



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Projeto de Graduação

O impacto das redes sociais e das trends nos consumidores de marcas de moda

Undergraduate Project – The Impact of Social Media and Trends on Fashion Brand Consumers

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Inês Mónica Raso

Orientador:

Dr. Professor Paulo Cardoso

Junho 2026

Projeto de Graduação

O Impacto das redes sociais e das trends nos consumidores de marcas de moda

Undergraduate Project – The Impact of Social Media and Trends on Their Consumers (Fashion)

Projeto de graduação
Licenciatura em Ciências da Comunicação

Inês Mónica Raso

Orientador:
Dr. Professor Paulo Cardoso

Junho 2026

Agradecimentos

Começo por agradecer aos professores que me acompanharam todos estes anos, ao professor Paulo Cardoso que aceitou ser meu orientador neste projeto e sem o seu apoio estaria perdida e um especial obrigada à professora Sandra Tuna que sempre foi incansável durante todo este percurso.

Agradeço à minha família por ter sempre creditado em mim, mesmo depois de todos os altos e baixos que surgiram, apesar de não ter acertado no curso à primeira não me deixaram cair. A minha mãe por me dar a oportunidade de estudar longe de casa, aos meus avós pelo constante apoio que me deram com tudo o que fosse preciso, à minha irmã porque não serve só para me chatear e à Daisy (a minha cadela), porque apesar de não falar esteve lá sempre ao meu lado.

Dedico e agradeço em especial ao meu pai, porque infelizmente sem ele isto não seria possível. Partiu em 2020 e não chegou a acompanhar a minha vida universitária, mas sei esteve e está sempre ao meu lado, principalmente nos momentos mais difíceis.

Gostava de agradecer ao meu namorado, Miguel por ser um grande apoio para mim e mesmo quando já não tinha energia que puxava para cima, às minhas amigas Bárbara, Rita e Mariana, pelas sessões de estudo insistentes, porque sem elas não sei se teria chegado tão longe. À minha amiga Dora por ter alinhado comigo na loucura de ir estudar para longe de casa e até hoje estamos de mãos dadas nesta aventura. Ao Pedro que foi o melhor companheiro de casa que me podia ter calhado e que sem ele isto não teria sido tão fácil. Às minhas amigas Rafaela e Beatriz com quem posso desabafar a saber que nunca vou ser julgada por nada e que também estão desde sempre ao meu lado. À Filipa que apesar de não estar sempre presente eu sei que vai estar sempre lá tal como eu para ela. E por fim à Vera e à Bárbara, que desde o início desta licenciatura estiveram lá, nos dias de sol, de chuva, nos risos, nos desesperos antes dos testes, nas injustiças e nas vitórias.

Resumo

Este estudo pretende analisar o impacto das redes sociais, mais especificamente o Tiktok e Instagram, no comportamento de compra dos consumidores no setor da moda. O principal objetivo é conseguir compreender de que forma é que as *trends*, os conteúdos partilhados por *influencers*, as campanhas de marketing digital das marcas e as publicações que os próprios utilizadores fazem, influenciam as intenções e decisões de compra, contribuindo para uma rápida popularização e até esgotamento de certos produtos. Para conseguir atingir esse objetivo, será aplicada uma metodologia quantitativa através da realização e partilha de um questionário, dirigido especialmente a jovens e adultos utilizadores de redes sociais. Esta investigação pretende identificar quais são os fatores que aumentam a credibilidade das recomendações online, avaliar a influência e a aprovação social por parte dos outros. Espera-se que os resultados contribuam para uma melhor compreensão deste ativo papel das redes sociais na construção de tendências de moda e principalmente no comportamento de quem as consome.

Palavras-chave: TikTok; redes sociais; marketing de influência; comportamento do consumidor; moda.

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media, specifically TikTok and Instagram on consumer purchasing behavior in the fashion industry. The main objective is to understand how trends, content shared by influencers, brands digital marketing campaigns, and posts made by users themselves influence purchasing intentions and decisions, contributing to the rapid popularity and even sell-out of certain products. To achieve this objective, a quantitative methodology will be applied through the creation and distribution of a questionnaire, specifically targeting young people and adults who use social media. This research aims to identify the factors that increase the credibility of online recommendations, assess influence and social approval by others. The results are expected to contribute to a better understanding of the active role of social media in shaping fashion trends and, above all, in the behavior of those who consume them.

Keywords: TikTok; social media; influencer marketing; consumer behavior; fashion.

Índice Geral

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I – Redes Sociais, Comunicação digital, tendências de moda e Intenção de compra.....	3
1.1 Redes Sociais	3
1.2 Comunicação digital e tendências de moda.....	4
1.3 Intenção de compra	7
2.1 Contexto da investigação.....	9
2.2 Objetivos de Investigação.....	9
2.3 Abordagem metodológica.....	10
2.4 Instrumentos de recolha de dados	10
2.5 Amostra.....	11
Capítulo III – Resultados	12
3.1 Caracterização da amostra.....	12
3.1.1 Faixa Etária.....	12
3.1.2 Género	12
3.1.3 Atividade	12
3.1.4 Formação Académica	13
3.2 Utilização das redes sociais.....	13
3.2.1. Rede social mais utilizada	13
3.2.2 Utilização de internet e de redes sociais	13
3.2.3 Visualização de conteúdos relacionados com moda	14
3.2.4 Marcas seguidas nas redes sociais	14
3.3 Análise das escalas	15
3.3.1 Personalização	15
3.3.2 Entretenimento	16
3.3.3 Qualidade.....	16
3.3.4 Intensidade.....	17
3.3.5 Intensão de compra	17
3.3.6 Associação à marca	18
3.4 Análise dos resultados	18
Capítulo IV – Discussão dos Resultados	21
Conclusão	24
Referências Bibliográficas	26

Índice de tabelas

Tabela 1: Dimensões e itens utilizados no questionário.....	11
Tabela 2: Caracterização da amostra - Idade.....	12
Tabela 3: Caracterização da amostra – Género	12
Tabela 4: Caracterização da amostra – Atividade	13
Tabela 5: Caracterização da amostra: Formação Académica.....	13
Tabela 6: Rede social mais utilizada	13
Tabela 7: Utilização de internet e redes sociais.....	14
Tabela 8: Visualização de conteúdos relacionados com moda.....	14
Tabela 9: Marcas que segue nas redes sociais	15
Tabela 10: Rede social em que segue a marca	15
Tabela 11: Personalização 1	16
Tabela 12: Personalização 2	16
Tabela 13: Entretenimento 1.....	16
Tabela 14: Entretenimento 2.....	16
Tabela 15: Qualidade 1	17
Tabela 16: Qualidade 2.....	17
Tabela 17: Intensidade 1	17
Tabela 18: Intensidade 2.....	17
Tabela 19: Intenção de compra 1.....	18
Tabela 20: Intenção de compra 2.....	18
Tabela 21: Associação à marca 1	18
Tabela 22: Associação à marca 2	18

