

Universidades Lusíada

Ferreira, Rita Maria Pimentel, 2001-

A influência dos criadores de conteúdo sobre o comportamento de compra no mercado fast fashion : caso Zara

<http://hdl.handle.net/11067/8007>

Metadados

Data de Publicação	2024
Resumo	<p>O estudo realizado nesta dissertação procura investigar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores no mercado de fast fashion, com um foco especial na marca Zara. A pesquisa tem como objetivo principal compreender quais as estratégias de comunicação utilizadas pelos criadores de conteúdo para que exista a alteração quer da perceção quer do comportamento de compra dos consumidores. A interação e envolvimento contínuos das influenciadoras com seus seguidores...</p> <p>The study carried out in this dissertation seeks to investigate the impact of digital influencers on consumer purchasing behavior in the fast fashion market, with a special focus on the Zara brand. The main objective of the research is to understand which communication strategies are used by content creators to change both consumers' perception and purchasing behavior. Influencers' continuous interaction and engagement with their followers amplifies the impact of their recommendations, creating...</p>
Palavras Chave	Zara (Firma) - Marketing, Comportamento do consumidor, Celebridades da internet, Marketing relacional, Marketing de moda
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-10-29T23:03:04Z com informação proveniente do Repositório



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

**A influência dos criadores de conteúdo
sobre o comportamento de compra no mercado
fast fashion: caso Zara**

Realizado por:
Rita Maria Pimentel Ferreira

Orientado por:
Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

Constituição do Júri:

Presidente:	Professor Doutor Álvaro António Calado Afonso Matias
Orientador:	Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista
Arguente:	Professor Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão

Dissertação aprovada em: 8 de abril de 2025

Lisboa

2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

A influência dos criadores de conteúdo
sobre o comportamento de compra no mercado
fast fashion: caso Zara

Rita Maria Pimentel Ferreira

Lisboa

Julho 2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

A influência dos criadores de conteúdo
sobre o comportamento de compra no mercado
fast fashion: caso Zara

Rita Maria Pimentel Ferreira

Lisboa

Julho 2024

Rita Maria Pimentel Ferreira

A influência dos criadores de conteúdo
sobre o comportamento de compra no mercado
fast fashion: caso Zara

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da
Economia e da Empresa da Universidade Lusíada
para a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientador: Prof. Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão
Baptista

Lisboa

Julho 2024

FICHA TÉCNICA

Autora Rita Maria Pimentel Ferreira
Orientador Prof. Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista
Título A influência dos criadores de conteúdo sobre o comportamento de compra no mercado *fast fashion*: caso Zara
Local Lisboa
Ano 2024

CASA DO CONHECIMENTO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

FERREIRA, Rita Maria Pimentel, 2001-

A influência dos criadores de conteúdo sobre o comportamento de compra no mercado *fast fashion* : caso Zara / Rita Maria Pimentel Ferreira ; orientado por Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista. - Lisboa : [s.n.], 2024. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - BAPTISTA, Nuno Tiago Cláudio Leitão, 1973-

LCSH

1. Zara (Firma) - Marketing
2. Comportamento do consumidor
3. Celebridades da internet
4. Marketing relacional
5. Marketing de moda
6. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
7. Teses - Portugal - Lisboa

1. Zara (Firm) - Marketing

2. Consumer behavior
3. Internet personalities
4. Relationship marketing
5. Fashion merchandising
6. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
7. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HF5415.32.F47 2024

Resumo

O estudo realizado nesta dissertação procura investigar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores no mercado de fast fashion, com um foco especial na marca Zara.

A pesquisa tem como objetivo principal compreender quais as estratégias de comunicação utilizadas pelos criadores de conteúdo para que exista a alteração quer da percepção quer do comportamento de compra dos consumidores. A interação e envolvimento contínuos das influenciadoras com seus seguidores amplificam o impacto das suas recomendações, criando uma comunidade leal e ativa. A capacidade destes profissionais de adaptar as suas mensagens de forma precisa e relevante, utilizando diferentes plataformas de media social, maximiza o alcance e a eficácia das campanhas de marketing. Através de um questionário aplicado a uma amostra de consumidores, foram analisadas as mudanças nas atitudes e comportamentos de compra quando expostos a vídeos de influenciadoras digitais.

Recorreu-se a uma metodologia mista, composta pela análise de conteúdos elaborados por três influenciadoras selecionadas para o estudo e um questionário cujo objetivo é verificar a percepção antes e depois da visualização de conteúdos publicados pelas profissionais. Os resultados mostram que as influenciadoras têm um papel crucial na criação das percepções e atitudes dos consumidores em relação à Zara. A exposição a conteúdos criados por influenciadoras teve um efeito positivo na percepção da marca dos consumidores. Posto isto, o recurso a criadores de conteúdo é uma estratégia eficaz para as marcas, não só para maximizar a notoriedade da marca, mas também influenciando positivamente o comportamento de compra dos consumidores. Sobre o ponto de vista do conhecimento científico, esta dissertação contribui para uma compreensão mais profunda do papel dos influenciadores digitais no mercado de fast fashion. Relativamente à contribuição para a prática, as conclusões do estudo podem ser utilizadas pelas empresas do sector de fast fashion para adequar as suas estratégias de marketing de influência.

Palavras-chave: *influenciadores digitais, comportamento de compra, fast fashion, Zara, marketing digital, media social.*

Abstract

The study carried out in this dissertation seeks to investigate the impact of digital influencers on consumer purchasing behavior in the fast fashion market, with a special focus on the Zara brand.

The main objective of the research is to understand which communication strategies are used by content creators to change both consumers' perception and purchasing behavior. Influencers' continuous interaction and engagement with their followers amplifies the impact of their recommendations, creating a loyal and active community. The ability of these professionals to adapt their messages in a precise and relevant way, using different social media platforms, maximizes the reach and effectiveness of marketing campaigns. Using a questionnaire applied to a sample of consumers, changes in attitudes and purchasing behaviors were analyzed when exposed to videos from digital influencers.

A mixed methodology was developed, consisting of the analysis of content prepared by three Influencers selected for the study and a questionnaire whose objective is to verify the perception before and after viewing content published by the professionals. The results show that influencers play a crucial role in creating consumers' perceptions and attitudes towards Zara. Exposure to content created by influencers had a positive effect on consumers' brand perception. That said, using content creators is an effective strategy for brands, not only for maximizing brand awareness, but also positively influencing consumers' purchasing behavior. From an academic perspective, this dissertation contributes to a deeper understanding of the role of digital influencers in the fast fashion market. From a practical point of view, the results of this study can be used by fast fashion companies to improve their influence marketing strategies.

Keywords: *digital influencers, purchasing behavior, fast fashion, Zara, digital marketing, social media.*

Agradecimentos

Com o terminar deste ano inteiro de trabalho gostava de deixar alguns agradecimentos às pessoas que me apoiaram de forma direta ou indireta neste percurso.

Um agradecimento geral à minha família por me apoiar moralmente sempre ensinado que a sabedoria é das melhores coisas que um indivíduo pode ter, com especial destaque ao meu avô que sempre me incutiu a procura do saber.

Aos meus pais um agradecimento especial, por me proporcionarem a oportunidade não só de estudar como também de o poder fazer num ambiente seguro e estável com a certeza de que sempre que precisasse iria ser ajudada da melhor forma.

Ao meu namorado, Guilherme, que foi quem acompanhou mais de perto todo o trabalho, que sempre me ajudou com as questões mais académicas e de cariz psicológico, com o apoio constante para ultrapassar todas as minhas inseguranças.

À minha querida amiga Inês que partilhou comigo duas etapas fundamentais na minha vida académica, a Licenciatura e o Mestrado, tendo sido um apoio e amiga incrível.

E também ao meu orientador, Professor Nuno Baptista, por ter estado sempre disponível para responder às minhas questões e pelos ensinamentos valiosos no decorrer deste ano.

Índice	
Resumo	I
Abstract	II
Agradecimentos	III
Índice	IV
Introdução	1
1. Compreender os fundamentos de marketing e de marketing de influência	4
____ 1.1. Marketing de influência.....	4
2. A realidade do mundo online.....	9
____ 2.1. As principais redes sociais digitais	11
____ 2.2. Os influenciadores digitais	15
3. A utilização de influenciadores na comunicação das marcas.....	27
4. O fenómeno do fast fashion	32
____ 4.1. O nascimento do mercado de fast fashion	32
____ 4.2. Os procedimentos do fast fashion.....	33
____ 4.3. Slow fashion	38
5. Comportamento de compra.....	43
____ 5.1. Teoria da credibilidade na fonte	49
6. Metodologia.....	52
____ 6.1. Objeto de pesquisa.....	52
____ 6.2. Questão de investigação e objetivos de investigação	54
____ 6.3. Design da pesquisa	54
____ 6.4. Método de recolha de dados	55
____ 6.5. Método de análise dos dados	59
____ 6.6. Considerações éticas.....	60
7. Caso de Estudo.....	61
____ 7.1. Descrição da marca.....	61
____ 7.2. Comunicação da marca.....	69
____ 7.3. Análise quantitativa	84
____ 7.5. Discussão de resultados	100
8. Conclusão	107
Bibliografia.....	110

Lista de Apêndices.....	117
Lista de Anexos	123

Lista de tabelas

Tabela 1- Redes sociais das IMS selecionadas e respetivos seguidores no dia 28 de maio 2024.....	56
Tabela 2- Reporte geográfico das vendas da marca	64
Tabela 3- Número de lojas franqueadas e geridas pela empresa.....	64
Tabela 4- Número de lojas das diversas marcas no ano de 2023 e 2024.....	65
Tabela 5- Número de lojas do grupo Inditex em Portugal.	65
Tabela 6- Questões 14-17 : De acordo com a sua perceção da marca Zara, avalie a marca entre discordo totalmente e concordo totalmente, segundo os seguintes critérios.	91
Tabela 7- Questões 18-21 : Após ter visualizado os vídeos das criadoras de conteúdo, apresentado anteriormente, avalie novamente a marca Zara entre discordo totalmente e concordo totalmente, segundo os seguintes critérios.	93
Tabela 8- Valores médios antes e após visualização dos conteúdos.	96
Tabela 9- Cálculo do Alpha Cronbach adaptado de Rosa (2020).	98
Tabela 10- Teste T Student elaborado em excel.	99

Lista de figuras

Figura 1- Modelo sobre perceção de mensagens patrocinadas adaptado de Kapoor et al.....	16
Figura 2- Recursos digitais usados no mundo em 2020	17
Figura 3- Recursos digitais usados no mundo em 2023	18
Figura 4- Classificação dos influenciadores com base nos seguidores	31
Figura 5- Primeiro logotipo da marca Zara	69
Figura 6- Logotipo atual da marca Zara	70
Figura 7- Linhas de produto disponíveis no site da marca	71
Figura 8- Gráfico do valor da marca Zara ao longo dos anos	74
Figura 9- Gráfico do valor das marcas Zara e H&M ao longo dos anos	74
Figura 10- Gráfico do valor das marcas Zara e Gucci ao longo dos anos	74
Figura 11- Vendas mundiais da Zara de 2004 a 2023	75
Figura 12- Vendas online do grupo Inditex de 2013 a 2023	75
Figura 13- Aplicação da marca	79
Figura 14- Serviços disponíveis na aplicação	79
Figura 15- Redes sociais da marca Instagram, Tiktok e Pinterest respetivamente.	80
Figura 16- Perfil de Instagram da Adriana Silva	81
Figura 17- Exemplos de conteúdos partilhados no perfil da Adriana	82
Figura 18- Exemplo de vídeos publicados no Instagram de conjugação de visual	82
Figura 19- Exemplo de publicações nas histórias	83
Figura 20- Canal de divulgação da Adriana	84
Figura 21- Perfil de Instagram da Inês Rochinha	85
Figura 22- Exemplo de conteúdo publicado no perfil da Inês Rochinha	86
Figura 23- Exemplo de conteúdo publicado nas histórias da Inês	86

Figura 24- Canal de divulgação da Inês	87
Figura 25- Perfil do Instagram da Helena Coelho	88
Figura 26- Exemplo de conteúdo publicado no perfil da Helena	88
Figura 27- Exemplo de conteúdo elaborado pela Helena	89
Figura 28- Conteúdo informativo elaborado pela Helena	90
Figura 29- Métricas do perfil da IMS da Adriana Silva elaborado por Hypeuditor	90
Figura 30- Métricas do perfil da IMS da Helena Coelho elaborado por Hypeuditor.....	91
Figura 31- Métricas do perfil da IMS da Inês Rochinha elaborado por Hypeuditor.....	91
Figura 32- Questão 2: Tem nacionalidade portuguesa?	93
Figura 33- Questão 3: Qual é o seu género?	94
Figura 34- Questão 4: Qual a sua idade?	94
Figura 35- Questão 5: Qual a sua área de residência	95
Figura 36- Questão 6: Qual o seu rendimento mensal líquido?	96
Figura 37- Questão 7: No que toca à compra de roupa, considera-se uma pessoa:	96
Figura 38- Questão 8: Nos últimos 30 dias, com que frequência comprou roupa?.....	97
Figura 39- Questão 10: Antes de efetuar uma compra quem tem em mais consideração?.....	97
Figura 40- Questão 10: Quantas vezes já comprou roupa que viu o/a seu/sua influencer favor usar?	98
Figura 41- Questão 11: Qual o/a influencer português com quem mais se identifica?.....	98
Figura 42- Questão 12: Quais as marcas que compra com mais frequência?.....	99

Lista de Apêndices

Apêndice A- Questionário realizado no estudo	116
Apêndice B- Consentimento Informado	121

Lista de anexos

Anexo A- Ko et al. (2019) escala de medidas para a marca Zara	121
Anexo B- Consentimento da Zara para utilização do nome.....	122

Lista de abreviaturas

IMS	Influenciador(a) de media social
ROI	Retorno sobre o investimento
WOM	Passa-a-palavra
eWOM	Passa-a-palavra-eletrónico
OOTD	Roupa do dia
MMS	Marketing de media social

Introdução

A presente investigação analisa de que forma os conteúdos publicados pelos influenciadores digitais podem alterar o comportamento de compra dos consumidores do mercado de Fast Fashion, tendo por base o caso de estudo da marca Zara. Através do estudo dos conteúdos publicados e de uma experiência elaborada procura-se entender a influência destes profissionais.

Inúmeras vezes o investimento das empresas aparece através das conexões emocionais criadas quando o consumidor, investe o dinheiro, tempo e interesse em determinado produto ou serviços. O objetivo é que estas conexões se transformem em relacionamentos duradouros que formarão uma comunidade (Šević et al., 2021). As marcas procuram criar experiências agradáveis, através dos diversos estímulos a que o consumidor está exposto quer ao procurar, comprar ou consumir produtos das marcas (Quintero & Álvarez, 2023). Os avanços tecnológicos migraram os meios de comunicação tradicionais para os digitais, principalmente para as redes sociais que se tornaram uma chave para explorar o mercado (Andhini & Ramadhan, 2023). O marketing através dos influenciadores digitais trata-se de uma estratégia de promoção económica e eficaz, uma vez que estes têm uma ligação direta aos seguidores, a comentários, gostos e pontos de vista associados a um produto ou serviço (Sethi & Khan, 2023). Esta relação é benéfica para ambas as partes, para a marca que obtém a credibilidade e confiança que o prescriptor irradia, e este é compensado pelo trabalho e fortalece a posição e relevância profissional que já tem (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). Estudos realizados sobre o marketing de influência observam que o sucesso dos influenciadores é conseguido através da dedicação a um domínio específico de interesse, como moda e beleza, alimentação, saúde e exercício, isto possibilita que eles trabalhem com marcas de uma determinada categoria que gostam (Feng et al., 2021).

O marketing de influência pode ser considerado uma maneira de colocação do produto ou melhoramento da posição da marca, por isto as marcas têm reconhecido cada vez mais a importância de construir parcerias de longo prazo com os influenciadores digitais passando a ter campanhas de marketing contínuas e não pontuais (Zhou et al., 2021). A moda, quer de marcas de luxo até a marcas de rua, procura recorrer aos influenciadores para atingir o público que de outra forma seria inacessível (Vladimirova et al., 2023).

Estes líderes de opinião não partilham apenas produtos ou serviços para dar a conhecer ao seu público, estes profissionais constroem narrativas e estilos de vida que os seguidores aspiram a ter, o que os torna bastante poderosos vetores de influência no comportamento de compra. A Zara é uma marca conhecida pela sua capacidade de captar tendências e o modelo de negócio ágil, sendo interessante de ser estudada devido à natureza dinâmica e competitiva que detém neste mercado. O mercado de fast fashion tem passado por um crescimento abrupto impulsionado pelas rápidas mudanças nas tendências de moda e a procura do consumidor por produtos acessíveis e de alta rotatividade. A Zara destaca-se neste setor, não só pela velocidade de entrega ao consumidor mas também pelo perfeito entendimento das preferências dos mesmos, conseguindo entregar exatamente o que o consumidor procura e quer comprar. Os influenciadores digitais apesar de profissionais de marketing, são também consumidores e principalmente as mulheres começaram a publicar as peças de roupa que compravam a um preço acessível, mas com qualidade e bastante apelativas, tornando este tipo de conteúdo um sucesso.

Desta maneira, procura-se entender de que forma a comunicação dos influenciadores digitais pode alterar a perceção e o comportamento de compra dos consumidores, através do estudo de caso da Zara. A questão de investigação que se coloca nesta dissertação é a seguinte: “Conseguirão os criadores de conteúdo alterar o comportamento de compra dos consumidores através da divulgação das peças de roupa vendidas no mercado de fast fashion?”

Por conseguinte, as pretensões por detrás desta investigação são as seguintes:

1. Estudar a estratégia por detrás da comunicação dos criadores de conteúdo capazes de alterar a perceção e posterior comportamento de compra;
2. Compreender se o consumidor altera o sentimento que tem sobre marcas do mercado de fast fashion, por observar líderes de opinião a comprar estes produtos;
3. Perceber se o recurso a influenciadores pode ser uma mais-valia para as marcas de roupa no mercado de fast fashion.

De modo a responder tanto à questão de investigação como aos objetivos propostos, foi conduzido um estudo, com uma abordagem de métodos mistos para recolher dados necessário para análise. Para obtenção dos dados primários recorreu-se a uma recolha de

conteúdo publicados por influenciadores, que foram sujeitos a análise de conteúdo. Os dados quantitativos foram obtidos através de um questionário elaborado. Os dados secundários foram obtidos através de consulta de documentos relativos à marca Zara como reportes anuais e outros indicadores das vendas.

Esta dissertação encontra-se dividida em oito partes.

Os capítulos 1, 2, 3, 4 e 5 dizem respeito à parte teórica que suporta o estudo empírico baseados em literatura existente. O capítulo 1 aborda questões relacionadas com o marketing como a importância e definição do marketing de influência. O capítulo 2 apresenta as questões do mundo online desde os blogs até as redes sociais e o mais recente fenómeno dos influenciadores digitais. Já no Capítulo 3 aborda-se os influenciadores digitais para perceber que tipo de profissão é esta. O capítulo 4 diz respeito ao estudo do modelo de negócio do fast fashion, perceber como nasceu quais os princípios base deste modelo e conhecer a nova corrente de oposição que existe. O último capítulo da revisão de literatura, Capítulo 5, diz respeito ao comportamento do consumidor entender de que maneira estes se deixam influenciar pelos profissionais de marketing.

No capítulo 6 é apresentado a metodologia a utilizar no presente estudo bem como a questão de investigação e recolha de dados detalhadamente.

O Capítulo 7 é referente ao estudo de caso com a análise qualitativa e quantitativa a desenvolver na dissertação e a discussão dos resultados obtidos.

Finalmente, o Capítulo 8 apresenta as conclusões do estudo, identificando igualmente as suas principais limitações e oportunidades de investigação futura.

1. Compreender os fundamentos de marketing e de marketing de influência

1.1. Marketing de influência

Nos últimos anos existiu um aumento de competitividade do mercado, o que levou os profissionais do marketing a optar por estratégias inovadoras para moldar o comportamento de compra dos consumidores (Liu, 2022). O marketing de influência surge assim como uma técnica de marketing cuja importância tem vindo a aumentar através dos influenciadores, frequentemente descritos como influenciadores de media social (IMS), blogueiros, web vloggers e líderes de opinião (Sethi & Khan, 2023). Este conceito tornou-se uma ferramenta estratégica de comunicação, com a capacidade de influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores através das mensagens dos influenciadores (Cabeza-Ramírez et al., 2023) e da troca de experiências, avaliações e outros tipos de relações com o consumidor (Sethi & Khan, 2023). O marketing de influência compreende o contacto e vínculo que é criado por uma empresa e os influenciadores das redes sociais, tais como bloggers, instagramers, youtubers e celebridades que são antecipadamente selecionados para multiplicarem o alcance das marcas (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). Estas técnicas de marketing congregam a comunicação corporativa com a publicidade resultando no melhor de cada área, de modo a gerar um vínculo entre a marca e o utilizador da rede social, fidelizando-o (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). Características como honestidade, credibilidade, integridade e congruência são transmitidas nas publicações dos influenciadores aumentando o grau de confiança dos consumidores (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

O marketing de influência é uma das técnicas utilizadas com o objetivo de aumento da notoriedade da marca (Hollebeek et al., 2014). As organizações têm procurado investir nas qualidades dos influenciadores que irão proporcionar uma melhor perceção aos consumidores, consequentemente aumentando a disponibilidade individual para comprar um determinado produto (Liu, 2022). O crescimento das plataformas digitais e de media social impulsionou a criação de novas estratégias como é o caso do marketing de influência (Sethi & Khan, 2023). Mathew (2018) define o marketing de influência como a associação entre a marca e uma pessoa famosa, onde esta promove a marca e os seus produtos entre os seus seguidores. A eficiência do marketing de influência tem sido demonstrada através do impacto positivo na intenção de compra dos consumidores (Léa et al., 2018; Glucksman, 2017), gerando níveis de retorno sobre o investimento (ROI)

onze vezes superiores aos de qualquer outra técnica de marketing tradicional (Tapinfluence, 2017). O público ou seguidor tende a fortalecer as relações parassociais que tem com os influenciadores através da empatia, semelhança e atração física. Desenvolvendo um sentimento de amizade e intimidade com os influenciadores que mais gostam e seguem nas redes sociais (Jhawar et al., 2023). Segundo Sharma (2023), o marketing de influência pode ser entendido como qualquer estratégia cujo objetivo seja incentivar os indivíduos a divulgar mensagens de marketing criando um potencial de crescimento com a exposição e influência da mensagem. Este autor compara o marketing de influência aos vírus dado que se aproveitam de processos de multiplicação e disseminação para ampliar rapidamente o alcance da mensagem.

Os mercados atuais são altamente complexos e as marcas competem entre si pela capacidade de atenção dos consumidores (Sharma, 2023). As empresas que pretendem manter-se competitivas já não recorrem unicamente às práticas de marketing tradicional, uma vez que estas não funcionam de maneira tão eficaz como anteriormente, em resultado do aumento da concorrência e o facto de os consumidores serem tendencialmente mais exigentes (Sharma, 2023). A rápida digitalização vivida nas últimas décadas também incentiva as empresas a estenderem as suas estratégias além do marketing tradicional de media de massa, como jornais, revistas e outdoors deslocando os seus investimentos em comunicação para os novos media, como sejam os digitais com ênfase nas redes sociais (Andhini & Ramadhan, 2023). Portanto a autenticidade tornou-se um real imperativo organizacional que as empresas se empenham para utilizar através de mensagens orientadas para a realidade (Colucci & Pedroni, 2022). Posto isto, as práticas de marketing evoluem rapidamente de modo a dar resposta às várias mudanças quer ao nível das tendências tecnológicas como mudanças ao nível do comportamento do consumidor (Sethi & Khan, 2023). O marketing digital é o conjunto de todas as atividades que de alguma forma promovem a comunicação digital de uma empresa, podendo recorrer-se quer à internet, quer a telemóveis ou a outros dispositivos e meios digitais com o objetivo da comercialização de produtos ou divulgação de serviços para a obtenção de novos clientes (Marcos & Brás, 2022). A tomada de decisão que antecede a compra tradicional de produtos ou serviços é baseada em três momentos chave: i) o momento zero, quando o consumidor procura a informação quer em comentários e *reviews*, ii) o primeiro momento, quando o consumidor procede à compra e iii) o segundo momento, quando o consumidor partilha a experiência que teve com o produto na internet (Baella, 2017).

Porém nasceu o momento ‘zero verdade’ que diz respeito ao momento em que o utilizador de redes sociais se sente estimulado por um objeto e recorre à internet para analisar e avaliar o mesmo (Castillo-Abdul et al., 2021).

Neste sentido os profissionais de marketing têm procurado estratégias orientadas para o cliente adequadas à nova era, de modo a captar a atenção dos mesmos, destacando-se neste âmbito o uso de influenciadores digitais. O recurso a influenciadores digitais trata-se de uma tática eficaz de promoção económica, uma vez que garante acesso a um vasto espectro de clientes curiosos que seguem os influenciadores (Sethi & Khan, 2023). A influência por contágio tem vindo a ser um tema cada vez mais explorado, principalmente no mundo da moda. Nesta indústria a previsão de tendências e ‘coolhunting’ esforça-se por identificar quais os sinais antecipatórios de contágio para posteriormente os comerciantes os explorarem, sendo que este elemento preditivo veio alterar o negócio intensificando o recurso a conteúdos virais (Pedroni, 2023).

Acredita-se também que o contínuo desenvolvimento de tecnologias e aumento de serviços digitais altera as atitudes dos consumidores que são desafiadas, bem como as tecnologias utilizadas pelas empresas, na obtenção de novas oportunidades de negócio (Andhini & Ramadhan, 2023). O marketing de influência proporciona a oportunidade dos jovens conviverem com pessoas reais e abordar temas e histórias reais através dos perfis das redes sociais, através da agregação de conteúdo comercial ao conteúdo social que os utilizadores de redes sociais consomem. O marketing de influência auxilia na criação de estratégias menos intrusivas e mais eficazes para comunicar, em especial, com as gerações mais relutantes (Feng et al., 2021). Rompendo largos horizontes que potencializam a interação de maneira muito mais facilitada e o ambiente de comunicação com o público assume uma vastidão nunca alcançada (Marcos & Brás, 2022). A literatura tem ressaltado a relevância do papel dos influenciadores digitais devido aos métodos de persuasão, essencialmente por influenciarem as intenções de compra dos consumidores (Magano et al., 2022).

Estudos anteriormente realizados por diversos autores (Akar, 2015; Bebbber, 2017; Bergkvist, 2016) evidenciaram que as decisões de compra dos consumidores são altamente influenciadas pelas avaliações e opiniões dos principais influenciadores (Sethi & Khan, 2023). A utilização de redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, potencializam a aproximação e interação da marca com os seus clientes e vice-versa

(Andhini & Ramadhan, 2023). Os IMS são contratados dado que exercem maior poder do que celebridades tradicionais uma vez que os seguidores detêm uma maior ligação emocional com os seus IMS favoritos, sendo assim evidente a influência exercida pelos mesmos (Ki et al., 2020). Foi igualmente demonstrado a alteração frequente do comportamento psicológico dos indivíduos com base nas mensagens fornecidas pelos IMS (Shoukat et al., 2023).

Atualmente, é possível diferenciar os jovens em dois grupos: Geração Y e Geração Z. A primeira agrega os jovens nascidos entre os anos 1981 a 1996 já a segunda comporta os nascidos entre 1997 a 2009, estes jovens têm sido a camada da sociedade mais envolvida pelo marketing de influência, uma vez que estes jovens adultos estão a abandonar os media tradicionais e a exigir uma experiência de marca personalizada e interativa (Feng et al., 2021). Os novos canais utilizados pelas empresas diferem bastante dos utilizados anteriormente por via do recurso à internet. Os consumidores também se tornaram veículos de comunicação pois os mesmos utilizam os canais digitais como forma de divulgação de produtos e serviços (Vaz, 2011). Os meios digitais mais utilizados para o universo da moda são o Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Fóruns e blogs de moda (Schünke et al., 2021; Vladimirova et al., 2023). Uma das primeiras atividades de marketing de influência no setor da moda foi colocada em prática em 2015 pela empresa Lord & Taylor. Estes requisitaram a 50 instagramers específicos que publicassem uma foto no mesmo dia à mesma hora com um vestido da nova coleção. Como consequência o vestido esgotou passado poucos dias. Esta iniciativa deu bastante visibilidade à marca e ao vestido da mesma, passando a ideia de se tratar de uma peça imperdível e a necessidade de o adquirir. Este exemplo demonstra que a capacidade de persuasão vinda de uma voz próxima ao consumidor pode ser bastante poderosa (Martínez-Sanz & Fernández, 2018).

Com o passar dos tempos os consumidores têm vindo a ganhar mais consciencialização acerca dos objetivos dos profissionais de marketing relativamente aos posts patrocinados (Kapoor et al., 2023) (Figura 1). Os indivíduos percebem as mensagens comerciais de forma mais positiva quando identificam uma semelhança entre a mensagem e o contexto em que está inserida. Por oposição, se o indivíduo percebe que a informação não está de acordo com as suas perceções ou crenças anteriores a informação será facilmente descartada dado a orientação da perceção seletiva. Nestas situações é mais benéfico

descartar, ou seja não processar informações inconsistentes, do que explicar a realidade tentando ajustá-la. Por isto é perceptível que quanto mais adequada for a publicação partilhada pelo líder de opinião maior será a interação com a mesma (Ahmadi & Ieamsom, 2022). A capacidade de persuasão é variável consoante uma mensagem é ou não patrocinada (Schorn et al., 2022). Tendo por base o modelo de conhecimento de persuasão proposto por Friestad e Wright (1994) percebemos que os consumidores sabem quando uma mensagem existe propositadamente para os persuadir, isto é, tem como objetivo conduzir a intenção de compra. Nestas condições o consumidor fica mais alerta para a mensagem e os conhecimentos que tem serão utilizados para registar as técnicas dos profissionais de marketing (Friestad & Wright, 1994). Um post que seja patrocinado pode conter um hashtag "#ad" ou um "#sponsored" de modo a indicar a colaboração entre o profissional de marketing e o IMS (Kapoor et al., 2023), figura 1.

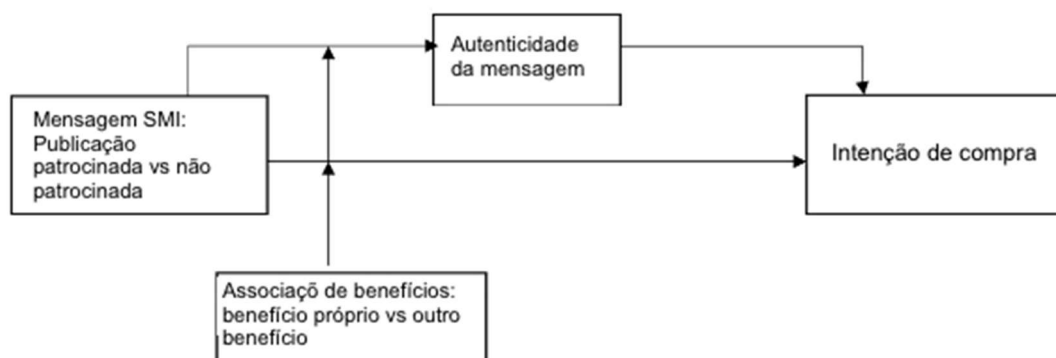


Figura 1- Modelo sobre percepção de mensagens patrocinadas adaptado de Kapoor et al. (2023).

2. A realidade do mundo online

O mundo da internet permanece numa constante e arrebatada evolução, o que origina alterações nas redes como antigamente eram conhecidas para as que os internautas utilizam atualmente, uma das principais alterações reside no número de utilizadores concentrados nas novas plataformas (Curiel & Ortiz, 2018). As redes sociais permitem às marcas desenvolver interações com os seus clientes e que o diálogo das mesmas seja bidirecional com os seus seguidores (Andhini & Ramadã, 2023). A digitalização e a ligação em rede converteram as comunicações de marketing em práticas para interligar a marca ao consumidor (Kaczorowska-Spychalska, 2018). Atualmente os jovens não recorrem aos shoppings e lojas físicas para realizarem as suas compras, como era habitual nas gerações anteriores (Sinha & Fung, 2021). O surgimento da internet potencializou a aparição e operação de formadores de opinião sobre diversos aspetos da vida em sociedade, com grande destaque para a elaboração de conteúdos de fácil acesso a milhões de utilizadores de canais digitais (Schünke et al., 2021). Os meios digitais têm vindo a aumentar infinitamente a reprodução de conteúdos, redes de consumo e dos meios de comunicação, desde notícias e entretenimento até praticamente todas as tecnologias que envolvam interface digital com pessoas (Kaczorowska-Spychalska, 2018). As redes sociais converteram-se num canal para as empresas recordarem e reforçarem a presença na mente dos consumidores, facilitando a partilha de informação das marcas, bem como a realização de compras on-line (Andhini & Ramadã, 2023).



Figura 2- Recursos digitais usados no mundo em 2020 (We are social, 2020).

Em 2020 foram publicados números referentes aos utilizadores dos canais digitais, indicando que 3,8 bilhões de pessoas a nível global eram utilizadores das redes sociais

(Kemp, 2020). A população mundial era de 7.75 bilhões de pessoas das quais 5.19 bilhões utilizavam o telemóvel, 4.54 bilhões eram utilizadores de internet e 3.80 bilhões utilizadores ativos das redes sociais, como representado na imagem abaixo (Kemp, 2020) (Figura 2).

