

O marketing de influência e a moda sustentável: O impacto na intenção de compra

Dissertação de Mestrado

Patrícia Santos Medeiros

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



O marketing de influência e a moda sustentável: O impacto na intenção de compra

Dissertação de Mestrado

Patrícia Santos Medeiros

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

A transformação digital é uma realidade evidente e uma força motora que está a moldar e a impactar a forma como as marcas desenvolvem a sua atividade. O marketing foi evoluindo e moldando-se à realidade atual e, por consequência, tudo o que se associa a este conceito, como as redes sociais e os influenciadores digitais. Atualmente, fala-se do marketing 4.0, onde se verifica uma transição dos meios de comunicação tradicionais para os digitais, em busca de uma melhor influência e interação entre consumidor e marca. Perante um cenário em que o consumidor passa grande parte do seu percurso de compra para o mundo digital, existe uma necessidade das marcas reinventarem as suas estratégias, o que as levou a apostar no marketing de influência, com recurso a influenciadores digitais. Os influenciadores digitais, que já são considerados como profissionais no mundo digital, são uma das principais fontes de informação dos consumidores. Através das redes sociais, conseguem angariar um elevado número de seguidores, facilitando a troca de informações sobre produtos e marcas, o que pode ser determinante no momento de compra. Neste contexto, esta dissertação aborda o marketing de influência e a moda sustentável, com o propósito de aferir de que forma estes construtos impactam a intenção de compra do consumidor. Adotando uma abordagem quantitativa, o estudo utilizou um questionário online para recolher dados que permitissem testar hipóteses de investigação, de modo a dar resposta aos objetivos estabelecidos. Obteve-se um total de 195 respostas, sendo 180 indivíduos do sexo feminino e 15 indivíduos do sexo masculino, cujas idades estão compreendidas entre os 13 e os 62 anos. Através dos resultados obtidos conseguiu-se verificar que os influenciadores digitais têm um papel preponderante no que diz respeito à intenção de compra, aos conhecimentos e comportamentos sobre moda sustentável, bem como à intenção de compra de moda sustentável no futuro. Porém, apesar destes resultados, concluiu-se que os conhecimentos e a adoção de comportamentos sobre moda sustentável, bem como a intenção de compra de moda sustentável no futuro são construtos que não impactam significativamente a intenção de compra.

Palavras-chave: influenciadores digitais; intenção de compra; marketing de influência; moda sustentável; redes sociais

ABSTRACT

Digital transformation is an evident reality and a driving force that is shaping and impacting the way brands develop their activity. Marketing has evolved and shaped itself to the current reality and, consequently, everything associated with this concept, such as social networks and digital influencers. Currently, there is talk of marketing 4.0, where there is a transition from traditional to digital media, in search of better influence and interaction between consumer and brand. Faced with a scenario in which consumers spend a large part of their purchasing journey in the digital world, there is a need for brands to reinvent their strategies, which has led them to invest in influencer marketing, using digital influencers. Digital influencers, who are already considered professionals in the digital world, are one of the main sources of information for consumers. Through social networks, they manage to gain a large number of followers, facilitating the exchange of information about products and brands, which can be decisive when purchasing. In this context, this dissertation addresses influencer marketing and sustainable fashion, with the purpose of assessing how these constructs impact purchasing intentions. Adopting a quantitative approach, the study used an online questionnaire to collect data that allowed research hypotheses to be tested, in order to respond to established objectives. A total of 195 responses were obtained, 180 female individuals and 15 male individuals, whose ages ranged from 13 to 62 years old. Through the results obtained, it was possible to verify that digital influencers have a preponderant role with regard to purchase intention, knowledge and behavior about sustainable fashion, as well as the intention to purchase sustainable fashion in the future. However, despite these results, it was concluded that knowledge and adoption of behaviors about sustainable fashion, as well as the intention to purchase sustainable fashion in the future are constructs that do not significantly impact purchase intention.

Keywords: digital influencers; purchase intention; influencer marketing; sustainable fashion; social networks

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer à minha família, em especial aos meus pais, por todo o apoio incondicional ao longo de todo este percurso que só foi possível graças a eles. Incentivaram-me e apoiaram-me desde o primeiro dia, nunca duvidaram das minhas capacidades e estiveram sempre presentes com uma palavra amiga para que continuasse a ter força para enfrentar os bons e maus momentos.

Agradeço aos orientadores desta dissertação, Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e Prof. Doutor Osvaldo Lopes Dias da Silva, por todo o apoio, disponibilidade, compreensão e, acima de tudo, profissionalismo. Sem eles não seria possível desenvolver todo este trabalho.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Sara Nunes e ao Rodrigo Lima, que sempre me incentivaram e motivaram a continuar e a não desistir.

Por fim, quero agradecer a mim mesma pela resiliência, por não ter desmotivado totalmente ao ponto de desistir do mestrado.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1 A evolução da Web	3
2.2 Redes sociais	6
2.3 Do marketing tradicional ao marketing de influência	8
2.4 Influenciadores digitais	10
2.5 Intenção de compra	12
2.6 Sustentabilidade e moda sustentável	14
2.6.1 Sustentabilidade e moda sustentável.....	14
CAPÍTULO III – MÉTODO	18
3.1 Objetivos e questões de investigação	18
3.2 Instrumentos	18
3.3 População e caracterização da amostra	20
3.4 Técnicas estatísticas utilizadas	22
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 Marketing de influência e redes sociais.....	24
4.1.1 Análise descritiva das questões associadas aos influenciadores digitais e às redes sociais.....	24
4.1.2 Análise descritiva das questões associadas à opinião dos inquiridos face à influência dos influenciadores digitais nas suas decisões de compra	28
4.1.3 Análise descritiva das questões associadas à moda sustentável e à intenção de compra	30
4.2 Coeficiente alfa de Cronbach	34
4.3 Teste Kolmogorov-Smirnov	35
4.3.1 Coeficiente de correlação de Spearman	36
4.3.2 Teste U de Mann-Whitney	37
4.3.3 Teste de Kruskal-Wallis	39
4.4 Avaliação do modelo empírico	39
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS	53

LISTA DE ANEXOS 54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Valores do coeficiente alfa de Cronbach associados aos construtos em análise	35
Tabela 2. Teste de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade das pontuações obtidas	36
Tabela 3. Correlação de pares de construtos com base no coeficiente de correlação de Spearman e no teste de significância associado	37
Tabela 4. Teste U de Mann-Whitney referente à faixa etária	37
Tabela 5. Teste U de Mann-Whitney referente à situação profissional	38
Tabela 6. Síntese dos resultados da avaliação do modelo de medida.....	40
Tabela 7. Heterotrait-Monotrait (HTMT) e critério de Fornell-Larcker.....	41
Tabela 8. Teste de significância para as hipóteses em estudo.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sexo, faixa etária e habilitações literárias dos inquiridos (%).....	21
Figura 2. Situação profissional (%).....	22
Figura 3. Influenciadores digitais/figuras públicas mais votadas.....	24
Figura 4. Regularidade de compras online de artigos de moda (%).....	25
Figura 5. Frequência da utilização de redes sociais (%).....	26
Figura 6. Percentagem das marcas mais consumidas (%).....	27
Figura 7. Regularidade compras de moda com base na opinião de influenciadores (%).....	27
Figura 8. Opiniões acerca dos influenciadores digitais (%).....	29
Figura 9. Opinião acerca da influência dos influenciadores nas decisões de compra (%)	30
Figura 10. Opinião acerca de questões de sustentabilidade (%).....	31
Figura 11. Hábitos dos inquiridos em relação a questões sustentáveis no ato de compra (%).....	33
Figura 12. Opinião acerca de futuras compras sustentáveis (%).....	34
Figura 13. Resultados referentes ao modelo final com recurso ao PLS-SEM	43

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A Era Digital em que vivemos criou um cenário propício à emergência de novos perfis profissionais, como o de *blogger* ou blogueiro(a) e, mais tardiamente, o de influenciador digital. O influenciador digital é entendido como aquele que tem algum poder no processo de compra de um indivíduo, poder de desencadear discussões e poder de influenciar decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão na sua rede (Karhawi, 2017). Blogs, fóruns e, mais recentemente, redes sociais digitais são espaços de comunicação ocupados e geridos por novos atores da cultura da participação. Podem ser considerados como veículos de comunicação, credenciados pelos seus leitores, pela blogosfera, pelos media tradicionais e pelo mercado no qual estão inseridos, podendo até ser fonte de rendimento dos seus autores (Karhawi, 2017). Muitas das publicações que são feitas nestes espaços são temáticas, passando por assuntos como moda, beleza, livros, viagens, etc., fazendo dos seus autores “formadores de opinião, fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional, em função do alcance e audiência desses blogs” (Hineraski, 2012, p.18).

Com o aparecimento de novas aplicações na esfera de produção desses profissionais, e a proliferação de redes sociais digitais, esses criadores de conteúdos passaram a utilizar múltiplas plataformas, com o intuito de alcançar cada vez mais públicos diferentes: os influenciadores digitais são multiplataforma e têm de estar constantemente atentos e prontos para entrar em novas redes sociais. Assim surgiram novos líderes de opinião no setor da moda, mais conhecidos por influenciadores digitais de moda. Esses influenciadores alteraram profundamente a forma como as marcas de moda se relacionam com os seus consumidores. As marcas de moda, por sua vez, passaram a reconhecer o marketing de influência como uma nova estratégia de marca (Santos, 2018).

De acordo com as "10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022" (Euromonitor Internacional, 2022, p.10), “o ativismo verde e os estilos de vida baseados no baixo teor de carbono vieram para ficar. Os consumidores esperam que as marcas se posicionem e estão agindo por meio dos produtos que compram, à medida que as preocupações com a emergência climática aumentam”. Com o advento de uma nova consciência ambiental, e o aumento das expectativas dos consumidores em relação aos contributos das empresas para a criação de um mundo mais sustentável, as marcas têm encarado os influenciadores digitais como forma de promover um estilo de vida mais

sustentável, através da recomendação de marcas e de artigos de moda com menor pegada planetária e ecológica.

Tem-se constatado, ao longo dos anos, uma alteração significativa na forma como os utilizadores das redes sociais se deixam influenciar por opiniões de outras pessoas que criam e partilham, nos seus perfis, conteúdos (texto, vídeo, imagem) nos meios digitais sobre produtos, serviços e marcas. A emergência das preocupações ambientais e a crescente motivação para a adoção de iniciativas de sustentabilidade nos negócios encorajam a que se reflita e investigue acerca da intenção de compra de produtos de moda sustentável por parte dos consumidores e se, de alguma forma e até que ponto, os influenciadores digitais têm importância nessas decisões e comportamentos de consumo.

É neste contexto que reside a motivação para a escolha do tema desta dissertação. Este trabalho de investigação tem como propósito compreender se os influenciadores digitais de moda e as práticas de sustentabilidade na indústria da moda influenciam a intenção de compra do consumidor de produtos de moda. Os objetivos principais são: avaliar em que medida o marketing de influência, nas redes sociais, tem impacto na intenção de compra; apurar em que medida as práticas de sustentabilidade das marcas de moda influenciam a intenção de compra; e determinar se as práticas de sustentabilidade das marcas são um fator moderador em relação à intenção de compra de produtos de moda.

O presente trabalho é composto por duas partes fundamentais, sendo, a primeira, o enquadramento teórico e, a segunda, o estudo empírico realizado.

No primeiro capítulo apresenta-se uma síntese da temática em estudo, bem como os principais objetivos do estudo e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo é dedicado à exposição da vertente teórica do trabalho, a revisão de literatura, sendo composto por seis subcapítulos. O terceiro capítulo engloba o método da investigação, sendo apresentados os objetivos do estudo e hipóteses a testar, os instrumentos utilizados, a descrição da população e amostra do estudo e as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento e análise de dados. No quarto capítulo procede-se à análise dos dados e discussão dos principais resultados obtidos, confrontando-os com as hipóteses do estudo. No quinto e último capítulo temos a conclusão, onde se apresentam as considerações finais, referindo as limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico, fundamentado em estudos publicados por vários autores, apresenta conceitos e modelos teóricos de suporte a esta investigação. Assim sendo, no primeiro subcapítulo, aborda-se o conceito de Web e a sua evolução, bem como o conceito de marketing e o cruzamento existente entre a evolução da Web com a evolução do marketing. O segundo subcapítulo trata das redes sociais e do seu surgimento através da evolução da internet. O terceiro subcapítulo é dedicado à passagem do marketing tradicional para o marketing de influência e suas principais características e à estratégia utilizada pelas marcas para divulgação de produtos ou serviços. No quarto subcapítulo apresentam-se os influenciadores digitais e as principais características dos mesmos como forma de contribuir para a promoção de uma marca, produto, serviço ou tema. No quinto subcapítulo faz-se uma abordagem às principais alterações na intenção de compra do consumidor por meio da influência exercida por influenciadores digitais e, por último, no sexto subcapítulo, trata-se o tema da sustentabilidade e, consequentemente, da moda sustentável, e como todos os conceitos abordados ao longo dos diversos subcapítulos contribuem para a promoção desse tema e para a alteração do comportamento e das decisões dos consumidores.

2.1 A evolução da Web

Vivemos na Era Digital, uma era marcada pela popularização da internet, constante inovação e evolução tecnológica, onde se passou a experienciar uma nova forma de trocar informações, que afetou drasticamente o modo como nos relacionamos e como consumimos. Porém, nem sempre foi assim. Começamos por fazer uma breve análise da evolução da Web.

Em 1989, o cientista britânico Tim Berners-Lee criou a World Wide Web (WWW), o maior ambiente virtual de informações do mundo, no qual os utilizadores podem trocar, ler e publicar informações através de um navegador Web (Ibrahim, 2021).

Segundo Choudhury (2014, p. 8086), a World Wide Web é definida como “*um sistema de documentos de hipertexto interligados que se pode aceder via internet. Com um navegador de web, é possível visualizar páginas web que podem conter texto, imagens, vídeos, navegando entre elas por meio de hiperlinks*”.

A primeira visão de Tim Berners-Lee sobre a World Wide Web foi expressa em três grandes inovações (Choudhury, 2014): a Web de documentos (1.0), a Web de pessoas (2.0) e a Web de dados (3.0).

Segundo Cardoso (2020) é possível cruzar a evolução da Web com a evolução do marketing, pois estes conceitos estão interligados entre si. Assim sendo, e para entendermos melhor cada fase, iremos contextualizá-las no tempo, defini-las respectivamente e apresentar as suas características.

Começamos por abordar o primeiro período da internet, conhecido como Web 1.0, e que surge na altura da Guerra Fria (Naughton, 2016). Esta rede Web ficou conhecida como sendo a primeira rede de aprendizagem, estática e unidirecional, que servia apenas para procurar e ler informação (Ibrahim, 2021). Naughton (2016) refere que o marketing 1.0 é caracterizado pela Web 1.0. Este evento surge devido à produção em massa e à padronização que se vivia na época da Revolução Industrial (Cardoso, 2020), sendo caracterizado por um sistema voltado para o produto, onde havia pouca concorrência e a produção em massa servia exclusivamente para que os produtos fossem vendidos de forma geral, sem especificações de público-alvo (Silva, 2021).

Com o desenvolvimento da tecnologia, posteriormente a rede Web 1.0 foi substituída por tecnologias da Web 2.0. Este termo foi usado, pela primeira vez, em 2004, por Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly, numa conferência com a MediaLive (Ibrahim, 2021). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 provocou uma mudança em termos de sistema, resultado dos avanços tecnológicos, que permitiu a troca de informações em ambientes digitais (Ferreira, 2020). Apareceu, deste modo, um novo padrão de comunicação, no qual a empresa passou a contactar e conviver com os consumidores, partilhando diretamente as suas mensagens, de forma rápida e eficaz, sem necessidade de intermediários (Curiel & Ferreira, 2017). Essa nova forma de interação com o consumidor levou a que também fosse necessário adaptar o marketing às necessidades que, entretanto, surgiram. Deste modo, a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 levou também à passagem do Marketing 1.0 para o Marketing 2.0 (Cardoso, 2020).

