anexo 1.3 – Suscetibilidade à UGC, segundo a idade

Idade	N	Média	F	P Sig.
3.1 Procuo frequentemente conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores				
<18	8	3,75	2,721	0,020
18-24	136	3,07		
25-34	149	2,93		
35-44	74	3,01		
45-54	38	2,66		
>54	16	2,38		
3.2 Recorro frequentemente a reviews gerados em blogs de outros consumidores de Moda				
<18	8	3,88	2,378	0,038
24	136	3,07		
25-34	149	3,05		
35-44	74	2,97		
45-54	38	2,71		
>54	16	2,44		
3.3 Procuo frequentemente looks e fotos de produtos de Moda de outros consumidores				
<18	8	3,63	1,568	0,168
18-24	136	3,13		
25-34	149	3,15		
35-44	74	3,05		
45-54	38	2,82		
>54	16	2,56		
3.4 Recorro frequentemente a conteúdos gerados em blogs de outros consumidores de Moda				
<18	8	3,75	2,403	0,036
18-24	136	2,96		
25-34	149	3,03		
35-44	74	2,86		
45-54	38	2,71		
>54	16	2,25		
3.5 Recorro frequentemente a fóruns de discussão sobre produtos de Moda				
<18	8	2,00	0,317	0,903
18-24	136	2,23		
25-34	149	2,34		
35-44	74	2,35		
45-54	38	2,32		
>54	16	2,25		
3.6 Sou frequentemente influenciado por conteúdos de outros consumidores de Moda				
<18	8	3,00	0,904	0,478
18-24	136	2,23		
25-34	149	2,31		
35-44	74	2,36		
45-54	38	2,32		
>54	16	2,19		
3.7 Publico frequentemente conteúdos sobre os produtos de Moda nos social media				
<18	8	2,63	1,125	0,346
18-24	136	1,96		
25-34	149	2,20		
35-44	74	2,12		
45-54	38	2,03		
>54	16	1,81		
3.8 Procuo frequentemente conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores				
<18	8	2,75	1,137	0,340
18-24	136	1,79		
25-34	149	1,91		
35-44	74	1,89		
45-54	38	1,84		
>54	16	1,81		

3.9 Procuo frequentemente conteúdos sobre Moda gerados por outros consumidores				
<18	8	2,38	1,326	0,252
18-24	136	1,71		
25-34	149	1,95		
35-44	74	1,96		
45-54	38	1,97		
>54	16	1,81		
3.10 Publico frequentemente fotos de looks nos social media.				
<18	8	2,13	1,017	0,407
18-24	136	1,79		
25-34	149	2,01		
35-44	74	2,09		
45-54	38	2,05		
>54	16	2,13		