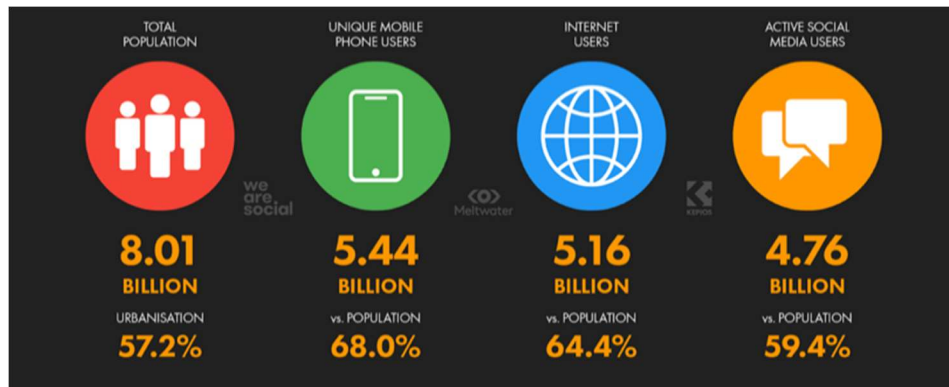


Figura 3- Recursos digitais usados no mundo em 2023 (We are social, 2023).

Já em 2023 os dados obtidos relativamente aos utilizadores dos canais digitais eram os seguintes: a população mundial era de 8.01 bilhões de pessoas das quais 5.44 bilhões utilizavam o telemóvel, 5.16 bilhões utilizadores de internet e 4.76 bilhões eram utilizadores ativos das redes sociais, como representado na imagem abaixo (Kemp, 2020) (Figura 3).

Com a existência da pandemia mundial denotou-se um aumento de 30% do tráfego global de internet, dada a obrigatoriedade de ficar em casa, além disso os utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 54 anos terão passado mais tempo a utilizar as redes sociais durante este período (Nurhandayani et al., 2019).

A geração dos millennials, pessoas nascidas entre 1982 e 2005 (Torres, 2019) aprecia a rapidez e facilidade de alcance de informação especialmente em termos de comportamento de compra e através das redes sociais os mesmos conseguem satisfazer estas necessidades, além da alta dependência que se evidencia nas gerações mais jovens. Os avanços tecnológicos trouxeram plataformas digitais com o Facebook, Instagram e Tiktok que oferecem mais do que apenas uma plataforma de partilha de conteúdos, tornando-se espaços sociais (Andhini & Ramadhan, 2023). Os jovens são considerados “nativos digitais” uma vez que é recorrente que os mesmos estejam nos telemóveis em vários sites sociais com maior incidência, onde proporcionam a partilha de fotos e vídeos,

como o Instagram (Sinha & Fung, 2021). Os millennials são importantes para o estudo, considerando que são os principais utilizadores das redes sociais podendo ser conhecidos como geração digital, estes nativos vivem no ambiente digital, comunicam com recursos digitais e procuram conteúdos criativos e inovadores (Jegham & Bouzaabia, 2022). As redes sociais, são a ferramenta que tem conduzido os influenciadores digitais a outro nível servindo de trampolim para muitos jovens que representam uma fonte de inspiração a outros (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). As redes sociais deixaram de ser espaços onde os indivíduos interagem com amigos e família para se tornarem em espaços online onde diversos atores comercializam os seus bens e serviços a indivíduos, isto em formatos interativos e de entretenimento (Vladimirova et al., 2023).

2.1. As principais redes sociais digitais

2.1.1. Blogs

Susie Bubble, Fashion Toast e Bryan Boy são alguns dos pioneiros dos blogs dedicados à moda, desabrochando o que se veio a tornar-se um modelo bastante utilizado (Pedroni, 2023). Estes bloggers documentavam os conjuntos de roupa que utilizavam incluindo os links dos mesmos, rentabilizando através de links afiliados a sua atividade (Pedroni, 2023). O progresso dos blogs de moda possibilitou a disseminação de ideias, o que se veio a evidenciar como um dos motivos para as blogueiras se tornarem um prestígio da internet (Schünke et al., 2021).

Atualmente os blogs não apresentam o mesmo fator de atração que tiveram no passado, muito embora possam ainda constituir-se como uma fonte de rendimento lucrativa, como mostra a blogger Chiara Ferragni (Pedroni, 2023). Estes líderes de opinião podem atuar como representantes institucionais, desenvolvendo parcerias com as marcas (Nogueira et al., 2018). Embora este ainda seja um método forte no mercado, os bloggers têm migrado para o Instagram, abandonando este formato para se concentrarem nas redes sociais (Pedroni, 2023).

2.1.2. Instagram

A história do Instagram pode ser considerada bastante frenética no que toca às atualizações técnicas e novidades da plataforma que está em constante adaptação

(Pedroni, 2023). “As atualizações são subtis e podem parecer insignificantes em si mesmas quando vistas isoladamente” mas apresentam um efeito significativo (Poulsen, 2018, p.122).

O Instagram trata-se de uma aplicação cujo objetivo é partilhar fotos e vídeos com recurso a funcionalidades oferecidas pelos smartphones quer para tirar, editar e/ou compartilhar fotos e vídeos, possibilitando assim que os líderes de opinião partilhem conteúdos úteis para as marcas, tendo esta plataforma sido considerada uma das mais influentes em 2016 (Jegham & Bouzaabia, 2022). Desde o lançamento desta plataforma que os utilizadores assistem à constante implementação de melhorias, tornando-se uma rede social polivalente onde existem ferramentas fotográficas, como os filtros, ferramentas de vídeo como vídeos curtos cronometrados, opções de Instagram TV (IGTV) e ‘Reels’ e ferramentas de ‘stories’ que combinam as anteriormente referidas, permitindo aos utilizadores produzir conteúdo mutável (Pedroni, 2023). Em 2018, foi introduzido no Instagram o IGTV, uma ferramenta que possibilita a criação de vídeos mais longos para competir com a plataforma Youtube (Pedroni, 2023). Em 2020, adicionaram uma nova ferramenta chamada ‘reels’, esta permite aos utilizadores publicarem vídeos mais curtos (Andhini & Ramadã, 2023), para competir contra o Snapchat e TikTok (Pedroni, 2023). Neste sentido, o Instagram tornou-se uma aplicação plausível para divulgar produtos. Ao contrário de outras redes sociais o Instagram oferece a possibilidade das marcas partilharem conteúdo de uma forma estética e mais atraente dada a natureza das publicações, quer sobre a forma de imagens, quer sobre a forma de vídeos, ambos acompanhados de descrições textuais (Javed et al., 2022; Jegham & Bouzaabia, 2022).

O Instagram oferece, assim, diversas funcionalidades cativantes com aptidão para inspirar e chamar a atenção dos consumidores, sendo a concordância entre a imagem do influenciador e os interesses dos seguidores determinante (Belanche et al., 2021). O Instagram apresenta o maior impacto na compra por impulso na indústria de moda (Jegham & Bouzaabia, 2022). Esta plataforma digital tem vindo a aumentar de popularidade para os anunciantes uma vez que as mensagens pagas na página principal chegam a uma em cada quatro ou cinco pessoas, tornando esta plataforma um veículo económico menos oficial na forma de mensagens patrocinadas, promovidas e pagas que são entregues através dos influenciadores (Pedroni, 2023). Isto intensifica o apego às

redes sociais, principalmente por parte dos millennials uma vez que podem publicar e acompanhar conteúdos diários, notícias tudo em tempo real e de uma forma participativa, podendo até afirmar-se que as redes sociais integraram não só a vida dos utilizadores, mas também a cultura, hobbies e as preferências dos mesmos (Andhini & Ramadã, 2023). Os utilizadores do Instagram têm a possibilidade de escolher entre três opções de perfil: básico, comercial ou de criador, sendo que os últimos dois disponibilizam estatísticas avançadas e opções específicas, como exemplo contato direto e call to action (Pedroni, 2023).

Os microinfluenciadores são jovens, homens e mulheres, amadores na carreira de influenciador, que cuidam escrupulosamente das suas páginas de Instagram, tornando-as visualmente interessantes, e angariando dezenas de milhares de seguidores, onde um mero gosto nas publicações pode naturalmente traduzir-se em vendas para as marcas com quem trabalham (Sinha & Fung, 2021). Os gostos são uma ferramenta que proporcionam feedback positivo ou mostram os interesses dos indivíduos, sendo que para os profissionais de marketing de marca os gostos melhoram as ligações do consumidor com a marca, bem como o envolvimento dos mesmos (Ahmadi & Ieamsom, 2022). Normalmente os influenciadores do Instagram possuem mais impacto no comportamento dos jovens utilizadores do que as celebridades, uma vez que os primeiros são entendidos como mais credíveis e próximos dos utilizadores (Ahmadi & Ieamsom, 2022; Jegham & Bouzaabia, 2022). Após o post de um influenciador os utilizadores podem reagir ao conteúdo e até elaborar pesquisas sobre os produtos publicados (Jegham & Bouzaabia, 2022). As interações entre a marca e o utilizador podem ser reduzidas, porém, apenas através de uma imagem conseguem eficazmente incitar a compra uma vez que a maioria destas redes sociais já fornece botões de ‘compra’ para os consumidores interagirem conforme gostem dos produtos (Sinha & Fung, 2021).

Utilizadores bastante envolvidos com as plataformas digitais quando expostos a postagens quer de marcas, quer de produtos, feitas por influenciadores entendem a mensagem como mais valiosa. Desta forma demonstram uma atitude mais positiva em relação à marca que está a ser publicitada, sendo cativados para gostar ou compartilhar a publicação (Ahmadi & Ieamsom, 2022). Uma geração de jovens consumidores define as suas identidades nas redes sociais como uma forma de livre autoexpressão e comunicação, nascendo o auto-branding moderno, ou seja, a oportunidade dos jovens serem

participantes ativos na produção de conteúdos na internet e na cultura digital (Sinha & Fung, 2021). Estudos anteriores distinguem vários tipos de utilizadores de redes sociais, destacando os mais envolvidos, que geralmente são pessoas ativas nas redes sociais que fazem publicações, colocam gostos e comentam. Por oposição, os menos envolvidos são aqueles que apenas visualizam o conteúdo dos outros. Compartilhar conteúdos significa que o Instagram possibilita que um utilizador disponha na sua página ou *stories* conteúdos de outras páginas. Esta partilha de conteúdo promocional por parte dos utilizadores é bastante importante pois proporciona às empresas vantagens competitivas (Ahmadi & Ieamsom, 2022). Segundo, Segarra-Saavedra et al. (2022) o Instagram além de proporcionar e facilitar a relação dos utilizadores com as marcas também permite: i) aumentar a visibilidade da empresa/marca; ii) criar a imagem da marca; iii) mostrar produtos e serviços através de imagens e vídeos originais; iv) obter feedback dos clientes através dos comentários; v) criar uma comunidade e aumentar a fidelidade.

Esta rede social é referida como uma plataforma que procura democratizar a moda, suportada por influenciadores que frequentemente exibem novos estilos, tornando assim esta plataforma um veículo de lançamento de várias marcas de moda (Sinha & Fung, 2021). Isto acontece com diversos jovens influenciadores com conhecimentos em design que iniciam o lançamento das suas próprias marcas de moda Insta, sendo muitas vezes jovens hábeis em coordenar sessões de fotos, criar conteúdo original e postar histórias de bastidores das suas coleções (Sinha & Fung, 2021). A utilização do Instagram para a divulgação de moda avolumou a popularidade do mesmo em detrimento dos blogs, tendo sido este crescimento importante quer para as médias sociais como para os profissionais da área (Pedroni, 2023). Posto isto, o Instagram começou a ter uma grande procura por parte das marcas de moda (Ryding et al., 2023). Cada vez mais as marcas de moda do Instagram estão a ganhar seguidores não incorrendo em custos significativos de iniciação ou despesas gerais de marketing, entre outros (Sinha & Fung, 2021).

Observar produtos de moda nas redes sociais aumenta a vontade de comprar no imediato o que consequentemente amplia a importância dos influenciadores de moda (Ryding et al., 2023). Relativamente, à realidade publicitária, percebeu-se que quanto maior é o envolvimento do utilizador maior é a atenção, permitindo ao mesmo processar a informação de forma mais adequada. Desta maneira, estes utilizadores despendem mais tempo para ver mensagens comerciais processando-as de uma forma mais profunda. Além

disto, quando um indivíduo se sente envolvido em determinada situação está mais disposto a ver as mensagens comerciais irritando-se com menos facilidade, sendo que o oposto também acontece, ou seja, quanto menos envolvimento menos disponibilidade existe para ver mensagens comerciais aumentando a irritabilidade às mesmas (Ahmadi & Ieamsom, 2022). O Instagram tornou-se a principal rede social sem que haja um substituto real, uma vez que o Facebook foi abandonado; contudo existe o Tiktok que divide algumas atenções com o Instagram devido ao seu público muito mais jovem (Pedroni, 2023). Sendo assim, os utilizadores das redes sociais gravitam em torno do Instagram e do TikTok de modo a inspirarem-se nos seus microinfluenciadores favoritos que seguem devotamente (Sinha & Fung, 2021).

O Instagram no ano de 2020 registou uma receita anual de publicidade na ordem dos 13 bilhões de dólares em todo o mundo e espera-se que estes números estejam em constante crescimento, o que mostra que os profissionais de marketing continuarão a investir em campanhas publicitárias no Instagram (Ryding et al., 2023).

2.2 Os influenciadores digitais

É em 1955 que se inicia o estudo sobre líderes de opinião, no livro *Personal Influence* de Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld. Nesta obra os líderes de opinião são descritos como pessoas capazes de exercer influência entre quem os rodeia, apresentando uma liderança quase invisível e inconsciente sobre o quotidiano. Estes atores sociais recolhem a informação, interpretam-na e partilham-na pelas pessoas mais próximas (Curiel & Ortiz, 2018). A figura do influenciador digital expandiu-se com a web 2.0 - nasceu nos fóruns abertos à troca de pareceres e longas conversas que passaram para os blogs, espaços melhor estruturados (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). Pode definir-se influenciador como sendo o indivíduo que cria conteúdos valiosos, tem bastante reputação em áreas específicas e é seguido por um vasto número de utilizadores nas redes sociais (Von Mettenheim & Wiedmann, 2021). A liderança de opinião trata a tendência de uma pessoa exercer influência interpessoal nas atitudes e comportamentos de outros consumidores (Zhou et al., 2021). Um influenciador digital trata-se de uma pessoa que atrai um público online, indo além dos amigos e familiares, exercendo assim influência sobre comportamentos, opiniões e valores (Miranda et al., 2022).

Um influenciador digital diz respeito a uma pessoa cuja opinião é respeitada e utilizada no processo de decisão de compra. É um indivíduo com determinada credibilidade numa certa área (Bello et al., 2021). Um líder de opinião é capaz de influenciar o comportamento do consumidor dadas as intensas ligações que possui, mas também a credibilidade e a interação com os seus seguidores, o que proporciona um grande fator de atração, alavancando o marketing de influência (Jacobson & Harrison, 2022). Os influenciadores digitais representam uma nova categoria de líderes de opinião, posicionando-se entre as celebridades e amigos, surgindo através das oportunidades das redes sociais. Numa perspetiva conceitual, as celebridades diferem dos influenciadores uma vez que as primeiras caracterizam-se pelas suas atividades não relacionadas às redes sociais, como música, desporto, já os influenciadores advêm das redes sociais através das quais se tornam conhecidos (Belanche et al., 2021). Este termo, influenciador, tem vindo a ganhar destaque na realidade atual com grande popularidade nas plataformas digitais, podendo ser considerado um profissional que partilha diferentes conteúdos e que molda as atitudes dos seguidores através das plataformas digitais (Schünke et al., 2021). Portanto, espera-se que um líder de opinião esteja ativo online e que comunique frequentemente (Jegham & Bouzaabia, 2022).

No final do século XIX e início do século XX, a imagem das personalidades famosas e reconhecidas, isto é embaixadores da marca, já era empregue como referência de produtos de modo a maximizar as vendas, os comentários e as reações (Castillo-Abdul et al., 2021). De facto, a carreira de influenciador digital é um fenómeno no ambiente digital, desde a divulgação de produtos, serviços e estilos de vida, estes indivíduos experientes em marketing são capazes de utilizar a visibilidade para viverem (Magano et al., 2022).

É notável o progressivo crescimento da importância das celebridades para o marketing moderno, o nível de confiança de um influenciador tornou-se preponderante para atrair o consumidor. Esta é uma característica indispensável na escala do comportamento compulsivo, isto porque a confiabilidade aumenta a aceitação do produto, potencializando a convicção do consumidor que consequentemente aumenta a compra por impulso (Liu, 2022). É frequente os influenciadores digitais apresentarem-se como consumidores que oferecem conselhos e ainda profissionais que vendem produtos e promovem marcas (Jacobson & Harrison, 2022). Os influenciadores digitais são determinantes para as campanhas de comunicação nas várias indústrias dada a sua capacidade de unir empresas

e consumidores, sendo que esta característica denota um novo grupo poderoso de intermediários que trabalham para a intersecção da cultura, economia e na promoção de consumo realizando operações críticas (Colucci & Pedroni, 2022). Os influenciadores digitais contribuem não só para construir valores sociais, mas também para promover e favorecer as imagens das marcas e organizações, sendo determinante a relação que é criada entre os influenciadores e os seus seguidores (Schünke et al., 2021). É frequente existirem páginas de fãs e publicações nas redes sociais relacionadas com as marcas, que de uma forma implícita são publicidade. As publicações são essencialmente narrativas persuasivas criadas para os seguidores de cada influenciador, cujo objetivo é convidar os mesmos a vivenciar e gostar dos estilos de vida dos influenciadores e ainda recebem recomendações sobre produtos (Feng et al., 2021). Desta maneira, o papel que os influenciadores desempenham significa uma grande promoção de produtos e serviços tornando-os líderes de opinião que auxiliam a difusão de informações sobre produtos e promovem marcas. A influência exercida pelo influenciador pode ser entendida como a combinação do poder de alcançar um público e o poder de vender (Pedroni, 2023). A partilha voluntária de histórias e sentimentos por parte dos influenciadores potencializa as relações com os consumidores. Estes profissionais podem aparecer aos fãs de duas maneiras: através da auto-revelação profissional, por meio da partilha de informações relacionadas com o trabalho ou profissão que têm, ou através da auto-revelação pessoal, partilhando questões relacionadas com a família, amigos ou até mesmo partilha de valores pessoais e crenças (Feng et al., 2021). Estes intermediários culturais operam em diversas áreas estratégicas de comunicação e pesquisa de informação para melhor lidarem com o significado simbólico e imaterial dos bens de consumo e processos culturais. Podem assim ser considerados fabricantes de símbolos ocupando-se de duas tarefas: em primeiro lugar a materialização do imaterial, isto é a tradução das ideias intangíveis em algo real e mercantilizável, em segundo lugar a criação de conteúdo cultural ofuscando a dimensão comercial do seu trabalho (Colucci & Pedroni, 2022).

Todavia, é importante ressaltar que o surgimento dos influenciadores digitais inicia-se antes do nascimento do termo. Esta carreira advém dos tempos dos blogs desenvolvendo-se a par do surgimento das plataformas digitais - o termo influenciador foi empregue inicialmente no Brasil em 2015 (Schünke et al., 2021). Esta nomenclatura amplia a compreensão das atividades realizadas pelas pessoas que trabalham através de várias plataformas digitais (Karhawi, 2017). Desta maneira, configura-se que a prática de

influenciar baseia-se em diversos fatores, no ambiente digital. Os seguidores configuram-se pela convergência de interesses, pelos temas abordados pelo influenciador ou pela relevância do mesmo num determinado grupo. Estas variáveis solidificam-se à medida que o vínculo com as pessoas se fortifica acabando a criar uma rede de troca de informações (Schünke et al., 2021).

O recurso a influenciadores digitais pode aumentar a confiança do consumidor numa marca ou em determinado produto. Porém estes profissionais devem considerar que o consumidor desconfia do conteúdo patrocinado acreditando que a opinião pode não ser verdadeira por existir um pagamento ou envio de produto. Pode até existir uma degradação da relação influenciador-seguidor, havendo no entanto estudos que afirmam a redução do risco percebido consoante o nível de envolvimento (Cabeza-Ramírez et al., 2023). As redes sociais têm vindo a facilitar as relações sociais uma vez que é possível fazer amigos, partilhar emoções e até influenciar pensamentos ou crenças, o que explica o aumento do número de influenciadores digitais (Andhini & Ramadã, 2023).

No contexto das redes sociais, os consumidores observam os influenciadores como modelos e imitam-nos bem como os comportamento de consumo de forma intencional, um fenómeno designado por *doppelganger* do consumidor (Shin & Lee, 2023). Este efeito explica a identificação de atores sociais como modelos a seguir por parte do consumidor. Os indivíduos alteram as suas atitudes e comportamentos para imitar os comportamentos dos seus modelos, tendo os consumidores plena consciência do que estão a fazer quando sentem o desejo de se parecer ao máximo com outra pessoa, resultando em ações e decisões específicas (Shin & Lee, 2023). Assim, o efeito *doppelganger* trata de um comportamento planeado e realizado para atingir o objetivo de ser igual ao modelo de consumo, sendo que os consumidores determinam quem e o que imitar e por quanto tempo. Os modelos podem ser indivíduos com contacto direto, como familiares e amigos, ou contacto indireto, com relações indiretas, com os influenciadores ou ainda figuras vistas como inovadores que publicam conteúdo apelativo tornando-se modelos a seguir pelo consumidor (Shin & Lee, 2021). Estes são líderes de opinião com alto poder social que partilham experiências (Andhini & Ramadã, 2023). Indivíduos com perfis em uma ou mais redes sociais, com um número significativo de seguidores podem ser denominados de influenciadores digitais, sendo criadores de conteúdo com bastantes seguidores que partilham o seu dia a dia, experiências e até opiniões (Marcos

& Brás, 2022). Estes profissionais são entendidos como credíveis exatamente pela partilha de situações reais que fazem, ao contrário das celebridades que parecem ser de difícil contacto (Marcos & Brás, 2022). Os consumidores têm preferência por obter informação realizada por influenciadores do que por jornalistas, uma vez que sentem que os primeiros são mais parecidos consigo próprios, considerando-os mais confiáveis, desta maneira as medias sociais devem acolher o requisito de autenticidade (Castillo-Abdul et al., 2021). Na realidade, a difusão dos líderes de opinião tornou-se uma referência em todo o mundo com a imposição do marketing moderno, isto é, com o advento das redes sociais, o recurso a influenciadores transformou-se num motor de sucesso empresarial, do qual se sublinham as características destas personalidades que potencializam a melhoria da perceção do consumidor sobre determinado produto ou serviço. A confiabilidade destes é vital para a intenção de compra, uma vez que o aumento de autenticidade dos líderes de opinião aumenta a predisposição do indivíduo para a compra (Liu, 2022).

O carisma digital pode ser visto como um mito da participação, uma vez que este não gera relações onde ambos os parceiros se encontram num nível de igualdade, isto porque, para existir um influenciador tem de existir uma pessoa influenciada, ou seja, um seguidor que pode ser dominado pelo carisma do líder. Este carisma online pode caracterizar-se como uma forma de ‘soft power’, sendo que a dominação não é imposta mas sim voluntária uma vez que seguir alguém é um ato que os internautas realizam livremente decidindo expor-se aos conteúdos criados pelos influenciadores digitais (Pedroni, 2021).

Os influenciadores digitais recorrem ao carisma para atrair seguidores, porém o fator económico não possibilita que se destaquem internacionalmente o que reduz o interesse das marcas (Castillo-Abdul et al., 2021). Os influenciadores digitais para terem alcance precisam de recursos disponíveis que se baseiam nos seguintes fatores: i) Conteúdo, que pode ser favorável, confiável e personalizado; ii) Grau de especialização e atratividade, associações positivas associadas às pessoas por via de características físicas como personalidade, ideologias e opiniões e iii) Capacidade de construir uma relação de confiança (Miranda et al., 2022). Segundo Fenge et al. (2021), a eficácia da divulgação de um influenciador depende do nível de correspondência entre o mesmo e o produto ou serviço, e esta associação influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação à publicidade. Além disto, segundo o mesmo autor, a adaptação de um

influenciador com o produto ou marca molda as avaliações cognitivas e atitudes dos seguidores. Existem diferentes tipos de influenciadores com níveis de especialização em diferentes domínios, o que significa que um líder de opinião que pratique um desporto será contratado por marcas desportivas, o mesmo acontece nas diferentes áreas de mercado. Desta maneira existe uma adequação e correspondência do influenciador digital ao produto e serviço sendo percebido como uma fonte credível (Feng et al., 2021). O efeito da adequação do líder de opinião com o produto pode ser mais evidente no envolvimento do utilizador de redes sociais, uma vez que os influenciadores se autodenominam de representantes de um domínio específico e partilham com regularidade sobre esse tema, criando uma conexão associativa entre o produto divulgado e o influenciador (Ahmadi & Ieamsom, 2022).

Quando se analisam diversos influenciadores digitais denota-se a existência de características compartilhadas, tais como: o efeito eco-capacidade de formar opiniões e gerar reações; a exposição gerada pela comunidade que os acompanha e ainda a participação em discussões sobre assuntos das suas áreas, tornando-se referências (Schünke et al., 2021). A participação ativa dos influenciadores nas redes sociais é fundamental para que sejam identificados como líderes de opinião e ainda diferenciá-los dos demais líderes, uma vez que para serem influentes têm de expressar opiniões, independentemente das ferramentas disponíveis pelas diversas plataformas (Jegham & Bouzaabia, 2022). Se não existir comunicação os recursos ficam estagnados e os seguidores deixam de ter benefício, ou seja, a comunicação aumenta a perceção de autenticidade e afeta a confiança e lealdade à marca (Jegham & Bouzaabia, 2022). Na indústria da moda, a autenticidade da fonte é crucial para modificar as escolhas do consumidor. Através de atributos como honestidade e confiabilidade a influência da fonte aumenta, uma vez que estas características desenvolvem a ligação do consumidor com a oferta da marca estimulando os comportamento de compra por impulso (Liu, 2022).

A influência por carisma obedece à logica de monetização que é essencial dado o ambiente de consumo extremamente comercializado quer no mundo da moda como nas plataformas digitais. As críticas aos influenciadores são recorrentes dada a obediência aos imperativos das marcas o que faz com que muitos lutem contra essa conotação negativa (Pedroni, 2021). O veloz aumento de conteúdo criado nas plataformas digitais obriga os participantes a fazer chamadas de atenção de modo a terem influência sobre os pares.

Estes líderes de opinião detêm várias páginas e uma vasta legião de fãs, estando familiarizados com as preferências dos seus seguidores e podendo assim definir uma psicologia de consumo de acordo com os gostos dos seus seguidores (Javed et al., 2022). Muitas vezes os influenciadores tentam que os seguidores os compartilhem nas próprias páginas de modo a disseminar o conteúdo (Javed et al., 2022). Embora para a maioria dos influenciadores digitais seja indispensável revelar a atratividade física dos mesmos dado operarem num meio que se baseia no visual, sublinhando a descoberta que as pessoas atraentes estão associadas a aspetos positivos tais como simpatia e credibilidade - isto justifica-se dado que o rosto humano representa uma tela, que permite às outras pessoas fazer as suas próprias avaliações (Mettenheim & Wiedmann, 2021). A atratividade da fonte está diretamente relacionada com a aparência física, estilo de vida e personalidade. A aparência de uma figura pública tem um grande impacto na promoção da marca, através da promoção das ofertas da marca conquistando os consumidores e levando à compra por impulso. Esta é uma característica que sem dúvida fortalece a disposição do consumidor para a compra. A beleza psíquica dos influenciadores tem resultados diretos na experiência e intenção de compra do consumidor atuando como uma ferramenta vital para a promoção dos produtos da marca, fazendo com que a mensagem se torne atraente e cativante (Liu, 2022). Os influenciadores têm como principal interesse captar a atenção do consumidor e fazem-no através dos seus traços de personalidade e atratividade maximizando as preferências pela marca (Liu, 2022).

Os influenciadores podem divulgar mensagens autênticas quando os mesmos consideram o produto ideal e posteriormente recomendá-lo aos seus seguidores, com base na sua experiência. Mesmo que possam vir a ser remunerados por isso, os mesmos poderiam ser movidos pelo pagamento e não pelas suas crenças, porém representaria um risco para a própria imagem (Cabeza-Ramírez et al., 2023). Os consumidores confiam nos influenciadores devido à proximidade que estabelecem e as marcas aproveitam-na como vantagem competitiva para novas formas de comunicação onde o influenciador transmite a mensagem. Isto porque, segundo a teoria dos fluxos em duas etapas, os líderes de opinião inicialmente esclarecem as informações nas redes sociais e posteriormente espalham-nas (Gomes et al., 2022; Zhou et al., 2020). Estes líderes de opinião podem ainda ser descritos como líderes offline uma vez que podem mediar a disseminação de mensagens fora do ambiente virtual (Gomes et al., 2022).

A moda como qualquer outra indústria, está preocupada com a imagem de autenticidade, uma vez que a exploração de autenticidade por parte dos influenciadores potencializa a mercantilização desta característica. Retrocede-se assim à década de 1960 quando esta questão era criticada aos olhos do consumismo isto antes de pertencer a uma narrativa capitalista, assim sendo influenciadores de moda recorrem à autenticidade para conquistar pessoas e diferenciar-se (Colucci & Pedroni, 2022). As mensagens dos influenciadores são apontadas como das formas mais reais e autênticas de comunicação dado que as suas atividades nas redes sociais é guiada pelos interesses pessoais e hobbies (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

Campbell e Farrell (2020) elaboraram uma estrutura que permite classificar vários tipos de influenciadores de modo a perceber qual o seu impacto, que se passa a explicar e que estará exemplificado na imagem abaixo. (Figura 4).

A primeira classificação denomina-se, **Celebrity Influencers**, [Celebrity Influencers = >1 milhão de seguidores]. Exemplos incluem personalidades como Emma Watson, Jennifer Aniston ou Sofia Vergara, que apresentam um vasto número de seguidores.

A segunda classificação denomina-se, **Mega Influenciadores**, [Mega Influencers = >1 milhão de seguidores]. Estas personalidades têm um número de seguidores semelhante aos das celebridades. Contudo, os mega influenciadores alcançaram a fama através das plataformas sociais, e não devido ao seu comportamento ou vocação fora do âmbito das redes sociais como as celebridades.

A terceira classificação denomina-se, **Macro Influencers**, [100.000 <Macro <1.000.000 de seguidores]. Estas personalidades têm cerca de 100k-1 milhão de seguidores, mas ainda não são considerados celebridades;

A quarta classificação denomina-se, **Micro Influencers**, [10.000<Micro Influenciadores<=100.00 seguidores geograficamente focados]. Estas personalidades têm um número de seguidores de aproximadamente 10.000 a 100.000, e são geograficamente focados;

A última classificação denomina-se, **Nano Influencers**, [Nano Influencers<=10.000 seguidores]. Estas personalidades têm um número limitado de seguidores, menos de 10 mil. Os seguidores geralmente consistem em amigos e pessoas familiarizadas com eles.

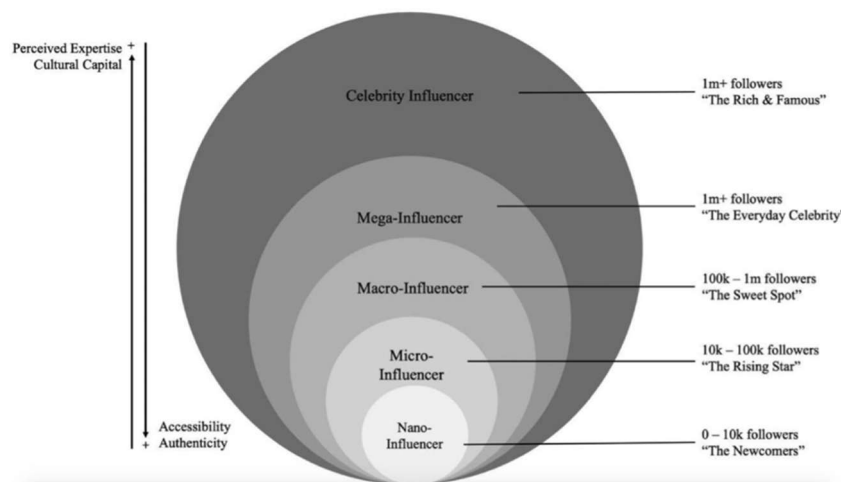


Figura 4- Classificação dos influenciadores com base nos seguidores (Campbell & Farrel, 2020).

A internet facilitou bastante o alcance da fama por parte de pessoas ‘normais’ uma vez que reduz as barreiras que existiam antigamente. Desde 1990 que os media tiveram o interesse em criar celebridades, através dos *Reality shows* ou *Game shows* em que oferecem prémios e oportunidades de carreira, sendo que o verdadeiro prémio muitas vezes é a fama, rompendo-se desta forma as hierarquias tradicionais e nascendo uma nova categoria de famosos (Marroncelli & Braithwaite, 2022).

