

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

A influência dos *Social Media* e dos “*Opinion Makers*” no processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria têxtil

Ana Margarida Silva Ferrão

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento

Orientador:
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar
ISCTE-IUL

Outubro, 2017

Agradecimentos

Um agradecimento especial,

Ao Professor Doutor Bráulio Alturas não só pela orientação, disponibilidade e partilha de conhecimentos, mas também pelo constante apoio, motivação e auxílio, que se revelou imprescindível durante todo o mestrado e em particular na realização desta dissertação.

À minha mãe (meu exemplo de vida, de coragem e de luta), ao meu pai e à minha irmã, pela educação, pelos sacrifícios, pelo carinho, pela compreensão e por sempre terem acreditado em mim.

Ao Filipe, por toda a força, amor e apoio incondicional em todas as minhas escolhas.

Aos meus amigos, pela amizade e acima de tudo força ao longo deste percurso.

Por último, a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo.

A todos os que enumerei dedico este meu trabalho e deixo o meu sincero “Obrigado”.

Resumo

A Internet tem promovido mudanças de comportamento na sociedade, quer relativamente à comunicação e interação social, quer relativamente ao comportamento de consumo. A rápida disseminação das redes sociais e blogs e a aceitação e adoção destas ferramentas por parte dos consumidores, alterou o seu objetivo de simples meio de comunicação para uma ferramenta poderosa no que toca à divulgação de produtos e marcas. Assim, este estudo procurou explorar a influência das comunicações e-WOM nos *Social Media*, e dos “*opinion makers*”, no processo de decisão de compra e de fidelização do consumidor online de produtos da indústria têxtil. O modelo de pesquisa criado foi baseado nos modelos de (Nagy, et al. 2017) e de (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1996) e foram analisadas as relações entre a adoção de informação (e-WOM), a pesquisa de opinião, a partilha de opinião e a e-Loyalty.

Os resultados demonstraram que as comunicações do tipo e-WOM, realizadas nos *Social Media*, através dos “*opinion makers*” e de outros utilizadores, exercem influência no processo de decisão de compra, e lealdade, online de produtos e marcas da indústria têxtil. Por essa razão é recomendável que as marcas incentivem, a comunicação positiva do tipo e-WOM, nas plataformas sociais, quer sobre os seus produtos quer sobre a própria marca, por forma a potenciar uma maior lucratividade e lealdade online.

Palavras-Chave: Comércio eletrónico; *Electronic word-of-mouth*; *Opinion makers*, Lealdade online.

Abstract

The internet has caused many changes in the society behaviour, regarding to communication and social interaction, as well as in changing consumer's behaviour. The spread of social networks and blogs and the acceptance and adoption of these by the consumers, changed its purpose of a simple means of communication to a powerful tool when it comes to dissemination of products and brands. Therefore, this study aimed to explore the influence of electronic Word-Of-Mouth in Social Media, and of opinion makers, in the purchasing decision process and online consumer loyalty of products and brands of the textile industry. The research model was based on the models of (Nagy, et al. 2017) and of (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1996) and, the relationships between information adoption (e-WOM), opinion seeking, opinion passing and e-Loyalty were analysed.

The results showed that the e-WOM type communications carried out in Social Media, both through opinion makers and through social media users, influence the decision-making process for online purchase of textile products as well as online loyalty. For this reason, it is recommended that brands promote positive e-WOM communications, about products or about the brand on social platforms, in order to achieve greater profitability and online loyalty.

Keywords: E-Commerce; Electronic Word-Of-Mouth; *Opinion makers*; E-Loyalty.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Lista de Abreviaturas e Siglas	viii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões e objetivos de investigação.....	4
1.4. Abordagem metodológica.....	5
1.5. Estrutura e organização da dissertação	5
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	7
2.1. Internet: The new world.....	7
2.1.1. Internet.....	7
2.1.2. Internet em Portugal	9
2.2. E-commerce: From bricks to clicks	10
2.2.1. E commerce	10
2.2.2. Dimensões do E-commerce	11
2.2.3. Consumidor online	13
2.2.4. Eletronic Word-Of-Mouth.....	14
2.3. E-Marketing - From Consumer to consumer	16
2.3.1. Social Media.....	16
2.3.2. Redes sociais online	18
2.3.3. Blogs.....	20

2.3.4. Opinion makers	21
2.4. E-Loyalty – The heart of a Brand	23
2.4.1. Relação online marca-consumidor	23
2.4.2. Lealdade do consumidor online.....	24
Capítulo 3 – Metodologia	27
3.1. Desenho de investigação.....	27
3.2. Objetivos de investigação	33
3.3. Hipóteses de investigação	34
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	37
4.1. Recolha de dados	37
4.2. Fase Quantitativa	37
4.2.1. Modelo de investigação	37
4.2.2. Processo de amostragem.....	38
4.2.3. Análise estatística	38
4.2.4. Perfil e dimensão da amostra.....	39
4.2.5. Análise exploratória dos dados.....	40
4.2.6. Teste das hipóteses em estudo	44
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	47
5.1. Principais conclusões	47
5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial	50
5.2.1. Implicações ao nível académico	50
5.2.2. Implicações ao nível empresarial	50
5.3. Limitações do estudo	51
5.4. Propostas de investigação futura.....	52
Bibliografia.....	53
Anexos e Apêndices	61
Apêndice A – Questionário	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escala de pesquisa	30
Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica (n=484)	40
Tabela 3 - Frequência de utilização de redes sociais e compras online de produtos da indústria têxtil.....	41
Tabela 4 - Frequência de compra online de roupa.....	41
Tabela 5 - Frequência de compra online de acessórios	41
Tabela 6 - Frequência de compra online de sapatos	42
Tabela 7 - Matriz de Componentes após rotação	43
Tabela 8 - Consistência Interna	43
Tabela 9 - Estatística Descritiva	44
Tabela 10 - Pesquisa de opinião e e-WOM	44
Tabela 11 - e-WOM e e-Loyalty	45
Tabela 12 - Pesquisa de opinião e Partilha de opinião	45
Tabela 13 - Partilha de opinião e e-Loyalty	45
Tabela 14 - Resultados das hipóteses de investigação	46

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação	37
---	----

Lista de Abreviaturas e Siglas

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

IDC – International Data Corporation

INE – Instituto Nacional de Estatística

B2C – Business-to-Consumer

WWW – World Wide Web

WOM – Word-of-Mouth

e-WOM – Electronic Word-of-Mouth

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

“Purchase decisions are now influenced by complex networks of friends, family, and peers. The new market winners will be the companies that excel at identifying and engaging with their customers’ influencers across the Social Web.” — Paul May, Founder and CEO, BuzzStream, Austin, TX

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A presente investigação irá avaliar o impacto que os “*opinion makers*”, através das plataformas sociais disponíveis na Internet, têm no processo de decisão de compra e recompra online de produtos da indústria têxtil.

Com a evolução da Internet, o online entrou no nosso dia-à-dia e alterou significativamente a forma como comunicamos e a forma como consumimos. As redes sociais, os blogs e as compras online são, a cada dia que passa, uma realidade mais presente e com elevada expressão no mundo da moda. As marcas, perante este novo panorama, têm vindo a modificar e a adaptar as suas estratégias de marketing, de maneira a conseguir alcançar o maior número de consumidores possível e a tornar a relação com estes mais duradoura.

A atratividade de uma marca na indústria têxtil é determinada pela sua visibilidade. Por essa mesma razão, é natural que as marcas vislumbrem uma oportunidade comercial em serem faladas pelos “*opinion makers*”, conseguindo através destes chegar a novos consumidores de uma forma credível, rápida e barata. Esta forma de divulgação, feita na sua maioria através de plataformas sociais, é vista como uma vantagem competitiva, como meio de diferenciação, inovação e capacitação da marca que promete com estas ferramentas a criação de novas estratégias, mais competitivas e eficazes.

Weber afirma que as redes sociais e a Internet são das formas mais promissoras para alcançar clientes e consumidores (Weber 2009). As marcas, podem, através dos “*opinion makers*”, perceber quais as preferências dos consumidores, quais as tendências que devem seguir e de que forma podem influenciá-los na tomada de decisão de uma compra e recompra online.

Tal como afirmam Colliander e Dahlén, os *blogs* estão na moda para os escritores, para os seguidores e até mesmo para os profissionais de marketing (Colliander e Dahlén 2011).

Na indústria têxtil, os *marketers*, estão a adotar novas estratégias onde incluem os *blogs* e as redes sociais como uma forma de chegar rápida e eficazmente a novos consumidores e também como forma de incentivar as compras recorrentes, reflexo da fidelização de um consumidor a uma determinada marca. Estudos indicam que os seguidores de *blogs* são leais consumidores online. A utilização dos *social media* como forma de promoção e comunicação é vantajosa pelo seu efeito viral, pela credibilidade associada e também pela oportunidade de interação.

A presente dissertação explora a relação entre a comunicação e o consumo de produtos da indústria têxtil, mais especificamente o papel dos “*opinion makers*”, presentes nas redes sociais e *blogs*, como influenciadores no processo de decisão de compra e de fidelização a uma marca.

Para isso foi feita uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de ajudar a constituir a problemática de investigação e aplicado um questionário, administrado online, e estruturado segundo quatro dimensões (e-WOM, Pesquisa de Opinião, Partilha de Opinião e e-Loyalty).

1.2. Motivação e relevância do tema

A principal motivação para a escolha deste tema veio da observação do impacto que a Internet teve, nos últimos anos, conjuntamente com a disseminação de *blogs* e redes sociais, na alteração de hábitos de consumo de produtos da indústria têxtil na sociedade portuguesa. Compreender os fatores que levam à modificação do comportamento do consumidor, pode ter um papel fundamental no crescimento e desenvolvimento positivo do e-commerce.

Os consumidores vivem inseridos numa sociedade, e toda a sua realidade é pautada por um conjunto de opiniões e influências externas que são encontradas quer no mundo físico, quer no mundo online e mais especificamente na utilização de plataformas sociais. Estas influências podem condicionar a sua perceção, motivações e o seu comportamento de consumo.

Seguindo as tendências de crescimento do e-commerce, dos *blogs* e das redes sociais, esperamos com esta investigação trazer mais um contributo para o panorama atual, uma vez que será importante perceber e analisar qual o papel dos “*opinion makers*”, presentes

nestas plataformas, no processo de decisão de uma compra, bem como no da fidelização a uma determinada marca.

Tendo um melhor e mais aprofundado conhecimento nesta área, as marcas da indústria têxtil poderão seguir novas orientações em conjunto com os “*opinion makers*”, construindo e adequando estratégias de marketing que validem e melhorem positivamente a relação online do consumidor com a marca e que com isto se consiga obter um maior envolvimento quer a curto quer a longo prazo.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Tendo em conta as alterações constantes da sociedade atual no que diz respeito ao consumo de moda e formas de comunicar, o principal objetivo deste estudo é o de investigar qual a relevância da influência dos *social media* e em particular dos “*opinion makers*” no processo de decisão de compra e recompra online de produtos da indústria têxtil.

Com este estudo, pretendemos responder à questão da adequação das estratégias de marketing através da compreensão do papel dos “*opinion makers*” no comportamento dos consumidores.

“Qual o papel dos Social Media e dos “*opinion makers*” no processo de decisão de compra, e fidelização, de produtos da indústria têxtil?”

Os principais objetivos deste estudo são:

- Explorar o impacto da comunicação e-WOM, presente nos *Social Media*, no processo de decisão de compra online de produtos da indústria têxtil;
- Explorar o impacto da comunicação e-WOM, presente nos *Social Media*, na lealdade do consumir online de produtos ou marcas da indústria têxtil;
- Identificar o papel dos “*opinion makers*” no processo de decisão compra online de produtos da indústria têxtil;
- Identificar o papel dos “*opinion makers*” nas relações de lealdade online a produtos ou marcas da indústria têxtil.

Adicionalmente, e como objetivos secundários, pretende-se:

- Recolher informação sobre a utilização de diferentes redes sociais.
- Recolher informação sobre a frequência de utilização de redes sociais.
- Recolher informação sobre realização e frequência de compras online de artigos da indústria têxtil.

Este estudo tem como propósito enriquecer a investigação existente sobre a influência que as plataformas sociais têm no comportamento do consumidor.

A literatura existente sobre esta temática é ainda insuficiente, pelo que é de facto importante a realização de estudos que visem compreender melhor de que forma é que os *social media* e os “*opinion makers*” podem influenciar processos de compra e recompra, percebendo qual o papel da comunicação e-WOM na decisão do consumidor online e usar este tipo de comunicação como parte integrante das estratégias de marketing atuais desenvolvidas pelas marcas. Desta forma pretende-se avaliar o impacto das variáveis: adoção de opinião (e-WOM), pesquisa de opinião, partilha de opinião e e-Loyalty.

1.4. Abordagem metodológica

A metodologia a ser utilizada nesta dissertação será de carácter quantitativo.

Tendo por base um referencial teórico fundamentado na literatura sobre redes sociais, blogs, e-commerce, e-WOM e o comportamento do consumidor, foi aplicado um questionário online de respostas fechadas, como principal instrumento para recolha de dados empíricos.

O questionário foi aplicado a utilizadores de Internet em Portugal, quer sejam consumidores habituais de compras online, com experiência prévia e que possam fornecer informação vital sobre as suas perceções, motivações e comportamentos; quer consumidores que nunca tenham efetuado compras online.

A amostragem é do tipo não probabilística, e a amostra será composta por indivíduos de ambos os géneros. Irá ser feita uma caracterização sociodemográfica da amostra com base nas variáveis Género, Idade, Nível de Escolaridade, Situação Familiar e Rendimento Familiar. Será também analisada a frequência de utilização de redes sociais e de realização de compras online de roupas, acessórios e sapatos.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos que pretendem refletir as diferentes fases até à sua conclusão.

O primeiro capítulo introduz o tema da investigação e objetivos da mesma, bem como uma breve descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo reflete o enquadramento teórico, designado por Revisão da Literatura.

