



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Influência da Marca Pessoal no Comportamento do Consumidor de Fast Fashion

Ana Rita Branco de Vasconcelos

Mestrado em Gestão,

Orientador(a):
Professora Doutora Susana Henriques Marques, Professora,
ISCTE-IUL

Novembro, 2022

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

A Influência da Marca Pessoal no Comportamento do Consumidor de Fast Fashion

Ana Rita Branco de Vasconcelos

Mestrado em Gestão,

Orientador(a):

Professora Doutora Susana Henriques Marques, Professora,
ISCTE-IUL

Novembro, 2022

Agradecimentos

A elaboração da presente dissertação foi um dos maiores desafios dos últimos anos, por estar a trabalhar a *full-time* e a escrever, tendo conseguido atingir o objetivo final devido à minha perseverança, espírito de sacrifício e sobre tudo ao apoio de algumas pessoas durante este percurso.

Primeiramente, quero agradecer muito à minha família, pais, irmã, irmão e avós maternos por todo o apoio, incentivo, uma palavra de conforto e ombro amigo em todos os momentos complicados na escrita deste estudo.

Em especial à minha mãe por me acompanhar sempre nos momentos e decisões mais difíceis, assim como nas vitórias, e por acreditar sempre em mim, sem nunca me deixar desistir, mesmo nas alturas de maior trabalho e cansaço.

Seguidamente quero agradecer também à família que escolhi, os meus amigos, por todo o apoio, incentivo, na recolha de dados, festejo em cada progresso da investigação e por me ouvirem sempre.

Não posso deixar de dar um agradecimento enorme à minha orientadora, a professora Susana Marques, pelo incentivo, paciência em todas as dúvidas, e acompanhamento nos últimos meses. A sua dedicação aos seus alunos é notória e digna de destaque, sempre com uma palavra de apreço e encorajamento e ajuda no crescimento e desenvolvimento do sentido crítico. Foi um privilégio tê-la como orientadora e tenho uma certeza que foi a melhor escolha que fiz.

Por último, quero agradecer às pessoas que disponibilizaram do seu tempo para responder ao questionário e contribuíram para que a recolha de dados fosse realizada com sucesso.

Muito obrigada a todos,
Rita.

.

Resumo

A indústria do *fast fashion* tem crescido abruptamente nos últimos anos, estando os grandes retalhistas a aumentar anos após anos os seus lucros. Este é resultado das mudanças de paradigma do comportamento do consumidor, estando associado também à crescente evolução da tecnologia, nomeadamente da forma de comunicação. O incremento tecnologia no dia-a-dia, particularmente das redes sociais, como o Instagram, Facebook, Twitter, e plataformas profissionais, como o LinkedIn, criaram uma maior exposição do ser humano a outros. O aumento da exposição faz com os demais tenham cada vez mais que construir uma marca pessoal sólida e positiva, que se desenvolva de forma saudável e crescente, conseguindo assim mantê-la no longo prazo. Esta exposição e facilidade de comunicação dos indivíduos entre si, mesmo que não se conheçam, faz com que a opinião e experiência pessoal possa ser um exemplo e influenciar os outros.

Posto isto, o objetivo incide sobre o estudo da influência da marca pessoal no comportamento do consumidor de *fast fashion*, de forma a conseguir compreender como é que esta poderá influenciá-la, quais os fatores, características e atributos que poderão impactar a opinião do consumidor no processo de tomada de decisão.

A conclusão deste estudo teve como base a elaboração de uma investigação que foi construída assente na formulação de seis hipóteses, fundamentadas pela revisão de literatura, e na realização de um inquérito por questionário, obtendo amostra de 115 respostas.

Palavras-Chave: Marca Pessoal, Marketing Pessoal, Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Processo de tomada de decisão, *Fast Fashion*

Abstract

The fast fashion industry has growing up abruptly in the last years, with major retailers enhance their profits year after year. This increase is relative to the paradigm shifts in consumer behaviour and is also associated with the growing evolution of technology, particularly the form of communications. The growth use of technology in everyday life, particularly social media, like Instagram, Facebook, Twitter, and professional platforms, such as LinkedIn, have created greater exposure of humans to others. The increase in these exposures means that others increasingly have to build a solid and positive personal brand that develops in a healthy and growing way, thus managing to maintain it over the long term. This exposure and ease of communications between individuals, even if they do not know each other, means that personal opinion and experience can set an example and influence others.

For this reason, the aim of this dissertation is to study the influence of personal branding in fast fashion consumer's behaviour, in order to understand how it can influence it, what are the factors, characteristics and attributes that can impact the consumer's opinion in the decision-making process.

The conclusion of this study was based on the work of investigation that was built on the formulation of six hypotheses, based on the literature review and on the completion of a questionnaire survey, which obtained a sample of 115 responses.

Keyword: Personal Branding, Personal Marketing, Consumer Behaviour, Buying Decision Process, Decision-Making Process, Fast Fashion

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	vii
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	3
2.1 Marketing pessoal	3
2.2 Marca Pessoal	4
2.2.1 Importância da marca pessoal	6
2.2.2 Modelos teóricos de construção de uma marca pessoal	7
2.3 Comportamento do consumidor	13
2.3.1 Processo de Tomada de Decisão	14
2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
2.3.3 Tipos de compra	23
3. Contextualização	25
4. Hipóteses de Investigação	28
5. Metodologia	33
5.1 População	33
5.2 Amostra	33
5.3 Questionário	34
6. Análise de Resultados	36
6.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	36
6.2 Análise e discussão das hipóteses de investigação	38
6.2.1 Teste à Normalidade	39
6.2.2 Teste de Hipóteses	39
7. Conclusão, Limitações, Sugestões	47
7.1 Conclusão	47

7.2	Limitações	48
7.3	Sugestões para estudos futuros	48
8.	<i>Referências Bibliográficas</i>	50
9.	<i>Anexos</i>	54

1. Introdução

O segundo ano de mestrado em Gestão no ISCTE-IUL é composto pela realização de um trabalho individual com a finalidade à obtenção do grau de mestre. Perante os tipos de trabalhos a executar, a minha escolha recaiu para a Dissertação por se tratar da possibilidade de estudar mais aprofundadamente, alargando a perspetiva científica e pessoal relativamente à área de investigação.

A presente investigação tem como tema a “Influência da marca pessoal no comportamento do consumidor de *fast fashion*”. O objetivo é o estudo do comportamento do consumidor, especificamente na área da moda de *fast fashion*, e um dos fatores que a poderá influenciar, a marca pessoal. A indústria do *fast fashion* é um segmento de mercado da moda e tal como próprio nome indica é a “moda rápida”. O crescente aumento desta indústria, que tem como base as mudanças do estilo de vida, da inovação tecnológica, do preço e da facilidade em comprar constantemente peças novas, faz com que cada vez mais existam grandes retalhistas. As empresas de *fast fashion* são sustentadas pela sua constante oferta e alteração dos artigos de vestuário que apresentam, fazendo com que os consumidores sintam mais o desejo de comprar e se deslocar às aos pontos de venda. O constante fator novidade, seja através do lançamento contínuo de novos artigos, seja pela mudança dos artigos em loja, criam vários estímulos aos consumidores. Hoje em dia as marcas mais relevantes na indústria do *fast fashion* são o Grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Lefties, Oyshyo, Uterqüe e Zara Home), Hennes & Mauritz (H&M), UNIQLO.

A marca pessoal é um ramo do marketing que tem crescido ao longo dos últimos anos, estando assim a surgir cada vez mais investigações nesta área. O marketing pessoal e a marca pessoal são intrinsecamente ligados, não existindo um sem o outro. A construção de uma marca pessoal positiva e forte é assente num plano de marketing pessoal. Esta apresenta muito benefícios a curto e longo prazo para os indivíduos, diferenciando-os entre si, dando-lhe mais oportunidades que lhe poderão levar a um sucesso maior. Uma marca pessoal apresenta muito influência nos demais, não estando apenas direcionada para a área profissional, mas também a diversos outros fatores. A forma como os outros compreendem e recebem a nossa opinião, está diretamente relacionado ao modo como a nossa marca pessoal está a ser construída, desenvolvida ou mantida.

A realização do estudo é assente numa estrutura dividida por oito capítulos: (1) Revisão de literatura, (2) Contextualização, (3) Formulação das hipóteses de investigação, (4) Metodologia, (5)

Resultados e Análise de dados e (6) Conclusão, limitações e sugestões, (7) Referências bibliográficas e (8) Anexos.

A revisão de literatura foi referente à marca pessoal, incorporando também a importância deste e os modelos teóricos de construção de uma marca pessoal, e o comportamento do consumidor que inclui ainda o processo de tomada de decisão, os fatores que o influenciam e os tipos de compra. O segundo capítulo é relativamente à contextualização, sendo neste estudo alusivo ao *fast fashion*. Segue-se a formulação das hipóteses de investigação que tem como base a revisão de literatura, tendo sido escolhido seis hipóteses. Depois segue-se a metodologia, na qual optámos pela metodologia quantitativa, através do método de inquérito por questionário de perguntas fechadas. Sucede-se os resultados e análise de dados, totalizando 115 respostas, tendo sido realizado uma caracterização sociodemográfica, análise descritiva, o teste à normalidade e por fim os testes não paramétricos às hipóteses por nenhuma seguir uma distribuição normal. O sexto capítulo refere-se às conclusões, limitações da investigação e sugestões para estudos futuros. Por fim, as referências e outras investigações científicas encontram-se nas referências bibliográficas e as tabelas, gráficos e imagens nos anexos.

2. Revisão de literatura

2.1 Marketing pessoal

A compreensão do conceito de marketing, a sua inserção e atuação é de extrema importância para uma melhor interpretação do marketing pessoal. Esta primeira análise depreende-se pelo facto de estes dois conceitos estarem correlacionados. O marketing pode ser definido como um processo social pelo qual os indivíduos alcançam algo que necessitam que desejam com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços que apresentam valor para os outros, ou seja, pode ser entendido como uma transferência de satisfação para o cliente em forma de algum benefício (Kotler, 1978). Peruzzo (2002) considera que o marketing compreende as atividades de uma empresa com o objetivo de se adequar de forma que seja rentável ao seu público-alvo. A Associação Americana de Marketing define-o como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Os inúmeros conceitos que existem relativamente à definição de marketing, são em grande parte relacionados com as organizações, considerando que este tem como principal função a busca constante de informação sobre as necessidades e desejos do seu público-alvo de forma a incrementar as suas receitas. Contudo, este conceito tão abrangente não se aplica apenas às organizações – é igualmente possível aplicá-lo às pessoas e ao marketing pessoal.

O marketing pessoal é um ramo do marketing e surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional, uma vez que engloba os cuidados de imagem (Kotler, 2002). Segundo Kotler (2000), é assim uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos de marketing em benefício da carreira e das experiências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos e características. É assim uma adaptação do marketing geral aos indivíduos.

“O marketing pessoal é uma estratégia individual para atrair, desenvolver, fidelizar contactos e relacionamentos que nos projetam do ponto de vista pessoal e profissional” (Medeiros, et. al, 2013, p. 26-27). Esta estratégia deve basear-se em características pessoais verdadeiras com a finalidade de ser reconhecida naturalmente pelos demais. (Sánchez, 2013, como citado em Vargas-Hernandez e Jimenez, 2015) refere que o marketing pessoal é a venda do indivíduo, mostrando o seu melhor lado sem mentiras, conhecendo-se e destacando o seu melhor para ser selecionado.

O marketing pessoal não é a aparência (física), é a imagem e esta é conseguida através da demonstração de atitude e gosto pelo que se faz. O indivíduo utiliza o marketing pessoal para se promover por via da sua imagem que é construída com base nas suas características em concordância com as próprias finalidades (Sawicki & Stori, 2016).

O marketing pessoal como ferramenta ajuda na construção de uma marca pessoal adequada de forma alcançar o sucesso profissional e pessoal. Oferece um conjunto de técnicas para aprimorar a sua imagem intelectual a fim de agrada outros.

As estratégias de marketing são dinâmicas, complexas e multidimensionais encorajando os indivíduos a realizar as atividades por si próprios. Através da percepção e entendimento do marketing pessoal conseguimos comunicar o nosso valor, de modo a evidenciar o valor acrescentado.

2.2 Marca Pessoal

O conceito de marketing pessoal surge inevitavelmente associado ao conceito de marca pessoal (ou *personal branding*). Este último é um termo relativamente novo e uma construção do marketing. O conceito de Marca Pessoal é bastante abrangente e cada vez mais importante, englobando diversas características que podem elevar o indivíduo profissionalmente e pessoalmente e evidenciando aquelas que o tornam único naquilo que faz. Representa, assim, a sua imagem e reputação – aquilo que o indivíduo é enquanto profissional e que o diferencia dos demais profissionais da sua área de trabalho. De forma mais informal, a marca pessoal é o “cartão de visita” do indivíduo.

Foi Tom Peters que introduziu conceito de marca pessoal através do artigo “*The Brand Called You*” (Peters, 1997) na *FastCompany*, tendo como pressuposto que os percursos pessoais dos indivíduos devem ser vistos como uma marca, na qual se constrói todos os dias. O autor considera que os indivíduos devem compreender a importância da marca, tal como as grandes empresas, de forma a entenderem que serão a sua própria marca. Este afirma que “Somos os CEO’s das nossas próprias empresas: Eu Inc.” (Peters, 1997). Cada indivíduo deve ser encarado como único, com características e competências que reflitam as suas vantagens competitivas pessoais e os seus fatores críticos de sucesso, tendo como vista a construção de uma reputação de confiança, que é essencial para a cooperação em trocas sociais (Wong & Boh, 2010). Para Chen e Chung (2016) uma marca pessoal apresenta não só as qualidades profissionais assim como os pessoais na qual conseguem distinguir um indivíduo dos seus pares, colegas ou concorrentes na qual resulta ou promete alguma coisa de valor. Segundo Milovanic et al. (2016, como citado em Mollaei et al., 2021) a tendência da marca pessoal surge da combinação de duas teorias, da liderança e do *branding*, promovendo o melhor de cada uma delas.

Rampersad (2008) considera que todos os indivíduos têm uma marca pessoal, mas nem todos apresentam conhecimento dela de modo a conseguirem geri-la de forma consistente e eficaz. Mantulenko et al. (2019) afirmam que “a marca pessoal é uma técnica que se aplica não apenas a atores, políticos e grandes comunicadores, mas também a pessoas mais comuns”.

A marca pessoal é um processo estratégico envolta do individuo na qual este assume total controlo na forma como os outros o percebem e gere estrategicamente essas percepções a fim de alcançar os objetivos desejados (Montoya e Vandehey, 2002), sendo por este motivo como sendo a sua imagem de marca.