Os influenciadores digitais são descritos como microcelebridades e instafamous, sendo estes importantes para a indústria por publicarem conteúdo no Instagram gerando passa-a-palavra-eletrónico (eWOM) e difundindo tendências de moda. Além disto, estas personalidades podem ser vistas como especialistas em uma ou várias áreas (Gomes et al., 2022), ou até em temas específicos, sendo considerados fontes autênticas de informação e recomendação e ainda vistos como referências para moldar as opiniões (Zhou et al., 2021). Deve ser reconhecido que o papel dos influenciadores desenvolveu-se essencialmente a partir do Instagram e é dependente desta plataforma. Contudo o rótulo não é associado a uma plataforma, ou seja trata-se de um influenciador e não ‘instagrammer’, desta maneira afirma-se a existência de uma categoria independente das plataformas digitais que existam (Pedroni, 2023). Uma outra plataforma de onde nascem muitos influenciadores é o Youtube, que permite gerar conteúdo, segmentar clientes, dar feedback sobre campanhas e divulgar produtos e desta rede social nasceu o conceito de vloggers (Castillo-Abdul et al., 2021).

Um influenciador genuíno defende a marca e apresenta conteúdo que o público espera além de uma mera publicidade torna-se um canal passa-a-palavra (WOM) como parte do marketing mix (Andhini & Ramadhan, 2023). Isto proporciona às marcas maior proximidade com os seus mercados e personifica-as tornando-as mais reais e palpáveis. Acredita-se que cerca de 40% dos seguidores seguem as recomendações dos influenciadores uma vez que estes são modelos a seguir (Andhini & Ramadhan, 2023). A teoria do WOM é relativa ao tradicional modelo de passa palavra ou boca a boca que sempre foi descrito como uma das estratégias de marketing mais confiáveis para transmitir informação sobre um produto ou serviço, sendo que com a agregação dos influenciadores passa a ser apelidado eWOM (Anggraeni & Rachmanita, 2015). A teoria eWOM pode em parte estar associada à teoria do sistema de aprendizagem social de (Bandura, 1971) que diz que o público se adapta a um novo comportamento através da observação direta dos demais, o que neste caso se adequa à observação dos influenciadores. Este processo assemelha-se ao processo de aprendizagem que tem por base a imitação. O boca a boca eletrónico acontece quando os influenciadores partilham avaliações e seus pontos de vista sobre produtos ou serviços, moldando as atitudes dos seguidores (Andhini & Ramadhan, 2023). O eWOM refere-se a quaisquer opiniões e/ou informações, quer positivas quer negativas, sobre produtos e marcas, criadas e divulgadas por consumidores potenciais, reais e antigos através da internet (Zhou et al., 2021). A web 2.0 proporciona um ambiente interpessoal e bastante flexível para que exista comunicação em diversas circunstâncias sem que existam limites de tempo, geográficos e de familiaridade (Zhou et al., 2021). Através desta teoria os consumidores podem recolher informações de grupos amplos, geograficamente dispersos com experiências diferentes e com conhecimento sobre o produto ou a marca, assim sendo, esta teoria pode resultar em mudanças de sentimentos, pensamentos, atitudes e comportamentos dos consumidores (Zhou et al., 2021).

O eWOM é mais eficaz se realizado por personalidades reconhecidas tendo maior impacto na intenção de compra online (Magano et al., 2022). Posto isto as marcas têm vindo cada vez mais a estabelecer parcerias com os influenciadores digitais para uma divulgação mais eficaz dado que estes profissionais podem ser caracterizados como conselheiros bastante relevantes (Gomes et al., 2022). Os líderes de opinião estão extremamente motivados para interagir e influenciar os utilizadores de redes sociais. Através da partilha de informação estas personalidades assumem o papel de líderes de

opinião e divulgam o eWOM através de relacionamentos dinâmicos com os seus seguidores. O conhecimento, habilidade e familiaridade com os pressupostos da marca sustentam o envolvimento na co-criação e negociação de significados e valores para os consumidores, desta maneira o eWOM destes líderes de opinião difere do eWOM dos consumidores comuns (Zhou et al., 2021). Os anúncios concebidos pelos influenciadores digitais são percebidos como mais confiáveis quando comparados com os anúncios criados em estúdios, desta forma as publicações dos influenciadores captam mais gostos e comentários, o que se traduz em maior envolvimento (Jacobson & Harrison, 2022). Características como entretenimento, qualidade da informação e fiabilidade têm consequências diretas na imagem do influenciador e indiretas nas decisões dos consumidores (Sethi & Khan, 2023). Contudo, com base na teoria clássica do risco, os consumidores procuram informações referentes ao produto de maneira a diminuir o risco das suas decisões. No que toca à moda a informação retida provem de fontes diversas, tais como pessoas de respeito, amigos, família, parceiros ou modelos. Porém também pode advir de fontes impessoais, como os media, marcas, promoções, vitrines de lojas e os influenciadores digitais que representam uma fonte de informação adicional enquadrando-se entre uma fonte pessoal e impessoal. Estes profissionais dão a conhecer novos estilos de roupa e informações sobre moda quer nas suas páginas de Instagram, quer no Youtube, sendo assim provável que a consciência da moda e a autenticidade da mensagem estejam relacionadas, dadas as partilhas que os influenciadores fazem afirmando-se como reais e sinceros (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

Segundo Taylor (1999) a estratégia da mensagem assemelha-se a uma abordagem orientadora dos esforços de comunicação promocional de uma empresa para os seus produtos, serviços ou para si mesma. Esta visão de Taylor assenta em estudos prévios de Kotler em 1965, nomeadamente a teoria da resposta do consumidor.

Taylor (1999) caracteriza a estratégia das mensagens em duas categorias, são elas: Informacional e Transformacional, com estas estratégias as marcas auxiliam os consumidores a tomar decisões de compra.

Na Estratégia Informacional, as marcas recorrem a três estratégias:

i) Racionar, os consumidores têm bastante tempo para pesquisar sobre os produtos e as marcas assim fornecem informações detalhadas sobre os mesmos;

ii) Necessidade aguda, utilizada quando os consumidores têm urgência para aquisição do produto e não têm tempo para pesquisa prévia; iii) Rotina, utilizada quando os consumidores realizam uma compra por hábito ou rotina e não pretendem gastar tempo a pesquisar.

Na Estratégia Transformacional, as marcas recorrem a três estratégias:

i) Ego, utilizada quando as marcas pretendem associar os produtos à identidade ou ego dos consumidor de modo a criar uma ligação emocional;

ii) Social, utilizada quando as marcas situam os produtos em círculos sociais como amigos, vizinhos, etc.;

iii) Sensorial, utilizada quando as marcas pretendem recorrer aos sentidos humanos tato, olfato, visão, audição e gustativo para projetar os seus produtos ou serviços (Taylor, 1999).

Os influenciadores também fazem uso das suas páginas para criar um espaço de empoderamento, de liberdade de expressão e de quebra de preconceitos (Miranda et al., 2022), mas também para a proliferação de estilos de vida mais sustentáveis, que tem sido um tema reconhecido e desafiado. Estas personalidades podem influenciar milhões de pessoas aumentando a consciencialização sobre os desafios da moda sustentável (Vladimirova et al., 2023). A velocidade de divulgação e o vasto alcance de conteúdos facilita o acesso às novas informações em rede impulsionando o envolvimento, além destes profissionais auxiliarem as empresas a identificar novas tendências e necessidades de consumo (Javed et al., 2022). A cultura das redes sociais como veículo de influência tem vindo a ser referenciada por desencadear comportamentos de compra impulsivos entre os seguidores, apesar das críticas à indústria da moda, os profissionais de redes sociais elevaram as práticas através de *selfies* com photoshop e infinitas publicações sobre *outfit-of-the-day* (#OOTD) que incentivam a procura por novidade. Por oposição nascem os influenciadores de moda sustentável com estratégias para mudar comportamentos e práticas (Vladimirova et al., 2023). Por estas razões, torna-se crucial entender o real impacto da sua influência no comportamento de compra do consumidor sendo para isso necessário analisar a atitude dos influenciadores digitais face à intenção de compra, mais especificamente, entender de que maneira as características dos influenciadores afetam as intenções de compra dos seguidores.

Este estudo auxilia os profissionais de marketing a escolher quais os influenciadores que melhor se adaptam ao mercado da moda. É importante saber escolher os influenciadores com quem as marcas querem trabalhar e quais os objetivos que querem atingir. Por vezes é melhor ter um comunidade relativamente pequena porém que os seguidores sejam leais e frequentes compradores (Curiel & Ortiz, 2017). Recentemente, os influenciadores digitais têm sofrido do ‘cansaço do influenciador’ o que resultou numa nova geração de influenciadores que divulgam produtos que realmente fazem parte dos interesses dos mesmos e não apenas pelo pagamento das marcas (Vladimirova et al., 2023). O aumento da popularidade dos utilizadores das redes sociais abalou a hegemonia das agências de marketing e dos meios de comunicação tradicionais como a imprensa ou a TV (Sharma, 2023).

3. A utilização de influenciadores na comunicação das marcas

As empresas cada vez mais recorrem às novas tecnologias com destaque para a internet como ferramenta de vantagem competitiva (Marcos & Brás, 2022). Este recurso permite que as marcas permaneçam próximas dos clientes e proporcionam o envolvimento dos mesmos nos processos de criação de valor (Andhini & Ramadã, 2023). A criação da definição de marca e público-alvo é imprescindível no desenvolvimento dos produtos e das atividades de marketing possibilitando aos consumidores a identificação dos valores específicos de cada marca (Schünke et al., 2021). A própria imagem da marca faz parte da forma como o consumidor pensa na mesma, que se traduz na informação que descreve e avalia a marca e a satisfação do consumidor, que representa os benefícios funcionais e experimentais que diferenciam um marca das demais no mercado (Andhini & Ramadã, 2023). A promoção da marca é uma das estratégias de marketing mais importantes. Para isso é fulcral que os profissionais de marketing tenham informação relativa à perceção do consumidor que pode mudar através de promoções sobre a marca (Bhattacharjee & Chanda, 2022). É recorrente os indivíduos ficarem impressionados ao ver o estilo de vida das celebridades e influenciadores, e as marcas recorrem à atratividade da vida destas personalidades para amplificar a sua notoriedade (Liu, 2022). Atualmente, as marcas tendem a procurar influenciadores digitais cujos seguidores correspondam ao público-alvo para disseminar os produtos das mesmas (Marcos & Brás, 2022). Desta maneira, as marcas utilizam as redes sociais para alcançar um público mais vasto e os consumidores

têm uma visão de moda em tempo real, bem como maior interação com as marcas através dos influenciadores, que irá resultar num maior apego e familiarização (Andhini & Ramadã, 2023). Os padrões de consumo têm vindo a alterar-se devido ao evidente crescimento do uso das plataformas digitais, em resultado da comodidade da tecnologia, rapidez, qualidade, conforto, maior segurança e privacidade no uso dos serviços e compra de produtos (Marcos & Brás, 2022).

Na maior parte das situações, o primeiro contacto entre a marca e o potencial consumidor acontece quando a marca, convicta da qualidade dos seus produtos ou serviços, coloca-se à disposição de pessoas imparciais, especializadas no setor, para elaborarem testes e experimentarem os produtos ou serviço (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). Para que isto seja possível as mesmas procedem ao envio de amostras aos influenciadores digitais com a expectativa de posteriormente serem mencionadas nas redes sociais dos mesmos, onde será descrita a experiência e opinião do influenciador acerca do produto para a sua comunidade de seguidores. O objetivo é não só adquirir um comentário que promova a aquisição do produto, como também procurar induzir o líder de opinião, através dos atributos da marca, a tornar-se um embaixador da mesma (Martínez-Sanz & Fernández, 2018). O produto da marca é mais do que um objeto uma vez que este deve retratar a identidade da organização de forma coerente com o plano estratégico e de marketing (Schünke et al., 2021). Estudos sobre gestão de marca sublinham que a imagem de uma marca é comunicada através da imagem que os indivíduos têm de si mesmos, isto é, a sua autoimagem, isto porque os indivíduos procuram uma conformidade entre as características do próprio e as características que o ligam à marca (Ahmadi & Ieamsom, 2022).

Não é suficiente a criação de publicidade nativa ocasional, é preciso que a marca procure investir em meios digitais que possibilitem uma maior retenção visual do que os tradicionais banners, e os resultados podem ser incríveis dependendo dos recursos e forma como os mesmos são utilizados (Castillo-Abdul et al., 2021). Atualmente assistimos a uma crescente difusão das redes sociais que acabaram por alterar drasticamente a forma como o consumidor percebe a influência dos líderes de opinião. Em contrapartida esta mudança proporcionou a rápida procura por parte das empresas de figuras públicas bastante conhecidas para aumentar a notoriedade dos produtos e da marca, isto porque perceberam que a atratividade dos influenciadores e celebridades tinha repercussões no

aumento da intenção de compra do consumidor (Liu, 2022). Um dos grandes desafios das marcas passa pela identificação e consequente escolha dos influenciadores mais adequados, de modo a cumprir os objetivos com significado para o público-alvo previamente definido (Marcos & Brás, 2022). As marcas podem recorrer aos influenciadores digitais como transmissores de mensagens com o objetivo de construir uma imagem mais favorável e relacionável na mente do consumidor (Andhini & Ramadhan, 2023; Schünke et al., 2021). Da mesma maneira que os indivíduos apreciam positivamente o ajuste das suas características com as das marcas e produtos que utilizam, é razoável afirmar que os mesmos valorizarão de forma positiva o ajuste entre as características dos influenciadores e das marcas e produtos que os mesmos divulgam (Ahmadi & Ieamsom, 2022). O termo influenciador de media social enquadrado nesta pesquisa, determina a identificação de um líder de opinião que auxilia a vincular uma marca a um público-alvo. Estas técnicas além de criarem um envolvimento emocional do consumidor à marca podem também traduzir-se na vontade de um consumidor comprar um produto (Castillo-Abdul et al., 2021).

Tendo por base a teoria da atribuição, qualquer fonte que seja percebida como tendenciosa será descartada (Heider, 1958). Uma maior credibilidade do líder de opinião provoca uma maior mudança de atitude (Mettenheim & Wiedmann, 2021). Recentemente, as empresas perceberam a importância da credibilidade dos líderes de opinião passando a esforçarem-se para fazer contratações de influenciadores digitais que detenham um vasto número de seguidores (Liu, 2022). Com base em diversos estudos que dão a conhecer o peso da credibilidade dos IMS no incentivo e predisposição dos consumidores para comprarem o produto que veem publicitado as marcas podem escolher investir no influenciador mais apropriado. As marcas perceberam a existência de diversos traços de personalidade das celebridades que podem aumentar a imagem da marca, bem como determinadas características, são elas: confiabilidade, atração, credibilidade e conhecimentos que inspiram os seguidores a adquirir os produtos, sendo que estas noções proporcionam à marca um aumento da ligação com os seus clientes (Liu, 2022). A relação profissional estabelecida entre a marca e o influenciador sobe de nível aquando da elaboração de um pacto entre as partes, onde o influenciador será remunerado para publicar determinado tipo de mensagens com um cariz positivo, bem como a regularidade da mesma, tudo isto com o objetivo de garantir e sublinhar os atributos do produto (Martínez-Sanz & Fernández, 2018).

Para os jovens, mais experientes em tecnologia é preferível uma imagem do que mil palavras uma vez que estes indivíduos tendem a não processar informações verbais (Sinha & Fung, 2021). Por mais qualificados que possam ser os influenciadores digitais, geralmente devido ao número de seguidores que têm, não se deve avaliar apenas esse aspecto podendo tornar-se um erro visto como crucial. Deve verificar-se os valores em que o influenciador se revê e transmite através do seu conteúdo, que deve estar alinhado com a marca e o envolvimento que o influenciador tem na sua rede, reforçando a ideia de influência através da conexão (Schünke et al., 2021). A atratividade das celebridades estimula de forma positiva a intenção de compra por impulso do consumidor, com o crescente comércio social o recurso a influenciadores tornou-se das principais técnicas que elevou a tendência de compra por impulso (Liu, 2022). Uma estratégia de marketing pertinente torna-se benéfica para que a empresa consiga transpor as suas ideias ao consumidor, a mensagem da marca deve ser emitida tendo por base métodos de comunicação corretos e congruentes com o público-alvo. A criação da personalidade da marca é uma ferramenta que proporciona a obtenção e fortalecimento do brand equity, que desempenha um papel estratégico para o posicionamento da marca, nomeadamente as empresas de fast fashion (Hageman et al., 2023). Por conseguinte, o brand equity é tanto maior quanto mais positiva for a imagem de marca criada, o que justifica a fidelidade e valor financeiro da mesma (Andhini & Ramadã, 2023). Se a marca transmitir segurança, aumenta a perceção de qualidade como sendo consistente e atendendo às expectativas e melhora o boca a boca que é uma publicidade bastante valiosa (Hageman et al., 2023).

A tomada de decisão dos consumidores tem sido reescrita devido às emergentes práticas das redes sociais, que podem vir a alterar as abordagens de marca no futuro (Sinha & Fung, 2021). As marcas contratam influenciadores digitais com o propósito de apoiar a comunicação online em vídeos, partilhas e tweets. No entanto, para os profissionais de marketing torna-se um desafio selecionar influenciadores com credibilidade, conhecimento, confiabilidade e atratividade (Shoukat et al., 2023). Apesar disso os indivíduos muitas vezes mudam os comportamento e atitudes devido as mensagens fornecidas por meios de comunicação (Shoukat et al., 2023).

Gostar ou confiar são sentimentos que se espalham dentro de um grupo de pessoas; assim se um consumidor confia e gosta de um determinado influenciador e este gostar de

uma determinada marca, consequentemente o consumidor irá gostar e confiar nessa marca (Mettenheim & Wiedmann, 2021). As marcas hoje estão a depositar bastante atenção à implementação de estratégias publicitárias para as redes sociais, com base em formatos de entretenimento combinado, permitindo que os consumidores se sintam fortemente vinculados às mais recentes tendências impostas pelas empresas. Este tipo de interesses advém de um nicho de mercado potencial que significa elevados ganhos económicos e aumento de fidelidade à marca, alocando recursos e tempo ao marketing digital para não negligenciar os clientes online (Castillo-Abdul et al., 2021). Além do mais, a decisão do consumidor em comprar um determinado produto está sujeita a fatores como o nome da marca, o preço, a qualidade do produto, o ambiente da loja, a comunicação, entre outros.

A intenção de compra é o que antecede o comportamento de compra, sendo por isto que a intenção de compra tem imenso impacto na economia da empresa, ou seja, nos lucros, nas receitas e nas margens de contribuição. Esta intenção pode ser afetada pela simpatia e credibilidade do influenciador (Mettenheim & Wiedmann, 2021). A presença dos influenciadores auxilia as marcas a alavancarem-se no mercado. Os consumidores têm procurado um maior apego emocional para terem interações com marcas em tempo real através das redes sociais (Andhini & Ramadã, 2023). Por oposição, em casos em que uma marca é evitada é possível que exista uma atitude negativa perante a marca, o que mostra que o anti consumo, isto é não comprar/consumir é uma atitude consciente que o consumidor tem muitas vezes associado a situações que aconteceram gerando sentimentos mais profundo do que não gostar. Um consumidor que tenha um alto envolvimento com determinada marca é capaz de argumentar a favor da mesma, já o que tenha baixo envolvimento com maior probabilidade pode atribuir mais peso a informações negativas do que positivas sobre a marca (Roozen & Raedts, 2020). Posto isto, as marcas esforçam-se para conquistar retornos positivos sobre os elevados investimentos que fazem em campanhas de marketing e influenciadores, através das intenções de compra, recomendações, envolvimento, atitudes face à marca patrocinada e reconhecimento da mesma (Belanche et al., 2021).

As marcas recorrem a outros tipos de estratégias de marketing, como por exemplo o co-branding, este conceito trata da junção de duas ou mais marcas que são apresentadas ao consumidor em simultâneo. Esta estratégia é posta em prática quando se acredita que o valor da parceria é superior ao valor das partes isoladas afetando positivamente ambas

as marcas, isto do ponto de vista financeiro. Na definição de uma aliança de co-branding devem ser abordados os desempenhos expectáveis sobre os esquemas de participação dos lucros de ambas as marcas. Pode afirmar-se que o co-branding é capaz de influenciar de forma positiva as atitudes e comportamentos dos consumidores (Zhang et al., 2022).

4. O fenómeno da fast fashion

4.1. O nascimento do mercado de fast fashion

A moda trata-se de um fenómeno social que é condicionado pela mudança de costumes e hábitos, que acontece ciclicamente, em que o novo ganha maior atração e destaque. No decorrer do século 20, a moda foi divulgada através de imagens das pessoas famosas e modelos, celebridades do mundo do cinema e da música, nomes como Marilyn Monroe e Madonna divulgavam roupa, sapatos, acessórios em revistas e outdoors (Schünke et al., 2021). Quando se aborda o tema da moda refere-se à envolvimento de vários estilos quer de roupa, sapatos e malas. Relativamente ao vestuário, trata-se de bens essenciais aos indivíduos na maior parte das vezes considerados a “segunda pele” de quem os veste. Contudo as roupas sofreram uma evolução deixando de ser vistas como apenas uma necessidade básica humana, para serem uma forma de expressão e diferenciação de cada indivíduo (Augustine et al., 2019). A moda pode ser vista como a forma de autoexpressão do indivíduo e de pertença a vários grupos sociais e culturais, mas é também uma possível representação das características da pessoa, uma vez que roupas e trajes são formas de comunicar a identidade e o status das pessoas (Dabija et al., 2022). Os últimos 20 anos demonstraram uma grande e constante evolução da indústria do vestuário, onde existe a expansão das fronteiras começando a alargar-se os horizontes. Assistimos a diversas mudanças na dinâmica desta indústria, como o enfraquecimento da produção em massa, o aumento do número de temporadas de moda e a alteração das características estruturais da cadeia de abastecimento, todos estes cenários forçaram as marcas a desejar o panorama atual (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

A transformação que a moda sofreu é justificada face à adaptação de novos estilos de vida que emergiam mas também com base nas novas preferências, nos comportamentos de compra, nas necessidades cada vez mais distintas por parte do consumidor e ainda às mudanças sociais vividas (Dabija et al., 2022). Existem autores que definem a moda como sendo um objeto de investigação significativo e complexo, por representar um contexto

que comporta três dimensões diferentes, são elas: a dimensão antropológica, a dimensão económica e a dimensão cultural. A dimensão antropológica é mencionada pela realidade que nasce e se apoia na naturalidade, corpo e na alma. A dimensão económica trata-se da disponibilização de venda de roupa através de criatividade e inovação. Por fim, tempos a dimensão cultural uma vez que se percebe a moda como uma tendência que é seguida pela sociedade (Segarra-Saavedra et al., 2022). Desde 1980 a vida útil das peças de roupa é composta por quatro fases: a introdução e adoção pelos líderes da moda, o impulso e a aceitação do público, a maturidade e por fim o declínio e a obsolescência das peças de roupa (Dabija et al., 2022). As evoluções sentidas por todo o mundo tiveram repercussões diretas na natureza da indústria da moda que passou a estar em constante mudança por todo o globo (Agostinho et al., 2019).

4.2. Os procedimentos do fast fashion

A fast fashion está a dominar a indústria da moda em todo o mundo. Este termo representa as roupas que são produzidas de forma barata e com baixa qualidade, e que, dado o baixo custo destas peças, as pessoas, em particular os jovens, tendem a comprá-las com frequência (Cayaban et al., 2023). Esta indústria concebeu um ciclo vicioso, uma vez que, à medida que os retalhistas procedem à invenção de novas peças de roupa limitadas, os consumidores aumentam a frequência da compra (Hageman et al., 2023). Poucas indústrias correspondem eficazmente ao comportamento fugaz do consumidor como a indústria da moda que proporciona ao consumidor estilos em constante mudança, preços competitivos e o ajuste às tendências repentinas e disruptivas tudo isto aliado às mudanças tecnológicas, satisfazendo assim os clientes mais exigentes (Sinha & Fung, 2021). Nos últimos anos as marcas de fast fashion alteraram a sua abordagem aos consumidores, com destaque para os millennials (Bhattacharjee & Chanda, 2022).

A indústria de fast fashion produz desmedidas quantidades de roupa em diversos estilos que podem ser usadas em diferentes estações. Os consumidores compram fast fashion devido à semelhança com a moda de luxo mas a preços acessíveis (Cayaban et al., 2023). A indústria de fast fashion pode ser caracterizada por duas principais características: em primeiro lugar, existem pequenas tiragens de produção e curtos prazos de distribuição que resulta no exercício de técnicas de resposta rápida com menos de duas

semanas; em segundo lugar, o design das peças de fast fashion é altamente moderno devido à cuidadosa monitorização dos gostos dos consumidores e das tendências de moda (Roozen et al., 2021). O mercado da moda é definido por grandes disparidades entre a alta-costura, moda comercial e *streetwear* - isto proporciona diversos debates sobre a moda diferenciando a arte da moda, da moda como forma de comércio (Colucci & Pedroni, 2022).

Os produtos do mercado de fast fashion são caracterizados por serem velozes e exorbitantemente consumidos e em muitos casos deitados fora após curtos prazos (Hageman et al., 2023), a vida útil das peças de roupa pode ser considerada parcialmente curta (Dabija et al., 2022). Esta indústria é caracterizada pela poupança e flexibilidade ao nível da produção que é o que possibilita a elaboração destes produtos a baixos preços, esta é uma característica que aumenta a acessibilidade dos produtos de fast fashion a todas as classes sociais, o que acaba por fazer com que muitas empresas terceirizem os produtos (Hageman et al., 2023). Na indústria da moda é habitual que as coleções vão e venham rapidamente, mas isso acontece especialmente no fast fashion (Roozen et al., 2021). Os consumidores tornam-se bastante mais impulsivos quando compram roupa de fast fashion devido às características como a sensação de escassez dada a oferta limitada, e o curto tempo que as peças estão disponíveis, que são o isco perfeito para atrair os clientes, resultando no aumento do consumo (Hageman et al., 2023).

O que melhor caracteriza a indústria de fast fashion são os ínfimos tempos de produção, o consumo de imensos volumes, os baixos preços de venda e a fabricação com base nas últimas tendências de moda (Dabija et al., 2022). O ciclo de vida desta indústria por norma dura cerca de um mês ou até menos devido às rápidas mudanças do mundo da moda (Agostinho et al., 2019). As anteriores estações como primavera/verão e outono/inverno, deixaram de existir passando a assistir-se a uma sazonalidade permanente, as marcas oferecem aos clientes estímulos constantes através de novos estilos de moda, enquanto, por outro lado, assumem as necessidades do consumidor em determinada época do ano (Kaczorowska-Spychalska, 2018). A fast fashion trata-se de consumo imediato, as peças de roupa são desenhadas com o intuito de captar o espírito da época que se vive, sem que sejam para utilizar durante muitos anos, isto é são desenhadas para serem utilizadas apenas numa determinada estação, o que irá fazer com que o consumidor sinta necessidade de comprar novas peças numa nova estação por não

se sentir bem com as anteriores (Kaczorowska-Spychalska, 2018). Estas peças de roupa tendem a apresentar inovações incrementais apresentando, desta forma, leves alterações que não alteram o estilo da peça e também não são peças de roupa totalmente novas, é o caso dos tops com decote quadrado uma peça que já existia no mercado há diversos anos antes de surgirem os novos tops agora como decote barco, o que pode levar o consumidor a acreditar tratar-se de uma peça nova por ser recente. Por oposição as peças denominadas por clássicos normalmente apresentam ínfimas alterações ou nenhuma aumentando a permanência dos mesmos no mercado, e criando na cabeça do consumidor a ideia de familiarização com aquele tipo de peças de roupa (Shin & Lee, 2021). A maioria dos retalhistas faz uso destas novas práticas para disseminar as tendências atuais e emergentes com maior rapidez e eficácia, isto resulta na redução do tempo que se disponibiliza as peças de roupa nas lojas físicas. O principal objetivo deste negócio é fazer com que haja menos incertezas quanto à procura obtendo altos níveis de consumo, aliada à fabricação de produtos modernos, baratos e com um curto ciclo (Agostinho et al., 2019).

As peças de roupa disponibilizadas pelo mercado de fast fashion são acessíveis a todos os grupos sociais, porém os fatores que mais impulsionam o comportamento de compra do consumidor são o preço e o design dos produtos. Os retalhistas oferecem peças de roupa em pequenas quantidades porém com design bastante modernos e preços muito acessíveis, estes preços competitivos só são possíveis devido às tecnologias avançadas das empresas do mercado de fast fashion, aos frenéticos tempos de produção e à eficiente cadeia de distribuição que detêm (Agostinho et al., 2019; Hageman et al., 2023; Roozen et al., 2021). Estas técnicas traduzem-se na constante atualização do guarda-roupa por parte dos consumidores estando sempre dentro das últimas tendências de moda em qualquer que seja a estação do ano (Roozen et al., 2021).

Este modelo de negócio, fast fashion, veio de certa maneira revolucionar a indústria têxtil e de vestuário global, uma vez que as empresas do setor já não têm a obrigatoriedade de adaptação do sistema tradicional e rígido de moda. Por outro lado as empresas do sector baseiam-se nas tendências globais e nas várias culturas e ainda oferecem a possibilidade ao consumidor de efetuar as compras quando quiser com base nas suas necessidades, expectativas e vontades, tendo estes à sua disposição ofertas em constante readaptação (Dabija et al., 2022). A moda é das indústrias com mais impacto do mundo

impulsionando uma grande parte da economia do globo (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

Quanto mais vezes um indivíduo visita uma loja física, e se destas visitas resultarem experiências positivas, mais envolvimento o indivíduo irá sentir com a marca pois desenvolverá determinado nível de afeto, simpatia e confiança, e com o passar do tempo estes atributos transformam-se em satisfação. É bastante importante que as lojas mantenham esse nível de satisfação pois o mesmo tornar-se-á fidelidade à marca (Dabija et al., 2022). A compra realizada no setor da moda esta intimamente ligada à compra por impulso que acontece quando o indivíduo tem uma necessidade emocional repentina muito forte, caracterizada por pouco poder de controlo cognitivo e racional uma vez que os consumidores procuram a obtenção de gratificação imediata no que toca a este tipo de decisão de compra (Bishnoi & Guru, 2023). A preferência de um consumidor por uma determinada loja física ou marca desenvolve-se à medida que o mesmo avalia os atributos das lojas que por sua vez irá influenciar a duração e frequência da visita à loja. Quando o potencial cliente está a visitar uma loja existem alguns fatores que são determinantes para esta seleção, são eles:

- Fatores extrínsecos, representados nos atributos oferecidos pelo design da loja;
- Fatores intrínsecos, exclusivos do consumidor podendo ser sociais e culturais;

Torna-se assim imprescindível que os retalhistas conheçam as razões que motivam um cliente a visitar uma loja, os fatores que potencializam o regresso, bem como os fatores que melhoram a experiência na loja (Dabija et al., 2022).

O comportamento de compra dos consumidores no mercado de moda é essencialmente regulado por estímulos socioeconómicos que conduzem o poder de compra de cada um. Porém além destes fatores existem outros que influenciam a compra neste mercado tais como os fatores culturais, sociais e psicológicos (Bishnoi & Guru, 2023). Além destes existem ainda fatores de consumo, como a idade, a escolaridade, a origem social e o rendimento, anteriormente abordado, todos eles podem representar um impacto no comportamento de compra do consumidor. Posto isto, as marcas devem procurar informar-se sobre quais os fatores que maior influência exercem no seu público-alvo, para

desenvolverem os produtos com base nos fatores que mais impulsionam a compra; só assim podem criar um produto adequado às necessidades (Bishnoi & Guru, 2023).

O envolvimento do consumidor com a moda por ser definido como um construto multidimensional que abarca diversas atividades que estão relacionadas com o comportamento de compra do consumidor, este que apresenta inúmeros níveis de envolvimento com o produto de moda baseado em cinco dimensões: i) inovação da moda e momento da compra; ii) exemplificação da comunicação interpessoal; iii) interesse pela moda; iv) conhecimento de moda; e v) consciência da moda e reação às mudanças das tendências (Cabeza-Ramírez et al., 2023). Como consequência, o mercado de fast fashion acarreta uma experiência pessoal e social desenvolvendo um novo conceito de vestir que se arrasta até à moda de luxo, com a atenção dos consumidores a afastar-se dos atributos do produto para a experiência emocional que o mesmo proporciona (Kaczorowska-Spychalska, 2018). A procura por peças de roupa de mercados caracterizados como de fast fashion têm vindo a aumentar bastante, especialmente entre os adolescentes. Assim, é importante procurar prever qual será a procura do produto pelo mercado para se desenvolver produtos o mais adequados possíveis. Os retalhistas só serão capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor se detiverem completo conhecimento sobre os fatores que influenciam a intenção de compra (Bishnoi & Guru, 2023). Os Millennials, representam, sem dúvida, os principais consumidores de artigos do setor de fast fashion, isto porque, são jovens orientados para o consumo, definidos pelo hedonismo, alto poder de aquisição, sensibilidade à moda e com cultura tecnológica-estes fatores fazem com que estejam mais abertos a novos estilos de moda e tendências do que outros grupos etários (Dabija et al., 2022). No mercado da moda pode ser elaborado a segmentação essencialmente de dois grupos populacionais com base nos seus interesses em produtos de moda: assistimos, por um lado às pessoas “ativas”, intimamente orientadas para a moda, que frequentemente procuram renovar o guarda-roupa seguindo as tendências; por oposição, tem-se as pessoas “passivas”, com muito pouco interesse e envolvimento com a moda (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

Na era da globalização, por via da concorrência afincada, as várias indústrias desenvolveram as suas táticas de marketing com base em ideias inovadoras. Sendo a moda um mercado em expansão, os profissionais de marketing a recorrem às celebridades e à sua atratividade para atrair novos clientes (Liu, 2022). Nesta indústria é muito

recorrente que as pessoas partilhem tendências, notícias, críticas, e com o aparecimento das redes sociais estas atividades podem realizar-se de forma interativa a qualquer momento e lugar (Andhini & Ramadã, 2023). Com o papel dos influenciadores digitais, agora mais claro dentro da indústria, os teóricos da moda devem procurar compreender o papel social e cultural destes profissionais para criar um enquadramento das práticas dos medias sociais da moda (Pedroni, 2023). O recurso a influenciadores digitais é completamente aceite mesmo entre marcas de alta moda. A Dolce & Gabbana foi das primeiras marca a recorrer aos IMS convidando dois influenciadores para assistirem a um desfile (Colucci & Pedroni, 2022). Ainda que o conteúdo produzido para marcas de luxo seja sofisticado procuram sublinhar a autenticidade como forma estratégica para gerar seguidores (Colucci & Pedroni, 2022).