Tendo em consideração as características da Web 2.0, o Marketing 2.0 é voltado para o consumidor, iniciando-se, desta forma, uma nova era. Segundo Cardoso (2020), as empresas tinham de adotar estratégias de forma a conhecer quem estava do outro lado, com o intuito de lhes proporcionar produtos e serviços que correspondessem às suas

necessidades e expectativas, pois, nesta fase, os consumidores já tinham a possibilidade de definir as suas preferências e exigências. Foi também nesta altura que se popularizaram os 4P's do marketing mix, correspondentes ao Preço (Price), Produto (Product), Comunicação (Promotion) e Distribuição (Place), que são ainda hoje usados como uma das bases das estratégias de marketing (Cardoso, 2020).

No ano de 2006, John Markoff, do New York Times, sugeriu o aparecimento da Web 3.0 como a terceira geração da Web, cujo objetivo era diminuir as tarefas e decisões humanas e deixá-las para as máquinas, fornecendo conteúdos através da Web (Aghaei et al., 2012). Esta nova fase da Web, também conhecida como Web Semântica, tal como foi denominada por Tim Berners-Lee (Aghaei et al., 2012), é caracterizada pela forma como o conteúdo é apresentado ao consumidor. Através das pesquisas dos consumidores, nos motores de busca, é possível o cruzamento de dados, o que facilita a criação de perfis com base nas suas preferências (Ibrahim, 2021). O objetivo é ir ao encontro de respostas que façam face às necessidades dos consumidores.

Nesse sentido, a internet e a sua evolução vieram revolucionar as relações entre as empresas e os consumidores, bem como as relações de consumo, o que fez com que o surgisse o Marketing 3.0, um marketing mais centrado no ser humano (Cardoso, 2020). Nesta fase, as empresas procuram responder às necessidades dos consumidores, tendo em conta as suas expectativas, necessidades e valores. Segundo Cardoso (2020), nesta fase, o marketing tem como propósito alcançar uma relação de proximidade entre a marca e o consumidor.

Atualmente, já se fala da Web 4.0, apesar desta ainda não ter uma definição exata (Aghaei et al. 2012). Segundo Choudhury (2014), a Web 4.0 é caracterizada como a Web simbiótica, que se direciona para a inteligência artificial, de modo a se tornar numa rede inteligente, onde existe uma interação entre seres humanos e máquinas. Na perspetiva de Ibrahim (2021), esta Web terá um impacto grande nos próximos anos, que combinará todos os recursos da Web 2.0 e da Web 3.0, e é vista como uma tecnologia que pode ser encontrada em qualquer lugar. A quarta era do marketing, o Marketing 4.0, pretende agregar valor real ao consumidor, tornando-o parte da marca (Cardoso, 2020). Segundo Dash et al. (2021) esta fase é considerada uma atualização do modelo de marketing 3.0 e visa incluir a influência da interação com a marca na era digital, ou seja, há uma exigência de uma mudança do simples uso de meios tradicionais para abordagens mais digitais para alcançar clientes e desenvolver relacionamentos com clientes.

Dado o crescente avanço da tecnologia, a expansão do uso de redes sociais e, conseqüentemente, a conectividade dos consumidores, verifica-se uma mudança nas formas de interação entre organizações e consumidores (Dash et al., 2021).

Segundo Ferreira (2020), o marketing digital foi potenciado pelo fenômeno da alteração dos hábitos de pesquisa e consumo de informação sobre marcas e produtos por parte dos consumidores, em consonância com a crescente criação de comunidades nas redes sociais, propícias a serem influenciadas por pessoas de referência, neste caso pelos influenciadores digitais.

Em síntese, a evolução do marketing está muito associada à evolução e massificação do acesso à internet e do número de utilizadores ativos das redes sociais, à disponibilização de computadores pessoais e à entrada dos smartphones no quotidiano das pessoas, alterando substancialmente o comportamento do consumidor, a forma como as marcas comunicam e promovem os seus produtos e serviços.

2.2 Redes sociais

O aparecimento e a evolução da internet tiveram um papel fundamental na evolução do marketing, considerando-se as redes sociais como um dos seus efeitos mais marcantes (Dinis et al. 2020), sendo que estas derivam da lógica da Web 2.0, ligada à partilha de conteúdos e criação de comunidades online (Cardoso, 2020).

Segundo Vala (2020, p. 5), as redes sociais *“são todas as aplicações digitais baseadas na Internet e Web 2.0 que permitem criar e partilhar conteúdos entre utilizadores, desenvolver interação e engagement, entre os mesmos”*.

Atualmente, uma maioria da população mundial possui um aparelho eletrónico que possibilita o acesso à internet em qualquer lugar (Cardoso, 2020). Na atual Era Digital, grande parte do tempo das pessoas é despendido nas redes sociais, o que faz com que estas se tenham tornado numa das maiores tendências para a sociedade (Chu & Seock, 2020).

O crescimento exponencial das redes sociais em todo o mundo (Soares, 2020), contribuiu para uma interação entre indivíduos e partilha de conteúdos que são consumidos pelos utilizadores, gerando novas dinâmicas de comunicação (Vrontis et al. 2021). Não só surgiram novas dinâmicas de comunicação, como também a interação entre

indivíduos a partir das redes sociais acabou por desviar a atenção dos consumidores dos meios tradicionais para a internet (Cardoso, 2020). Essa transação também se aplica às marcas em relação às marcas em relação aos consumidores, pois permite que se estabeleça uma relação de proximidade entre ambos (Ferreira, 2020). Cardoso (2020) afirma que, assim, aos consumidores atribui-se um papel preponderante e cada vez mais ativa na cocriação de um processo de marketing e comunicação.

Na perspectiva de Garretson (2008), *“os consumidores usam cada vez mais os meios digitais, não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas para se envolverem com as marcas a quem compram, bem como com outros consumidores que podem conter informações valiosas”* (p.13). Deste modo, pode-se afirmar que as redes sociais são plataformas online utilizadas pelos consumidores para obter informações acerca de marcas ou produtos (Mangold & Faulds, 2009) e uma ferramenta essencial de marketing para as empresas, principalmente para as empresas de moda (Chu & Seock, 2020).

Posto isto, é importante para as marcas adotarem uma estratégia que as permita estar presentes nas redes sociais (Ferreira, 2020), uma vez que a transição para o online tem maior impacto nos consumidores, no que toca à procura e recolha de informações fidedignas (Mangold & Faulds, 2009). No seguimento do aparecimento das novas dinâmicas de comunicação, segundo Soares (2020), as redes sociais permitem uma comunicação entre consumidores e marcas de forma mais direta e eficaz, e uma pesquisa mais facilitada e eficaz de determinados produtos ou serviços. Não obstante, reforça que a forma como os consumidores agem perante o processo de decisão de compra é influenciado pelas redes sociais, sendo estas responsáveis pela alteração dos seus comportamentos face ao consumo (Soares, 2020).

A alteração dos comportamentos dos consumidores, referida anteriormente, não só se deve às redes sociais como também às novas tendências e estratégias de marketing que as marcas e empresas começaram a adotar para comunicar e interagir com os clientes (Chetioui et al. 2020). Segundo Ferreira (2020), os influenciadores digitais foram impulsionados pelas redes sociais, permitindo-lhes afetar comportamentos e impactar a sua comunidade de seguidores através de uma parceria estabelecida com as marcas. A partilha de conteúdos e informações acerca de uma marca, ou de um produto ou serviço, tem maior peso no comportamento do consumidor, pois este confia mais na opinião dessas pessoas do que na informação que provém de publicidade e de especialistas (Dinis et al., 2020). O notório crescimento do número de seguidores de influenciadores digitais nas

redes sociais contribuiu para que o marketing de influência fosse adotado em muitos setores de atividade, sendo a moda uma das áreas que mais tem tirado partido deste tipo de marketing (Chetioui et al. 2020).

Em suma, a ascensão da internet e o aumento exponencial do número dos seus utilizadores, a par do aparecimento de novas plataformas online que permitem a partilha de conteúdos, a busca de informações e a interação entre utilizadores, bem como entre estes e as marcas, provocaram uma transição do marketing tradicional para o marketing digital, que são ações de comunicação e marketing realizadas no ambiente online (sites, blogs, redes sociais, mobile e outros meios digitais). Reconhecendo o novo paradigma do marketing de influência e dos influenciadores digitais - que são vistos como profissionais de comunicação e intermediários de marcas para a promoção de produtos e serviços junto do consumidor, as marcas, nomeadamente do setor da moda, cada vez mais deixam de transmitir mensagens em nome próprio para passarem a fazer uso desses líderes de opinião, que exercem um poder de influência sobre comunidades online específicas (targets potenciais) e podem ser uma importante fonte de criação de valor para as marcas.

2.3 Do marketing tradicional ao marketing de influência

Como já foi referido anteriormente, ao longo dos anos, e com a evolução da internet e o aparecimento das redes sociais, o marketing sofreu alterações e passou por várias fases que permitiram melhorar o relacionamento entre uma marca e o cliente.

Um dos primeiros conceitos de marketing surgiu em 1935, definindo o *“marketing como o desempenho das atividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços da produção até ao consumidor”* (Dinis et al., 2020, p. 66).

Segundo Kotler (2013), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Este autor afirma que uma das melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.

A American Marketing Association (AMA) define marketing como sendo *“a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedades em geral”* (AMA, 2017).

De acordo com estas definições, o marketing consiste num processo de entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, ou seja, as organizações criam valor para

os clientes e constroem relacionamentos com eles para rentabilizar o seu valor (Oliveira, 2016).

Segundo Ishimoto e Nacif (2001), o marketing estabelece meios de comunicação entre o mercado de oferta e o mercado de consumo, e também a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, tanto a nível do consciente, como do inconsciente. Portanto, afirma-se que o marketing tem influência nas atitudes dos consumidores, quer de forma direta, quer indireta (Oliveira, 2016).

Atendendo a que, neste trabalho de investigação, exploramos a relação entre o marketing de influência e a moda sustentável, o comportamento dos consumidores e a intenção de compra, torna-se crucial dedicar mais atenção ao conceito de marketing de influência, pelo que passamos a apresentar a visão de alguns autores.

Desde a década de 90, tem-se assistido a uma evolução tecnológica, que permitiu a expansão global da internet (Vale, 2020). Esse fenómeno foi determinante para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing das marcas, sendo uma delas o marketing de influência, que é cada vez mais utilizado para aumentar a notoriedade e as vendas das marcas (Kim & Kim, 2021).

O marketing de influência surgiu e desenvolveu-se com o aparecimento das redes sociais (Silva, 2021). Porém, este conceito não é recente. Desde a origem da humanidade que as pessoas são influenciadas por outras que têm o poder de afetar as suas opiniões, decisões e maneiras de pensar no que diz respeito a vários aspetos da sociedade. Por isso, o marketing de influência está logicamente ligado ao facto de as pessoas valorizarem a opinião dos outros, principalmente no momento de decisão de compra (Perdigão, 2019).

Guruge (2018) diz que o marketing de influência tem vindo a tornar-se dos principais pilares na área do marketing moderno, cujas empresas têm apostado e, conseqüentemente, abandonado o marketing tradicional para o marketing digital, com foco no marketing de influência.

Segundo Kim e Kim (2021), o marketing de influência consiste numa estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais e independentes com influência sobre públicos de determinadas dimensões, os chamados influenciadores digitais.

Na perspetiva de Soares (2020) o marketing de influência baseia-se na capacidade de identificar líderes de opinião em função de diferentes variáveis, cujo objetivo é proporcionar uma ligação natural entre marcas e público-alvo. Atualmente, as marcas procuram representar-se e posicionar-se nas redes sociais através de pessoas com determinadas características que fortaleçam o seu mercado-alvo, levando a que os seus targets se sintam motivados a experimentar determinado produto (Soares, 2020).

A referência ao termo “influência” é importante para compreender melhor o conceito de marketing de influência. Segundo Neiva (2018, p. 11), “a influência, um termo complexo, é uma força exercida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação noutra pessoa”. São os influenciadores digitais que gerem emoções e reações relativamente a um produto ou marca, através das redes sociais, através da partilha de conteúdos, cujo intuito é influenciar os consumidores no seu processo de decisão de compra (Neiva, 2018).

A passagem do marketing tradicional para o marketing digital gerou novas dinâmicas de mercado, originando novas visões e necessidades. Dada a evolução que se tem vindo a debater, ao longo desta revisão de literatura, sabe-se que, atualmente, cerca de 5,2 mil milhões de pessoas, cerca de 65% da população mundial, estão conectadas à internet, sendo as redes sociais uma das atividades online mais populares (Statística, 2023). Por esse motivo, o marketing de influência nas redes sociais é cada vez mais importante para as marcas e para o processo de tomada de decisão de compra.

A partir destas reflexões e definições do conceito, é possível concluir que o marketing de influência está associado à divulgação de produtos e serviços, por parte das marcas e empresas, por meio de líderes de opinião, os também chamados influenciadores digitais, tendo estes um impacto significativo na mudança de comportamento dos consumidores. Nesse sentido, é importante aprofundar a noção de influenciadores digitais, de forma a contextualizar o seu aparecimento, referir algumas características e determinantes dos influenciadores que podem ter efeitos nos seus seguidores, e qual a sua influência na intenção de compra dos consumidores.

2.4 Influenciadores digitais

Nesta secção faz-se uma contextualização dos influenciadores digitais e de como estes utilizam as redes sociais para alcançar seguidores e impactar as suas decisões e ações,

através da partilha de conteúdos. As redes sociais são a sua principal ferramenta de trabalho e permitem uma relação mais próxima entre marca e consumidor.

O conceito de influenciador digital não é recente, apesar de estar a ganhar uma enorme visibilidade. Segundo Pais (2021), este conceito era atribuído aos fóruns que permitiam a partilha de *reviews* de produtos, serviços e marcas, bem como opiniões sobre diversos assuntos.

Na perspetiva de Abdullah et al. (2020), os influenciadores digitais são vistos como líderes de opinião dos tempos modernos, capazes de gerar um grande número de seguidores nas redes sociais. Lampeitl e Aberg (2017) definem um influenciador digital como um indivíduo que possui a capacidade de atrair uma audiência online para além do seu núcleo de familiares e amigos, comunicando com ela através de conteúdos digitais que produz, exercendo influência sobre os comportamentos, opiniões e valores dos seus seguidores.

Sousa (2022) faz referência aos influenciadores digitais sustentáveis como *“pessoas que promovem produtos amigos do ambiente de modo a reduzir o desperdício e a poluição, procurando influenciar os seus seguidores adotarem padrões de consumo sustentáveis e, simultaneamente, estimular as suas consciências ambientais”* (p. 40).

A visibilidade que este conceito ganhou, nos últimos anos, permitiu que um influenciador digital fosse considerado uma profissão dentro da área da comunicação (Ferreira, 2020). A influência exercida pelos influenciadores digitais nas redes sociais tem vindo a ser usada como ferramenta para promover produtos e serviços, através da difusão de informações dirigidas a um determinado público-alvo (Dinis et al. 2020). É nesse sentido que a escolha de influenciadores digitais como recurso nas estratégias de marketing das marcas (Ferreira, 2020), tem permitido comunicar o consumo sustentável e inspirar as pessoas a envolverem-se em discussões sobre a sustentabilidade (Sousa, 2022).

Posto isto, Sousa (2022) diz-nos que o influenciador possui responsabilidade acrescida junto dos seus seguidores, pois estes confiam nas suas opiniões. Moura & Ribeiro (2023) realçam que os influenciadores digitais são, de igual forma, consumidores, com a diferença de ter maior experiência e conhecimento das redes sociais, o que gera uma maior confiança por parte dos seguidores em considerarem as suas opiniões face a determinados temas. Conteúdos informativos sobre produtos ou serviços e promoção de

valores ambientais e sustentáveis, são exemplos de temas que permitem que os influenciadores digitais sejam vistos como modelo para um comportamento de consumo minimalista e sustentável (Sousa, 2022). Esta mesma autora realça que o público jovem é o mais sensível à comunicação dos influenciadores, sendo que esse público é facilmente influenciado pelos mesmos (Sousa, 2022).

Nesse sentido, Morais (2021) afirma que os fatores que fazem com que um consumidor siga um influenciador nas redes sociais são relativos à credibilidade, à competência e à confiança que estes transparecem nos conteúdos que partilham. Por seu turno, Marques (2021) refere que os influenciadores percebidos como mais fiáveis e considerados mais influentes e persuasivos nas comunicações são aqueles que apresentam um registo menos comercial.