O terceiro capítulo é dedicado à Metodologia utilizada no processo de recolha e tratamento de dados bem como os métodos de análise utilizados.

O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos, de acordo com a metodologia que se entendeu apropriada.

No quinto e último capítulo apresentam-se as conclusões deste estudo bem como as recomendações, limitações e trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Internet: The new world

2.1.1. Internet

São quase palpáveis as mudanças sociais e culturais que a sociedade sofreu nos últimos anos. Esta acolheu uma profunda modificação na sua essência desde a explosão da era digital.

Para a maioria das pessoas esta revolução digital surgiu de um dia para o outro. A utilização e aquisição de computadores pessoais tornou-se trivial e a Internet nasce como um forte complemento a estes no início dos anos de 1990 (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011). Se por um lado medias como a rádio e a televisão levaram décadas para se desenvolverem e serem aceites, por outro, a Internet surge repentinamente e torna-se parte integrante das nossas vidas em apenas poucos anos (Charlesworth 2010).

A Internet começou como uma importante ferramenta com o objetivo de melhorar a comunicação, mas rapidamente se transformou numa tecnologia que apoia todos os sectores económicos. Kotler e Armstrong definem a Internet como a tecnologia que permitiu a implementação de um novo modelo para a realização de negócios, pois permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e a partir de qualquer local (Kotler e Armstrong 2008). Esta, fornece a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas aplicações estratégicas, das quais se destaca o e-commerce (Evans e Wurster 1999).

A maioria dos membros da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) considera agora a Internet uma infraestrutura básica e fundamental, tal como é considerada a rede de eletricidade, a rede de água ou a de transportes (OECD 2012). É visível o impacto que a Internet tem trazido para a economia em diferentes áreas e a vários níveis, gradualmente está a tornar-se em uma das principais infraestruturas económicas, que revoluciona empresas e serve como plataforma para a inovação. A Internet afeta as atividades diárias de cada indivíduo e também das empresas e isso reflete-se em toda a economia.

A um nível individual a Internet modificou a forma como as pessoas vivem, trazendo benefícios que promovem o bem-estar do consumidor através do aumento da variedade de bens e serviços digitais, de preços mais baixos, de uma melhoria na capacidade de recolha de informação e da presença de mais canais de distribuição (OECD 2012).

A um nível empresarial, a Internet reduziu a distância entre vendedores, compradores e investidores, e passou a ser utilizada como fonte de informação e como ferramenta para a realização de transações comerciais. Adequou modelos de negócios, agora focalizados nas necessidades dos consumidores, permitiu a redução de custos de transação e potenciou vendas através de alterações no comportamento do consumidor, que já não focaliza o seu consumo apenas em torno de uma determinada localização e num determinado período de tempo (Sharma e Seth 2004). A reestruturação de modelos de negócio nas empresas em associação com o uso da Internet permite uma maior eficiência das mesmas. O seu impacto é também visível no crescimento exponencial de novas empresas online (OECD 2012).

A Internet revolucionou também o foco do Marketing que deixou de ser responsável apenas pela otimização da distribuição do produto, com o objetivo de obtenção de lucro, para uma versão mais alargada que engloba a interação e a satisfação dos consumidores, com o objetivo de criar com estes uma relação duradoura que se traduza na fidelização à marca (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011).

No fundo, a Internet permitiu uma melhoria na capacidade de comunicação, o que afeta praticamente todos os sectores da economia, quer de forma subtil, quer de forma profunda, desde o fácil acesso e transmissão de informação à transformação completa de mercados como é o caso do mercado da música, dos livros, do software ou mesmo das notícias (OECD 2012).

A Internet, fruto também ela de grandes alterações, passou de um repositório de informação que apenas podia ser consultada (web 1.0), para uma plataforma interativa e colaborativa, que incita à participação e ao upload de conteúdos que podem ser consultados, comentados, votados ou editados por outro utilizador em qualquer parte do mundo (web 2.0). A Internet oferece agora às empresas e aos consumidores mais e melhores oportunidades de interação e individualização (Kassim e Abdullah 2010).

2.1.2. Internet em Portugal

Portugal aderiu rapidamente à Internet e o seu acesso está cada vez mais generalizado. A percentagem de famílias portuguesas com acesso à Internet tem aumentado à escala da Europa. Segundo os dados da IDC (International Data Corporation), só entre 2009 e 2011 registou-se um crescimento de 30% de utilizadores em Portugal (ACEPI 2013), e em 2015 o INE (Instituto Nacional de Estatística) registou que 70% das famílias portuguesas tinham já acesso à Internet. Há cada vez mais portugueses a utilizar a Internet na sua vida diária, quer em casa, quer no trabalho, através do computador, do tablet ou do smartphone, para trabalhar, explorar novidades, partilhar informações ou adquirir bens e serviços de forma rápida, simples e cómoda.

O grande crescimento da Internet deu-se, a partir do início dos anos 90, com o aparecimento da world wide web (WWW), sistema aceite universalmente com normas para guardar, consultar, formatar e mostrar informação num ambiente de rede (Alturas 2013). Mas foi em 2012 que surgiram duas grandes tendências que moldaram e continuam a moldar a sociedade atual: as ligações de fibra de alta velocidade nas áreas populacionais e as ligações de alta velocidade sem fio que permitem a conectividade entre uma população cada dia mais “móvel” (OECD 2012).

Segundo a ANACOM, em 2016, os utilizadores portugueses de serviços típicos de banda larga móvel atingiram os 5,8 milhões (ANACOM 2016). O crescimento da utilização destes serviços está associado ao aumento da penetração da Internet no telemóvel e à disseminação dos smartphones. Segundo a Marktest em 2016 mais de seis milhões de residentes em Portugal utilizam um smartphone (Grupo Marktest 2016).

A atividade que os Portugueses mais fazem na Internet (pelo menos uma vez por semana), segundo o portal de estatísticas Statista, é a verificação do email (62%), seguida da utilização de motores de busca (59%) e da utilização de redes sociais (57%). A Internet é também usada regularmente para ver vídeos (53%) e ouvir música (35%). Menos regular é a sua utilização semanal para jogar jogos (17%) e realizar compras de produtos ou serviços (3%) (Statista 2016).

Em Portugal, a generalização do acesso à Internet constitui um indicador revelador do potencial de crescimento das compras online, pois o desenvolvimento da tecnologia induz

a alterações nos padrões de vida e modificações do próprio processo de compra (Grupo SIBS 2012).

2.2. E-commerce: From bricks to clicks

2.2.1. E commerce

Na Era da Agricultura, consumidores e comerciantes compravam os seus produtos perto da sua localização física. Neste tipo de estrutura, a maioria das transações eram iniciadas pelo consumidor e o produto final era adaptado às suas necessidades. Com a chegada da Era Industrial, os produtos passaram a ser produzidos e distribuídos em massa. O custo de produção baixou drasticamente e o marketing passou a ser feito em torno do produto e não do consumidor. O produto era criado primeiro e só depois comercializado. A Internet veio trazer uma nova mudança no comércio, quer a nível empresarial quer no comportamento do consumidor. A Internet adapta o negócio para as necessidades do consumidor, reduz custos de transação e permite que os consumidores passem de comportamentos de compras tipicamente restritos a um determinado período de tempo e localização para comportamentos de compra sem qualquer restrição temporal e/ou de localização (Sharma e Seth 2004).

Os consumidores, nos dias de hoje esperam estar bem informados e conseguir encontrar toda a informação que procuram sobre um produto à distância de um *click*.

Na era da Internet, o e-commerce tornou-se numa peça fundamental. As compras online são a terceira atividade mais popular na Internet no mundo, logo após o uso do e-mail e da navegação na rede (Bhaskar e Kumar 2015), e atualmente quase todas as empresas comerciais possuem o seu website de comércio eletrónico. Entende-se website como páginas da WWW mantidas por organizações ou indivíduos (Alturas 2013).

O comércio tradicional, tal como o conhecemos, resultado da ação de compra e venda direta de produtos e serviços está a ser completado ou mesmo substituído pela economia digital. É cada vez mais comum ouvir as expressões “e-commerce”, “comércio eletrónico”, “transações online”, “comércio virtual”, entre outras. Estas expressões têm vindo a transformar a forma como orientamos as nossas vidas ou gerimos os nossos

negócios. Tiveram origem na conjugação de três fatores: tecnologia, criatividade e capital. A tecnologia, com a Internet rápida, aparelhos móveis, *blogs* e redes sociais, tem disponibilizado às empresas novas ferramentas que permitem comunicar, conhecer e interagir com os consumidores. A criatividade tem permitido usar essas ferramentas como forma de quebrar as regras rígidas da indústria tradicional, oferecendo a possibilidade de alterar e dinamizar modelos de negócio. O capital, combustível de qualquer economia, tem permitido o suporte financeiro necessário para colocar em prática a utilização destas novas ferramentas.

O crescimento do e-commerce no mundo tem sido acentuado, e Portugal, apesar de a um ritmo mais lento, está a acompanhar esse crescimento. As empresas começam não só a englobar o e-commerce no seu modelo de negócio como também a perceber o benefício da promoção de produtos e das suas marcas através da Internet.

Albertin definiu e-commerce como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações empresa-consumidor (B2C), numa infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo (Albertin 2000).

Laudon e Traver, em 2014, definem comércio eletrónico de uma forma mais atual como “o uso da Internet, a World Wide Web (Web) e de aplicações móveis para realizar transações (...) mais corretamente, em transações comerciais possíveis de realizar digitalmente entre empresas e indivíduos” (Laudon e Traver 2014).

2.2.2. Dimensões do E-commerce

As dimensões do e-commerce resultam das diferentes relações que existem no mercado entre quem está a fornecer e quem está a consumir (Laudon e Traver 2014). Segundo Chaffey, as dimensões do e-commerce são as seguintes:

- B2C (Business-to-Consumer);
- B2B (Business-to-Business);
- B2G (Business-to-Government);

- C2C (Consumer-to-Consumer);
- C2G (Consumer-to-Government);
- C2B (Consumer-to-Business);
- G2C (Government-to-Consumer);
- G2B (Government-to-Business);
- G2G (Government-to-Government) (Chaffey 2009).

Para Laudon e Traver (2014) o e-commerce pode ainda ser classificado de mais três formas:

- Social e-Commerce;
- m-Commerce (mobile e-commerce);
- Local e-Commerce (Laudon e Traver 2014).

O Social e-Commerce é potenciado por redes sociais e relacionamento social online, e é impulsionado por alguns fatores tais como o crescimento e popularidade de redes sociais, as notificações e opiniões rápidas sobre produtos ou marcas (no Facebook temos como exemplo o número de “likes” num produto/imagem de produto), ferramentas de compras colaborativas online e pesquisa de opinião social (recomendações feitas por amigos da mesma rede de contactos) (Laudon e Traver 2014).

O m-Commerce refere-se ao uso de dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets associados a rede sem fios com o fim de realizar transações online (Laudon e Traver 2014).

Por último, e segundo Laudon e Traver, Local e-Commerce é uma forma de, através de estratégias de marketing online aplicadas com base na localização geográfica do consumidor, naquele preciso momento, levar este a entrar e realizar transações em lojas de comerciantes locais (Laudon e Traver 2014).

Em conformidade com o objetivo final desta dissertação, este estudo focaliza-se no mercado B2C, o tipo de e-commerce que pressupõe a relação entre as empresas/marcas da indústria têxtil e o consumidor.

O B2C consiste na transação de um produto final entre uma marca e um consumidor final (Schneider 2011). Traduz-se em uma versão online de uma loja tradicional, onde os

consumidores podem comprar os produtos a qualquer hora do dia sem ter a necessidade de se deslocar (Laudon e Traver 2014).

Desta forma as marcas, através do uso exclusivo ou complementar deste tipo de plataforma, conseguem agregar um largo número de vantagens: um grupo de potenciais consumidores mais vasto, e a reunião de informação importante sobre os hábitos de compra dos seus consumidores, o que permite no futuro a definição de nichos de mercado e, conseqüentemente, um conhecimento mais aprofundado dos mesmos.

Segundo o estudo realizado pela ACEPI, com o objetivo de avaliar a evolução e desenvolvimento do e-commerce em Portugal, relativamente ao 4º trimestre de 2014 na perspetiva da oferta, confiança e expectativas dos seus protagonistas, 66% dos websites afirma ter aumentado o volume de vendas em comparação com o período homólogo sendo que perto de um terço dos websites afirma mesmo ter crescido acima de dois dígitos percentuais (ACEPI e Netsonda 2015).

Em 40% dos websites os seus clientes distribuem-se mais por clientes novos do que recorrentes; e os locais privilegiados pelos websites inquiridos para promoverem a sua marca continuam a ser as redes sociais (87%) e publicidade online (82%) (ACEPI e Netsonda 2015).

2.2.3. Consumidor online

A forma como os consumidores comunicam uns com os outros, como reúnem e trocam informações sobre produtos, como os obtêm e consomem mudou drasticamente na última década (Hennig-Thurau, Malthouse, et al. 2010). Com o fácil acesso a novas tecnologias, os consumidores têm a possibilidade de encontrar online, inúmeras informações sobre o produto que procuram, tanto em websites da marca como em plataformas de comparação de produto/preço e até mesmo em plataformas sociais.

Com os smartphones, tablets e computadores portáteis, aliados ao uso de plataformas sociais, os consumidores trocam informações em tempo real, e isso passou a fazer parte integrante do seu comportamento, podem agora comprar em qualquer local e em qualquer momento (Hennig-Thurau, Malthouse, et al. 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan a capacitação do consumidor é também uma “plataforma para o diálogo entre consumidores. Um diálogo de «muitos para muitos» é o que torna poderosa uma rede de consumidores” (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011). Este diálogo, denominado de Word-Of-Mouth (WOM) ou “de boca em boca” pode ser definido como o ato de comunicar formalmente ou informalmente com outros consumidores acerca de produtos ou serviços, incluindo recomendações e defesa da marca contra eventuais ataques de outros consumidores. Quando expostos a anúncios ou propaganda, os consumidores têm alguma dificuldade em acreditar na sinceridade e credibilidade da mensagem e identificam que a mensagem por detrás de cada anúncio está diretamente associada a um interesse comercial e monetário da marca. Um consumidor fiel vai encorajar outros possíveis consumidores em direção a uma marca ou produto de acordo com a sua própria experiência e isso é a melhor publicidade possível para a empresa, de forma real e sem custos (Bhaskar e Kumar 2015).