A moda reflete diversos aspetos da vida social do indivíduo no que toca à aparência do mesmo, considerando que os objetos utilizados têm funções estéticas e simbólicas que contribuem para a compreensão das experiências da sociedade como um todo (Schünke et al., 2021). Inúmeras marcas de moda transferiram-se para o comércio eletrónico de forma total com o objetivo de reduzirem os custos (por exemplo, marcas como Shein oriunda da China, ou a Boohoo do Reino Unido), surgindo o segmento de moda “ultra-rápida” (Vladimirova et al., 2023). Consequentemente, pode caracterizar-se o mercado da moda como sendo global, as notícias espalham-se de forma instantânea por todo o globo devido à internet e as comunicações móveis, em simultâneo, as redes sociais proporcionaram um diálogo bidimensional entre os profissionais de marketing e o consumidor, além da ampla informação que os consumidores podem aceder (Kaczorowska-Spychalska, 2018). A linguagem da moda impacta a comunicação por ser aspiracional através dos modelos e celebridades. Porém, neste setor, os profissionais recorrem à utilização de ferramentas que se focam na satisfação das necessidades do consumidor, desde a publicidade às relações-públicas (Segarra-Saavedra et al., 2022).

4.3. Slow fashion

Desde os anos 2000 que a responsabilidade social corporativa se tem vindo a tornar cada vez mais uma preocupação expressiva para as empresas do setor da moda (Dabija et al., 2022). O acelerado crescimento do mercado de fast fashion traz consigo diversas

complicações ambientais graves, a produção de produtos de moda consome enormes quantidades de recursos naturais e industriais (Roozen et al., 2021). A indústria da moda gera um grande excedente de resíduos que causa poluição ambiental, quase 60% de todas as peças de roupa produzidas e compradas terminam o ciclo de vida em aterros sanitários um ano após a sua fabricação (Hageman et al., 2023). O desperdício de vestuário é um conceito que tem vindo a crescer uma vez que os artigos de fast fashion, dado os baixos investimentos e baixos custos de substituição, podem facilmente ficar danificados e serem deitados fora, daqui nascendo a cultura do descartável, as roupas são simplesmente deitadas no lixo, não podendo ser recicladas (Hageman et al., 2023).

A indústria da moda tem sido culpada por ser uma fonte significativa de poluição e pelos aumentos de emissões de efeito de estufa, das pegadas de carbono e dos resíduos em aterros sanitários. Esta indústria é responsável por aproximadamente 10% das emissões mundiais de carbono e cerca de 20% das águas residuais (Kapoor et al., 2023; Roozen et al., 2021), devido às fibras utilizadas geralmente a decomposição das roupas torna-se difícil uma vez que os materiais sintéticos decompõem-se lentamente e as roupas de lã produzem metano, o que contribui para o aquecimento global (Hageman et al., 2023). A produção de uma simples camisola de algodão requer cerca de 2.700 litros de água, que equivale à quantidade de água que uma pessoa bebe em 2,5 anos; além disto a produção de peças de roupa requer bastante energia o que justifica os níveis de emissões de carbono; e ainda recorrem a mais de 15.000 produtos químicos diferentes na produção. Por fim, a maioria das peças de roupa acabam em aterros ou sendo descartadas sem que se possam reciclar de forma eficiente (Roozen et al., 2021). Podem ser identificados dois tipos de resíduos têxteis no setor da moda, são eles: pré-têxteis, produzidos antes das peças entrarem no mercado, e pós-têxteis, após a venda das peças de roupa no mercado (Hageman et al., 2023).

A investigação acerca da moda sustentável é fragmentada, as práticas são relativamente recentes e continuam em evolução. Diversos estudos procuram investigar a relação entre sustentabilidade, moda e o papel do consumidor do status quo, porém é necessário o contínuo trabalho para compreender como transformar os padrões de moda (Vladimirova et al., 2023). As empresas do mercado da moda têm vindo a perceber que além dos elementos atrativos que disponibilizam as marcas de fast fashion, esta indústria deve ao mesmo tempo preocupar-se com aspetos relacionados com a sustentabilidade

como forma de gerar lucro (Dabija et al., 2022). Com base nas preocupações em tornar o setor da moda mais sustentável iniciaram-se os debates para criar artigos de roupa com consideravelmente menos externalidades, nascendo o conceito de slow fashion (Roozen et al., 2021). A tendência de slow fashion nasceu da necessidade de uma alternativa ao fast fashion e ao ritmo frenético associado a esta indústria. Nesta nova tendência o consumidor não compra roupa nova que representa sucessos atuais e soluções ‘must-have’ tendo preferência por roupas atemporais que possibilitem várias combinações (Kaczorowska-Spychalska, 2018). A percepção do consumo sustentável teve repercussões mais positivas no mercado das marcas de luxo do que nas marcas de fast fashion, apesar dos consumidores jovens serem o principal público das marcas de fast fashion dado os preços baixos e as tendências, estas marcas devem ao mesmo tempo procurar promover medidas cujo objetivo seja a sustentabilidade e proteção do ambiente (Dabija et al., 2022).

Determinados incidentes na indústria da moda alteram a perspetiva do consumidor quanto à cadeia de abastecimento do fast fashion (Hageman et al., 2023). Um caso bastante representativo é o do edifício Rana Plaza de oito andares, que ocorreu em abril de 2013 no Bangladesh, e causou mais de 1.000 mortes e mais de 2.000 feridos. Esta tragédia sucedeu devido ao colapso dos diversos andares deste edifício no qual operavam cerca de cinco fábricas têxteis que produziam para cerca de trinta marcas de roupa internacionais (Global media group, 2018). Episódios como este resultam num aumento da consciencialização, que, consequentemente, aumenta a procura por produtos de moda sustentável (Hageman et al., 2023). A moda sustentável comporta um empreendimento com atenção às necessidades do presente, mas sem atrapalhar as gerações vindouras de atender às próprias necessidades (Roozen et al., 2021). O conceito de slow fashion está relacionado com projetar, produzir, consumir e viver melhor, envolvendo a liberdade de escolha, acesso a informação, diversidade cultural e identidade (Kaczorowska-Spychalska, 2018). A moda sustentável pode também ser definida como aquele vestuário que comporta um ou mais aspetos de sustentabilidade, quer social quer ambiental, quer económica, como a fabricação de comércio justo, ou tecidos com matéria-prima cultivada organicamente, sendo muitas vezes a moda sustentável vista como sinónimo do termo “slow fashion”, que contrasta com o fast fashion (Roozen et al., 2021).

O slow fashion trata-se de uma transição cultural cujo objetivo é obter qualidade em vez de quantidade, não significando que tudo deve ser feito aos poucos, mas sim que a

produção deve ser executada na velocidade adequada. Esta moda lenta é geralmente caracterizada por recorrer a matérias-primas com maior qualidade e processos de produção com mais ética, e é um setor que dá importância aos trabalhadores priorizando o seu bem-estar (Roozen et al., 2021). Os consumidores estão cada vez mais a par dos problemas ambientais e sociais que a produção de vestuário comporta e por isso as empresas devem adotar estratégias sustentáveis. Vários autores argumentam que a sustentabilidade deve apoiar-se e integrar na estratégia os três pilares, sustentabilidade económica, ambiental e social, caso contrário pode existir uma quebra na forma como o consumidor vê a marca e os esforços de sustentabilidade que a mesma realiza (Hageman et al., 2023). Os produtos oferecidos pelo mercado de marcas de slow fashion são produzidos essencialmente com matérias-primas mais duráveis, o que acaba por tornar as peças de roupa mais caras. Porém os consumidores podem usufruir das peças de roupa por um maior período, até porque a maioria das peças de slow fashion são clássicas ou simples o que auxilia no prolongamento da vida útil das mesmas e a reduzir a quantidade de desperdício têxtil (Roozen et al., 2021). Este novo conceito de moda auxilia os consumidores na compreensão do vestuário e da capitalização da cultura e recursos locais que irá encurtar a distância entre o produtor e o consumidor, o que resultará em sistemas de produção mais transparentes com maior facilidade de colaboração entre os vários profissionais. Contudo lento não é o oposto de rápido, ou seja, este é um conceito em que designers, compradores, retalhistas e consumidores estão mais cientes dos impactos dos produtos nos ecossistemas, nos trabalhadores e nas comunidades, não sendo um dualismo mas sim uma abordagem diferente (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

Segundo Roozen et al. (2021) o modelo de negócio atual da indústria de moda pode ser modificado através do recurso a três estratégias, estreitamento; desaceleração e fechar. O “estreitamento” diz respeito à utilização de fibras orgânicas de tecnologia limpa, cujo objetivo é ter produções mais orientadas para a procura com menos níveis de poluição, menos gastos energéticos e desperdício de água. A “desaceleração” está relacionada com o conceito de *slowning*, envolvendo a criação de peças de roupa duráveis e intemporais com o objetivo de reduzir os níveis de consumo global. Já o termo “fechar” diz respeito ao fechar do ciclo e implementar um sistema circular (Roozen et al., 2021). Muitas marcas de fast fashion têm sido alvo de múltiplas críticas devido aos comportamentos de alto risco socioambientais, como é o caso das más condições de trabalho nos países em desenvolvimento, a poluição, entre outros. Muitas dessas marcas têm realizado esforços

de maneira a atrair a atenção do consumidor, com a elaboração de estratégias de sustentabilidade ao nível da produção, da distribuição, do fornecimento e do marketing (Dabija et al., 2022). Diversas marcas iniciaram então os apoios à sustentabilidade e iniciaram linhas de produtos sustentáveis, como por exemplo a H&M que elaborou um gama de produtos consciente; a Zara que criou um programa ‘código verde’; a Forever 21 que adotou um programa de responsabilidade social, e ainda o grupo Inditex que concebeu um código de conduta para fabricantes e fornecedores (Hageman et al., 2023). Outras marcas como a Mango e John Lewis implementaram diversas iniciativas de reciclagem de modo a abrir o caminho para uma indústria de moda mais sustentável, através da reutilização de roupas velhas para a elaboração de novas peças de roupa ou venda em segunda mão (Roozen et al., 2021).

Diversos estudos acerca do consumo sustentável de peças de roupa sublinham que a criação de campanhas publicitárias para a consciencialização ambiental e de atividades de reciclagem são capazes de promover melhores práticas de consumo e pós consumo de produtos desta indústria, e o recurso a redes sociais e líderes de opinião auxilia nas criação de estratégias para promover a utilização de roupas em segunda mão (Palacios-Chavarro et al., 2023). Apesar dos consumidores ouvirem frequentemente falar sobre os problemas de sustentabilidade desta indústria e serem afetados pelos mesmos, muitas vezes não alteram os seus comportamentos. Contudo, os consumidores são os piões que desempenham um papel crucial na mudança, isto porque podem alterar a forma como reagem as marcas que detêm altas pontuações na produção poluente. Porém nem sempre esta informação está disponível, o que atrapalha a adoção de novos comportamentos (Roozen et al., 2021).

Portanto, é crucial que os retalhistas elaborem estratégias através das quais informam os consumidores acerca do conceito de sustentabilidade e de que maneira as marcas procuraram fazer parte destes padrões de sustentabilidade económica, ambiental e social, uma vez que as estratégias de comunicação devem procurar informar e sensibilizar os consumidores acerca deste tema (Hageman et al., 2023). Nos últimos anos temos assistido à realização de campanhas por parte de organizações não governamentais ou influenciadores pró-ambientais, com destaque para a campanha “Piensa. Luego Compra” de Adolfo Dominguez (Fashionnetwork.com) e “Quem fez as minhas roupas?” da Revolução da Moda. Desta forma os problemas e as consequências que existem foram

expostos em diversos meios de comunicação (Palacios-Chavarro et al., 2023). Algumas marcas iniciaram a exploração de serviços de leasing e/ou aluguer de vestuário de modo a reduzir ao máximo o desperdício, sendo este tipo de serviços fornecidos através de plataformas como a Vinted e ThredUp, que ganharam bastante popularidade e contribuem progressivamente para a moda sustentável. Estas plataformas têm comunidades enormes de pessoas com preocupações ambientais, e através da venda de roupas em segunda mão os consumidores reduzem imenso o impacto negativo da indústria da moda e promovem uma economia circular (Hageman et al., 2023).

5. Comportamento de compra

Com o avançar dos anos o padrão comportamental de compra dos consumidores sofreu evoluções com o desenvolvimento dos meios de comunicação (Javed et al., 2022). O envolvimento de um consumidor com a marca explica-se através do nível de presença física, cognitiva e emocional que esta relação representa para o consumidor, e com a evolução digital espera-se que esta relação resulte da personificação da marca através do site ou outras entidades mediáticas (Ryding et al., 2023). Investigação sobre o comportamento de compra do consumidor diz respeito ao estudos das pessoas, organizações e dos processos utilizados para seleccionar e descartar um produto ou serviço com base nas necessidades e desejos (Bello et al., 2021). As agências de publicidade recorrem a diversos modelos sobre os processos de tomada de decisão dos consumidores (Javed et al., 2022).

A intenção de compra é um conceito bastante estudado, que pode ser definido de diversas formas: para uns como a intenção de um indivíduo em comprar um produto ou serviço de uma certa marca; ou então como a probabilidade de um consumidor planejar ou dispor-se a comprar um produto de uma determinada marca no futuro; por fim pode dizer-se que é a disposição do consumidor em comprar um produto num determinado momento ou situação específica (Magano et al., 2022; Marcos & Brás, 2022). O comportamento de compra do consumidor é percebido como a real decisão de compra, os consumidores estruturam o seu comportamento partindo de uma situação, é à medida que os consumidores interagem como o produto elaboram a consciência que têm sobre a marca, o que posteriormente irá estimular a compra (Hageman et al., 2023). Em 1969, os

autores Howard e Shet elaboraram um modelo de decisão do consumidor denominado “teoria do comportamento de compra”, que continha questões psicológicas, de marketing e sociais e propunha que estes fatores impactavam os processos de tomada de decisão dos consumidores (Magano et al., 2022).

O comportamento de compra do consumidor é definido pela intenção do mesmo e este, por sua vez, é determinado pelas atitudes. Tendo por base a norma subjetiva composta por dois construtos, em primeiro lugar devemos considerar as avaliações favoráveis ou desfavoráveis como por exemplo, alguém se sentir seguro em seguir as recomendações de um influenciador; em segundo lugar considerar a pressão social percebida de modo a influenciar o público (Magano et al., 2022). Esta última baseia-se nas motivações de alguém para atender às expectativas dos mais próximos, por exemplo, alguém que se sente mais confortável se o seu grupo de amigos não vir problema em seguir recomendações de influenciadores. Percebeu-se ainda que o envolvimento da pessoa com determinada categoria de produto pode modificar os efeitos da pressão social, revelando que a relação da norma subjetiva e a intenção de compra é mais forte quando existe baixo envolvimento (Cabeza-Ramírez et al., 2023). Efetivamente, o que determina as intenções de compra são as atitudes que os consumidores têm em relação a uma marca. Posto isto, é interessante diferir o conceito de atitude em relação a marcas do conceito de intenção de compra. A atitude trata de um conjunto de avaliações sobre uma marca, ao passo que, a intenção representa as motivações de um indivíduo que o fazem ter certas atitudes, sendo que como antecedentes da intenção de compra pode considerar-se os atributos, características e credibilidade dos influenciadores digitais (Marcos & Brás, 2022).

A relação entre o envolvimento com o produto e o risco percebido pode ser controversa para a tomada de decisão por existir um grau de relação entre estes dois conceitos na medida em que a percepção do risco pode ser uma consequência do envolvimento com o produto. O risco percebido está assente em dois pilares: incerteza - dada a possibilidade de ter consequências negativas; e a perda, dependendo da gravidade das consequências (Cabeza-Ramírez et al., 2023). Além deste pode ainda existir seis possíveis extensões do risco, nomeadamente, o financeiro, social, de desempenho, físico, de tempo e o psicológico. Estas sensações de risco tornam-se uma barreira no momento de tomada de decisão (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

Os modelos mais utilizados de comportamento de compra e atividade do consumidor são o AIDA elaborado por Elmo Lewis em 1899, e o AIDMA elaborado por Devoe em 1956. O modelo AIDA é composto por quatro estágios, são eles, atenção, interesse, desejo e ação, já o AIDMA é composto por cinco estágios, são eles, atenção, interesse, desejo, memória e ação. Posteriormente uma agência japonesa criou o modelo AISAS à semelhança dos anteriores mas para atender às necessidades da era digital e dada a interatividade desta ferramenta o modelo irá definir melhor o comportamento do consumidor na internet. O AISAS proposto por Sheldon em 1911 é composto por cinco processos, são eles, atenção, pesquisa, interesse, ação e partilha. Primeiramente o anúncio chama a atenção e o consumidor interessa-se por ele, a novidade está a seguir, no processo de pesquisa de informação sobre o produto despertando o interesse sobre o mesmo, em quarto a ação do consumidor para realizar a compra e por fim a partilha de opinião e experiência na internet. Este modelo mostra o atual comportamento do consumidor porém o mesmo não é suficiente para explicar o fenómeno do Instagram (Javed et al., 2022; Marques & Ferreira, 2020).

Existem fatores preponderantes na influência do comportamento de compra do consumidor. O fator mais abrangente é a cultura do indivíduo, uma vez que pessoas com a mesma cultura partilham ideologias e valores, sendo que os fatores culturais incluem a cultura, subcultura e classe social (Bishnoi & Guru, 2023). Os valores, crenças e ideologias são transmitidos pelas várias gerações através das famílias, sociedades e organizações educativas. Como existem imensas subculturas os profissionais de marketing devem procurar desenvolver estratégias multiculturais satisfazendo indivíduos de várias culturas.

Os fatores pessoais devem também ser tidos em conta pois levam a diferentes perspetivas, expectativas e comportamento de compra. Nestes tipo de fatores estão a idade (bastante importante uma vez que as pessoas tendem a gastar menos dinheiro em peças de roupa à medida que envelhecem), o género (uma vez que as consumidoras gastam mais quando comparadas aos consumidores), a personalidade, ocupação e estilo de vida. Por fim, as condições e fatores económicos têm bastante influência no comportamento de compra. Fatores como a economia nacional, rendimento pessoal, rendimento familiar e os ativos líquidos, os consumidores alteram o seu comportamento de compra com base

nas mudanças financeiras que vivem ou pelas condições económicas do seu país (Bishnoi & Guru, 2023).

A teoria do comportamento planeado fornece à ciência algumas estruturas conceituais para a melhor compreensão dos fatores que interferem com a intenção de compra, através de uma cadeia que interliga as crenças comportamentais às intenções comportamentais (Bello et al., 2021). Através de uma comparação feita entre clientes de loja física e utilizadores de e-commerce, percebeu-se que estes últimos apesar de poderem comprar os seus artigos em lojas física têm preferência pelos canais online devido à opção de devolução do produto caso o mesmo não corresponda às expectativas, ao mesmo tempo, clarificam que isto desencadeia a compra por impulso independentemente do canal pois são os estímulos pessoais que afetam a decisão de compra (Castillo-Abdul et al., 2021). O envolvimento está relacionado com o estado interno da pessoa, este espelha a quantidade de interesse ou atenção dirigida a um produto ou serviço específico, que é influenciada com base nas características individuais da pessoas, tais como, valores, necessidades, objetivos e motivação, mas também pelas características do produto e por fatores situacionais, como a ocasião da compra ou o risco percebido. O envolvimento resulta em diversas situações como alterações das atitudes e comportamentos, isto é, o consumidor passar a procurar uma variedade de produtos, encontrar informações, avaliar recomendações, interessar-se por preços e pensar sobre os atributos encontrados. Posto isto, o envolvimento auxilia na diferenciação dos consumidores empenhados em estudar o produto, analisando as várias opções no mercado (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

Os esforços publicitário realizados pelas marcas podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Se o mesmo se interessar pela marca, os consumidores avaliam o valor percebido calculando o benefício que iram receber e o preço que iram despende. No que toca ao mercado de fast fashion, a carência do produto influencia a compra de forma positiva pois o cliente tem de comprar antes que acabe (Hageman et al., 2023). Porém os principais fatores propulsores do comportamento de compra estão relacionados com a psicologia, sendo sublinhados quatro aspetos de fatores psicológicos: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a atitude. A motivação diz respeito ao fator interno que regula o comportamento particular do consumidor, desta forma a pessoa é influenciada a comprar determinado produto com base em fatores que o motivam e a percepção diz respeito à impressão que é criada na mente de um consumidor sobre determinado produto,

serviço ou marca. A motivação faz com que o consumidor atue, mas a decisão é regulada pela percepção (Bishnoi & Guru, 2023). Os consumidores que sabem trabalhar no ambiente online tornam-se cada vez mais envolvidos e dinâmicos, com destaque para os jovens da geração Z (nascidos depois de 1997), que atualmente recorrem às lojas on-line para fazer compras, a partir dos telemóveis escolhem peças de roupa de todo o mundo (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

A compra por impulso do consumidor está relacionada com a compra não planeada (Liu, 2022). Estudos sobre o tema definem as quatro ferramentas para chamar à atenção do cliente, são elas: i) Simplificação e Enquadramento tratam da apresentação e acessibilidade da informação. A simplificação é importante para o processo de tomada de decisão do consumidor, já o enquadramento desempenha influência nos valores e atitudes dos mesmos; ii) Mudança do ambiente físico trata de técnicas como a colocação dos produtos em prateleiras ao nível dos olhos do consumidor; iii) Mudanças numa política padrão sublinha o facto da preferência dos indivíduos se manterem nas opções predefinidas sem resistência; iv) Normas sociais podem representar uma grande influência no comportamento, definindo o que é socialmente normal (por exemplo, num hotel colocaram uma placa que referia que a maioria dos hóspedes reutilizava a toalha de banho tornando esta uma norma que as pessoas adotavam para si) (Roozen et al., 2021).

O poder da persuasão elucida o consumidor para a necessidade que o mesmo tem de obter determinado produto, e a atratividade do líder de opinião fomenta a influência na compra do consumidor, levando os consumidores a conhecerem a mensagem da marca que consequentemente aumenta o comportamento de compra (Liu, 2022). A atratividade das celebridades é também um fator de alteração das atenções em relação ao produto causando compras por impulso (Liu, 2022).

Os *nudges* são aplicados com o objetivo de facilitar a escolha do consumidor sem interferir na liberdade de preferência do mesmo. Este conceito define-se como sendo qualquer aspeto, dentro da estrutura da escolha, que altera o comportamento do consumidor de uma forma previsível, porém sem proibir qualquer opção ou alteração aos incentivos económicos. Envolve sugestões, sutileza, pequenos incentivos sem força cogente (Roozen & Raedts, 2020). Por exemplo, os *nudges* são muito utilizados por políticos por duas razões: reduzir comportamentos indesejáveis, como o consumo de alimentos não saudáveis, e/ou estimular comportamento desejáveis (Roozen & Raedts,

2020). As decisões de compra dos consumidores na maior parte das vezes são influenciadas pelas opiniões presentes no espaço online, os indivíduos procuram a opinião dos restantes internautas, fazem perguntas online, descrição dos produtos que compram e aconselham ou desencorajam a compra com base na sua experiência (Kaczorowska-Spychalska, 2018). O entendimento de moda para os consumidores jovens com idades entre os 18 a 23 anos sobretudo é influenciado pela imagem que têm deles mesmos, enquanto que para os consumidores com idades entre os 24 a 29 anos e 30 a 35 anos é influenciado primordialmente com base na exposição às redes sociais; isto significa que a idade é um fator dominante na tomada de decisão dos consumidores que começam desde cedo a desenvolver preferências pelas marcas e à medida que vão tendo novos estímulos constroem as suas decisões (Bishnoi & Guru, 2023).

Um indivíduo, enquanto consumidor tem a possibilidade de ir atualizando as suas expectativas com base nas escolhas que foi fazendo e nas atividades dentro das suas redes. São considerados dois tipos de influência social: o efeito de exclusividade e o efeito de conformidade, que diferenciam os consumidores snob dos conformistas. Os primeiros são menos predispostos a escolher um produto conforme o número de compradores do mesmo aumenta, enquanto que os conformistas são o oposto (Zhang et al., 2021). O comportamento de compra de moda é mais referente à compra emocional que acompanha a tomada de decisão irracional, isto é apontado como um aumento repentino do desejo de comprar e satisfazer a necessidade de realizar uma compra no momento. Efetivamente, uma parte das vendas das marcas diz respeito às compras não planeadas (Bishnoi & Guru, 2023).

Os consumidores demonstram bastante preocupação com as questões de sustentabilidade, porém nem sempre o comportamento dos mesmos não se compatibiliza com o pensamento (Roozen et al., 2021). Muitas das definições existentes sobre consumo responsável dizem respeito aos processos de consumo e comportamentos que procuram reduzir os impactos ambientais e sociais. Alguns estudos realizados apontam que os jovens millenials são os que mais têm potencializado mudanças na forma de consumo, recorrendo aos dispositivos digitais para se informar sobre as decisões de compra que tomam (Palacios-Chavarro et al., 2023). Os clientes femininos e masculinos têm ideias diferentes quanto aos produtos de fast fashion, sendo as consumidoras indicadas como mais prováveis de terem comportamentos de compra sustentáveis (Hageman et al., 2023).

A restrição do conhecimento é uma barreira à adoção de práticas sustentáveis, isto porque, a maior parte dos consumidores não sabe os aspetos negativos da produção e consumo de fast fashion. Outra barreira é a escassez de recursos sustentáveis fazendo com que o vestuário sustentável seja usualmente mais caro do que o vestuário em geral, devido aos materiais e processos de produção ecologicamente corretos. O design dos produtos sustentáveis tem constituído igualmente uma barreira dado que muitas vezes é pouco moderno (Roozen et al., 2021). O papel psicológico do consumo pode ser o causador da lacuna entre o que o consumidor pretende fazer e o seu real comportamento, isto porque o consumo de roupas é visto como agradável, transmite autorrealização e constrói a identidade dos indivíduos (Hageman et al., 2023).

5.1. Teoria da credibilidade na fonte

De modo a melhor explicar a forma como os consumidores interagem com diferentes tipos de campanhas e o impacto dos diversos influenciadores digitais, a teoria da credibilidade na fonte defende que uma mensagem é tao mais eficaz quanto o nível percebido de atratividade, experiência e confiabilidade do influenciador (Ryding et al., 2023). A teoria envolve 3 conceitos fundamentais:

- i) Atratividade, trata o primeiro julgamento do consumidor, envolvendo caracterizações como chique, sexualidade, simpatia e familiaridade;
- ii) Perícia, trata do nível de conhecimento detido pelo influenciador digital sobre determinado tópico;
- iii) Confiabilidade, trata do grau de confiança que o consumidor tem numa marca, a confiabilidade está ligada à eficácia e persuasão da mensagem. Se o comunicador for confiável mais resultados tem na aceitação da mensagem, ou seja geralmente a transparência une-se à confiabilidade (Ryding et al., 2023).

O grau de confiabilidade que um consumidor tem sobre determinado produto bem como sobre o conteúdo inerente ao mesmo são capturados pelo conceito de credibilidade (Magano et al., 2022).

Os estudos realizados por Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1953) propuseram o estudo da credibilidade da fonte, isto porque os autores acreditam que o grau de concordância é tão maior quanto maior for o grau de prestígio do comunicador, e ainda que existam fatores predisponentes gerais, que podem fazer com que os indivíduos sejam menos recetivos. Em segundo lugar, estes autores propuseram-se a estudar de que maneira as opiniões dos indivíduos provenientes de fontes de alto e baixo prestígio alteram com o passar do tempo. Perceberam que algumas alterações são maiores com um distanciamento de tempo do que imediatamente após a comunicação, designando-se este fenómeno por “efeito adormecido”. Uma hipótese apresentada para estes resultados sustenta que os indivíduos podem suspeitar dos motivos do comunicador (fonte) menosprezando assim a posição inicial, não havendo alteração imediata de opinião. Contudo, com o passar do tempo, eles podem lembrar-se e aceitar mas não se lembrar de quem comunicou, podendo assim estar mais inclinados a concordar com o comunicador. Com o estudo realizado obtiveram-se as seguintes conclusões, que importa salientar:

- Não existe nenhuma diferença na quantidade de informação factual obtida através de fontes de “alta credibilidade” e de “baixa credibilidade”, nem na quantidade retida durante um período de quatro semanas;
- Quando se trata de uma fonte confiável as opiniões mudam imediatamente após a comunicação defendida pelo comunicador, num grau significativamente maior do que quando apresentado por uma fonte não confiável;
- Após um intervalo de tempo verifica-se uma diminuição da concordância com a posição defendida quando o material foi apresentado por fontes confiáveis, mas um aumento quando foi apresentado por fontes não confiáveis;
- Esquecer o nome da fonte é menos frequente entre os indivíduos que inicialmente concordaram com uma fonte não confiável do que entre aqueles que discordaram dela;
- Os dados sobre mudanças de opinião pós-comunicação, “efeito sonolento”, foram explicados assumindo uma aprendizagem igual do conteúdo, quer seja apresentado por uma fonte confiável ou não, mas registou-se uma resistência inicial à aceitação do material apresentado por uma fonte não confiável. Se esta resistência à aceitação diminuir

com o tempo, enquanto o “efeito sonolento” acontece, haverá um aumento após a comunicação da concordância com uma fonte não confiável.

Por fim, a teoria da credibilidade da fonte define confiabilidade, perícia, semelhança e atratividade como elementos geradores de credibilidade na fonte. Aparentemente, considerando as condições deste estudo nem a aquisição, nem a retenção de informação factual, parecem ser afetadas pela fiabilidade da fonte, mas as mudanças de opinião estão significativamente relacionadas com a fiabilidade da fonte utilizada na comunicação. Em termos da distinção entre “aprendizagem” e “aceitação”, poder-se-ia explicar os resultados através do conteúdo da comunicação (premissas, argumentos, etc.). Este é aprendido e esquecido na mesma medida, independentemente do comunicador. A mudança de opinião é influenciada tanto pela aprendizagem como pela aceitação, e o efeito de um comunicador não confiável é interferir na aceitação do conteúdo (“Eu sei o que ele está a dizer, mas não acredito”). Os autores sugerem que esta interferência diminui com o passar do tempo, e mais rápido do que o esquecimento do conteúdo que fundamenta a opinião (Magano et al., 2022).

A perícia é um dos determinantes da intenção de compra do consumidor, sendo muito utilizada por médicos dentistas quando os mesmo aparecem em publicidade relativas a pastas de dentes, por exemplo (Cialdini, 2007). Este determinante encontra-se também bastante presente na venda de outros produtos tais como perfumes, itens de luxo ou até produtos banais que possam vender além da funcionalidade do produto um estilo de vida e um desejo de status ligado ao mesmo (Magano et al., 2022).

A simpatia é outro determinante, podendo ser entendida como um fator psicológico que influencia a maneira como o consumidor entende a marca, produto ou o serviço, encontrando-se relacionada essencialmente com a forma como a marca é apresentada (Magano et al., 2022). É usual comprar-se produtos de pessoas de quem se gosta e não o contrário (Cialdini, 2007). Desta maneira, é importante que as marcas sejam capazes de estabelecer empatia, tratando-se assim de um traço importante e comercializável (Magano et al., 2022).

Um outro determinante é a semelhança que pode ser descrita como o grau em que as pessoas convergem nas crenças, valores e outros aspetos (Magano et al., 2022). O passa-a-palavra nas redes sociais é bastante desejado pelos consumidores, uma vez que estes se

divertem e procuram a aprovação dos seus pares e influenciadores. A semelhança adquire também um efeito de mediador entre a intenção de compra do consumidor e a responsabilidade do influenciador (Magano et al., 2022). A semelhança aumenta o nível de conforto do recetor em relação ao emissor, aumentando a capacidade persuasão do emissor (Jacobson & Harrison, 2022).

A confiabilidade pode também ser considerada um elemento determinante para a intenção de compra (Shoukat et al., 2023). Os IMS são contratados pelas marcas uma vez que apresentam maior poder de influência do que as celebridades em função da maior ligação emocional que desenvolvem nos seus seguidores, influenciando as atitudes e comportamentos individuais dos seguidores (Ki et al., 2020).