Introdução

Ao longo dos últimos anos, houve uma grande evolução tanto das tecnologias digitais como da internet, que transformou a forma como as pessoas comunicam, interagem e consomem informação. Neste contexto, as redes sociais deixaram de ser apenas plataformas de partilha e passaram a ser espaços com um impacto cultural, social e económico, que têm um papel fundamental na vida quotidiana. O Instagram e o Tiktok são plataformas que são utilizadas diariamente por milhões de utilizadores não apenas para entretenimento, mas também para descobrirem marcas, acompanharem as tendências do momento e ouvir recomendações de produtos e serviços.

No setor da moda, estas mudanças têm sido particularmente evidentes. As tendências, que antes eram divulgadas principalmente através de revistas, desfiles e campanhas tradicionais, são agora disseminadas de uma forma rápida através de conteúdos digitais, vídeos virais e publicações de influenciadores digitais. Esta dinâmica tem contribuído para a alteração dos hábitos de consumo e para o aumento da influência das redes sociais no processo de decisão de compra.

Das plataformas mais utilizadas nos dias de hoje, o Tiktok é aquela que se destaca pela capacidade de alcance e viralização de conteúdos. O seu algoritmo permite que os vídeos relacionados com produtos de moda consigam atingir rapidamente grandes audiências, o que aumenta a visibilidade das marcas e potencializa o interesse dos consumidores. A exposição constante a determinados produtos e a associação às recomendações de criadores de conteúdo, tende a influenciar de uma forma positiva a perceção dos consumidores e a sua intenção de compra.

Deste modo, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a influência das redes sociais e das tendências digitais no comportamento de compra dos consumidores no setor da moda. De uma forma mais específica, pretende-se compreender como é que as *trends*, as campanhas de marketing e as publicações de *influencers* contribuem para a procura de produtos e para a grande disseminação de tendências de consumo.

Relativamente à metodologia utilizada, este estudo baseia-se numa abordagem quantitativa. Foi feita a partilha de um questionário a utilizadores de redes sociais, que permitiu recolher dados sobre os hábitos de utilização das plataformas digitais e qual a

sua influência nas decisões de compra no setor da moda, sendo posteriormente realizada uma análise estatística dos resultados obtidos.

A pertinência deste estudo justifica-se pela crescente presença das redes sociais no cotidiano dos consumidores e pelo seu impacto direto nas práticas de consumo contemporâneas. Para além disso, o trabalho enquadra-se no contexto do marketing digital e do marketing de influência, contribuindo para uma melhor compreensão da relação entre comunicação digital e comportamento do consumidor.

Por fim, o trabalho encontra-se estruturado em vários capítulos. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, onde são abordados os principais conceitos relacionados com redes sociais, comunicação digital, tendências de moda e intenção de compra. O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada. O terceiro capítulo apresenta e faz uma análise dos resultados obtidos e por fim o último capítulo reúne as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo I – Redes Sociais, Comunicação digital, tendências de moda e Intenção de compra

1.1 Redes Sociais

As redes sociais nos dias de hoje são um dos fenômenos mais marcantes da sociedade contemporânea, pois transformam por completo a forma como as pessoas interagem, comunicam e partilham informações (Castells, 2010). Estas plataformas digitais permitem que as pessoas criem perfis pessoais, profissionais ou institucionais, através dos quais podem publicar conteúdos, relacionar-se com outros membros e participar em comunidades virtuais. O desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais, foi o principal impulsionador das redes sociais, porque facilitou o acesso à informação e à comunicação em tempo real (Castells, 2010).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais fazem parte do universo das redes de social media, definidas como um conjunto de aplicações baseadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos utilizadores. Esta definição destaca que os utilizadores deixaram de ser apenas consumidores de informação e se tornaram também produtores e distribuidores da mesma devido à sua participação ativa nas redes sociais.

Atualmente, plataformas como o Facebook, o Instagram, o TikTok, o X e o LinkedIn desempenham um papel central na comunicação entre indivíduos, empresas, instituições e governos (Kaplan & Haenlein, 2010; boyd & Ellison, 2007). Estas plataformas permitem que seja feita uma partilha instantânea de textos, imagens, vídeos e transmissões em direto, tornando a comunicação mais rápida e acessível.

Além desta função de comunicação, as redes sociais possuem uma forte influência na construção de uma imagem e identidade tanto individual como coletiva. Muitos utilizadores recorrem a estas plataformas para se poderem expressar, divulgar projetos e estabelecer relações sociais. As redes sociais também desempenham um papel bastante importante na criação de comunidades virtuais, que permitem que pessoas que partilham os mesmos interesses se consigam conectar independentemente da sua localização (boyd

& Ellison, 2007). No entanto, existe também o problema da desinformação e das *fakes news*, que tem sido muito estudado nos últimos anos (Allcott & Gentzkow, 2017).

Outro aspecto relevante das redes sociais é a capacidade que estas têm de disseminar informação numa grande escala. Uma publicação pode alcançar até milhares ou até milhões de pessoas em poucas horas e por vezes minutos, o que contribui para a rápida circulação de notícias e conteúdos. Esta característica tem sido utilizada para fins como a divulgação de campanhas de sensibilização social, divulgação científica e mobilização cívica, no entanto, existe também o problema da desinformação e das *fakes news*, que tem sido muito estudado nos últimos anos (Allcott & Gentzkow, 2017). Por esse motivo, a literacia digital e a capacidade crítica dos utilizadores tornam-se cada vez mais essenciais na sociedade atual.

As redes sociais transformam a comunicação organizacional e empresarial, permitindo que as empresas e as instituições divulguem serviços, produtos e informações de uma forma rápida e direta. Através destas plataformas elas conseguem estabelecer uma comunicação mais próxima com os consumidores, fazer recolha de opiniões e responder às necessidades das pessoas em tempo real. Além disso, as redes sociais têm vindo a ser utilizadas no contexto educativo como ferramentas de aprendizagem e colaboração, o que facilita a partilha de recursos, a participação em debates e o desenvolvimento de projetos (Kaplan & Haenle, 2010).