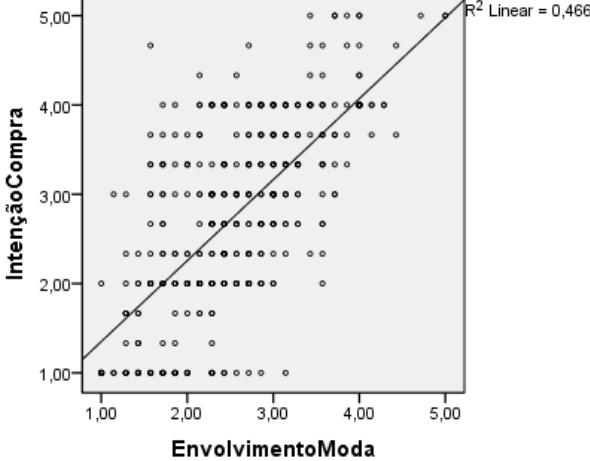
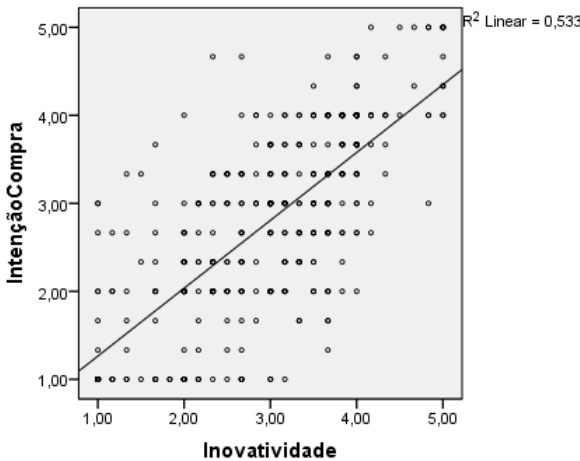
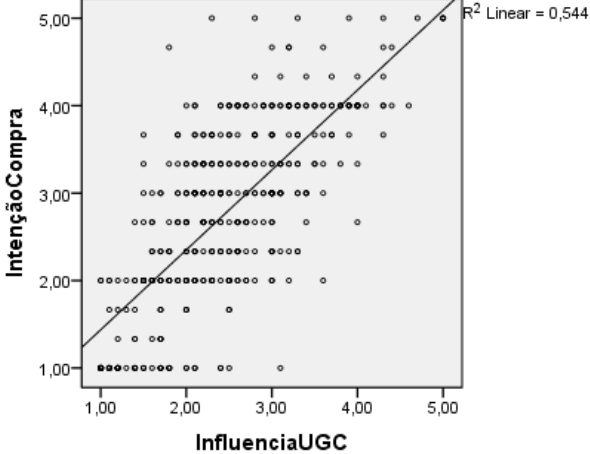
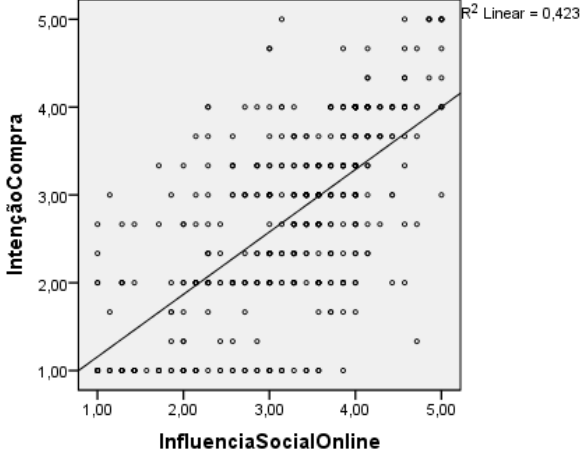
Anexo 1.4 – Inovatividade, segundo a idade

Idade	N	Média	F	P Sig.
4.1 Prefiro consultar as plataformas de social media antes de comprar um novo produto de Moda				
<18	8	3,25	2,065	0,069
18-24	136	2,74		
25-34	149	2,81		
35-44	74	2,92		
45-54	38	2,29		
>54	16	2,44		
4.2 Geralmente tenho em conta as experiências partilhadas por outros nos social media				
<18	8	3,88	3,630	0,003
24	136	2,95		
25-34	149	3,02		
35-44	74	3,30		
45-54	38	2,63		
>54	16	2,44		
4.3 Geralmente procuro informar-me nos social media sobre experiências de terceiros com os mesmos produtos				
<18	8	3,25	1,257	0,282
18-24	136	3,05		
25-34	149	3,08		
35-44	74	3,27		
45-54	38	2,84		
>54	16	2,63		
4.4 Frequentemente procuro informações sobre produtos de Moda nos social media				
<18	8	3,00	1,552	0,173
18-24	136	2,96		
25-34	149	3,03		
35-44	74	3,03		
45-54	38	2,63		
>54	16	2,38		
4.5 Frequentemente sigo informações partilhadas nos social media				
<18	8	3,38	1,086	0,368
18-24	136	2,93		
25-34	149	2,90		
35-44	74	2,88		
45-54	38	2,58		
>54	16	2,63		
4.6 Frequentemente procuro nos social media por novos produtos de Moda				
<18	8	3,00	0,959	0,443
18-24	136	2,97		
25-34	149	2,95		
35-44	74	3,00		
45-54	38	2,63		
>54	16	2,50		