6. Metodologia

6.1. Objeto de pesquisa

Nos dias que correm, o consumo selvagem da internet tem vindo a transformar o marketing tradicional através do fenómeno da digitalização que se traduz no crescimento dos canais de comunicação essencialmente online, afetando de forma positiva as estratégias das marcas (Jegham & Bouzaabia, 2022). A rápida propagação dos meios digitais motivou as empresas a aliarem-se a celebridades para melhorar as atividades promocionais (Liu, 2022). Estes profissionais têm sido o centro de atenções ao nível académico dado o potencial dos mesmos como um instrumento de marketing (Ao et al., 2023). Segundo Magano et al. (2022) a realização de estudos tendo por base uma análise das atividades dos influenciadores digitais e da influência dos mesmos nas decisões de compra dos seus seguidores é bastante importante dada a popularidade do tema. Em Espanha o Instituto Nacional de Estatística observou que, a população com idades compreendidas entre os 16 aos 74 anos representava 81,6% do total de utilizadores regulares de Internet, sendo que as atividades de navegação correspondiam à procura de bens e serviços, correio eletrónico e a visualização de conteúdos de vídeo e locais de partilha (Castillo-Abdul et al., 2021). Estudos anteriores sobre o mesmo tópico como o de Jegham & Bouzaabia (2021) focam-se na população da Tunísia, o que impede a sua generalização para o contexto português.

Além disto, o marketing de influência auxilia as interações que as organizações estabelecem com o consumidor através do recurso a IMS e consequente divulgação de produtos e serviços (Santos et al., 2023). Esta disciplina faz parte das ferramentas de media de massa a que as empresas recorrem para fomentar a comunicação on-line. O marketing de media social (MMS) representa uma combinação de ferramentas de marketing tradicional e digital absorvendo um maior número de consumidores e aumentando o reconhecimento e confiança dos mesmos (Sarin & Sharma, 2023). A importância do tema recai no poder dos influenciadores em alterar as práticas de consumo facilitando na maioria das vezes a disseminação do conhecimento (Jacobson & Harrison, 2022).

A comunicação destes profissionais pode relembrar o consumidor de um problema que o mesmo tenha, bem como de que produto pode resolver esse problema entregando mais valor do que os restantes no mercado (Thiago et al., 2022). A influência social estuda “como uma pessoa ou grupo afeta as opiniões, atitudes, emoções ou comportamentos de outro, podendo assumir diversas formas, como "persuasão, conformidade, motivação, conformidade, desempenho, obediência, liderança e troca de informações" (Goldsmith, 2015, p.3). Assim sendo, os profissionais de marketing de moda começaram a cooperar com os IMS para que estes apresentem os seus produtos nas plataformas digitais, através de fotografias e vídeos visualmente atraentes, na maioria dos casos modelados pelos próprios IMS (Sinha & Fung, 2021). Os IMS recorrem aos medias sociais para explanarem opiniões e o cotidiano dos mesmos de maneira autêntica (Santos et al., 2023). As estratégias de comunicação realizadas pelo marketing influenciam todos os níveis referentes à tomada de decisão do consumidor (Thiago et al., 2022). Desta maneira, é visível que os meios de media de massa detêm um efeito indireto no comportamento de compra do consumidor, já os líderes de opinião detêm um efeito direto sobre os seguidores, isto explica a promoção de marcas que existe nas redes sociais (Tobon & Garcia-Madariaga, 2021). Os profissionais de marketing trabalham com o intuito de criar consciência do produto ao consumidor auxiliam na percepção de valor do potencial consumidor.

6.2. Questão de investigação e objetivos de investigação

Esta dissertação tem como principal objetivo responder à seguinte pergunta de investigação: “Os IMS conseguem alterar a perceção dos consumidores sobre as marcas através da divulgação das peças de roupa vendidas no mercado de fast fashion?”

Por conseguinte, as pretensões por detrás desta investigação são as seguintes: i) Entender quais as estratégias de comunicação dos IMS capazes de alterar a perceção e posterior comportamento de compra;

ii) Compreender se o consumidor altera efetivamente o sentimento que tem sobre marcas do mercado de fast fashion, por via de processos de influência movidos pelos IMS;

iii) Perceber se o recurso a IMS pode ser uma mais-valia para as marcas de roupa no mercado de fast fashion.

6.3. Design da pesquisa

6.3.1. Caso de estudo

Esta investigação adota a técnica do caso de estudo, focando-se na marca Zara, que é uma das marcas mais influentes no mercado de fast fashion. Segundo (TULL, 1976) afirma que um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular. A Zara replica com enorme sucesso os modelos de negócio de luxo (Tóké, 2022). Tornando-a uma marca líder globalmente no mercado de fast fashion (Sinha & Fung, 2021). A Zara é uma das maiores marcas de fast fashion e o modelo de negócio alterou a indústria do vestuário, a missão do grupo Inditex é criar roupa ousada com base na inovação e criatividade (Tóké, 2022). No decorrer dos anos 90 a marca começou a investir em logística de produção e novas tecnologias. A Zara foi a única marca do grupo Inditex que fabricava internamente os seus produtos (Ghemawat & Muen, 2006). O segredo do sucesso da marca assenta na integração vertical, rápida fabricação, estrutura flexível, políticas de resposta entre outras que permitem uma resposta rápida às exigências do cliente (Lopez et al., 2009). Os dois fatores chave para o crescimento do modelo de negócio da Zara são: i) o fator tempo e ii) a loja como fonte de informação, estes demonstram a orientação da marca para o cliente. O preço é outro fator diferenciador, esta marca define a estratégia de preço com base nos preços que o consumidor está disposto a pagar (Lopez et al., 2009). Segundo Tsang (2013) esta técnica permite explorar

as principais características, significados e implicações do objeto de estudo. Apresentando, no entanto, limitações no que respeita à possibilidade de generalização das conclusões. No capítulo 7 é apresentada uma descrição e análise detalhada do caso de estudo selecionado.

6.3.2. Métodos mistos

De modo a melhor responder à pergunta de investigação proposta para este estudo, foram utilizados métodos mistos, isto é tanto qualitativos como quantitativos. Estes métodos quando combinados possibilitam uma compreensão mais profunda e completa do problema a investigar, constituindo uma forma de triangulação (Creswell, 2009).

Na implementação deste tipo de pesquisas, o investigador faz a recolha dos dados qualitativos e quantitativos de forma sequencial, ou de forma simultânea (Creswell, 2009).

No que toca à presente investigação para recolher dados primários foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos de forma simultânea, quanto aos dados secundários aplicou-se a metodologia qualitativa.

6.4. Método de recolha de dados

6.4.1. Dados qualitativos

Procedimentos qualitativos empregam diversas demonstrações de conhecimento, estratégia de investigação e métodos de coleta e análise de dados (Creswell, 2009).

Para a presente investigação recolheu-se conteúdos publicados por alguns IMS. O objetivo consistiu em analisar os conteúdos produzidos pelos IMS de modo a compreender quais as ferramentas que os mesmos utilizam que exercem influência sobre a decisão de compra do consumidor. Os principais contributos com a análise desta informação, são os seguintes:

- Compreender a adequação da linguagem dos IMS ao público;
- Analisar a estratégia comunicacional por detrás das publicações;
- Verificar elementos em comum partilhados pelos vários IMS;
- Analisar as técnicas de promoção das peças de roupa da marca Zara adotadas pelos IMS;

Neste sentido, foram selecionadas três criadoras de conteúdo cujos principais temas que abordam nas redes sociais são estilo de vida e moda. Estas personalidades detêm um elevado número de seguidores e desempenham esta profissão há diversos anos.

A seguinte tabela explana as principais redes sociais das três IMS selecionadas para esta investigação e respetivos seguidores:

Tabela 1- Redes sociais das IMS selecionadas e respetivos seguidores no dia 28 de maio 2024

Redes sociais IMS	Adriana Silva @adri.silvaaa	Helena Coelho @helenacoelho	Inês Rochinha @inesrochinha
Instagram	268m	745m	315m
Tiktok	83,1m	311,9 m	75,7m
Youtube	169m	228m	274m

Fonte: Autor

Os documentos utilizados para a elaboração desta análise documental provêm de fontes primárias, como as publicações quer no perfil, quer nas história de Instagram, das três influenciadoras acima identificadas.

Posteriormente, foram recolhidos dados secundários sobre a marca Zara e a profissão de criadores de conteúdo em Portugal. A análise documental diz respeito ao método de recolha de dados através da revisão de documentos de texto ou imagem, quer impressos ou eletrónicos (Bowen, 2009). Diversos documentos podem ser utilizados para a avaliação, tais como, manuais, diários, comunicados de imprensa e registos públicos (Bowen, 2009).

Os principais contributos com a análise desta informação são os seguintes:

- Analisar as vendas da marca Zara;
- Apreender a presença da Zara no mundo;
- Analisar as vendas do grupo Inditex.

Posto isto, recorreu-se a diversos documentos para a elaboração desta análise. Quanto à análise da marca verificou-se o relatório anual do grupo Inditex disponível no site bem

como relatórios de pesquisas de mercado através de sites como Interbrand, Investing e Statista. Foi ainda analisado as redes sociais da marca.

Quanto à análise das criadoras de conteúdo elaborou-se uma pesquisa sobre o Instagram das três IMS selecionadas analisando o tipo de conteúdo publicado no perfil e nas histórias.

6.4.2. Dados Quantitativos

Foi também elaborada uma pesquisa quantitativa. Os dados quantitativos permitem descrições quantitativas ou numérica de tendências, atitude ou opiniões de uma determinada população através do estudo de uma amostra (Creswell, 2009). Uma pesquisa pode ser vista como uma abordagem de recolha de dados através de perguntas realizadas aos inquiridos para obter informações sobre as suas expectativas, comportamentos, conhecimentos entre outros (Gil, 2008). Considerando isto, e tendo por base a pergunta de investigação que guia este estudo, o objetivo da realização do questionário foi expor os inquiridos a conteúdo publicado pelas IMS selecionadas, para avaliar se a opinião sobre a marca Zara se altera.

Considerando que uma pesquisa é capaz de obter elevados números de respostas que não são interpretadas de forma isolada, as mesmas devem ser relevantes para o estudo e representar uma amostra que faça parte da população (Fortin, 1996; Glasow, 2005; Quivy & Campenhoudt, 1995). Desta maneira, procurou-se estudar pessoas que residem em Portugal e que por isso, estão mais expostas a estímulos de IMS portuguesas.

Os dados recolhidos dizem respeito a consumidores que residem em Portugal e que sejam maiores de 18 anos de idade, uma vez que se assume que a partir desta idade estão mais sujeitos aos estímulos destes profissionais, mesmo que não sejam os próprios a comprar o produto ou serviço. Posto isto, foi possível recolher 100 respostas, todas elas válidas para análise. Para realizar a elaboração do questionário e recolha das respostas dadas utilizou-se um servidor online de elaboração de questionários, o Google Forms. Para possibilitar uma recolha heterogénea de respostas, foram utilizadas as redes sociais, Instagram, Tiktok e WhatsApp, obtendo-se uma amostra por conveniência. As respostas foram recolhidas entre 1 de Abril e 1 de maio de 2024. Na primeira página do questionário, os inquiridos são expostos a informação acerca da participação dos mesmos no questionário. Informa-se cada um das condições de participação no estudo e logo a

seguir os respondentes são questionados sobre a aceitação das condições referidas. O questionário está dividido em cinco partes distintas. Primeiramente existiu a averiguação da nacionalidade dos inquiridos, dado que Portugal é um país com bastantes emigrantes e os mesmos estão expostos aos IMS portugueses (Questão 2). Posteriormente inicia-se a recolha de informação demográfica dos participantes, nesta primeira secção é questionado o género (Questão 3), idade (Questão 4), residência (Questão 5) e rendimento mensal líquido (Questão 6).

Na segunda secção do questionário analisa-se os hábitos de consumo e percepções sobre marcas de fast fashion dos inquiridos, através de questões que visam a caracterização dos hábitos de consumo (Questão 7), frequência de compra (Questão 8), considerações antes da compra (Questão 9), compra com influência de IMS (Questão 10), IMS favorito (Questão 11) e que marcas de fast fashion mais compra (Questão 12).

Na seguinte secção, procura-se medir a percepção dos inquiridos sobre a marca Zara, que foi a seleccionada dentro das diversas marcas de fast fashion (Questões 13-16). Com base na escala de (Ko et al., 2019) são avaliados parâmetros como a lealdade, qualidade, conhecimento e ressonância sobre a marca Zara. Os pontos anteriormente mencionados foram medidos através de uma escala de 7 pontos de Likert, são eles 1) Discordo Totalmente 2) Discordo 3) Discordo Ligeiramente 4) Neutro 5) Concordo Ligeiramente 6) Concordo 7) Concordo Totalmente. Esta é uma escala muito utilizada em estudos sociais (Gante et al., 2020).

Posteriormente, são apresentadas as três IMS seleccionadas para esta investigação. Os inquiridos são expostos a conteúdo publicado pelos IMS através de um único vídeo no qual estão compilados três vídeos diferentes referentes às três criadoras.

Na última secção são colocadas as mesmas questões que na secção 3 de modo a verificar se a percepção dos inquiridos sobre a marca Zara se altera após os mesmos serem expostos ao conteúdo realizado pelos IMS (Questões 17-20). Portanto, no questionário apresentado aos inquiridos pretende-se medir a percepção dos inquiridos sobre a marca Zara em dois momentos: antes e após os consumidores serem expostos a conteúdo elaborado por IMS portuguesas, anteriormente referidas.

6.5 Método de análise dos dados

6.5.1 Análise de conteúdo

No subcapítulo 6.4.1. é referida a recolha de conteúdos quer sobre as IMS selecionadas quer sobre a marca Zara que serão sujeitos a análise na presente dissertação. Para auxílio desta análise recorreu-se ao software Maxqda, o método de codificação foi indutivo e efetuado tendo por base a unidade de sentido.

6.5.2. Análise do questionário

Relativamente à análise do questionário, inicialmente o mesmo foi submetido a um pré-teste junto de 5 respondentes. Desta maneira procurou-se avaliar a adequabilidade das questões ao público bem como o bom entendimento das questões por parte dos respondentes. Todas as respostas foram descarregadas para Excel para posterior análise.

Foi ainda calculado o indicador Alpha Cronbach, este coeficiente foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, com o objetivo de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado numa investigação (Rosa, 2020). Através deste indicador é possível medir a correlação entre respostas de um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada sujeito de todos que utilizem a mesma escala de medição (Rosa, 2020). Além disto, foi aplicado um teste estatístico para verificar a significância das respostas do antes e depois da visualização do conteúdo das IMS. Dado que a amostra é emparelhada e é pretendido comparar dados numéricos optou-se pela realização de um teste T em excel. Este teste auxilia a perceber se os dados obtidos são significantes, isto é, podem ser aplicados ao universo, no caso em concreto tem-se uma amostra única. Este teste é utilizado para verificar a diferença entre duas medias (França, 2023).

Os resultados das análises realizadas podem ser encontrados no capítulo 7.4 da presente dissertação de forma detalhada.

6.6 Considerações éticas

Relativamente ao posicionamento ético nesta investigação, antes do início do questionário foi descrito um termo de consentimento, onde constam informações quer sobre a privacidade das respostas dadas quer sobre a recolha dos dados e respostas¹. Essas informações estão abaixo discriminadas:

- O objetivo e a duração prevista do questionário;
- A importância da participação;
- A participação é voluntária;
- A possibilidade do inquirido desistir a qualquer momento;
- A utilização do questionário estritamente para fins académicos;
- O compromisso da proteção da privacidade dos participantes;
- O anonimato da informação partilhada;
- As fases do questionário.

Foi também elaborado um requerimento enviado para a marca Zara a pedir autorização para a utilização do nome da mesma² neste estudo, ao qual a marca respondeu favoravelmente.

¹ Pode ser encontrado no Apêndice B

² Pode ser encontrado no Anexo B

7. Caso de Estudo

7.1. Descrição da marca

7.1.1. Zara

As organizações cujo modelo de negócio é fast fashion procuram oferecer aos clientes, essencialmente jovens, tendências de moda praticamente em tempo real (Quintero & Álvarez, 2023). Desta maneira, existe uma redução dos tempos no ciclo de compra, bem como do tempo necessário para levar um produto até às lojas (Tőkés, 2022).

Amancio Ortega Gaona foi o fundador do grupo Inditex sendo atualmente o seu presidente. Este empreendedor desempenhou a sua primeira função profissional como moço de recados para uma fabrica de camisas em 1949. Em 1963, fundou a Confecciones Goa onde fabricava casacos posteriormente abriu a primeira loja da Zara (Ghemawat & Mueno, 2006). A Zara nasceu em 1975 com a abertura da primeira loja na Corunha em Espanha (Inditex, n.d.), na figura 5 pode observar-se o primeiro logotipo da marca e a figura 6 mostra o logotipo atual da marca. A Zara é uma marca líder a nível global e o grupo Inditex é um dos maiores grupos mundiais de venda de retalho. Para além da Zara engloba marcas como Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho e Zara Home (Tőkés, 2022; Ghemawat & Mueno, 2006).



Figura 5- Primeiro logotipo da marca Zara (Nascimento, 2022).



Figura 6- Logotipo atual da marca Zara (Pngwings, 2023).

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2023), marca define-se como *“qualquer característica distintiva como um nome, termo, design ou símbolo que identifica bens ou serviços”*

As marcas de *fast fashion* alcançam a sua eficiência devido à vantagem competitiva por detrás do modelo de negócio que integram (Šević et al., 2021). A moda está diretamente ligada a popularidade, seja em produtos, serviços, estilos de vida ou setores empresariais, e qualquer moda em algum momento será substituída por uma nova moda, apresentando características de ciclo (Tőkés, 2022). A Zara tem vindo a replicar com sucesso tendências de marcas de luxo, os designers da marca inspiram-se em grandes desfiles de moda, em roupas de celebridades e moda de rua, combinando estes estilos com os custos que os consumidores estão dispostos a pagar (Tőkés, 2022.; Šević et al., 2021). Desta maneira, em vez dos consumidores esperarem cerca de quatro a seis meses para comprarem o que veem nas marcas de alta-costura, as lojas de *fast fashion* disponibilizam modelos semelhantes de roupa e acessórios de duas em duas semanas, em média. (Quintero & Álvarez, 2023). A isto chama-se resposta rápida, uma técnica desenvolvidas nos anos 80 nos Estados Unidos, que apenas uma década depois se tornou prática habitual na indústria da moda (Quintero & Álvarez, 2023). A Zara permite aos consumidores usarem peças de roupa dentro das tendências a um preço muito mais baixo, possuindo cinco linhas de roupa, são elas: mulher, homem, criança, acessórios de beleza (Tőkés, 2022) e casa (Inditex, n.d.) (Figura 7).



Figura 7- Linhas de produto disponíveis no site da marca (Inditex, n.d.).

Assim sendo, os consumidores, por todo o mundo, usam novos modelos de roupa a preços muito acessíveis (Šević et al., 2021). As marcas de fast-fashion combinam três elementos: resposta rápida, mudanças frequentes e designs a preços acessíveis (Tókéš, 2022). Empresas como a Zara começam o negócio a nível local e posteriormente expandem por todo o mundo. Em setembro de 2010, a marca lançou a sua loja online em Espanha, Reino Unido, Portugal, Itália, Alemanha e França, tendo-se estendido posteriormente ao resto do mundo (Šević et al., 2021).

Os principais clientes-alvo da marca são jovens com elevado interesse no mundo da moda, porém com poder económico limitado, não podendo assim comprar produtos de marcas de luxo. Estes consumidores estão dispostos a pagar pela moda mas detêm sensibilidade ao preço (Tókéš, 2022). Esta marca está presente em diversas redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest e LinkedIn. Dada a importância das imagens e vídeos no mundo da moda as principais redes sociais são o Instagram e o Facebook, onde a marca publica conteúdo focado nos produtos e últimas ofertas (Šević et al., 2021).

- ANÁLISE DOCUMENTAL

De seguida serão analisados alguns documentos que contêm informações acerca da marca Zara. As imagens abaixo fazem parte do reporte anual do grupo Inditex referente ao ano 2023, disponível para consulta online.

Tabela 2- Reporte geográfico das vendas da marca (Inditex, n.d).

	Vendas líquidas		Ativos não circulantes	
	2023	2022	31/01/2024	31/01/2023
Spain	5,666	5,021	5,606	5,058
Rest of Europe	18,381	16,306	6,500	5,690
Americas	7,104	6,556	2,258	2,073
Asia and rest of the world	4,796	4,686	912	1,042
Total	35,947	32,569	15,276	13,863

Na tabela 2 são apresentadas informações sobre as vendas da marca por segmento geográfico, são apresentadas as vendas líquidas dos anos de 2023 e 2022, e os ativos não circulantes referentes aos anos de 2023 e 2024 (Inditex, n.d.). Desta maneira verifica-se que de um modo geral existiu um aumento quer dos clientes como do ativo não circulante, sendo que a Europa detém a maior parte de ambas as variáveis.

Tabela 3- Número de lojas franqueadas e geridas pela empresa (Inditex, n.d).

Marcas	Empresa Franqueada	
Zara (Zara and Zara Home)	87%	13%
Pull&Bear	81%	19%
Massimo Dutti	80%	20%
Bershka	83%	17%
Stradivarius	80%	20%
Oysho	81%	19%
Total	85%	15%

Na tabela 3, são apresentadas as percentagens referentes às lojas franqueadas e lojas geridas pela empresa das várias marcas do grupo Inditex. É visível que a maioria das lojas são detidas pelo grupo Inditex e que a marca com mais lojas é a Zara e Zara Home.

Tabela 4- Número de lojas das diversas marcas no ano de 2023 e 2024 (Inditex, n.d.).

Marcas	31/01/2024	31/01/2023
Zara	1,811	1,885
Zara Home	410	427
Pull&Bear	791	789
Massimo Dutti	544	548
Bershka	856	860
Stradivarius	841	849
Oysho	439	457
Total	5,692	5,815

A tabela 4, ilustra o número de lojas que cada marca do grupo tem nos anos de 2023 e 2024. Praticamente todas as lojas reduziram o número de lojas existentes após um ano. Em 2023, a Inditex abriu lojas em 41 mercados. O grupo manteve-se bastante ativo na otimização das lojas com 192 inaugurações, 231 remodelações que incluem 84 ampliações. No início de 2023, a Inditex operava 5,815 lojas, figura 13 (Inditex, n.d).

Tabela 5- Número de lojas do grupo Inditex em Portugal (Inditex, n.d).

Market	Zara	Pull&Bear	Massimo Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	INDITEX
PORTUGAL	72	46	38	42	43	22	23	286

A tabela 5, diz respeito ao número de lojas que existem em Portugal, apresentando as diversas marca do grupo, a 31 de janeiro de 2023. É visível que a Zara é a marca do grupo que detém mais lojas, já as que têm menos lojas são a Oysho, uma marca inicialmente com peças de roupa desportivas e/ou pijamas, mas que atualmente já se iguala mais aos produtos da Zara, e a Zara Home com produtos para a casa.

Os seguintes gráficos são elaborados pela Interbrand (2024), esta anualmente elabora uma lista com as 100 marcas mais valiosas do mundo, através de uma análise de mais de 100.000 dados únicos o objetivo da Interbrand é concluir acerca da evolução do mercado bem como perceber o papel que as marcas mais valiosas desempenham na cultura e no mundo de maneira geral. Posto isto, a Zara encontra-se no 43º lugar na escala elaborada pela Interbrand (2024), os gráficos abaixo demonstram o crescimento das marcas Zara, H&M e Gucci.

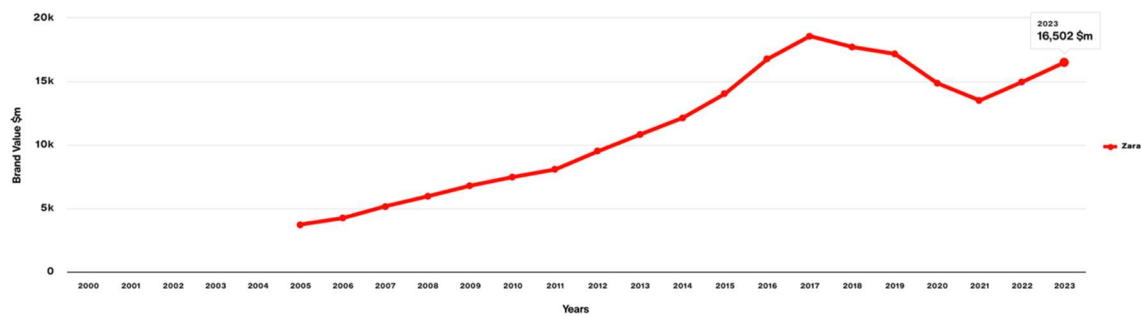


Figura 8- Gráfico do valor da marca Zara ao longo dos anos (Interbrand, 2024).

A imagem 8, demonstra o valor da marca Zara ao longo dos anos. Posto isto, na avaliação sobre a Zara é evidente o crescimento constante da marca sendo que em 2017 foi o maior valor atingindo pela marca. Em 2021 houve um decréscimo no crescimento da marca possivelmente devido à pandemia que o mundo atravessou. Atualmente o valor da marca encontra-se nos 16 mil\$.

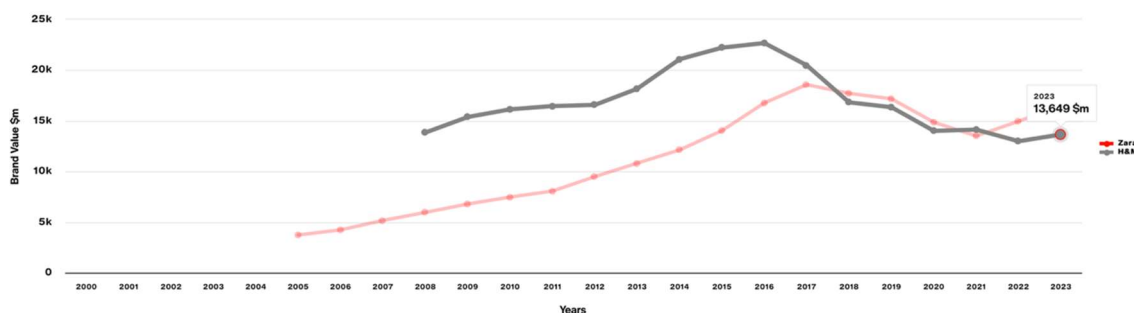


Figura 9- Gráfico do valor das marcas Zara e H&M ao longo dos anos (Interbrand, 2024).

Na imagem 9, é possível comparar o valor das marcas Zara e H&M, esta última não pertence ao grupo Inditex porém assemelha-se à Zara uma vez que é também de fast fashion, ou seja as peças de roupa são vendida a preços acessíveis e semanalmente existem peças de roupa nova. Quanto ao valor da marca as mesmas não têm uma grande diferença. Atualmente a H&M tem um valor que ronda 13 mil\$ o que significa uma diferença de aproximadamente 3mil\$.

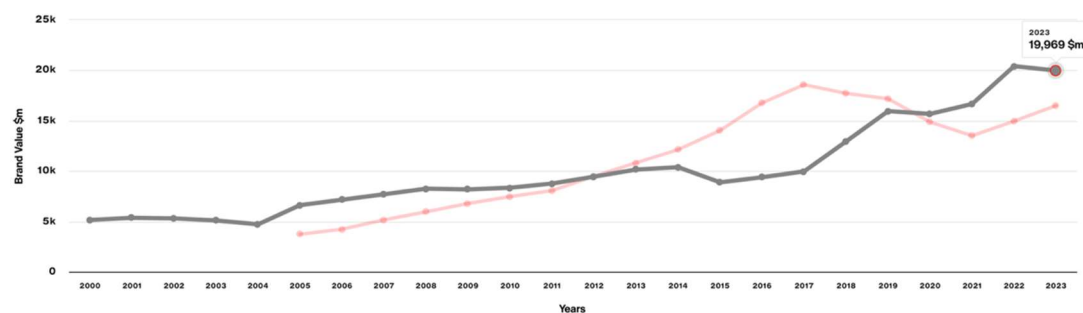


Figura 10- Gráfico do valor das marcas Zara e Gucci ao longo dos anos (Interbrand, 2024).

Já na figura 10, é possível ver a comparação do valor das marcas Zara e Gucci, esta última corresponde ao oposto do grupo Inditex, é uma marca de luxo com produtos muito mais caros, exclusivos e até personalizáveis. Quanto ao valor das marcas, a Gucci atualmente vale cerca de 19mil\$, o que significa uma diferença de aproximadamente de 3mil\$ face à Zara. Segundo a Interbrand (2024) as três marcas seleccionadas diferem entre si cerca de 3mil\$, duas delas (Zara e H&M) do mesmo setor, já a outra (Gucci) de um setor oposto.

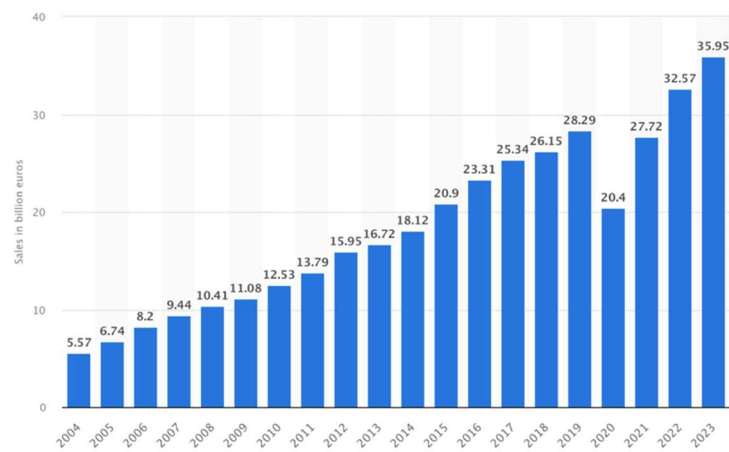


Figura 11- Vendas mundiais da Zara de 2004 a 2023 (Statista, 2024).

Na figura 11, verifica-se um gráfico de barras que representa as vendas do grupo Inditex, desde 2004 até 2023. À semelhança da figura 15 e da marca Zara percebemos que o grupo espanhol continuamente tem vindo a crescer, podemos também identificar um período mais negro em que existe um grande decréscimo nas vendas e que coincide com o início da Covid-19, porém o grupo voltou à ribalta e nos últimos três anos tem tido um enorme crescimento.

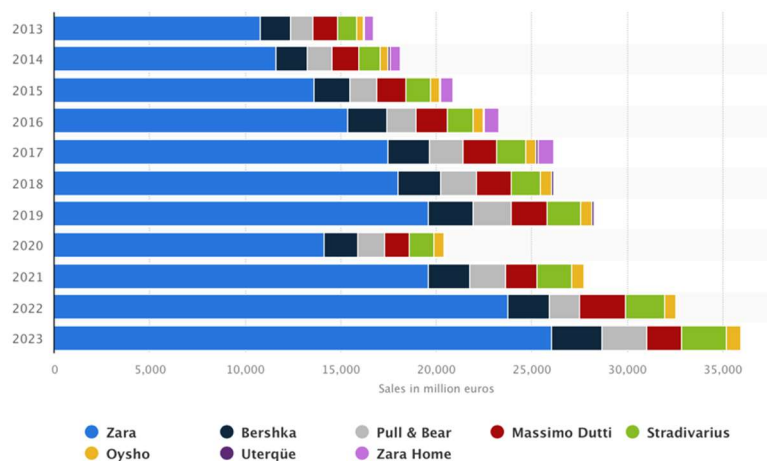


Figura 12- Vendas online do grupo Inditex de 2013 a 2023 (Statista, 2024).

Na figura 12, são representadas as vendas online das diversas marcas do grupo Inditex desde 2013 a 2023. É evidente que a Zara é a responsável pela maior parte das vendas do grupo. As marcas que menos se destacam são a Zara home, Oysho e Uterque já anteriormente referidas como as menos populares dentro do grupo.

Após a análise dos gráficos, verificamos que a Zara realmente é a marca que detém maior notoriedade no mercado de fast fashion e no grupo de marcas que pertence o número de vendas da mesma é extraordinário e demonstra bem o poder que a marca tem.

7.1.2. Zara Hoje e Amanhã

Atualmente, a Zara detém projetos em diversas áreas no ciclo de criação dos produtos, são elas:

- CADEIA DE FORNECIMENTO

A prioridade são as pessoas, a marca procura proteger os direitos humanos quer dos trabalhadores, como dos fornecedores e fabricantes, através de ambientes produtivos e sustentáveis (Inditex, n.d). A marca atualizou a estratégia que utiliza para salvaguardar as necessidades das pessoas com quem trabalha e as suas famílias, com especial atenção a grupos mais vulneráveis, promovendo avanços nas seguintes áreas: diálogo social, salários dignos, respeito, atenção e resiliência (Inditex, n.d).

“Avançar para um setor têxtil mais sustentável implica acelerar a transformação da nossa cadeia de fornecimento, melhorando a vida dos seus trabalhadores e contribuindo para criar comunidades mais prosperas” (Inditex, n.d)

- MATERIAIS COM MENOR IMPATO

A marca tem vindo a colaborar com os seus fornecedores e outras instituições para impulsionar o desenvolvimento mais sustentável através da inovação têxtil (Inditex, n.d). Para que isto seja possível procuram transformar os resíduos em novos recursos - estes materiais recuperados são certificados por entidades como Global Recycled Standard (GRS) e pela Recycled Content Standard (RCS) (Inditex, n.d). O objetivo da Zara é que em 2030, 40% das fibras que utilizam sejam oriundas da recuperação convencional e

25% das fibras têxteis sejam materiais de nova criação, que estão atualmente em investigação (Inditex, n.d). A marca desenvolveu um projeto com o nome *Sustainability Innovation Hub* para identificar e promover novas matérias-primas (Inditex, n.d).