Neste contexto, torna-se fundamental para as marcas desenvolverem estratégias que incorporem a interação e participação do consumidor, pois já não é suficiente criar apenas um website e uma loja online, é necessário ir mais além para que a marca possa ter o sucesso e o alcance que pretende. É pertinente a criação de conteúdos que se mostrem relevantes para o consumidor. Esses conteúdos podem ser criados e divulgados de diversas formas, quer através de blogs e redes sociais quer no próprio website da marca, desde que os conteúdos sigam com as linhas de relevância, motivação e procura dos consumidores.

2.2.4. Eletronic Word-Of-Mouth

Com a Web 2.0, e com a disseminação e a aceitação das redes sociais, também a forma como comunicamos, partilhamos e adotamos opiniões se altera e evolui e passamos do fenómeno de comunicação WOM tradicional (offline) para e-WOM (online). Segundo Arndt, a comunicação WOM (Word-Of-Mouth ou “passa-a-palavra”) é caracterizada pela comunicação oral, sem intenção comercial, pessoa a pessoa, sobre uma marca, produto ou serviço (Arndt 1967) esta definição é posteriormente alargada por Hennig-Thurau et al. para definir a comunicação e-WOM como “ qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes acerca de um produto ou empresa, que é

disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições via Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004).

É importante perceber que existem diferenças entre o WOM tradicional e o eletrônico, sem ser apenas na dimensão onde cada uma se realiza (offline e online). Na comunicação WOM tradicional ocorre uma conversa simultânea e bidirecional entre o emissor e o receptor da informação (Gilly, et al. 1998); na comunicação e-WOM o volume de informação que é transmitida é superior comparativamente à transmissão de informação efetuada pela comunicação WOM tradicional, esta fica disponível por tempo ilimitado e pode ser simultaneamente informação positiva ou negativa, proveniente de várias fontes (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004) (Chatterjee 2001).

Como a informação não precisa de ser emitida e recebida no mesmo exato momento, as comunicações e-WOM são mais persistentes e acessíveis (Nagy, et al. 2017) e podem assim atingir um número ilimitado de consumidores (Duan, Gu e Whinston 2008). Permitem também que, num ambiente online colaborativo e participativo, os consumidores tenham a possibilidade de recolher facilmente opiniões sobre um produto, serviço ou marca, e que, simultaneamente, eles próprios possam transmitir a sua opinião (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004).

Para uma marca, investir na comunicação e-WOM traduz-se num baixo custo de marketing e em elevados benefícios empresariais, visto que esta é uma forma de transmitir informações sobre a marca, produtos e serviços ao consumidor de forma confiável e menos intrusiva (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004) (Sun, et al. 2006). A publicidade feita de através da comunicação WOM tem vindo a ser utilizada de forma eficaz sem que esta represente uma grande fatia do orçamento disponibilizado para o marketing (Guadalupe e García 2009).

A influência da comunicação entre pares e de partilha de opiniões nas decisões do consumidor tem sido estudada ao longo do tempo (Arndt 1967), e está já confirmado que a comunicação WOM tem um impacto significativo nas expectativas do consumidor (Anderson e Salisbury 2003) e que a mesma molda as perceções pós compra (Bone 1995).

Seguindo esta linha de pensamento, é fácil deduzir que o potencial impacto de uma comunicação e-WOM no processo de tomada de decisão do consumidor é elevado, visto que esta é mais uma ferramenta que o consumidor tem para se informar sobre a qualidade e adequação do produto ou serviço, bem como, de reduzir o risco de ter uma experiência

negativa com a sua compra. O e-WOM pode, desta forma, influenciar a motivação e a decisão dos consumidores em relação a uma compra (Chen, et al. 2013).

De acordo com Qin (2011), “quanto maior for o electronic Word-of-Mouth, maior será o número de leitores com conhecimento sobre determinado produto ou serviço”, o que poderá eventualmente resultar num aumento das vendas (Qin 2011).

Tanto a pesquisa como a partilha de opinião são elementos fundamentais na comunicação e-WOM. A pesquisa de opinião é essencial neste tipo de comunicação, pois facilita a difusão da informação no processo de comunicação interpessoal (Reynolds e Darden 1971). A partilha de opinião é facilitada com o acesso e uso de plataformas sociais, pois estas permitem facilmente comunicar de forma multidirecional, e com uns simples *clicks* o consumidor pode disseminar a sua opinião ou conteúdos a uma escala global e ilimitada (Chu e Kim 2011) (Dellarocas 2003).

2.3. E-Marketing - From Consumer to consumer

“The goal of social media is to turn customers into a volunteer marketing army. Jay Baer, Convince & Convert”

2.3.1. Social Media

Os *social media*, são um facilitador de comunicação e têm na sua génese o utilizador como principal interveniente, que deixa de desempenhar um papel passivo para passar a ter um papel ativo na determinação e criação de conteúdos. Para Blackshaw e Nazzaro, *social media* é sinónimo de *consumer-generated-media*, onde a informação disponível online é criada, partilhada e utilizada pelos consumidores sobre toda e qualquer temática por eles desejada, tal como marcas, produtos ou mesmo personalidades (Blackshaw e Nazzaro 2006).

O conceito *social media* é também definido por Kaplan e Haenlein como um conjunto de aplicações baseadas na utilização da Internet suportadas nos conceitos tecnológicos e ideológicos da web 2.0 que permitem a criação e partilha de conteúdos criados pelo utilizador (Kaplan e Haenlein 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan os *social media* são classificados em duas categorias abrangentes. Numa delas enquadram-se os media sociais expressivos, onde estão incluídos os *blogs*, o Facebook, o Youtube, sites de partilha de imagens e outros sites de redes sociais. Na outra categoria encontram-se os media sociais colaborativos como por exemplo a Wikipédia (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011).

Estes veículos de comunicação são demasiado expressivos e não podiam passar ao lado das áreas de atuação de marketing das principais marcas. O *Social Media Marketing* surge assim como uma componente importante da estratégia global deste departamento que tem como principal objetivo impulsionar e promover a presença e credibilidade da marca, no mercado, através das redes sociais. Esta componente distingue o envolvimento e a relevância dos conteúdos, criando envolvimento e interação nas redes sociais, onde a comunicação marca-consumidor é bilateral e amplia o alcance da opinião dos consumidores.

De acordo com Laudon e Traver (2014), o *Social Marketing* engloba tudo o que é considerado social: como ouvir, debater, interagir, criar empatia e envolvimento. Os mesmos autores, acreditam que ao invés de se bombardear os consumidores com anúncios ruidosos e elaborados, se deve ter uma conversa com eles e criar uma ligação à marca. O ênfase no marketing online mudou o seu foco, de criação de publicidade puramente visual para a comunicação e interação com o consumidor. Desta maneira o Social Marketing não é só mais um canal de publicidade, mas sim uma forma de comunicar com os consumidores, com bases assentes nas novas tecnologias (Laudon e Traver 2014).

O “*engagement*” do *Social Media Marketing* difere das restantes ações de marketing porque implica participação. Os consumidores desempenham agora um papel ainda mais relevante pois tornam-se participantes, e estão dispostos a perder o seu tempo e energia no envolvimento dos processos que influenciam a marca, em vez de serem apenas meros espectadores (Evans e Mckee 2010). Estes passaram a fazer parte integrante do departamento de marketing, conjuntamente com o que pensam e partilham com os outros. Os consumidores estão agora mais informados e verbalizam mais aquilo que querem. Têm à sua disposição ferramentas para fazer outros consumidores saberem se a marca correspondeu ou não às suas exigências (Evans e Mckee 2010).

Sendo que o processo de decisão de compra é influenciado por conversas, escolhas disponíveis, gostos e opiniões presentes na rede social do consumidor, o Social

Marketing existe com o intuito da marca participar e moldar o consumidor no decorrer desse processo social (Laudon e Traver 2014).

O *Social Media Marketing* tem dois principais ramos de ação, a aplicação de estratégias através dos *blogs* e através dos *Social Networking Sites*. Corcoran et al. (2007) definiram *Blog Marketing* como a utilização de blogs para promover uma marca, empresa, produto, serviço, evento ou qualquer outra iniciativa (Corcoran, et al. 2007), mas também os *Social Networking Sites* podem ser usados com o mesmo fim, estes são mais conhecidos como redes sociais online (tal como o Facebook e o Instagram), onde os utilizadores se ligam entre si, criando um perfil pessoal e convidando amigos e colegas para aceder a esse perfil através do qual é possível partilhar mensagens e conteúdos.

2.3.2. Redes sociais online

As redes sociais online são uma das atividades mais populares no mundo online (Laudon e Traver 2014) e são usadas para vários fins: pessoal, profissional e comercial. Ellison et al. definem rede social online como uma plataforma que oferece um espaço de comunicação e interação com conjuntos digitais de pessoas com necessidades e interesses semelhantes (Ellison, Steinfield e Lampe 2007).

A presença constante, destas plataformas, na vida dos seus utilizadores tem um forte impacto social. Temáticas como o conceito de identidade digital, interações sociais online, e a indefinição entre vida online e offline entraram recentemente em discussão, principalmente por causa do seu impacto notório na sociedade.

O número de utilizadores de redes sociais tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, sendo que em 2017, segundo o portal de estatísticas Statista, estão registados aproximadamente dois biliões de utilizadores em todo o mundo (Statista 2017). O Facebook continua a ser a rede social que agrega o maior número de utilizadores ativos, com um registo de 1,871 milhões em janeiro de 2017, o Instagram com um registo de 600 milhões e o Pinterest com um registo de 150 milhões (Statista 2017).

Com a penetração e utilização das redes sociais a decorrer em larga escala, é de esperar um novo posicionamento das marcas, as quais aproveitam este fenómeno para criar uma maior proximidade e interação que visa potenciar o desenvolvimento das relações entre

marcas e consumidor. A grande maioria das empresas utiliza já as redes sociais como ferramenta de marketing e *branding* (Laudon e Traver 2014). A exploração deste aspecto comercial permite às empresas uma forma de divulgar produtos e serviços e até mesmo a própria empresa e as suas respetivas marcas (Alturas e Almeida 2015).

As redes sociais permitem que os seus utilizadores possam criar e partilhar livremente conteúdos com os outros. De acordo com Treadaway e Smith, o conceito de redes sociais pode ser descrito como a infraestrutura que permite que os utilizadores sejam editores de conteúdos que lhes interessam, a eles e aos seus amigos (Treadaway e Smith 2010).

O envolvimento dos consumidores nas redes sociais alterou significativamente o seu comportamento, que, por conseguinte, exerceu um impacto significativo sobre as empresas (Heidemann, Klier e Probst 2012). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, são os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as plataformas sociais, e estes, com o seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011).

Os utilizadores das redes sociais, enquanto consumidores, passam a desempenhar um papel ativo no mercado, podem alcançar um vasto número de pessoas, que se encontrem em uma qualquer localização geográfica e em um qualquer espaço temporal, compartilhando as suas experiências, expectativas e desagrados em tempo real. As redes sociais disponibilizam uma plataforma de divulgação onde os consumidores partilham experiências e opiniões sobre produtos ou serviços, através do e-WOM (Chen, Fay e Wang 2011) e estas interações podem afetar o que um outro consumidor pensa e como se comporta em relação a uma determinada marca (Hennig-Thurau, Malthouse, et al. 2010).

Os consumidores são agora parceiros ativos, ligados a uma rede de outros consumidores, onde têm simultaneamente o papel de clientes, produtores e revendedores (Hennig-Thurau, Malthouse, et al. 2010), pois “à medida que os medias sociais se tornam cada vez mais expressivos, os consumidores poderão influenciar cada vez mais outros consumidores com as suas opiniões e experiências” (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011).

Tendo em conta que as redes sociais têm um baixo custo e são livres de filtros e preconceitos, estas podem também auxiliar as empresas a adquirir conhecimento sobre o seu mercado alvo, a elaborar perfis e a criar abordagens de comunicação mais adequadas (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011). As marcas podem assim interagir com os consumidores, adaptar produtos e encorajar consumidores satisfeitos a partilhar a sua

experiência ou opinião, conduzindo a marca para o sucesso. De frisar também, que a própria reputação das marcas pode ser também formada ou modificada através das redes sociais (Laudon e Traver 2014).

No fundo, tanto as empresas, como os consumidores, beneficiam com troca de informações e opiniões realizadas através destas plataformas de comunicação.

2.3.3. Blogs

Os blogs são também uma forma de *Social Media*, com elevada expressão nos dias de hoje, e estão desenhados para espalhar informação através da interação social online. Um *blog* em termos gerais não é nada mais do que um jornal online, composto de hiperligações e conteúdos dispostos em ordem cronológica invertida, o que quer dizer que o seu conteúdo mais recente é o que ocupa o topo da página. O *blogger* (autor deste tipo de plataformas), pode criar e editar conteúdos, arquivando os mesmos em formato de *posts*. Estes *posts* podem conter textos, imagens, vídeos ou mesmo uma ligação para outras páginas e, servem para que o autor se exprima de forma gratuita.

Para Kaplan e Haenlein (2010) os *blogs* foram a primeira forma de *Social Media* (Kaplan e Haenlein 2010). Apesar de já existirem desde 1990, os *blogs* só recentemente começaram a ganhar protagonismo para as marcas por serem um meio de comunicação acessível a todos (Halvorsen, Hoffmann, et al. 2013).

