



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Comportamento do Consumidor e o Marketing de Influência: Fatores Determinantes na Decisão e na Intenção de Compra de Artigos de Vestuário em Portugal

Guilherme da Silva Roberto

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Inês Miguel Vazão, Professora Auxiliar
Convidada,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Professora Doutora Paula Alexandra Barbosa da Conceição
Vicente Duarte, Professora Associada com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

setembro de 2024



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**O Comportamento do Consumidor e o Marketing de
Influência: Fatores Determinantes na Decisão e na Intenção de
Compra de Artigos de Vestuário em Portugal**

Guilherme da Silva Roberto

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Inês Miguel Vazão, Professora Auxiliar
Convidada,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Professora Doutora Paula Alexandra Barbosa da Conceição
Vicente Duarte, Professora Associada com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

setembro de 2024

“A mudança está a ocorrer a um ritmo acelerado; hoje não é como ontem e amanhã será diferente de hoje” (Kotler, 2000).

Agradecimentos

À professora Inês Miguel Vazão, orientadora da dissertação, agradeço o seu apoio e as frases motivacionais durante as reuniões.

À professora Paula Vicente, coorientadora da dissertação, agradeço a sua disponibilidade constante, incentivo, bem como todas as sugestões e críticas construtivas realizadas ao longo desta investigação.

Aos meus amigos e em especial aos que me acompanharam nas idas às bibliotecas, não me deixando desistir nunca, e por todo o apoio que me deram ao longo desta jornada.

E por último mas não menos especial, aos meus pais e à minha irmã, por estarem sempre comigo e por me proporcionarem a oportunidade de realizar este Mestrado.

Resumo

O marketing de influência tem ganho cada vez mais expressão, sendo reconhecido por muitas empresas como a forma menos dispendiosa e eficaz de fazer crescer o seu negócio. Sendo este um conceito relativamente recente, constatou-se que esta nova forma de marketing é pouco estudada quando aplicada a algumas indústrias/produtos. A presente dissertação analisa o comportamento de compra do consumidor de artigos de vestuário em Portugal, produtos esses vendidos pela indústria dos têxteis e vestuário. Assim, a investigação procura identificar quais são os fatores que influenciam diretamente a compra de artigos de vestuário, e em especial averiguar se o fator marketing de influência tem algum impacto numa compra. Para isso, foi utilizado o Modelo “Estímulo-Resposta” desenvolvido por Kotler, tendo em vista a explicação da influência dos fatores constituintes, comparando-os com o fator marketing de influência. Desenvolveu-se dois modelos explicativos do comportamento do consumidor: um que explica a compra nos últimos 6 meses e outro que explica a intenção de compra nos próximos 6 meses. Os dados foram recolhidos através de um questionário. Posteriormente, foi caracterizado o perfil sociodemográfico dos consumidores e foi feita a análise dos nove fatores (oito fatores provenientes do Modelo “Estímulo-Resposta” mais o fator marketing de influência), tanto para explicar a compra, como a intenção de compra de artigos de vestuário. Relativamente à compra, os resultados indicam que o fator psicológico tem uma influência positiva, e que os fatores social e preço têm um impacto inverso. Também se destaca que os homens tendem a comprar menos artigos que as mulheres. Já na intenção de compra, os resultados indicam que o fator promoção e o rendimento têm uma influência positiva. Este estudo traz algumas conclusões para as empresas presentes na indústria têxtil e de vestuário em Portugal, dando alguns *insights* sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Marketing de Influência; Comportamento do Consumidor; Artigos de Vestuário.

Sistema de Classificação JEL: M30 – Marketing and Advertising: General;

Abstract

Influencer marketing has become increasingly popular and is widely recognized by companies as one of the most cost-effective and efficient strategies for business growth. Given that this is a relatively recent concept, it is evident that this new form of marketing remains underexplored when applied to certain industries or products. This dissertation analyzes the purchasing behavior of consumers of clothing items in Portugal, specifically products sold by the textile and apparel industry. The main objective of the research is to identify the factors that directly influence the purchase of clothing items, with a particular focus on assessing whether influencer marketing has a significant impact on purchase decisions. To achieve this, Kotler's "Stimulus-Response Model" was employed to explain the influence of various constituent factors, comparing these with the impact of influencer marketing. Two explanatory models of consumer behavior were developed: one analyzing purchases made in the last six months and the other predicting purchase intentions for the next six months. Data was collected through a questionnaire. Subsequently, the sociodemographic profile of the consumers was characterized, and an analysis of nine factors (eight from the "Stimulus-Response" Model plus the influencer marketing factor) was conducted to explain both purchasing behavior and purchase intentions of clothing items. Regarding actual purchases, the results indicate that psychological factors exert a positive influence, while social and price factors have a negative impact. Additionally, the data reveals that men tend to purchase fewer items than women. In terms of purchase intentions, the results suggest that promotional factors and income levels positively influence consumers' intentions to buy. This study offers valuable insights for companies in the textile and clothing industry in Portugal, providing a deeper understanding of consumer behavior and the role of influencer marketing in shaping purchasing decisions.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Influence Marketing; Consumer Behavior; Clothing articles.