- PROCESSOS DE PRODUÇÃO

Para que a marca consiga obter um modelo mais sustentável são necessárias alterações na cadeia de fornecimento uma vez que é onde existem os maiores níveis de poluição e gastos de matérias-primas (Inditex, n.d). De acordo com a empresa 66% das emissões poluentes acontecem na extração e processamento das matérias-primas e no fabrico das peças de roupa, assim sendo em 2022 criaram um programa de melhoria ambiental que foi aplicado nas instalações com prioridade nos processos húmidos como o tingimento e a lavagem, estas medidas conseguiram reduzir em 20% o consumo de água (Inditex, n.d). A Zara pretende que em 2025 esta redução seja de 25% (Inditex, n.d). Para a obtenção destes objetivos a marca trabalha com parceiros como o Grupo CHT, no desenvolvimento de novas técnicas de pigmentação dos produtos tendo assim reduzido até 96% da água e 60% da energia que gastava (Inditex, n.d).

Além destas ações para melhorar os procedimentos e aumentar a sustentabilidade a marca ainda desenvolve serviços como o Zara Pre-Owned, uma iniciativa com o objetivo de alongar a vida útil das peças de roupa dos consumidores. Esta é uma iniciativa que permite reparar, revender/comprar ou doar as peças de roupa usadas (Inditex, n.d). Juntamente e através do programa ‘green to pack’ a marca está a redesenhar as embalagens que utiliza. O objetivo é eliminar o que não é necessário, desta maneira os sacos nas lojas físicas são de papel reciclado bem como as caixas da loja online, desenvolveram ainda uma iniciativa para o recibo sem papel passando este a estar disponível online (Inditex, n.d).

7.2. Comunicação da marca

O propósito das diversas marcas é criar e entregar valor às diversas partes envolvidas (Šević et al., 2021). A Zara está em constante adaptação com as exigências do mercado de modo a entregar um serviço único ao cliente, esta tem ainda uma estratégia de preço baseada no preço que o consumidor está disposto a pagar (Lopez et al., 2009). A publicidade e os esforços promocionais da marca nunca foram muito considerados em

todo o mundo, a não ser em períodos de vendas específicos, que tipicamente ocorriam bianualmente, com base nas normas da Europa Ocidental (Ghemawat & Mueno, 2006). Segundo Taplin (2014) a Zara gasta apenas cerca de 0,3% da receita em publicidade, enquanto que os concorrentes gastam cerca de 3% a 4%, em contrapartida a Zara prioriza a encenação visual das lojas físicas.

Os dois principais fatores no modelo de negócio da Zara são o fator tempo e a loja como fonte de informação, o que demonstra a orientação da empresa para o cliente (Lopez et al., 2009). Porém outra forma de comunicação digital da marca é através das redes sociais, nestas os consumidores formam uma comunidade da marca (Tőkés, 2022). A qualidade do atendimento prestado ao cliente aliado a outras variáveis como a música, a temperatura e o layout são recursos utilizados e posteriormente avaliados por clientes ocultos (Lopez et al., 2009). As plataformas de media social são ótimos canais para desenvolver uma relação com os consumidores, podendo influenciar as intenções de compra, desta plataformas o Instagram é o mais popular e utilizado pois proporciona um alcance global (Tőkés, 2022).

O site da marca é fundamental para criar ligação entre a marca e audiência. Este possibilita aos consumidores navegarem nas diversas ofertas da marca através de conteúdo multimodal (texto, imagem e som) de acordo com as necessidades de cada um (Tőkés, 2022). Já as lojas físicas da marca, funcionam como a cara da empresa para o mundo e também como fontes de informação. As lojas da marca são normalmente localizadas em locais com bastante visibilidade, muitas vezes nas principais ruas, mercados e centros comerciais (Ghemawat & Mueno, 2006). No que toca à estratégia de produto a Zara cria a sensação de escassez na mente do consumidor (Tőkés, 2022).

Abaixo estão ilustrados os principais meios de comunicação da marca:

- APLICAÇÃO



Figura 13- Aplicação da marca (Inditex, n.d.) Figura 14- Serviços disponíveis na aplicação (Inditex, n.d.)

A figura 13 ilustra a página principal da aplicação da marca, onde o consumidor pode elaborar uma pesquisa específica de produto. Na aba 'Menu' pode seleccionar a linha de produto isto é 'mulher', 'homem', 'criança', 'home', 'beleza'. O seguinte item é o carrinho de compras onde estão as peças que a pessoa pretende comprar bem como as peças que estão guardadas como favoritos e por fim o perfil do cliente com informações pessoais do mesmo.

A figura 14 ilustra alguns dos serviços disponíveis na aplicação, inicialmente o cliente pode seleccionar quais as lojas físicas preferidas do mesmo, ao seleccionar uma loja o consumidor consegue ver dentro do leque de produtos seleccionados como favoritos quais os disponíveis naquela loja. Além disto, pode realizar uma compra com recolha rápida através da app e recolhendo-a na loja; pesquisar artigos localizando-os na loja; reservar um provador evitando as filas e ainda utilizar o programa de recolha de depósito de roupa que já não utiliza.

- REDES SOCIAIS

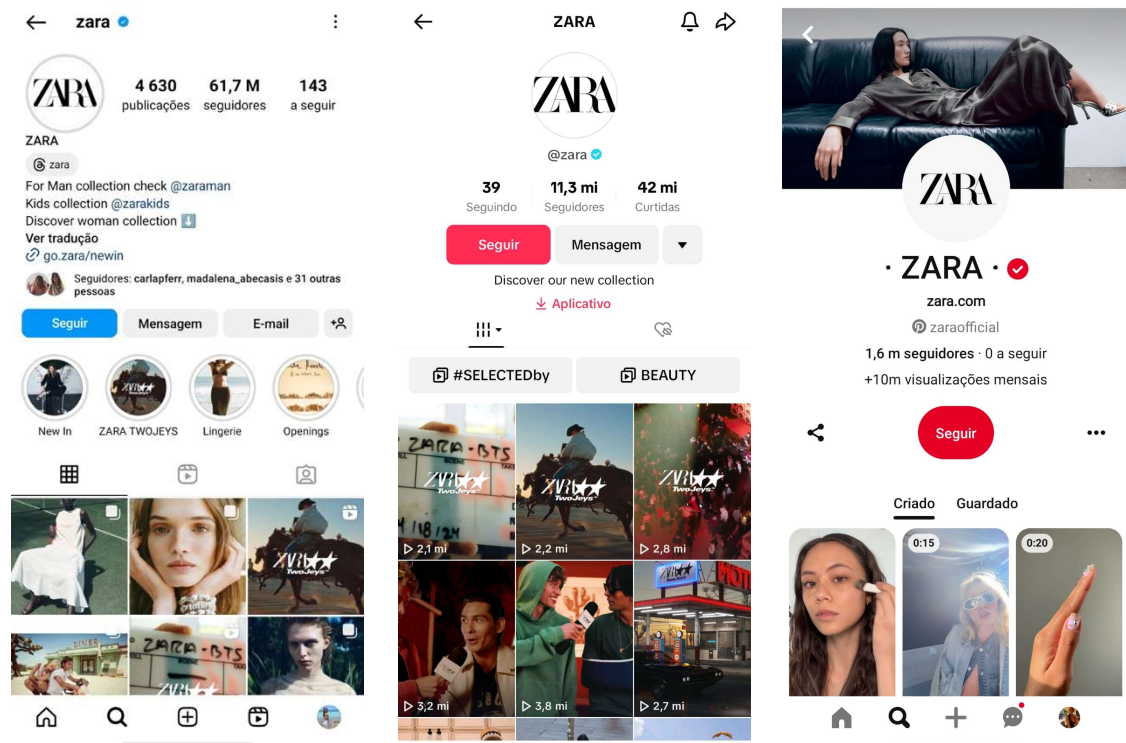


Figura 15- Redes sociais da marca Instagram, Tiktok e Pinterest respetivamente.

A figura 15 ilustra uma sequência de imagens respetivas as diversas redes sociais em que a marca está presente e publica conteúdo sobre os produtos e serviços que vende. O Instagram é onde está a maior concentração de pessoas uma vez que tem 61,7 milhões de seguidores já nas outras redes sociais Tiktok e Pinterest o número de seguidores é bastante mais modesto.

7.3.2 Conteúdo sobre as criadoras de conteúdo

- ADRIANA SILVA



Figura 16- Perfil de Instagram da Adriana Silva (Instagram, 2024).

A Adriana é uma jovem de 28 anos, mais conhecida por Adri foi assim que se apresentou ao seu público no Youtube, onde iniciou esta profissão em 2011.

No Instagram conta com 269 mil seguidores, como é visível na figura 16. Atualmente vive com o namorado Guilherme um cantor que faz parte do grupo Atoa e juntos têm duas cadelas.

Esta foi uma das IMS escolhidas exatamente pelo tipo de conteúdo que habitualmente publica, muitas das publicações são sobre roupa. Na figura a baixo (Figura 17) será possível verificar que esta IMS está a utilizar peças da Zara e faz questão de identificar a marca para que os seguidores saibam onde podem encontrar as peças. A mesma também partilha muito conteúdo sobre o seu dia a dia tanto no trabalho como em casa.

Na figura 18, é visível um tipo de conteúdo que a IMS partilhou. A mesma procura mostrar aos seguidores que é possível fazer mais do que um visual utilizando a mesma peça de roupa, tratando-se no caso de um macacão de ganga. Desta maneira conjuga a peça em questão com diferentes acessórios, sapatos, malas e casacos, para que o aspeto do visual se altere, mostrando assim um lado mais sustentável e incentivando os seguidores a reutilizar as peças de roupa, contrariando a ideia que tem vindo a ser implementada na mente do consumidor e aumentando o número de vezes que utilizam uma peça de roupa.

Esta IMS tem também partilhado conteúdo sobre destralha, isto é, desfazer-se de coisas que já não dá utilidade, recentemente mudou de casa e além do conteúdo de decoração mostra aos seguidores que tem muita roupa que nunca utilizou e que ainda tem etiqueta. Posto isto, a mesma explica aos seguidores que para este tipo de roupa ela define um prazo de utilização, ao ultrapassar esse prazo doa a roupa. Esta é uma forma de dar o exemplo aos seguidores e de lembrar os mesmo de fazer uma verificação nos armários.

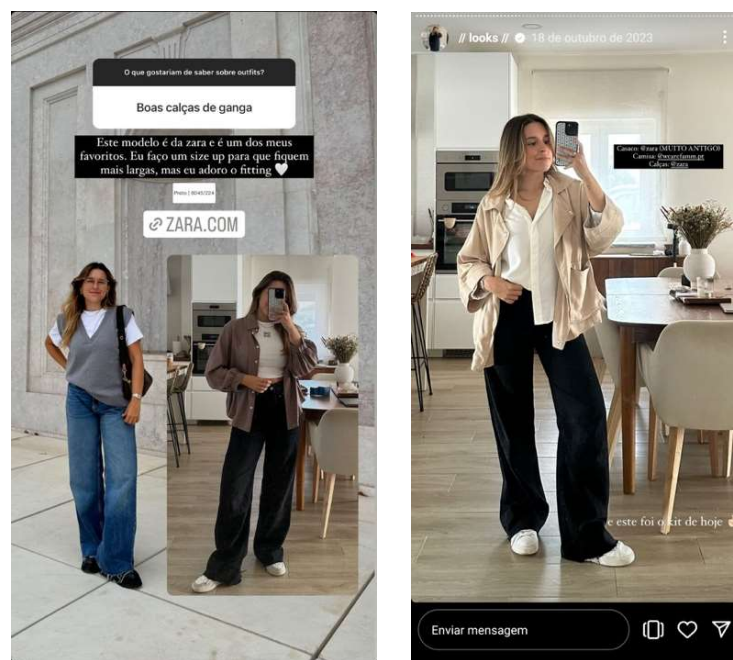


Figura 19- Exemplo de publicações nas histórias (Instagram, 2024).

Mais recentemente lançou uma marca de roupa, cujo nome é Famm. Esta marca própria apresenta roupa a preços acessíveis mas, ao contrário da Zara, com menos opção de escolha e bastante sustentável. A Adri utiliza as histórias do Instagram para partilhar

as roupas que leva para o escritório ou pequenos achados como umas calças da Zara que diz serem das suas favoritas, figura 19.

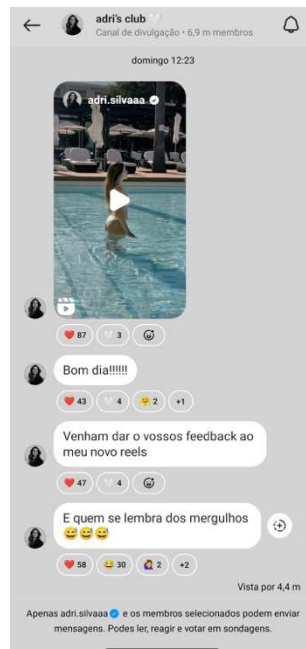


Figura 20- Canal de divulgação da Adriana (Instagram, 2024).

Esta influenciadora é uma das que aderiu à mais recente ferramenta do Instagram, o canal de divulgação, visível na figura 20. Esta ferramenta permite que os seguidores que tenham interesse participem numa conversa com o influenciador. Porém, apenas pessoas autorizadas podem escrever mensagens nestes canais, os restantes podem reagir às mensagens com emojis. A Adriana utiliza palavras recorrentes e de fácil compreensão, utiliza o recurso a emojis para se expressar melhor e diariamente faz vídeos em formato de selfie ou no espelho a resumir o que irá decorrer no dia da mesma.

- INÊS ROCHINHA



Figura 21- Perfil de Instagram da Inês Rochinha (Instagram, 2024).

A Inês Rochinha tem 30 anos de idade, apresentou-se aos seus seguidores como Rochi tendo ficado assim conhecida. Iniciou a sua atividade no Youtube em 2011. No Instagram conta com 315 mil seguidores como é visível na figura 21.

Atualmente vive com o namorado Tomás e juntos têm uma cadela que adotaram recentemente. A Inês frequentemente partilha conteúdo sobre roupa e visuais que utiliza no dia a dia, tal como as outras IMS, além disto também publica conteúdo sobre culinária, viagens e conteúdos relacionados com a sua atividade empresarial, visto que tem uma marca própria de joalharia e acessórios.

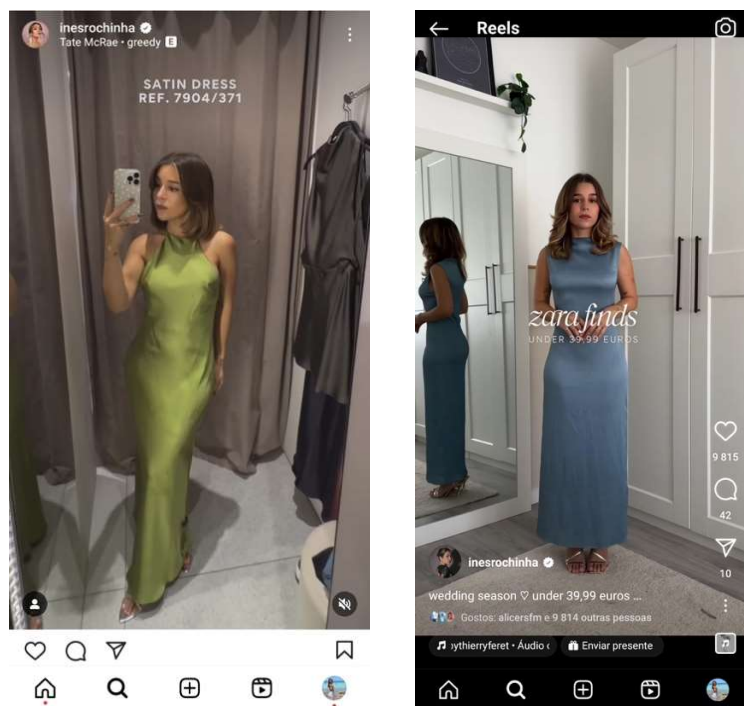


Figura 22- Exemplo de conteúdo publicado no perfil da Inês Rochinha (Instagram, 2024).

Na figura 22 é possível ver que a IMS está a utilizar peças de roupa da Zara, a imagem da esquerda é nos provadores de uma das lojas físicas e faz parte de um vídeo que a mesma elaborou, a imagem da direita é em casa da mesma e faz parte de um vídeo onde a Inês mostra diversos vestidos de cerimónia disponíveis na Zara.

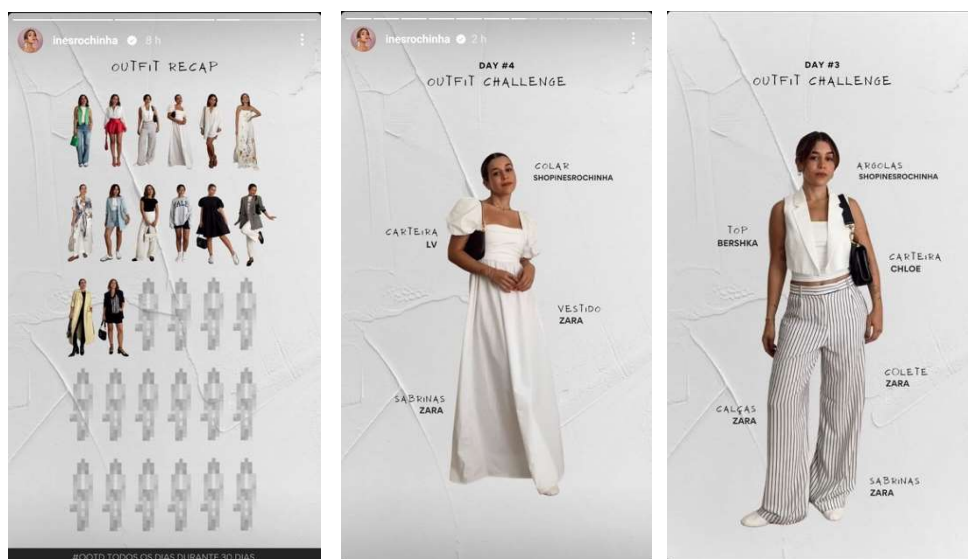


Figura 23- Exemplo de conteúdo publicado nas histórias da Inês (Instagram, 2024).

Na figura 23, é visível um conteúdo criado pela IMS em que a mesma se propõem durante 30 dias a desenvolver visuais diferentes e a publicá-los nas histórias do Instagram. As imagens mais à direita demonstram que a Inês utiliza muita roupa da Zara e desta maneira incentiva os seus seguidores a fazer o mesmo, como forma de os cativar a influenciadora publicava também um resumo dos visuais que já tinha utilizado, imagem da esquerda.



Figura 24- Canal de divulgação da Inês (Instagram, 2024).

A figura 24, demonstra o canal de divulgação da Inês, esta que também aderiu à nova ferramenta para melhor comunicar com as pessoas que a seguem. Nestes canais de divulgação os IMS podem tornar outras pessoas administradores do grupo permitindo que também eles possam escrever mensagens. A Inês tem essencialmente um conteúdo e linguagem jovem, descontraído, procurando ligar-se com o seu público. Contudo, em certas ocasiões tem igualmente um estilo formal e mais sóbrio que tem vindo a adquirir com o decorrer do tempo e com o seu próprio crescimento.

- HELENA COELHO



Figura 25- Perfil do Instagram da Helena Coelho (Instagram, 2024).

A Helena Coelho iniciou a sua carreira em 2012 através do Youtube onde publicava vídeos de maquilhagem, tem 30 anos de idade. No Instagram conta com 745 mil seguidores, como ilustra a figura 25. A Helena tem um filha, a Íris com 3 anos, o namorado também trabalha com redes sociais e é treinador pessoal, juntos têm três gatos um deles adotado.

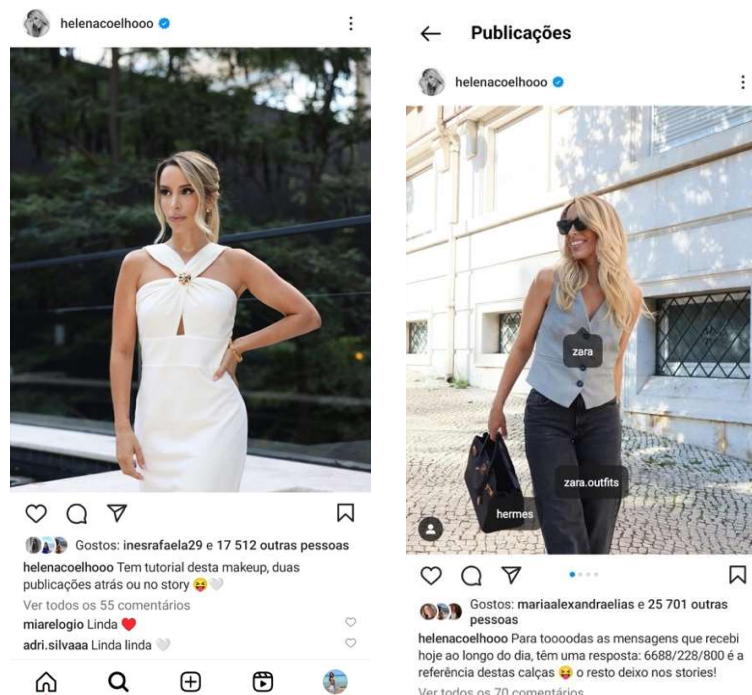


Figura 26- Exemplo de conteúdo publicado no perfil da Helena (Instagram, 2024).

A Helena Coelho partilha frequentemente os visuais que utiliza no seu dia a dia como demonstra a imagem 26, quando passeia com a filha, quando faz exercício ou até mesmo quando sai à noite. Esta IMS utiliza várias peças de roupa da marca Zara e quando o faz identifica sempre a marca para que os seguidores saibam logo de onde é a peça que gostaram. Além disto em diversas vezes já mostrou roupa que compra para a filha na Zara. Esta IMS publica conteúdo sobre alimentação saudável, maternidade e maquilhagem. Já chegou a maquilhar noivas o que foi um sucesso entre as seguidoras.

Na imagem a seguir apresentada (Figura 27), estão representados algumas publicações feitas pela Helena onde se pode observar as técnicas que mesma utiliza para captar a atenção dos seguidores. Na imagem mais à esquerda apresenta-se o exemplo de um reels em que ela mostra o visual que utilizou para sair e na legenda do vídeo colocou logo a marca e referência das peças (ambas da Zara). Nas imagens mais à direita verifica-se que a IMS é criativa e descontraída e utiliza recursos visuais para chamar a atenção dos seguidores.

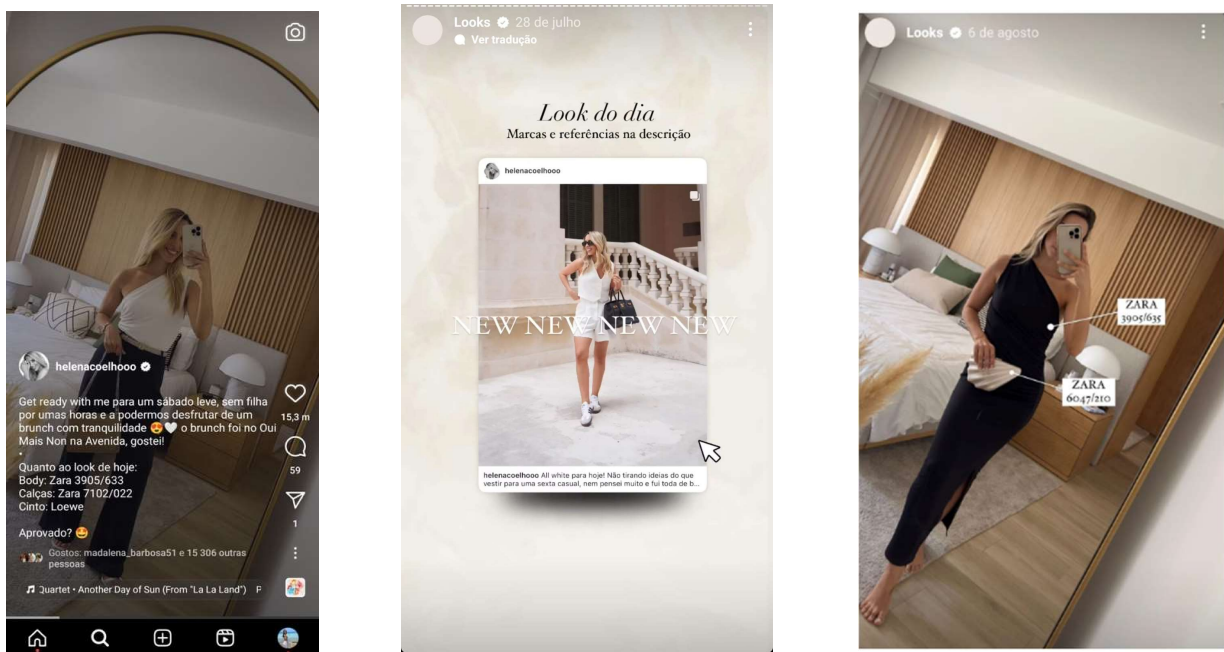


Figura 27- Exemplo de conteúdo elaborado pela Helena (Instagram, 2024).

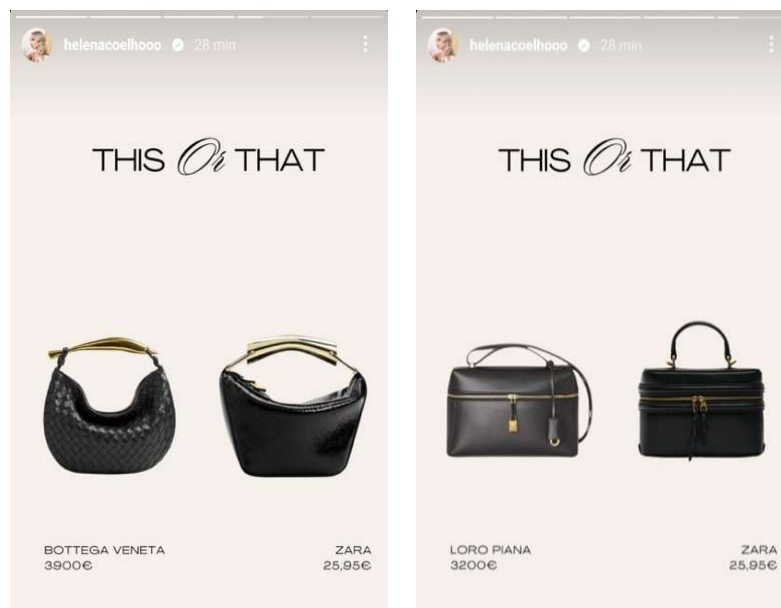


Figura 28- Conteúdo informativo elaborado pela Helena (Instagram, 2024).

Na figura 28, está exemplificado um tipo de conteúdo elaborado pela própria IMS. A influencer procura comparar, essencialmente, acessórios como malas, de marcas de luxo e de marcas de fast fashion como a Zara. O preço das duas peças é exibido nas publicações e os seguidores podem votar através de uma sondagem nas peças preferidas.

Para a análise das métricas das IMS portuguesas foram consultados sites como Statista, Socialbakers, Euromonitar e Hypeauditor. Apenas através do Hypeauditor, foi possível verificar algumas métricas acerca das IMS selecionadas.

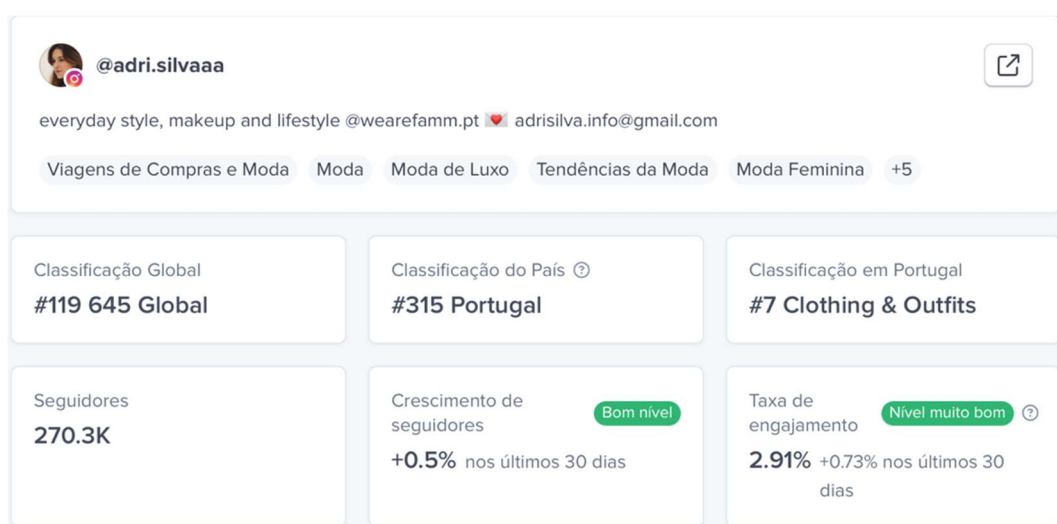


Figura 29- Métricas do perfil da IMS da Adriana Silva elaborado por Hypeauditor (n.d.)

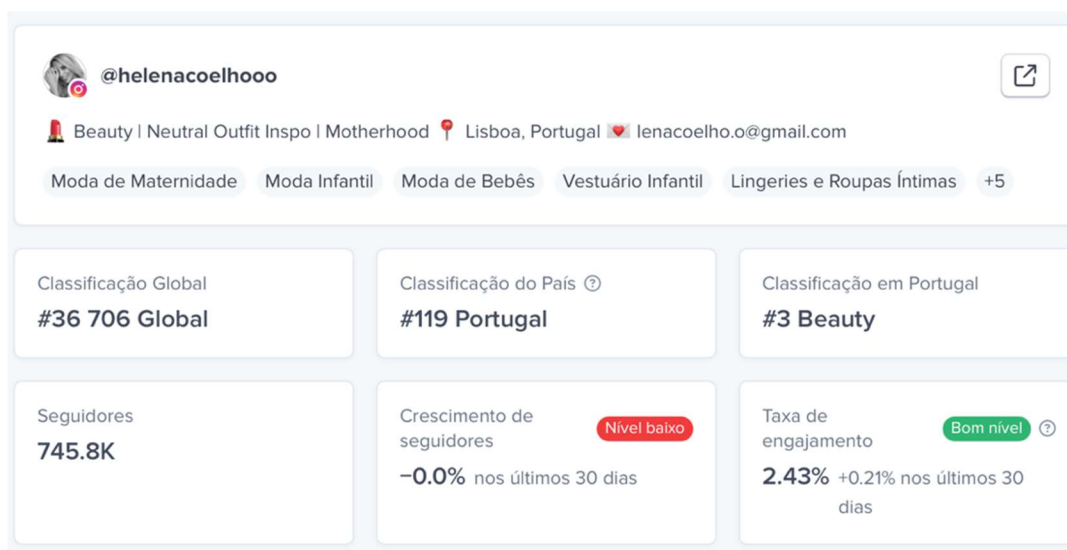


Figura 30- Métricas do perfil da IMS da Helena Coelho elaborado por Hypeuditor (n.d.)

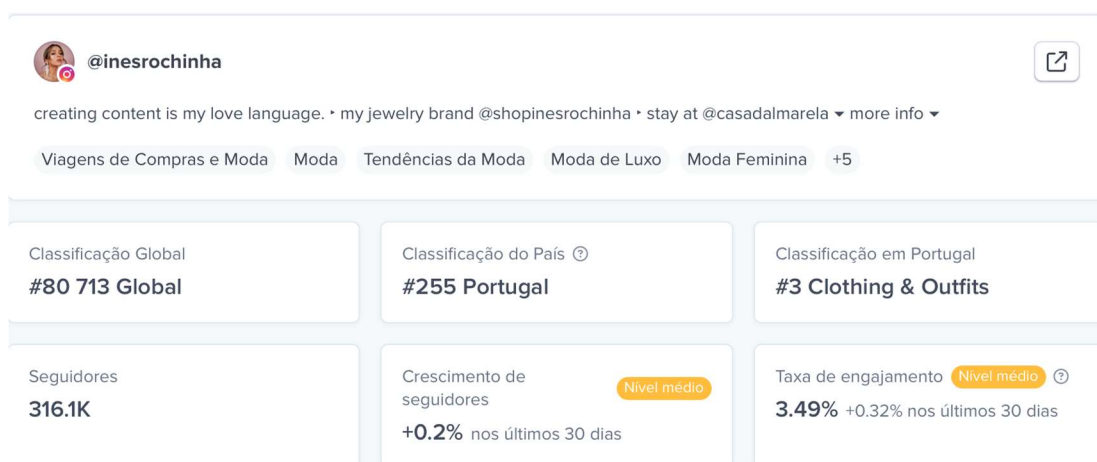


Figura 31- Métricas do perfil da IMS da Inês Rochinha elaborado por Hypeuditor (n.d.)

Nas figuras anteriores (Figura 29, 30 e 31) é possível verificar que as três IMS escolhidas apresentam um ótimo desempenho nas redes sociais, os parâmetros apresentados são referentes aos 30 dias após o dia 10/05/2024.