Os *bloggers* partilham experiências e interesses pessoais com o mundo exterior e os seus leitores criam ligações com eles a um nível pessoal (Halvorsen, Hoffmann, et al. 2013). A possibilidade de o leitor comentar os *posts* e do *blogger* responder a esses mesmos comentários cria uma forte ligação entre eles, essas ligações tornam-se ainda mais reais e presentes quando são executadas em tempo real graças aos smartphones e à Internet móvel (Halvorsen, Hoffmann, et al. 2013).

As principais motivações que levam os leitores a seguir *blogs*, segundo Huang, Chou e Lin, são: a procura de informação, o seguimento de tendências, a troca interpessoal de opiniões e o entretenimento (Huang, Chou e Lin 2008). Existem ainda mais dois tipos de motivações que Hennig-Thurau et al. identificam: a melhoria da decisão de compra e a redução no tempo que a tomada de decisão exige (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004).

Os consumidores procuram, cada vez mais, fontes credíveis com o intuito de diminuir o risco da sua decisão (Engel, Blackwell e Miniard 1995), sendo que essa é umas das razões apontadas para a procura, com maior frequência, de *blogs* durante esse processo (Andersson, Blomkvist e Holmberg 2007).

Quando confrontados com vários produtos, os consumidores consideram a experiência do *blogger* na sua tomada de decisão (Chiang e Hsieh 2011). Huang et al. acreditam que os leitores que utilizam os *blogs* como fonte de informação, tomam estas plataformas como uma fonte credível, e que os leitores cuja motivação principal para a sua utilização é a troca afetiva apresentam uma maior tendência, não só para acreditar no conteúdo que o *blogger* publica, como também, para partilhar esses mesmo conteúdos com outros leitores (Huang, et al. 2007).

O tráfego dos *blogs* mais famosos aumenta diariamente e estes tornam-se alvo de atenção por parte dos *marketers* (Trusov, Bodapati e Bucklin 2010), pois os leitores, quando consultam um *blog* têm em consideração as opiniões e experiências lá partilhadas, o que pode influenciar a sua decisão de compra sobre determinada marca ou produto.

Os *bloggers*, não têm qualquer limitação editorial que não a imposta por eles mesmos e, conseguiram captar a atenção das marcas por partilharem com os seus seguidores os produtos que utilizam, e terem, por parte destes, um grande feedback. Posicionam-se como poderosos líderes de opinião, influenciando com os seus conteúdos toda a sua comunidade de seguidores. As marcas, que não podiam ficar indiferentes a este fenómeno, começaram a idealizar e a realizar parcerias com os *blogs*, que demonstraram ser uma forma rápida, eficaz e económica de publicitar os seus produtos.

2.3.4. *Opinion makers*

O mundo dos *blogs* e das redes sociais alterou a forma como o consumidor online procura informação e toma decisões de compra. As pessoas começaram a comunicar umas com as outras na rede através de comunidades virtuais, *blogs* e websites de conteúdo criado pelo utilizador (Heidemann, Klier e Probst 2012).

A indústria da moda esteve sempre ligada e dependente dos meios de comunicação para divulgar as novas tendências. A sua ligação, aos *Social Media*, era previsível e expectável.

Hoje em dia, são precisamente os blogs de moda e *lifestyle* os mais relevantes neste tipo de plataformas, com foco em tendências, produtos, e-commerce e estilo pessoal (Halvorsen, Hoffmann, et al. 2013).

Os blogs de moda podem ser escritos quer por profissionais da indústria da moda quer por pessoas comuns que apenas partilham o interesse “moda”. Este tipo de blogs ou de páginas, traz aos seus leitores, informações atualizadas sobre tendências, experiências, inspirações e novas marcas que possam estar a emergir.

Os *bloggers* com mais seguidores tornaram-se verdadeiras celebridades no mundo virtual, e as suas decisões e opiniões têm uma forte influência sobre os seus seguidores. Quanto mais leitores tem um *blog*, mais influência tem o conteúdo das suas publicações para os seguidores, principalmente quando as publicações têm comentários negativos relativamente a uma determinada marca ou produto (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2011).

De acordo com Colliander e Dahlén, a relação existente entre leitor de *blog* e *blogger* é semelhante e tão poderosa como o *Word-Of-Mouth* (Colliander e Dahlén 2011).

Da mesma forma que surgiram líderes de opinião através dos blogs, também através das redes sociais este fenómeno tem vindo a ser alargado, nomeadamente para plataformas como o Facebook, Instagram e Youtube. Estes líderes de opinião, começam a ser apelidados na gíria por “*opinion makers*” por serem eles muitas vezes a criar ondas de opiniões nas suas plataformas sobre os “*must have*” ou mesmo os “*yay’s or nay’s*” (jargão para sim ou não) das tendências ou produtos da indústria da moda. Os “*opinion makers*” são participantes influentes nas suas plataformas sociais e disseminadores de informação importante para participantes menos experientes (Chaney 2001).

Em Portugal, podemos encontrar vários “*opinion makers*” que facilmente são reconhecidos e classificados como celebridades online, nomeadamente “A Pipoca mais Doce”, “Stylista”, “Sketchbook Six” no mundo dos blogs, no Instagram temos como referência “@anitadacosta” com aproximadamente 139 000 seguidores, e “@deborabrosa” com aproximadamente 89 500 seguidores, na plataforma Youtube “A Inês Ribeiro” com aproximadamente 136 000 seguidores, “Inês Rochinha” com aproximadamente 196 000 seguidores ou “A Maria Vaidosa” com aproximadamente 174000 seguidores.

Um “*opinion maker*”, consegue influenciar e levar os seus seguidores a alterar a sua forma de pensar e agir, a partir do que estes veem e leem nas suas plataformas de

referência. Estes podem exercer nos outros consumidores influência nas atitudes e comportamentos (Feick e Price 1987).

2.4. E-Loyalty – The heart of a Brand

2.4.1. Relação online marca-consumidor

Com o decorrer do tempo percebeu-se que é mais caro para uma marca conquistar um novo consumidor do que reter um consumidor que já teve contacto positivo anterior com a marca. *Retained customers* é a denominação utilizada para clientes que retornam ao website da marca depois de terem realizado uma primeira compra (Schneider 2011).

O relacionamento entre uma marca e o consumidor é um processo contínuo. Existe quando se registam transações, mas também no tempo que decorre entre elas. Assim, os consumidores devem sentir que a marca está disponível, durante todo o processo, para o ajudar e apoiar (Grönroos 2007). Uma relação forte e que se mantenha de forma contínua, proporciona ao consumidor uma sensação de controlo e sentimento de confiança.

A confiança está a ser vista como um fator relevante e a considerar no processo de construção e manutenção das relações no e-commerce (Reichheld e Schefter 2000) (Ribbink, et al. 2004). Tem sido definida como “um estado psicológico composto pela intenção de aceitar a vulnerabilidade com base nas expectativas das intenções e do comportamento do outro” (Rousseau, et al. 1998). Segundo Kassim e Abdulllah é necessário a existência de confiança para que se desenvolvam relações fortes e duradouras entre uma marca e o consumidor (Kassim e Abdulllah 2010).

Para criar confiança, fortalecer relações e reter clientes, é vantajoso identificar e conhecer as necessidades, frustrações e desejos do consumidor, comunicar com ele e, posteriormente, através dos resultados dessa interação, ajustar a oferta à realidade do mercado. É vital para a manutenção destas relações a personalização dos produtos consoante as necessidades que vão sendo exigidas e manifestadas pelos consumidores (Fournier 1998). Esta informação é muitas vezes recolhida a partir das plataformas sociais, obtida através de comentários ou opiniões partilhadas. O contato com o consumidor representa um grande benefício, por um lado as marcas recebem feedback dos consumidores e percebem que alterações podem fazer para ir de encontro às suas

expectativas, por outro os consumidores sentem proximidade e ligação, sentem que a marca está atenta às suas necessidades, que são ouvidos e que são importantes.

As redes sociais permitem ao website de uma marca um canal de apoio ao consumidor eficaz e barato, promovendo o fortalecimento da relação entre ambos (Enge, Spencer e Stricchiola 2015). Como resultado desta cooperação entre a marca e o consumidor, obtém-se muitas vezes a promoção e a produção de conteúdos diretamente do consumidor (Cobra e Brezzo 2009).

2.4.2. Lealdade do consumidor online

Nos dias que correm, as marcas encontram-se constantemente a competir dentro do seu mercado e, como resultado, surge a necessidade de desenvolverem relacionamentos de longo prazo com os seus consumidores por forma a garantir lucratividade através dos mesmos (Kalwani e Narayandas 2011). Este tipo de relacionamento, quando favorável, traduz-se frequentemente na lealdade do consumidor, que descreve a vontade de este continuar ligado a uma marca a longo prazo, de preferência em regime de exclusividade, e está normalmente associada a dois pré-requisitos: qualidade do produto e grau de satisfação do consumidor. Estende-se, no entanto, além do comportamento, e engloba também preferências, gostos e intenções futuras (Lovelock e Wirtz 2007).

De acordo com Keller, a lealdade está presente quando existem atitudes favoráveis relativamente a uma marca que se manifestam, em última instância, no comportamento de repetição de compra (Keller 1993). Este conceito, é também referido por Zeithaml, Berry e Parasuraman de uma forma mais completa, como a intenção do consumidor em recomendar e partilhar opiniões positivas sobre uma determinada marca e manifestar intenção de recompra no futuro (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1996). Quando estas intenções se desenvolvem no contexto da Internet, a lealdade online começa a emergir e desenvolve-se o conceito de e-loyalty.

A lealdade dos consumidores representa um dos mais importantes ativos de uma empresa e traz consigo as mais diversas vantagens que passam, entre outras, pela diminuição de custos em ações de marketing, pela alavancagem do negócio, pela atração de novos clientes através da comunicação entre consumidores, pela possibilidade de praticar preços

competitivos e pelo facto de permitir às empresas tempo de ação e resposta a possíveis ameaças da concorrência (Aaker 1996).

Um dos principais objetivos das marcas, além da obtenção de novos clientes e da sua conversão, é precisamente criar relações de fidelização, pelo simples facto de que atrair novos clientes na Internet revela-se extremamente dispendioso, a menos que esses consumidores fiquem agregados à marca e façam repetidas compras ao longo dos anos (Reichheld e Schefter 2000). Consumidores leais são vitais para a sobrevivência de uma marca (Reichheld e Schefter 2000). A lealdade é considerada importante pelo seu efeito positivo na rentabilidade de uma marca por um largo período de tempo (Ribbink, et al. 2004).

Consumidores leais são essenciais para assegurar relacionamentos fortes que promovam a comunicação WOM e a continuidade do negócio a longo prazo (Tuškej, Golob e Podnar 2013), fazem com frequência referências à marca a novos consumidores, fornecendo assim mais uma fonte de lucro para estas (Reichheld e Schefter 2000). Essa referenciação, já lucrativa no comércio tradicional, é largamente amplificada na Internet (Reichheld e Schefter 2000). Segundo Dick e Basu, a comunicação WOM é uma consequência da lealdade, pois clientes leais promovem os principais atributos dos produtos ou serviços de uma determinada marca (Dick e Basu 1994). Chioveanu acredita que a publicidade induz a lealdade à marca, que de outra forma se traduziria, por parte dos consumidores em escolhas de alternativas mais baratas disponíveis no mercado (Chioveanu 2008).

Com o objetivo de desenvolver uma base de consumidores fidelizados, as marcas tentam aplicar as mais variadas estratégias para satisfazer continuamente o consumidor e criar relações de longa duração com eles, pois sem fidelização mesmo o modelo de e-commerce melhor concebido irá eventualmente ceder (Anderson e Srinivasan 2003). Segundo Aaker, para manter e potenciar a lealdade as empresas devem: tratar corretamente o consumidor, ficar próximo deste, medir e gerir a satisfação do consumidor, criar custos de mudança e proporcionar extras (Aaker 1996).

A indústria da moda, com forte presença na Internet, não é imune à competitividade que existe no mercado online e que está à curta distância de um *click*. Esta realidade, torna essencial a procura, por parte das marcas, sobre qual a melhor forma de potenciar a lealdade do consumidor perante os restantes competidores. O desenvolvimento de estratégias que fomentem a criação de laços fortes revela-se uma preocupação atual e de extrema importância. A fidelização do consumidor é o coração de uma marca, pois um

consumidor que se revele leal vai efetuar compras de forma recorrente e partilhar as suas experiências e opiniões de forma positiva no seu círculo social, quer online quer offline.

Capítulo 3 – Metodologia

Neste capítulo, é descrita a metodologia utilizada no presente estudo. É efetuada uma abordagem à forma de seleção da amostra, variáveis, construção do questionário e aspetos relacionados com o processo de recolha de dados e da sua análise.

3.1. Desenho de investigação

Tal como nos evidenciam Quivy e Campenhoudt, o campo de análise de determinada investigação deve ser circunscrito de forma clara. Segundo os mesmos “uma boa pergunta de partida não deve procurar julgar, mas compreender. O seu objetivo deve ser o do conhecimento, não o de demonstração” (Quivy e Campenhoudt 1998). Em virtude do tema da dissertação e dos objetivos definidos, foi escolhida a aplicação do método quantitativo. Uma investigação do tipo quantitativa permite testar a teoria e as respetivas hipóteses teóricas de investigação anteriormente definidas. A perceção de relações definidas entre as variáveis e as dimensões de análise em estudo vão permitir conhecer melhor o consumidor online no que se refere a produtos da indústria têxtil.

- 3.1.1 **Tipo de estudo** - Para atingir os objetivos propostos foi realizado um estudo descritivo.
- 3.1.2 **Amostra** – Os participantes no estudo foram selecionados a partir de uma amostra de conveniência.
- 3.1.3 **Dimensão da amostra** – A amostra foi constituída por 484 participantes. A dimensão da amostra resultou da totalidade de participantes que responderam ao questionário online até ao final e que cumpriam os critérios de inclusão no estudo.
- 3.1.4 **Critério de inclusão** – o participante ser utilizador de Internet e falar a língua portuguesa.
- 3.1.5 **Critério de exclusão** – Sem qualquer critério de exclusão no que diz respeito à utilização e frequência de utilização de redes sociais. Sem qualquer

critério de exclusão no que diz respeito à realização ou não prévia de compras online.