Anexo 1.5 – Envolvimento com Moda, segundo a idade

Idade	N	Média	F	P Sig.
5.1 Regularmente leio conteúdos nos <i>social media</i> para manter o meu guarda-roupa atualizado.				
<18	8	3,75	0,643	0,667
18-24	136	3,39		
25-34	149	3,32		
35-44	74	3,41		
45-54	38	3,16		
>54	16	3,13		
5.2 Geralmente estou atento às novidades e gosto de ser o primeiro a experimentar as novas tendências				
<18	8	3,75	1,279	0,272
24	136	3,10		
25-34	149	3,02		
35-44	74	3,18		
45-54	38	2,82		
>54	16	2,88		
5.3 Costumo ser o primeiro a experimentar as novas tendências de Moda, daí que seja visto pelos outros como um líder de Moda.				
<18	8	3,88	0,736	0,597
18-24	136	3,26		
25-34	149	3,39		
35-44	74	3,39		
45-54	38	3,18		
>54	16	3,31		
5.4 A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.				
<18	8	4,25	2,005	0,077
18-24	136	3,06		
25-34	149	3,17		
35-44	74	3,27		
45-54	38	3,11		
>54	16	3,15		
5.5 Tenho no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa das últimas tendências de Moda.				
<18	8	4,25	2,226	0,051
18-24	136	3,23		
25-34	149	3,31		
35-44	74	3,28		
45-54	38	3,03		
>54	16	2,69		
5.6 Gosto de partilhar novas tendências de Moda nos <i>social media</i>.				
<18	8	4,13	1,823	0,107
18-24	136	3,26		
25-34	149	3,34		
35-44	74	3,32		
45-54	38	3,00		
>54	16	2,81		
5.7 Geralmente apenas procuro informação sobre produtos de Moda nos <i>social media</i> quando necessito de comprar roupa nova				
<18	8	4,25	2,739	0,019
18-24	136	3,32		
25-34	149	3,33		
35-44	74	3,32		
45-54	38	2,97		
>54	16	2,63		

Anexo 2 – Scatterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes



Anexo 3 – Análise à auto-correlação dos resíduos

a) Variável Envolvimento com Moda e a Intenção de Compra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683 ^a	,466	,465	,76965	1,856

a. Predictors: (Constant), EnvolvimentoModa

b. Dependent Variable: IntençãoCompra

b) Variável Influencia Social Online e a Intenção de Compra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 ^a	,423	,422	,79978	1,867

a. Predictors: (Constant), InfluenciaSocialOnline

b. Dependent Variable: IntençãoCompra

c) Variável UGC e a Intenção de Compra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738 ^a	,544	,543	,71124	1,919

a. Predictors: (Constant), InfluenciaUGC

b. Dependent Variable: IntençãoCompra

d) Variável Inovatividade e a Intenção de Compra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730 ^a	,533	,532	,71971	1,769

a. Predictors: (Constant), Inovatividade

b. Dependent Variable: IntençãoCompra

e) Variável Inovatividade e a Suscetibilidade à UGC

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,527	,526	,68561	1,810

a. Predictors: (Constant), InfluenciaUGC

b. Dependent Variable: Inovatividade

f) Variável inovatividade e aInfluencia Social Online

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 ^a	,592	,591	,63717	1,992

a. Predictors: (Constant), InfluenciaSocialOnline

b. Dependent Variable: Inovatividade

g) Variável Inovatividade e o Envolvimento com Moda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,559 ^a	,313	,311	,82676	1,736

a. Predictors: (Constant), EnvolvimentoModa

b. Dependent Variable: Inovatividade

h) Variável Envolvimento com Moda e a Influencia Social Online

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,490 ^a	,240	,238	,69139	2,145