Relativamente à Adriana, esta encontra-se em 7º lugar no país inteiro na categoria de “clothing & outfits” que trata o tema das roupa que é o tipo de conteúdo que a Adriana mais publica, principalmente desde que tem a sua própria marca. Nos últimos 30 dias, teve um crescimento de 0,5% de seguidores o que é classificado como bom nível. Já a taxa de envolvimento, que diz respeito as interações nas publicações como comentários e gostos. Esta influenciadora apresenta um nível muito bom, com 2,91% de envolvimento

No que toca à Inês Rochinha, está enquadrada na mesma categoria do que a anterior ‘clothing & outfit’ porém a Inês encontra-se no pódio com o 3º lugar no segmento de “clothing & outfits”. Efetivamente todos os dias a IMS partilha conteúdo sobre roupa e faz muitos vídeos nesse sentido. Quanto ao crescimento de seguidores já não foi tão positivo. Contudo cresceu 0,1% nos últimos 30 dias, a taxa de envolvimento é mais baixa que a anterior, tendo crescido apenas 0,39% nos últimos 30 dias, o que totaliza 2,87%.

Por fim, a Helena Coelho. Esta profissional enquadra-se na categoria de beleza, apesar de partilhar inúmeros vídeos sobre roupa (dado a sua formação em maquilhagem faz sentido este enquadramento). Assim sendo esta igualmente no pódio com o 3º lugar na categoria de beleza. Das três IMS esta foi a única que não teve qualquer crescimento de seguidores no últimos 30 dias, porém a taxa de envolvimento está num bom nível com um crescimento de 0,21% nos últimos 30 dias o que resulta num total de 2,43%.

7.4. Análise quantitativa

7.4.2 Resultados do questionário

Como anteriormente referido, foi elaborada uma pesquisa quantitativa através da colocação de um questionário. A análise quantitativa visou perceber de que maneira os criadores de conteúdo podem alterar a perceção de marca dos consumidores no mercado de fast fashion, utilizando-se o caso da Zara por ser a marca deste mercado com mais prestígio e com maior número de vendas. O número total de respostas recolhidas foram 100, todas validadas para análise. Os resultados desta pesquisa são apresentados aqui.

Tem nacionalidade portuguesa?



Figura 32- Questão 2: Tem nacionalidade portuguesa?

No presente estudo não existia nenhuma barreira quanto à nacionalidade, assim sendo, a nacionalidade dos respondentes é essencialmente portuguesa, figura 32, como 93 pessoas portuguesas e apenas 7 pessoas de outras nacionalidade não especificadas.

- QUESTÕES DEMOGRÁFICAS

Qual é o seu género?

■ Masculino ■ Feminino

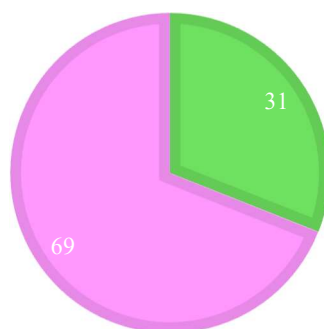


Figura 33- Questão 3: Qual é o seu género?

Quanto ao género, figura 33, 69 dos inquiridos são do género feminino, perfazendo a maioria das respostas, os restantes 31 são do género masculino. Não houve ninguém a seleccionar a opção 'outro' género.

Qual a sua idade?

■ 18-26 ■ 27-36 ■ 37-46 ■ 47-58 ■ >59

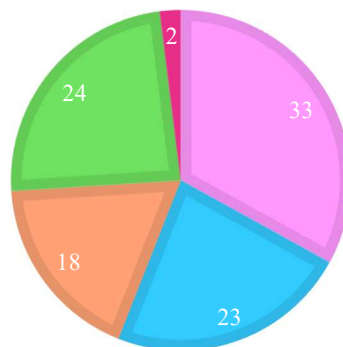


Figura 34- Questão 4: Qual a sua idade?

Relativamente à idade dos inquiridos, figura 34, a faixa etária com maior destaque na amostra é 18-26, logo a seguir e com um valor de diferença estão as faixas etárias de 47-58, com 24 respostas e 27-36 com 23 respostas. Já a faixa etária dos 37-46 teve uma representação de 18 respostas, por fim com mais de 59 anos obteve-se 2 respostas.

Qual a sua área de residência?

■ Área Metropolitana de Lisboa ■ Centro ■ Algarve

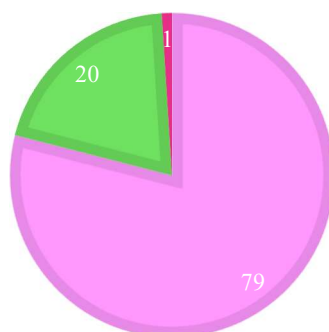


Figura 35- Questão 5: Qual a sua área de residência?

Acerca da área de residência, figura 35, é evidente que a maioria de respostas corresponde à área metropolitana de lisboa com 79 respostas, porém a zona Centro também teve alguma representatividade com 20 respostas e a zona do Algarve apenas com 1 resposta. As opções Norte e Alentejo não detiveram qualquer representatividade na amostra.

Qual o seu rendimento mensal líquido?

■ <800€ ■ 800-1000€ ■ 1001-1500€ ■ 1501-2000€ ■ >2000€

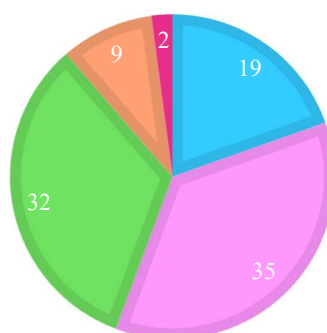


Figura 36- Questão 6: Qual o seu rendimento mensal líquido?

Quando foi questionado acerca do rendimento mensal dos inquiridos, figura 36, obteve-se respostas díspares. 35 respostas correspondem ao intervalo 800-1000€ e logo a

seguir com 32 respostas encontra-se o intervalo de 1001-1500€. O intervalo <800€ mensais totalizou 19 respostas, já o de 1501-2000€ obteve 9 respostas e por último 2 respostas com >2000€ mensais.

A seguinte secção diz respeito às questões 7 até à 13 o objetivo é perceber o comportamento de compra do consumidor.

No que toca à compra de roupa, considera-se uma pessoa:



Figura 37- Questão 7: No que toca à compra de roupa, considera-se uma pessoa:

Na questão 7, figura 37, acerca do tipo de consumo a maioria dos inquiridos considera-se uma pessoa ponderado/a com 4 respostas, logo a seguir com 22 respostas consideram-se poupados/as, por fim 8 respostas para despreocupado/a e 6 para consumista.

Nos últimos 30 dias, com que frequência comprou roupa?



Figura 38- Questão 8: Nos últimos 30 dias, com que frequência comprou roupa?

A questão 8, figura 38, diz respeito à frequência de compra dos inquiridos. Desta maneira 36 dos inquiridos responderam que raramente tinham comprado roupa nos 30 dias antes da resposta e, logo a seguir, com 35 respostas, ocasionalmente efetuaram a compra de roupa. 19 dos inquirido não compraram roupa nos 30 dias que antecederam a participação, já 9 compraram com frequência e 1 com muita frequência.

Antes de efectuar uma compra, quem tem mais em consideração?

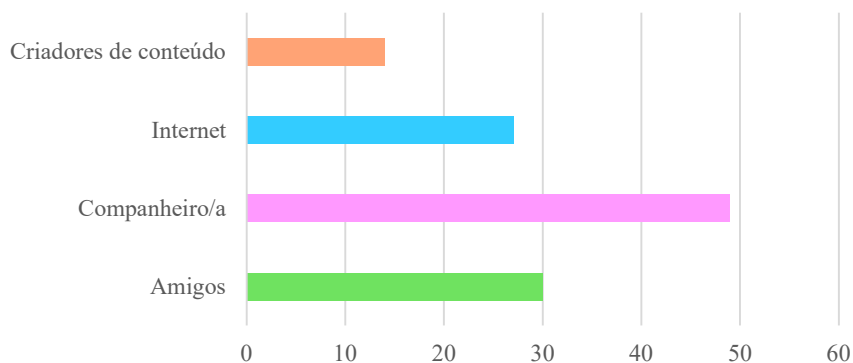


Figura 39- Questão 9: Antes de efetuar uma compra quem tem em mais consideração?

Antes de efetuar uma compra, figura 39, os inquiridos selecionaram com 49 respostas o companheiro/a, com 30 respostas selecionaram a opção amigos, 27 respostas dizem respeito à internet e por fim 14 a criadores de conteúdo.

Quantas vezes já comprou roupa que viu o/a seu/sua influencer favorito usar?

■ Nunca ■ Rramente ■ Ocasionalmente ■ Frequente ■ Muito Frequente

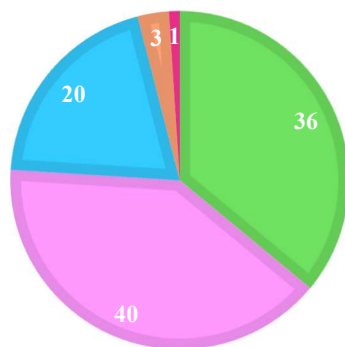


Figura 40- Questão 10: Quantas vezes já comprou roupa que viu o/a seu/sua influencer favorito usar?

A questão 10, figura 40, acerca da frequência de compra através de um IMS, a maioria dos inquiridos, 40 respostas, raramente efetuaram uma compra por ter visto no seu/sua IMS favorito e 36 inquiridos nunca o fizeram. Já 3 inquiridos frequentemente compram roupa por verem os IMS favorito e 1 muito frequentemente.

Qual o/a influencer português com quem mais se identifica?

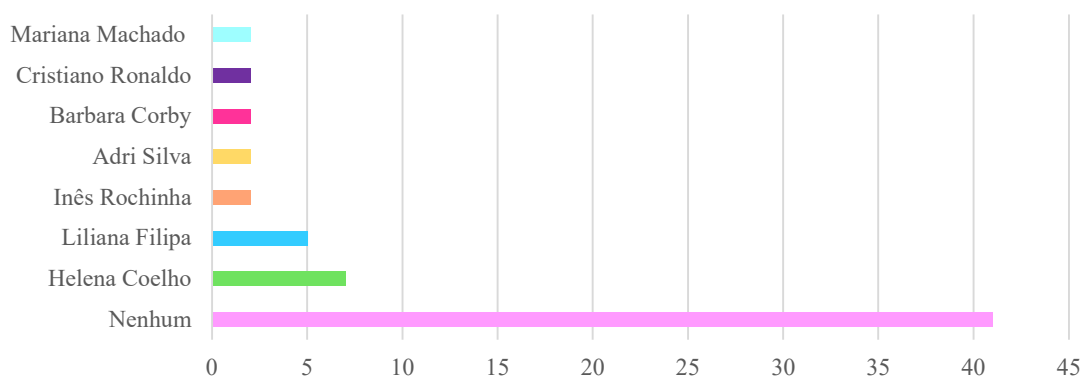


Figura 41- Questão 11: Qual o/a influencer português com quem mais se identifica?

Na questão 11, figura 41, foi pedido aos inquiridos que informassem o/a IMS português com quem mais se identificam. As respostas naturalmente foram díspares. Na figura acima estão resumidas as respostas repetidas, a maioria diz não conhecer nenhum IMS português. A Helena Coelho foi a criadora de conteúdo mais identificada com 7 respostas seguida da Liliana Filipa com 5, os restantes líderes de opinião somaram 2 respostas cada.

As restantes 36 respostas identificam diferentes IMS, são eles: Carol Curry, Bumba na fofinha, Bruno Nogueira, Mafalda Sampaio, David Carreira, Susana Dias Ramos, Kikoishot, Paulo Pires, Miguel Vieira, Jujuca, Luana Santos, Lara Muniz, Bruna Corby, Inês Tomaz, Inês Teixeira, Rita ferreira, Clara sousa, Sofia Oliveira, Helena costa, Cristina Ferreira, Mafalda castro, Angie Costa, Madalena Abecassis, Marta luís, Jéssica Athayde, Ljubomir, Catarina Maia, Maria Mares, Gonçalo Maia, Clara ramos, Ricardo Araújo Pereira, Caetana Botelho, Maria valente, Guilherme Peres, Heloísa assunção, Ana Garcia Martins, João Manzarra, Magui Corceiro.

Das seguintes marcas, quais as que compras com mais frequência?

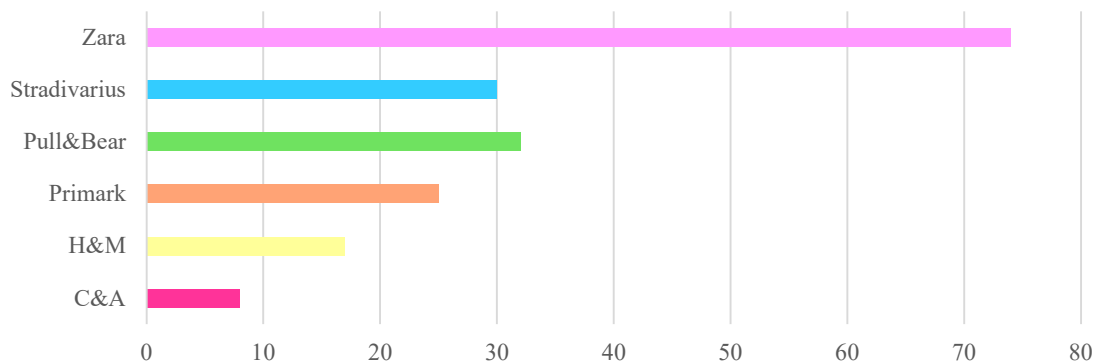


Figura 42- Questão 12: Quais as marcas que compra com mais frequência?

A figura 42, representa a marca que os respondentes mais recorrem para efetuar compras. A maioria recai sobre a Zara com 74 respostas, as seguintes estão separadas por 2 respostas, a Pull&Bear com 32 e a Stradivarius com 30 respostas, as três com mais respostas pertencem ao grupo Inditex. As restantes três Primark com 25 respostas, H&M com 17 e por fim a C&A com 8 respostas.

- MEDIÇÃO DA PERCEÇÃO DA MARCA ANTES DA VISUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO DAS IMS

As questões 13 à 16 servem para medir a perceção da marca Zara dos inquiridos, recorreu-se então a uma escala desenvolvida por Ko et al. (2019) composta por 4 dimensões: i) Lealdade ii) Qualidade iii) Conhecimento e iv) Ressonância. A medição é feita através da escala de satisfação de 7 pontos de Likert, em que 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

A tabela abaixo representa as respostas obtidas nesta secção do questionário antes da visualização do conteúdo:

Tabela 6- Questões 13-17 : De acordo com a sua percepção da marca Zara, avalie a marca entre discordo totalmente e concordo totalmente, segundo os seguintes critérios.

	Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Lealdade							
Considero-me leal à Zara	22	15	11	27	11	9	5
				X			
Zara é a minha primeira escolha	20	21	10	19	15	10	5
	X						
Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara	21	27	14	19	8	6	5
		X					
Qualidade							
Esta marca é de alta qualidade	5	13	18	26	16	15	7
				X			
Esta marca é prática	3	5	7	19	25	33	8
						X	
Esta marca é sofisticada	2	11	6	19	27	24	11
					X		
Conhecimento							
Consigo reconhecer roupa da Zara a par de outras marcas	11	18	5	22	19	15	10
				X			
Eu conheço a Zara	4	11	1	17	11	32	24
						X	
Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara	3	5	4	4	4	30	50
							X
Ressonância							
Prefiro comprar na Zara do que noutras marca similares	12	19	14	17	22	13	3
					X		
Prefiro comprar na Zara do que noutra marca, mesmo com produtos iguais	13	18	14	26	13	11	5
				X			
É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais	11	19	15	24	16	9	6
				X			
Eu adoro esta marca	8	12	7	22	23	21	7
					X		

Fonte: Autor

No que diz respeito à lealdade da marca Zara, os inquiridos não mostraram grande lealdade à Zara uma vez que à frase “Considero-me leal à marca” a maioria dos inquiridos avaliou com um ‘4’, já a “Zara é a minha primeira escolha” a maioria discorda totalmente (1) e 27 inquiridos avaliam com um ‘2’ a frase “Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara”. Apenas cinco inquiridos concordaram totalmente (7) com as afirmações anteriores.

No que toca à qualidade da marca o balanço já se torna positivo. A maioria dos inquiridos avalia com ‘4’ a frase “Esta marca é de alta qualidade”, porém 18 avaliam com ‘3’ e 16 como ‘4’. Contudo a maioria acredita que a marca é prática pois concordam (6) com a afirmação “A Zara é uma marca prática”. O balanço também é positivo para a sofisticação da marca uma vez que 27 respostas avaliam com ‘5’ “Esta marca é sofisticada” e 24 inquiridos avaliam com ‘6’ porém 11 avaliam com ‘2’.

O reconhecimento da marca é total apesar de existirem algumas pessoas que não conhecem, a grande maioria mostra saber bem a marca em análise. À afirmação “Consigo reconhecer marca da Zara a par de outras marcas” a maioria avalia com ‘4’ e 19 pessoas com ‘5’, em contrapartida 11 pessoas avaliam com ‘1’ demonstrando desconhecimento. O mesmo aconteceu na frase “Eu conheço a Zara” em que 32 respostas foram em concordo (6) e 24 em concordo totalmente (7), porém 11 avaliaram com discordo (2). Relativamente ao logotipo “Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara” 50 pessoas concordam totalmente (7) e apenas 3 discordam totalmente (1).

Por fim a ressonância da marca é medida através de afirmações como “Prefiro comprar na Zara do que noutras marcas similares” a maioria dos inquiridos concorda ligeiramente (5), porém 19 discordam (2) já sobre “Prefiro comprar na Zara do que noutra marca, mesmo com produtos iguais” a maioria encontra-se no centro ‘4’ mantendo-se neutros porém 18 discordam (2) e 11 concordam (6). Relativamente à frase “É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais” a maioria volta a concentrar-se no neutro (4) porém 19 discordam (2) e apenas 9 concordam (6), por fim a frase “Eu adoro esta marca” reúne 23 respostas em concordo ligeiramente (5), 21 em concordo (6) e 7 em concordo totalmente (7) e apenas 8 discordam totalmente (1).

- MEDIÇÃO DA PERCEÇÃO DA MARCA APÓS VISUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO DAS IMS

As questões 17 à 20 servem para medir a percepção da marca Zara dos inquiridos, após a visualização de um vídeo composto por conteúdos publicados pelas IMS. Recorreu-se então à escala anteriormente referida, composta por 4 dimensões, i) Lealdade ii) Qualidade iii) Conhecimento e iv) Ressonância, a medição é feita através da escala de 7 pontos de Likert, desde 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente).

A tabela abaixo representa as respostas obtidas nesta secção do questionário antes da visualização do conteúdo:

Tabela 7- Questões 17-20 : Após ter visualizado os vídeos das criadoras de conteúdo, apresentado anteriormente, avalie novamente a marca Zara entre discordo totalmente e concordo totalmente, segundo os seguintes critérios.

	Escala Likert						
	1	2	3	4	5	6	7
Lealdade							
Considero-me leal à Zara	19	22	5	27	8	13	6
				X			
Zara é a minha primeira escolha	19	22	4	28	9	13	5
				X			
Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara	16	24	10	22	11	12	5
		X					
Qualidade							
Esta marca é de alta qualidade	4	16	16	29	14	14	7
				X			
Esta marca é prática	4	5	4	17	33	31	6
					X		
Esta marca é sofisticada	3	10	8	18	29	22	10
					X		
Conhecimento							
Consigo reconhecer roupa da Zara a par de outras marcas	10	15	3	23	16	25	8
						X	
Eu conheço a Zara	4	11	2	16	12	33	22

						X	
Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara	3	5	2	12	5	30	43
							X
Ressonância							
Prefiro comprar na Zara do que noutras marca similares	8	24	8	21	21	13	5
		X					
Prefiro comprar na Zara do que noutra marca, mesmo com produtos iguais	11	24	13	18	14	17	3
		X					
É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais	10	21	13	20	18	14	4
		X					
Eu adoro esta marca	9	13	5	26	15	25	7
				X			

Fonte: Autor

Após visualizarem um vídeo composto por vídeos publicados pelas IMS referidas no subcapítulo anterior, os inquiridos voltaram a responder às perguntas previamente feitas. A lealdade à marca não sofreu grandes alterações, 27 pessoas são neutras à frase “Considero-me leal à marca” e 22 discordam da mesma, quanto à “Zara é a minha primeira escolha” 28 respostas recaem sobre ‘4’ e 19 discordam totalmente (1), apenas 6 concordam totalmente (7) quanto à afirmação “Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara” a maioria continua a avaliar com ‘2’ porém apenas com 24 respostas, permanecendo um balanço pouco positivo.

No que toca à qualidade percebida pelos inquiridos o balanço permanecem positivo porém com algumas diferenças, “Esta marca é de alta qualidade” a maioria mantém-se neutros ‘4’ à afirmação porém mais pessoas discordam tendo 13 avaliado em ‘2’ e 18 em ‘3’, nas seguintes frases o comportamento permanece positivo sobre “Esta marca é prática” 33 inquiridos concordam (5) e 8 passaram a concordar totalmente (7), no que toca à sofisticação “Esta marca é sofisticada” verificou-se que a maioria permanece nos ‘5’ pontos porém o ‘1’ e o ‘3’ aumentaram já o ‘2’ e ‘4’ reduziram.

A seguinte medida é do conhecimento da marca o balanço passou a ser mais positivo que o anterior, um maior número de pessoas passou a avaliar positivamente “Consigo reconhecer roupa da Zara a par de outras marcas” passando a maioria a concentrar-se no ‘6’ seguindo de 23 respostas em neutro e 16 em ‘5’, quanto a “Eu conheço a Zara”. Sofreu alterações bastante ligeiras mantendo-se a maioria no ‘6’ apenas o ‘1’ e ‘2’ se mantiveram

com o mesmo número de avaliações 4 e 11 respetivamente, à frase “Reconheço perfeitamente o logotipo” existiu um decréscimo a maioria continua a concordar totalmente porém com apenas 43 votos tendo havido com acréscimo de neutros ‘4’ de 4 para 12 respostas.

Por fim, a ressonância da marca obteve um balanço negativo e foi a medida que mais oscilações sofreu, à frase “ Prefiro comprar na Zara do que noutra marca similar” a maioria passou a discordar (2) porém menos pessoas discordaram totalmente (1), o mesmo aconteceu em “ Prefiro comprar na Zara do que noutra marca, mesmo com produtos iguais” a maioria concentrou-se no ‘2’ porém houve um aumento de pessoas que concordam de 11 para 17 respostas, quanto a “É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais” apesar da maioria se manter no ‘2’ os parâmetros positivos denotaram um crescimento 18 concordam ligeiramente(5) e 14 concordam (6). Por fim “ Eu adoro esta marca” 7 pessoas continuam a concordar totalmente porém a maioria 26 são neutros ‘4’ tendo havido um decréscimo de 23 para 15 nas pessoas que concordam ligeiramente (5).

- RESULTADOS ANTES E APÓS A VIZUALIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DOS IMS

Tabela 8- Valores médios antes e após visualização dos conteúdos.

	Valores Médios		Diferenças
	Antes	Após	
Lealdade	3,27	3,47	+0,20
Considero me leal à Zara	3,37	3,46	+0,09
Zara é a minha primeira escolha	3,38	3,45	+0,07
Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara	3,04	3,44	+0,40
Qualidade	4,56	4,53	-0,03
Esta marca é de alta qualidade	4,08	4,03	-0,05
Esta marca é prática	4,89	4,87	-0,02
Esta marca é sofisticada	4,74	4,66	-0,08
Conhecimento	5,03	5,03	-
Consigo reconhecer roupa da Zara a par de outras marcas	4,05	4,27	+0,22
Eu conheço a Zara	5,12	5,08	-0,04
Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara	5,91	5,73	-0,18
Ressonância	3,80	3,85	+0,05
Prefiro comprar na Zara do que noutras marca similares	3,69	3,82	+0,13
Prefiro comprar na Zara do que noutra marca, mesmo com produtos iguais	3,53	3,63	+0,10
É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais	3,66	3,73	+0,07
Eu adoro esta marca	4,31	4,28	-0,03
Total	4,18	4,19	+0,01

Fonte: Autor

Os resultados mostram que existiu um balanço positivo do pré-teste e do pós-teste, como demonstra a tabela 5, houve um aumento de 0,01 de 4,18 para 4,19, não é uma diferença muito significativa porém denota um aumento.

No momento de pré-teste o objetivo foi perceber qual a opinião pré definida da amostra para que fosse possível posteriormente fazer a comparação. De uma forma geral, a ideia dos inquiridos no pré-teste sobre a marca é positiva, principalmente nos parâmetros ‘Qualidade’ e ‘Conhecimento’ com melhor avaliação total.

No que toca ao momento de pré visualização do conteúdo os inquiridos já tinham uma ideia positiva do parâmetro qualidade sendo que o total do somava 4,56 valores sendo que “Esta marca é prática” é a afirmação que tem maior peso com 4,89 valores seguida da sofisticação da marca e por fim a qualidade que representam 4,74 e 4,08 respetivamente. Após a visualização do conteúdo das IMS o total do parâmetro decresce 0,03 valores passando então a ser avaliada em 4,53 apesar de ser uma descida muito suave denota algumas consequência da visualização, todas as frases sofreram uma descida porém a praticidade da marca mantém-se como a frase melhor avaliada com 4,87 seguida de “Esta marca é sofisticada” com 4,66.

No que toca ao Conhecimento da marca o balaço total é de 5,03 no momento da pré visualização sendo que “Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara” detém a maior avaliação com 5,91 às restantes afirmações corresponde um valor de 4,05 para o reconhecimento das roupas da marca e 5,12 para o conhecimento da marca. Já no momento seguinte após a visualização do vídeo o total do parâmetro manteve-se com 5,03 valores porém apenas uma afirmação verificou um aumento de 0,22 valores “Consigo reconhecer roupa da Zara a par de outras marcas” as restantes frases sofrem um decréscimo “Eu conheço a marca” perde 0,04 passando a valer 5,08 e “Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara” perde 0,18 passando a valer 5,73.

Os restantes dois parâmetros ‘Lealdade’ e ‘Ressonância’ são os que tem uma avaliação menor porém ambos aumentaram a avaliação final.

Relativamente à Lealdade num momento inicial foi avaliada com 3,27 valores totais sendo que a frase “Zara é a minha primeira escolha” totaliza 3,38 valores logo de seguida com 3,37 encontra-se “Considero-me leal à Zara” a restante afirmação é avaliada inicialmente com 3,04 valores. Num momento posterior o parâmetro acresce 0,20 valores passando a valer 3,47 pontos totais sendo que todas as afirmações sofrem um aumento na avaliação e a frase “Considero-me leal à Zara2 passa a ser a afirmação mais valiosa com 3,46 pontos os seguintes com 3,45 sobre a marca ser a primeira escolha e 3,44 sobre não comprar noutras marca quando há na Zara.

Por fim o parâmetro Ressonância inicia o teste com 3,80 valores totais e termina com um acréscimo de 0,05 o que representa 3,85 pontos finais. Num primeiro momento a

afirmação com maior avaliação é “Eu adoro esta marca” com 4,31 valores seguida de “Prefiro comprar na Zara do que noutras marcas similares” vale 3,69 pontos as restantes duas afirmações detêm 3,53 e 3,66 “Prefiro comprar na Zara do que noutras marcas, mesmo com produtos iguais” “É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais”, respetivamente. Num segundo momento apenas uma afirmação sofreu um decréscimo e foi a que totalizou mais valores no primeiro momento, passou então a valer 4,28 valores perdendo 0,03 valores, as restantes aumentaram a avaliação inicial de 3,69 para 3,82; 3,66 para 3,73 e de 3,53 para 3,63.

7.4.1 Análise do questionário

Como referido no capítulo anterior para realizar a análise do questionário recorreu-se ao coeficiente de Alpha Cronbach e ao Test T, abaixo estão os resultados obtidos:

Ao efetuar o cálculo de Alpha Cronbach temos que: o questionário só é confiável se o valor de α for $=$ ou $>$ a 0,65 (Rosa, 2020). Após a realização dos cálculos o resultado foi de 1,004 o que significa que o questionário é confiável uma vez que $1,004 > 0,65$ a seguinte tabela demonstra o cálculo realizado.

Tabela 9- Cálculo do Alpha Cronbach adaptado de Rosa (2020).

Alpha Cronbach		
1º passo (a)	2º passo (b)	Resultado (a.b)
1,04	0,9643	1,003

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{\text{total}}^2} \right)$$

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

O questionário é confiável porque $\alpha > 0,65$

Quanto ao teste T é necessário definir inicialmente as hipóteses H0 e H1 e posteriormente o grau de confiança pretendido. Após a realização da análise o valor obtido deve ser inferior ao grau de confiança para que seja possível rejeitar H0 (Maciel, 2021) .

Neste caso temos:

- Grau de confiança de 5%;
- H1: Após a visualização de conteúdo elaborado pelas IMS selecionadas, os respondentes aumentam a frequência de comprar na loja Zara;
- H0: Após a visualização de conteúdo elaborado pelas IMS selecionadas, os respondentes mantem a frequência de compra na loja Zara.

A seguinte tabela apresenta os resultados obtidos:

Tabela 10- Teste T Student elaborado em excel.

Questões	TEST-T Student
Q1	0,43791845**
Q2	0,54036423**
Q3	0,00307610*
Q4	0,54987714**
Q5	0,92075405**
Q6	0,71495418**
Q7	0,40170637**
Q8	0,87295967**
Q9	0,43399771**
Q10	0,29556913**
Q11	0,83424838**
Q12	0,53062850**
Q13	0,70747036**

*p< 0,05, **p< 0,05

Fonte: Autor

Para a obtenção destes resultados foram utilizados os dados obtidos de cada questão antes e depois da visualização do conteúdo, estes resultados são bicaudal. Com base nos resultados apresentados na tabela 7, apenas na questão três “Não compro noutra marca se estiver disponível na Zara” pode ser rejeitada a Hipótese nula, uma vez que o valor $p < 0,05$ o que significa que é possível inferir os resultados para a população. Nas restantes perguntas $p > 0,05$ não sendo uma diferença significativa.

7.5 Discussão de resultados

Com os dados recolhidos a aplicar ao contexto desta investigação, pretende-se perceber se os criadores de conteúdo exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor através do conteúdo que publicam nas redes sociais. Desta forma, torna-se pertinente relacionar os resultados obtidos com o estudo com a proposta de investigação inicial. Como mencionado no capítulo 6.2 a questão de investigação proposta foi “Os IMS conseguem alterar a perceção dos consumidores sobre as marcas através da divulgação das peças de roupa vendidas no mercado de fast fashion?”

Os objetivos anteriormente definidos foram:

- i) Entender quais as estratégias por detrás de comunicação dos IMS capazes de alterar a perceção e posterior comportamento de compra;
- ii) Compreender se o consumidor altera efetivamente o sentimento que tem sobre marcas do mercado de fast fashion, por via de processos de influência movidos pelos IMS;
- iii) Perceber se o recurso a IMS pode ser uma mais-valia para as marcas de roupa no mercado de fast fashion.

Esta discussão deve então iniciar-se com o desenvolvimento do *Objetivo *1*: Entender quais as estratégias por detrás de comunicação dos IMS capazes de alterar a perceção e posterior comportamento de compra. Os estudos realizados sobre a comunicação dos IMS é importante para perceber como os mesmos conseguem alterar a perceção e comportamento de compra. Os IMS de sucesso recorrem à combinações de determinadas características como autenticidade, envolvimento e conhecimento profundo do público para criar um impacto significativo nas decisões de compra. No que toca à autenticidade transmitir histórias honestas e reais constroem uma confiança sólida com os seguidores pois as pessoas tendem a ter em mais consideração opiniões autênticas e confiáveis. De seguida, o envolvimento com o público é determinante para aumentar a confiança, conseguem isto através de respostas a comentários ou perguntas e criação de interação como os mesmos fortalecendo a relação e aumentando a visibilidade dos mesmos. Por fim, o conhecimento do público é preponderante para uma boa relação de confiança e auxilia os IMS a ajustarem as mensagens, tipo de comunicação e conteúdo a quem mais os assiste, através das métricas dadas pelas plataformas digitais podem analisar o feedback

de forma contínua, esta personalização aumenta a eficácia da mensagem que se traduz no aumento de influência no comportamento de compra.

Através da análise dos conteúdos publicados pelas IMS selecionadas foi evidente que publicar sobre peças de roupa é positivo para as mesmas dado o elevado número de vezes que o fazem. Estas profissionais recorrem a determinadas estratégias para que possam aumentar o número de pessoas que assistem e interagem aos seus conteúdo. Algumas delas elaboram uma pesquisa prévia para perceber que teorias de comunicação existem, outras apenas utilizam o método tentativa-erro até perceberem o que melhor funciona com o público que têm. Estudiosos como (Gladwell, 2000) abordam o tema da propagabilidade que trata a aderência de terminado conteúdo, o autor propõe que existe uma maneira simples de tratar a informação e que na forma certa se torna irresistível pelo consumidor, só é preciso encontrá-la. Isto encaminha-se com o anteriormente referido, é importante que os líderes de opinião percebam o que o público gosta de ver, ouvir e ler para que lhes possam entregar esse tipo de conteúdo. As IMS selecionadas fazem exatamente isso, existe uma linha de conteúdo que é comum a estas e tantas outras que partilham o dia a dia. Esta linha diz respeito ao tipo de conteúdo, na sua maioria sobre roupa, viagens, decorações e comédia à posteriori existem temas que acabam a cativar mais uns do que outros como maternidade, exercício físico, alimentação saudável, literacia financeira dado as fases de vida em que cada um se encontra.