JEL Classification System: M30 - Marketing and Advertising: General.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice.....	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	xi
Glossário de siglas.....	xiii
Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e motivação.....	1
1.2. Questões de pesquisa	3
1.3. Principais objetivos de pesquisa	3
Capítulo 2. Revisão da Literatura.....	5
2.1. Conceito de Marketing.....	5
2.2. Marketing Digital.....	10
2.2.1. Impacto do marketing digital na compra online de um consumidor	15
2.3. Marketing de influência e influencers.....	16
2.4. Comportamento do consumidor.....	18
2.5. Análise ao setor da indústria dos têxteis e vestuário em Portugal: caracterização	22
2.6. Estado da arte.....	24
2.7. Determinantes da decisão e da intenção de compra de artigos de vestuário.....	26
Capítulo 3. Metodologia da Investigação	29
3.1. Recolha de dados	29
3.2. Conceção e administração do questionário	29
3.3. Análise dos dados	31
Capítulo 4. Resultados.....	33
4.1. Caracterização da amostra	33
4.2. Perceção dos consumidores sobre artigos de vestuário.....	35
4.3. Redução da dimensionalidade dos dados.....	37
4.3.1. Marketing mix	37
4.3.2. “Black-Box”	38
4.3.3. Marketing de influência.....	39
4.4. Determinantes da decisão de compra de artigos de vestuário.....	39
4.4.1. Modelo para explicar a compra nos últimos 6 meses	40

4.5.	Determinantes na intenção de compra de artigos de vestuário	41
4.5.1.	Modelo para explicar a intenção de compra nos próximos 6 meses.....	42
4.6.	Discussão de Resultados	43
Capítulo 5.	Conclusão	47
5.1.	Conclusões	47
5.2.	Limitações do estudo	49
5.3.	Proposta para estudos futuros	49
Referências Bibliográficas		51
Anexos.....		51
Anexo A – Estrutura do inquérito online		57
Anexo B – Estatísticas componente (Produto).....		59
Anexo C – Estatísticas componente (Preço)		59
Anexo D – Estatísticas componente (Promoção).....		59
Anexo E – Estatísticas componente (Distribuição).....		60
Anexo F – Estatísticas componente (Psicológico).....		60
Anexo G – Estatísticas componente (Social).....		60
Anexo H – Estatísticas componente (Cultural).....		61
Anexo I – Estatísticas componente (Marketing de Influência)		61
Anexo J – ACP sobre o marketing mix.....		61
Anexo K – ACP sobre a “Black-box”		63
Anexo L – ACP sobre o marketing de influência.....		64
Anexo M – Relações de interesse variáveis independentes com a variável dependente C_ROUPA		65
Anexo N – Relações de interesse variáveis independentes com a variável dependente Prob_Compra		65
Anexo O – MRLM para explicar a compra de artigos de vestuário nos últimos 6 meses		66
Anexo P – MRLM para explicar a intenção de compra de artigos de vestuário nos próximos 6 meses		68

Índice de Figuras

Figura 2.1. Os cinco elementos do Marketing 5.0.....	8
Figura 2.2. Theory of planned behavior	20
Figura 2.3. Modelo de “Estímulo-Resposta”	21
Figura 2.4. Número de empresas presentes na indústria dos têxteis e vestuário em Portugal, por dimensão.....	23
Figura 2.5. Distribuição do valor do volume de negócios (%) das empresas presentes na indústria do têxtil e vestuário, por dimensão da empresa.....	23
Figura 2.6. Modelo conceptual.....	27
Figura 4.7. Distribuição da amostra por tipo de consumidor	33
Figura 4.8. Distribuição da amostra por grupo etário.....	33
Figura 4.9. Distribuição da amostra por sexo.....	33
Figura 4.10. Distribuição da amostra por habilitações escolares	34
Figura 4.11. Distribuição da amostra por rendimento anual bruto	34
Figura 4.12. Distribuição da amostra em relação à intenção de compra.....	34
Figura 4.13. Distribuição da amostra em relação à frequência de compra.....	34
Figura 4.14. Média e Desvio Padrão de cada fator	35
Figura 4.15. Perceção média sobre o marketing mix	36
Figura 4.16. Perceção média sobre a “Black-Box”	36
Figura 4.17. Perceção média sobre o marketing de influência.....	37

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Evolução das definições de marketing.....	5
Tabela 2.2. Percentagem de indivíduos que acede à internet.....	10
Tabela 2.3. comparação entre o conceito de marketing tradicional e marketing digital.....	11
Tabela 2.4. Resumo de artigos referentes aos fatores do modelo “Estímulo-Resposta”	22
Tabela 2.5. Resumo de artigos que analisam o comportamento do consumidor – identificação do modelo a seguir	26
Tabela 3.6. Estrutura do questionário aplicado.....	30
Tabela 4.7. Análise em componentes principais sobre as variáveis de marketing mix	38
Tabela 4.8. Análise em componentes principais sobre as variáveis da “Black-Box”	39
Tabela 4.9. Análise em componentes principais sobre as variáveis de marketing de influência	39
Tabela 4.10. Coeficientes do modelo explicativo da compra de artigos nos últimos 6 meses	40
Tabela 4.11. Coeficientes do modelo explicativo da intenção de compra de artigos nos próximos 6 meses	42
Tabela 4.12. Comportamento de compra nos últimos 6 meses – evidência das hipóteses	45
Tabela 4.13. Intenção de compra nos próximos 6 meses – evidência das hipóteses	45

Glossário de siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

AI – Artificial Intelligence

AMA – American Marketing Association

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

CP – Componentes Principais

CPC – Cost Per Click

CPM – Cost-Per-Thousand Impressions

EBM – Engel, Blackwell & Miniard

MRML – Modelo de Regressão Linear Múltipla

PME – Pequena e Média Empresa

PPC – Pay Per Click

ROI – Retorno sobre o Investimento

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERPSs – Search Engine Result Pages

SMM – Social Media Marketing

TPB – Theory of Planned Behaviour

WOM – Word of Mouth

Capítulo 1

Introdução

Este capítulo introdutório tem como objetivo dar uma primeira abordagem e contextualização do problema a ser estudado. Para isso, será realizado um enquadramento fundamentando à problemática em questão. Também serão mencionados os principais objetivos e questões a investigar e posteriormente, será apresentada uma resumida estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento e motivação

O século XXI está a ser marcado pela globalização, pela forte concorrência existente entre marcas e empresas, e pela crescente exigência sentida por parte dos consumidores, pelo que, o conceito de marketing, para acompanhar essas alterações, tem vindo a evoluir ao longo do tempo (Lindon et al., 2011). Brown e Hayes (2007) defendem que o conceito de Marketing está “estragado” no sentido em que este está orientado apenas para as vendas e já não traz às empresas os mesmos resultados que trazia antigamente. Assim, começam a surgir novos conceitos e terminologias associadas à “velha” definição de marketing.