Uma marca pessoal não é apenas constituída pela sua aparência (estilo pessoal, vestuários, entre outros), mas também pelo seu comportamento (valores e atitudes), pelas suas características (pessoais, sociais e profissionais) e pela sua diferenciação (o que a torna única). Estes constituintes têm que ser coerentes e estar alinhados num plano de marketing de forma a ser reconhecida no mercado e ser *top of mind* (Montoya e Vandehey, 2003). Chen e Chung (2016) apresentam uma definição que corrobora estas características, “(...) uma marca pessoal compreende a personalidade, os pontos fortes, as habilidades, os valores, os ideais, o estilo de vida, a imagem pública e o carácter que diferenciam uma pessoa e guiam as suas decisões.” (Chen e Chung, 2016, p.309).

Segundo Karaduman (2013) uma marca pessoal é um processo ao qual as pessoas e carreiras são determinadas como marcas, diferenciando da gestão da reputação e impressão pelo seu objetivo. Para o autor este “Destina-se diretamente a criar um ativo e valor da marca que pertença uma pessoa ou individuo” (Karaduman, 2013, p.465).

Trzeciak (2015) considera que uma marca pessoal é definida por dois níveis, o primeiro nível refere-se à percepção que o ambiente tem do individuo e o segundo nível à forma como este pode ser distinguido dos outros. A distinção dos outros indivíduos é um ponto importante na construção de sua marca, tendo por isso Arruda (2003) afirmado que a marca pessoal é uma forma de esclarecer e comunicar o que torna um individuo diferente e especial dos demais. O autor acredita que uma marca pessoal bem-sucedida assenta apenas na autenticidade, tendo por base os valores, os pontos fortes e as paixões. “Como as marcas empresariais fortes, as marcas pessoais de sucesso não são criadas. Estas são descobertas, reforçadas e alimentadas.” (Arruda, 2003, p.7).

Para Gander (2014) “Cada um tem uma marca pessoal e esta pode ser positiva, negativa ou neutra”, acrescentando que os indivíduos necessitam de uma estratégia para gerir de forma eficaz a sua marca pessoal, uma vez que se trata da forma como as pessoas percebem e pode influenciar essa percepção. O autor afirma que a nossa marca pessoal é dividida em duas componentes, tangível e intangível. A componente tangível a mais fácil de gerir e consta na “Nossa imagem: O que é que a nossa imagem transmite sobre nós?, Nossas Competências: O que podemos oferecer para além das nossas qualificações? e o Nosso Comportamento: Que aspetos disto nos pode promover?” (Gander, 2014, p.100). A componente intangível é mais complexa, assentando na nossa reputação. Esta deverá responder algumas perguntas como “O que é que as pessoas pensam sobre nós quando estamos numa sala? Somos consistentes? Cumprimos sempre com as nossas promessas? O que é importante

para nós e nos motiva? Quais são os nossos valores?” (Gander, 2014, p.100). Segundo o autor a marca pessoal de cada indivíduo pode traduzir-se no conceito claro que surge na mente das pessoas sempre que pensam em nós. Conclui assim que esta é esta deve representar quem nós somos, o que fazemos e o que nos torna diferentes dos outros.

2.2.1 Importância da marca pessoal

Atualmente, é de elevada importância possuir uma marca pessoal forte e única. Acontece, em variadíssimos casos, os indivíduos terem uma excelente formação e competências diversificadas e, mesmo assim, possuírem uma carreira sem rumo e sem valor. Segundo Kang “Para os profissionais, uma marca pessoal forte é a chave para influenciar, ter oportunidades e promoções. Para os recém-formados, as marcas pessoais podem ser a diferença entre conseguir um emprego ou não. Para os empreendedores, uma marca pessoal que inspira confiança pode ser a vantagem que impulsiona os investidores a financiá-lo.” (Kang, 2013, p.26).

Arruda (2003) considera as pessoas apenas conhecem ou lembram-se dos indivíduos que se destacam, não estando assente no seu meio-ambiente ou nas experiências de vida, mas sim em algo que se torna essencial para quem eles são e no que acreditam. O autor acrescenta ainda que “A sua diferenciação é o que os torna bem-sucedidos. E pode usar o que os torna único para se destacar e expandir muito o seu sucesso, também.” (Arruda, 2003, p.8). Segundo este “A marca pessoal está a tornar-se cada vez essencial para o sucesso profissional.” (Arruda, 2003, p.6), completando que uma marca pessoal ajuda os indivíduos a colocarem-se em primeiro lugar, estando nas mãos de cada um fazer o que for necessário para se tornar uma marca forte e robusta. É importante que os indivíduos consigam construir, desenvolver e manter uma marca pessoal vencedora de forma a conseguir obter alguns benefícios como aumentar a sua visibilidade e presença, aumentar a sua confiança, atingir objetivos, entre outros.

“Quando uma pessoa consegue esculpir a marca distinta, essa pessoa é conhecida pelo público-alvo, tem poder de permanência no mercado a longo prazo, é clara e significativamente diferenciada da concorrência e obtém um prémio correspondente ao seu reconhecimento” (Rein et al., 2006, como citado em Ilies, 2018). De forma a marca ser distinta esta deve ser “autêntica, refletir o seu verdadeiro carácter e ser construída sobre os seus valores, pontos fortes, singularidade e genialidade.”, terá que traduzir-se como “a síntese de todas as expectativas, imagens e perceções que se cria na mente dos outros quando vêem ou ouvem o seu nome.” (Rampersad, 2008, p.34)

Uma marca pessoal apresenta diversos benefícios a curto e longo prazo para os indivíduos quando a sua criação e manutenção é bem-sucedida. Kang (2013) apresentou alguns benefícios na qual estão assentes no respeito, diferenciação, oportunidade e sucesso. Kang considera que quando a marca pessoal começa a ganhar valor, o indivíduo começa a ser respeitado e é considerado como alguém de

confiança e com referência. O indivíduo terá um papel de destaque pela sua singularidade, quanto mais forte for a sua marca pessoal mais facilmente se consegue diferenciar dos demais. Este terá mais oportunidades quanto maior for o valor e reputação da sua marca pessoal.

As características pessoais, sejam físicas ou intelectuais, são de extrema importância, mas o conhecimento e domínio das tecnologias de informação e de comunicação são instrumentos essenciais para a criação, desenvolvimento e manutenção de uma marca pessoal. Estes podem ser de um modo mais informal através do *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* ou de forma mais formal como o *LinkedIn*. Vazire e Gosling (2004) afirmam que “À medida que os avanços tecnológicos promovem o crescimento da internet, os sites pessoais surgiram como uma plataforma importante para a autoexpressão e autoapresentação, bem como um meio para aprender mais sobre as pessoas.” (Vazire e Gosling, 2004, citado em Labrecque et al., 2011). Os autores acrescentam ainda que as tecnologias sofisticadas, aplicações Web 2.0, tem acesso a informação pessoal transformando-se assim em novos desafios para o controlo da presença pessoal online. Hoje em dia a marca pessoal dos indivíduos enfrenta mais adversidades devido às redes sociais, uma vez que “As pessoas já não têm o controlo total do conteúdo, porque parte dos perfis podem ser expostas a amigos conhecidos, bem como a membros do público, o que dá a outros o poder de adicionar conteúdos, muitas vezes sem a permissão explícita do proprietário do perfil.” (Labrecque et al. 2011, p.38).

2.2.2 Modelos teóricos de construção de uma marca pessoal

Vários autores desenvolveram modelos teóricos para a construção de uma marca pessoal. Apesar de serem todos diferentes e não existir apenas um único modelo a ser adaptado, apresentam algumas características similares.

Montoya e Vandehey (2002) afirmaram que existem oito leis que devem ser lembradas no processo de construção de uma marca pessoal para que esta seja bem-sucedida. Estas são:

- 1) Lei da **Especialização**: Focar a sua marca na área de realização;
- 2) Lei da **Liderança**: Ser reconhecido como o mais inteligente, respeitador e competente na área de atuação;
- 3) Lei da **Personalidade**: A marca tem que ser construída envolta da personalidade, incluindo as falhas;
- 4) Lei da **Distinção**: Depois de criada a marca, esta tem que ser expressa de maneira única;
- 5) Lei da **Visibilidade**: Para ser efetiva, a marca tem que ser vista de forma repetida;
- 6) Lei da **Unidade**: O comportamento em privado deve ser o mesmo que em público;
- 7) Lei da **Persistência**: Uma vez estabelecida a marca pessoal, tem que dar tempo para esta crescer, permanecer e ignorar manias;

- 8) Lei da **Boa Vontade**: Quanto mais bem é percebida como bem-intencionada ou incorporando ideais valorizados, mais influenciadora será a marca.

Estas leis são normas que devem ser consideradas na criação da marca pessoal e devem ser verificadas no seu desenvolvimento ao longo do tempo.

Rampersad (2008) considera que o seu modelo de marca pessoal é “orgânico, holístico e autêntico e que irá ajudar as pessoas a desbloquear o seu potencial e construir uma imagem de confiança de si próprio para que consiga projetar em tudo o que faz.” (Rampersad, 2008, p.35). O seu modelo é constituído por quatro fases:

1) Definição e formulação da sua ambição pessoal

O individuo terá que identificar e descobrir quais são os seus sonhos, quem é, o que representa, o que o torna único e especial, porque é diferente dos outros, quais são os seus valores e habilidade.

2) Definição e formulação da sua marca pessoal

O individuo deve “definir e formular uma marca autêntica, distinta, relevante, consistente, concisa, com significado e persuasiva e utilizá-la como ponto determinante nas suas ações e comportamentos” (Rampersad, 2008, p.35). Este processo necessitará que ser através de uma análise *SWOT* pessoal para a identificar e avaliar os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Para o autor os fatores da análise *SWOT* deverão estar relacionados com quatro perspetivas-chave, sendo estas internas, externas, conhecimento e aprendizagem e financeira, consoante a figura 2. Ainda nesta fase, o autor considera que o individuo deve determinar o seu público-alvo, as suas necessidades, a seu propósito, os seus serviços específicos e o seu valor.

3) Formulação de um *balanced scorecard* pessoal (PBSC)

O principal nesta fase é o “desenvolvimento de um plano de ação integrado e equilibrado com base na sua ambição e marca pessoal para alcançar os seus objetivos de vida e eliminar quaisquer elementos negativos.” (Rampersad, 2008, p.36). O autor considera que “PSBC traduz a sua ambição e marca pessoal em objetivos pessoais mensuráveis e viáveis, com marcos e ações de melhoria numa perspetiva holística e de forma equilibrada.” (Rampersad, 2008, p.36). Este acrescenta ainda que a ferramenta é utilizada para gerir e dominar a si próprio e à sua marca, sendo assim possível acompanhar os seus progressos, construir uma rede de contactos, quantificar e registar os seus feitos, entre outros. Para o autor, a sua ambição e marca pessoal estão relacionados com as emoções, intuição, espiritualidade e é holística, enquanto a formulação do PBSC apresenta uma função analítica, lógica e quantitativa.

4) Implementação e cultivo da ambição, marca e do *balanced scorecard* pessoal

Nesta última fase o autor afirma que o individuo deve “implementar, manter e cultivar a sua ambição, marca e PBSC eficazmente.” (Rampersad, 2008, p.36). De forma que conseguia concretizar esta fase o

autor considera que tem que “articular a sua marca pessoal com amor e paixão, empenhar-se na mudança e melhor o seu valor percebido no mercado e em si próprio continuamente.” (Rampersad, 2008, p.36). O autor continua que para além do mencionado deverá construir credibilidade e tornar-se especialista na sua área de atuação. Termina que o individuo deverá ter uma estratégia de comunicação consistente com os seus valores e marca pessoais, ganhar experiência nas áreas da sua marca em que é mais fraco, promover a sua marca frequentemente e ser consistente nas suas escolhas, isto é, estar de acordo com a promessa de marca definida.

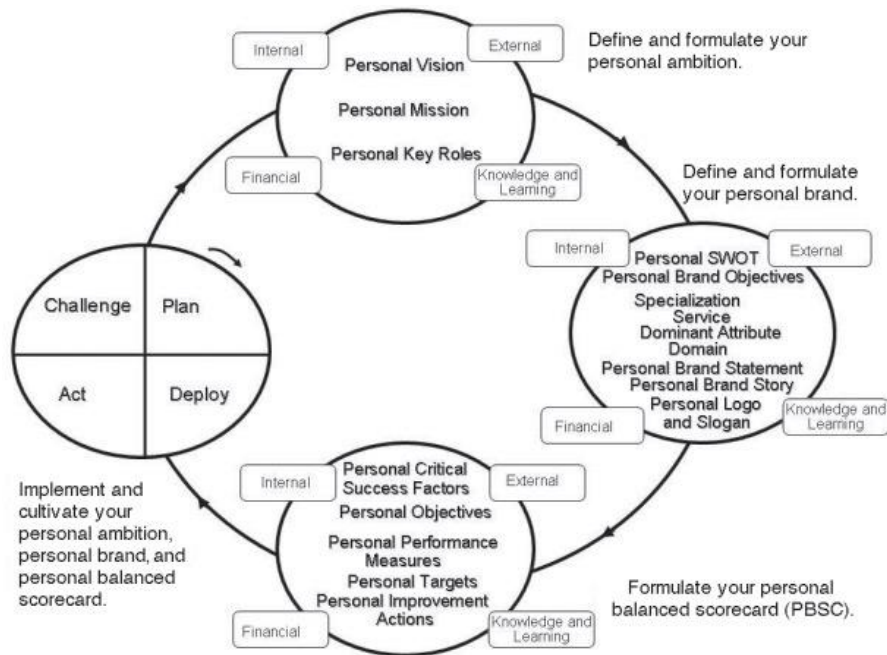


Figure 1 - Modelo de Marca Pessoal Autêntico

Fonte: Rampersad. H, 2008, A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding

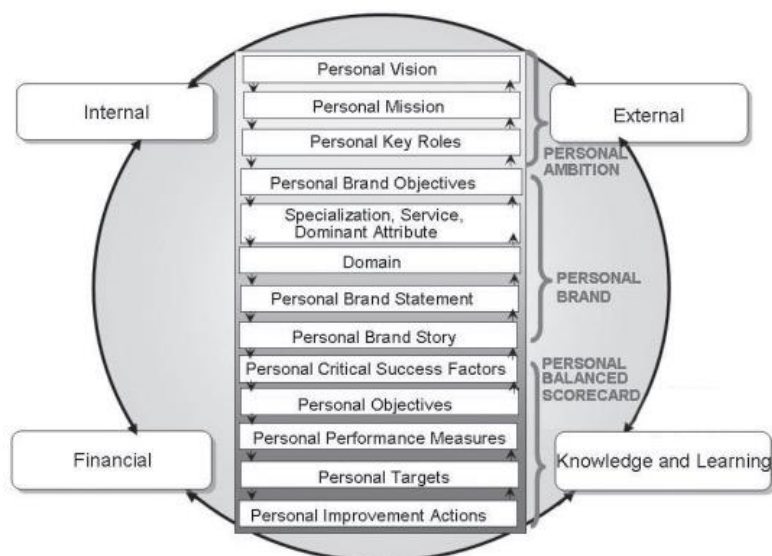


Figure 2 - Quadro de uma Marca Pessoal Autêntica

Fonte: Rampersad. H, 2008, A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding

Gander (2014) indicou um conjunto de atributos que considera importantes no processo de construção e desenvolvimento de uma marca pessoal. De acordo com o autor o indivíduo pode colocar em prática todos os atributos que menciona, mas a sua parte pessoal irá demorar tempo para que se possa desenvolver. Esta deve ser encarada como uma estratégia de longo prazo. O autor afirma que “As marcas crescem organicamente, as melhores marcas pessoais desenvolveram-se como resultado de uma forte comunicação, sentido, propósito e promessa.” (Gander, 2014, p.101). Os seus atributos são:

- Trabalhar arduamente: A marca necessita de ter visibilidade e de saber as competências a desenvolver para que consiga chegar onde quer estar.
- Fazer o trabalho que mais ninguém quer: Quando há oportunidade de assumir uma nova posição, devemos fazê-la sem que isso comprometa a gestão do nosso trabalho.
- Aprender uma nova habilidade: Escolher uma nova habilidade que irá beneficiar nas nossas ambições e assumir o compromisso que se tornar especialista nessa área.
- Aperfeiçoar a sua narrativa: Ao desenvolver e gerir a sua marca pessoal aproveite as oportunidades para nos promovermos a nós próprios.
- Reavivar laços antigos: Devemos reativar as conexões com pessoas que conhecemos, mas não temos estado/perdemos o contacto com elas. Poderão ser uma oportunidade para aumentarmos a nossa rede de contactos, com possíveis novas ligações que fizeram no tempo em que não estiveram em contacto.
- Agarre-se a uma tendência emergente: Quando começos a construir uma marca pessoal é difícil ser generalista. Se quiser tornar-se especialista escolha um tópico que se verdadeiramente do seu interesse (por exemplo mestrado, doutoramento, MBA, etc) e desenvolvê-lo, tanto melhor se a tendência está a emergir.
- Utilizar as redes sociais: As redes sociais oferecem a capacidade de criar muito mais ligações do que as que conseguimos criar pessoalmente e também ajuda criação de ligações internacionais. A promoção nas redes sociais ajuda a partilhar e promover o seu trabalho para um público vasto.
- Comece a criar conteúdos: Uma forma de construir a sua marca pessoal é na criação de blogs ou sites gratuitos uma vez que demonstra automaticamente os seus conhecimentos numa área.