3.1.6 **Recolha de dados** – Todas as variáveis do estudo foram obtidas através da aplicação de um questionário online contruído para o efeito (Apêndice 1).

3.1.7 **Processo de construção do questionário** – Para a elaboração do questionário foram recolhidos alguns elementos da pesquisa bibliográfica realizada para a definição das variáveis. Após essa recolha e construção do inquérito foi aplicado um pré teste a 3 pessoas com os critérios acima definidos. Algumas das perguntas inicialmente previstas foram reformuladas por forma que fossem de fácil compreensão.

3.1.8 **Variáveis consideradas no estudo**

- Variáveis de identificação

As variáveis de identificação têm como finalidade a identificação e caracterização de cada participante presente na amostra.

A cada participante do estudo foi automaticamente atribuído um número sequencial de identificação. Sendo que, no que respeita à caracterização dos participantes, foi incluído: a idade (em anos), género, educação, situação familiar, rendimento familiar, frequência de utilização de redes sociais, realização e frequência de compras online de roupa, acessórios e sapatos.

O género foi registado como variável nominal dicotómica: feminino/masculino.

A variável educação foi classificada em:

- Ensino Básico (1º ciclo);
- Ensino Básico (2º ciclo);
- Ensino Básico (3º ciclo);
- Ensino Secundário;
- Ensino Superior.

A variável situação familiar foi classificada em:

- Solteiro(a);
- Numa relação;

- Casado(a);
- União de facto;
- Divorciado(a);
- Viúvo(a).

Relativamente ao rendimento familiar, a variável foi classificada em:

- O nosso rendimento mensal não é suficiente para comprar os bens básicos;
- O nosso rendimento mensal é suficiente para comprar os bens básicos, mas não podemos comprar extras;
- O nosso rendimento mensal é suficiente para comprar os bens básicos, e podemos comprar extras;
- O nosso rendimento mensal permite-nos comprar tudo o que queremos com facilidade.

Utilização de redes sociais

Para a variável frequência de utilização de redes sociais foram seleccionadas as redes sociais com maior expressão de utilização em Portugal e por forma a agrupar os dados e dar expressão a diferentes grupos a frequência foi classificada em:

- Nenhuma;
- Diária;
- Semanal;
- Mensal.

A variável realiza compras online de roupa, acessórios ou sapatos é do tipo nominal dicotómica: sim/não, sendo que se a resposta assinalada fosse não o questionário seria finalizado nesta fase.

Para a variável frequência de compra online de roupa, acessórios ou sapatos foi classificada para cada item em:

- Nenhuma;
- Semanal;
- Mensal;

- Semestral.
- Variáveis de influência

Para a avaliação dos fatores de influência no processo de decisão de compra online, bem como no de fidelização foi utilizada uma escala do tipo de Likert. A escala de Likert é uma escala bipolar que pretende medir o quanto uma resposta é positiva ou negativa relativamente a uma determinada afirmação (Likert 1932). Como tal, e em conformidade com estudos realizados anteriormente, optou-se por utilizar uma escala do tipo Likert de sete itens/pontos como forma de levar o participante a tomar uma posição sobre um de dois polos divergentes (“Discordo Totalmente”, (...), “Concordo Totalmente”). Consideram-se sete alternativas de resposta, existindo três respostas negativas, três respostas positivas e uma resposta neutra.

A segunda parte do questionário, foi construída e adaptada através de itens recolhidos na literatura (Tabela 1), tendo por base os objetivos em análise, de forma a permitir a recolha de informação que possibilite compreender melhor a realidade e tendências da população portuguesa, e responder de forma direta e precisa à questão de partida.

Tabela 1 - Escala de pesquisa

Construtos	Indicadores
eWOM: (Cheung, et al. 2009) (Nagy, et al. 2017) (1-7 Escala de Likert)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concordo com as opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais). 2. A informação que obtenho das opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) contribuem para o meu conhecimento sobre os produtos que pesquiso. 3. As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) facilitam a minha decisão de compra. 4. As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) melhoram a minha eficácia na tomada de decisão de compra. 5. As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) motivam-me a realizar a compra.
Procura de opinião na Internet – baseado em (Flynn, Goldsmith e Eastman 1996) adaptado por (Sun, et al. 2006), (Chu e Kim 2011) e (Nagy, et al. 2017) (1-7 Escala de Likert)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando equaciono comprar novos produtos, consulto a opinião de outros na Internet (blogs e redes sociais). 2. Quando equaciono comprar novos produtos, consulto a opinião de um “opinion maker” na Internet (blogs e redes sociais).

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Gosto de ler outras opiniões na Internet (blogs e redes sociais) antes de comprar novos produtos. 4. Gosto de ler as opiniões de “<i>opinion makers</i>” antes de comprar novos produtos. 5. Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando tenho opiniões de outros sobre esses produtos. 6. Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando tenho opiniões sobre esses produtos através de um “<i>opinion maker</i>”.
<p>Partilha de opinião na Internet – baseado em (Flynn, Goldsmith e Eastman 1996) adaptado por (Sun, et al. 2006), (Chu e Kim 2011) e (Nagy, et al. 2017) (1-7 Escala de Likert)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando recebo uma opinião de um amigo relacionada com um produto, partilho com os outros na Internet (blogs e redes sociais). 2. Quando leio uma opinião de um “<i>opinion maker</i>” relacionada com um produto partilho com os outros na Internet. 3. Na Internet, gosto de partilhar informações interessantes sobre produtos de um grupo de contactos para outro. 4. Tendo a partilhar as opiniões positivas de outros sobre produtos para outros contactos na Internet (blogs e redes sociais). 5. Tendo a partilhar as opiniões positivas dos “<i>opinion makers</i>” sobre produtos para os meus contactos na Internet (blogs e redes sociais).
<p>e-Loyalty: baseado em (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1996) adaptado por (Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu 2002) e (Pereira, Salgueiro e Rita 2016) (1-7 Escala de Likert)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digo coisas positivas sobre as marcas de roupa que costumo comprar online, para outras pessoas 2. Digo coisas positivas sobre as marcas de roupa que costumo comprar online e que também são recomendadas pelos “<i>opinion makers</i>”, para outras pessoas. 3. Recomendo as marcas de roupa onde faço as minhas compras online a alguém que procure o meu conselho. 4. Incentivo amigos e familiares a fazer compras online nas minhas marcas de roupa favoritas. 5. Considero as lojas online das minhas marcas de roupa favoritas, a minha primeira opção para comprar roupa online. 6. Considero as lojas online de marcas de roupa recomendadas por “<i>opinion makers</i>” a minha primeira opção para comprar roupa online.

	<ol style="list-style-type: none">7. Acredito que vou fazer mais compras online, de artigos de moda, nos próximos anos.8. Acredito que vou fazer mais compras online, recomendadas por “<i>opinion makers</i>”, de artigos de moda, nos próximos anos.
--	---

3.2. Objetivos de investigação

Finalidade do estudo: contribuir para a adequação das estratégias de marketing online das marcas da indústria têxtil

Questão de investigação: “Qual o papel dos *Social Media* e dos “*opinion makers*” no processo de decisão de compra, e fidelização, de produtos da indústria têxtil?”

Objetivos: avaliar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor online, quer processo de decisão de uma compra online de artigos da indústria têxtil, quer na lealdade à marca online, com ênfase em:

- Adoção de opinião (e-WOM)
- Pesquisa de Opinião
- Partilha de Opinião
- Lealdade à marca online (e-Loyalty)
- Influência dos “*opinion makers*”

Adicionalmente e como objetivos secundários pretende-se:

- Recolher informação sobre a utilização de diferentes redes sociais.
- Recolher informação sobre a frequência de utilização de redes sociais.
- Recolher informação sobre realização e frequência de compras online de artigos da indústria têxtil.

3.3. Hipóteses de investigação

A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho permite que esta seja conduzida com ordem e rigor (Quivy e Campenhoudt 1998).

Segundo Malhotra et al. (2005) uma hipótese (H) é uma proposta de valor não provada sobre um fator ou fenómeno que seja do interesse do investigador (Malhotra, et al. 2006), reflete as expectativas do investigador e pode ser colocada à prova para determinar a sua validade.

A pesquisa examina influências da comunicação e-WOM, e principalmente a relação entre a adoção da opinião, a pesquisa de opinião na Internet, a partilha de opinião na Internet e a fidelização com lojas online de venda de produtos da indústria têxtil (e-Loyalty). A abordagem ao e-WOM foi limitada ao mercado da indústria têxtil online. Assim o principal objetivo é a identificação da relação entre as dimensões comportamentais mencionadas anteriormente.

As hipóteses de pesquisa, formuladas no presente estudo, e para as quais se pretende validação, foram definidas tendo em conta a literatura consultada e são baseadas particularmente nos modelos adaptados por (Nagy, et al. 2017), e (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1996).

Vários autores reconhecem que a comunicação WOM é um dos mecanismos mais influentes para transmissão e adoção de informação desde sempre (Anderson e Salisbury 2003) (Mayzlin e Godes 2004) (McKnight e Kacmar 2006) (Duan, Gu e Whinston 2008). Através das plataformas sociais o conteúdo destas comunicações tornou-se duradouro e disponível para o mundo, e como resultado desempenha um papel significativo nas expectativas e nos processos de decisão de compra (Duan, Gu e Whinston 2008). Através das comunicações do tipo e-WOM o consumidor tem disponível e acessível, de uma forma confiável e menos intrusiva, a informações sobre a marca, produtos e serviços (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004) (Sun, et al. 2006) facilitando assim a integração destas informações que considera válidas na formulação da sua opinião: adoção da opinião (Cheung, et al. 2009) (Cheung, Lee e Rabjohn 2008). O e-WOM permite que os “*opinion makers*” tenham uma forma eficaz de disponibilizar informação (Sun, et al. 2006), e a existência destes conteúdos permitem também que os consumidores que pesquisam opinião tenham facilmente acesso à informação por forma a tomar decisões de

compra (Sun, et al. 2006) (Flynn, Goldsmith e Eastman 1996). Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese para analisar o efeito que a pesquisa de opinião sobre produtos ou marcas da indústria têxtil tem na adoção de opinião através de comunicações e-WOM.

H.1: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na adoção de opinião (e-WOM).

As comunicações e-WOM, que ocorrem nas plataformas sociais permitem à marca o fortalecimento da relação entre esta e o seu consumidor. As comunicações e-WOM moldam as percepções pós compra (Bone 1995). De acordo com o estudo realizado por Srinivasan, Anderson e Ponnayolu a e-loyalty está relacionada com comunicações positivas WOM (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu 2002). Segundo Balakrishnan, Dahnil e Yi as comunicações e-WOM são eficazes na promoção da lealdade à marca assim como na intenção de compra (Balakrishnan, Dahnil e Yi 2014). Tendo isto em conta, a hipótese que foi formulada para analisar o efeito que a adoção de opinião através de comunicações e-WOM tem na manutenção e fortalecimento dos relacionamentos a longo prazo de um consumidor online de produtos/marcas da indústria têxtil é a seguinte:

H.2: A adoção de opinião (e-WOM) tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).

De acordo com Nagy et al., os consumidores têm agora, mais do nunca, a oportunidade de procurar e partilhar opiniões sobre produtos e experiências de compras de forma fácil e acessível (Nagy, et al. 2017). A pesquisa de opinião facilita a difusão da informação no processo de comunicação interpessoal (Reynolds e Darden 1971). A partilha de opinião é facilitada com o uso de plataformas sociais, pois estas permitem facilmente comunicar de forma multidirecional, e disseminar a partilha da opinião a uma escala global e ilimitada (Chu e Kim 2011) (Dellarocas 2003). Tal como referido anteriormente os “*opinion makers*” dificilmente existiriam se os utilizadores da Internet não realizassem pesquisa de opinião. Assim, será expectável que alguém que esteja determinado a pesquisar informações e opiniões sobre um determinado produto de moda, dedicando a esta pesquisa tempo e esforço, quando acredita ou confirma essas mesmas opiniões as disponibilize para outros consumidores nos seus círculos sociais de eleição (online e

offline). Considera-se a seguinte hipótese para analisar o efeito que a pesquisa de opinião online tem na partilha de opinião online de produtos da indústria da moda:

H.3: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na partilha de opinião online.

O comportamento de partilha de opinião online é mais provável de ocorrer nas plataformas sociais (Dellarocas 2003) (Chu e Kim 2011). São vários os estudos que exploram as motivações que levam um consumidor a publicar online opiniões sobre produtos ou marcas ou a passar estas informações nas suas plataformas sociais de eleição (Hennig-Thurau, Gwinner, et al. 2004) (Matikainen 2015) (Chen, Fay e Wang 2011). No entanto, poucos são os estudos que relacionam esta passagem de opinião com a afirmação ou fortalecimento das relações de lealdade a produtos ou marcas. Assim, a hipótese formulada para analisar o efeito que a partilha de opinião online tem na relação de lealdade do consumidor online é a seguinte:

H.4: A partilha de opinião online tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Recolha de dados

O questionário foi realizado online (com o apoio da plataforma Google Forms) e disponibilizado entre o dia 12 de junho de 2017 e o dia 24 de julho de 2017, tendo a sua divulgação, em grande maioria, sido feita em redes sociais (em especial o Facebook) e divulgada por email em algumas Empresas/Instituições tais como a ESEL (Escola Superior de Enfermagem de Lisboa), Resultscore e Media Capital.

4.2. Fase Quantitativa

4.2.1. Modelo de investigação

No seguimento da revisão da literatura é apresentado, na Figura 1, o desenho do modelo de investigação que permite uma perceção mais clara sobre as variáveis em estudo, evidenciando as hipóteses a testar (referidas no ponto 3.3).