Para além destas duas áreas, as redes sociais desempenham um papel bastante relevante na esfera política e social. As plataformas são utilizadas para mobilizar cidadãos, divulgar mensagens e promover o debate público, contribuindo para uma maior participação da população nas questões sociais e políticas (Castells, 2010). Assim, as redes sociais assumem uma importância na sociedade pois influenciam diversos setores como a comunicação, a educação, a economia, a cultura e a política, o que faz com que haja um impacto cada vez mais evidente da evolução das tecnologias digitais.

1.2 Comunicação digital e tendências de moda

Nos dias de hoje as redes sociais têm um papel central na forma como as marcas de moda comunicam e se posicionam, influenciando diretamente a maneira como os consumidores

encontram e consomem os seus produtos. As plataformas cada vez mais têm vindo a evoluir e com isso tornou-se mais fácil para as marcas estabelecerem uma comunicação próxima e consistente com o seu público. Como referem Kim e Ko (2012), estas plataformas permitem não só a divulgação de conteúdos, mas também reforçar a imagem da marca e criar relações mais sólidas com os consumidores.

Uma das principais razões pelas quais as redes sociais se tornaram tão relevantes no setor da moda está relacionada com a sua forte componente visual. Plataformas como Instagram e Tiktok oferecem às marcas a possibilidade de apresentar conteúdos que chama a atenção dos consumidores e que vão além do produto em si, comunicando estilos de vida, valores e identidades (Godey et al., 2016). Fotografias, vídeos e outros formatos, contribuem para que as marcas consigam criar uma identidade consistente e envolvente, transformando estas plataformas em espaços onde o significado da marca é continuamente construído.

Ao mesmo tempo, as redes sociais vieram alterar profundamente a lógica da comunicação tradicional. Os consumidores deixaram de ser apenas recetores de mensagens e passaram a ter um papel ativo na sua criação e disseminação. Mangold e Faulds (2009) destacam que interações como comentários, partilhas ou gostos nos conteúdos partilhados pelas marcas, permitem aos utilizadores influenciar diretamente a visibilidade e reputação das marcas. Esta dinâmica contribui para relações mais próximas e, muitas vezes, mais baseadas na confiança.

Neste contexto, a presença digital das marcas tem um impacto muito grande na forma como são vistas. Godey et al. (2016) mostram que uma estratégia eficaz nas redes sociais pode reforçar o valor da marca e criar vantagens competitivas num mercado altamente saturado. Para além disso, cada vez mais é utilizado o storytelling digital, que permite às marcas comunicarem de forma mais autêntica e emocional com o seu público. Segundo Pham e Gammoh (2015), estas narrativas ajudam os consumidores a identificarem-se com a marca, fortalecendo o seu envolvimento.

Paralelamente, estas evoluções tecnológicas têm vindo a alterar os próprios hábitos de consumo. Hoje, os consumidores recorrem constantemente às plataformas digitais para pesquisar, comparar e decidir o que querem comprar. Kapoor et al. (2018) sublinham que

as redes sociais desempenham um papel central neste processo, tornando o consumo de moda cada vez mais dependente da informação disponível online.

As redes sociais são também fundamentais na disseminação de tendências. De acordo com Djafarova e Bowes (2021), muitos utilizadores utilizam plataformas como Instagram e TikTok para acompanhar novidades e encontrar inspiração. Estes espaços funcionam como verdadeiros ecossistemas de influência, onde estilos, produtos e marcas circulam rapidamente.

Neste cenário, é destacado o crescimento do social commerce, que integra diretamente funcionalidades de compra nas redes sociais. Como explicam Kapoor et al. (2018), esta aproximação entre entretenimento e comércio facilita o processo de aquisição, permitindo que os consumidores passem da descoberta à compra sem sair da plataforma.

Outro aspeto relevante é a velocidade com que os conteúdos se tornam virais. A circulação rápida de vídeos, desafios ou hashtags contribui para que certos produtos ganhem grande visibilidade em pouco tempo, influenciando comportamentos de compra, especialmente entre os mais jovens (Djafarova e Bowes, 2021). Este fenómeno demonstra como as redes sociais moldam preferências e impulsionam tendências quase em tempo real.

Além disso, os influenciadores digitais continuam a desempenhar um papel importante neste contexto. Segundo Chetoui, Benlafqih e Lebdaoui (2020), a perceção de autenticidade e credibilidade destes criadores tem um impacto direto nas atitudes dos consumidores. Muitas vezes, as suas recomendações são vistas como mais confiáveis do que a publicidade tradicional, o que aumenta o envolvimento com as marcas e a intenção de compra.

Por fim, importa referir que os consumidores atuais valorizam cada vez mais a autenticidade nas suas interações com as marcas. Djafarova e Bowes (2021) referem que conteúdos considerados genuínos, especialmente quando são partilhados por outros utilizadores, tendem a gerar mais confiança do que mensagens publicitárias convencionais. Assim, as redes sociais não só transformaram a comunicação das marcas de moda, como também redefiniram a forma como os consumidores se relacionam com elas e tomam decisões de consumo.

1.3 Intenção de compra

A intenção de compra pode ser entendida como a predisposição do consumidor para adquirir um produto ou um serviço num determinado momento. A intenção não corresponde à compra efetiva do produto ou serviço, mas indica que existiram fatores como avaliações, estímulos e percepções que levaram a essa vontade e a essa decisão. Na área do marketing, este conceito é normalmente utilizado como um dos indicadores do comportamento futuro do consumidor, pois permite perceber até que ponto existe abertura para a compra antes de ela acontecer. Além disso, a intenção de compra é influenciada por fatores como a imagem da marca, as recomendações de outros consumidores e a exposição a conteúdos de marketing nas redes sociais, que podem reforçar o interesse e a predisposição para a compra (Aji et al., 2020).

Esta intenção de compra não surge de forma isolada, sendo influenciada por diversos fatores psicológicos e contextuais. Segundo Aji, Nadhila e Sanny (2020), as atividades de marketing desenvolvidas nas redes sociais têm um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores, influenciando o seu processo de decisão. Isto significa que o consumidor tende a construir a sua intenção de compra com base naquilo que pensa sobre o produto, na pressão social que sente e na percepção que tem da facilidade ou dificuldade em concretizar a compra (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

No digital, esta intenção pode ser moldada devido à exposição aos conteúdos que são publicados nas redes sociais. Vários estudos sobre este comportamento do consumidor mostram que a informação que está disponível online, a credibilidade das fontes e principalmente a interação com esses conteúdos das marcas, influenciam os utilizadores e assim, aumentam a probabilidade de compra (Verhagen & van Dolen, 2011; Cheung, Xiao, & Liu, 2014). No caso da moda, este acontecimento torna-se cada vez mais recorrente, pois os consumidores recorrem às redes sociais para procurarem inspirações, para compararem produtos e ver a forma como outros utilizadores interagem e avaliam esses produtos antes de tomarem uma decisão final (Djafarova & Bowes, 2021).