Khedher (2015) menciona no seu artigo que uma “marca pessoal é definida como um processo de estabelecimento de uma identidade pessoal única, desenvolvendo uma comunicação ativa da própria identidade da marca para um público-alvo específico e avaliar o impacto da sua imagem e reputação

para cumprir os objetivos pessoais e profissionais.” (Khedher, 2015, p.120). o autor considera que a construção de uma marca pessoal está assente em três fases:

1) Identidade da marca pessoal

De acordo com o autor, “A identidade de uma marca é um conjunto único de associações de marcas que o estratega da marca objetiva a criar e manter.” (Khedher, 2015, p.120). Este considera que a criação de uma identidade da marca inicia-se com uma autorreflexão e consciência de si próprio como pessoa. Para tal é fundamental uma compreensão do mercado-alvo e dos seus concorrentes. Para o autor a “identidade da marca é baseada em características internas inerentes a uma pessoa e os elementos externos abrangem a relação da pessoa com outras pessoas.” (Khedher, 2015, p.120).

2) Posicionamento da marca pessoal

O autor afirma que “O posicionamento da marca pessoal consiste na criação de um lugar único para uma marca na mente dos consumidores.” (Khedher, 2015, p.120). Conforme mencionado pelo autor, uma posição forte é essencial para a construção do valor da marca (*brand equity*), dado que envia uma mensagem ao mercado alvo e destaca-o dos outros indivíduos no mercado. Este afirma também que o posicionamento da marca deve ser comunicado através de marketing ativo e esforços de comunicação. De acordo com o autor, o posicionamento da marca ocorre através da autoapresentação, da linguagem não verbal (aparência), da linguagem verbal (informações sobre si próprio) e ações (desempenho). Por último, nesta fase, o autor evidencia a importância das redes sociais como forma de melhorar a campanha de uma marca pessoal e aumentar o valor da mesma.

3) Imagem da marca pessoal

Para o autor “A marca pessoal consiste em assumir o controlo da própria imagem e tal como um produto ou empresa, uma marca pessoal é estabelecida para alcançar resultados.” (Khedher, 2015, p.121). O objetivo desta fase é compreender se a os esforços da marca alcançaram e cumpriram com os objetivos pessoais. Para isso a incorporação do *feedback* do mercado é essencial, visto que tornar-se uma marca requer reconhecimento pelo mercado para tal estatuto.



Figure 3 - Processo de uma Marca Pessoal

Fonte: Khedher. M, 2015, An inspiring resource for developing personal branding phenomena

Ilies (2018) sugere no seu artigo um modelo de construção à qual denomina como plano estratégico, assentando em quatro partes que consideram ser importantes, como a parte emocional, física, mental e espiritual. Estas partes recaem sobre quatro etapas:

1) Estabelecimento da missão, visão, valores, papeis e objetivos pessoais

Para a autora, “Antes de começar a construir uma estrutura de marca pessoal, a pessoa necessita de compreender os elementos fundamentais para viver uma vida consciente, baseada em aspetos claros que a pessoa conseguirá em todas as atividades profissionais e pessoais a realizar.” (Ilies, 2018, p.47). A autora considera que as perguntas mencionadas abaixo representam a estrutura de todas as decisões para o desenvolvimento pessoal que irá tomar, sendo elementos básicos e fundamentais para a construção de uma marca pessoal.

- a. **Missão:** O que quero ser? Qual o meu objetivo existencial?
- b. **Visão:** Qual é a minha visão da minha vida profissional, pessoal e social, tanto no presente como a médio e longo prazo?
- c. **Valores:** Quais são os valores a que me refiro dentro das atividades que desenvolvo nos diferentes grupos sociais?
- d. **Papeis:** Qual é o meu papel no trabalho que faço nos grupos a que pertenço?
- e. **Objetivos:** Tenho objetivos claros estabelecidos? Quais são as minhas metas atuais?

2) Introspeção pessoal, autoconhecimento, autoestima e perceção social

Segundo a autora esta etapa ajudará o indivíduo a projetar metas de desenvolvimento pessoal realizáveis. A introspeção pessoal e o autoconhecimento “refere-se à observação cuidadosa, intencional, consistente e permanente dos próprios sentimentos, emoções, ações e resultados das ações realizadas.” (Ilies, 2018, p.47), tendo como objetivo final conduzir a uma análise *SWOT* com aos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças pessoais. Para a autora o papel da introspeção é “capitalizar as oportunidades que surgem do contexto informativo, educativo e social que a pessoa tem.” (Ilies, 2018, p.47). No que se refere ao autoconhecimento esta concerne algumas técnicas que considera fundamentais, como conseguir posicionar-se de forma diferente em grupos sociais, através das suas paixões, aspirações e competências, o seu atual nível de desenvolvimento pessoal, o nível de maturidade emocional e o tipo de personalidade. A autora no seu artigo recomenda algumas técnicas que conduzirão um melhor autoconhecimento intrínseco (opinião pessoal sobre si próprio) e extrínseco (opinião de outros sobre a pessoa analisada), sendo estas análise *SWOT*, *Personalinaty Quest Enneagram Test*, Escala de autoestima de Rosenberg, Escala de maturidade de Friedman, Teste de personalidade do cubo, 16 testes de personalidade, Teste da determinação do valor de Demartini,

Fazer uma lista de todos os projetos ou atividades importantes realizados desde o presente e o Teste da percepção social.

3) Identificação da singularidade pessoal

Após as etapas de autoconhecimento de acordo com autora, “a pessoa deve ter a capacidade de identificar os elementos que poderiam diferenciá-la e posicioná-la favoravelmente na vida profissional e em grupos sociais.” (Ilies, 2018, p.48). Para a autora a singularidade deve estar interligada com todos os elementos da etapa 1.

4) Autocomunicação

Esta etapa refere-se à “identificação de canais online e offline que possam ser utilizados para comunicar sobre si mesmo e que possam estabelecer ligações sociais e profissionais que consigam ser utilizadas para serem visíveis no ambiente profissional e social.” (Ilies, 2018, p.47). A autora recomenda que no online realize de um vídeo original de autoapresentação, crie um blog e esteja presente nas redes sociais disponíveis, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*. No que offline pode participar em conferências e eventos dedicados ao ambiente profissional, participação em estágio ou ações de voluntariado.

2.3 Comportamento do consumidor

O marketing não é apenas centrado nas vendas, nas ações de comunicação, mas também com todas as ações relacionadas com a compreensão e satisfação das necessidades dos seus clientes e consumidores. Como Kotler e Keller (2012) afirmaram “O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.” (Kotler e Keller, 2012, p.163). Torna-se assim necessário, como afirmaram os autores, Kotler e Armstrong (2007), estudar o comportamento do consumidor, visto que o objetivo do marketing foca-se em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

O comportamento do consumidor é algo complexo, havendo uma grande interdependência entre os mais diversos fatores que o influenciam. Apesar de haver inúmeros estudos na literatura que tentam explicar o comportamento do consumidor este é algo pessoal, diferenciando de pessoa para pessoa, tornando-se por vezes difícil a sua compreensão.

Para Richers (1984) o comportamento do consumidor pode definir-se pelas atividades psicológicas e emocionais realizadas na procura, compra e utilização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos. Engel et al. (2000) consideram que esta compreende todas as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e utilização de produtos ou serviços, incluindo o processo de decisão que antecede e sucede estas ações. Para Sheth et al. (1999) o

comportamento do consumidor são as atividades mentais (processamento de informações e tomada de decisão), físicas (deslocação e esforço físico) e sociais (visita à loja, pagamento e interação com o vendedor) realizadas pelos consumidores que resultam de decisões e ações de pagar, comprar e usar os produtos ou serviços, assim como descartá-los.

Segundo Solomon (2015) o comportamento do consumidor “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (Solomon, 2015, p.6).

Kotler e Keller (2011) entendem que o comportamento do consumidor é um estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e descartam bens, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer as suas necessidades ou desejos.

Para Hawkins e Mothersbaugh (2009) o comportamento do consumidor define-se como um “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo de que utilizam para selecionar, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.” (Hawkins e Mothersbaugh, 2009, p.6).

Shiffman e Wisenblit (2018) entendem que o comportamento do consumidor é o estudo das escolhas dos consumidores durante a pesquisa, avaliação, compra e utilização de produtos e serviços que eles acreditam poder satisfazer as suas necessidades.

Armstrong et al. (2016) afirmaram que o estudo do comportamento do consumidor é mais do que a troca de bens e serviços por dinheiro. Este inicia-se muito antes da ação de compra e continua depois dela, terminando no seu consumo. Os autores consideram que esta definição mais ampla demonstra que os profissionais de marketing devem entender que trata-se de um antes, durante e pós compra.

2.3.1 Processo de Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão da compra do consumidor para Armstrong et al. (2016) consiste em cinco etapas na qual este percorre até efetuar a sua aquisição (figura 4):

1) Reconhecimento da necessidade

O consumidor reconhece uma necessidade ou problema. Esta necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos (por exemplo a fome ou sede que provoquem um impulso) ou externos (por exemplo anúncio ou conversa com amigo).

Nesta fase é importante perceber que tipo de necessidade/problema o consumidor apresenta, o que o levou a tal necessidade e como poderá chegar ao produto/serviços em particular.

2) Pesquisa de informação

Esta etapa pode ser também chamada de pesquisa pré-compra, não ocorrendo sempre o processo de pesquisa de informação, dependendo então do tipo de necessidade que surgiu na etapa anterior. Se o consumidor ter um impulso forte (por exemplo fome ou sede) e a o produto estiver por perto ou

tiver um preço muito baixo, esta etapa poderá não ocorrer. O contrário também acontece, o consumidor procedeu à pesquisa de informação relacionada com a sua necessidade.

A pesquisa de informação poderá ser de diversos canais de comunicação, sendo estes de fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (publicidade, websites, vendedores, embalagens, expositores), públicas (redes sociais, influenciadores, pesquisas em linha e revisões por pares) e experimentais (provar e utilizar o produto). As fontes comerciais normalmente informam o consumidor, sendo os pessoais mais eficazes. Cada vez mais os consumidores partilham as suas experiências, opiniões e imagens dos produtos livremente em sites.

Quanto mais informação se obtém, mais consciência e conhecimento o consumidor tem sobre as marcas e características do produto ou serviço.

3) Avaliação das alternativas

Esta etapa entende-se como sendo a forma como os consumidores processam a informação para escolher entre as diversas marcas alternativas. Não existe assim um processo de avaliação das alternativas simples e único, dependendo assim do consumidor individual e da sua situação de compra específica.

Existem várias formas de atuar nesta etapa, sendo que por vezes os consumidores são muito cuidadosos e tem um pensamento lógico, comprando assim de forma racional. Normalmente este tipo de avaliação acontecem em produtos ou serviços com um elemento preço, como por exemplo na compra de carro, casa, viagens de avião, etc. Noutros casos o consumidor apresenta um comportamento com pouco ou nenhuma avaliação, podendo assim ser uma compra impulsiva à qual confiam na sua intuição. As formas de avaliação das suas fontes de pesquisa também vão alterando, podendo ser por vezes nas decisões si próprias, noutros recorrer à experiência de amigos, noutras à opinião online ou conselhos de vendedores.

O consumidor classifica as marcas e forma a sua intenção de compra.

4) Decisão de compra

Nesta etapa, normalmente o consumidor irá comprar a sua marca preferida. Contudo, existem dois fatores importantes que estão sempre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator são as atitudes/opiniões dos outros referente à intenção de compra e o segundo fator são as situações inesperadas.

As preferências e até mesmo as intenções de compra nem sempre resultam numa compra real.

5) Comportamento pós-compra

Esta última etapa assenta sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor com a sua compra. Consiste na relação entre a expectativa do consumidor e a perceção do desempenho da sua compra.

Quanto maior for a distância entre as expectativas e o desempenho da compra, maior será a insatisfação do consumidor.



Figure 4 - Processo de Tomada de Decisão

Fonte: Armstrong et al., 2016, Marketing: An Introduction

Para Shiffman e Wisenblit (2018) o processo de tomada de decisão incide em apenas três etapas:

1) Input

A primeira etapa é referente ao que o indivíduo quer comprar perante a oferta (preço, produto, local), a influência de grupos de amigos, família, classe social, cultura e subcultura e da informação dos meios de comunicação social e publicidade.

Esta etapa incluir assim três tipo de influências externas:

- Marketing Mix: consiste em estratégia para alcançar, informar e persuadir os consumidores a comprar repetidamente os produtos;
- Influência Sociocultural: incluir a família, amigos, classe social, figuras de referência;
- Comunicação: mecanismos que oferecem a combinação do marketing mix com a influência sociocultura.

Para os autores o impacto do marketing mix e da influência sociocultura é o input que determina o que os consumidores comprar e como utilizam essa compra.

2) Processo

A segunda etapa do modelo diz respeito à forma como os consumidores tomam as suas decisões. A compreensão desta etapa assenta na influência da motivação, na percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes, consciência das escolhas disponíveis, recolha de informação e avaliação das alternativas.