A relação existente entre influenciadores e seguidores provoca uma necessidade de estes retirarem informações dos conteúdos partilhados que os ajudem a tomar decisões e a orientar as suas ações. Essa necessidade de consumirem informações, opiniões, preferências, e até expectativas, leva a que o comportamento dos consumidores seja influenciado, motivando-os à compra de determinado produto ou serviço (Marques, 2021).

2.5 Intenção de compra

As redes sociais podem ser utilizadas para influenciar positivamente as intenções de compra dos consumidores e a adoção de um estilo de vida diferente (Jacobson & Harrison, 2022), sendo que contribuem para impactar positivamente o comportamento dos consumidores face à compra de produtos sustentáveis, com recurso aos influenciadores digitais (Bedard & Tolmie, 2018). Essa perspetiva está de acordo com a de Pop et al. (2020), que defendem que as redes sociais ajudam a moldar as atitudes dos consumidores num comportamento mais consciente e amigo do ambiente.

Nesse sentido, importa compreender o conceito de intenção de compra, e que determinantes contribuem para influenciar a decisão do consumidor no que diz respeito a produtos sustentáveis.

Segundo Morais (2021), a intenção de compra retrata a decisão do consumidor comprar um produto posterior à recolha de informação desejada. Para Ferreira (2020), a

intenção de compra é definida como o interesse de um consumidor comprar um determinado produto ou serviço, sendo que esse interesse está dependente de uma série de riscos percebidos que podem levar a que a intenção passe a uma ação.

Na perspectiva de Chetioui et al. (2020), a intenção de compra refere-se à probabilidade de um consumidor planejar ou estar disposto a comprar uma determinada marca no futuro.

De acordo com Gonçalves (2015), o processo de decisão de compra de um produto é formado por cinco fases, sendo estas o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. A autora salienta ainda que, no caso da moda, este processo é mais complexo, uma vez que varia de indivíduo para indivíduo.

A procura de informação por parte dos consumidores é um dos aspetos fundamentais que serve como ponte para a ligação existente entre influenciador, marca e consumidor.

Tal como referido anteriormente, os influenciadores digitais representam um papel importante nas estratégias de marketing das marcas. Segundo Marques (2021), os consumidores procuram e preocupam-se com as opiniões, preferências, desejos e expectativas dos influenciadores. Quando estes geram conteúdos de carácter informativo e de entretenimento impulsionam a confiança junto dos consumidores (Morais, 2021). A ligação estabelecida entre influenciador e consumidor motiva a que os estes adotem comportamentos semelhantes em relação à compra de produtos, alterando o comportamento do próprio consumidor e a respetiva intenção de compra em relação às marcas promovidas (Marques, 2021).

Segundo Chetioui et al. (2020), existe uma extensão da teoria de ação fundamentada, conhecida como TPB. Esta ação sugere que um aumento na intenção reflete um aumento na probabilidade de execução do comportamento. Referem que *“de acordo com o TPB, atitude, normas subjetivas e controlo comportamental influenciam a intenção de um indivíduo de realizar um determinado comportamento”* (Chetioui et al., 2020, p. 3).

De acordo com Costa (2019), o envolvimento do consumidor, as perceções das marcas, a atitude da marca para com os consumidores, entre outros fatores, são fatores ponderados no momento de decisão de compra. A autora reforça que a atitude em relação

à marca aumenta a intenção de compra dos consumidores à medida que a sua motivação é reforçada.

Segundo Jacobson e Harrison (2022), em estudos anteriores, tem sido comprovada a existência de uma relação positiva entre a utilização das redes sociais e a intenção de compra sustentável por parte dos consumidores. É nesse sentido que a presente investigação se orienta, de forma a averiguar se a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impacto na intenção de compra de moda sustentável do consumidor, sendo esta uma das hipóteses de investigação deste estudo.

2.6 Sustentabilidade e moda sustentável

Para uma melhor compreensão de um dos principais parâmetros desta investigação, nesta parte são apresentadas as definições de desenvolvimento sustentável e moda sustentável, suportadas num breve enquadramento teórico. São também referidos alguns dos principais impactos da indústria da moda, tanto a nível ambiental, como social e económico e é abordada a relação entre os influenciadores digitais e a sustentabilidade.

2.6.1 Sustentabilidade e moda sustentável

Atualmente, o estilo de vida é diferente daquele que as gerações passadas adotavam (Silva, 2018). Um dos temas mais emergentes e que tem impactado o mundo da moda é a questão da sustentabilidade (Jacobson & Harrison, 2022).

Para um melhor entendimento do que é o desenvolvimento sustentável e a moda sustentável, retrocedamos no tempo, até 1983, onde o conceito de desenvolvimento sustentável foi abordado pela primeira vez (Gonçalves, 2015). Contudo, foi em 1987 que o tema da sustentabilidade foi debatido, na Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU) (Loureiro, 2021). A partir desse debate, o termo ‘desenvolvimento sustentável’ foi impulsionado e definido como *“um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”* (Mandarié et al. 2022, p. 2).

Segundo Silva (2018), nos finais da década de 80 verificou-se uma maior preocupação com as questões ambientais. Na década de 90, a população mostrou-se preocupada em

manter o equilíbrio ambiental, mas foi no final do século XX e início do século XXI que se notou uma grande diferença, onde a questão ambiental extrapolou os limites de ações feitas isoladamente para se tornar alvoroço nas sociedades (Silva, 2018).

A sustentabilidade tem sido um dos temas mais preocupantes, a nível global, e um dos grandes desafios que a indústria da moda enfrenta (Morais, 2021), pois esta é considerada uma das indústrias mais poluidoras do ambiente e que contribui para outros problemas, como é o caso de problemas sociais e ecológicos (Mandarié et al., 2022).

De acordo com Silva (2018), a sustentabilidade pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades e urgências do presente sem afetar e prejudicar as gerações futuras. Na perspetiva de Kam e Yoo (2022), as empresas devem abordar a sustentabilidade atendendo a três dimensões fundamentais: ambiental, social e económica. Loureiro (2021) aborda esta mesma questão e afirma que estas dimensões dependem umas das outras e que a veracidade da sustentabilidade é atingida quando estas dimensões estão inteiramente interligadas.

Dadas essas dimensões e as preocupações subjacentes às mesmas, bem como as opiniões e comportamentos da sociedade em geral, as empresas, com destaque para as da área da moda, sentiram a necessidade de se adaptarem e de desenvolverem formas de produção que não sejam tão prejudiciais ao meio ambiente (Araújo, 2014). Surge, assim, a moda sustentável, uma nova área de investigação, ainda emergente, que se refere à produção de vestuário que respeita os direitos humanos e ambientais, protege os trabalhadores e proporciona uma compensação justa, valoriza a economia circular e reduz o impacto negativo do consumo, a fim de criar um impacto social positivo (Jacobson & Harrison, 2022).

Este conceito surgiu nos anos 60, quando alguns consumidores tomaram consciência do impacto que a indústria da moda tinha nas dimensões acima descritas. Mas o percurso não foi fácil. Inicialmente, houve uma perceção negativa por parte da sociedade sobre o consumo sustentável. No entanto, isto alterou-se nos anos 80 e 90, através de campanhas contra o uso de peles de animais (Mandarié et al., 2022).

Segundo Jacobson e Harrison (2022), o conceito de “moda sustentável” é muitas vezes utilizado indistintamente como “moda lenta”, sendo o oposto de “moda rápida”, que se refere à produção de moda que tende a ser produzida a alta velocidade, vendida a um preço barato, que impulsiona o consumismo e envolve materiais de menor qualidade

e mais baratos. No entanto, tem-se verificado um aumento na procura de vestuário sustentável por parte dos consumidores (Jacobson & Harrison, 2022).

Morais, (2021) define *“moda sustentável como peças de roupa que são produzidas em condições de trabalho justas, livres de exploração e que não prejudicam o ambiente, com o uso de algodão orgânico e biodegradável”* (p. 10).

Na perspetiva de outros autores, a moda sustentável surge como um termo amplo para roupas e comportamentos que são, de alguma forma, menos prejudiciais e mais conscientes (Mukendi et al., 2020), numa vertente social, ética e ambiental (Morais, 2021).

Segundo Mandarié et al. (2022), a moda sustentável está associada a práticas sustentáveis, como é o caso da utilização de matérias-primas renováveis e amigas do ambiente, a redução de emissões de carbono, a durabilidade e longevidade dos produtos e a qualidade dos mesmos, bem como a aspetos sociais, como é o caso das condições de trabalho, da igualdade salarial, segurança no trabalho e direitos laborais. Os autores referem ainda que as preocupações dos consumidores com problemas ligados à sustentabilidade têm impacto nas suas decisões de compra, especialmente quando um artigo de moda é feito de materiais reciclados (Mandarié et al., 2022).

Tendo em consideração o objetivo geral desta investigação, existe uma relação entre os vários conceitos abordados, até ao momento, nesta revisão de literatura. Assim sendo, passamos a tratar a relação entre influenciadores digitais e sustentabilidade.

Primeiramente, e de acordo com Jacobson e Harrison (2022), as empresas veem a estratégia de marketing de influência como uma oportunidade para promover a sustentabilidade de uma marca ou produto junto de consumidores que valorizem as questões ambientais, sociais e económicas, no global. Salientam, ainda, que existem consumidores que dificilmente acreditam nos meios publicitários adotados por determinadas empresas. Nesse sentido, os influenciadores digitais têm-se tornado num novo meio para as marcas conseguirem uma ligação com o consumidor (Cardoso, 2020).

Jacobson e Harrison (2022) afirmam, também, que existem influenciadores digitais que, ao valorizarem e adotarem comportamentos sustentáveis no seu dia-a-dia, utilizam as redes sociais para discutir sobre os mesmos, bem como para influenciar as suas comunidades a adotarem outros comportamentos mais benéficos ao nível do consumo.

A influência social exercida pelos influenciadores digitais estimula a compra de artigos de moda de marcas sustentáveis, uma vez que os seus seguidores são movidos pelas percepções que adquirem da partilha de conteúdos e informações nas redes sociais que são determinantes nas suas ações e comportamentos (Morais, 2021).

Apesar de haver uma maior consciência sobre a sustentabilidade na indústria da moda, a moda sustentável representa menos de 10% de todo o mercado da moda (Jacobs et al., 2018). Para Simões (2021) existe uma demonstração positiva por parte dos consumidores em relação à moda sustentável que não se traduz em interesse pelo tema. Segundo o estudo de Mandarié et al. (2022), o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de produtos sustentáveis não está, muitas vezes, alinhado com atitudes positivas em relação à moda sustentável. É nesse sentido que se pretende averiguar, neste trabalho, se a adoção por parte das empresas de estratégias de marketing de influência com recurso a influenciadores digitais é uma mais-valia para a promoção da sustentabilidade e da adoção de comportamentos de compra de moda sustentável por parte dos consumidores.

CAPÍTULO III – MÉTODO

Neste capítulo, dedicado ao método, apresentam-se os objetivos e questões de pesquisa, bem como os instrumentos utilizados para a recolha de dados e as técnicas empregues no tratamento e análise dos dados.

3.1 Objetivos e questões de investigação

O presente estudo tem como objetivo geral determinar se os influenciadores digitais e o fator sustentabilidade na indústria da moda têm impacto na intenção de compra do consumidor.

Nesse sentido, foram estabelecidas as seguintes questões de investigação:

Q1: Será que a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impactos na intenção de compra do consumidor?

Q2a: Será que a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impactos nos conhecimentos sobre problemáticas associadas à moda sustentável?

Q2b: Será que a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impactos na frequência de comportamentos associados à moda sustentável?

Q2c: Será que a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impactos na intenção de compra de moda sustentável no futuro?

Q3a: Será que o conhecimento sobre as práticas associadas à moda tem impactos na intenção de compra do consumidor?

Q3b: Será que na frequência de comportamentos associados à moda sustentável tem impactos na intenção de compra do consumidor?

Q3c: Será que a intenção de compra de moda sustentável no futuro tem impactos na intenção de compra do consumidor?

3.2 Instrumentos

Tendo em vista a recolha de dados, necessários à prossecução do trabalho, foi elaborado um questionário, com base numa revisão de literatura sobre as temáticas em apreciação. O questionário foi dirigido aos indivíduos que possuem contas em redes sociais, que seguem influenciadores digitais ou figuras públicas e que realizam compras de moda

online e resultou da escolha criteriosa das escalas e itens que melhor se adequavam aos objetivos desta investigação.

O inquérito englobou vários instrumentos e estruturou-se em cinco secções:

1. A primeira secção foi composta por um conjunto de questões de filtro que permitiam analisar os hábitos dos inquiridos. Nesse sentido, foram utilizadas perguntas (de resposta tipo “sim” ou “não”) para apurar se seguem influenciadores digitais ou figuras públicas nas redes sociais e, se têm por hábito fazer compras online de artigos de moda. Seguiu-se uma questão referente à regularidade com que fazem compras online de artigos de moda, utilizando uma escala de Likert de sete pontos para resposta (“nunca”, “uma vez por ano”, “a cada 6 meses”, “a cada 3 meses”, “todos os meses”, “todas as semanas”, “todos os dias”). Para determinar a frequência com que os inquiridos utilizam as redes sociais, foi elaborada uma questão utilizando uma escala de Likert de cinco pontos, onde 1 correspondia a “nunca” e 5 a “sempre (todos os dias)”. Por último, foi incluída uma questão para averiguar se os inquiridos já tinham comprado algum produto de uma determinada marca porque um influenciador o referiu ou apresentou, e de que marca ou marcas se tratavam. As questões elaboradas foram baseadas nos trabalhos de Ferreira (2020) e Silva (2021).
2. A segunda secção do questionário incluiu duas questões, desenvolvidas com base no trabalho de Silva (2021): a primeira questão destinou-se a determinar se os inquiridos já efetuaram compras com base em opiniões de influenciadores digitais ou figuras públicas e a segunda questão englobava cinco afirmações sobre as características dos influenciadores digitais, para serem avaliadas quanto ao seu grau de importância, de acordo com uma escala de Likert de cinco pontos, sendo que 1 correspondia a “nunca” e 5 a “sempre (todos os dias)”.
3. A terceira secção abordou a intenção de compra do consumidor. Solicitou-se aos inquiridos que dessem a sua opinião relativamente a um conjunto de afirmações sobre o ato de compra de um produto, tendo em conta a influência de influenciadores digitais ou figuras públicas, utilizando uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Esta secção baseou-se no trabalho de Ferreira (2020).
4. A quarta secção tratou de questões relacionadas com a sustentabilidade e a moda sustentável e foi constituída por três questões, baseadas no estudo desenvolvido

por Gonçalves (2015): a primeira questão estava relacionada com o conhecimento dos inquiridos sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade; a segunda questão englobou afirmações sobre determinados comportamentos relativamente à sustentabilidade; e a terceira questão referiu-se à intenção de compra de vestuário/moda sustentável no futuro. Todas as questões foram avaliadas de acordo com uma escala de Likert de cinco pontos, em que o 1 correspondia a “discordo totalmente” e o 5 a “concordo totalmente”.

5. Por último, a quinta secção do questionário foi composta por questões que permitiam fazer uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Foram incluídas variáveis como: idade, sexo, situação profissional (estudante, estagiário, trabalhador(a) por conta própria, trabalhador(a) por conta de outrem, trabalhador(a) doméstico(a), desempregado(a), reformado(a)) e habilitações literárias (3º ciclo ou menos, ensino secundário ou equivalente, ensino superior).