A literatura também mostra que esta intenção de compra está ligada à confiança na marca e à sua percepção de valor. Quando os consumidores consideram que uma marca é credível, alinhada com os seus gostos e tem utilidade, eles desenvolvem atitudes mais propícias à compra dos produtos (Pavlou & Fygenson, 2006; Chen & Chang, 2012). Na moda, esta

relação é relevante pois as escolhas dos consumidores estão na maior parte das vezes associadas à imagem pessoal, à identidade e principalmente à pertença em certos grupos sociais (Djafarova & Bowes, 2021; Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020).

Outro aspeto que também tem uma grande importância é o papel dos influenciadores digitais. Uma investigação mostra que a autenticidade percebida, a relação e a confiança que é colocada nestes criadores de conteúdo, têm um impacto enorme e direto nas atitudes e nas intenções de compra dos consumidores (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Quando os conteúdos são vistos e percebidos como genuínos e mostram uma realidade os utilizadores automaticamente criam um interesse e mostram disponíveis para comprar os produtos (Lou & Yuan, 2019).

Desta forma, a intenção de compra pode ser vista com sendo uma etapa que se encontra entre a exposição aos estímulos digitais e a concretização efetiva da compra. Na moda, esta etapa é especialmente sensível à influência das redes sociais, aos comentários de outros consumidores e principalmente à opinião dos influenciadores que reforçam a ideia de confiança o que ajuda na decisão de compra (Djafarova & Bowes, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Assim, este conceito é essencial para conseguirmos compreender de que maneira é que a comunicação digital se traduz no comportamento de consumo.

Capítulo II – Metodologia

Este trabalho tem como principal objetivo perceber como é que as *trends* e os conteúdos partilhados nas redes sociais influenciam os consumidores e as suas intenções de compra. A forma como as marcas comunicam, se fornecem as informações necessárias, se são apenas as campanhas que partilham que levam a essa intenção ou a opinião dos influenciadores que opinam sobre os produtos.

Neste capítulo desenvolve-se uma explicação do método de investigação que foi utilizado no trabalho.

2.1 Contexto da investigação

Este estudo foca-se na influência das *trends* divulgadas nas redes sociais e na intenção de compra dos consumidores no setor da moda. Atualmente as plataformas Instagram, Tiktok e Pinterest têm um papel muito importante na divulgação das tendências pois permitem que os utilizadores consigam acompanhar as novidades, descobrir novos produtos e interagir com os conteúdos destas marcas de moda (Djafarova & Bowes, 2021).

A disseminação de conteúdos nestas plataformas, cada vez é mais rápida e faz com que certas tendências consigam alcançar níveis de visibilidade muito elevados em curtos espaços de tempo, influenciando as preferências e os comportamentos dos consumidores. A exposição frequente a conteúdos de moda, juntamente com a influência social feita nas redes sociais, contribui para o desenvolvimento de atitudes favoráveis relacionadas aos produtos, o que aumenta a intenção de compra (Yadav & Rahman, 2017).

Assim, neste contexto, é importante compreender de que maneira é que estas *trends* que são partilhadas nas redes sociais influenciam os consumidores e em que medida é que contribuem para a formação das suas intenções de compra no setor da moda.

2.2 Objetivos de Investigação

O objetivo deste estudo é analisar a influência das redes sociais e das *trends* no comportamento dos consumidores.

Mais especificamente o estudo pretende analisar se as redes sociais destas marcas de moda fornecem as informações necessárias aos consumidores, se o conteúdo das marcas é interessante e se é comum interagirem com as publicações, comparando com outras marcas, se as escolhidas se destacam pela qualidade ou não, se falam e recomendam estas marcas de moda a outras pessoas e se as interações com as redes sociais das marcas ajudam nas decisões de compra dos produtos.

Apresento aqui as dimensões de estudo utilizadas.

- Entretenimento;
- Informação
- Qualidade percebida
- Intensão de compra
- Word-of-Mouth

2.3 Abordagem metodológica

Como metodologia pretende-se utilizar uma abordagem quantitativa, com um inquérito por questionário para recolha de dados.

A investigação quantitativa caracteriza-se pela recolha e tratamento de dados numéricos através de técnicas estatísticas. Este tipo de abordagem permite analisar comportamentos e tendências, testar relações entre variáveis e obter resultados que podem ser generalizados à população em estudo.

A resposta a estes itens é feita através de uma escala de Likert de cinco pontos (1=discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=concordo totalmente). inspirados no estudo de Aji et al. (2020).

2.4 Instrumentos de recolha de dados

O questionário foi organizado em três partes. Na primeira, recolheram-se dados sociodemográficos, com o objetivo de caracterizar o perfil dos participantes. A segunda parte incidiu sobre os hábitos de utilização da internet e das redes sociais. Por fim, a

terceira incluiu um conjunto de escalas adaptadas de um estudo anterior (Aji, Nadhila e Sanny (2020) utilizadas para avaliar as variáveis em análise.

Dimensões	Itens
Personalização	As redes sociais destas marcas de moda fornecem-me a informação de que preciso. Consigo obter facilmente a informação de que preciso através das redes sociais destas marcas de moda.
Entretenimento	O conteúdo destas marcas de moda nas redes sociais é interessante Gosto de atividades, como dar likes ou comentar conteúdos destas marcas de moda nas redes sociais.
Qualidade	Em comparação com os concorrentes, estas marcas têm alta qualidade. Em comparação com os concorrentes, estas marcas têm uma qualidade consistente.
Intensidade	Falo destas marcas de moda com mais frequência do que de outras marcas. Recomendo estas marcas de moda a outras pessoas.
Intenção de compra	Interagir com as redes sociais destas marcas de moda ajuda-me a tomar melhores decisões antes de comprar os seus produtos. Tenho intenção de comprar produtos de moda divulgados nas redes sociais destas marcas.
Associação à marca	Algumas características destas marcas vêm-me rapidamente à mente. Consigo recordar rapidamente o desempenho destas marcas.