As empresas para terem sucesso atualmente, são quase "obrigadas" a empregar de forma eficaz o marketing digital, proporcionar ao cliente a melhor experiência, acompanhar a evolução tecnológica e ter atenção aos valores éticos e sociais dos consumidores (Djalic et al., 2021). Regista-se uma crescente utilização da internet, das redes sociais, das aplicações móveis e de outras tecnologias de comunicação digital, estando estas cada vez mais presentes no dia a dia de milhões de pessoas (Stephen, 2016).

O marketing digital impulsiona a promoção de produtos e marcas recorrendo a plataformas digitais para a comercialização. É uma forma inovadora que permite aos profissionais de marketing interagirem diariamente com os seus consumidores, proporcionando às empresas das mais diversas dimensões, comercializarem os seus produtos de forma eficaz e eficiente (Ramesh & Vidhya, 2020). Segundo Stephen (2016), por detrás das redes sociais, é importante ter atenção às várias características informativas e sociais, como por exemplo, a exposição a opiniões de outros consumidores (sejam elas críticas positivas ou negativas) ou escolhas (como licitações em websites), ou até mesmo à exposição das vidas dos nossos amigos nas redes sociais, pois estas características influenciam diretamente os comportamentos subsequentes. Ou seja, é importante compreender as nuances do comportamento do consumidor em ambientes digitais, incluindo todas as motivações e necessidades sentidas pelos mesmos (uma vez que é essa a motivação que irá ajudar na implementação correta de uma estratégia de comunicação de marketing de sucesso), a perceção da credibilidade das informações online e a influência das avaliações e das opiniões de outros consumidores. Para além disso, e no segmento do marketing praticado em plataformas digitais, cada vez mais os *influencers* têm desempenhado um papel fulcral na formação de opiniões e na decisão de compra por parte dos consumidores. Ainda assim, para

que estes resultados sejam possíveis, é importante que existam abordagens éticas por parte das empresas, de forma a construir relações duradouras com os consumidores. A satisfação do consumidor e a análise das suas ações estão no centro das estratégias de marketing e das necessidades de todas as empresas que têm em vista garantir a sua presença no mercado (Salim & Isaa, 2024).

O marketing de influência está a ganhar boas dimensões provenientes das campanhas “boca a boca”, fazendo parte das tendências recentes de marketing. Muitas organizações já começam a ter uma perceção da importância que os *influencers* presentes nas redes sociais podem ter em influenciar as decisões de compra. Este grupo de pessoas com um grande número de seguidores nas redes sociais, estão cada vez mais a serem utilizados pelas marcas para comunicarem com os seus consumidores. Ainda que o marketing de influência traga inúmeras vantagens para as organizações, ainda existem alguns profissionais de marketing hesitantes quanto à adoção de estratégias modernas, uma vez que este termo é relativamente recente (Sunny, 2022). Desta forma, torna-se relevante o estudo do “poder” que a adoção desta estratégia pode ter nos consumidores, especialmente quando aplicado a uma indústria específica, onde existem poucas bases literárias.

Tendo em consideração que o setor da indústria têxtil e do vestuário é um dos maiores em Portugal (Banco de Portugal, 2022), e uma vez que este setor tem demonstrado um crescimento significativo ao longo dos anos tanto dentro do país como fora do país, importa realçar a importância que a implementação de estratégias de marketing poderá trazer para a evolução dos negócios, nomeadamente no reconhecimento dos produtos, marcas e empresas pertencentes a esta indústria. As organizações presentes nesta indústria têm investido cada vez mais no marketing digital, uma vez que consideram que a utilização de ferramentas de marketing digital pode acelerar o processo de internacionalização (Castanheira et al., 2022). O vestuário enquanto fenómeno sociocultural, tem vindo a ganhar uma capacidade de expressar os valores transmitidos pela sociedade que se insere, sendo estes, os usos, os hábitos e os costumes presentes num determinado momento e local (Cunha, 2014). Segundo o mesmo autor, os fatores mencionados são fatores que estão em constante mudança devido às demais influências praticadas pelos comportamentos.

O mercado é cada vez mais competitivo e os consumidores têm atualmente mais poder de escolha do que tinham antes, estando cada vez mais informados sobre os produtos/serviços existentes no mercado (Lindon et al., 2009). O consumidor como o centro de toda a atividade empresarial, origina às empresas, uma dificuldade em implementar o marketing, uma vez que o ambiente se encontra em constante mudança. As organizações para se destacarem da concorrência, satisfazerem melhor o seu mercado e consequentemente, assegurar o máximo de compras possível, é necessário que tenham uma boa compreensão do comportamento do consumidor. Desta forma, implementar modelos de marketing com foco na descrição do comportamento do consumidor irá ajudar a descrever o que provavelmente vai ocorrer (Lindon et al., 2009).

O estudo do comportamento de compra do consumidor é uma área que tem vindo a ser desenvolvida na literatura ao longo das últimas décadas. Surgiram inúmeros modelos a partir da década de 60 com o

objetivo de criar diversas abordagens na forma de decisão do consumidor, como por exemplo o modelo Engel, Blackwell & Miniard, e o modelo da Teoria do Comportamento Planeado. Contudo, Kotler (2005) apresenta um modelo simplificado que tem como base os vários modelos criados, o modelo “Estímulo-Resposta”. Tendo em atenção à literacia existente, constou-se que havia alguma abundância de artigos sobre práticas de marketing no estudo do comportamento do consumidor e uma lacuna na aplicação de conceitos mais recentes de marketing a certas indústrias e/ou a produtos específicos. Desta forma, e face a esta articulação de conceitos, tornou-se relevante compreender de que forma é que os consumidores são influenciados, sobretudo pelas práticas de marketing de influência, a adquirir um produto de vestuário. Assim, a presente dissertação adotou os fatores do modelo “Estímulo-Resposta” com o objetivo de explicar o comportamento do consumidor de produtos de vestuário. Este estudo propõe-se investigar se cada um dos oito fatores acrescentando o fator marketing de influência, afeta diretamente os diversos consumidores de artigos de vestuário.