Posto isto, a três criadoras de conteúdo selecionadas respeitam esta linha de pensamento pois fazem conteúdo idêntico como decoração ambas já fizeram vídeos de reconstrução das casas onde vivem mais recentemente a Adriana Silva mudou de casa e fez vídeos de decoração e organização. A Helena Coelho recentemente viajou em trabalho com o namorado e publicou diversas dicas e fotografias do destino onde esteve e as restantes duas fazem o mesmo quer em trabalho quer em lazer e na maioria dos casos após as viagens guardam o conteúdo nos destaques para que os seguidores possam sempre que quiserem consultar a informação. A partilha de peças de roupa é o conteúdo mais frequente, todas elas diariamente partilham o visual que vão utilizar no decorrer do dia, às vezes identificam logo as marcas ou dizem (se for em vídeo) de onde são as peças outras vezes dizem passado uns dias quando os seguidores começam a perguntar sobre uma determinada peça. Com a chegada do tempo melhor iniciam-se os vídeos com ideias de vestidos ou sandálias, esta época culmina com o início dos festivais de verão que significa diversos vídeos com ideias de roupas que os seguidores podem utilizar nos

festivais, a Helena muitas vezes partilha ideias de maquilhagem com brilhos e cores mais pigmentadas, uma vez que é maquilhadora. Além do tipo de conteúdo que une estas personalidades a forma como se dirigem aos seguidores também é comum entre elas, ambas procuram falar de uma forma descontraída e pouco formal, normalmente não recorrem ao uso de calão mas utilizam algumas abreviaturas essencialmente nos ‘stories’, porém evitam-nas quando fazem publicações. Diversas vezes recorrem aos emojis para melhor expressar os sentimentos que pretendem passar ao consumidor, isto porque, quando alguém lê um determinado texto é o próprio que cria a intuição dada, os emojis são um recurso que desconstrói o sentimento da pessoa que escreve. Quando se trata de vídeos os tons das mesmas é sempre alegre, fazem questão de dizer bom dia no primeiro vídeo do dia e aproveitam para partilhar situações que acontecem ao dia. Uma estratégia utilizada por algumas delas é a elaboração de um momento visual através de vídeo em que falam um pouco com os seguidores enquanto elaboram a maquilhagem do dia ou escolhem a roupa que vão utilizar para colmatar a ausência que poderá existir durante o dia.

Por conseguinte, o facto destas personalidades aparecerem diariamente aos seguidores a contar situações que ocorrem durante o dia, fazer sugestões ou simplesmente dizer olá, criam nas pessoas que as seguem uma proximidade como se fossem amigos ou se conhecessem. Isto porque quem vê ou houve as histórias, as angústias e as felicidades de quem partilha cria uma ligação emocional com as mesmas, isto traduzido em publicidade resume-se em diversas vendas. Com base em tudo isto os seguidores assumem aquelas pessoas como confiáveis e portanto se elas dizem que determinado produto é útil ou se as veem utilizar alguma peça de roupa sentir-se-ão seguros em comprar o produto que foi aconselhado. Já em diversas situações a Helena Coelho partilhou determinado produto ou para a casa ou para ela mesma e em menos de 24h o produto estava esgotado, isto denota uma elevado poder de influência. É este poder de influenciar os outros que demonstra as estas profissionais que os seguidores confiam nelas, como consequência cada uma delas desenvolveu uma marca com base naquilo que mais gostam, a Inês na área da joalharia, a Adriana na área da roupa e a Helena na área da maquilhagem.

Assim sendo, são claras as estratégias utilizadas por estas profissionais e os resultados são bastante visíveis quer nas próprias marcas com produtos recorrentemente esgotados, principalmente os mais recentes, ou em marcas parceiras que percebem o potencial desta profissão. Os seguidores muitas vezes são influenciados inconscientemente e em determinadas situações compram produtos que não necessitam.

Em relação ao *Objetivo* *2: Compreender se o consumidor altera efetivamente o sentimento que tem sobre marcas do mercado de fast fashion, por via de processos de influência movidos pelos IMS Neste estudo já foi identificado que determinados comportamentos dos consumidores têm por base a influência de alguém, na sua maioria pessoas próximas que são consideradas confiáveis pelos mesmos. Apesar dos consumidores não conhecerem os líderes de opinião os mesmo sentem-se de alguma forma ligados com eles e como já referido o consumidor tende a ser mais influenciado por um IMS do que por uma celebridade exatamente pela ligação diária criada e nível de confiança. Posto isto, é evidente que a perceção de um consumidor pode alterar-se com base nos líderes de opinião e o questionário realizado demonstra exatamente isso, a opinião das pessoas é mutável e assenta nas vivência de cada um.

Para a elaboração do questionário o mesmo foi dividido em cinco partes, inicialmente com questões demográficas e aberto a qualquer pessoa que residisse em Portugal, numa segunda fase procurou-se identificar os comportamentos dos inquiridos, isto é, perceber se têm por hábito realizar compras de roupa ou se por oposição são pessoas poupadas. Os resultados obtidos denotam que em 100 apenas 6 pessoas se caracterizam como consumistas e há mais pessoas a considerarem-se ponderadas ‘64’ do que poupadas ‘22’. Segundo (Priberam Informática, 2023) a definição de ponderado é “Que tem ponderação ou gravidade; sisudo; prudente.” e de poupado é “Que se poupou; Que poupa; Que gasta pouco. = ECONÓMICO”. O que denota que uma pessoa ponderada não deixa de fazer compras com regularidade apenas denota a gravidade dos atos praticados em contrapartida uma pessoa poupada é capaz de não comprar para gastar pouco. Esta ponderação por parte das pessoas pode advir dos diversos gatilhos que impulsionam a compra, quer pelos IMS, quer por promoções de lançamento, entre outros, o consumidor tem adquirido cada vez mais noção sobre estas estratégias de marketing ficando mais suscetível e ponderado. Para sustentar esta ideia a seguinte pergunta do questionário existiu para perceber no último mês se as pessoas tinham efetuado alguma compra de roupa e apenas 19 em 100 responderam ‘nunca’, o que sustenta que a ponderação não impede a compra.

Mais avante no questionário procurou-se realizar uma experiência que assenta na realização de um grupo de perguntas sobre a marca em estudo, Zara, antes e depois da visualização de conteúdo elaborado pelas IMS selecionadas. Para a elaboração deste grupo de perguntas recorreu-se ao estudo de Ko et al., que diz que uma marca de luxo deve seguir determinados parâmetros, uma vez que a Zara se baseia nas marcas de luxo e

em desfiles de alta-costura para elaborar as peças de roupa que vende tornou-se interessante perceber se estes parâmetros se adequam a uma marca considerada de Fast fashion e pouco sustentável. Desta maneira as perguntas incidiram em parâmetro como lealdade, qualidade, conhecimento e ressonância o objetivo é perceber a volatilidade da opinião dos consumidores quando expostos as IMS. Como resultado obteve-se alterações ainda que de uma forma bastante ligeira existiram parâmetros com alterações o que totalizou um aumento de 0,01 valores de todos os parâmetros de 4,18 para 4,19. O parâmetro que registou um crescimento maior foi a 'Lealdade' passando de 3,27 para 3,47, todas as afirmações sofreram um aumento. A 'Qualidade' foi o único parâmetro que sofreu um decréscimo de 0,03 valores passando de 4,56 para 4,53, o parâmetro com melhor avaliação foi o 'Conhecimento' que manteve a pontuação de 5,03 valores, por fim também a ressonância sofreu um ligeiro aumento de 0,05 valores passando a ser avaliada em 3,85.

Com base nestes resultados é possível retirar algumas conclusões. Inicialmente, pode referir-se que os inquiridos já detinham uma ideia bem definida da marca no momento do pré-teste que se verifica através do conhecimento sobre a marca tendo sido o melhor avaliado e que manteve a avaliação no pós teste. Seguidamente é possível afirmar que nesta amostra de 100 pessoas as criadoras de conteúdo tiveram uma influência positiva no que toca à perceção sobre uma marca de fast fashion como a Zara.

Por fim e no que toca ao *Objetivo**3 desta investigação: Perceber se o recurso a IMS pode ser uma mais-valia para as marcas de roupa no mercado de fast fashion.. A utilização de IMS tem sido cada vez mais recorrente pois demonstra ser uma estratégia eficaz e vantajosa para as marcas, essencialmente de roupa no mercado de fast fashion, conforme evidenciado pela análise deste estudo. Como já referido os influenciadores digitais não só possuem a habilidade única de conectar-se de forma autêntica e pessoal com os seus seguidores, o que resulta num aumento significativo da visibilidade e notoriedade das marcas que os utilizam, mas também se verificou que estes profissionais das redes sociais moldam as perceções de marca e influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores.

As evidências sugerem que, ao trabalhar com IMS, as marcas podem aumentar o seu alcance e influência, cultivar uma conexão mais profunda e autêntica com seus consumidores, que consequentemente acarreta benefícios sustentáveis a longo prazo. A frequência com que as influenciadoras partilham conteúdos a utilizar roupa de marcas de

fast fashion, como a Zara, demonstra uma correlação positiva com o aumento nas vendas e na fidelização dos clientes, principalmente no que toca a pequenas marcas que iniciam os seus negócios. Além disso, a capacidade dos influenciadores adaptarem as mensagens e conteúdos de forma dinâmica e direcionada aos diferentes segmentos de público permite que as marcas alcancem um espectro mais heterogêneo de consumidores. Esta segmentação é eficiente e particularmente relevante no mercado de fast fashion, onde as tendências mudam rapidamente e a capacidade de se adaptar e comunicar novidades de forma ágil é crucial. Portanto, o recurso a IMS como parte integrante das estratégias de marketing digital não só se revela como uma mais-valia, mas também como uma necessidade para as marcas que desejam ser competitivas e relevantes no cenário contemporâneo do mercado de fast fashion.

Contudo, a Zara é uma marca gigante no mercado de fast fashion e apesar do já comprovado poder dos IMS esta marca não recorre ao trabalho dos mesmos para continuar a crescer e vender. Esta decisão da Zara de não recorrer aos influenciadores pode ser devido a diversas situações algumas delas estratégicas como por exemplo de imagem de marca uma vez que a Zara se baseia na rapidez de respostas e na acessibilidade das peças de roupa a marca prefere que os produtos falem por si, sem qualquer avaliação externa. As lojas físicas da Zara estão preparadas para chamar à atenção do consumidor e estimulá-lo a compra o que reduz a necessidade de terceiro apelarem à compra. O modelo de negócio da Zara está preparado para que exista rapidez na entrega e disponibilização do produto e trabalhar com IMS pode significar uma alteração na forma como a marca é apresentada, sem este recurso as campanhas de marketing mantêm-se coerentes e consistentes com os valores e estratégias da marca. Além disto, o recurso a IMS pode ser cara e a eficácia pode ser volátil. Por fim, a marca recorrentemente realiza trabalho de pesquisa e investigação sobre os consumidores e tendências de mercado e por estes motivos a criação de parcerias pode não ser vista como necessária e produtiva para a marca dado o sucesso que já detém.

Por fim foram realizados testes estatísticos aplicados ao questionário. Relativamente ao coeficiente de Alpha de Cronbach foi possível avaliar a consistência interna das questões verificando a confiabilidade do questionário. Os valores obtidos indicaram que o valor de $\alpha > 0,65$. Este valor assegura a confiança do questionário com base na regra teórica aplicada.

No que toca ao teste T Student, verificou-se que, para a maioria das questões os valores de p foram superiores ao grau de confiança definido, o que significa que não há significância. Com uma exceção no que toca à questão três “Não comprou noutra marca se estiver disponível na Zara” em que o valor p é inferior podendo inferir para a restante população. Como verificado na tabela 9 a diferença entre as médias no antes e depois da visualização é muito reduzida com um valor de 0,01 o que explica o resultado obtido neste teste.

8. Conclusão

A presente tese procurou analisar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores no mercado de fast fashion, com um foco especial na marca Zara. Através de três IMS selecionadas especificamente para este estudo, foi desenvolvido um questionário aplicado a uma amostra de consumidores, tendo sido possível identificar algumas mudanças no comportamento de compra quando estes são expostos a vídeos de influenciadoras. Os resultados obtidos oferecem conclusões profundas sobre a forma como as estratégias de marketing digital podem ser adequadas para maximizar as taxas de envolvimento e o aumento de seguidores/ potenciais clientes.

Através dos dados recolhidos foi visível o poder fenomenal que os IMS têm na elaboração da perceção de marca e comportamento de compra dos consumidores, essencialmente no que toca à Zara. A exposição a conteúdos criados pelas influenciadoras digitais resulta num aumento da visibilidade da marca e dos produtos da mesma. Essa influência manifesta-se de várias maneiras, desde o aumento da curiosidade e interesse inicial até a decisão final de compra, os consumidores expostos a esses vídeos detêm uma maior confiança na marca e um maior desejo de experimentar os produtos recomendados. Foi ainda possível verificar que a autenticidade das IMS é um fator com grande impacto no comportamento do consumidor, profissionais que partilham histórias genuínas e opiniões honestas obtêm uma relação sólida de confiança maior com o seu público o que se vai traduzir numa melhor taxa de sucesso. A confiança é a base do sucesso destes profissionais, pois os consumidores valorizam altamente as recomendações de pessoas que consideram autênticas e confiáveis. Através deste estudo foi possível auferir esta confiança e autenticidade na mudança de opinião dos inquiridos, tendo obtidos resultados positivos na experiência efetuada. O objetivo era expor os inquiridos a questões sobre a marca Zara de modo a perceber qual a opinião que os mesmo detinham. Posto isto, do questionário faziam parte um grupo de perguntas divididas em 4 parâmetros Lealdade, Qualidade, Conhecimento e Ressonância, os inquiridos tinham de avaliar as afirmações presentes em cada parâmetro com um valor compreendido entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), após efetuarem as respostas eram submetidos à visualização de um vídeo composto por conteúdos publicados pelas três influenciadoras selecionadas para o estudo, Adriana Silva; Inês Rochinha e Helena Coelho.

Após o vídeo terminar era pedido que respondessem novamente as perguntas que tinham já respondido para que posteriormente fossem possível comprar as respostas e verificar se existia ou não alguma alteração. Ainda que ligeiro o aumento foi de 0,01 valor no total dos quatro parâmetros em análise, o parâmetro da Qualidade foi o único que sofreu um decréscimo na avaliação, ainda que ligeiro 4,56 vs. 4,53 valores, o que sofreu um aumento maior foi a Lealdade 3,27 vs. 3,47, o Conhecimento foi o único parâmetro que manteve a avaliação nos dois momentos com 5,03 valores, por fim a ressonância também verificou um crescimento de 0,05 valores, 3,80 vs. 3,85 valores.

Um dos objetivos desta dissertação era o estudo das estratégias utilizadas pelas criadoras de conteúdo para que fosse possível obter estes resultados que demonstram a influência das influenciadoras digitais. Desta maneira é possível afirmar que um bom conhecimento do público é crucial quer para as marcas quer para os influenciadores, desta maneira estão enquadrados com o que as pessoas procuram e desejam ver. Estes profissionais utilizam análises de dados e métricas contínuas para adaptar as suas mensagens de forma precisa e relevante, garantindo que o conteúdo corresponde as necessidades, desejos e preferências dos seus seguidores. Essa personalização aumenta a eficácia das campanhas e a probabilidade de influenciar comportamentos de compra, destacando a importância da segmentação e da mensagem direcionada no marketing digital. Um outro ponto interessante é a capacidade de adequação das plataformas, uma vez que cada plataforma oferece ferramentas e formatos específicos que podem ser utilizados para diferentes tipos de promoção e comporta diferentes tipos de público. Este estudo destaque a importância de integrar influenciadoras digitais nas estratégias de marketing das marcas dada a eficácia comprovada das influenciadoras no aumento de notoriedade da marca, na influência sobre os consumidores e sublinha a necessidade de um investimento estratégico nessa área. Para a Zara, e outras marcas similares, a colaboração com influenciadoras poderia proporcionar uma vantagem competitiva significativa dado o dinamismo deste mercado altamente competitivo.

Esta dissertação pode ser uma mais-valia no estudo da influência dos criadores de conteúdo, apesar do mesmo ter tido as suas limitações. No que toca à amostra a mesma deveria ter sido mais extensa para que os resultados obtidos tivessem uma maior representatividade, podendo afirmar as diferenças com clareza e de modo a possibilitar a generalização para a população residente em Portugal. Em segundo, lugar teria sido benéfico recorrer a criadores de conteúdo do género masculino de modo a que ao

responder ao questionário tanto mulheres como homens pudessem se facilmente identificar.

Estudos futuros acerca deste tema poderão beneficiar ao recorrer a criadores de conteúdo do género masculino, desta maneira criar uma maior identificação e colmatar uma das lacunas deste estudo.

Além disto, este estudo é focado na população residente em Portugal, porém seria interessante e para posterior comparação a adequação deste estudo ao público espanhol, não só pela Zara e o grupo Inditex ser proveniente de Espanha mas também pela cultura da moda que existe no país.

Bibliografía

- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Akar, E. , N. V. A. (2015). A Review of Literature On Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 215–233.
- Andhini, G. K., & Ramadhan, A. S. (2023). The Role of Social Media Influencer towards Fashion Brand Sales for Indonesia's Young Consumers. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research, ICBIR 2023 - Proceedings*, 155–160. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147431>
- Ángela Guadalupe Canto de Gante, L., Elim Sosa González, W., Bautista Ortega, J., Judith Escobar Castillo, I., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Alta Tecnología y Sociedad*, 38(1).
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arruda Filho, E. J. M., Santos, A. J. C. d. & Brito, E. P. Z. (2015). Technology Consumer
- Augustine, A. A., Rindita, A. S., & Muniandy, S. L. (2019). Factors influencing the purchase behaviour of sustainable fashion among millennial consumers in Kuala Lumpur. *ACM International Conference Proceeding Series*, 330–334. <https://doi.org/10.1145/3358528.3358533>
- Bandura, A. (1971). Social Learning Theory. *General Learning Corporation*.
- Bebber, S. , M. G. S. , D. T. D. , E. L. and S. L. A. ,. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bello, K., Muceku, H., & Ndoka, M. (2021). Fashion sector and instagram influencers. The case of Albania. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 1094–1105. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.101>
- Bergkvist, L. and Z. K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(4), 642–663.
- Bhattacharjee, A., & Chanda, R. S. (2022). Psychology of consumer: study of factors influencing buying behavior of millennials towards fast-fashion brands. *CARDIOMETRY*, 23, 360–368. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.360-368>

- Bishnoi, S. K., & Guru, R. (2023). Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern. *Tekstilec*, 66(2), 148–159. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.66.2022100>
- Bowen. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9, 27–40.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation. *Textile Research Journal*, 93(13–14), 3240–3261. <https://doi.org/10.1177/00405175231155860>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. *HarperCollins Publishers Inc.: New York, NY, USA*.
- Claude, L., P. Malek, and L. Runnvall 2018. “Influencers Impact on the Decision-Making Among Generation Y & Z Swedish Females When Purchasing Fast Fashion”, available at: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1214227/FULLTEXT01.pdf>
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929–948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Creswell, J. W. (2009). Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach. *USA: SAGE Publications*.
- Dabija et al., 2022. (n.d.). *Oeconomia copernicana*. <https://doi.org/10.24136/oc.2022>
- DM_Maria João Torres. (n.d.).
- Erika TÖKÉS, G. (n.d.). *The Digital Brand Identity of Fast-Fashion Brand Zara. A Case Study*. www.zara.com
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Forbes. (
- Fortin, M. (1996). *Le processus de la recherche: de la conception à la réalisation*. https://www.academia.edu/42384751/O_processo_de_investigação_FORTIN
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghemawat, & Mueno. (2006). *ZARA: Fast Fashion*. <http://www.hbsp.harvard.edu>.
- gil a. c. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. *São Paulo: Editora Atlas*.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point*.
- Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology*.

- Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8.
- Goldsmith, E. B. and S. (2015). Social Influence and Sustainable. *Springer International Publishing*.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2023). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*.
<https://doi.org/10.1002/bse.3545>
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. . *Nova York: John Wiley & Sons*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Inditex. (n.d.). ZARA. Retrieved June 1, 2024, from <https://www.zara.com/pt/pt/join-life-projects-mkt5167.html?v1=1906265>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 35(1), 1183–1210.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1002–1017. <https://doi.org/10.1002/cb.2050>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468–484.
<https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Shaping consumer behaviour in the fashion industry by interactive communication forms. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 26(4), 13–19. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.1307>
- Kapoor, P. S., Tagore, A., & Dua, S. (2023). Social Media Influencer Promoted Sustainable Fashion: Effects of Sponsorship and Benefit Association. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 461–490.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163034>
- Karhawi, I. (2017). *INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS EM DISCUSSÃO*. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e

- de Relações Públicas. <http://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 bilion people use social media*. .
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Léa, C., Malek, P., Jönköping, L. R., Malek, C. L., Runnvall, P., & Tutor, L. (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion. Title: Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion*.
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Lopez, C., Brunel, Y. F., & School, B. (2009). INTERNATIONALISATION OF THE SPANISH FASHION BRAND ZARA. In *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- marcos & bras. (2022). "2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)". IEEE.
- Marques, R., & Ferreira, C. (2020). *Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária*. <https://www.researchgate.net/publication/344273127>
- Marroncelli, R., & Braithwaite, N. (2022). #insta-fashion: How the Digital Revolution Has Affected Celebrity Culture and the British Fashion Retail Landscape. *Fashion Practice*, 14(1), 124–150. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1794321>
- Martínez-Sanz, R., & Fernández, C. G. (2018). Brand communication on instagram, a gender issue? The role the fashion influencer. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230–254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing and Why It is so Effective. *Forbes*.
- Miranda, S., Antunes, A. C., & Gama, A. (n.d.). *A Different type of Influencer? Examining Senior Instagram Influencers Communication*. <https://www.instagram.com/baddiewinkle/>
- Nogueira, C. C. V., Ferreira, D. de O., & Arruda Filho, E. J. M. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(1), 32–61. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i1.998>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya*

- Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. Y., & Pérez-Portillo, M. A. (2023). Communication campaign on responsible consumption of fashion industry products: perception of the message and influence on the behavior of millennials in Colombia. *Revista de Comunicacion*, 22(1), 355–375.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>
- Pedroni, M. (2023). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 27(2), 237–268.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pía Baella, M. (n.d.). *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*.
- Piza, M. V. (2016). *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout*. Dissertação de Mestrado em Sociologia - Universidade de Brasília, Brasília.
- Poulsen, S. V. (2018). Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram’s tools for making and sharing photos and videos. *Internet Histories*, 2(1–2), 121–139. <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350>
- Priberam Informática, S. A. (2023). “poupado.” Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. <https://dicionario.priberam.org/poupado>.
- (Quivy, R. (Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380–396.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802>
- Ryding, D., Boardman, R., & Konstantinou, R. (2023). Optimising the Effect of Influencer Marketing: Exploring Consumers’ Interaction with Different Influencer Types on Instagram. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 641–664). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_28
- Santos, V. de A., Ferreira, A. de S. S., Helfenstein, L. A., Do Vale Júnior, J. S., Da Silva, M. M., Rosa, N. K. B. S., De Assis, C. S., & Santos, T. B. (2023). Marketing de influência: um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no instagram, em Ipiaú-BA. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 6019–6041.
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2033>
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). *31 Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast*

- Fashion Industry Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry.*
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021a). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226–251. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I2.13865>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021b). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226–251. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I2.13865>
- Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D., & Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y autocontrol. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1–25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Sethi, R., & Khan, S. (2023). Prioritization of Digital Influencers Attractiveness Influencing Consumer Purchase Intention Using AHP. *Proceedings of 3rd IEEE International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy, ICCIKE 2023*, 484–488. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131125>
- Šević, N., Jeremic, A., Slijepčević, M., & Ilić, M. (n.d.). *Marketing Focused on The Online Brand Community-The Example of Zara* 33.
- Sharma, D. (2023). How not who: Message strategies adopted by celebrities v/s social media influencers. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2220326>
- Shin, Y., & Lee, S. (2023). Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: a qualitative analysis based on body discourse. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00349-5>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Asim Shah, S. (2023). How Does Social Media Influencer Credibility Blow the Promotional Horn? A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 172–201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197767>
- Sinha, J. I., & Fung, T. T. (n.d.). *How Social Media Micro-Influencers Are Disrupting the Business of Youth Fashion*.
- Tapinfluence. (2017). *What is Influencer Marketing*. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Taplin, I. M. (2014). Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition & Change*, 18(3), 246–264. <https://doi.org/10.1179/1024529414Z.00000000059>
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*.

- Thiago, F., Trigueiro, F. M. C., & Souza, A. M. de. (2022). INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO COM GRADUANDOS. *Caderno de Administração*, 30(1), 102–120. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v30i1.60769>
- Tobon, S., & Garcia-Madariaga, J. (2021). Influencers vs the power of the crowd: A research about social influence on digital era. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 601–609. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4498>
- Tsang, E. W. K. (2013). Case study methodology: causal explanation, contextualization, and theorizing. *Journal of International Management*, 19(2), 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2012.08.004>
- TULL, D. S. & H. D. I. (1976). Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. . *Macmillan Publishing Co., Inc., London*.
- Valenzuela Quintero, A. R., & Bellon Álvarez, L. A. (2023). Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands. *Mercados y Negocios*, 2023(50), 71–94. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>
- Vaz, C. A. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. *São Paulo: Novatec Editora*.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2023). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. *Communication Research and Practice*, 7(3), 263–290. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.2013087>
- Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301–318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

Lista de Apêndices

○ Apêndice A - Questionário realizado no estudo

A influência dos criadores de conteúdo sobre o comportamento de compra no mercado Fast Fashion: Caso Zara.

B I U ↻ ✕

O meu nome é Rita Ferreira e sou aluna do Mestrado em Gestão na área de Marketing, da Universidade Lusíada de Lisboa. O presente questionário está a ser realizado no contexto da minha dissertação de mestrado, que tem como objetivo compreender a influência dos criadores de conteúdo no comportamento de compra no mercado de Fast Fashion, focando-se em especial no estudo da Zara.

Neste sentido, a sua participação neste questionário tem como propósito a obtenção de uma perspectiva do consumidor relativamente a conteúdos partilhados sobre a marca.

O questionário encontra-se dividido em quatro partes:

1. Perguntas de averiguação e recolha de informação demográfica;
2. Pré-teste: Medição da perceção da marca de fast fashion;
3. Visualização de conteúdos publicados por criadores de conteúdo;
4. Pós-teste: Nova medição da perceção da marca de fast fashion.

Espera-se que este questionário tenha a duração de cerca de 8 minutos.

A este questionário estão associadas algumas condições de participação, sendo estas:

1. A participação é voluntária;
2. Tem o direito, a qualquer momento, a sair do questionário, sem nenhuma consequência;
3. As respostas serão anónimas, confidenciais e somente utilizadas para fins académicos.

Concorda em participar neste estudo, tendo lido e consentido com as condições supracitadas? *

☒ Sim

☐ Não

Tem nacionalidade portuguesa? *

☒ Sim

☐ Não

Seguinte

Limpar formulário

1ª Parte: Perguntas de averiguação e recolha de informação demográfica

Qual o seu género? *

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outro/a

Qual a sua idade? *

- ☐ 18- 26
☐ 27- 36
☐ 37 - 46
☐ 47- 58
☐ > 59

Qual a sua área de residência? *

- ☐ Norte
☐ Centro
☐ Área Metropolitana de Lisboa
☐ Alentejo
☐ Algarve

Qual o seu rendimento mensal líquido? *

- ☐ < 800€
☐ 800€ - 1000€
☐ 1001€- 1500€
☐ 1501€- 2000€
☐ > 2000€

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

2ª Parte: Pré-teste: Medição da percepção da marca de fast fashion

No que toca à compra de roupa, considera-se uma pessoa: *

- ☐ Poucado/a
☐ Ponderado/a
☐ Despreocupado/a
☐ Consumista

Nos últimos 30 dias, com que frequência comprou roupa? *

- ☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Ocasionalmente
☐ Frequente
☐ Muito frequente

Antes de efetuar uma compra, quem tem mais em consideração ? *

- ☐ Amigos
☐ Companheiro/a
☐ Internet
☐ Criador de conteúdo

Quantas vezes já comprou roupa que viu o/a seu/sua influencer favorito utilizar? *

- ☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Ocasionalmente
☐ Frequente
☐ Muito frequente

Qual o/a influencer português com quem mais se identifica? *

A sua resposta

Das seguintes marcas, quais as que usa com mais frequência? *

- ☐ C&A
- ☐ H&M
- ☐ Primark
- ☐ Pull&Bear
- ☐ Stradivarius
- ☐ Zara

Zara

Zara é uma marca de peças de roupa, malas, sapatos e mais recentemente produtos de beleza, tais como fragrâncias e maquilhagem.

ZARA

Sem título

De acordo com a sua perceção da marca Zara, avalie a marca entre *discordo totalmente* e *concordo totalmente*, segundo os seguintes critérios:

Lealdade à marca *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Co tot.
Considero-me leal à Zara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Zara é a minha primeira escolha	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Qualidade *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Co Tot
Esta marca é de alta qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Esta marca é prática	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Esta marca é sofisticada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Helena Coelho, 702 mil seguidores

Publicações

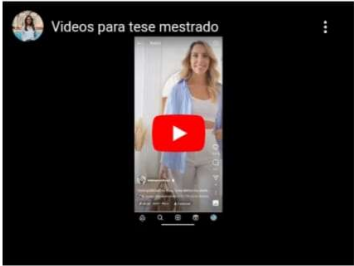


25.761 curtidas

25.761 curtidas e 25.761 outros comentários

Por favor assista ao seguinte video composto por publicações das criadoras de conteúdo:

Videos para tese mestrado



Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Secção sem título

Após ter visualizado os vídeos das criadoras de conteúdo, apresentado anteriormente, avalie novamente a marca Zara entre *discordo totalmente* e *concordo totalmente*, segundo os seguintes critérios:

Lealdade à marca *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Co tot:
Considero-me leal à Zara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Zara é a minha primeira escolha	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Não compro noutras marcas se estiver disponível na Zara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Qualidade *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Co Tot
Esta marca é de alta qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Esta marca é prática	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Esta marca é sofisticada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

121

Conhecimento da marca *

Discordo totalmente

Discordo

Discordo ligeiramente

Neutro

Concordo ligeiramente

Concordo totalmente

Conseguo reconhecer roupa da Zara a par de outras marcas

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Eu conheço a Zara

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Reconheço perfeitamente o logotipo da Zara

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Ressonância *

Discordo totalmente

Discordo

Discordo ligeiramente

Neutro

Concordo ligeiramente

Concordo totalmente

Completar

Prefiro comprar na Zara do que noutras marcas similares

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Prefiro comprar na Zara do que noutra marca, mesmo com produtos iguais

☐
☐
☐
☐
☐
☐

É melhor comprar na Zara do que noutras marcas iguais

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Eu adoro esta marca

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

○ Apêndice B – Consentimento Informado

Exmo.(a) Senhor(a),

Eu, Rita Maria Ferreira, encontro-me a frequentar o 2.º ano do Mestrado em Gestão na área de Marketing na Universidade Lusíada (Lisboa), sob a Orientação do(a) Professor(a) Doutor(a) Nuno Tiago Leitão Baptista.

Atualmente, encontro-me a realizar uma investigação sobre A influência dos criadores de conteúdo sobre o comportamento de compra no mercado Fast Fashion: Caso Zara

Venho por este meio solicitar a sua livre participação nesta investigação, que contará com aplicação de um instrumento: um questionário, nos seguintes termos e condições:

- Toda a informação recolhida será única e exclusivamente utilizada para os fins académicos a que se destina a dissertação, estando sempre garantido o anonimato e privacidade de cada participante.
- Os dados obtidos através dos questionário serão conservados pelo período de 12 meses.

- c) É livre, a todo o tempo, de abandonar a participação neste estudo, sem ter de dar qualquer justificação e sem que com isso tenha qualquer prejuízo ou inconveniente.
- d) A participação é voluntária, é garantido o anonimato das respostas e a informação recolhida é usada apenas para fins académicos no âmbito do presente estudo.
- e) Compreende todos os procedimentos relativos à sua participação neste estudo.

Caso tenha alguma questão estarei disponível para esclarecer via e-mail: titaferreira01@gmail.com.

O/A Inquirido(a)

Investigadora

Lista de Anexos

- **Anexo A - Ko et al. (2019) escala de medidas para a marca Zara**

Definition Measurements.	
Criteria	Items
Quality	1) This brand is of a high quality 2) This is a superior brand 3) This brand is highly sophisticated
Authenticity	1) The brand remains true to its espoused values 2) The brand reflects a timeless design. 3) Quality is central to the brand.
Prestigious image	1) This brand is a symbol of prestige 2) This is a premium brand 3) This is a high-end brand
Commands premium price	1) Even if the other brands are priced lower, I will still buy brand X 2) Even though brand X seems comparable to other brands I am willing to pay more 3) I am willing to pay a higher price for brand X than for other brands of product Y
Resonance	1) I consider myself loyal to this brand. 2) I really love this brand 3) This is a brand used by people like me 4) I am proud to have others know I use this brand

○ **Anexo B - Consentimento da Zara para utilização do nome**