Tabela 1: Dimensões e itens utilizados no questionário

2.5 Amostra

Nesta investigação a recolha de dados foi feita de um questionário autoadministrado. Todos os participantes são residentes em Portugal, maiores de idade e são utilizadores de redes sociais. Foram obtidas 67 respostas válidas a este questionário.

Os participantes deste questionário enquadram-se no público-alvo que foi definido, uma vez que o estudo se centra nas redes sociais e todos estes são utilizadores das mesmas. Em Portugal estas plataformas são utilizadas diariamente pela maioria da população, principalmente o Instagram e o Tiktok. De uma forma geral, o acesso às redes sociais é generalizado a diferentes faixas etárias, demonstrando uma forte integração destas ferramentas no dia-a-dia dos utilizadores, principalmente através de telemóveis, que são normalmente o principal meio de acesso.

Capítulo III – Resultados

3.1 Caracterização da amostra

3.1.1 Faixa Etária

As idades dos inquiridos foram categorizadas em cinco faixas etárias. A primeira por indivíduos dos 18 aos 24 anos, a segunda dos 25 aos 34, a terceira do 35 aos 44, a quarta dos 45 aos 54 e a quinta dos 54 ou mais anos.

Faixas Etárias	Frequência	Percentagem
18 – 24 anos	57	85,1
25 – 34 anos	3	4,5
35 – 44 anos	3	4,5
45 aos 54 anos	4	6
54 ou mais	0	0

Tabela 2: Caracterização da amostra - Idade

3.1.2 Género

A amostra era composta por 67% dos indivíduos do sexo feminino e 32% do sexo masculino. Podemos assim observar que a percentagem de indivíduos femininos é bastante superior.

Género	Frequências	Percentagem
Feminino	45	67,2
Masculino	22	32,8
Outro	0	0
Total	67	100,0

Tabela 3: Caracterização da amostra – Género

3.1.3 Atividade

Foi possível verificar que mais de 50% dos respondentes eram estudantes. Trabalhador por conta de outrem eram 23,9%, trabalhador por conta própria 4,5%, desempregados eram 6% e por fim reformado e outra eram 1,5%.

Atividade	Frequência	Percentagem
Estudante	42	62,7
Trabalhador por conta de outrem	16	23,9
Trabalhador por conta própria	3	4,5
Desempregado	4	6,0
Reformado	1	1,5

Outra	1	1,5
Total	67	100,0

Tabela 4: Caracterização da amostra – Atividade

3.1.4 Formação Académica

Na questão do nível de escolaridade, A maioria dos inquiridos afirma ser ao nível da licenciatura com 55,2%. De seguida temos o ensino secundário com 35,8%, depois outro com 6% e por fim 3% com mestrado.

Formação Académica	Frequência	Percentagem
Secundário	24	35,8
Licenciatura	37	55,2
Mestrado	2	3,0
Doutoramento	0	0
Outro	4	6,0
Total	67	100,0

Tabela 5: Caracterização da amostra: Formação Académica

3.2 Utilização das redes sociais

3.2.1. Rede social mais utilizada

Nesta questão foram dispostas as redes sociais mais utilizadas pelo respondente. O Instagram e o Tiktok são as duas plataformas com mais respostas tendo o Instagram 61,2% e o Tiktok 34,3%. Em terceiro fica o Facebook com 4,5% de respostas.

Rede Social mais utilizada	Frequência	Percentagem
Instagram	41	61,2
Tiktok	23	34,3
Facebook	3	4,5
Pinterest	0	0
Youtube	0	0
Outra	0	0
Total	67	100,0

Tabela 6: Rede social mais utilizada

3.2.2 Utilização de internet e de redes sociais

Nas respostas a esta pergunta pretendia-se perceber a frequência com que as pessoas utilizam as redes socais. Uma grande parte passa entre 4 a 6 horas nas redes sociais em geral, 1 a 3 horas no Instagram, 1 a 3 horas no Tiktok e menos de 1 hora no Youtube, em lojas online de moda e em lojas online de outros produtos.

Uso de internet e redes sociais	Menos de 1 hora	1 a 3 horas	4 a 6 horas	Mais 6 horas
Redes sociais em geral	3 (4,48%)	23 (34,33%)	29 (43,28%)	12 (17,91%)
Instagram	12 (17,91%)	40 (59,70%)	11 (16,42%)	4 (5,97%)
Tiktok	16 (23,88%)	30 (44,78%)	19 (28,36%)	2 (2,99%)
Youtube	48 (71,64%)	14 (20,90%)	4 (5,97%)	1 (1,49%)
Pinterest	62 (92,54%)	32 (47,76%)	2 (2,99%)	0 (0%)
Lojas online de moda	54 (80,60%)	10 (14,93%)	3 (4,48%)	0 (0%)
Lojas online de outros produtos	58 (86,57%)	8 (11,94%)	1 (1,49%)	0 (0%)

Tabela 7: Utilização de internet e redes sociais

3.2.3 Visualização de conteúdos relacionados com moda

A tabela 8 representa o número de vezes que as pessoas visualização conteúdos relacionados com moda. A maioria das pessoas respondeu que vê este tipo de conteúdos 1x por semana (37,3%), 28,4% das pessoas vê todos os dias, 23,9% vê 1x por mês, 4,5% 1x em cada 6 meses e por fim 6% menos do que 1x em cada 6 meses.

Visualização dos conteúdos	Frequência	Porcentagem
Menos do que 1x em cada 6 meses	4	6,0
1x em cada 6 meses	3	4,5
1x por mês	16	23,9
1x por semana	25	37,3
Todos os dias	19	28,4
Total	67	100,0

Tabela 8: Visualização de conteúdos relacionados com moda

3.2.4 Marcas seguidas nas redes sociais

Nesta questão foi nos possível verificar se os inquiridos seguem marcas de moda nas redes sociais e no caso de seguirem perceber quais seriam. A maior parte das pessoas segue sim marcas de moda, ficando assim com 52,2% e 47,8% não seguem. As respostas sobre quais as marcas que são seguidas variam bastante destacando com mais respostas a Zara e a Nude Project.