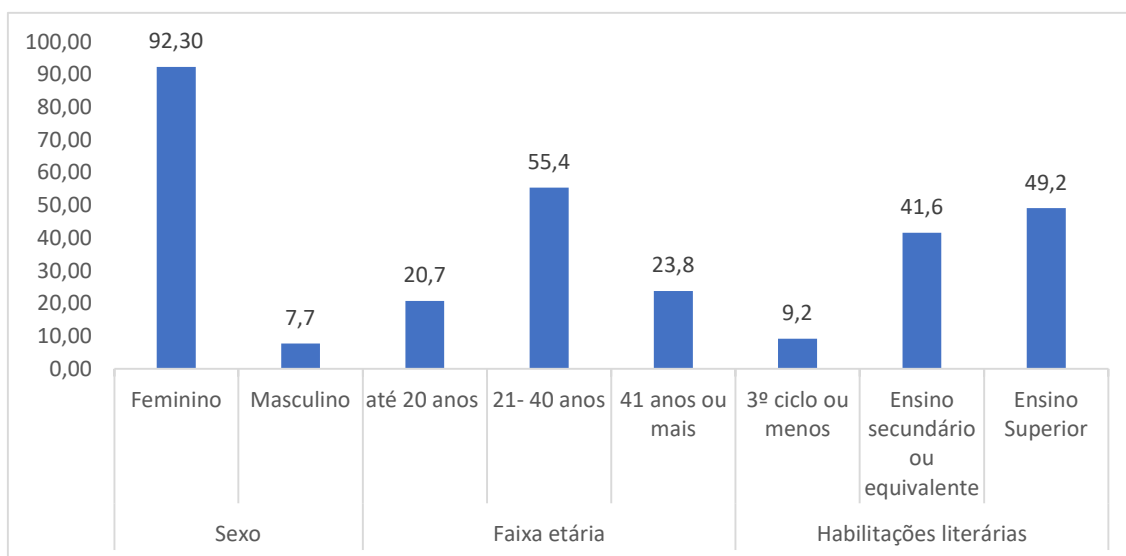
3.3 População e caracterização da amostra

O estudo dirigiu-se aos indivíduos que, cumulativamente, possuem redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok etc.), seguem influenciadores digitais, ou figuras públicas, e realizam compras de moda online.

O inquérito foi implementado online, utilizando a plataforma Google Forms, tendo sido criado um link que foi partilhado em ambientes digitais. Durante o período de dezembro de 2022 a abril de 2023, foram obtidas 459 respostas. Para cumprir os critérios de inclusão no estudo, foram obtidas somente 195 respostas válidas, o que corresponde a 43% das respostas ao questionário. Todos os inquiridos preencheram o termo de consentimento disponível no questionário, onde era descrito que “A sua contribuição será anónima, sendo a informação recolhida usada apenas para fins de investigação. Durante o preenchimento e até à submissão do formulário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação, ou interromper o seu preenchimento, sendo que nenhuma informação será guardada”.

Com base nos dados dos inquiridos, foi possível proceder à caracterização da amostra, relativamente a questões como: sexo, idade, habilitação literárias e situação profissional. Constatou-se que cerca de 92,3% dos indivíduos são do sexo feminino e 7,7% são do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, a média é de 30 anos e a mediana é de 26 anos, sendo o desvio padrão 11,82. É importante referir que a idade mínima é 13 anos e a idade máxima é 62 anos. Constata-se assim que 20,7% dos inquiridos estão entre os 13 e os 20 anos inclusive, enquanto 55,4% estão entre os 21 e os 40 anos, e os restantes 23,8% têm 41 anos ou mais, como representa a Figura 1.

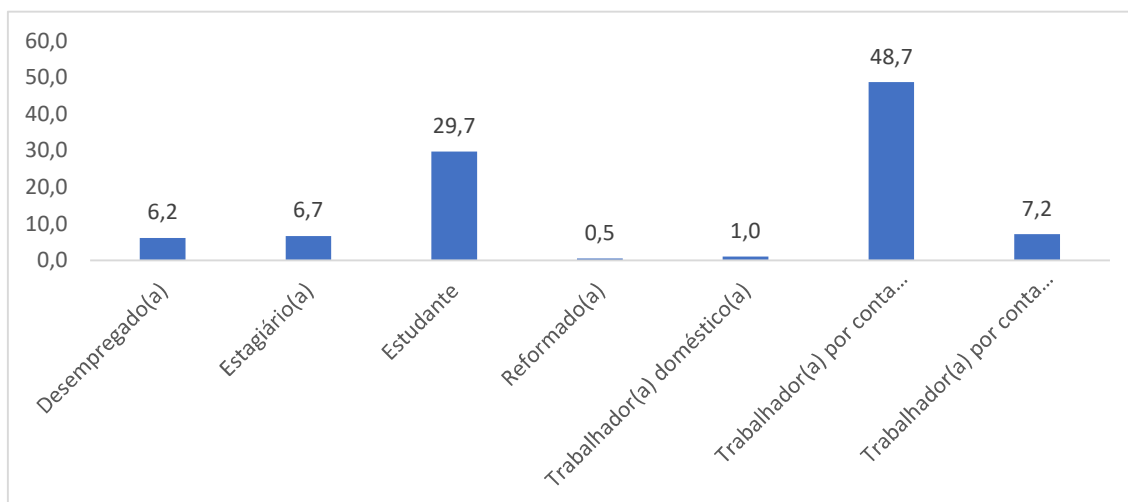
Figura 1. Sexo, faixa etária e habilitações literárias dos inquiridos (%)



Em relação às habilitações literárias, a grande maioria (49,2%) possui o ensino superior, seguindo-se 41,6% com o ensino secundário ou equivalente e, por último, 9,2% com o 3º ciclo ou menos, como ilustra a Figura 1.

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, constata-se que 48,7% são trabalhadores por conta de outrem, 29,7% são estudantes, 7,2% são trabalhadores por conta própria, 6,7% são estagiários, 6,2% são desempregados, 1% são trabalhadores domésticos e, por último, apenas 0,5% são reformados, como mostra a Figura 2.

Figura 2. Situação profissional (%)



3.4 Técnicas estatísticas utilizadas

No que concerne às técnicas estatísticas, foram utilizadas técnicas de cariz exploratório, tendo em atenção os objetivos propostos no âmbito desta dissertação.

Após a recolha de dados, estes foram tratados e analisados com recurso ao software IBM SPSS Statistics (versão 29). Numa primeira fase, foram utilizadas estatísticas descritivas com recurso a tabelas de frequências, representações gráficas e alguns indicadores numéricos.

Seguidamente, e de forma a avaliar a consistência interna dos itens, recorreu-se aos valores do coeficiente alfa. Estes variam entre 0 e 1, sendo que valores entre 0,6 e 0,7 são aceitáveis em estudos exploratórios. No caso em que os valores do coeficiente alfa de Cronbach se situou entre 0,7 e 0,9 revelou a existência de resultados satisfatórios a bons no que concerne à consistência interna dos itens (Russo et al., 2021).

Posteriormente, com o propósito de verificar se as pontuações de cada um dos construtos em análise seguiam ou não uma distribuição normal, foi aplicado o teste Kolmogorov-Smirnov (teste não paramétrico).

Uma vez rejeitada a hipótese de normalidade nos construtos em estudo, foram utilizados, ao nível da estatística inferencial, testes não paramétricos. Assim sendo, no caso do coeficiente de correlação de Spearman, este permitiu avaliar associações entre duas variáveis, sendo que a existência de uma correlação perfeita corresponde a valor 1 e uma correlação negativa perfeita corresponde ao valor -1; os valores que são próximos de

0 simbolizam a inexistência de conexão entre as duas variáveis em estudo (Spearman, 1904, p.74); o teste U de Mann-Whitney (teste não paramétrico para o caso de duas amostras independentes) como seja no que concerne às variáveis sexo e habilitações literárias; e o teste Kruskal-Wallis (teste não paramétrico aplicado quando se têm três ou mais amostras independentes) como seja para a faixa etária, que se encontra agrupada em três categorias (até aos 20 anos inclusive, dos 21 aos 40 anos e dos 41 anos ou mais) e para a situação profissional, e ainda, no caso de se rejeitar a hipótese nula aquando da realização do teste de Kruskal-Wallis, o teste Dunn, teste de comparações múltiplas, para se averiguar entre que pares das amostras independentes existem diferenças estatisticamente significativas.

Por fim, foi utilizado o modelo de equações estruturais, utilizando para esse efeito o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM, Partial Least Squares – Structural Equations Modeling), com recurso ao software SmartPLS 4.0.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados mais relevantes do estudo, bem como a respetiva discussão, com recurso à análise estatística dos dados recolhidos por questionário. No primeiro subcapítulo analisaram-se, de forma descritiva, questões associadas aos influenciadores digitais, bem como uma breve análise sobre as redes sociais. No segundo subcapítulo procedeu-se a uma análise dos dados relativos à opinião dos inquiridos face à influência dos influenciadores digitais nas suas decisões de compra. Por fim, efetuou-se uma análise descritiva das questões associadas à moda sustentável e à intenção de compra dos consumidores.

4.1 Marketing de influência e redes sociais

4.1.1 Análise descritiva das questões associadas aos influenciadores digitais e às redes sociais

Sendo o objetivo desta investigação determinar se os influenciadores digitais, através do marketing de influência e das redes sociais, têm impacto na intenção de compra do consumidor no que toca à moda sustentável e, uma vez que um dos principais requisitos para o preenchimento deste questionário, era o inquirido seguir, pelo menos, um influenciador digital/figura pública, nas redes sociais, obteve-se que 54,6% respondeu que “sim”, e 45,4% respondeu que “não”.

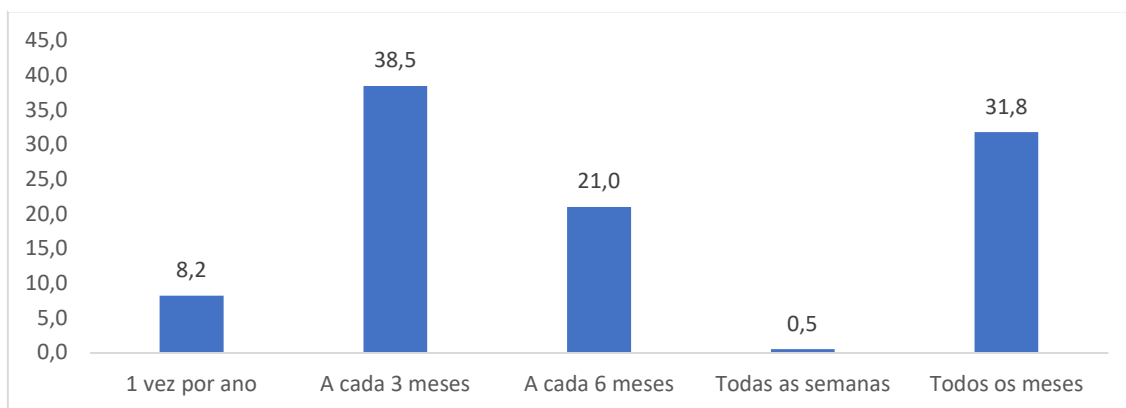
Relativamente aos influenciadores digitais ou figuras públicas que os inquiridos seguem nas redes sociais, foi possível destacar alguns nomes, sendo o mais nomeado a Helena Coelho, seguindo-se Mafalda Sampaio, Bárbara Corby e Inês Rochinha, como ilustra a Figura 3.

Figura 3. Influenciadores digitais/figuras públicas mais votadas



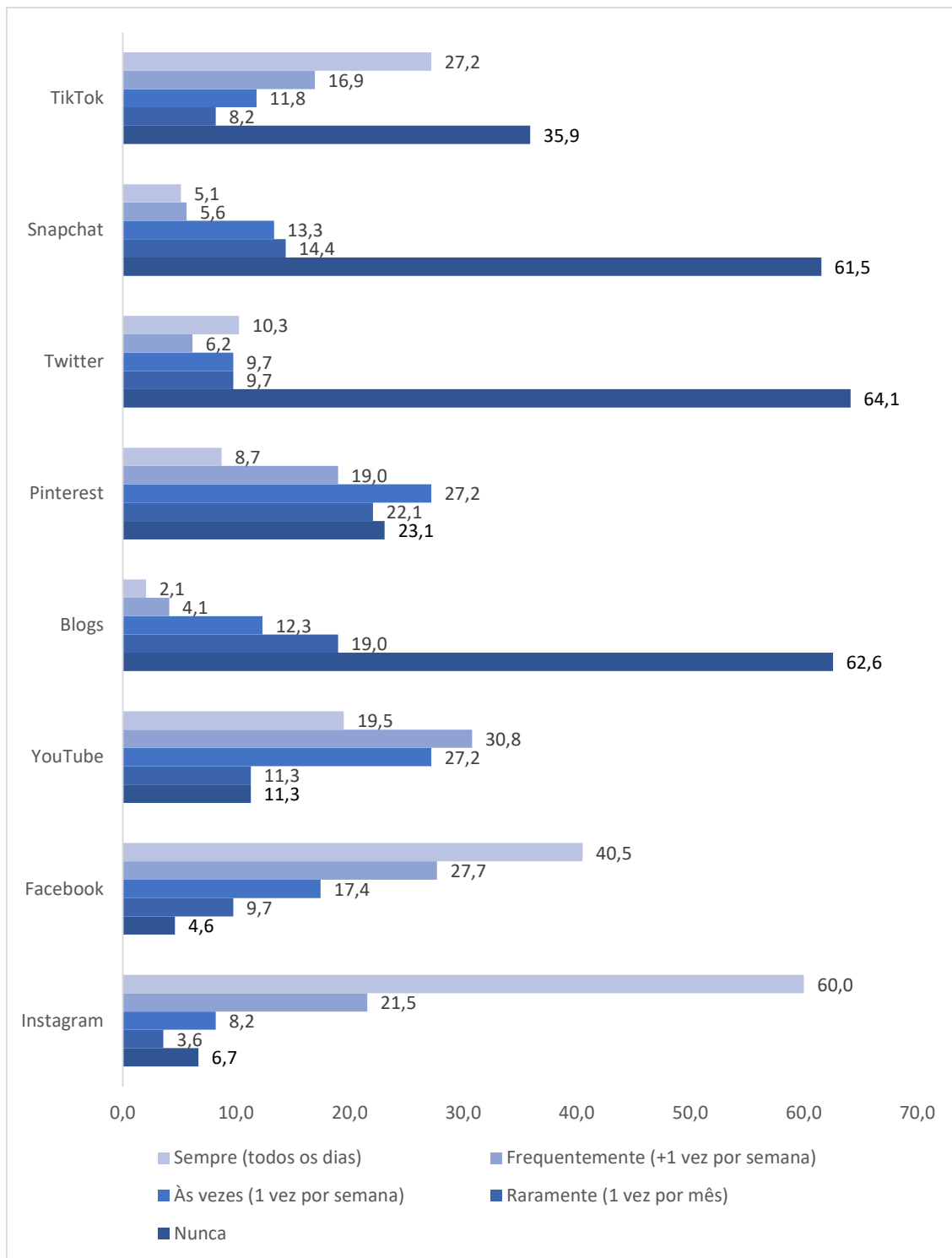
Quanto à regularidade com que os indivíduos fazem compras online de artigos de moda, observou-se que a maioria dos inquiridos (38,5%) respondeu “a cada 3 meses”, 31,8% responderam “todos os meses”, seguindo-se 21% que respondeu “a cada 6 meses”, 8,2% faz compras online de artigos de moda “1 vez por ano” e, por último, uma minoria (0,5%) respondeu “todas as semanas”, como é possível verificar na Figura 4.

Figura 4. Regularidade de compras online de artigos de moda (%)



No que concerne às plataformas digitais e à frequência de utilização das mesmas pelos inquiridos, através de uma escala de Likert, foram apresentadas cinco opções de resposta, variando entre 1 “nunca” e 5 “sempre (todos os dias)”. Na Figura 5 é possível observar que a rede social que os inquiridos utilizaram com maior frequência (todos os dias) foi o Instagram (60%), seguindo-se o Facebook (40,5%) e o TikTok (27,2%). As redes sociais que não são, de todo, utilizadas pelos inquiridos foram o Twitter (64,1%), os Blogs (62,6%) e, por fim, o Snapchat (61,5%).