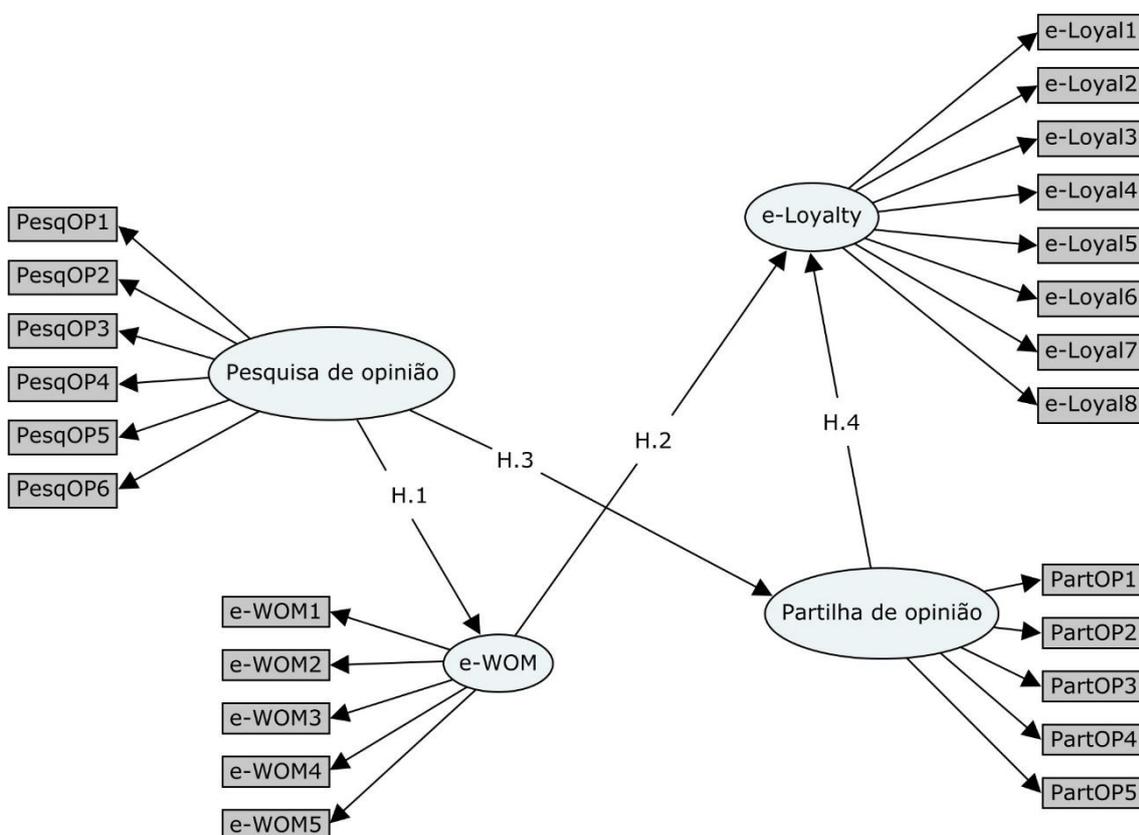


Figura 1 - Modelo de Investigação

4.2.2. Processo de amostragem

Nesta investigação, em que se pretende avaliar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra e fidelização a marcas da indústria têxtil, definiu-se como população de estudo todas as pessoas que utilizem a Internet e falem a língua portuguesa.

A amostragem é do tipo não probabilística não representativa, composta por indivíduos de ambos os géneros que utilizam a Internet, sem critério para a utilização e frequência de utilização de redes sociais ou de realização prévia de compras online.

A caracterização sociodemográfica da amostra foi realizada com base nas variáveis Género, Idade, Educação, Situação Familiar e Rendimento Familiar.

As dimensões de análise dividem-se em:

- Adoção de opinião (e-WOM)
- Pesquisa de opinião
- Partilha de opinião
- e-Loyalty

4.2.3. Análise estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $p \leq 0,05$. Utilizou-se o teste de Fisher, o teste do Qui-quadrado de independência, o teste t de Student para amostras independentes, a análise factorial exploratória (AFE), o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach e o coeficiente de correlação de Pearson. Aceitou-se a normalidade de distribuição nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20,0% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. As diferenças foram analisadas com o apoio dos resíduos ajustados estandardizados.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 24.0 para Windows.”

4.2.4. Perfil e dimensão da amostra

Responderam ao questionário 484 participantes, dos quais 274 (56.6%) indicam que fazem compras online de artigos da indústria têxtil (roupa, sapatos ou acessórios) e 210 (43.4%) indicam que não o fazem. Estes dois grupos (participantes que realizam compras online vs participantes que não realizam compras online) são equivalentes em termos de distribuição por género, teste Fisher, $p = .571$, por idade $t(482) = .917$, $p = .368$, por escolaridade, $\chi^2(3) = 1.709$, $p = .720$ e por rendimento, $\chi^2(3) = 6.855$, $p = .077$. Há, no entanto, uma proporção significativamente mais elevada de participantes solteiros que afirmam que não fazem compras online (42.4% vs 29.9%) e de participantes em união de facto que o fazem (18.2% vs 10.0%), $\chi^2(5) = 14.970$, $p = .010$.

Como se pode observar na Tabela 2, a maioria dos participantes que fazem compras online de artigos da indústria têxtil são do género feminino (80.7%), têm uma média de idade de 32 anos, o ensino superior (73.4%), são solteiros (29.9%) e rendimentos que podem ser descritos como “O nosso rendimento mensal é suficiente para comprar os bens básicos, e podemos comprar extras”.

Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica (n=484)

	Realiza compras		Não realiza		Sig.
	online		compras online		
	N	%	N	%	
Género					.571
Masculino	53	19,3%	45	21,4%	
Feminino	221	80,7%	165	78,6%	
Idade (M, DP)	31,78 (10,9)		30,80 (12,4)		.368
Educação					
Ensino Básico (2º ciclo)	1	0,4%	1	0,5%	.724
Ensino Básico (3º ciclo)	7	2,6%	2	1,0%	
Ensino Secundário	65	23,7%	50	23,8%	
Ensino Superior	201	73,4%	157	74,8%	
Situação familiar					.008**
Casado	64	23,4%	38	18,1%	
Divorciado	13	4,7%	11	5,2%	
Numa relação	65	23,7%	49	23,3%	
Solteiro	82	29,9%	89	42,4%	
União de facto	50	18,2%	21	10,0%	
Viúvo	0	0,0%	2	1,0%	
Rendimento familiar					.077
Podemos comprar extras	200	73,0%	141	67,1%	
Não podemos comprar extras	52	19,0%	51	24,3%	
Não é suf. bens básicos	6	2,2%	10	4,8%	
Comprar tudo o que queremos	16	5,8%	6	2,9%	

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

4.2.5. Análise exploratória dos dados

Relativamente à frequência de utilização de redes sociais (Tabela 3), quando se comparam os participantes que realizam, ou não realizam compras online de roupa, sapatos ou acessórios verificamos que há uma proporção significativamente mais elevada de participantes que usam o Facebook semanalmente e não fazem compras online (14.8% vs 6.6%) e uma proporção mais elevada de participantes que usam o Facebook diariamente e fazem compras online (88.0% vs 80.0%), $\chi^2(3) = 9.768$, $p = .021$. A utilização do Instagram e Twitter é semelhante em ambos os grupos. Há uma proporção mais elevada de participantes que utilizam o LinkedIn semanalmente e fazem compras online (23.4% vs 14.3%), $\chi^2(3) = 10.454$, $p = .015$, e de participantes que utilizam os Blogs com diariamente e fazem compras online (15.7% vs 6.2%), $\chi^2(3) = 16.277$, $p = .001$.

Tabela 3 - Frequência de utilização de redes sociais e compras online de produtos da indústria têxtil

	Realiza compras online				Não realiza compras online				Sig.
	Nenhuma	Mensal	Semanal	Diária	Nenhuma	Mensal	Semanal	Diária	
Facebook	4,0%	1,5%	6,6%	88,0%	2,9%	2,4%	14,8%	80,0%	.021*
Instagram	29,2%	0,7%	9,5%	60,6%	34,8%	1,9%	10,0%	53,3%	.307
Twitter	82,8%	4,7%	5,8%	6,6%	83,3%	3,8%	7,1%	5,7%	.874
Linkedin	56,9%	13,5%	23,4%	6,2%	71,0%	10,5%	14,3%	4,3%	.015*
Blogs	40,9%	10,9%	32,5%	15,7%	55,2%	12,4%	26,2%	6,2%	.001***
Outros	47,1%	8,0%	17,5%	27,4%	59,0%	4,8%	18,1%	18,1%	.022*

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

As seguintes Tabelas (4, 5 e 6) permitem-nos analisar a frequência de realização de compras online de roupa, acessórios e sapatos. A maioria dos participantes indica que faz compras online de roupa semestralmente (48.5%) bem como de acessórios (42.7%). No que se refere à compra online de sapatos a maioria indica que não faz compras online (46.0%).

Tabela 4 - Frequência de compra online de roupa

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	47	17,2
Semestral	133	48,5
Mensal	90	32,8
Semanal	4	1,5
Total	274	100,0

Tabela 5 - Frequência de compra online de acessórios

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	79	28,8
Semestral	117	42,7
Mensal	76	27,7
Semanal	2	,7
Total	274	100,0

Tabela 6 - Frequência de compra online de sapatos

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	126	46,0
Semestral	109	39,8
Mensal	35	12,8
Semanal	4	1,5
Total	274	100,0

A análise da estrutura relacional dos itens das diversas escalas (e-WOM, Pesquisa de opinião, Partilha de opinião e e-Loyalty) foi realizada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. A validade da análise fatorial foi efetuada através do KMO e teste de Bartlett.

Na Tabela 7 pode-se observar a Matriz de componentes após a rotação Kaiser, tendo sido obtida em sete iterações. Tal como esperado, os itens foram agrupados em quatro componentes que correspondem aos constructos Pesquisa de opinião, Partilha de opinião, e-Loyalty e-WOM. Embora o item E_loy8 pudesse estar no componente “partilha de opinião” a análise da consistência interna, através do alfa de Cronbach, mostrou ser aconselhável incluí-lo no componente “e-Loyalty”, de resto como sustentado na literatura. A variância total explicada atingiu o valor de 74.97% e o valor do KMO situou-se em 0.884, logo acima de 0.80 (Bom).

Tabela 7 - Matriz de Componentes após rotação

Item	Componente			
	1 Pesquisa de opinião	2 Partilha de opinião	3 E-loyalty	4 E-WOM
Pesquisa_4	0,856	0,141	0,160	0,244
Pesquisa_6	0,846	0,174	0,115	0,282
Pesquisa_2	0,827	0,183	0,152	0,221
Pesquisa_1	0,734	0,116	0,150	0,404
Pesquisa_3	0,698	0,065	0,155	0,495
Pesquisa_5	0,635	0,050	0,141	0,543
E_loy8	0,591	0,371	0,505	0,059
Partilha_4	0,018	0,897	0,178	0,082
Partilha_5	0,248	0,879	0,195	0,039
Partilha_3	0,027	0,877	0,196	0,081
Partilha_1	0,105	0,871	0,207	0,106
Partilha_2	0,280	0,864	0,170	0,052
E_loy3	0,184	0,055	0,783	0,235
E_loy1	0,089	0,199	0,782	0,168
E_loy4	0,101	0,228	0,779	0,204
E_loy5	0,065	0,231	0,746	0,186
E_loy2	0,257	0,295	0,712	0,109
E_loy7	0,093	0,065	0,684	0,245
E_loy6	0,385	0,503	0,551	-0,002
EWOM3	0,337	-0,018	0,251	0,806
EWOM4	0,312	0,041	0,270	0,799
EWOM2	0,254	0,056	0,125	0,794
EWOM1	0,141	0,170	0,187	0,730
EWOM5	0,319	0,094	0,299	0,718
Variância explicada %	44,720	15,574	9,109	5,569
Total de variância explicada %	74,972			

Como se pode observar na Tabela 8, os valores de consistência interna, avaliada com o coeficiente alpha de Cronbach, são todos superiores a .90 (excelente).

Tabela 8 - Consistência Interna

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
E-WOM	.911	5
Pesquisa de opinião	.943	6
Partilha de opinião	.950	5
E-loyalty	.910	8

Na Tabela 9 podemos analisar a estatística descritiva dos valores obtidos pelos participantes nas variáveis em análise. Na tabela indicamos os valores mínimos e máximos, médias e respectivos desvios padrão.

Tabela 9 - Estatística Descritiva

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
e-WOM	1,60	6,80	4,42	1,25
Pesquisa de opinião	1,00	7,00	4,05	1,64
Partilha de opinião	1,00	7,00	2,47	1,53
e-Loyalty	1,00	7,00	3,87	1,49

4.2.6. Teste das hipóteses em estudo

H.1: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na adoção de opinião (e-WOM).

O coeficiente de correlação entre a pesquisa de opinião online e a e-WOM é estatisticamente significativo, positivo e moderado (Tabela 10). Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

Tabela 10 - Pesquisa de opinião e e-WOM

	e-WOM
Pesquisa de opinião	.683***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H.2: A adoção de opinião (e-WOM) tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).

O coeficiente de correlação entre a e-WOM e a fidelização online do consumidor (e-loyalty) é estatisticamente significativo, positivo e moderado (Tabela 11). Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

Tabela 11 - e-WOM e e-Loyalty

	e-Loyalty
e-WOM	.525***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H.3: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na partilha de opinião online.

O coeficiente de correlação entre a pesquisa de opinião online e a partilha de opinião online é estatisticamente significativo, positivo e fraco (Tabela 12). Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

Tabela 12 - Pesquisa de opinião e Partilha de opinião

	Partilha de opinião
Pesquisa de opinião	.347***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H.4: A partilha de opinião online tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).

O coeficiente de correlação entre a partilha de opinião online e a fidelização online do consumidor (e-Loyalty) é estatisticamente significativo, positivo e moderado (Tabela 13). Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

Tabela 13 - Partilha de opinião e e-Loyalty

	e-Loyalty
Partilha de opinião	.541***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Em resumo, como se pode observar na Tabela 14, todas as hipóteses foram confirmadas.