Esta etapa inclui assim:

- Reconhecimento da necessidade: é o primeiro passo no processo de tomada de decisão na qual ocorre quando o consumidor identifica e enfrenta um problema/necessidade e pode ser resolvido através da compra de um produto ou serviço. Para os autores esta etapa pode ser dividida em dois tipos de consumidores, os que percebem que tem um problema/necessidade quando um produto ou serviço não funciona de forma satisfatória e os o desejo de alcançar algo novo pode desencadear o processo de decisão.

- **Espetro de decisão:** nem todas as necessidades requerem a mesma quantidade de pesquisa, informação, processamento cognitivo e influência da família ou amigos e outras fontes. Esta etapa envolve
 - resolução exaustiva do problema: compras pouco frequentes e onde o consumidor não tem um critério para avaliar a compra o produto/serviço;
 - Comportamento rotineiros: compras automáticas e sem pensar muito porque envolve produtos/serviços de baixo preço e adquiridos frequentemente;
 - Resolução limitada do problema: compra de versões atualizadas de produtos que compraram anteriormente e estabelecem critérios para avaliar os mesmos;
 - Envolvimento do consumidor: envolvimento pessoal na compra ou a compra é reservada para o consumidor. Este apresenta compras de alto envolvimento na qual existe um elevado risco percebido pelo consumidor, resultando num problema extensivo e também um risco percebido ligeiramente menor (resolução limitada do problema) e as compras de baixo envolvimento que não são muito importantes, têm pouca relevância e risco percebido e são compras rotineiras.

- **Pesquisa de informação pré-compra:** esta inicia-se quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser satisfeita pela compra e consumo de um produto ou serviços. Se o consumidor tiver um conhecimento prévio, compra passada, poderá ter informação adequada e necessária. Caso não tenha, poderá assim envolver uma exaustiva pesquisa de informação útil para a sua compra. Diversas decisões dos consumidores resultam da combinação de experiências anteriores e informação externa (o ato de comprar é uma forma importante de informação externa). Os autores consideram que perante a limitada capacidade de processamento dos consumidores, estes devem desenvolver uma estratégia no indivíduo (traços de personalidade, conhecimentos, etc) e fatores contextuais (características das tarefas de decisão). Os fatores contextuais são:
 - Complexidade da tarefa: número de alternativas e a quantidade de informação disponível para cada alternativa;
 - Organização da informação: apresentação, formato e conteúdo;
 - Limitação de tempo: quantidade de tempo que o consumidor tem.

- **Avaliação das alternativas de compra:** esta etapa leva à avaliação de um conjunto de produtos que pode ser separado em três conjuntos diferentes. Estes são representados pelo chamado

“conjunto de considerações” que se refere às marcas ou modelos desejáveis que provocaram uma reação positiva no consumidor ao realizar uma compra. Ao “conjunto inepto” que representam os produtos ou modelos que exclui por considerar que são inaceitáveis ou inferiores. E por último, ao “conjunto inerte” que consiste nos produtos ou modelos que são indiferentes para o consumidor (não tem opinião), porque não apresentam quais quer vantagens particulares.

- Regras de decisão: procedimentos que os consumidores utilizaram para facilitar a escolha da marca e outras escolhas relacionadas com o consumo. Estas são úteis para decisões complexas, fornecendo orientações ou rotinas que tornam o processo menos complicado. Existem dois tipos de regras de decisão que comparam as os atributos das alternativas:
 - Regras de decisão compensatórias: avaliação de cada marca conforme os atributos mais relevantes e seleciona a marca que obtiver uma pontuação mais alta.
 - Regras de decisão não compensatório: não permite o equilíbrio das avaliações positivas de um atributo ou marca perante avaliações negativas noutros atributos.

3) Output

Nesta última considera-se os comportamentos de compra, consumo do produto e comportamento pós-compra. O consumidor toma três tipos de decisões de compra: experimentar, repetir e comprar. Quando um consumidor realiza um compra pela primeira e está é feita numa quantidade menor que o habitual, está compra denomina-se como julgamental. A experimentação de um produto representa a fase exploratória do comportamento da compra, na qual o consumidor tenta avaliar esse produto através do seu uso direto. A repetição do comportamento de compra confere assim uma fidelidade à marca, caracterizando-se por obter uma aprovação do consumidor e querendo utilizá-lo novamente e em quantidades superiores. A avaliação pós-compra ocorre quando o consumidor usufruiu do produto e perante as suas expectativas. Este último pode dividir-se em satisfeito (desempenho superior às expectativas), insatisfeito (desempenho inferior às expectativas) ou neutro (desempenho igual às expectativas).

A dissonância cognitiva ocorre quando os consumidores tentam garantir que tomaram as escolhas sensatas. O grau de análise pós-compra depende da importância da decisão de compra dos produtos e da experiência adquirida na utilização do mesmo. A avaliação pós-compra estimula o campo psicológico do consumidor e influencia decisões no futuro.

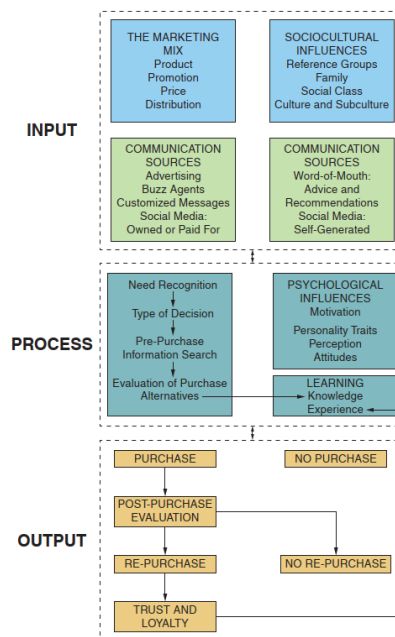


Figure 5 - Processo de Tomada de Decisão

Fonte: Shiffman e Wisenblit., 2018, Consumer Behavior

2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, assim como o processo de tomada de decisão, é influenciado por diversos fatores internos e externo. Churchill e Peter (2000) consideram que o processo de tomada de decisão é influenciado pelos fatores sociais e situacionais, enquanto para Shiffman e Kanuk (2000) eram os fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Armstrong (2009) corroboram com os princípios de diversos autores e sugeriram um modelo, na qual assenta sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem mais influência no comportamento dos consumidores, por constituírem os valores pessoais, crenças, atitudes e traços de personalidade.

Estes subdividem-se em:

- Cultura

Numa definição mais ampla, a cultura é um conjunto de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos adquiridos por um membro de uma sociedade através da sua família, grupo de amigos e outras instituições importantes. Esta representa o principal determinante nos desejos e comportamentos de uma pessoa, interferindo nos seus hábitos de consumo.

- Subcultura

Cada cultura divide-se em subculturas menores que obtém uma identificação e socialização mais específicas dos seus membros. (Kotler & Keller, 2007). As subculturas incluem nacionalidades,

religiões, grupos raciais, e regiões geográficas. Quando as subculturas crescem e tornam-se influências, estas são capazes de criar um segmento de mercado, fazendo com que as empresas tenham que elaborar planos de marketing específicos para satisfazer as suas necessidades.

- Classe sociais

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas, duradouras e ordenadas na sociedade, na qual os seus membros partilham valores, interesses e comportamentos (Armstrong e Kotler, 2007). Estas apresentam preferências explícitas por produtos e marcas em diversas áreas, tais como o vestuário, móveis, atividades de lazer ou automóveis (Kotler e Keller, 2007).

Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, como os grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

- Grupos de referência

O grupo de referência exerce uma influência direta e indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Consideram que existem grupos de afinidade, à qual exercem uma influência direta, podem dividir-se em grupos primários que é composto pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e os grupos secundários que são os grupos religiosos, profissionais ou associações de clubes, que normalmente são mais formais.

- Família

A família é o grupo que mais influencia o comportamento do consumidor, sendo por isso que são o grupo primário. Esta pode dividir-se em dois, na família de orientação que é constituída pelos pais e irmãos e a família de procriação que é composta pelo cônjuge e os filhos. Esta última apresenta uma influência mais direta no comportamento do consumidor.

- Papéis sociais e *Status*

Um consumidor pode ter várias posições em cada grupo, podendo esta ser definida pelos seus papéis e *status*. Os papéis sociais consistem nas atividades que se esperam que as pessoas desempenhem de acordo com as pessoas que os rodeiam. O *status* reflete a consideração dada pela sociedade à pessoa. Cada papel é composto por um *status*.

Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são constituídos pelas características particulares de cada pessoa, vivências e momentos que as pessoas passaram e influenciam os seus hábitos e consumos. Kotler e Armstrong (2007) consideram que este subdivide-se em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

- Idade e estágio do ciclo de vida

Armstrong e Kotler (2007) afirmam que as necessidades e desejos modificam-se ao longo dos anos. Churchill e Peter (2000) consideram que o ciclo de vida é um “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.” (Churchill e Peter, 2000, p.162, citado em proquest).

- Ocupação

Kotler e Keller (2007) afirmam que “A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa.” (Kotler e Keller, 2007, p.169).

- Condições económicas

As condições económicas afetam extremamente a escolha do produto ou marca. Este engloba rendimento disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens, débitos e capacidades de endividamento e atitude em relação a gastos e poupanças.

- Estilo de vida

Armstrong e Kotler (2007) afirmaram que o estilo de vida é o padrão de vida que uma pessoa. Este entende algo mais do que a classe social ou personalidade de uma pessoa.

- Personalidade

Kotler e Keller (2007) consideram que representa um conjunto de traços psicológicos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura, defensiva e capacidade de adaptabilidade. A personalidade ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade encaixe na sua.

Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos podem também influenciar o comportamento do consumidor. Armstrong e Kotler (2007) enumeram os mais importantes, como a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- Motivação

Armstrong e Kotler (2007) afirmaram uma necessidade torna-se quando atinge um nível de intensidade suficiente. Um motivo ou impulso caracteriza-se por ser uma necessidade que numa elevada intensidade leva um individuo a procurar satisfazê-la.

- Percepção

Kotler e Keller (2007) acreditam que a percepção é o “processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” (Kotler e Keller, 2007, p.174). Para os autores, esta depende tanto de estímulos físicos como da relação desses

estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. Os indivíduos podem ter percepções diferentes referente ao mesmo objeto devido a três processos:

- Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos que se relacionam com a necessidade atual, que considerem previsíveis e cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.
- Distorção seletiva: tendência das pessoas em interpretar as informações consoante as suas intenções pessoais e de forma que se adaptem às suas ideias preconcebidas.
- Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem as suas crenças e atitudes, fazendo com que nos lembremos mais facilmente dos pontos positivos do que os negativos.

- **Aprendizagem**

Armstrong e Kotler (2007) afirmaram que “Aprendizagem descreve as mudanças do comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência.” (Armstrong e Kotler, 2007, p.175). Esta ocorre através da interação de impulsos (estímulos internos fortes que incentiva à ação), estímulos, sinais (estímulos menos intensos que determinam quando, onde e como a pessoa reage), respostas e reforços.

- **Crenças e Atitudes**

Armstrong e Kotler (2007) consideram que as uma crença é um “pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo. (...) podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé e podem ou não ter uma carga emocional.” (Armstrong e Kotler, 2007, p.212). Para os autores as atitudes “descreve as avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. (...) colocam as pessoas num estado de espírito de gostar ou não das coisas, de se dirigirem ou afastarem delas.” (Armstrong e Kotler, 2007, p.212). Esta pode ser duradoura por persistir ao longo do tempo.

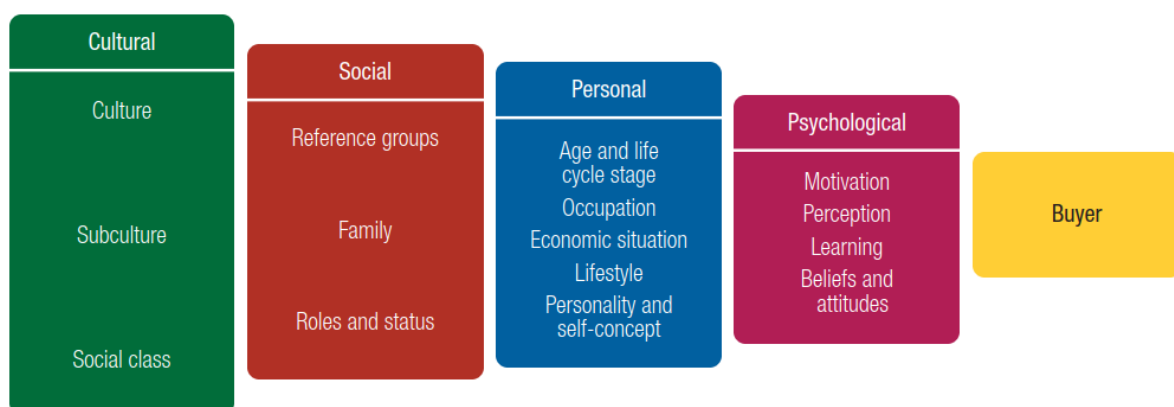


Figure 6 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Armstrong et al., 2016, Marketing: An Introduction

2.3.3 Tipos de compra

Existem dois tipos de comportamento de compra, as compras racionais e as por impulso.

Compras Racionais

Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que no modelo tradicional o processo de tomada de decisão de compra racional é referente a consumidores que desejam maximizar a satisfação, concentrando-se nos benefícios tangíveis do produto. Nas compras racionais tendem a percorrer todas as etapas do processo de tomada de decisão, ponderando os benefícios da sua compra.

Ster (1962) considera que as compras racionais ou planeadas implicam uma pesquisa de informação, com uma tomada de decisão de compra racional.

Compras por impulso

Engel e Backwell (1982) definiram compra por impulso como sendo uma ação de compra realizada sem problemas previamente reconhecidos conscientemente ou uma intenção de compra formada antes de entrar numa loja. Contudo, os primeiros estudos eram apenas centrados no produto enquanto determinante da compra por impulso, não incluíam assim o consumidor e as suas características como sendo um dos fatores que influênciam as compras por impulso.

Foi Rook, em 1987, que começou a direcionar os estudos da compra por impulso para o comportamento do consumidor. O autor afirma que a compra por impulso ocorre “quando um consumidor experimenta uma necessidade momentânea, persistente e muitas vezes avassaladora de comprar algo imediatamente.” (Rook, 1987, p.191, citado em The Association for Consumer Research). Caracterizando-a como sendo uma reação não intencional, não refletida e que ocorre logo após a exposição de diversos estímulos dentro de uma loja.

Para Beauty e Ferrel (1998) defendem que esta é uma compra momentânea e imediata sem qualquer intenção de compra, seja para comprar o tipo de produto em específico ou satisfazer a necessidade específica. Os autores defendem que esta ocorre após experimentar um desejo de compra e sem muita reflexão. No mesmo ano, Bayley e Nancarrow (1998) afirmaram que a compra por impulso era como um comportamento de compra momentânea, convincente e hedonicamente complexa em que a rapidez de um processo de decisão impulsivo impede uma consideração atenciosa e deliberada da informação e escolhas de alternativas.