Marca	Frequência	Porcentagem
Zara	4	14,29

Nude Project	3	10,71
Leftis	2	7,14
Victoria Secret	2	7,14
Shein	2	7,14
Off-White	1	3,57
Boss	1	3,57
Gucci	1	3,57
Zippy	1	3,57
Carhartt	1	3,57
Meshki	1	3,57
Coach	1	3,57
Chanel	1	3,57
Fendi	1	3,57
Valtra	1	3,57
Casablanca	1	3,57
Carolina Herrera	1	3,57
Nike	1	3,57
Corteiz	1	3,57
Stradivarius	1	3,57

Tabela 9: Marcas que segue nas redes sociais

Aqui pretendia-se identificar em quais redes sociais é que as pessoas seguem estas marcas e o Instagram é a plataforma com mais respostas (91,9%), em seguida está o Tiktok (27%), depois a própria aplicação da marca (16,2%) e por fim o Youtube (2,7%).

Rede Social	Frequência	Percentagem
Instagram	34	91,9
Tiktok	10	27
Youtube	1	2,7
Pinterest	0	0
App	6	16,2

Tabela 10: Rede social em que segue a marca

3.3 Análise das escalas

3.3.1 Personalização

Na escala da personalização foram feitas duas perguntas que nos esclarecem se as marcas nas redes sociais conseguem transmitir toda a informação necessária para os consumidores, onde a maioria das respostas foi positiva, mas mesmo assim houve uma grande percentagem que não tem uma opinião objetiva.

Pergunta: As redes sociais destas marcas de moda fornecem-me a informação de que preciso.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 (3%)	7 (10,4%)	25 (37,3%)	29 (43,3)	4 (6%)

Tabela 11: Personalização 1

Pergunta: Consigo obter facilmente a informação de que preciso através das redes sociais destas marcas de moda.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 (3%)	12 (17,9%)	18 (26,9%)	30 (44,8%)	5 (7,5%)

Tabela 12: Personalização 2

3.3.2 Entretenimento

Em relação ao entretenimento as perguntas feitas eram relacionadas com o conteúdo e com as interações que são possíveis fazer nas redes sociais das marcas. Algumas das percentagens destas respostas já variam um pouco entre si.

Pergunta: O conteúdo destas marcas de moda nas redes sociais é interessante.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 (3%)	1 (1,5%)	20 (29,9%)	37 (55,2%)	7 (10,4%)

Tabela 13: Entretenimento 1

Pergunta: Gosto de atividades, como dar likes ou comentar conteúdos destas marcas de moda nas redes sociais.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
8 (11,9%)	9 (13,4%)	18 (26,9%)	26 (38,8%)	6 (9%)

Tabela 14: Entretenimento 2

3.3.3 Qualidade

Na qualidade as perguntas pretendiam entender se os inquiridos sentem que as marcas que seguem apresentam mais qualidade ou não que outras e por essa razão se podem diferenciar de outras.

Pergunta: Em comparação com os concorrentes, estas marcas têm alta qualidade.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 (1,5%)	5 (7,5%)	2 (32,8%)	32 (47,8%)	7 (10,4%)

Tabela 15: Qualidade 1

Pergunta: Em comparação com outras com correntes, estas marcas têm uma qualidade consistente.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 (1,5%)	6 (9%)	22 (32,8%)	31 (46,3%)	7 (10,4%)

Tabela 16: Qualidade 2

3.3.4 Intensidade

Na intensidade foi questionado se estas marcas se destacam de outras de forma que sejam mencionadas com mais frequência dos que outras e com isso se as recomendam a outras pessoas.

Pergunta: Falo destas marcas de moda com mais frequência do que de outras marcas.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 (3%)	4 (6%)	26 (38,8%)	25 (37,3%)	10 (14,9%)

Tabela 17: Intensidade 1

Pergunta: Recomendo estas marcas de moda a outras pessoas.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 (1,5%)	2 (3%)	23 (34,3%)	27 (40,3%)	14 (20,9%)

Tabela 18: Intensidade 2

3.3.5 Intensão de compra

Na intenção de compra as perguntas pretendiam entender se os conteúdos que as marcas partilham ajudam ou influenciam na decisão antes de comprar os produtos e se os consideram comprar ou não.

Pergunta: Interagir com as redes sociais destas marcas de moda ajuda-me a tomar decisões antes de comprar os seus produtos.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 (3%)	9 (13,4%)	25 (37,3%)	2 (32,8%)	9 (13,4%)

Tabela 19: *Intenção de compra 1*

Pergunta: Tenho intenção de comprar produtos de moda divulgados nas redes sociais destas marcas.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 (1,5%)	6 (9%)	11 (16,4%)	37 (55,2%)	12 (17,9%)

Tabela 20: *Intenção de compra 2*

3.3.6 Associação à marca

Nesta escala tentamos perceber se estas marcas conseguem marcar presença na mente das pessoas depois de elas consumirem os seus conteúdos e até os seus produtos. A maioria das respostas foi positiva.

Pergunta: Algumas características destas marcas vêm-me rapidamente à mente.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
0 (0%)	5 (7,5%)	20 (29,9%)	35 (52,2%)	7 (10,4%)

Tabela 21: *Associação à marca 1*

Pergunta: Consigo recordar rapidamente o desempenho destas marcas.

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
0 (0%)	7 (10,4%)	24 (35,8%)	30 (44,8%)	6 (9%)

Tabela 22: *Associação à marca 2*

3.4 Análise dos resultados

Depois de analisarmos os resultados obtidos no questionário, podemos começar por perceber que as faixas etárias que mais utilizam as redes sociais são os jovens adultos, pois de 67 respostas 85,1% são dos mesmos. A maioria dos respondentes eram do sexo

feminino, eram estudantes e maioritariamente já com a licenciatura terminada. Por outro lado, as redes sociais que mais utilizam são o Instagram e o Tiktok, estando o Instagram à frente com 61,2% dos votos. Estas plataformas são utilizadas pelos indivíduos entre 1 a 3 horas por dia com 59,70% e 44,78% e é nestas aplicações que seguem marcas de moda de forma a acompanharem as suas campanhas, publicações, onde têm interações com as marcas e onde podem assistir a vídeos e não só de *influencers* que partilhem as suas experiências com as marcas, e se esta for positiva, gera uma vontade e uma intenção de comprar os produtos divulgados.

Relativamente aos resultados das escalas, estes demonstram uma perceção positiva dos inquiridos relativamente às marcas de moda nas redes sociais. Na personalização, cerca de 50% dos participantes considera que as redes sociais fornecem informação útil e de fácil acesso e no entretenimento, 65,6% consideram o conteúdo interessante, apesar de apenas 47,8% afirmem gostar de interagir com as publicações.