1.2. Questões de pesquisa

Esta dissertação pretende responder à questão-chave – Quais são os fatores determinantes na decisão e na intenção de compra de artigos de vestuário?. De forma a obter-se sucesso na resposta a esta questão fundamental, foi feito um desdobramento da mesma nas seguintes três questões de pesquisa:

1. Em que medida é que os fatores relativos ao “*marketing mix*” (produto, preço, promoção, distribuição) afetam a decisão e a intenção de compra de artigos de vestuário?
2. Em que medida os fatores relativos à “*Black-box*” (Culturais, sociais, pessoais, psicológicos) afetam a decisão e a intenção de compra de artigos de vestuário?
3. Em que medida o marketing de influência afeta a decisão e a intenção de compra de artigos de vestuário?

1.3. Principais objetivos de pesquisa

Através da elaboração da presente dissertação, é pretendido analisar e estudar o comportamento e o perfil dos consumidores que compram artigos de vestuário e perceber os efeitos que o marketing pode ter nos mesmos. Deste modo, o foco deste estudo passa por responder às lacunas existentes na presente literatura e definir alguns objetivos relevantes a atingir, nomeadamente:

- (1) Realizar uma revisão de literatura aprofundando conhecimentos sobre as demais temáticas envolvidas, tendo como foco a relação entre o marketing, o marketing de influência e o comportamento do consumidor;
- (2) Desenvolvimento de um questionário dirigido aos consumidores, de forma a recolher opiniões e perceber a importância que cada afirmação tem para si;
- (3) Analisar as preferências dos consumidores e perceber de que forma é que se sentem influenciados

pelo marketing de influência;

- (4) Identificar os fatores mais relevantes para um consumidor de artigos de vestuário aquando da realização ou intenção de realizar uma determinada compra.

1.4. Contribuições

É um facto que existem inúmeros estudos que têm em vista a compressão do papel das novas tecnologias digitais no estudo do comportamento do consumidor, verificando-se que este tema foi densamente debatido quando aplicado a contextos específicos, impossibilitando a generalização dos resultados obtidos. Ainda assim, este estudo tem como base a aplicabilidade e a adaptação das investigações existentes para um setor que demonstra uma grande relevância para a economia portuguesa e para a economia mundial – a indústria do vestuário.

Este estudo pode ser útil para empresas de menor dimensão que por norma apresentam dificuldades em competir com as empresas de maior dimensão, conseguirem, através do marketing, obter novas formas de atingir o público-alvo, conhecendo os diversos comportamentos dos consumidores. Com isto, é fundamental que as empresas presentes nesta indústria, conheçam os fatores fulcrais em que devem apostar nos seus planos de marketing (seja ele o marketing de influência ou não) de forma a influenciar os diversos consumidores existentes.

Para além disso, ainda que nesta dissertação sejam estudados nove fatores explicativos do comportamento de compra de um consumidor de artigos de vestuário, existem muitos outros que podem ser explorados. Ou seja, este estudo traz um avanço à identificação de fatores determinantes.

1.5. Estrutura da dissertação

Esta dissertação foi estruturada em 5 capítulos. O primeiro capítulo (Introdução) introduz todo o pensamento por detrás do problema de pesquisa, apresenta as questões e objetivos de pesquisa, bem como as suas contribuições. No segundo capítulo (Revisão de Literatura), foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema, onde são exploradas diversas conclusões de vários autores. No final desta revisão, foi elaborada uma análise crítica ao estado de arte, sintetizando alguns artigos que apresentam modelos que têm como objetivo estudar o comportamento do consumidor e apresentado o modelo conceptual desta investigação. No terceiro capítulo (Metodologia da Investigação), é apresentada a metodologia e formas de pesquisa utilizadas para responder às questões de pesquisa. No quarto capítulo (Resultados), é caracterizada a amostra e os resultados são analisados e interpretados, tendo em conta os modelos desenvolvidos. Por fim, o último capítulo (Conclusão), sumariza as conclusões desta investigação e apresenta as principais limitações e propostas para estudos futuros.

Revisão da Literatura

Neste capítulo irão ser abordados diferentes tópicos pertinentes para a elaboração da dissertação. Para isso, foram analisados diversos artigos de diferentes autores, relacionados com o problema de investigação, cujo seu entendimento é essencial para o cumprimento dos objetivos estabelecidos. A revisão de literatura está organizada em diferentes secções: Na secção 2.1. é introduzido o conceito de marketing e é apresentada a evolução deste conceito ao longo dos anos. Na secção 2.2. é abordado o marketing digital, nomeadamente a sua definição e evolução, as diferentes formas de aplicação deste conceito e as suas vantagens e desvantagens para uma organização. Ainda nesta secção, foi aprofundado o impacto que o marketing digital tem no comportamento de compra de um consumidor. Na secção 2.3. é abordado o marketing de influência e são estudados os impactos que este tem atualmente, bem como de que forma é que poderá ser uma prática de marketing eficaz. Na secção 2.4. é analisado o comportamento do consumidor e é apresentado alguns modelos explicativos do comportamento. Na secção 2.5. é realizada uma breve análise ao setor que incide esta dissertação: o setor da indústria dos têxteis e vestuário. Na secção 2.6., é realizado um estado da arte com o objetivo de analisar as conclusões que estudos semelhantes obtiveram e as suas lacunas. Por último é apresentado o modelo conceptual.