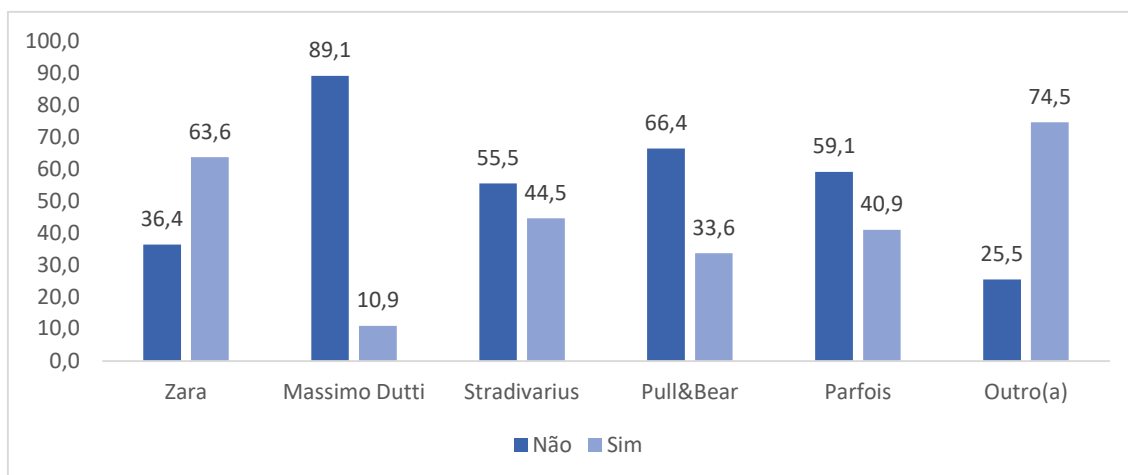
Figura 5. Frequência da utilização de redes sociais (%)



Seguidamente, foi possível proceder à análise dos hábitos de compra dos inquiridos com base na opinião de influenciadores digitais/figuras públicas, sendo que se verificou que 56,4% respondeu “sim” à questão e 43,6% respondeu “não”.

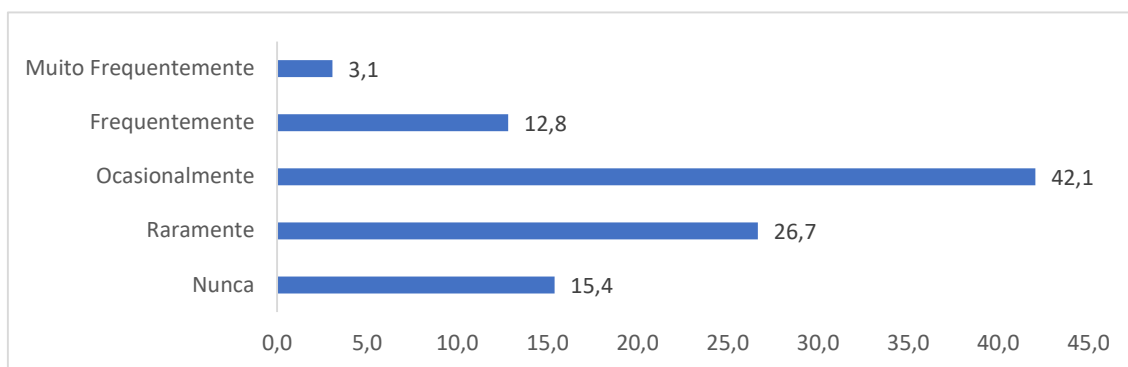
A partir da Figura 6, podemos verificar quais as marcas a que os indivíduos recorreram na hora de comprar artigos de moda com base na opinião de influenciadores digitais/figuras públicas. Assim, conclui-se que a maioria (74,5%) respondeu outro(a) marca à qual foram influenciados a fazer uma compra, seguindo-se a Zara com 63,6% e a Stradivarius com 44,5%.

Figura 6. Percentagem das marcas mais consumidas (%)



Foi também possível apurar a regularidade com que os inquiridos fizeram compras de moda online com base na opinião dos influenciadores digitais, sendo que a maioria (42,1%) respondeu “ocasionalmente”, 26,7% respondeu “raramente”, 15,4% respondeu “nunca”, 12,8% respondeu “frequentemente” e, por último, 3,1% dos inquiridos responderam “muito frequentemente”, como nos mostra a Figura 7.

Figura 7. Regularidade compras de moda com base na opinião de influenciadores (%)



Sucintamente, observa-se que o Instagram foi a plataforma que os inquiridos mais utilizaram no acesso a, e consomem mais conteúdos associados a artigos de moda. Sendo esta plataforma digital um palco para os influenciadores digitais, a partilha de conteúdos e

informações persuade os inquiridos no momento de compra. Nesse sentido, verificou-se que uma pequena percentagem faz compras com base na opinião dos influenciadores digitais muito frequentemente, porém, a maioria apenas o faz ocasionalmente, sendo uma das marcas mais destacadas a Zara.

4.1.2 Análise descritiva das questões associadas à opinião dos inquiridos face à influência dos influenciadores digitais nas suas decisões de compra

Com o intuito de averiguar a opinião dos inquiridos em relação aos influenciadores digitais, foram elaboradas algumas afirmações ou questões. Assim, conclui-se que apenas 2,1% considera que os influenciadores digitais influenciam as suas decisões de compra. Em contrapartida, 19,0% considera que os influenciadores digitais não influenciam, de todo, as suas decisões de compra, e uma maioria 32,8% nem concorda nem discorda da afirmação.

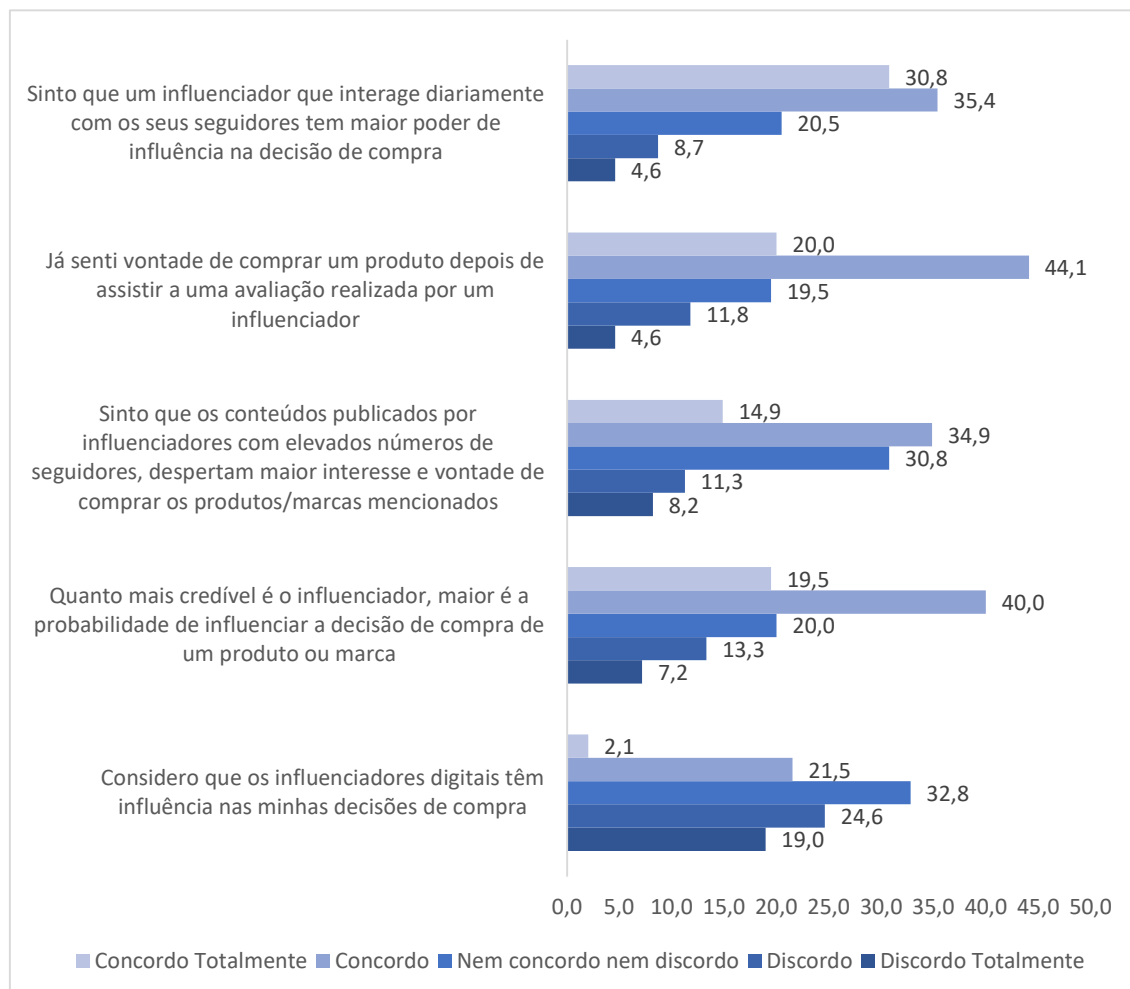
Em relação à credibilidade dos influenciadores, 19,5% dos inquiridos respondeu que, quanto mais credível é o influenciador, maior é a probabilidade de influenciar a decisão de compra de um produto ou marca. Por outro lado, 7,2% dos inquiridos discordam totalmente da afirmação, enquanto 20% não concorda nem discorda.

No que toca aos conteúdos publicados por influenciadores com um elevado número de seguidores, 14,9% dos inquiridos consideram que os conteúdos despertam maior interesse e vontade de comprar os produtos/marcas mencionados, enquanto 8,2% dos inquiridos discordam totalmente da afirmação. Não obstante, 30,8% nem concorda nem discorda.

No que concerne à questão referente à vontade dos inquiridos em comprar um produto depois de assistir a uma avaliação realizada por um influenciador, e constatou-se que 20% respondeu que concorda totalmente com a afirmação e que 4,6% discordam totalmente. Em termos intermédios, 19,5% nem concordam nem discordam da afirmação.

Por último, 30,8% dos inquiridos sentem realmente que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra. Por outro lado, 4,6% dos inquiridos discordam totalmente da afirmação e 20,5% nem concordam nem discordam, como se verifica na Figura 8.

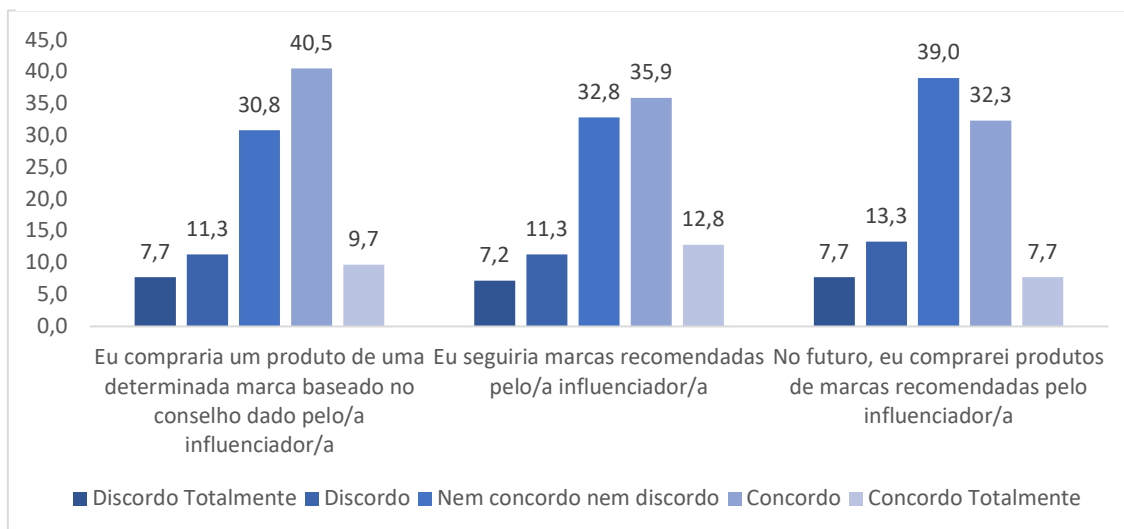
Figura 8. Opiniões acerca dos influenciadores digitais (%)



No que diz respeito à opinião dos inquiridos em relação à influência dos influenciadores nas suas intenções de compra, é possível verificar que 9,7% concorda totalmente que, com base no conselho dado pelo/a influenciador/a, comprariam um produto de uma determinada marca, enquanto 7,7% discordam totalmente da afirmação. Por outro lado, 30,8% dos inquiridos nem concordam nem discordam.

Em relação à afirmação “Eu seguiria marcas recomendadas pelo/a influenciador/a”, 12,8% concorda totalmente, 7,2% discorda totalmente e 32,8% nem concorda nem discorda. Por fim, 7,7% dos inquiridos respondeu que compraria produtos de marcas recomendadas por influenciadores e 7,7% discordaram totalmente da afirmação. Não obstante, 39% respondeu que nem concorda nem discorda, como mostra a Figura 9.

Figura 9. Opinião acerca da influência dos influenciadores nas decisões de compra (%)



Resumidamente, existem características nos influenciadores digitais que permitem aos seus seguidores confiar nas informações que estes transmitem e segui-las. É o caso da credibilidade e da regularidade com que estão ativos nas redes sociais. No entanto, é importante salientar que, para uma grande parte dos inquiridos, não houve concordância nem discordância de que os influenciadores digitais, apesar destas características, influenciam as suas decisões de compra. Ainda assim, verificou-se que uma percentagem relativamente elevada tende a ficar persuadido a comprar algo após a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais.

4.1.3 Análise descritiva das questões associadas à moda sustentável e à intenção de compra

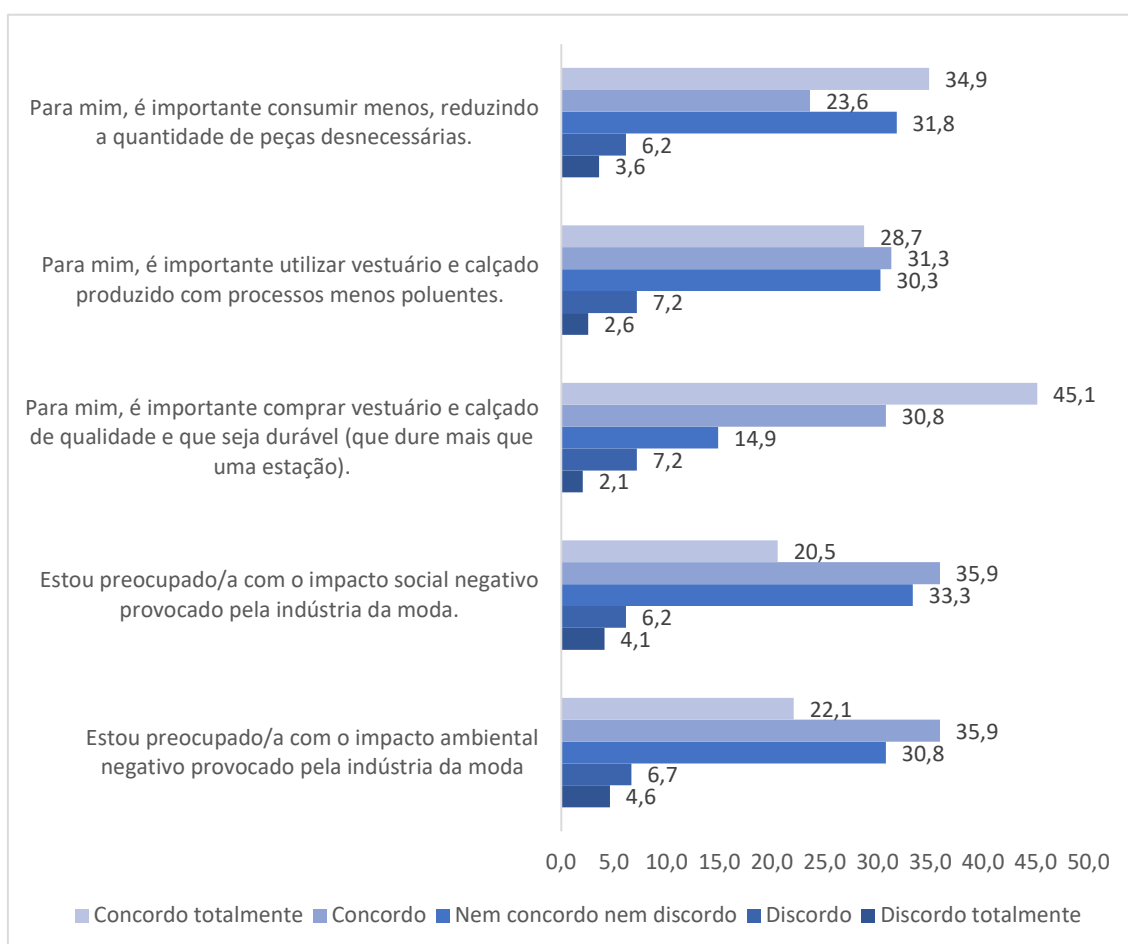
Em relação à temática sustentabilidade, e de forma a perceber a opinião dos inquiridos em relação à moda sustentável, 22,1% respondeu que se preocupam com o impacto ambiental negativo provocado pela indústria da moda e 4,6% respondeu que não se preocupam com esse impacto ambiental negativo. Em contrapartida, 30,8% dos inquiridos respondeu que nem concorda nem discorda, não manifestando, assim, a sua opinião. Em relação ao impacto social provocado pela indústria da moda, 20,5% dos inquiridos preocupam-se e 4,1% não se preocupam. Em termos intermédios, 33,3% nem concordam nem discordam da afirmação.