a. Predictors: (Constant), InfluenciaSocialOnline

b. Dependent Variable: EnvolvimentoModa

i) Variável Envolvimento com Moda e a Suscetibilidade à UGC

Model Summary^b

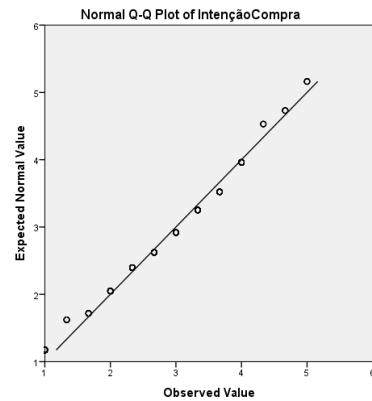
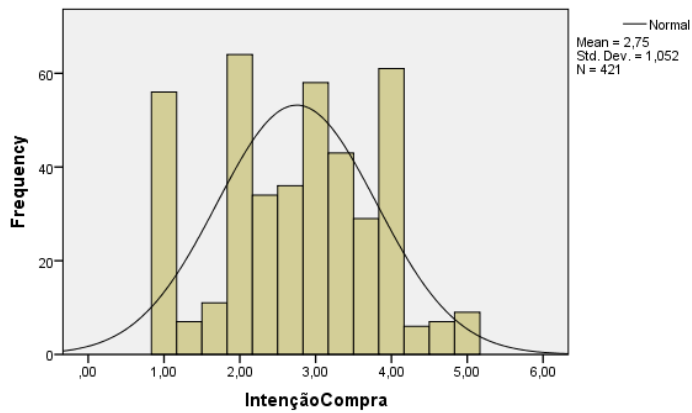
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,481	,57036	2,184

a. Predictors: (Constant), InfluenciaUGC

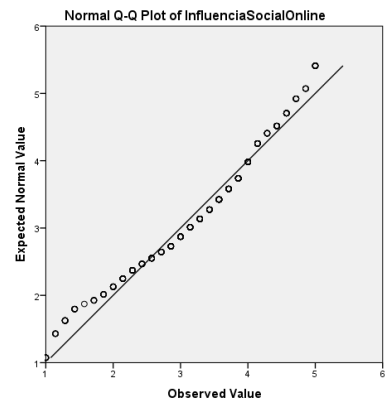
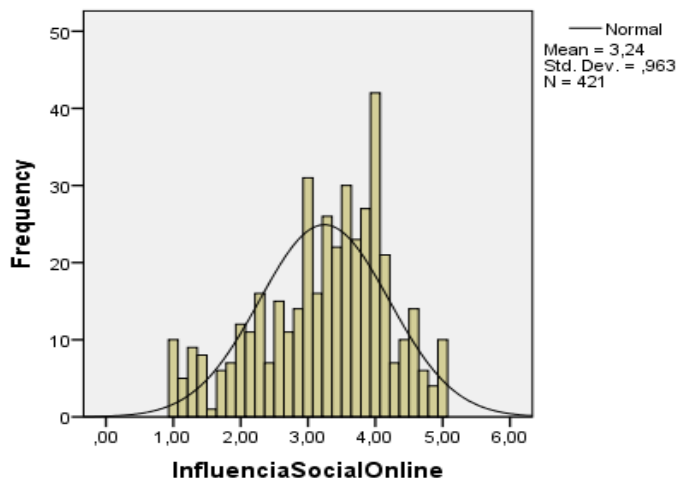
b. Dependent Variable: EnvolvimentoModa