2.1. Conceito de Marketing

Está comprovado que o “[m]arketing é uma atividade ... que não é fácil de definir” (Converse et al., 1960). O conceito de marketing tem sido progressivamente abordado e debatido ao longo dos anos, mas não existe uma definição certa do que significa. Assim sendo, estando perante a ausência de uma definição comum e reunindo um conjunto unificado de conhecimentos de marketing, é normal levantarem-se muitas questões relevantes que não estão desmitificadas (Ringold & Weitz, 2007).

Kotler (2013) define marketing como um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Mas para além de Kotler, existem inúmeros autores que apresentam uma definição diferente para o conceito de marketing. Na Tabela 2.1., é apresentada uma evolução das definições de marketing de diversos autores, desde o século XX até à atualidade:

Tabela 2.1. *Evolução das definições de marketing*

Autor	Definição
(Duncan, 1920)	"Marketing (...) tem a ver com a distribuição real de bens, o processo de compra e venda (...). Inclui todos os processos de transporte, armazenamento, pesagem, classificação, compra, venda, etc."

(Clark, 1932)	"O marketing é constituído pelos esforços que efetuam transferências de propriedade de bens e cuidam da sua distribuição física."
(Converse & Huegy, 1940)	"O marketing, em sentido lato, abrange as atividades comerciais que têm a ver com a criação de utilidades de lugar, tempo e posse."
(AMA 1960, citada por Keefe, 2004)	"Marketing é o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores."
(Kotler, 1967)	"O marketing é a análise, organização, planeamento e controlo dos recursos, políticas e atividades que interferem com os clientes da empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de clientes escolhidos, com lucro."
(Denner, 1971)	"O marketing inclui, por um lado, a análise contínua da procura e, por outro lado, o estabelecimento e a colocação em ação dos meios para a satisfazer, em termos de lucro ótimo." Por outras palavras, "marketing = satisfação da procura + lucro"
(Pride & Ferrell, 1980)	"O marketing consiste em atividades individuais e organizacionais destinadas a facilitar e acelerar as trocas num conjunto de forças ambientais dinâmicas."
(Kotler, 1994)	"O marketing é um processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (p.13). "O marketing (gestão) é o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os objetivos do cliente e da organização objetivos organizacionais" (p.13).
Ama (2004) citado por Gundlach (2007)	"O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e para gerir as relações com os clientes de forma a beneficiar a organização e as suas partes interessadas."
(Shultz, 2007)	"O marketing é uma forma de compromisso construtivo - uma função social e um conjunto sistémico de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e para gerir as relações com os clientes e com a sociedade de forma a beneficiar os intervenientes locais e globais destes processos."
(Kotler et al., 2017)	"O Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e um alargamento do marketing centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do cliente."
(Kotler et al., 2021)	"Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias de imitação humana, com a finalidade de criar, comunicar, entregar e elevar o valor associado à jornada do consumidor."

Fonte: Adaptado de Ringold e Weitz (2007b), Gamble et al. (2011), Denner (1971), Kotler et al. (2017) e Kotler et al. (2021).

Alguns autores realçam que a definição de marketing centra-se na distribuição, outros focam-se nas forças ambientais, outros no estabelecimento de relações, e outros destacam que este conceito baseia-se em comunicar e satisfazer as necessidades/desejos dos consumidores, trazendo valor acrescentado para a organização. Tendo em conta a variação das definições ao longo dos anos, verifica-se que estas têm sofrido algumas alterações, mas ainda assim, é notória que estas têm sido congruentes com alguns conceitos que normalmente são associados à definição de marketing.

De acordo com Gamble et al. (2011), existem pelo menos duas perspetivas contrapostas quando se discute o conceito de marketing. A primeira perspetiva, é a de que é possível encontrar e acordar uma teoria geral acerca do conceito de marketing, baseando-se na crença que existe uma teoria mas que ainda não foi encontrada. Já a outra perspetiva, baseia-se na crença que não existe uma teoria unificadora do conceito de marketing. Acredita-se que o marketing está presente em diversos setores e indústrias, pelo que, definir uma única teoria sobre este conceito, poderá ser errado, uma vez que este pode sofrer variações dependendo do contexto que é utilizado. Os autores Carson & Gilmore (2000) afirmam que as definições e teorias de marketing estabelecidas nos livros, não se aplicam a todas as empresas e dão o exemplo das PMEs, que apresentam uma natureza e envolvimento com o ambiente diferentes. Os autores defendem que a definição de marketing não deve ser universal e deve-se adaptar às condições de mercado que a estamos a aplicar.

Os autores Srivastava & Dr.StutiSahni (2021), também estudaram a evolução deste conceito ao longo dos anos, e afirmam que o desenvolvimento do pensamento do que é o marketing, começou por volta de 1900. Não obstante dessa data, o termo em si reconhecido mundialmente, foi introduzido por volta de 1960, com a introdução dos 4Ps do marketing (Preço, Produto, Promoção e Posicionamento). Os autores seguiram a teoria de Wilkie e Moore (2003, citado por Srivastava e Dr.StutiSahni, 2021, p. 1686) que repartiram o pensamento e desenvolvimento do conceito de marketing em quatro eras, apresentando características distintas:

- Fundação do conceito (1900-1920): Marketing centrado na distribuição e definido como um conjunto de atividades orientadas para instituições económicas;
- Formalização do conceito (1920-1950): Construção de uma base para aquisição de conhecimentos que permitiu o desenvolvimento dos princípios do marketing. Foram criadas associações profissionais como a AMA e jornais, como o Jornal do Marketing e o Jornal do Retalho;
- Mudança de paradigma – Marketing, Gestão e Ciências (1950-1980): Com o crescimento do mercado de massas, as infraestruturas que suportavam o conhecimento/pensamento de marketing, expandiram-se significativamente. O avanço do conhecimento de marketing foi impulsionado pela utilização de ciências comportamentais e quantitativas, bem como de pontos de vista de gestão;
- Mudança intensa – Fragmentação da corrente (1980-2021): Era caracterizada por novos desafios empresariais, tais como a globalização, a reengenharia e o foque financeiro a curto prazo. As perspetivas dominantes estão a ser questionadas, debatidas e estão a ser feitos comentários constantes sobre o futuro do desenvolvimento da teoria do marketing através da expansão e diversificação em áreas de marketing especializadas.