No que diz respeito a vestuário e calçado de qualidade e que seja durável (que dure mais do que uma estação), a maioria (45,1%) respondeu que concorda totalmente com a afirmação e 2,1% respondeu que discorda totalmente. Porém, 14,9% respondeu que nem concorda nem discorda.

Relativamente à utilização de vestuário e calçado produzido com processos menos poluentes, 28,7% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, 2,6% discorda totalmente e, por fim, 30,3% respondeu que nem concorda nem discorda.

Por último, perante a afirmação “Para mim, é importante consumir menos, reduzindo a quantidade de peças desnecessárias”, a maior parte dos inquiridos respondeu que concorda totalmente com a afirmação (34,9%), uma pequena percentagem (3,6%) respondeu que discorda totalmente, e 31,8% respondeu que nem concorda nem discorda, de acordo com o representado na Figura 10.

Figura 10. Opinião acerca de questões de sustentabilidade (%)



De forma a analisar o comportamento dos inquiridos face à compra de artigos de moda sustentável, foram elaboradas algumas questões que permitem uma análise detalhada dos fatores que prevalecem no ato de comprar. Assim sendo, e como ilustrado na Figura 13, verifica-se que uma minoria (1%) dos inquiridos informa-se sobre as práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade antes de efetuar uma compra.

Porém, a maioria (29,7%) respondeu que nunca se informam e uma igual percentagem (29,7%) respondeu “ocasionalmente”.

Em relação à compra de produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis, verificou-se que apenas 3,6% dos inquiridos o fazem muito frequentemente e 15,4% nunca o fazem. Por outro lado, a maioria (32,3%) respondeu “ocasionalmente”.

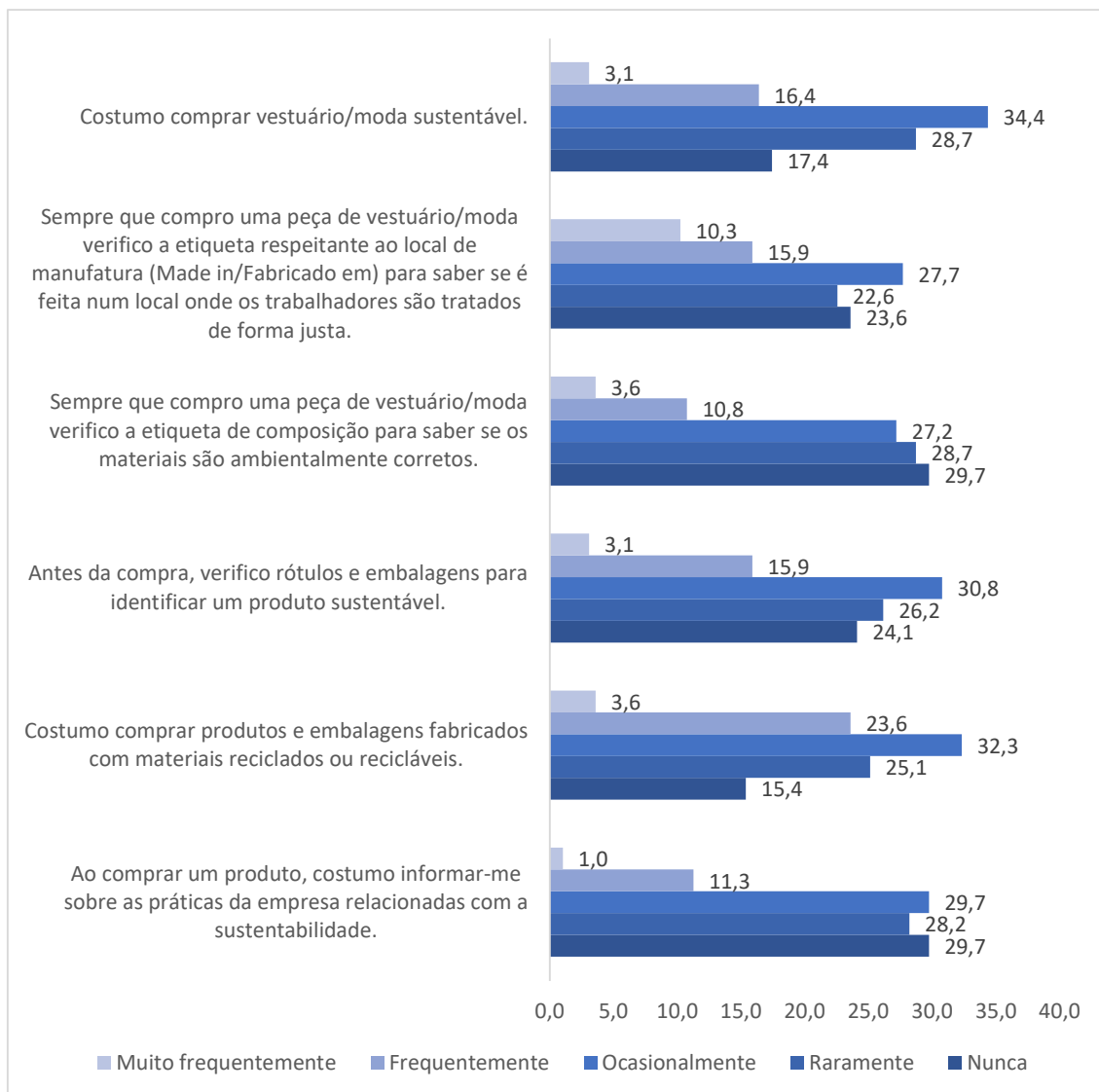
No que toca à verificação de rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável, antes da compra, 30,8% dos inquiridos respondeu “ocasionalmente”, seguindo-se 24,1% que respondeu nunca e 3,1% responderam muito frequentemente.

Relativamente às etiquetas de composição para saber se os materiais são ambientalmente corretos e à verificação das mesmas no ato de compra, constata-se que a maior percentagem (29,7%) respondeu que nunca verifica as etiquetas, seguindo-se 27,2% que ocasionalmente verificam e, por fim, 3,6% que verificam muito frequentemente as etiquetas das peças de vestuário/moda.

Perante a afirmação “Sempre que compro uma peça de vestuário/moda verifico a etiqueta respeitante ao local de manufatura (Made in/Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa”, a minoria (10,3%) dos inquiridos respondeu “muito frequentemente”, a maioria (27,7%) respondeu “ocasionalmente” e, em termos intermédios, com uma percentagem de 23,6%, os inquiridos responderam “nunca”.

Por último, e de forma sucinta, elaborou-se a afirmação “Costumo comprar vestuário/moda sustentável”. A esta afirmação, 34,4% dos inquiridos respondeu “ocasionalmente”, 17,4% respondeu “nunca” e 3,1% respondeu “muito frequentemente”, como mostra a Figura 11.

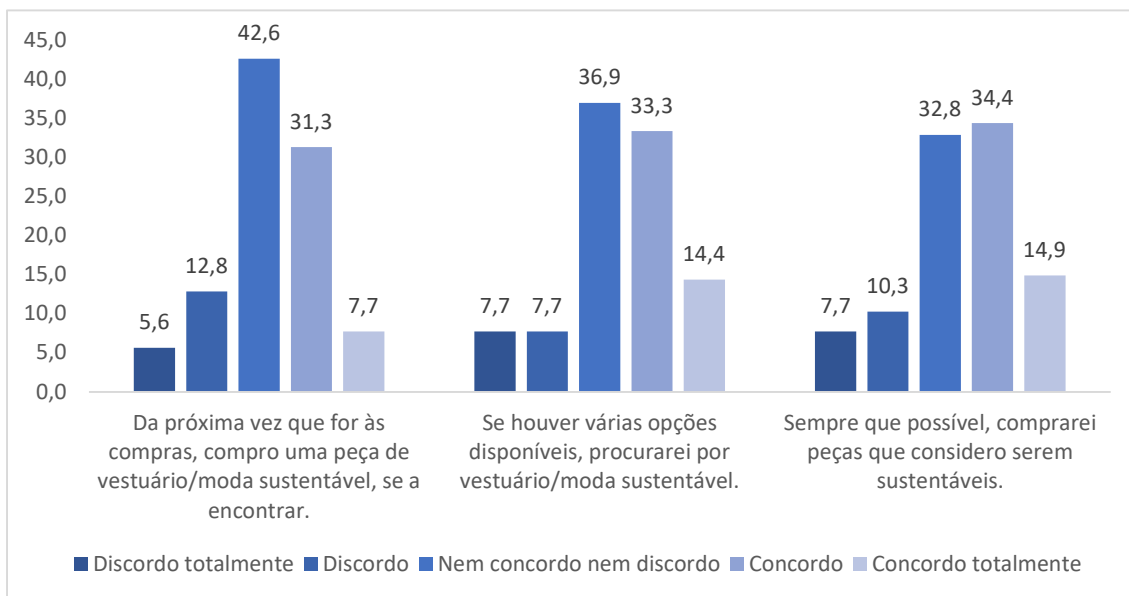
Figura 11. Hábitos dos inquiridos em relação a questões sustentáveis no ato de compra (%)



Passando para a análise da intenção de compras futuras por parte dos inquiridos, foram apresentadas três questões. A primeira questão reflete a intenção de compras futuras de peças de vestuário/moda sustentável, à qual 42,6% dos inquiridos respondeu que nem concorda nem discorda, 7,7% respondeu que concorda totalmente e 5,6% respondeu que discorda totalmente. Relativamente à questão “Se houver várias opções disponíveis, procurarei por vestuário/moda sustentável”, a maioria (36,9%) respondeu que nem concorda nem discorda. Segue-se 14,4% que concorda totalmente e 7,7% que discorda totalmente da afirmação.

Por fim, verificou-se que 32,8% dos inquiridos nem concorda nem discorda da afirmação “Sempre que possível, comprarei peças que considero serem sustentáveis”, 14,9% concorda totalmente com a afirmação e 7,7% dos inquiridos discorda totalmente, como se observa na Figura 12.

Figura 12. Opinião acerca de futuras compras sustentáveis (%)



Embora existem variáveis elencadas com a moda sustentável com maior impacto nos inquiridos no momento de decisão de compra, foi notório que a maioria não considerou essas variáveis quando está perante a decisão de compra. Nesse sentido, a maioria dos inquiridos não manifestou a sua opinião no que diz respeito à intenção de compras futuras de peças de vestuário/moda.

4.2 Coeficiente alfa de Cronbach

Para avaliar a consistência interna de cada um dos construtos apresentados na Tabela 1, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. Este, também designado por coeficiente de fiabilidade, permite determinar se o conjunto de itens apresentado produz afirmações interpretáveis para o estudo (Cronbach, 1951), bem como o limite inferior da consistência interna dos itens apresentados. Essa consistência interna varia entre zero e um, sendo que os valores mais elevados são indicadores de uma melhor consistência interna.

Assim, verifica-se que os valores apresentados nos primeiros quatro construtos “Influenciadores digitais”, “Intenção de compra”, “Moda sustentável – conhecimento

sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade” e “Moda sustentável – frequência de comportamentos”, revelam uma boa consistência interna. No caso do último construto, apresentado na Tabela 1, constata-se que apresenta uma excelente consistência interna.

Tabela 1. Valores do coeficiente alfa de Cronbach associados aos construtos em análise

	Coeficiente alfa de Cronbach	Número de itens
Influenciadores digitais	0,860	5
Intenção de compra	0,886	3
Moda sustentável – conhecimento sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade	0,868	5
Moda sustentável – frequência de comportamentos	0,890	6
Intenção de compra de vestuário/moda sustentável no futuro	0,940	3

4.3 Teste Kolmogorov-Smirnov

Com o objetivo de extrapolar os resultados obtidos a nível da amostra para a população e de modo a escolher a metodologia mais adequada a ser utilizada, foi averiguada a normalidade das pontuações obtidas em cada uma das cinco escalas em avaliação. Para esse efeito, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar se os dados provêm ou não de uma população com uma distribuição normal. Na Tabela 2 são apresentados os valores observados da estatística de teste e respetiva probabilidade (*p-value*) associada a esses valores observados da estatística de teste, constando-se que, em todas as situações analisadas, se rejeita a hipótese nula (*p-value*<0,001) de que os dados provêm de uma população com distribuição normal.

Tabela 2. Teste de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade das pontuações obtidas

	Estatística de teste	<i>p-value</i>
Influenciadores digitais – opinião (ID)	0,126	<0,001
Intenção de compra do consumidor (ICC)	0,132	<0,001
Conhecimentos moda sustentável (CPMS)	0,108	<0,001
Comportamentos moda sustentável (CMS)	0,065	0,042
Intenção de compra moda sustentável (ICMS)	0,168	<0,001

Com base nos resultados obtidos na aplicação do teste Kolmogorov-Smirnov foram utilizados testes não paramétricos a nível da estatística inferencial.

4.3.1 Coeficiente de correlação de Spearman

Com o propósito de averiguar se existem ou não correlações significativas entre os pares de construtos em análise foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman e o respetivo teste de significância associado. Constatou-se que todas as correlações são positivas e significativas, isto é, todos os pares de construtos variam no mesmo sentido, como é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Correlação de pares de construtos com base no coeficiente de correlação de Spearman e no teste de significância associado

	rs	p
ID_ICC	0,642	<0,001
ID_CPMS	0,288	<0,001
ID_CMS	0,173	0,016
ID_ICMS	0,302	<0,001
ID_CPMS	0,292	<0,001
ID_CMS	0,192	0,007
ID_ICMS	0,279	<0,001
CPMS_CMS	0,464	<0,001
CPMS_ICMS	0,672	<0,001
CPMS_ICC	0,292	<0,001

4.3.2 Teste U de Mann-Whitney

O recurso ao teste Mann-Whitney foi adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável, usando duas amostras independentes. Neste caso, pretendeu-se averiguar se existiam diferenças entre inquiridos inseridos em duas faixas etárias diferentes, os mais novos (com 30 anos ou menos) e os mais velhos (mais de 30 anos), no que diz respeito às pontuações obtidas em cada um dos construtos em análise, como se pode verificar na Tabela 4.

Tabela 4. Teste U de Mann-Whitney referente à faixa etária

	U de Mann-Whnitey	<i>p-value</i>
Influenciadores digitais – opinião	3803	0,043
Intenção de compra do consumidor	4449	0,734
Conhecimentos moda sustentável	3809	0,045
Comportamentos moda sustentável	4193,5	0,316
Intenção de compra moda sustentável	4056	0,167

Constatou-se que existem diferenças significativas entre os inquiridos mais novos e os mais velhos no que concerne: à opinião em relação aos influenciadores digitais ($U = 3803$; $p = 0,043$) e aos conhecimentos acerca da moda sustentável ($U = 3809$; $p = 0,045$). Em ambas as situações foram os inquiridos mais novos que revelaram maior concordância em relação a esses construtos comparativamente aos inquiridos mais velhos.

Posteriormente, pretende-se averiguar se existem diferenças entre inquiridos que não trabalham (outra situação) e inquiridos que trabalham (por conta própria ou por conta de outrem), no que concerne às pontuações obtidas em cada um dos construtos em análise.

Com recurso à Tabela 5, conclui-se que existem diferenças significativas entre os inquiridos que trabalham e os que não trabalham no que toca à intenção de compra do consumidor ($U = 3915$; $p = 0,031$). Nesta situação, os inquiridos que revelaram maior concordância com esse construto são os que trabalham por conta própria ou por conta de outrem.