Iyer (1989) afirma que as compras por impulso não são todas compras não planeadas, mas as compras não planeadas não são sempre decididas por um impulso.

Ster (1962) defende que na compra por impulso a tomada de decisão de compra acontece sem qualquer planeamento prévia, sendo uma vontade súbita, forte e irresistível de comprar.

Distingue-a assim de uma compra planeada relativamente à tomada de decisão rápida. O autor classificou assim as compras por impulso, como sendo uma:

- Compra impulsiva planeada: é motivada pela intenção de compra de um produto em específico, estando a sua aquisição dependendo das condições de venda;
- Compra por impulso lembrado: ocorre depois da entrada na loja pelo consumidor, provocada por uma decisão de compra que tinha sido esquecida ou provocada pela recordação de um anúncio ao produto;
- Compra por impulso sugerido: momento em que o consumidor tem um contacto pela primeira vez com um tipo de produto e sente a necessidade de comprar, sem qualquer tipo de conhecimento prévio das suas características;
- Compra por puro impulso: compra que quebra as tendências de compra habituais, inteiramente imprevista, sem um planeamento prévio e motivada pela novidade

Foi Rosseau (1987) que introduziu o quinto tipo de compra por impulso, a Compra por impulso por associação, onde a aquisição de dois ou mais produtos que apresentam alguma relação entre si.

3. Contextualização

O *fast fashion* (ou em português “moda rápida”) é um segmento da moda que tem ganho ao longo dos anos cada vez mais consumidores, fazendo com o que o significado de moda começasse a alterar-se e desvincular-se da moda tradicional, a alta-costura. Esta surge como resultado da globalização dos mercados, mudança do estilo de vida dos consumidores e inovação tecnológica, na qual as coleções de alta-costura e de pronto-a-vestir de casas de luxo tradicionais e grandes retalhistas de desenhos básicos viram uma nova concorrência de retalhistas que conseguiam produzir de forma mais rápida, imitando as coleções dos desfiles de moda e a um preço muito inferior (Djelic & Ainamo, 1999).

Apesar de ainda hoje existir apenas coleções de primavera/verão e outono/inverno de alta-costura ou pronto-a-vestir de casas de luxo tradicionais, os consumidores começaram a olhar para o vestuário de forma distinta, não sendo apenas sazonal, mas como um estilo de vida único e fluido (Djelic & Ainamo, 1999). Os retalhistas de *fast fashion* como resposta à mudança dos consumidores começaram a oferecer gamas de produtos cada vez mais diversificados de forma quase imediata para satisfazer as necessidades dos consumidores, expandindo assim o calendário da moda tradicionais para as diversas estações.

A crescente aceleração do ciclo de consumo de moda, na qual a novidade de um produto novo poderá durar apenas alguns dias, de forma a diminuir a incerteza da procura e a incrementar as vendas.

Com o “fenómeno de aceleração do ciclo de consumo de moda em que o novo se torna em desuso em questão de dias, procurando reduzir a incerteza da procura e ao mesmo tempo incrementar as vendas, reflete-se na fabricação acelerada de produtos a preços competitivos e sobretudo acessíveis, além de um design atualizado de acordo com as novas tendências de moda, em que a finalidade é satisfazer as exigências dos consumidores.” (Freitas, 2016, p.5). Deste forma a indústria de *fast fashion* para dar resposta ao mercado teve que de adaptar, implicando assim um grande esforço económico para a criação de infraestruturas focadas na grande flexibilidade de informação e cadeias de abastecimento colaborativas (Toktali, 2008), conseguindo assim num curto espaço de tempo corresponder às exigências do mercado, ter uma boa relação qualidade/preço e a colocação do produto no mercado o mais rápido possível.

“A globalização da informação influenciou o fenómeno de aculturação mundial, transformando os gostos dos consumidores mundiais. Este fenómeno permitiu às cadeias de moda, oferecer em todos os seus pontos de venda distribuídos pelo mundo, os mesmos produtos, o que lhes facilita na produção de maiores quantidades do mesmo artigo conseguindo assim uma redução dos

custos, que aliados a uma qualidade razoável lhes permite apresentar vestuário de baixo custo.” (Freitas, 2016, p.6). A indústria do *fast fashion* começou assim apostar na produção dos seus artigos em países maioritariamente do continente asiático em que conseguem obter mão-de-obra muito barata, através da exploração infantil, reduzindo assim substancialmente os seus custos.

As marcas de *fast fashion* “são sustentadas pela oferta e alteração constante dos artigos de vestuário que apresentam no mercado, por isso o ritmo de criação e apresentação de novos artigos em loja se mostra acelerado para corresponder às necessidades intensificadas de consumo da atualidade.” (Freitas, 2016, p.6). Para este autor, a promoção das suas vendas é através da estratégia de apresentação e exibição dos artigos nos pontos de venda, criando estímulos nos consumidores para que se dirijam com frequências aos seus pontos de venda, como a reorganização da apresentação e distribuição dos artigos para fomentar o fator novidade.

Atualmente o mercado de *fast fashion* é composto por diversas marcas, sendo algumas os maiores *players* tais como o Grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Lefties, Oysho, Uterqüe e Zara Home), Hennes & Mauritz (H&M), UNIQLO, GAP, PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger), NEXT, American Eagle Outfitters, Ralph Laurence, Abercrombie & Fitch e a Espirit, No ano fiscal de 2021, os três maiores fabricantes e retalhistas de vestuário a nível mundial foram o grupo Inditex que obteve vendas no valor de 31,01 mil milhões dólares, seguindo da Hennes & Mauritz (H&M) com 20,83 mil milhões dólares e por último a Fast Retailing (UNIQLO) com 18,45 mil milhões dólares.

Nome da empresa	País origem	Final do Ano Fiscal	Vendas (em mil milhões dólares)
Inditex (Zara)	Espanha	Janeiro 2022	31,01
Hennes & Mauritz (H&M)	Suécia	Novembro 2021	20,83
Fast Retailing (UNIQLO)	Japão	Agosto 2021	18,45
Gap	EUA	Janeiro 2022	16,67
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	EUA	Janeiro 2022	9,15
NEXT	Reino Unido	Janeiro 2022	6,19
American Eagle Outfitters	EUA	Janeiro 2022	5,01
Ralph Lauren	EUA	Março 2022	4,40
Abercrombie & Fitch	EUA	Janeiro 2022	3,71
Espirit	Hong Kong	Janeiro 2022	1,06

Tabela 1 - Vendas dos maiores Fabricantes e Retalhista de Vestuário em 2021

Fonte: Fast Retailing, maio 2022

Por exemplo, o grupo Inditex é a empresa de *fast fashion* que mais tem crescido nos últimos anos, apresentando cada vez mais variedade de coleções (casual, formal, desportivo, entre outros), vestuários, sapatos, malas, fazendo com que o seu crescimento a nível de lucro líquido (*net profit*) e vendas líquidas (*net sales*) tenha incrementado muito ao longo dos anos. Entre 2012 e 2021 as vendas

líquidas da empresa aumentaram 11,77 milhões de euros, passando de 15,946 milhões de euros para 27,716 milhões de euros. Relativamente ao lucro líquido, entre 2012 e 2021, houve um aumento de 0,883 milhões de euros, passando dos 2,367 milhões de euros para 3,250 milhões de euros.

4. Hipóteses de Investigação

O principal objetivo desta investigação assenta na análise da influência da marca pessoal no comportamento do consumidor de *fast fashion*, nomeadamente o seu comportamento do processo de decisão de compra de *fast fashion*. Tendo em conta o objetivo definido conseguimos caracterizar a variável dependente como sendo o processo de decisão de compra de *fast fashion*. Em contrapartida as variáveis independentes são a marca pessoal positiva/forte de um familiar/amigo, a marca pessoal positiva/forte de uma pessoa (exceto familiar/amigo), as características e atributos na construção de uma marca pessoal. A formulação das hipóteses, abaixo mencionadas, foram baseadas na revisão de literatura.

H1: Relação entre o conhecimento de marca pessoal e a influência da opinião de um familiar ou amigo com uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion

Nem todos os indivíduos apresentam conhecimento da marca pessoal, de forma a também conseguir geri-la, apesar de todos possuírem uma (Rampersad, 2008). Tenciona-se assim perceber se os indivíduos têm a perceção da existência da marca pessoal positiva/forte num familiar/amigo e a influência na sua opinião no processo de decisão de compra de *fast fashion*, por se tratar de um dos grupos que mais influência o comportamento do consumidor.

H1a) A perceção de uma opinião **informativa** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1b) A perceção de uma opinião **confiável** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1c) A perceção de uma opinião **persuasiva** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1d) A perceção de uma opinião **correta** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1e) A perceção de uma opinião que **reflete a realidade** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1f) A perceção de uma opinião **atual** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1g) A perceção de uma opinião **relevante** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1h) A percepção de uma opinião **compatível com outras** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H2: Relação entre as idades e a influência da publicidade televisiva relativamente à marca pessoal de um familiar ou amigo positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion

Uma marca pessoal não assenta exclusivamente na sua aparência, mas também nos seus comportamentos, características e diferenciação. Estes constituintes têm de ser coerentes e estar alinhados num plano de marketing e ser *top of mind* (Montoya e Vandeley, 2003). Pretende-se assim compreender se a publicidade televisiva consegue publicitar os produtos de *fast fashion* de forma mais persuasiva de maneira a serem *top of mind* relativamente a uma marca pessoal de um familiar/amigo que conseguia executar o seu plano de marketing de modo a sua opinião ser *top of mind* no processo de decisão de compra, consoante a idade do consumidor, sendo que as necessidades e desejos dos consumidores modificam-se ao longo dos anos (Armstrong e Kloter, 2007).

H3: Relação entre o género e a influência da opinião de um influenciador digital relativamente à opinião de um familiar ou amigo com uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion

Ter uma marca pessoal forte é o segredo para os profissionais conseguirem influenciar, terem oportunidades e promoções (Kang, 2013), havendo cada vez mais canais para se mostrarem, como por exemplo os sites pessoais em que servem como uma plataforma importante para a autoexpressão e autoapresentação (Vazire e Gosling, 2004). Procura-se assim estudar se um influenciador digital consegue apresentar uma marca pessoal mais forte de forma a conseguir influenciar mais os seus seguidores com a sua opinião em relação a um familiar/amigo que tenha também uma marca pessoal positiva/forte durante o processo de decisão de compra de *fast fashion*, consoante o sexo do indivíduo.

H3a) A percepção de uma opinião **informativa** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3b) A percepção de uma opinião que **reflete a realidade** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3c) A percepção de uma opinião **correta** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3d) A percepção de uma opinião **persuasiva** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3e) A percepção de uma opinião **atual** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3f) A percepção de uma opinião **aplicável às minhas compras** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3g) A percepção de uma opinião que **reflete a tendência** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3h) A percepção de uma opinião **compatível com outras** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3i) A percepção de uma opinião **compatível com outras** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3j) A percepção de uma opinião com **maior conhecimento** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3k) A percepção de uma opinião **credível pelo número de seguidores** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo.

H4: Relação entre as compras impulsivas de fast fashion e a opinião de uma pessoa com uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion

As compras por impulso distinguem-se das compras planeadas relativamente à tomada de decisão rápida, sendo que a primeira caracteriza-se por uma vontade súbita, forte e irresistível (Ster, 1962). Por outro lado, as compras planeadas tendem a percorrer todas as etapas do processo de tomada de decisão (Holbrook e Hirschamn, 2012). Posto isto, pretende-se verificar se os indivíduos que compram tendencialmente por impulso conseguem ser influenciados pela opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte.

H4a) A importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte na **probabilidade de compra**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H4b) A importância da opinião de um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte na **procura de recomendação**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H4c) A importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte na **minha intenção**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H4d) A importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte nos **meus sentimentos**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H5: Relação entre as habilitações literárias e as 8 leis de Montoya e Vandehey da construção de uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion

As leis de Montoya e Vandeley ajudam na construção de uma marca pessoal de forma que seja bem-sucedida, ou seja, que seja positiva/forte. As oito leis assentam na especialização, liderança, personalidade, distinção, visibilidade, unidade, persistência e boa-vontade (Montoya e Vandeley, 2002). Procura-se assim estudar se o grau de habilitações literárias influencia a percepção sobre a opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte que apresenta as características de Montoya e Vandehey.

H5a) A percepção da opinião de uma pessoa que é **especialista numa área**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5b) A percepção da opinião de uma pessoa com **atitude de liderança**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5c) A percepção da opinião de uma pessoa com **personalidade nas suas ações**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5d) A percepção da opinião de uma pessoa que **expressa-se de forma única e distinta**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias.

H5e) A percepção da opinião de uma pessoa com **coerências nas suas ações**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5f) A percepção da opinião de uma pessoa com **comportamento igual em público e privado, na compra**, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5g) A percepção da opinião de uma pessoa **persistente**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5h) A percepção da opinião de uma pessoa com **ideais bem-intencionados**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias.

H6: A importância dos atributos mencionados por Gander no processo de decisão de compra de fast fashion difere segundo o sexo dos indivíduos

Os atribuídos mencionados por Gander para a construção e desenvolvimento de uma marca pessoal assenta em trabalhar arduamente, fazer o trabalho que mais ninguém quer, aprender habilidades novas, aperfeiçoar a sua narrativa, reavivar laços antigos, agarra-se a uma tendência emergente, utiliza as redes sociais e conhece e começa a criar conteúdo (Gander, 2014). Pretende-se assim compreender a importância que os diferentes sexos, masculino e feminino, dão aos atributos no seu processo de decisão de compra de fast fashion.

H6a) A importância da opinião de uma pessoa que é **trabalha arduamente**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6b) A importância da opinião de uma pessoa que é **faz o trabalho que mais ninguém quer**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6c) A importância da opinião de uma pessoa que é **aprende novas competência frequentemente**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6d) A importância da opinião de uma pessoa que faz **boa promoção de si**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6f) A importância da opinião de uma pessoa que **não perde o contacto com os outros**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6f) A importância da opinião de uma pessoa que é **trabalha em algo que o apaixona**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6g) A importância da opinião de uma pessoa que **utiliza as redes sociais**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6h) A importância da opinião de uma pessoa que é **dá a sua opinião nas redes sociais**, na compra, é idêntica nos sexos.

5. Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia de investigação, após a elaboração do modelo conceptual e formulação das suas hipóteses, como suporte ao estudo empírico para atingir os objetivos do modelo conceptual.

Primeiramente é definida o tipo de metodologia adotar, em seguida a definição da população do estudo, sucede-se a amostra do estudo e por fim o inquérito.

Considerando a problemática definida anteriormente, esta investigação é centrada numa metodologia quantitativa tendo como objetivo de estudar a influência da marca pessoal no comportamento do consumidor de *fast fashion*. Esta metodologia foi selecionada por “centrar-se na objetividade” e ser “especialmente apropriada quando existe a possibilidade de recolher medidas quantificáveis de variáveis e interferências a partir de amostras da população.” (Queiróz et al., 2017, 370) e envolvendo o “registo de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos de uma forma sistemática para obter informações sobre o fenómeno de interesse.” (Malhotra & Birks, 2008, p.283).