Tendo em conta os demais conceitos de marketing existentes na literacia mundial, é evidente que as teorias de marketing continuarão a surgir e a ser alteradas/modificadas, sendo adaptadas às novas realidades e contextos. Assim, surge um conceito atual, que emergiu da evolução tecnológica, o marketing 5.0, apresentado por Kotler et al. (2021). Os autores começam por mencionar o marketing 1.0, onde o foco principal era o produto, depois passam para o marketing 2.0, onde o foco já era voltado para o consumidor, seguindo o marketing 3.0, que se foca no ser humano, o marketing 4.0, por sua vez, já é um aprofundamento e desenvolvimento do marketing 3.0, tendo em atenção cada passo da relação com o cliente, e por último o marketing 5.0, que tem como objetivo a criação de uma sociedade sustentável, explorando o potencial das mais recentes tecnologias, sendo este, uma junção do marketing centrado no humano (3.0) e o marketing centrado na capacidade tecnológica (4.0). Para além disso, os autores acreditam que há uma separação nestes conceitos: até ao marketing 3.0, fala-se de marketing tradicional, onde o objetivo é satisfazer os clientes intelectualmente (1.0), emocionalmente (2.0) e espiritualmente (3.0) e a partir deste, marketing no mundo digital.

Atualmente, e com a evolução constante das tecnologias, as empresas para se manterem competitivas, devem-se adaptar a novas táticas, nomeadamente ao marketing digital, à tecnologia inovadora e à crescente evolução de considerações éticas (Bakator et al., 2023). Estes fatores estão associados ao marketing 5.0 que é inspirado na sociedade 5.0, isto é, um conceito que representa a integração de tecnologia avançada em toda a sociedade, como a Inteligência Artificial (AI), a “*Internet of Things*” (IoT) e a análise de *Big Data* (Almgerbi et al., 2022). Esta nova prática de Marketing surgiu num período marcado pela mudança do comportamento do consumidor, no sentido em que estes estão mais informados sobre produtos e serviços, e têm acesso a tecnologias digitais mais avançadas (Kotler et al., 2021). Consequentemente, tem-se registado um crescimento do marketing “Pull”, onde os consumidores procuram de forma ativa os produtos e serviços em vez de serem pressionados a comprá-los através de publicidade (marketing push) (Bakator et al., 2023).

Segundo Kotler et al. (2021, p. 19), o marketing 5.0 emerge “tendo como plano de fundo três desafios principais: lacuna de gerações, polarização da prosperidade e exclusão digital”. O primeiro, refere-se à divergência de preferências e comportamentos existentes nas cinco gerações existentes no planeta terra, segue-se o desafio que advém da distribuição da riqueza desequilibrada e errónea, levando à polarização dos mercados, e por fim, a divisão entre pessoas que acreditam no potencial desenvolvimento digital e as que não acreditam. Mesmo existindo estas barreiras para os profissionais de marketing, os autores defendem que o marketing 5.0 é o futuro.

Kotler et al. (2021) apresentam cinco componentes fundamentais do marketing 5.0, composto por duas disciplinas organizacionais, o marketing orientado por dados e o marketing ágil, e três aplicações inter-relacionadas, o marketing preditivo, o marketing contextual, e marketing aumentado (Figura 2.1.).

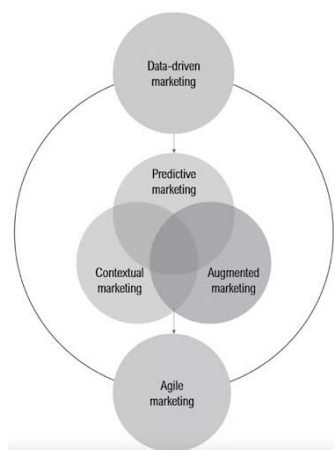


Figura 2.1. Os cinco elementos do Marketing 5.0

Fonte: Kotler et al. (2021, p. 27)

Começando pela primeira disciplina organizacional, o marketing orientado por dados, consiste num ecossistema para a recolha e análise de dados provenientes de fontes internas e externas, para uma decisão adequada com dados suficientes. Já o marketing ágil diz respeito ao “uso de equipas

descentralizadas e multifuncionais, de forma a concetualizar, conceber, desenvolver e validar produtos e campanhas de marketing, de forma eficiente e rápida, para conseguir lidar com o mercado que se encontra numa constante mudança”. Os autores afirmam que as duas disciplinas organizacionais apresentadas são fulcrais para que se possa executar as três aplicações do marketing 5.0, devendo começar por criar bases orientadas para os dados e posteriormente ter em atenção a agilidade da execução do processo.

Relativamente às aplicações, o marketing preditivo diz respeito ao processo de criação e utilização de análises preditivas, tendo por vezes aprendizagens automáticas, de forma a prever o impacto do lançamento das atividades de marketing. Desta forma, as empresas podem-se antecipar, prevendo a forma como o mercado irá reagir. O marketing contextual, por sua vez, é a atividade que consiste em identificar perfis e fornecer interações personalizadas e direcionadas aos consumidores, através do uso de sensores e interfaces digitais, em espaços físicos. Assim, as ações de marketing são customizadas e adaptadas, permitindo aos profissionais executar práticas de marketing individual em tempo real. Por último, o marketing aumentado consiste na utilização de tecnologias digitais de forma a melhorar a produtividade dos profissionais de marketing que lidam diretamente com o cliente, através de ferramentas baseadas em inteligência artificial, tais como *chatbots* e assistentes virtuais, de forma oferecer aos clientes atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana. Assim, as três aplicações do marketing 5.0 não são mutuamente exclusivas, estando relacionadas entre si.