Tabela 14 - Resultados das hipóteses de investigação

Hipóteses de investigação	Resultado
H.1: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na adoção de opinião (e-WOM).	Confirmada
H.2: A adoção de opinião (e-WOM) tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).	Confirmada
H.3: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na partilha de opinião online.	Confirmada
H.4: A partilha de opinião online tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).	Confirmada

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1. Principais conclusões

O desenvolvimento da Internet, cada dia mais móvel, e a rápida disseminação das plataformas sociais induziu a alterações na forma como compramos, como comunicamos e, como nos mantemos informados. Os *Social Media* tornaram-se o canal de eleição dos utilizadores da Internet para trocar informações e um palco para os “*opinion makers*” mostrarem produtos, criarem conteúdos e incitarem tendências.

Os consumidores têm agora, mais do que nunca, a oportunidade de procurar e partilhar opiniões sobre produtos, experiências de compra e consumo de uma forma fácil e eficaz. Assim é pertinente perguntar: se as comunicações disponíveis nas plataformas sociais influenciam ou não a decisão de compra de um consumidor online e se influencia também a sua lealdade perante uma marca?

Este estudo procurou explorar a influência das comunicações e-WOM nos *Social Media*, e dos “*opinion makers*”, no processo de decisão de compra e de fidelização do consumidor online de produtos da indústria têxtil. O modelo de pesquisa criado foi baseado nos modelos de (Nagy, et al. 2017) e (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1996) e, foram analisadas as relações entre a adoção de informação (e-WOM), a pesquisa de opinião, a partilha de opinião e a e-Loyalty.

Relativamente às características sociodemográficas, e em concordância com estudos realizados previamente, os consumidores online são caracterizados por terem disponíveis rendimentos mais elevados, assim como grau de escolaridade mais elevado (Lohse, Bellman e Johnson 2000) (Parasuraman 2000) (Wolfenbarger e Gilly 2002) (Li, Kuo e Rusell 1999).

A realização de compras online, de produtos da indústria têxtil, não é ainda uma realidade para a maioria dos utilizadores de Internet, mas, por outro lado, a utilização de plataformas sociais são já uma realidade presente e diária, e cujas escolhas de eleição incidem, na sua grande maioria, no Facebook e no Instagram.

Relativamente às comunicações e-WOM nos *Social Media*, os resultados indicam que os consumidores procuram reunir informação sobre tendências e produtos da indústria têxtil que pretendem adquirir, e modificam as suas expectativas de acordo com conteúdos

publicados por outros consumidores que considerem que têm opiniões relevantes, tais como os “*opinion makers*”. Em concordância com o estudo realizado por Nagy, et al., um nível mais elevado de pesquisa de opinião resultará numa maior adoção de opinião (Nagy, et al. 2017).

Tal como demonstrado por Nagy, et al., retiramos deste estudo que a procura de opinião tem um efeito positivo na intenção comportamental de transmitir ou passar informações sobre os produtos ou marcas. Assim, e tendo em conta estas considerações, podemos assumir que os “*opinion makers*” não têm apenas um papel essencial na disponibilização de informação para quem procura opiniões, com o intuito de apoiar as suas decisões de compra e recompra, mas também, que desempenham um importante papel ao fornecerem conteúdos que refletem as opiniões dos consumidores e que possam ser partilhados.

Podemos concluir que a existência de comunicação e-WOM e a conseqüente adoção desta informação, tem um impacto relevante na manutenção, reforço ou reafirmação do relacionamento positivo contínuo entre uma marca e o seu consumidor que se traduz na lealdade deste perante a marca, manifestada quer através da consideração da marca como opção de escolha para recompra, quer através da partilha de opinião sobre a marca nos círculos sociais. Tanto a lealdade a uma marca como a vontade de partilhar opiniões sobre a mesma parece ser reforçada quando a mesma é validada pelos conteúdos dos “*opinion makers*”. A disponibilização para outros de conteúdos que contenham opiniões positivas relativamente a um produto ou a uma marca, parece reforçar a ligação entre a marca e o consumidor, potenciando a lealdade online.

Os resultados obtidos estão em concordância com Flynn, Goldsmith e Eastman, os consumidores com um grau elevado de procura de opinião tendem a procurar informação e conselhos nos outros quando fazem uma decisão de compra (Flynn, Goldsmith e Eastman 1996).

Por forma a identificar com precisão as razões que levam à existência da influência dos “*opinion makers*” nas decisões de compra e recompra online, um estudo mais aprofundado deve ser iniciado. Não podemos, no entanto, deixar de concluir através dos resultados deste estudo que os “*opinion makers*” exercem alguma forma de influencia quer no processo de decisão de compra quer no de fidelização online a uma marca.

É recomendável que as marcas incentivem, a comunicação positiva do tipo e-WOM, nas plataformas sociais, quer sobre os seus produtos quer sobre a própria marca, por forma a potenciar uma maior lucratividade e lealdade online.

5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial

5.2.1. Implicações ao nível académico

Com este estudo pretende-se abrir caminho para estudos mais desenvolvidos sobre esta matéria, promovendo um olhar atento sobre os fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de uma compra e recompra online, nomeadamente a exposição a comunicação e-WOM presente nas redes sociais sobre produtos da indústria têxtil. Esta área de investigação é relativamente recente, pouco estudada, com rápida evolução e bastante pertinente, pelo que merece atenção para o desenvolvimento da sua compreensão e produção de conhecimento.

5.2.2. Implicações ao nível empresarial

- Emergência de uma nova forma de publicidade

A publicação de conteúdos online nos *social medias* sobre produtos ou marcas nos blogs e redes sociais revela ser, em alguns casos, fator de influencia na intenção de compra do consumidor e por isso deve ser tida em consideração e englobada na estratégia de marketing de todas as marcas da indústria têxtil;

- Monitorização das marcas nos *social media*

As marcas devem conhecer em que contexto são referidas nos *social media* e acompanhar essas mesmas referências no que diz respeito a *posts*, partilhas, comentários ou *likes*. Esta monitorização serviria para possibilitar mais uma fonte de informação para análise do grau de satisfação dos seus consumidores, adaptação de produtos ou serviços e uma análise da própria imagem da marca e respetiva presença online;

- Presença de sistema de gestão de crise e comunicação em tempo real

Desta forma as marcas podem desenvolver ou aperfeiçoar sistemas de interação online em *real time*, e fazer um controlo de danos e apoio ao consumidor em caso de comunicações que reflitam negativamente a imagem da marca. Nestes casos a marca poderia dar uma resposta imediata à solução de um problema exposto online (devoluções, esclarecimento de dúvidas, ruturas de stock, etc.) ou mesmo esclarecimentos no caso de

comunicações negativas relativamente à marca, com o sentido de melhorar a perceção da imagem da marca;

- “*Opinion maker*” como ferramenta de Marketing

Adaptar estratégias de marketing, onde se fomentem parcerias entre as marcas e os “*opinion makers*” com o objetivo de influenciar positivamente os consumidores na intenção de compra de produtos, na partilha de opiniões positivas e na imagem geral da marca;

- *Social Media* como ferramenta de fidelização do consumidor online

Através da comunicação em *real time* de novos produtos, promoções exclusivas, *workshops*, eventos, entre outros, a aproximação entre a marca e o consumidor online, com o intuito de criar uma ligação emocional com a marca que se traduza em compras recorrentes e confiança na marca e nos seus produtos.

5.3.Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que podem indicar por si só sugestões para futuras investigações.

Uma das principais limitações está relacionada com a amostra. O tipo de amostragem, por conveniência não probabilística, permitiu uma maior facilidade operacional e um baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico que permitam extrapolar dados para a realidade portuguesa.

O facto de não haver um modelo conceptual que reunisse todos os elementos considerados relevantes, foi outra limitação do presente estudo, tendo de se adaptar e desenhar um modelo baseado nas teorias e modelos apresentados na revisão de literatura que se pode revelar insuficiente para desenvolver a temática proposta.

Outra limitação da presente investigação está diretamente relacionada com a utilização de questionários online, que traz consigo associada a possibilidade de imprecisão na escolha da resposta, resultante do preenchimento menos atento ou pouco focado por parte do participante.

5.4. Propostas de investigação futura

Tendo por base os resultados obtidos no presente estudo consideram-se algumas recomendações para futuros trabalhos:

- Entender quais os fatores que podem estimular os utilizadores de Internet que não realizam compras online a realizar de compras online de roupa, acessórios e sapatos;
- Entender em que fase do processo de decisão de compra online os conteúdos publicados pelos “*opinion makers*” tem mais ou menos impacto;
- Perceber qual a rede social utilizada pelos “*opinion makers*” que tem mais impacto no processo de decisão de compra no consumidor online (o Instagram que tem conteúdos mais visuais? Os blogs que têm conteúdos mais descritivos?)
- Identificar qual o grau de participação que as marcas têm nos conteúdos publicados pelos “*opinion makers*”;
- Compreender o grau de lealdade do consumidor com as marcas anterior à exposição da comunicação e-WOM por forma a avaliar o verdadeiro impacto dessas comunicações na intenção de compra de produtos das marcas e a interferência na sua lealdade;
- Verificar como a comunicação e-WOM afeta não só o comportamento do consumidor, mas também a resposta e rapidez de adaptação das marcas da indústria têxtil.

Bibliografia

- Aaker, David A. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." *California Management Review* 38 (1996): 102-120.
- ACEPI. "Estudo IDC/ACEPI : Economia Digital em Portugal 2009-2017." *ACEPI - Estudos de Mercado*. Outubro de 2013. <http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62> (acedido em 25 de 01 de 2016).
- ACEPI, e Netsonda. "Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal, 4º Trimestre de 2014." Relatório de Resultados, 2015, 8-24.
- Albertin, Alberto Luiz. *Comércio Eletrónico : modelo, aspectos e contribuições da sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Alturas, Bráulio. *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*. Lisboa: Sílabo, 2013.
- Alturas, Bráulio, e Carla Almeida. "Social networks as a platform for business marketing." *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2015*. Lisboa, Portugal,: LCBR, 2015.
- ANACOM. *Serviços Móveis - 2º Trimestre 2016*. 2016. http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1393400#.WBsUy_mLTIU (acedido em 03 de 11 de 2016).
- Anderson, Eugene W., e Linda Court Salisbury. "The Formation of Market-Level Expectations and its Covariates." *Journal of Consumer Research* 30 (2003): 115-124.
- Anderson, Rolph E., e Srini S. Srinivasan. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework." *Psychology and Marketing* (Wiley Periodicals, Inc.) 20, nº 2 (2003): 123-138.
- Andersson, Johannes, Martin Blomkvist, e Mattias Holmberg. "Blog Marketing – A consumer perspective." Bachelor's Thesis in Informatics , Jönköping , 2007.
- Arndt, Johan. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation, 1967.
- Balakrishnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnil, e Wong Jiunn Yi. "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014): 177-185.

- Bhaskar, Phani P., e Prasanna D. Kumar. "E-Loyalty and E-Satisfaction of E-commerce." *International Journal of Management and Social Science* 03, n° 11 (November 2015): 489-496.
- Blackshaw, Peter, e Mike Nazzaro. "Consumer-Generated Media (CGM) 101 ." *Word-of-Mouth in the age of the Web-Fortified Consumer*. New York: BuzzMetrics, Inc., 2006.
- Blythe, Jim. *Essentials of Marketing*. Prentice Hall, 2005.
- Bone, Paula Fitzgerald. "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments." *Journal of Business Research* 32 (1995): 213-223.
- Brown, Jacqueline Johnson, e Peter H. Reingen. "Social ties and word-of-mouth referral behavior." *Journal of Consumer Research* 14, n° 3 (1987): 350-362.
- Chaffey, Dave. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited, 2009.
- Chaney, Isabella. "Opinion leaders as a segment for marketing communications." *Marketing Intelligence & Planning* 19, n° 5 (2001): 302-308.
- Charlesworth, Alan. *A Revolução Digital*. Civilização Editores, 2010.
- Chatterjee, Patrali. "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Association for Consumer Research*, 2001: 129-134.
- Chen, Chen-Yuan, Tsung Hao Chen, Ying-Hsiu Chen, e Shang-En Yu. "The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook." *Natural Hazards* 65, n° 3 (2013): 2077-2103.
- Chen, Yubo, Scott Fay, e Qi Wang. "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve." *Journal of Interactive Marketing* (Elsevier Inc.) 25, n° 2 (2011): 85-94.
- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee, e Neil Rabjohn. "The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities." *Internet Research* 18, n° 3 (2008): 229-247.
- Cheung, Man Yee, Chuan Luo, Choon Sia, e Huaping Chen. "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations." *International Journal of Electronic Commerce* 13, n° 4 (2009): 9-38.
- Chiang, I-Ping, e Chung-Hsien Hsieh. "Exploring the impacts of blog marketing on consumers." *Social Behavior and Personality: An international journal* 39, n° 9 (2011): 1245-1250.

- Chioveanu, Ioana. "Advertising, brand loyalty and pricing." *Games and Economic Behavior* 64, nº 1 (2008): 68-80.
- Chu, Shu-Chuan, e Yoojung Kim. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising (Warc)* 30, nº 1 (2011): 47-75.
- Cobra, Marcos, e Roberto Brezzo. *O Novo Marketing*. Editora Campus, 2009.
- Colliander, Jonas, e Micael Dahlén. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines." *Journal of Advertising Research (World Advertising Research Center Limited)* 51, nº 1 (March 2011): 313-320.
- Corcoran, Andrew, Paul Marsden, Thomas Zorbach, e Bernd Röthlingshöfer. *Connected marketing : the viral, buzz and word of mouth revolution (Blog Marketing)*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Creswell, John W. *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª . Porto Alegre: Artmed Editora, 2007.
- Dellarocas, Chrysanthos. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." *Management Science* 49, nº 10 (2003): 1407-1424.
- Dick, Alan, e Kunal Basu. "Customer loyalty: towards an integrated framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, nº 2 (1994): 99-113.
- Drucker, Peter F. *Desafios da Gestão para o Século XXI*. Livraria Civilização Editora, 2000.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, e Andrew B. Whinston. "The Dynamics of Online Word-Of-Mouth and Products Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry." *Journal of Retailing* 84, nº 2 (2008): 233-242.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, e Cliff Lampe. "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, nº 4 (2007): 1143-1168.
- Enge, Eric, Stephan Spencer, e Jessie C. Stricchiola. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. USA: O'Reilly Media, Inc., 2015.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, e Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press, 1995.