O método utilizado na investigação é o inquérito por questionário de perguntas fechadas. Este foi realizado através da plataforma *qualtrics* estando assim garantida recolha de informação de forma anónima e confidencial, sendo partilhado pelas diversas plataformas online, como *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e correio eletrónico. O referido questionário esteve disponível durante o mês de outubro de 2022, nomeadamente entre os dias 18 e 24.

Relativamente à análise dos resultados do questionário foi utilizado a ferramenta SPSS, de forma a conseguir obter dados de modo objetivo e tornar a investigação mais robusta.

5.1 População

A população deste estudo é construída por indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal, que tenham acesso à internet, e que já tenham comprado pelo menos uma vez *fast fashion*.

5.2 Amostra

Uma vez que a população é muito numerosa e não é possível a recolha de todos os dados no espaço de tempo para a realização da dissertação, iremos proceder à seleção de uma amostra desta população.

No presente estudo optou-se pela utilização do método de amostragem não-casual ou não probabilística, na qual “a probabilidade de cada caso ser selecionado a partir da população-alvo não é

conhecida e é impossível responder às questões da investigação ou abordar objetivos que façam conclusões estatísticas sobre as características da população” (Saunders et al., 2019, p.296), especificamente o método de amostragem por conveniência. Esta abrange a seleção de casos aleatórios que são facilmente disponibilizados ou mais convenientes, satisfazendo frequentemente os critérios de seleção da amostra propositadamente relevante para o objetivo do estudo. Os dados recolhidos são efetivamente os dados disponíveis no momento da recolha, isto é, os resultados e conclusões apenas só poderão ser aplicados amostra não podendo assim ser extrapolado com confiança para a população.

De modo a conseguir aproximar os resultados reais à população é ambicionado a obtenção de uma amostra o mais variável possível, referente às características demográficas, como género, intervalo de idades, situação profissional, habilitações literárias e estado civil.

5.3 Questionário

No que se refere ao inquérito por questionário, o mesmo é constituído por um total de 14 perguntas, dividido em 10 partes.

A primeira parte é assente nas informações demográficas, como o género, intervalo de idades em que se insere, situação profissional, habilitações literárias e estado civil.

A segunda parte é relativa à compreensão se os inquiridos sabem o significado de marca pessoal (*personal branding*). Após a sua resposta é apresentada uma breve explicação do seu significado.

A terceira parte compreende a frequência dos inquiridos na compra de *fast fashion*. Numa escala de 6 níveis em que o valor mais baixo representa “Sempre” e o mais alto “Nunca”.

A quarta parte é referente ao grau de impulsividade na compra de *fast fashion*. Numa escala de discordância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Concordo totalmente” e o mais alto “Discordo totalmente”.

A quinta parte é referente influência da opinião de um familiar ou amigo com uma marca pessoal forte/positiva no processo de decisão de compra de *fast fashion*. Numa escala de discordância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Concordo totalmente” e o mais alto “Discordo totalmente”.

A sexta parte pretende entender o que terá mais influência no processo de decisão de compra de *fast fashion*, se a publicidade televisiva ou a opinião de um familiar ou amigo com uma marca pessoal positiva/forte. Numa escala de discordância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Concordo totalmente” e o mais alto “Discordo totalmente”.

A sétima parte pretende compreender o que terá mais influência no processo de decisão de compra de *fast fashion*, se a opinião de influenciador digital ou uma pessoa com uma marca

peçoal positiva/forte. Numa escala de discordância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Concordo totalmente” e o mais alto “Discordo totalmente”.

A oitava parte é referente à influência que uma pessoa com uma marca pessoal positiva/forte apresenta no processo de decisão de compra de *fast fashion*. Numa escala de discordância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Concordo totalmente” e o mais alto “Discordo totalmente”.

A nona parte assenta na compreensão do impacto da opinião de um indivíduo que siga as leis de Montoya Vandeley na construção de uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de *fast fashion*. Numa escala de discordância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Concordo totalmente” e o mais alto “Discordo totalmente”.

Por fim, a décima parte é referente à compreensão da influência da opinião que um indivíduo com as características que Gander enunciou para a construção de uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de *fast fashion*. Numa escala de importância de 5 níveis, em que o valor mais baixo representa “Extremamente importante” e o mais alto “Nada importante”.

6. Análise de Resultados

Este capítulo tem como objetivo a apresentação e análise dos dados obtidos no inquérito por questionário. Primeiramente irei identificar o estudo referente à metodologia quantitativa, de seguida uma análise referente à estatística descritiva e por fim uma análise e discussão das hipóteses de investigação apresentadas anteriormente.

A recolha dos dados da presente investigação quantitativa foi através de um inquérito por questionário, distribuídos nos diversos canais de comunicação online, tais como *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e correio eletrónico. Esta recolha ocorreu entre os dias 18 de outubro de 2022 e 24 de outubro de 2022, tendo obtido uma amostra de 115 respostas ao inquérito.

6.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A análise sociodemográfica da amostra incide sobre o género, idade, situação profissional, habilitações literárias e estado civil.

A amostra é constituída por 80,9% do sexo feminino, enquanto apenas 19,1% ao sexo masculino.

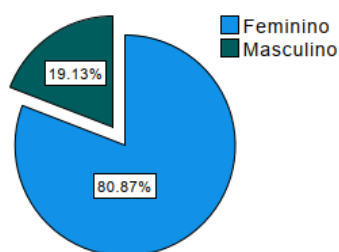


Figure 7 - Género
Fonte: SPSS Statistics

No que se refere às idades, 35,7% da amostra apresentada é entre 50 e 64 anos, 26,1% entre 26 e 39 anos, 16,5% entre os 21 e 25 anos, 15,7% entre os 40 e 49 anos, 4,3% até aos 20 anos e por último com 1,7% mais de 65 anos.

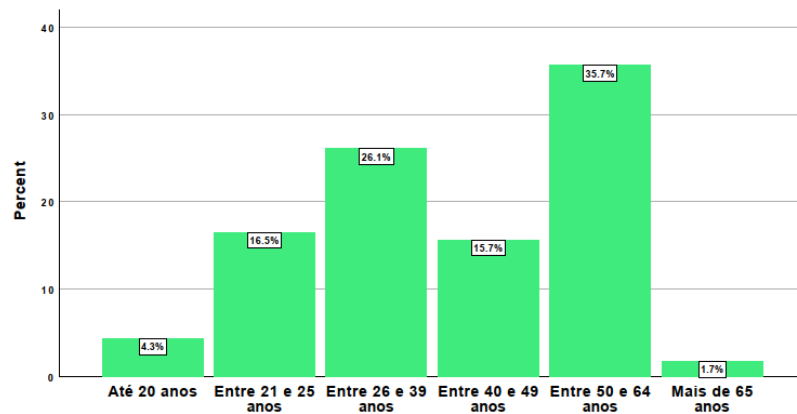


Figure 8 - Idade

Fonte: SPSS Statistics

A situação profissional da amostra é amplamente constituída por inquiridos empregados, representando 73,9%, seguindo-se por trabalhador-estudante com 13,9%, depois por estudantes com 5,2% e por fim com 3,5% por desempregados e reformados.

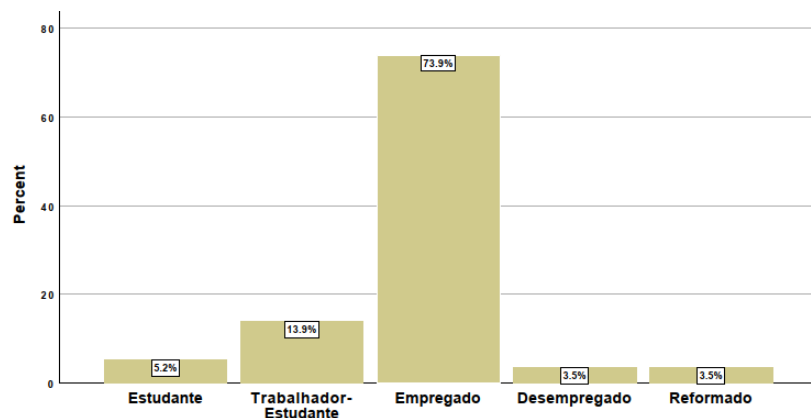


Figure 9 - Situação Profissional

Fonte: SPSS Statistics

Relativamente às habilitações literárias a maioria da amostra, com 54,8%, é constituída por indivíduos com o grau de licenciatura, de seguida com 20% tem o ensino secundário (12º ano), seguindo-se com 19,1% de mestrado, depois o doutoramento e o 3º ciclo do ensino básico (9ºano) com 2,6% e no final com apenas 0,9% o 1º ciclo do ensino básico (4º ano).

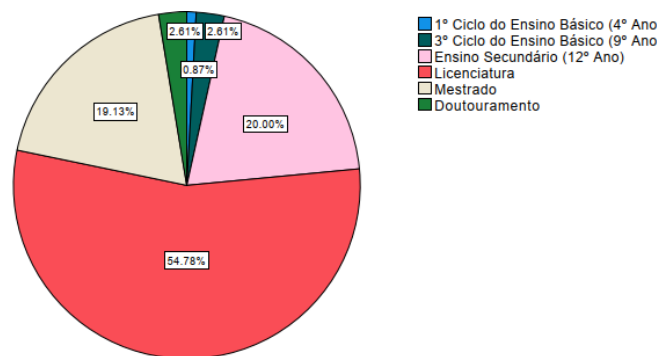


Figure 10 - Habilitações Literárias

Fonte: SPSS Statistics

Por fim, o estado civil dos inquiridos da amostra por 45,2% por indivíduos casados/união de facto/vivem juntos, seguindo-se por indivíduos solteiros com 40,9%, depois por divorciados com 10,4% e em último com 3,5% por viúvos.

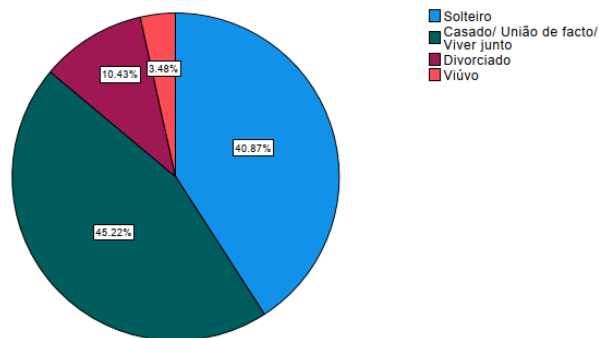


Figure 11 - Estado Civil

Fonte: SPSS Statistics

6.2 Análise e discussão das hipóteses de investigação

Nas questões 6, 7 e 8 procurámos estudar o conhecimento dos indivíduos relativamente à marca pessoal, à sua impulsividade na compra de *fast fashion* e o seu grau de impulsividade. Entre as questões 9 a 14, tínhamos como objetivo estudar a opinião dos indivíduos referente à influência da marca pessoal no processo de decisão de compra de *fast fashion*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Significado de marca pessoal	115	1	3	1,69	0,852
Impulsividade compra	115	1	6	4,46	0,967
Grau de impulsividade (7 itens)	115	1	5	3,84	1,059
Círculo próximo (8 itens)	115	1	5	2,61	0,771
Publicidade televisiva	115	1	5	3,86	1,016

Influenciador digital (11 itens)	115	1	5	3,10	1,042
Pessoa com marca pessoal (4 itens)	115	1	5	3,12	1,068
8 leis Montoya e Vandeley (8 itens)	115	1	5	2,64	1,005
Atributos de Gander (8 itens)	115	1	5	2,99	1,101

Tabela 2 - Análise Descritiva

Fonte: Elaboração própria

6.2.1 Teste à Normalidade

Primeiramente realizámos o teste à normalidade das variáveis em estudo, tendo-se recorrido ao Teste de Kolmogorov-Smirnov que é indicado para amostras com uma dimensão maior (≥ 50). A hipótese nula em cada um dos testes será “A variável em estudo segue uma distribuição normal”, em contrapartida a hipótese alternativa será “A variável em estudo não segue uma distribuição normal”.

Verificámos que o nível de significância de todas as variáveis em estudo são $<.001$, sendo que intervalo de significância é de 0,05, pelo que iremos rejeitar a hipótese nula de todas as variáveis em estudo, ou seja, estas variáveis não seguem uma distribuição normal.

Visto não se ter verificado a normalidade das variáveis em estudo, decidiu-se utilizar os testes não paramétricos para teste as hipóteses de investigação. Apesar deste teste não apresentar uma potência tao grande quanto os testes paramétricos, estes não encontram tantas diferenças entre os dados, são aconselháveis para variáveis nominais. (ver figura 12)

6.2.2 Teste de Hipóteses

Uma vez que será utilizado os testes não paramétricos, decidiu-se testar as hipóteses em estudo consoante o teste do Qui-Quadrado e o teste de Mann-Whitney.

O teste do Qui-Quadrado para ser válido terá que ter duas condições satisfeitas, o cruzamento das variáveis não deverá ter mais de 20% da frequência esperada inferior que 5 e o cruzamento da frequência esperada não poderá ser inferior a 1. Caso estas condições não estejam satisfeitas terá que se seleccionar o teste de Monte Carlo.

As hipóteses H1, H3, H4 e H5 serão testadas pelo teste da independência do Qui-Quadrado. O objetivo é estudar a relação entre a variável X e Y, ou seja, se estas são independentes (não se relacionam entre si).

H_0 : A variável X e a variável Y são independentes

H_1 : A variável X e a variável não são independentes

As hipóteses H2 e H6 serão testadas pelo teste de Mann-Whitney, na qual o objetivo é o estudo da igualdade de distribuições numa variável X em grupos independentes.

H_0 : A distribuição da variável X é igual nos grupos

H_1 : A distribuição da variável X não é igual nos grupos

H1: Relação entre o conhecimento de marca pessoal e a influência da opinião de um familiar ou amigo com uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de *fast fashion*.

H1a) A percepção de uma opinião **informativa** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1b) A percepção de uma opinião **confiável** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1c) A percepção de uma opinião **persuasiva** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1d) A percepção de uma opinião **correta** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1e) A percepção de uma opinião que **reflete a realidade** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1f) A percepção de uma opinião **atual** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1g) A percepção de uma opinião **relevante** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

H1h) A percepção de uma opinião **compatível com outras** um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo conhecimento de marca pessoal.