Tabela 5. Teste U de Mann-Whitney referente à situação profissional

	U de Mann-Whitney	<i>p-value</i>
Influenciadores digitais – opinião	4494,5	0,511
Intenção de compra do consumidor	3915	0,031
Conhecimentos moda sustentável	4365	0,323
Comportamentos moda sustentável	4704,5	0,902
Intenção de compra moda sustentável	4368	0,320

Atendendo às tabelas referentes à variável “sexo” e à variável “habilitações literárias” (ver tabelas nos anexos C e D), respetivamente, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas no que concerne à soma das pontuações obtidas em cada

um dos construtos em análise, tendo em consideração as categorias dessas variáveis independentes.

4.3.3 Teste de Kruskal-Wallis

O teste de Kruskal-Wallis pode ser aplicado quando se tem três ou mais amostras independentes. Nesse sentido, pretendeu-se averiguar se existiam diferenças entre pelos menos duas categorias da questão “Já efetuou compras com base em opiniões de influenciadores digitais?” no que se refere às pontuações obtidas no construto “opinião acerca dos influenciadores digitais”, tendo-se constatado que existiam diferenças estatisticamente significativas ($H=35,747$; $p<0,001$) em menos dois grupos (categorias) com opiniões mais distintas em relação aos influenciadores digitais. Com base no teste de Dunn, teste de comparações múltiplas, verificou-se que as principais diferenças ocorrem entre os inquiridos que nunca efetuarem compras com base em opiniões de influenciadores digitais e as restantes categorias dessa questão (ver resultados na tabela do Anexo A).

4.4 Avaliação do modelo empírico

Com o objetivo de avaliar as hipóteses de investigação, propostas no âmbito desta dissertação, recorreu-se à Modelação de Equações Estruturais, utilizando para esse efeito o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS – SEM, Partial Least Squares – Structural Equations Modeling), com recurso ao SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2022).

A avaliação do PLS – SEM foi desenvolvida em duas etapas: (i) avaliação do modelo de mensuração (relação entre os indicadores e construtos) e (ii) avaliação do modelo estrutural (relações entre os construtos).

O modelo de mensuração foi avaliado em termos de: i) consistência interna (com base nos valores do coeficiente alfa de Cronbach) e confiabilidade composta (Composite Reliability); ii) validade convergente através da variância média extraída (Average Variance Extracted – AVE); e iii) validade discriminante (discriminant validity) com base nos critérios Fornell-Larcker, cross loadings e Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Dado que todos os itens apresentaram *outer loadings* superiores a 0.5, chegou-se ao modelo final PLS – SEM que avalia as propriedades satisfatórias ao nível das validades convergente e discriminante.

O modelo estrutural, por sua vez, avaliou-se através do coeficiente de determinação R^2 e com base nos resultados obtidos com recurso ao *Bootstrapping*.

Na Tabela 6 é apresentada uma síntese dos resultados da avaliação do modelo reflexivo (modelo de mensuração ou de medida).

Tabela 6. Síntese dos resultados da avaliação do modelo de medida

Constructos	Itens	Validade convergente		Fiabilidade - Consistência interna	
		Loadings	AVE	Alfa de Cronbach	CR (Composite Reliability)
Influenciadores digitais	ID1	0,751	0,641	0,859	0,863
	ID2	0,871			
	ID3	0,792			
	ID4	0,757			
	ID5	0,827			
Intenção de compra	IC1	0,930	0,815	0,886	0,897
	IC2	0,879			
	IC3	0,898			
Conhecimentos MS	C1	0,802	0,654	0,869	0,896
	C2	0,776			
	C3	0,713			
	C4	0,892			
	C5	0,849			
Comportamentos MS	F1	0,780	0,644	0,891	0,925
	F2	0,806			
	F3	0,878			
	F4	0,802			
	F5	0,726			
	F6	0,813			
Intenção de Compra MS futuro	ICF1	0,915	0,893	0,94	0,94
	ICF2	0,958			
	ICF3	0,962			

De forma a avaliar a fiabilidade dos construtos, recorreu-se à *Composite Reliability* como uma estimativa da consistência interna dos mesmos. Os valores entre 0,7 e 0,9 refletem resultados satisfatórios e bons (Russo & Stol, 2021). Assim, verifica-se que os construtos “influenciadores digitais”, “intenção de compra” e “conhecimentos MS” apresentam valores de *Composite Reliability* superiores a 0.7 (satisfatórios a bons), verificando-se assim a fiabilidade da consistência interna. Relativamente aos construtos “Comportamentos MS” e “Intenção de Compra MS futuro”, os valores de *Composite*

Reliability são superiores a 0.9, o que indicia uma excelente consistência interna destes construtos.

No que diz respeito ao coeficiente alfa de Cronbach, constatou-se que todos os valores são superiores a 0.7, verificando-se assim a fiabilidade da consistência interna dos construtos.

Relativamente à fiabilidade dos indicadores, estes foram avaliados através dos *Loadings*. Considera-se adequados valores cujo valor absoluto é superior a 0.7. Assim, observou-se que todos os construtos apresentaram valores superiores a 0.7, verificando-se a fiabilidade dos indicadores.

A validade convergente é o grau em que uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo construto. Para isso, analisou-se os valores da AVE. Um valor desejável da AVE é superior a 0.5 e indica se um construto representa mais de 50% da variância dos itens (Russo & Stol, 2021). No presente estudo, as AVEs dos construtos apresentam valores superiores a 0.5, tal como o critério exigia.

A validade discriminante foi realizada através de duas medidas: critério de Fornell-Lacker e o critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), como ilustra a Tabela 7.

Tabela 7. Heterotrait-Monotrait (HTMT) e critério de Fornell-Larcker

		1	2	3	4	5
1	Comportamentos MS					
2	Conhecimentos MS	0,534				
3	IC MS futuro	0,615	0,753			
4	Influenciadores digitais	0,214	0,340	0,323		
5	Intenção de compra	0,231	0,315	0,302	0,781	
<i>Critério de Fornell-Larcker</i>						
1	Comportamentos MS	0,802				
2	Conhecimentos MS	0,481	0,809			
3	IC MS futuro	0,582	0,678	0,945		
4	Influenciadores digitais	0,191	0,307	0,291	0,801	
5	Intenção de compra	0,216	0,284	0,272	0,687	0,903

Para avaliar a validade discriminante deste modelo, com base no HTMT, observou-se que todos os pares de correlações são inferiores a 0.9, o que indica uma adequada validade discriminante dos construtos.

No que concerne ao critério de Fornell-Larcker para avaliar a validade discriminante, verificou-se que todas as correlações entre construtos apresentam valores iguais aos valores da raiz quadrada das AVEs, verificando-se também a validade discriminante dos construtos em análise.

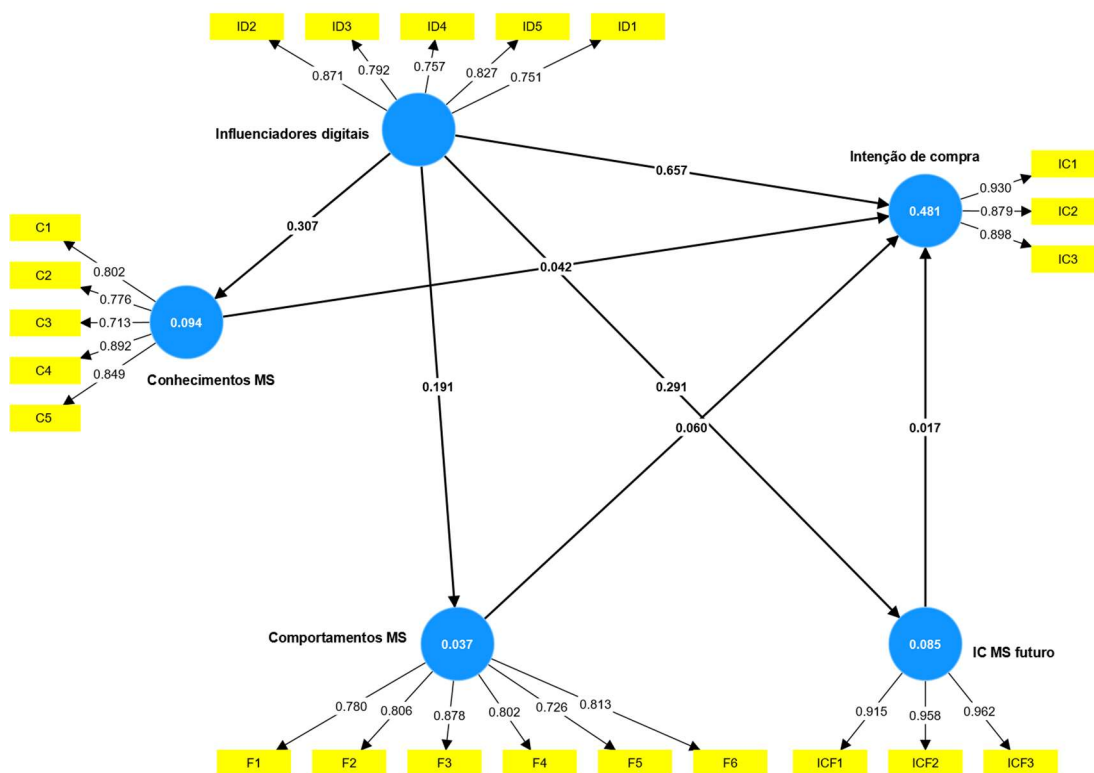
Com a fiabilidade e a validade (convergente e discriminante) do modelo de mensuração devidamente verificadas, o modelo estrutural foi examinado com o intuito de testar as hipóteses de investigação em análise, assim como os valores da variância explicada (R^2) dos construtos endógenos.

Na Figura 13 são apresentados os resultados referentes ao modelo final utilizado com recurso ao PLS-SEM.

A variação explicada (R^2) entre os construtos endógenos variou entre 0.037 e 0.481 (ver os círculos azuis na Figura abaixo) e permitiu-nos concluir que o construto “intenção de compra” foi explicado em 48.1% por todos os outros construtos (influenciadores digitais, Conhecimentos MS, Comportamentos MS e IC MS Futuro). Segue-se o construto dos conhecimentos MS (0.042) como o terceiro mais forte no que toca à intenção de compra e, por último, o construto da intenção de compra de moda sustentável no futuro (0.017).

Segundo Mandarié et al. (2022), constatou-se a existência de uma correlação positiva entre a importância da sustentabilidade da marca de moda e as decisões dos consumidores em comprar produtos de vestuário sustentáveis, o que vai ao encontro das hipóteses testadas anteriormente.

Figura 13. Resultados referentes ao modelo final com recurso ao PLS-SEM



Com recurso ao procedimento Bootstrapping, existente no PLS-SEM, foi testada a significância relativa a todas as hipóteses sob investigação, sendo apresentados os respetivos resultados na Tabela 8.

Tabela 8. Teste de significância para as hipóteses em estudo

	Coefficiente (β)	Estatística de Teste T	<i>p-value</i>
Q1: Influenciadores digitais -> Intenção de compra	0.657	13.923	p=0.000
Q2a: Influenciadores digitais -> Conhecimentos MS	0.307	4.214	p=0.000
Q2b: Influenciadores digitais -> Comportamentos MS	0.191	2.813	p=0.005
Q2c: Influenciadores digitais -> IC MS futuro	0.291	3.755	p=0.000
Q3a: Conhecimentos MS -> Intenção de compra	0.042	0.553	p=0.580
Q3b: Comportamentos MS -> Intenção de compra	0.060	0.763	p=0.446
Q3c: IC MS futuro -> Intenção de compra	0.017	0.184	p=0.854

Através da Tabela 8, que expõe os resultados obtidos, constatou-se que os influenciadores digitais ($\beta=0.657$, $p=0.000$) têm um efeito significativo positivo na intenção de compra, suportando assim a questão de investigação Q1 e, conseqüentemente, validando-a. Esta hipótese foi sustentada pela perspectiva de Jacobson e Harrison (2020), que afirmaram que os influenciadores têm um papel preponderante na compra de artigos de moda sustentáveis. No que diz respeito à questão Q2a, verificou-se que os influenciadores digitais ($\beta=0.307$, $p=0.000$) têm um forte impacto (positivo e significativo) nos conhecimentos sobre moda sustentável dos consumidores, tal como afirmou Morais (2021), que salientou que os influenciadores digitais exercem uma influência social que impulsiona a compra de artigos de moda sustentáveis, uma vez que os seus seguidores são movidos pelas percepções obtêm dos conteúdos criados e partilhados e que são determinantes nas suas ações e comportamentos.

Relativamente à questão Q2b, os influenciadores digitais ($\beta=0.191$, $p=0.005$) têm um forte efeito nos comportamentos relativamente a produtos de moda sustentável. Não obstante, Q2c refere que os influenciadores digitais ($\beta=0.291$, $p=0.000$) têm um forte efeito na intenção de compra futura de produtos de moda sustentável. Assim, constata-se que Q2a, Q2b e Q2c são consideradas válidas e conclui-se que estas vão no mesmo sentido de outros estudos sobre esta temática.

No que concerne às restantes três hipóteses e dado que todas elas registam um *p-value* acima de 0.05, não são consideradas estatisticamente significativas. As questões Q1 a Q2c são suportadas pelo modelo PLS-SEM, enquanto as questões Q3a a Q3c não são comprovadas pelo modelo.

Em síntese, verifica-se que existe uma concordância entre os resultados obtidos nesta investigação e a revisão de literatura que serviu como base para desenvolvimento da mesma, bem como para sustentar as questões de investigação colocadas neste estudo.

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como principal objetivo analisar de que forma o marketing de influência e a moda sustentável impactam a intenção de compra do consumidor. Para isso, recorreu-se a uma revisão de literatura que se baseou numa compreensão e caracterização dos construtos deste estudo para contributo e suporte às questões colocadas nesta investigação.

Este estudo contribuiu para uma análise mais detalhada do marketing de influência e do papel dos influenciadores no que toca à sustentabilidade na indústria da moda. É possível afirmar que, nos últimos anos, os influenciadores digitais possuem um papel importante na consciencialização da sustentabilidade e no processo de decisão de compra associado. A transição dos meios tradicionais de comunicação para os meios digitais tem gerado uma necessidade de mudança de estratégias por parte das marcas no que toca ao relacionamento com o cliente e ao alcance de novos clientes. Nesse sentido, recorrem aos influenciadores digitais para comunicar e promover a marca, através da partilha de conteúdos nas suas redes sociais.

Apesar da moda sustentável ser um dos principais focos deste estudo, foi possível observar que nem sempre este fator está presente nas ações dos consumidores aquando de uma tomada de decisão de compra. Por outro lado, os influenciadores digitais têm o poder de os influenciar a adotar comportamentos mais ecológicos no que diz respeito à indústria da moda. Nesse sentido, perante os resultados obtidos neste estudo, é favorável a aposta em influenciadores digitais por parte das marcas de moda, pois, atendendo ao índice de notoriedade e empatia que estes têm nas redes sociais, isso permitirá a consciencialização para as problemáticas ecológicas atuais e uma mudança de comportamento dos consumidores, levando-os a considerar esses aspetos nas suas decisões de compra.

De forma a analisar se algumas características dos influenciadores digitais, bem como os seus conhecimentos e comportamentos relativos à sustentabilidade impactam a intenção de compra do consumidor, foi elaborado um questionário, para recolha de dados, que permitisse dar resposta às questões de investigação formuladas.

A análise de dados permitiu avaliar as opiniões dos inquiridos em relação aos influenciadores digitais, no que toca à intenção de compra, às problemáticas associadas à moda sustentável, à frequência de comportamentos associados à moda sustentável e à intenção de compra de moda sustentável no futuro.

Relativamente à questão 1, que analisa se a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impacto na intenção de compra do consumidor, constata-se que existe um efeito significativo positivo entre os influenciadores digitais e a intenção de compra do consumidor. Assim, podemos concluir que os influenciadores digitais possuem um papel significativo na intenção de compra dos inquiridos. No que diz respeito às questões Q2a, Q2b e Q2c, verificou-se, de igual forma, que a opinião acerca dos influenciadores digitais tem impacto nos conhecimentos sobre as problemáticas associadas à moda sustentável, na frequência de comportamentos associados à moda sustentável e na intenção de compra de moda sustentável no futuro.