Bakator et al. (2023) investiga a competitividade empresarial com o atual marketing 5.0. Para isso, os autores enumeram algumas técnicas específicas que o marketing 5.0 trouxe, como o conteúdo gerado por utilizadores, no sentido em que as empresas têm em consideração as informações provenientes de utilizadores, tais como avaliações de produtos e publicações nas redes sociais, de forma a estabelecer relações de credibilidade e confiança (Liu, 2020), como o uso do marketing de influência, que consiste em chegar aos clientes utilizando *influencers* digitais para promover a marca ou como o uso do marketing colaborativo, onde as empresas colaboram umas com as outras para desenvolverem estratégias de marketing mutuamente benéficas.

Posto isto, é notório a evolução e adaptação do conceito de marketing ao longo dos anos, seguindo tendências e tendo como objetivo a captação da atenção dos consumidores. Estando numa realidade cada vez mais tecnológica, surgem conceitos como o marketing 5.0, onde é comum o uso de redes sociais e plataformas digitais para comunicar e relacionar-se com o público-alvo, estabelecendo relações de confiança e fidelidade à marca. Para além disso, começa-se a utilizar o marketing de conteúdos, onde as empresas produzem conteúdos dinâmicos e informativos para captar clientes (Bakator et al., 2023). Assim, o marketing 5.0 está fortemente correlacionado com o marketing digital e o marketing de influência, conceitos esses que irão ser abordados nos próximos subcapítulos.

2.2. Marketing Digital

A utilização das redes sociais tornou-se habitual entre alguns grupos etários, especialmente entre os *millennials* (nascidos entre 1981 e 1996) e as gerações mais jovens (Elisa & Gottfried, 2016). De acordo com o relatório da Dataportal, em Portugal existem atualmente (2023) 8,73 milhões de utilizadores que utilizam a internet, dos quais 8,05 milhões são utilizadores das redes sociais, ou seja, 78,5% da população (assumindo que Portugal tem 10 344 802 habitantes, segundos os últimos Censos, em 2021). Também no mesmo relatório extrai-se que existem mais mulheres do que homens e que as cinco redes sociais mais utilizadas em Portugal são o WhatsApp (87,8%), o Facebook (83,9%), o Instagram (81,6%), o Messenger (71,6%) e o TikTok (46%). No presente relatório, 47,1% dos utilizadores de internet usa as redes sociais para encontrar informação sobre as marcas (Datareportal, 2023). Deste modo, é notório o aumento gradual de utilizadores online, sendo bastante benéfico para as empresas apostarem na comunicação por estes meios, de forma a atingirem os seus objetivos.

Como é notório na tabela a seguir, o número de pessoas que acede à internet nos últimos anos tem subido significativamente, estando cada vez mais perto de atingir a população na sua totalidade.

Tabela 2.2. *Percentagem de indivíduos que acede à internet*

TIME	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GEO												
European Union - 27 countries (from 2020)	71,55	73,34	76,07	77,75	80,15	82,02	83,85	85,93	87,62	89,00	89,94	91,43
Portugal	60,34	62,10	64,59	68,63	70,42	73,79	74,66	75,35	78,26	82,31	84,50	85,79

Fonte: adaptado de (Eurostat, 2024).

Concludentemente, o marketing digital começou a ganhar popularidade por volta do ano de 1990, quando ocorreu o aparecimento da internet no mundo (Dašić et al., 2023). Este conceito tem se destacado nos últimos anos como uma ferramenta atualizada do marketing tradicional, dizendo respeito a todas as atividades de marketing que se realizam online, incluindo todos os canais de comunicação e promoções que as empresas podem utilizar para estabelecer ligações com os consumidores. Esta variante do marketing permite à empresa utilizar a internet e outras tecnologias para facilitar interações profundas com os clientes, ajudando na troca de informações entre empresa-consumidor (Trainor et al., 2011). Field, et al. (2019) chegaram à conclusão que as empresas podem crescer exponencialmente e melhorar o desempenho do negócio, se aumentarem as suas habilidades de marketing digital. Assim, começou-se a adotar cada vez mais a publicidade por meios de redes sociais, visto que é o local onde se encontra a maior parte dos consumidores.

Os autores Dašić et al. (2023) fazem a distinção entre o conceito de marketing tradicional e o conceito de marketing digital:

Tabela 2.3. comparação entre o conceito de marketing tradicional e marketing digital.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Inclui telefone, radiodifusão, impressão e correio.	Inclui colaborações, otimização de motores de busca, redes sociais, emails e mensagens.
Procedimento moroso e dispendioso.	Constitui um método rápido e económico para fazer publicidade.
O planeamento das estratégias de publicidade é longo e demorado.	São elaborados planos a curto prazo para campanhas publicitárias.
Os resultados são simples de quantificar.	Os resultados geralmente, são fáceis de quantificar.
Menos oportunidades o que leva a uma consequente redução do alcance do público.	Há um maior alcance de audiências possibilitadas por uma variedade de tecnologias.
Não há interação com o público.	Interação com o público.
A ligação é apenas unidirecional.	A ligação é recíproca.
É preciso trabalho para se obter respostas.	O feedback ou a resposta podem aparecer em qualquer altura.