Anexo 4 - Teste à normalidade dos resíduos: Histograma e Q-Q plot

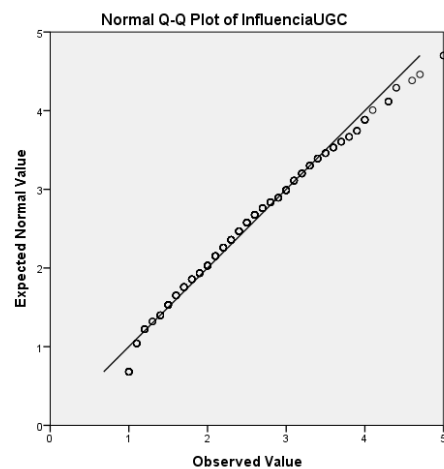
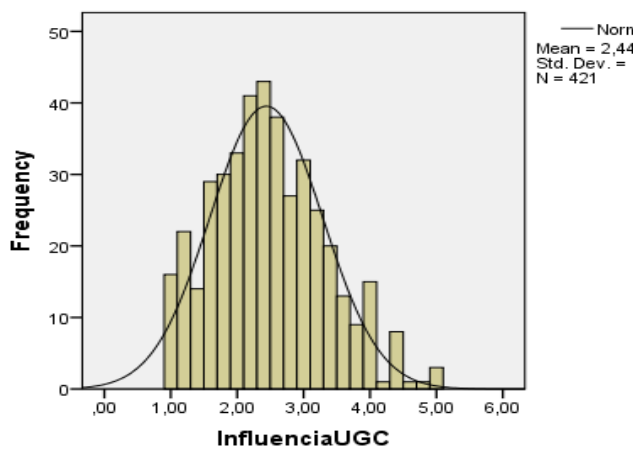
a) Variável Intenção de Compra



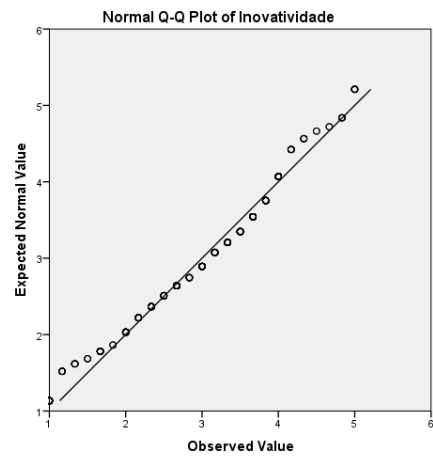
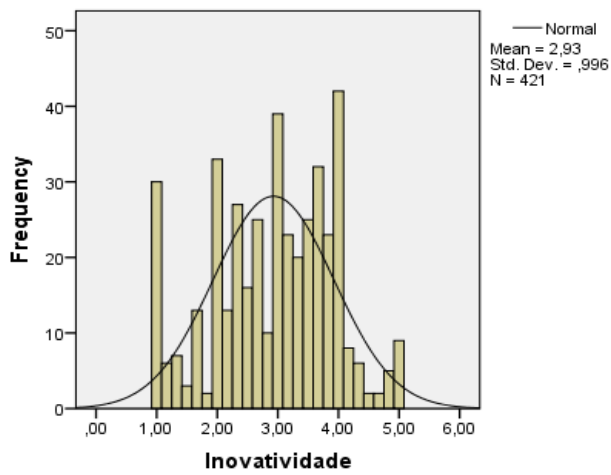
b) Variável Influencia Social Online



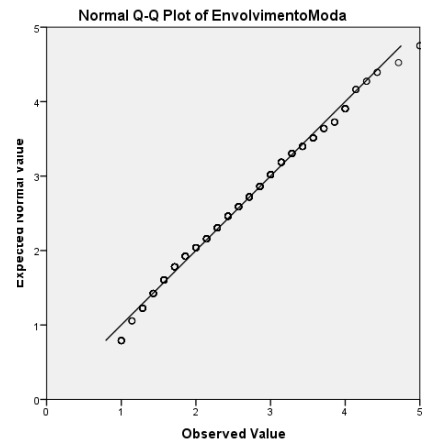
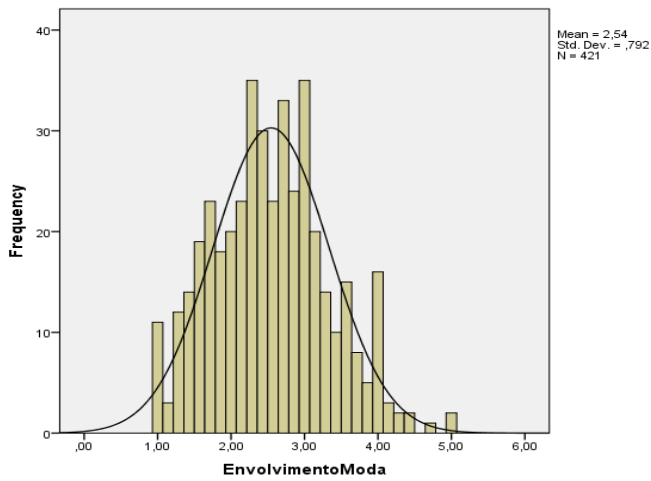
c) Variável Suscetibilidade à UGC