Em contrapartida, constatou-se que as questões Q3a, Q3b e Q3c não são suportadas pelo modelo PLS-SEM, o que significa que o conhecimento sobre as práticas associadas à moda sustentável, a frequência de comportamentos associados à moda sustentável e a intenção de compra de moda sustentável no futuro não têm um impacto significativo na intenção de compra dos inquiridos. À semelhança do que acontece na investigação de Mandarié et al. (2022), o comportamento associado à moda sustentável não está, muitas vezes, alinhado com atitudes positivas nesse âmbito.

Apesar da importância do marketing de influência nos dias de hoje e do contributo dos influenciadores digitais para a promoção de moda sustentável, existem barreiras que impedem os consumidores de adotarem práticas mais sustentáveis em relação à moda. Nesse sentido, seria interessante fazer um estudo mais detalhado sobre a compra de moda sustentável em Portugal e perceber quais os fatores (conhecimento, informação, preço, qualidade, durabilidade) que levam ou impedem os consumidores a adotarem comportamentos mais sustentáveis.

A nível de limitações deste trabalho, apresenta-se o modo de implementação do questionário (online) e do facto de este ser destinado a um público muito específico. Houve dificuldades em obter a colaboração de indivíduos que cumprissem todos os requisitos estabelecidos para inclusão no estudo. Pode-se deduzir que a amostra obtida necessariamente terá recaído sobre indivíduos jovens, com um envolvimento maior com as redes sociais, que seguem influenciadores digitais ou figuras públicas e que já tenham feito compras com base na opinião dos influenciadores digitais acerca de um determinado produto de moda.

Este estudo pode ajudar a dar pistas para futuros trabalhos científicos e para os profissionais de marketing, e poderá ser interessante analisar de forma mais pormenorizada a sustentabilidade na indústria da moda em Portugal.

REFERÊNCIAS

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, A., & Farsani, K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2022). “10 principais tendências globais de consumo 2022”. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>
- American Marketing Association (AMA) (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Araújo, M. (2014). *Marcas de moda sustentável: Critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/33978/>
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, R. T. (2018). Millennial’s green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654/>
- Cardoso, F. (2020). *O impacto dos micro influenciadores sobre os millennials no consumo de produtos sustentáveis*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/37801>
- Chetioui, Y., Benlafgih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
- Chu, S., & Seock, Y. (2020). The power of social media in fashion advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Costa, I. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: The instagrammers*. [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/19035>
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226–258. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing to millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122 (2021), 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dinis, G., Breda, Z., & Barreiro, T. (2020). O marketing de influência: uma revisão de literatura. *Aprender*, (40), 66-76. <https://doi.org/10.58041/aprender.127>
- Ferreira, A. (2020). *Marketing de influência nas redes sociais: Determinantes dos influenciadores digitais na influência social e impacto na intenção de compra dos seguidores*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/18976>
- Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO. *Economist Intelligence Unit*. <https://graphics.eiu.com/upload/google%20text.pdf>
- Gonçalves, A. (2015). *Moda sustentável e marketing experiencial: Fatores que influenciam a intenção de compra*. [Dissertação de mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa]. <http://hdl.handle.net/10400.26/11424>
- Guruge, M.C.B. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 1800-4989. <https://fcms.kln.ac.lk/dep/dmm/media/attachments/2020/09/29/m.c.b.-guruge---online-publish.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hinerasky, D. (2012). *O fenómeno dos blogs street-style: do flâneur ao "star blogger"*. [Tese de pós-graduação, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul]. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4519>
- Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 2709-8206. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>
- Ishimoto, E. Y., & Nacif, M. A. L. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, 11, 28-33.
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150-177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>

- Kam, S., & Yoo, Y. (2022). Practice of sustainable fashion design considering customer emotions and personal tastes. *Front. Psychol*, 13:976471. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.976471>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17. <https://www.researchgate.net/publication/341983923>
- Kim, Y., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Lampeitl, A., & Aberg, P. (2017). *The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content*. [Tese de mestrado, Lund University - School of Economics and Management]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8921874>
- Loureiro, B. (2021). *A crescente necessidade das marcas de fast fashion se tornarem sustentáveis: O caso da H&M*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação]. <http://hdl.handle.net/10400.21/14245>
- Mandarié, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marques, M. (2021). *O papel dos influenciadores digitais no envolvimento dos clientes e na intenção de compra da marca*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/38955>
- Morais, C. (2021). *Determinantes da intenção de compra de moda sustentável*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/134881>
- Moura, M., & Ribeiro, L. (2023). Brands and digital influencers: Agencies managing influencer advertising campaigns. *ICIEMC Proceedings*. Universidade de Aveiro, (4), 2184-9102. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i4.32168>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Naughton, J. (2016). The evolution of the internet: From military experiment to general purpose Technology. *Journal of Cyber Policy*, 1(1), 5-28. <https://doi.org/10.1080/23738871.2016.1157619>

- Neiva, M.P.P. (2018). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos millennials*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/9550>
- Oliveira, S. (2016). *Marketing de influência: O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/6363>
- Pais, S. (2021). *Influência do Instagram nos hábitos alimentares*. [Projeto final de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/7046>
- Perdigão, I. (2019). *O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/16021>
- Pop, B., Săplăcan, Z., & Alt, M. (2020). Social media goes green – The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Russo, D., & Stol, K-J. (2021). PLS-SEM for software engineering research: An introduction and survey. *ACM Comput. Surv.*, 54(4), Article 1. <https://www.danielrusso.org/files/2021CSUR-PLS-SEM.pdf>
- Santos, M. (2018). *O poder dos influenciadores digitais de moda: O olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/28846>
- Silva, C. (2018). *A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor*. [Trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35205/35205.PDF>
- Silva, C. (2021). *Marketing de influência e seus digitais influencers*. [Tese de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/6944>
- Simões, A. (2021). Exploring the inconsistency between consumers intentions and actions towards sustainable fashion in Portugal. [Tese de mestrado, Nova School Business and Economics]. <http://hdl.handle.net/10362/137986>
- Soares, D. (2020). *A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro influenciadores na rede social Instagram*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.26/33776>
- Sousa, A. (2022). *O papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores*. [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/41461>
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72-101. <https://doi.org/10.2307/1412159>

- Statistica (2023). *Number of internet and social media users worldwide as of April 2023*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Vala, C. (2020). *Marketing de conteúdo digital, percepções de conteúdo e formas de comunicar no Instagram: Efeito na intenção de compra do consumidor*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/20863>
- Vale, L. (2020). *Marketing de influência: Um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante o confinamento no reality show Big Brother*. [Artigo científico para obtenção do grau de bacharel, Centro Universitário UNIESP]. <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf>
- Vrontis, D., Makrides, A., & Christofi, M. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Resultados do teste de Dunn referentes à questão “Já efetuou compras com base em opiniões de influenciadores digitais?”	55
Anexo B. Valores das médias das ordens – Faixa etária	56
Anexo C. Teste U de Mann-Whitney referente ao sexo	57
Anexo D. Teste U de Mann-Whitney referente às habilitações literárias.....	58
Anexo E. Questionário	59

Anexo A. Resultados do teste de Dunn referentes à questão “Já efetuou compras com base em opiniões de influenciadores digitais?”

Comparações por Método Pairwise de 6. Com que regularidade costuma efetuar compras de moda online com base em opiniões de influenciadores digitais? Assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 - "nunca"; 2 - "raramente"; 3 - "ocasionalmente"; 4 - "frequentemente"; 5 - "muito frequentemente".

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Nunca-Raramente	-48,777	12,901	-3,781	<,001	,002
Nunca-Ocasionalmente	-58,920	12,007	-4,907	<,001	,000
Nunca-Frequentemente	-73,890	15,238	-4,849	<,001	,000
Nunca-Muito Frequentemente	-103,783	25,165	-4,124	<,001	,000
Raramente-Ocasionalmente	-10,143	9,975	-1,017	,309	1,000
Raramente-Frequentemente	-25,113	13,695	-1,834	,067	,667
Raramente-Muito Frequentemente	-55,006	24,261	-2,267	,023	,234
Ocasionalmente-Frequentemente	-14,970	12,856	-1,165	,244	1,000
Ocasionalmente-Muito Frequentemente	-44,864	23,798	-1,885	,059	,594
Frequentemente-Muito Frequentemente	-29,893	25,581	-1,169	,243	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Anexo B. Valores das médias das ordens – Faixa etária

Postos				
	Faixa etária	N	Posto médio	Soma de Classificações
Influenciadores digitais opinião	30 anos ou menos	109	104,11	11348,00
	mais de 30 anos	84	87,77	7373,00
	Total	193		
Intenção compra do consumidor	30 anos ou menos	109	98,18	10702,00
	mais de 30 anos	84	95,46	8019,00
	Total	193		
Conhecimentos moda sustentável	30 anos ou menos	109	104,06	11342,00
	mais de 30 anos	84	87,85	7379,00
	Total	193		
Comportamentos moda sustentável	30 anos ou menos	109	93,47	10188,50
	mais de 30 anos	84	101,58	8532,50
	Total	193		
Intenção compra moda sustentável	30 anos ou menos	109	101,79	11095,00
	mais de 30 anos	84	90,79	7626,00
	Total	193		

Anexo C. Teste U de Mann-Whitney referente ao sexo

	U de Mann-Whitney	<i>p-value</i>
Influenciadores digitais – opinião	1325	0,905
Intenção de compra do consumidor	1334	0,939
Conhecimentos moda sustentável	1337	0,952
Comportamentos moda sustentável	1215,5	0,521
Intenção de compra moda sustentável	1126	0,278

Anexo D. Teste U de Mann-Whitney referente às habilitações literárias

	U de Mann-Whnitey	<i>p-value</i>
Influenciadores digitais – opinião	4276,5	0,226
Intenção de compra do consumidor	4075	0,082
Conhecimentos moda sustentável	4639,5	0,774
Comportamentos moda sustentável	4676	0,847
Intenção de compra moda sustentável	4433,5	0,411

Anexo E. Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, da Universidade dos Açores, e tem como objetivo determinar se os influenciadores digitais e o fator sustentabilidade na indústria da moda têm impacto na intenção de compra do consumidor. Destina-se aos indivíduos que possuem redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok...), que seguem influenciadores digitais ou figuras públicas, e que realizam compras de moda online.

A sua contribuição será anónima, sendo a informação recolhida usada apenas para fins de investigação.

Durante o preenchimento e até à submissão do formulário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação, ou interromper o seu preenchimento, sendo que nenhuma informação será guardada.

Grata pela sua colaboração! Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos, poderá contactar-me através do contacto disponibilizado.

Patrícia Medeiros – 20183226@uac.pt

Termo de aceitação

- Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

Secção 1: Marketing de Influência e Redes Sociais – O marketing de influência consiste numa estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais e independentes com influência sobre um determinado público.

1. Costuma seguir algum influenciador digital ou figura pública associada à moda, nas redes sociais?
- Sim
 - Não

1.1 Se sim, qual? _____

2. Tem por hábito fazer compras online de artigos de moda (vestuário, beleza, acessórios)?
- Sim
 - Não

3. Com que regularidade faz compras online de artigos de moda?

- Nunca
- 1 vez por ano
- A cada 6 meses
- A cada 3 meses
- Todos os meses
- Todas as semanas
- Todos os dias

4. Classifique os media sociais de acordo com a frequência da sua utilização e assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “nunca”; o 2 corresponde a “raramente (1 vez por mês)”; o 3 corresponde a “às vezes (1 vez por semana)”; o 4 corresponde a “frequentemente (+ 1 vez por semana)”; o 5 corresponde a “sempre (todos os dias)”.

	1	2	3	4	5
Instagram					
Facebook					
YouTube					
Blogs					
Pinterest					
Twitter					
Snapchat					
TikTok					

5. Lembra-se de alguma situação em que comprou um produto de uma determinada marca porque um influenciador o referiu ou apresentou?

- Sim
- Não

5.1 Se sim, que marca(s)?

	Sim	Não
Zara		
Massimo Dutti		
Stradivarius		
Pull&Bear		
Parfois		
Outra(s):		

Secção 2: Influenciadores Digitais – Os influenciadores digitais são vistos como utilizadores capazes de gerar um grande número de seguidores nas redes sociais, e com capacidade de influenciar a decisão de compra do consumidor através da ligação que é estabelecida com esses públicos.

6. Já efetuou compras com base em opiniões de influenciadores digitais? Assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “nunca”; o 2 corresponde a “raramente (1 vez por mês)”; o 3 corresponde a “às vezes (1 vez por semana)”; o 4 corresponde a “frequentemente (+ 1 vez por semana)”; o 5 corresponde a “sempre (todos os dias)”.

1	2	3	4	5

7. Nas afirmações que segue, assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “discordo totalmente”; 2 corresponde a “discordo”; 3 corresponde a “nem concordo nem discordo”; 4 corresponde a “concordo”; 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Considero que os influenciadores digitais têm influência nas minhas decisões de compra.					
Quanto mais credível é o influenciador, maior é a probabilidade de influenciar a decisão de compra de um produto ou marca.					
Sinto que os conteúdos publicados por influenciadores com elevados números de seguidores, despertam maior interesse e vontade de comprar os produtos/marcas mencionados.					
Já senti vontade de comprar um produto depois de assistir a uma avaliação realizada por um influenciador.					
Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra.					

Secção 3: Intenção de compra do consumidor – A intenção de compra é retratada pela determinação do consumidor comprar o produto num momento posterior à recolha da informação desejada.

8. Nas afirmações que segue, assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “discordo totalmente”; 2 corresponde a “discordo”; 3 corresponde a “nem concordo nem discordo”; 4 corresponde a “concordo”; 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Eu compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo/a influenciador/a.					
Eu seguiria marcas recomendadas pelo/a influenciador/a.					
No futuro, eu comprarei produtos de marcas recomendadas pelo influenciador/a.					

Secção 4: Moda Sustentável – a moda sustentável refere-se à produção de vestuário tendo em conta os direitos humanos e ambientais, a proteção dos trabalhadores, proporciona uma compensação justa, valoriza a economia circular e reduz o impacto negativo do consumo, a fim de criar um impacto social positivo.

9. Relativamente ao seu conhecimento sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “discordo totalmente”; 2 corresponde a “discordo”; 3 corresponde a “nem concordo nem discordo”; 4 corresponde a “concordo”; 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Estou preocupado/a com o impacto ambiental negativo provocado pela indústria da moda.					
Estou preocupado/a com o impacto social negativo provocado pela indústria da moda.					
Para mim, é importante comprar vestuário e calçado de qualidade e que seja durável (que dure mais que uma estação).					
Para mim, é importante utilizar vestuário e calçado produzido com processos menos poluentes.					
Para mim, é importante consumir menos, reduzindo a quantidade de peças desnecessárias.					

10. Com que frequência tem os seguintes comportamentos? Assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “nunca”; o 2 corresponde a “raramente”; o 3 corresponde a “às vezes”; o 4 corresponde a “frequentemente”; o 5 corresponde a “sempre”.

	1	2	3	4	5
Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre as práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.					
Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.					
Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.					
Sempre que compro uma peça de vestuário/moda verifico a etiqueta de composição para saber se os materiais são ambientalmente corretos.					
Sempre que compro uma peça de vestuário/moda verifico a etiqueta respeitante ao local de manufatura (Made in/Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.					
Costumo comprar vestuário/moda sustentável.					

- 11.** No que respeita à sua intenção de compra de vestuário/moda sustentável no futuro, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Assinala a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “discordo totalmente”; 2 corresponde a “discordo”; 3 corresponde a “nem concordo nem discordo”; 4 corresponde a “concordo”; 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.					
Se houver várias opções disponíveis, procurarei por vestuário/moda sustentável.					
Sempre que possível, comprarei peças que considero serem sustentáveis.					

Secção 5: Questões Sociodemográficas

12. Idade:

- De 15 a 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

13. Género:

- Masculino
- Feminino

14. Habilitações Literárias:

- Sem escolaridade
- 1º ciclo (1º - 4º anos)
- 2º ciclo (5º - 6º anos)
- 3º ciclo (7º - 9º anos)
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou Doutoramento

15. Situação Profissional:

- Estudante
- Estagiário(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) doméstico(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Grata pela sua colaboração!

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

O marketing de influência e a moda sustentável

Patrícia Santos Medeiros

DM



2023