Hipóteses	Sig.	Resultado	Conclusão
H1a)	0,858	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1b)	0,693	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1c)	0,878	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1d)	0,914	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1e)	0,630	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1f)	0,950	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1g)	0,263	Não Rejeitar H_0	Independentes
H1h)	0,006	Rejeitar H_0	Dependentes

Tabela 3 - Resultado Hipótese 1

Fonte: Elaboração própria

Visto que em todas as variáveis as duas condições do teste do Qui-Quadrado não estavam presentes, optou-se pelo teste de Monte Carlo (com o mesmo nível de significância). Na hipótese 1 verificámos que H1a), H1b), H1c), H1d), H1e), H1f) e H1g) são superiores a 0,05, ou seja, $\text{Sig} > \alpha$, concluindo assim que Não se Rejeita H_0 . Apenas a H1h) é que se Rejeita H_0 por apresentar valor inferior a 0,05, fazendo com que a percepção da uma opinião compatível com outras de um familiar/amigo com uma marca pessoal positiva/forte, no processo de decisão de compra de *fast fashion*, é dependente do conhecimento do conceito de marca pessoal. Nas restantes hipóteses, existe significância estatística para afirmar que as diversas variáveis são independentes do conhecimento do conceito de marca pessoal, isto é, as duas variáveis não se relacionam. (ver tabela 3)

H2: Relação entre as idades e a influência da publicidade televisiva relativamente à marca pessoal de um familiar ou amigo positiva/forte no processo de decisão de compra de *fast fashion*.

A distribuição da influência da publicidade televisiva em relação à opinião de um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, é idêntica nos intervalos de idades.

	Publicidade Televisiva
Mann-Whitney	4,000
Assymp. Sig. (2-sided)	0,676

a. Grouping Variable: Idade

Tabela 4 – Teste de Mann-Whitney da Hipótese 2

Fonte: Elaboração própria

Na hipótese 2 verificamos esta é superior a 0,05, ou seja, $\text{Sig} > \alpha$, concluindo assim que Não se Rejeita H_0 . Existe assim significância estatística para afirmar a influência da publicidade em relação à opinião de um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte é igual em ambos os sexos.

H3: Relação entre o género e a influência da opinião de um influenciador digital relativamente à opinião de um familiar ou amigo com uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de *fast fashion*

H3a) A percepção de uma opinião **informativa** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3b) A percepção de uma opinião que **reflete a realidade** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3c) A percepção de uma opinião **correta** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3d) A percepção de uma opinião **persuasiva** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3e) A percepção de uma opinião **atual** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3f) A percepção de uma opinião **aplicável às minhas compras** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3g) A percepção de uma opinião que **reflete a tendência** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3h) A percepção de uma opinião **compatível com outras** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3i) A percepção de uma opinião **compatível com outras** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3j) A percepção de uma opinião com **maior conhecimento** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo;

H3k) A percepção de uma opinião **credível pelo número de seguidores** de um influenciador digital em relação à opinião um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte, na compra, é influenciada pelo sexo.

<i>Hipóteses</i>	<i>Sig.</i>	<i>Resultado</i>	<i>Conclusão</i>
<i>H3a)</i>	0,642	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3b)</i>	0,944	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3c)</i>	0,412	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3d)</i>	1,000	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3e)</i>	0,251	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3f)</i>	0,873	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3g)</i>	0,543	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3h)</i>	0,594	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3i)</i>	0,339	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3j)</i>	0,231	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H3k)</i>	0.982	Não Rejeitar H ₀	Independentes

Tabela 5 - Resultado Hipótese 3

Fonte: Elaboração própria

Visto que em todas as variáveis as duas condições do teste do Qui-Quadrado não estavam presentes, optou-se pelo teste de Monte Carlo (com o mesmo nível de significância). Na hipótese 3 como H3a), H3b), H3c), H3d), H3e), H3f), H3h), H3i), H3j), H3k) são superiores a 0,05, ou seja, $\text{Sig} > \alpha$, concluo que Não se Rejeita H_0 . Existe assim significância estatística para afirmar que as variáveis são independentes, isto é, a percepção da opinião informativa, que reflete a realidade, correta, persuasiva, atual, aplicável às minhas compras, que reflete a tendência, compatível com outras, tem maior conhecimento e é credível pelo número de seguidores de um influenciador digital em relação à opinião de um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte é independente do sexo, isto é, não é influenciada pelo sexo. (ver tabela 5)

H4: Relação entre as compras impulsivas de fast fashion e a opinião de uma pessoa com uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion

H4a) A importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte na **probabilidade de compra**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H4b) A importância da opinião de um familiar/amigo com marca pessoal positiva/forte na **procura de recomendação**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H4c) A importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte na **minha intenção**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

H4d) A importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte nos **meus sentimentos**, na compra, é influenciada pela impulsividade das compras.

<i>Hipóteses</i>	<i>Sig.</i>	<i>Resultado</i>	<i>Conclusão</i>
H4a)	0,023	Não Rejeitar H_0	Independentes
H4b)	0,178	Rejeitar H_0	Dependentes
H4c)	0,272	Não Rejeitar H_0	Independentes
H4d)	0,020	Rejeitar H_0	Dependentes

Tabela 6 - Resultado Hipótese 4

Fonte: Elaboração própria

Visto que em todas as variáveis as duas condições do teste do Qui-Quadrado não estavam presentes, optou-se pelo teste de Monte Carlo (com o mesmo nível de significância). Na hipótese 3 apenas H4a) e H4c) são superiores a 0,05, $\text{Sig} > \alpha$, pelo que posso concluir que Não se Rejeita H_0 . Por outro lado, H4b) e H4d) apresentam valores inferiores a 0,05, decidindo por Rejeitar H_0 . Existe significância estatística para afirmar que as H4a) e H4c) são independentes, isto é, a importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte na probabilidade de compra e na minha intenção de compra

não se relaciona, no processo de decisão de compra de *fast fashion*, com a impulsividade da compra do consumidor. Em contrapartida, as H4b) e H4d) são dependentes, ou seja, a importância da opinião de uma pessoa com marca pessoal positiva/forte na procura de recomendação e para os meus sentimentos, não se relaciona com a impulsividade da compra dos indivíduos. (ver tabela 6)

H5: Relação entre as habilitações literárias e as 8 leis de Montoya e Vandeley da construção de uma marca pessoal positiva/forte no processo de decisão de compra de fast fashion.

H5a) A percepção da opinião de uma pessoa que é **especialista numa área**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5b) A percepção da opinião de uma pessoa com **atitude de liderança**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5c) A percepção da opinião de uma pessoa com **personalidade nas suas ações**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5d) A percepção da opinião de uma pessoa que **expressa-se de forma única e distinta**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5e) A percepção da opinião de uma pessoa com **coerências nas suas ações**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5f) A percepção da opinião de uma pessoa com **comportamento igual em público e privado, na compra**, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5g) A percepção da opinião de uma pessoa **persistente**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias;

H5h) A percepção da opinião de uma pessoa com **ideais bem-intencionados**, na compra, é influenciada pelo grau de habilitações literárias.

Hipóteses	Sig.	Resultado	Conclusão
<i>H5a)</i>	0,144	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H5b)</i>	0,054	Rejeitar H ₀	Dependentes
<i>H5c)</i>	0,082	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H5d)</i>	0,046	Rejeitar H ₀	Dependentes
<i>H5e)</i>	0,038	Rejeitar H ₀	Dependentes
<i>H5f)</i>	0,032	Rejeitar H ₀	Dependentes
<i>H5g)</i>	0,144	Não Rejeitar H ₀	Independentes
<i>H5h)</i>	0,021	Rejeitar H ₀	Dependentes

Tabela 7 - Resultado Hipótese 5

Fonte: Elaboração própria

Visto que em todas as variáveis as duas condições do teste do Qui-Quadrado não estavam presentes, optou-se pelo teste de Monte Carlo (com o mesmo nível de significância). Na hipótese 5 como apenas H5a), H5c) e H5g) são superiores a 0,05, $\text{Sig} > \alpha$, pelo que posso concluir que Não se Rejeita H_0 . Existe assim significância estatística para afirmar que a percepção da opinião que é especialista numa área, apresenta personalidade nas suas ações e é persistente são independentes do grau de habilitações literárias, ou seja, não mantêm uma relação entre as duas variáveis. Contudo, há hipóteses que apresentam valores inferiores a 0,05, sendo estas a H5b), H5d), H5e), H5f) e H5h). Decidimos assim Rejeitar H_0 , ao qual podemos determinar que as variáveis são dependentes, existindo assim uma relação entre a percepção da opinião de uma que tem uma atitude de liderança, que se expressa de forma única e distinta, é coerente nas suas ações, apresenta o mesmo comportamento em privado e público e tem ideais bem-intencionados e o grau de habilitações literárias do consumidor. (ver tabela 7)

H6: A importância dos atributos mencionados por Gander no processo de decisão de compra de *fast fashion* difere segundo o sexo dos indivíduos

H6a) A importância da opinião de uma pessoa que é **trabalha arduamente**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6b) A importância da opinião de uma pessoa que é **faz o trabalho que mais ninguém quer**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6c) A importância da opinião de uma pessoa que é **aprende novas competência frequentemente**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6d) A importância da opinião de uma pessoa que faz **boa promoção de si**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6f) A importância da opinião de uma pessoa que **não perde o contacto com os outros**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6f) A importância da opinião de uma pessoa que é **trabalha em algo que o apaixona**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6g) A importância da opinião de uma pessoa que **utiliza as redes sociais**, na compra, é idêntica nos sexos;

H6h) A importância da opinião de uma pessoa que é **dá a sua opinião nas redes sociais**, na compra, é idêntica nos sexos;

	Trabalha arduamente	Faz o trabalho que mais ninguém quer fazer	Aprende novas competências frequentemente	Boa promoção de si
Mann-Whitney	1004,500	828,500	837,000	1003,500
Assymp. Sig. (2-tailed)	0,892	0,152	0,163	0,885

	Não perde o contacto com os outros	Trabalha em algo que o apaixona	Utiliza as redes sociais	Dá a sua opinião nas redes sociais
Mann-Whitney	876,000	908,000	864,000	981,000
Assymp. Sig. (2-tailed)	0,276	0,399	0,229	0,755

Tabela 8 - Teste de Mann-Whitney da Hipótese 6

Fonte: Elaboração própria

Na hipótese 6 verificamos que a H6a), H6b), H6c), h6d), H6e), H6f) e H6h) são todas superiores a 0,05, ou seja, $\text{Sig} > \alpha$, concluindo assim que Não se Rejeita H_0 . Existe assim significância estatística para afirmar a importância da opinião de uma pessoa que apresente característica mencionado por Gander, no processo de decisão de compra de *fast fashion*, é igual tanto no sexo feminino como masculino.

Hipóteses	Sig.	Resultado	Conclusão
H5a)	0,892	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5b)	0,152	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5c)	0,163	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5d)	0,885	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5e)	0,276	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5f)	0,399	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5g)	0,229	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual
H5h)	0,755	Não Rejeitar H_0	Distribuição Igual

Tabela 9 - Resultado Hipótese 6

Fonte: Elaboração própria

7. Conclusão, Limitações, Sugestões

7.1 Conclusão

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões da presente investigação, de seguida as limitações da investigação e por fim as sugestões para investigações futuras.

O principal objetivo da investigação assenta na compreensão da influência da marca pessoal no comportamento do consumidor de *fast fashion*. Importa assim compreender o impacto das características para a construção de uma marca pessoal positiva e forte no comportamento do consumidor, nomeadamente a relação entre os diversos atributos para a sua construção e o processo de decisão de compra de *fast fashion*. Na realização desta recorreu-se a uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário, por se conseguir registar de forma mais adequada os padrões de comportamentos de pessoas de forma sistemática para conseguir obter informações relativas ao fenómeno de interesse.

O presente estudo foi elaborado seguindo uma estrutura dividida por sete capítulos, sendo estes a introdução, revisão de literatura, contextualização, formulação das hipóteses, metodologia, resultados e análise de dados e por último a conclusão. Na **introdução** foi apresentado os principais motivos para a elaboração da dissertação, assim como os objetivos referentes à influência da marca pessoal no comportamento do consumidor. Relativamente à **revisão da literatura** esta foi desenvolvida através da apresentação do significado de marketing pessoal, depois da marca pessoal, na qual foi identificado da importância desta, assim como cinco modelos teóricos (Montoya e Vandeley, 2002, Rampersad, 2008, Gander, 2014, Khedher, 2015, e Ilies, 2018). Segue-se o comportamento do consumidor, que se decompõe no seu significado, no processo de tomada de decisão, nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o tipo de compras. No que concerne à **contextualização** esta assenta no *fast fashion*, na qual demonstrou-se as principais marcas, assim como as vendas das maiores fabricantes de 2021 e o exemplo da maior empresa deste setor, o grupo Inditex, assim como o crescimento das vendas líquidas entre 2012 e 2021. Depois seguiu-se a **formulação das hipóteses** a testar, estas foram divididas em 6 hipóteses, tendo sido desenvolvidas baseadas na revisão de literatura. A **metodologia** apresentada foi uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário de perguntas fechadas, tendo totalizando-se 115 respostas válidas. Depois seguiu-se os **resultados e análise de dados** na qual foi divulgado, analisado e discutido os resultados dos dados recolhidos, através do recurso à ferramenta de SPSS. Primeiramente foi realizado uma análise sociodemográfica, depois uma análise descritiva das hipóteses, depois o teste à normalidade e por fim os testes não paramétricos, por não se ter verificado

a normalidade em nenhuma das variáveis, por meio de testes de independência do Qui-Quadrado e de Mann-Whitney. Apenas uma da hipótese obteve a rejeição da hipótese nula, isto é, cinco das seis hipóteses as suas variáveis são independentes não havendo assim uma relação entre elas. No geral a investigação não foi capaz de compreender a influência concreta da marca pessoal no comportamento do consumidor de *fast fashion*. Este acontece por haver diversas variáveis que impactam o comportamento do consumidor de *fast fashion*, tais como a dificuldade no reconhecimento da influência da compra (uma pessoa com marca pessoal positiva/forte, pela moda, pela irreverência, pela influência das redes sociais, entre outros), pela falta de conhecimento aprofundado do tema referente à marca pessoal. Por fim, a **conclusão**, à qual também foi descrito as limitações e sugestões da investigação.

7.2 Limitações

É importante mencionar as limitações implícitas na investigação, seja na literatura ou na obtenção dos resultados.

Relativamente aos resultados obtidos através do inquérito por questionário este depende exclusivamente da boa vontade, disposição e verdade dos indivíduos para recolha das respostas. O tamanho da amostra de apenas 115 respostas impacta diretamente os resultados por não se conseguir extrapolar para o universo. No que concerne à veracidades das respostas dos inquiridos esta depreende-se pela falta de compreensão e domínio do tema de marca pessoal. Muitos inquiridos contactaram-me após a conclusão do questionário pela dificuldade em pensar e refletir sobre um tema à qual não apresentam conhecimento suficiente para tal. O estudo da marca pessoal começou há diversos anos, mas apenas nos últimos anos, muito impulsionado pelas redes sociais, é que se começou a estudar aprofundadamente sobre o tema, não sendo ainda um tema abordado com regularidade na sociedade.

Referente à literatura, não existe uma interligação sobre os dois temas. O tema comportamento do consumidor apresenta inúmeros artigos e estudos publicados, apresentando muita informação disponível. No que toca ao tema de marca pessoal, existe também muitos artigos e estudos, mas de menor dimensão. Contudo, apesar de os temas em separado possuírem informação robusta a ligação dos dois não é existente na literatura. O comportamento do consumidor apresenta diversos estudos que o relacionam à influência das redes sociais e dos influenciadores digitais, mas não referente à marca pessoal.