Quanto à qualidade, mais de 56% dos respondentes considera que as marcas apresentam uma qualidade elevada e consistente. Na intensidade, 61,2% afirmam recomendar estas marcas a outras pessoas e na intenção de compra, 73,1% admitem ter uma intenção de adquirir produtos divulgados nas redes sociais, apesar de apenas 46,2% considerarem que estas influenciam diretamente a decisão de compra. Por fim, na associação à marca, mais de 60% afirmam recordar facilmente as características das marcas, evidenciando uma boa presença destas na mente dos consumidores.

De uma maneira geral, estes resultados sugerem que existe uma exposição frequente a conteúdos de moda e tendências que são divulgadas nas redes sociais e que estas contribuem para o aumento do interesse dos consumidores pelas marcas e pelos produtos que são promovidos nas plataformas, ficando por vezes na memória dos consumidores, que mais tarde os vêm a recordar e recomendar, destacando por fim a importância das redes sociais no processo de decisão de compra.

Capítulo IV – Discussão dos Resultados

O principal objetivo desta investigação consistiu em compreender de que forma é que as tendências que são divulgadas nas redes sociais influenciam o comportamento do consumidor no setor da moda. Os resultados obtidos permitiram perceber que as redes sociais assumem um papel que é fundamental na forma como os consumidores descobrem os produtos, acompanham as marcas e assim desenvolvem as suas intenções de compra.

De início verificamos que tanto o Instagram como o Tiktok são as plataformas mais utilizadas pelos inquiridos no estudo. Este resultado mostra a importância que estas redes sociais têm na comunicação entre as marcas e os seus consumidores, uma vez que permitem uma interação rápida, constante, baseada em conteúdos visuais e suficiente para gerar intenção de compra por parte dos consumidores. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais transformaram profundamente a forma como as empresas comunicam com os consumidores, criando espaços de interação e influência que afetam diretamente os comportamentos de consumo.

A grande frequência com que estas plataformas são utilizadas sugere que os consumidores estão expostos diariamente a uma grande quantidade de conteúdos relacionados com os produtos, as marcas, as campanhas promocionais e principalmente as tendências. Desta forma, as redes sociais tornam-se a principal fonte de informação e também de inspiração para os utilizadores, conseguindo influenciar as suas preferências e as suas escolhas perante as marcas.

Os resultados revelaram que uma grande parte dos participantes visualiza conteúdos relacionados com moda pelo menos uma vez por semana, tendo em conta que uma percentagem significativa o faz diariamente. Estes dados demonstram que os consumidores recorrem com frequência às redes sociais de forma a acompanhar as tendências e conseguir encontrar inspiração para as suas escolhas de consumo. De acordo com Solomon (2020), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelo contexto social e pelos grupos de referência, sendo a moda uma das áreas em que essa influência é mais evidente. O contacto frequente com determinados estilos, produtos ou tendências pode contribuir para a criação de novas necessidades e também para o aumento do interesse por determinadas marcas.

Outro resultado bastante relevante refere-se ao facto de que mais de metade dos inquiridos segue marcas de moda nas redes sociais. Este comportamento dá ênfase à importância das plataformas digitais na construção das relações entre as empresas e os consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os consumidores atuais procuram manter uma ligação mais próxima com as marcas através dos meios digitais, acompanhando conteúdos, campanhas e novidades em tempo real. Desta forma, as redes sociais deixaram de ser apenas canais de entretenimento e tornaram-se ferramentas estratégicas de marketing e comunicação.

O Instagram é a plataforma predominante de entre todas as marcas para seguir e reforçar ainda mais a importância do conteúdo visual no setor da moda. Com a publicação de fotografias, vídeos, reels e stories, as marcas conseguem mostrar os seus produtos de uma forma a chamar a atenção de quem os vê e assim criar uma ligação emocional com os consumidores. Esta proximidade entre marca/consumidor, é um grande fator para fortalecer a imagem da marca e para aumentar as intenções de compra.

Tendo em conta os resultados, percebe-se que os *influencers* têm um papel bastante relevante na formação das opiniões dos consumidores. Quando os consumidores acompanham as opiniões e as partilhas das experiências com os produtos, são desenvolvidos níveis de confiança relativamente às recomendações. Esta conclusão está em consonância com o estudo de Lou e Yuan (2019), que demonstrou que a credibilidade dos influenciadores digitais influencia positivamente a confiança dos consumidores e aumenta a sua intenção de compra.

Mais uma vez, os resultados conseguidos dão suporte ao estudo desenvolvido por Djafarova e Rushworth (2017), que concluiu que os influenciadores digitais presentes no Instagram possuem uma forte capacidade de influenciar as decisões de compra dos jovens consumidores, especialmente através da criação de relações de proximidade e identificação com os seus seguidores.

Para concluir, os resultados desta investigação permitem concluir que as tendências que são divulgadas nas redes sociais revelam uma influência bastante significativa no comportamento dos consumidores. O Instagram e o Tiktok são as plataformas que se destacam na disseminação dessas tendências e funcionam como canais de comunicação

muito importantes entre as marcas e os seus consumidores. A frequente exposição aos conteúdos de moda, o acompanhamento das marcas e a influência que os *influencers* têm, ajudam no molde das preferências, atitudes e intenções de compra. Assim, pode-se afirmar que as redes sociais desempenham um papel determinante no processo de decisão de compra dos consumidores, principalmente entre os jovens adultos.

Conclusão

Com todo o estudo feito e de todos os resultados obtidos terem sido analisados, podemos concluir de uma forma sucinta que as plataformas de redes sociais têm uma influência significativa na formulação de opiniões dos consumidores.

Depois de todo o trabalho de pesquisa que foi feito, foi possível concluir que as redes sociais têm sim um enorme poder e impacto na criação de conexões entre as marcas e as empresas através das plataformas onde partilham conteúdos e onde interagem com os consumidores.

A maioria das pessoas que segue marcas de moda nas redes sociais, fá-lo por se identificar com a marca, com os seus valores e com a qualidade dos produtos, mas há uma grande questão que faz com que essas opiniões e interesses existam, que é o conteúdo partilhado. O conteúdo que estas marcas publicam, as campanhas, as fotografias, os reels e parcerias com *influencers*, são as principais causas para as pessoas criarem uma forte ligação e conexão com as marcas. Como podemos ver pelos resultados do questionário que foi aplicado, as marcas fornecem as informações necessárias que os indivíduos pretendem ver para criar um vínculo com as marcas, partilham conteúdos que são do interesse dos consumidores, permitem que estes interajam com os conteúdos e tudo isto faz com que os consumidores tenham uma preferência por essas marcas, que as recomendem a pessoas e o mais importante que surja a intenção de comprar os produtos da marca.