- Evans, Dave, e Jake Mckee. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana, USA: Wiley Publishing, Inc., 2010.
- Evans, Philip, e Thomas S. Wurster. "Getting Real about Virtual Commerce." (Harvard Business Review) 77, nº 6 (1999): 84-94.
- Feick, Lawrence, e Linda L. Price. "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information." *Journal of Marketing* 51 (1987): 83-97.
- Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith, e Jacqueline K. Eastman. "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two new Measurement Scales." *Journal of the Academy of Marketig Science* (Academy of Marketing Science) 24, nº 2 (1996): 137-147.
- Fournier, Susan. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *The Journal of Consumer Research* 24, nº 4 (1998): 343-373.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfinbarger, e Laura J. Yale. "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search." *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, nº 2 (1998): 83-100.
- Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd. Hoboken, NJ: Wiley, 2007.
- Grupo Marktest. *Barómetro de Telecomunicações*. Fevereiro de 2016. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx> (acedido em 03 de 11 de 2016).
- Grupo SIBS. "SIBS Market Report : Pagamentos Online." 2012.
- Guadalupe, Aquado, e Alberto García. "Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales." *Revista Comunicación y Hombre* 1, nº 5 (2009): 41-51.
- Ha, Hong-Youl. "he Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information." *Journal of Computed-Mediated Communication* 8, nº 1 (2002).
- Halvorsen, Katarina, Jonas Hoffmann, Ivan Coste-Manière, e Rasa Stankeviciute. "Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway." *Journal of Global Fashion Marketing* (Routledge) 4, nº 3 (2013): 211-224.
- Halvorsen, Katarina, Jonas Hoffmann, Ivan Coste-Manière, e Rasa Stankeviciute. "Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway." *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing* 4, nº 3 (2013): 211-224.

- Heidemann, Julia, Mathias Klier, e Florian Probst. "Online social networks: A survey of a global phenomenon." *Computer Networks* (Elsevier) 56, n° 18 (2012): 3866-3878.
- Hennig-Thurau, Thorsten, et al. "The Impact of New Media on Customer Relationships." *Journal of Service Research* (Sage) 13, n° 3 (2010): 311-330.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, e Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, n° 1 (2004): 38-52.
- Huang, Chun-Yao, Yong-Zheng Shen, Hong-Xiang Lin, e Shin-Shin Chang. "Bloggers Motivation and behaviors: A Model." *Journal of Advertising Research* 47, n° 4 (2007): 472-484.
- Huang, Li-Shia, Yu-Jen Chou, e Che-Hung Lin. "The influence of reading motives on the responses after reading blogs." *CyberPsychology & Behavior* 11, n° 3 (2008): 351-355.
- Kalwani, Manohar, e Das Narayandas. "Long-Term Manufacturer - Supplier Relationships: Do They Pay Off For Supplier Firms?" *Journal of Marketing* 59, n° 1 (2011): 1-16.
- Kaplan, Andreas M., e Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* (Elsevier) 53, n° 1 (2010): 59-68.
- Kassim, Norizan, e Nor Asiah Abdulllah. "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Emerald Group Publishing Limited) 22, n° 3 (2010): 351-371.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57, n° 1 (1993): 1-22.
- Kotler, Philip, e Gary Armstrong. *Princípios e Marketing*. Prentice Hall, 2008.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, e Iwan Setiawan. *Marketing 3.0 - Dos produtos e consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora, 2011.
- LaRose, Robert, Ying Ju Lai, Ryan Lange, Bradley Love, e Yuehua Wu. "Sharing or piracy? An exploration of downloading behavior." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, n° 1 (2005): 1-21.

- Laudon, Kenneth C., e Carol Guercio Traver. *E-commerce. Business. Technology. Society*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2014.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, e Maratha G. Rusell. “The impact of Perceived Channel Utilities, Shoppings Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 5, nº 2 (1999).
- Likert, Rensis. *A technique for the measurement of attitudes*. Vol. 22. New York: Archives of Psychology, 1932.
- Lohse, Gerald L., Steven Bellman, e Eric J. Johnson. “Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data.” *Journal of Interactive Marketing* 14, nº 1 (2000): 15-29.
- Lovelock, Christopher, e Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Malhotra, Naresh K., Ismael Rocha, Maria Cecília Laudísio, Édman Altheman, e Fabio Mariano Borges. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. Prentice Hall, 2006.
- Matikainen, Janne. “Motivations for content generation in social.” *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 12, nº 1 (2015): 41-58.
- Mayzlin, Dina, e David Godes. “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication.” *MarketingScience* 23, nº 4 (2004): 545-560.
- McKnight, Harrison, e Chuck Kacmar. “Factors and Effects of Information Credibility for an Internet Advice Site.” *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 2006. 1-10.
- Nagy, Akos, Ildikó Keméni, Krisztián Szücs, Judit Simon, e Viktor Kiss. “Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction.” *Society and Economy (Akadémiai Kiadó)* 39, nº 1 (2017): 141–160 .
- Newman, W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7ª. England: Pearson Education Limited, 2014.
- OECD. *OECD Internet Economy Outlook 2012*. OECD Publishing, 2012.
- Parasuraman, A Parsu. “Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies.” *Journal of Service Research* 2, nº 4 (2000): 307-320.

- Pereira, Hélia Gonçalves, Maria de Fátima Salgueiro, e Paulo Rita. “Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism.” *Journal of Retailing and Consumer Services* (Elsevier) 30 (2016): 279-291.
- Qin, Li. “Word-of-blog for movies: a predictor and an outcome of box office revenue?” *Journal of Electronic Commerce Research* 12, nº 3 (2011): 187-198.
- Quivy, Raymond, e Luc Van Campenhoudt. “Manual de Investigação em Ciências Sociais.” 1998.
- Reichheld, Frederik F., e Phil Schefter. “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.” (Harvard Business Review) 78, nº 4 (2000): 105-113.
- Reynolds, Fred D., e William R. Darden. “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication.” *Journal of Marketing Research* 8, nº 4 (1971): 449-454.
- Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel, Veronica Liljander, e Sandra Streukens. “Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet.” (Emerald Group Publishing Limited) 14, nº 6 (2004): 446-456.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, e Colin Camerer. “Not so different after all: a cross-discipline view of trust.” (Academy of Management Review) 23, nº 3 (1998): 393-404.
- Saunders, Mark, Philip Lewis, e Adrian Thornhill. *Research methods for business students*. 5ª. England: Pearson Education Limited, 2009.
- Schneider, Gary P. *Electronic Commerce*. Boston, USA: Course Technology, Cengage Learning, 2011.
- Sharma, Arun, e Jagdish N. Seth. “Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy.” *Journal of Business Research* (Elsevier) 57 (2004): 696-702.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, e Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3ª. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- Srinivasan, Srinivasa S., Rolph Anderson, e Kishore Ponnavaolu. “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences.” *Journal of Retailing* (New York University) 78 (2002): 41-50.
- Statista. *Global social networks ranked by number of users*. 2017. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (acedido em 20 de 02 de 2017).

- Statista. *Weekly Online Activities Portugal*. 2016.
<http://www.statista.com/statistics/369530/weekly-online-activities-portugal/>
(acedido em 03 de 07 de 2016).
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, e Mana Kuntaraporn. "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Computer-Mediated Communication* (International Communication Association) 11, n° 4 (2006): 1104-1127.
- Treadaway, Chris, e Mari Smith. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010.
- Trusov, Michael, Anand V. Bodapati, e Randolph E. Bucklin. "Determining Influential Users in Internet Social Networks." *Journal of Marketing Research* (American Marketing Association) 47, n° 4 (2010): 643-658.
- Tuškej, Urška, Ursa Golob, e Klement Podnar. "The role of consumer-brand identification in building brand relationships." *Journal of Business Research* 66, n° 1 (2013): 53-59.
- Weber, Larry. *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009.
- Wolfenbarger, Mary, e Mary C. Gilly. *.comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience*. Center for Research on Information Technology and Organization, 2002.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, e A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60 (1996): 31-46.

Anexos e Apêndices

Apêndice A – Questionário

Questionário

No âmbito do Mestrado em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento, no ISCTE-IUL, este questionário pretende recolher dados para analisar a influência que os “opinion makers” (pessoa influente que partilhe através de um blog, página de Facebook ou conta de Instagram, informações, dicas, ou fotografias que ditam modas ou tendências no mundo da moda) exercem no processo de compra e recompra online.

O questionário está dividido em duas partes. A primeira parte visa a caracterização sociodemográfica do participante, bem como a frequência de utilização de redes sociais/blog/compras online. A segunda parte contém um conjunto de questões relacionadas com a experiência de compras online. Assim estima-se que o tempo de preenchimento seja de cerca de 7 minutos.

Garantimos que as suas respostas serão analisadas com todo o respeito pelo anonimato e confidencialidade das mesmas, sendo usadas apenas para os fins anteriormente indicados.

A sua colaboração é essencial, pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade e participação.

***Obrigatório**

Parte 1

Caracterização Sociodemográfica

1. Idade *

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

3. Educação *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (1º ciclo)
 Ensino Básico (2º ciclo)
 Ensino Básico (3º ciclo)
 Ensino Secundário
 Ensino Superior

4. Situação Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Numa relação
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

5. Rendimentos

Marcar apenas uma oval.

- O nosso rendimento mensal não é suficiente para comprar os bens básicos
- O nosso rendimento mensal é suficiente para comprar os bens básicos, mas não podemos comprar extras
- O nosso rendimento mensal é suficiente para comprar os bens básicos, e podemos comprar extras
- O nosso rendimento mensal permite-nos comprar tudo o que queremos com facilidade

Redes sociais Online

6. Frequência de utilização de redes sociais e/ou blogs *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma	Diária	Semanal	Mensal
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compras Online

7. Realiza compras online de roupa, acessórios ou sapatos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pare de preencher este formulário.*

8. Frequência de realização de compras online de roupa, acessórios ou sapatos *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma	Semanal	Mensal	Semestral
Roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sapatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 2

9. E-WOM *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Concordo com as opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que obtenho das opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) contribuem para o meu conhecimento sobre os produtos que pesquiso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) facilitam a minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) melhoram a minha eficácia na tomada de decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) motivam-me a realizar a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Pesquisa de Opinião *

Nota: O termo “opinion maker”, refere-se a uma pessoa influente que partilhe através de um blog, página de Facebook ou conta de Instagram, informações, dicas, ou fotografias que ditam modas ou tendências no mundo da moda, nomeadamente em peças de roupa, acessórios ou sapatos. (exemplo: “A pipoca mais doce”, “Sketchbooksix”, “Dias de uma princesa”, “Stylista”, “Style it Up”, “O Alfaiate de Lisboa”, etc.).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Quando equaciono comprar novos produtos, consulto a opinião de outros na Internet (blogs e redes sociais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando equaciono comprar novos produtos, consulto a opinião de um “opinion maker” na Internet (blogs e redes sociais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ler outras opiniões na Internet (blogs e redes sociais) antes de comprar novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ler as opiniões de “opinion makers” antes de comprar novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando tenho opiniões de outros sobre esses produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando tenho opiniões sobre esses produtos através de um “opinion maker”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Partilha de Opinião *

Nota: O termo “opinion maker”, refere-se a uma pessoa influente que partilhe através de um blog, página de Facebook ou conta de Instagram, informações, dicas, ou fotografias que dizem modas ou tendências no mundo da moda, nomeadamente em peças de roupa, acessórios ou sapatos. (exemplo: “A pipoca mais doce”, “Sketchbooksix”, “Dias de uma princesa”, “Stylista”, “Style it Up”, “O Alfaiate de Lisboa”, etc.).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Quando recebo uma opinião de um amigo relacionada com um produto, partilho com os outros na Internet (blogs e redes sociais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando leio uma opinião de um “opinion maker” relacionada com um produto partilho com os outros na Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Internet, gosto de partilhar informações interessantes sobre produtos de um grupo de contactos para outro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a partilhar as opiniões positivas de outros sobre produtos para outros contactos na Internet (blogs e redes sociais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a partilhar as opiniões positivas dos “opinion makers” sobre produtos para os meus contactos na Internet (blogs e redes sociais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. E-loyalty *

Nota: O termo "opinion maker", refere-se a uma pessoa influente que partilhe através de um blog, página de Facebook ou conta de Instagram, informações, dicas, ou fotografias que ditam modas ou tendências no mundo da moda, nomeadamente em peças de roupa, acessórios ou sapatos. (exemplo: "A pipoca mais doce", "Sketchbooksix", "Dias de uma princesa", "Stylista", "Style it Up", "O Alfaiate de Lisboa", etc.).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Digo coisas positivas sobre as marcas de roupa que costumo comprar online, para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre as marcas de roupa que costumo comprar online e que também são recomendadas pelos "opinion makers", para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo as marcas de roupa onde faço as minhas compras online a alguém que procure o meu conselho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo amigos e familiares a fazer compras online nas minhas marcas de roupa favoritas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero as lojas online das minhas marcas de roupa favoritas, a minha primeira opção para comprar roupa online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero as lojas online de marcas de roupa recomendadas por "opinion makers" a minha primeira opção para comprar roupa online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que vou fazer mais compras online, de artigos de moda, nos próximos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que vou fazer mais compras online, recomendadas por "opinion makers", de artigos de moda, nos próximos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela sua disponibilidade e participação.