7.3 Sugestões para estudos futuros

A primeira sugestão recai sobre a criação de um modelo teórico de interligação entre a marca pessoal e o comportamento do consumidor, visto que na presente investigação não foi possível tirar conclusões e validar a influência da marca pessoal no comportamento do consumidor.

A segunda recomendação é sobre um estudo mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor e as novas variáveis que influenciam a sua compra, seja de forma impulsividade ou racional, assim como os grupos que constituem a maior influência.

A terceira proposta é a realização de um estudo sobre o tema de marca pessoal, mas sem estar relacionado com a obtenção de emprego. O objetivo é criação e validação de um modelo que inclua no centro o impacto de uma boa marca pessoal de quem nos rodeia.

Por último, seria uma investigação do impacto da marca pessoal no comportamento do consumidor para cada categoria de *fast fashion*, isto é, para roupa formal, roupa casual, sapatos, malas, entre outros.

8. Referências Bibliográficas

AMA: American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction* (13th edition). Pearson Education, Inc.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (14th edition). Pearson Education, Inc.

Armstrong, G., Kotler, P., Trifs, W., & Buchwitz, L. (2016). *Marketing An Introduction*. Pearson Education Toronto.

Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the way we manage our careers. *Reach Communication Consulting*, 02-11.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulsive purchasing: a quantitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114. <https://www.proquest.com/docview/213424439?parentSessionId=X8LKAu28Sz4dcHtjF9IMfG1h7OtdKwkSOL6zwKzBPY%3D>

Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulsive Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Chen, H., & Chung, H. (2016). How to Measure Personal Brand of a Business CEO. *Journal of Human Resources and Sustainability Studies*, 4, 305-324.

Churchill, J., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes* (2^a edição). Editora Saraiva.

Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior* (4th edition). Chicago: Dryden Press.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Gander, M. (2014). Managing Your Personal Brand. *Perspectives: Policy and Practice in High Education*, 18(3), 99-102.

https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand

Gujarathi, R., & Kulkarni, S. (2018). Understanding Personal Branding Perceptions Through Intentions. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 10(2), 207-217.
<https://www.proquest.com/docview/2136464376/fulltextPDF/F60756DDB10444B6PQ/24?accountid=38384>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D.L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th Edition). McGraw-Hill Irwin.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Ilies, V. I., (2018). Strategic Personal Branding for Students and Young Professionals. *Cross- Cultural Management Journal*, 10(1), 43-51.
<https://www.proquest.com/docview/2299780825/F60756DDB10444B6PQ/22?accountid=38384>

Iyer, E. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.

Kang, K. (2013). Branding Pays. The Five-Step System to Reinvent. Branding Pays Media

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039608?via%3Dihub>

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
<https://www.proquest.com/docview/1511120777/fulltextPDF/F60756DDB10444B6PQ/28?accountid=38384>

Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *The Marketing Review*, 15(1), 117-131.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Administração de Marketing*.

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th edition). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education Brasil

.

Janbreque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.

Mantulenko, V., Yashina, E., & Ashamarina, S. (2019). Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. International Scientific Conference "Digital Transformation of The Economy: Challenges, Trends, New Opportunities", 62-70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_8.

Medeiros, A., Bandeira, G., Santos, J., Bicho, L., Nunes, N., & Soares, N. (2013). *Marketing Pessoal: É um produto de sucesso?*. Texto Editores.

Mollaei, R., Siadat, S., Hoveida, R., & Rizane, J. (2021). Designing a Model Personal Branding for Employees With an Emphasis on Organization Training: The Case of the Administrative Staff of Judiciary of Islamic Republic of Iran. *Iranian Journal of Management*, 14(4), 699-720.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill.

Montoya, P., Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize greater influence, explosive, income growth and rapid career advancement by applying techniques of Michael, Martha e Oprah* (1st Edition). Peters Montoya, Inc.

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rampersad, H. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *International Society for Performance Improvement*, 47(6), 34-37.

Richers, R. (1984). O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 19(3), 46-56. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>

Rook, D. (1987). The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Sawicki, D., & Storti, A. (2016). Marketing Pessoal e Marca Pessoal: Um Olhar Teórico sobre a Importância e Principais Conceitos. *Perspectiva*, Erechim, 40(150), 27-38.

Shepherd, I. D. H. (2005). From Castle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589-606.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/0267257054307381?needAccess=true>

Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Consumer Behavior and Beyond*. Harcourt Brace.

Shiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.

Shiffman, L., & Wisenblit, J. *Consumer Behavior* (12th edition). Pearson Education, Inc.

Solomon, M., (2015). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (11th edition). NJ:Prentice Hall.

Stern, H. (1962). The significance of impulsive buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Wong, S., & Boh, W. (2010). Leveraging the Ties of Others to Build a Reputation for Trustworthiness Among Peers. *Academy of Management Journal*, 53(1), 129-148.
<https://doi.org/10.5465/amj.2010.48037265>

9. Anexos

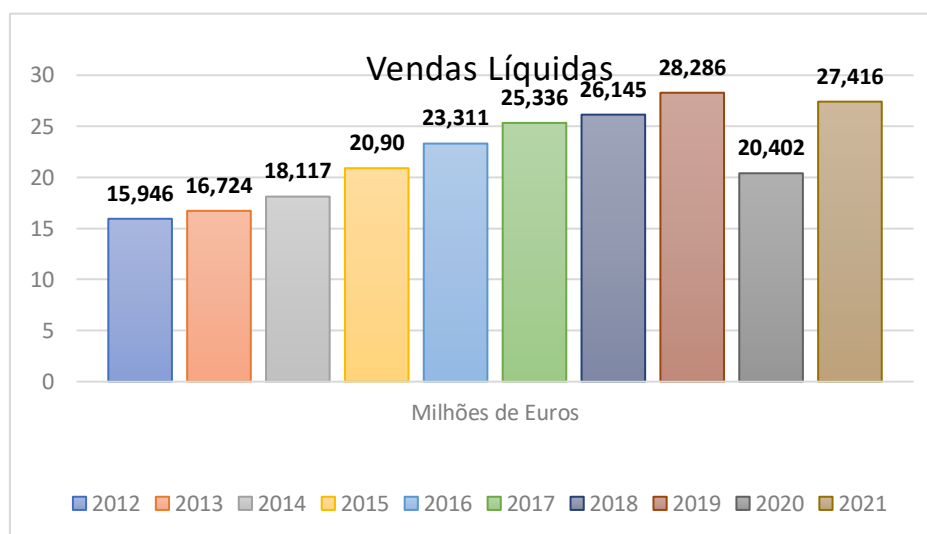


Tabela 10 - Vendas Líquidas do Grupo Inditex 2012-2021

Fonte: Elaboração própria

H1a)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,806 ^a	0,858	0,851	0,865
N of Valid Cases	115			

a: 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,55.

H1b)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,103 ^a	0,693	0,684	0,702
N of Valid Cases	115			

a: 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,91.

H1c)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,039 ^a	0,878	0,872	0,885
N of Valid Cases	115			

a: 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,55.

H1d)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,669 ^a	0,914	0,909	0,920
N of Valid Cases	115			

a: 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,18.

H1e)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,489 ^a	0,630	0,620	0,639
N of Valid Cases	115			

a: 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,18.

H1f)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,832 ^a	0,950	0,946	0,954
N of Valid Cases	115			

a: 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,73

H1g)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,909 ^a	0,263	0,254	0,272
N of Valid Cases	115			

a: 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,18.

H1h)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,890 ^a	0,006	0,005	0,008
N of Valid Cases	115			

a: 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,18.

Tabela 11 - Teste do Qui-Quadrado da Hipótese 1

Fonte: Elaboração própria

H3a)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,612 ^a	0,642	0,633	0,651
N of Valid Cases	115			

a: 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,96.

H3b)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	0,0953 ^a	0,944	0,939	0,948
N of Valid Cases	115			

a: 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,57.

H3c)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,937 ^a	0,412	0,403	0,432
N of Valid Cases	115			

a: 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

H3d)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	0,163 ^a	1,000	1,000	1,000
N of Valid Cases	115			

a: 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

H3e)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,253 ^a	0,251	0,242	0,259
N of Valid Cases	115			

a: 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,57.

H3f)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,178 ^a	0,973	0,867	0,880
N of Valid Cases	115			

a: 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,19.

H3g)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,260 ^a	0,543	0,533	0,553
N of Valid Cases	115			

a: 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

H3h)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,832 ^a	0,594	0,585	0,604
N of Valid Cases	115			

a: 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,77.

H3i)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,366 ^a	0,339	0,330	0,348
N of Valid Cases	115			

a: 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,57.

H3j)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,437 ^a	0,231	0,222	0,239
N of Valid Cases	115			

a: 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,77.

H3k)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	0,729	0,982	0,980	0,985
N of Valid Cases	115			

a: 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,38.

Tabela 12 - Teste do Qui-Quadrado da Hipótese 3

Fonte: Elaboração própria

H4a)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	43,466 ^a	0,023	0,020	0,026
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,03.

H4b)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	25,299 ^a	0,178	0,171	0,185
N of Valid Cases	115			

a: 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,03.

H4c)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21,932 ^a	0,272	0,263	0,282
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,01.

H4d)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	27,147 ^a	0,020	0,018	0,023
N of Valid Cases	115			

a: 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,14.

Tabela 13 - Teste do Qui-Quadrado da Hipótese 4

Fonte: Elaboração própria

H5a)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	27,681 ^a	0,144	0,137	0,151
N of Valid Cases	115			

a: 24 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,06.

H5b)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	35,702 ^a	0,054	0,050	0,058
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,03.

H5c)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	35,528 ^a	0,082	0,077	0,088
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,05.

H5d)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	36,525 ^a	0,046	0,042	0,050
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,04.

H5e)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	38,161 ^a	0,038	0,034	0,042
N of Valid Cases	115			

a: 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,03.

H5f)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	37,563 ^a	0,032	0,029	0,036
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,04.

H5g)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	28,337 ^a	0,144	0,137	0,151
N of Valid Cases	115			

a: 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,06.

H5h)	Value	Monte Carlo (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	38,694 ^a	0,021	0,018	0,024
N of Valid Cases	115			

a: 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,05.

Tabela 14 - Teste do Qui-Quadrado da Hipótese 5

Fonte: Elaboração própria

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q6	.355	115	<.001	.706	115	<.001
Q7	.233	115	<.001	.881	115	<.001
Q8 - Costumo comprar de forma espontânea	.220	115	<.001	.898	115	<.001
Q8 - Costumo comprar sem pensar	.319	115	<.001	.775	115	<.001
Q8 - A expressão "a vida é curta" descreve a forma como compro	.267	115	<.001	.826	115	<.001
Q8 - Considero que algumas vezes compro por impulso do momento	.287	115	<.001	.847	115	<.001
Q8 - Considero que sou irresponsável nos produtos que compro	.291	115	<.001	.787	115	<.001
Q8 - Quando vejo algo, compro	.287	115	<.001	.760	115	<.001
Q8 - Utilizo todas as compras por impulso	.269	115	<.001	.740	115	<.001
Q9 - São informativas	.343	115	<.001	.778	115	<.001
Q9 - São confiáveis	.332	115	<.001	.788	115	<.001
Q9 - São persuasivas	.224	115	<.001	.879	115	<.001
Q9 - São corretas	.264	115	<.001	.834	115	<.001
Q9 - Refletem a realidade	.246	115	<.001	.841	115	<.001
Q9 - São atuais	.345	115	<.001	.783	115	<.001
Q9 - São relevantes	.305	115	<.001	.812	115	<.001
Q9 - São compatíveis com comentários de outras pessoas	.261	115	<.001	.846	115	<.001
Q10	.302	115	<.001	.822	115	<.001
Q11 - São informativas	.206	115	<.001	.889	115	<.001
Q11 - Refletem a realidade	.207	115	<.001	.897	115	<.001
Q11 - São corretas	.260	115	<.001	.852	115	<.001
Q11 - São persuasivas	.233	115	<.001	.894	115	<.001
Q11 - São atuais	.319	115	<.001	.820	115	<.001
Q11 - São relevantes	.202	115	<.001	.890	115	<.001
Q11 - São aplicáveis às minhas compras	.215	115	<.001	.879	115	<.001
Q11 - Refletem a última tendência	.291	115	<.001	.862	115	<.001
Q11 - São compatíveis com outras opiniões	.293	115	<.001	.830	115	<.001
Q11 - Apresenta maior conhecimento sobre o produto	.179	115	<.001	.905	115	<.001
Q11 - É mais credível pelo número de seguidores	.261	115	<.001	.880	115	<.001
Q12 - A probabilidade de comprar fast fashion recomendado por uma pessoa com marca pessoal positiva/forte é alta.	.261	115	<.001	.864	115	<.001
Q12 - Ao decidir comprar fast fashion, vou considerar perguntar a opinião a uma pessoa com uma marca pessoal positiva/forte.	.243	115	<.001	.863	115	<.001

Q12 - A comunicação nas redes sociais de uma pessoa com uma marca pessoal positiva/forte influência a minha intenção de compra de fast fashion.	.205	115	<.001	.882	115	<.001
Q12 - A comunicação nas redes sociais por uma pessoa com uma marca pessoal positiva/forte da compra de fast fashion influência a minha opinião/sentimentos referentes ao produto.	.191	115	<.001	.860	115	<.001
Q13 - Especialista numa determinada área profissional	.296	115	<.001	.858	115	<.001
Q13 - Apresenta uma atitude de liderança pessoal e/ou profissionalmente	.232	115	<.001	.872	115	<.001
Q13 - Apresenta personalidade nas suas ações pessoal e/ou profissionalmente	.281	115	<.001	.859	115	<.001
Q13 - Expressa-se de forma única e distinta pessoal e/ou profissionalmente	.291	115	<.001	.855	115	<.001
Q13 - Apresenta coerência nas suas atitudes pessoal e/ou profissionalmente	.269	115	<.001	.876	115	<.001
Q13 - O seu comportamento em privado e em público é o mesmo	.261	115	<.001	.879	115	<.001
Q13 - É persistente	.271	115	<.001	.858	115	<.001
Q13 - Apresenta ideais bem-intencionados	.263	115	<.001	.874	115	<.001
Q14 - Trabalha arduamente	.179	115	<.001	.915	115	<.001
Q14 - "Faz o trabalho que mais ninguém quer fazer"	.205	115	<.001	.909	115	<.001
Q14 - Aprende novas competências (frequentemente)	.220	115	<.001	.900	115	<.001
Q14 - Boa promoção de si próprio	.192	115	<.001	.910	115	<.001
Q14 - Não perde o contacto com as pessoas	.203	115	<.001	.905	115	<.001
Q14 - Trabalha em algo que verdadeiramente o apaixona	.176	115	<.001	.901	115	<.001
Q14 - Utiliza as redes sociais	.253	115	<.001	.894	115	<.001
Q14 - Cria conteúdo digital (exemplo: opinião sobre atualidade nas suas redes sociais)	.207	115	<.001	.908	115	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Figura 12 - Teste à Normalidade

Fonte: SPSS Statistics