Em relação aos contributos teóricos, este trabalho veio reforçar as perspetivas que existem sobre as redes sociais e o quão influente é o seu papel. Foi destacada a sua definição como parte do social media e também o seu papel na construção de comunidades virtuais e identidades digitais. Já em termos práticos, as redes sociais são evidenciadas pela sua forte relevância como ferramentas, tanto de comunicação, como de interação para as empresas e instituições, o que demonstra uma ajuda na divulgação de informações e na proximidade ao seu público e com os seus consumidores.

Relativamente às limitações do estudo, o questionário que foi realizado obteve respostas de 67 participantes. Apesar de não ser uma amostra muito grande deu para recolher dados suficientes para poder analisar e retirar conclusões para o estudo. Os dados recolhidos foram através de um questionário feito no *google forms*, com respostas de cariz pessoal,

maioritariamente respostas de escolha múltipla e uma de resposta curta, o que leva a que não existam respostas muito aprofundadas.

Para concluir, no que toca a futuras linhas de investigação, sugere-se o desenvolvimento de estudos que abordem estas questões mais aprofundadas de forma a tentar perceber que tipo de conteúdos é que realmente fazem a diferença para os consumidores ou para quem apenas vê os conteúdos. Estudar e perceber qual o tipo de publicações que realmente captam a atenção dos indivíduos fazendo-os interagir com as marcas, partilhar as suas publicações e no final comprar e aconselhar os seus produtos. Seria também interessante explorar este impacto mas noutros setores, não apenas na moda mas também, por exemplo, na educação e na desinformação.

Referências Bibliográficas

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=134692>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A metanalytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/efficacy_of_the_theory_of_planned_behaviour-_a_metaanalytic_review.pdf
- Bandy, J., & Diakopoulos, N. (2020). *#TulsaFlop: A case study of algorithmically influenced collective action on TikTok*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2012.07716>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok*. arXiv. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3485447.3512102>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x?>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=FihjywtjTdUC&oi=fnd&pg=PT4&dq=Castells,+M.+\(2010\).+The+rise+of+the+network+society+\(2nd+ed.\).+Wiley-Blackwell.&ots=l5-m0PJLi_&sig=uUb0YUvYTbLESyJVSPKTPyZDv4w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=FihjywtjTdUC&oi=fnd&pg=PT4&dq=Castells,+M.+(2010).+The+rise+of+the+network+society+(2nd+ed.).+Wiley-Blackwell.&ots=l5-m0PJLi_&sig=uUb0YUvYTbLESyJVSPKTPyZDv4w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
<https://pt.scribd.com/document/437748919/Chen-Y-Chang-C-2012-Enhance-green-purchase-intentions-Management-Decision-50-3-502-520-doi10-110800251741211216250>
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying behavior. *Information Technology & People*, 20(3)
<https://www.studocu.vn/vn/document/university-of-economics-hcmc/principles-of-marketing/the-influence-of-online-store-beliefs-on-impulse-buying-behavior-im-48/122893547>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. https://www.researchgate.net/profile/Hind-Lebdaoui/publication/340794122_How_fashion_influencers_contribute_to_consumers%27_purchase_intention/links/60a6804792851ca9dce34135/How-fashion-influencers-contribute-to-consumers-purchase-intention.pdf

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. https://www.researchgate.net/profile/Hind-Lebdaoui/publication/340794122_How_fashion_influencers_contribute_to_consumers%27_purchase_intention/links/60a6804792851ca9dce34135/How-fashion-influencers-contribute-to-consumers-purchase-intention.pdf

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/32757975/Instagram_made_me_buy_it_Revised_copy.pdf

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=3230754>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. https://www.researchgate.net/profile/Charles-Steinfeld/publication/220438224_The_Benefits_of_Facebook_Friends_Social_Capital_and_College_Students%27_Use_of_Online_Social_Network_Sites/links/5a8c847ea6fdcc786eafd738/The-Benefits-of-Facebook-Friends-Social-Capital-and-College-Students-Use-of-Online-Social-Network-Sites.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Ii9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb25Eb3dubG9hZCIsInByZXZpb3VzUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325?via%3Dihub>

Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies: Social network sites as social learning resources. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1130–1161. https://watermark02.silverchair.com/jjcmcom1130.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooa_n9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAA10wggNZBgkqhkiG9w0BBwagggNK_MIIDRgIBADCCAz8GCSqGSIb3DQEHATAeBglgghkgBZQMEAS4wEQQM8P6IkUs_sPSw2zDZlAgEQgIIDEISgj5xiknshF3TFArGddJTIHh5LzOnffXbJwP54K

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Kaplan/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/links/5a2cd570aca2728e05e0a561/Users-of-the-World-Unite-The-Challenges-and-Opportunities-of-Social-Media.pdf

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 20(3) <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. https://www.researchgate.net/profile/Jan-Kietzmann/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media/links/59d87594458515a5bc2400d5/Social-Media-Get-Serious-Understanding-the-Functional-Building-Blocks-of-Social-Media.pdf?origin=publication_detail&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Ii9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb25Eb3dubG9hZCIsInByZXZpb3VzUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Luxury fashion brand management through social media marketing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584?via%3Dihub>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=122870>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=117093>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329?via%3Dihub>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior*. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380168
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4) https://www.researchgate.net/publication/315010874_Characteristic_of_Social_Media_Marketing_Strategy_and_Customer-Based_Brand_Equity_Outcomes_A_Conceptual_Model
- Saima, & Khan, M. A. (2021). *Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility*. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10496491.2020.1851847?casa_token=7k0iE7QTrJ8AAAAA:EfQVdSKn2QouDzSiL9TCP2VaxgXNJ6fu64NwGzU7uoHzkIQWQ0Y64bR303ktazALkTT5jo1-sWvzxw
- Sharma, R., et al. (2024). *Influence of social media influencers on consumer engagement and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892400184X?via%3Dihub>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=133258>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th.^a ed.). Pearson.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.ausmj.2020.03.002?casa_token=SBumPjNkyoAAAAA:XIBo6EyJcddJ37dun7g6L6uz9L36pdPiivIcCbo7ZtWme6GRAHinbeb-7zwmUphNebby9xtSuamd

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=131874>

Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram*. arXiv.

https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9381309&casa_token=w978ih2Uga0AAAAA:_9cCVYFIgMxuWOq6Kr9YMICIN34VrDZnA3ne4K7OoFcZQeP5ajWrfa6wbmN4fJBzgdVaXoPQAg&tag=1