d) Variável Inovatividade



e) Variável Envolvimento com Moda



Anexo 5 - Resultado Testes da multicolinearidade dos modelos de regressão

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Inovatividade	,324	3,083
InfluenciaUGC	,332	3,008
InfluenciaSocialOnline	,381	2,623
EnvolvimentoModa	,511	1,958

a. Dependent Variable: IntençãoCompra

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
			(Constant)	Inovatividade	Influencia UGC	Influencia Social Online	Envolvimento com Moda
1	4,843	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
2	,063	8,740	,68	,08	,08	,01	,01
3	,050	9,821	,04	,08	,06	,14	,47
4	,024	14,247	,11	,21	,84	,01	,46
5	,020	15,573	,16	,62	,01	,84	,06

a. Dependent Variable: IntençãoCompra

Anexo 6 - Avaliação dos modelos de regressão linear múltipla

Anexo 6.1 – Intenção de Compra

		Variável Dependente		
		Constante	Intenção de Compra	
Suscetibilidade à Influência Social Online	Coeficiente	1,340	0,305	H1: suportada
	Desvio Padrão	0,411	0,170	
	T	3,259	17,543	
	Nível de Significancia	0,001	0,000	
Suscetibilidade à UGC	Coeficiente	1,573	0,274	H2: suportada
	Desvio Padrão	0,316	0,120	
	T	4,973	22,360	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
Inovatividade	Coeficiente	1,481	0,386	H7: Suportada
	Desvio Padrão	0,327	0,180	
	T	4,528	21,874	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
Envolvimento com Moda	Coeficiente	1,331	0,379	H9: Suportada
	Desvio Padrão	0,379	0,200	
	T	3,511	19,125	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
		$R^2 = 0,672$ R^2 ajustado = 0,668 $F = 212,598$ Sig: 0,00		

Anexo 6.2 – Inovatividade

		Variável Dependente		
		Constante	Inovatividade	
Suscetibilidade à Influência Social Online	Coeficiente	2,087	0,682	H5: Suportada
	Desvio Padrão	0,655	0,028	
	T	3,186	24,651	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
Suscetibilidade à UGC	Coeficiente	5,110	0,511	H6: Suportada
	Desvio Padrão	0,610	0,024	
	T	8,378	21,627	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
Envolvimento com Moda	Coeficiente	6,825	0,603	H4: Suportada
	Desvio Padrão	0,814	0,044	
	T	8,380	13,813	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
		$R^2 = 0,676$ R^2 ajustado = 0,673 $F = 289,569$ Sig: 0,00		

Anexo 6.3 – Envolvimento com Moda

		Variável Dependente		
		Constante	Envolvimento com Moda	
Suscetibilidade à Influência Social Online	Coeficiente	8,675	0,403	H8: Suportada
	Desvio Padrão	0,829	0,035	
	T	10,461	11,493	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
Suscetibilidade à UGC	Coeficiente	6,760	0,453	H3: Suportada
	Desvio Padrão	0,592	0,023	
	T	11,420	19,768	
	Nível de Significancia	0,000	0,000	
		$R^2 = 0,484$ R^2 ajustado = 0,481 F = 195,708 Sig: 0,00		