Fonte: (Dašić et al., 2023)

De acordo com Agarwal et al. (2022), um processo de marketing digital consiste em:

- (1) Estabelecer os objetivos: Antes de aplicar qualquer tipo de marketing digital, é essencial estabelecer objetivos claros, pois são esses que irão servir de suporte para os métodos a adotar;
- (2) Identificação do Público-Alvo: Um dos passos mais importantes e que cria uma vantagem competitiva é a identificação do público-alvo a atingir;
- (3) Definir um orçamento: O montante disponível para investir no marketing digital influenciará os desempenhos do mesmo na organização;
- (4) Utilizar uma mistura de estratégias pagas e gratuitas: um bom plano de marketing digital deve ser composto por um *mix* de estratégias pagas e estratégias gratuitas. A publicidade paga pode originar efeitos imediatos numa organização;
- (5) Produzir conteúdo interessante: é o passo que deve ser seguido depois de definir o público-alvo e o Budget. O conteúdo deve ser produzido e utilizado em diversos canais, como *posts* em redes sociais, Blogs, anúncios PPC ("*Pay per click*"), conteúdo patrocinado, newsletters de marketing, etc.;
- (6) Produzir conteúdo compatível com dispositivos móveis: constitui um passo importante pois a grande maioria da população consome media digital através de um *smartphone*;
- (7) Efetuar pesquisas através de palavras-chaves: Para alcançar o objetivo de estabelecer contacto com o público específico, deve-se realizar uma pesquisa de palavras-chaves.

Complementarmente, os autores Bala e Verma (2018) elaboraram algumas práticas frequentes para o uso de marketing digital, nomeadamente:

- *Search Engine Optimization* (SEO): SEO significa “otimização de mecanismos de pesquisa” e consiste em ajustar e personalizar um site de forma a aparecer naturalmente ou organicamente nos resultados de pesquisa dos motores de busca, como o Google, o Yahoo ou o Bing, por

exemplo. A grande vantagem desta ferramenta passa pela atualização dos algoritmos presentes na internet, de forma a filtrar os sites que merecem estar no topo das SERPSs (*Search Engine Result Pages*), ou seja, apresentar os sites que tenham mais relevância. Importa ainda referir que muitos autores apresentam esta ferramenta como uma das mais importantes para um marketing digital eficaz, no sentido em que é uma técnica que apresenta um bom equilíbrio entre preço e qualidade, trazendo tráfego orgânico para um determinado site de forma gratuita.

- *Search Engine Marketing* (SEM): Em contrapartida, existe o SEM, ou seja, “marketing em motores de busca” onde o objetivo passa por aumentar a visibilidade de um site na página de resultados dos mecanismos de busca. Esta ferramenta, ao contrário do SEO, utiliza uma estratégia paga de forma a direcionar o tráfego para um site. É uma ferramenta mais complexa e envolve várias métricas, técnicas e plataformas, utilizando o modelo PPC (“*pay-per-click*”, as empresas pagam cada vez que alguém clica nos seus anúncios), o CPC (“*cost-per-click*”) ou o CPM (“*cost-per-thousand impressions*”). Uma das plataformas mais conhecidas e utilizadas é a da Google, mais concretamente, o Google Ads, e permite a criação de campanhas publicitárias pagas no motor de busca e em sites parceiros.
- Criação de conteúdos: Os conteúdos podem ser publicados em diversos formatos, tais como, blogues, livros, e-books, estudos de casos, fóruns, artigos de perguntas e respostas, notícias, redes sociais, em vídeos ou em imagem. O conteúdo constitui uma das métricas mais relevantes e importantes para o sucesso do marketing digital implementado numa empresa, pois os motores de busca filtram e avaliam um site fundamentalmente através da qualidade e inovação de um conteúdo. Assim, conteúdos criativos, “diferentes”, pertinentes, e bem elaborados, irão se destacar dos demais, aumentando as partilhas e o “*engagement*” nas plataformas utilizadas.
- *Social Media Marketing* (SMM): SMM significa Marketing em Redes Sociais e é uma derivação do conceito de SEM. O SMM, tal como o SEM, também se baseia na condução do tráfego para os sites e negócios de uma determinada empresa. A diferença é que no SMM a condução é feita pela utilização de redes sociais, como o Instagram, o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Pinterest, etc. O conteúdo também é importante para o SMM, pois tal como foi referido acima, o conteúdo criativo e personalizado impulsiona a partilha pelos utilizadores nas redes sociais, que, consequentemente poderá fazer com que as vendas de uma marca ou empresa aumentem. Desta forma, a utilização do SMM pode ser bastante útil para marcas que se estão a introduzir no mercado, uma vez que esta é uma ferramenta que dá visibilidade aos conteúdos diversificados.
- Publicidade digital, mobile marketing, marketing interativo e marketing viral: Estas práticas estão intrinsecamente interligadas e estão a ser cada vez mais utilizadas com o impulsionamento das novas tecnologias. A publicidade digital utiliza diversos formatos de publicidade gráfica para atingir o público-alvo, seja ela através de imagens, banners, anúncios interativos ou vídeos. O mobile marketing diz respeito à comunicação de marketing entre empresa e os clientes através de dispositivos móveis, uma vez que as aplicações e os conteúdos estão cada vez mais a serem

adaptados para dispositivos móveis. O marketing interativo baseia-se na envolvimento de um potencial ou antigo cliente com uma determinada empresa, através de o acompanhamento e/ou comunicação contínua. Por último, o marketing viral, que está inerentemente relacionado com o conteúdo, visto que se baseia na apreciação e na partilha de conteúdos criativos de forma que esse conteúdo se torne viral e visto pelo maior número de pessoas possíveis.

- *E-mail marketing*: O *e-mail marketing* consiste no envio de mensagens comerciais através do correio eletrónico para potenciais compradores ou clientes. Esta ferramenta é uma das mais antigas de marketing digital, e por vezes é considerada como spam e invasiva, chegando a ser banida por alguns países.

Desta forma, estas práticas de marketing digital ajudam com que as empresas consigam chegar a um público mais vasto e numeroso, atingindo aqueles que têm mais probabilidade de comprar um serviço ou um produto. Isto constitui uma das grandes vantagens quando comparado com o marketing tradicional, no sentido em que se consegue contemplar e atingir o público-alvo, acabando por se ser mais rentável tanto a curto prazo como a longo prazo (Alexander, 2024). Os autores Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016) defendem que a utilização de práticas de marketing digital traz inúmeras vantagens para marcas e empresas, nomeadamente:

- *Branding*: existência de uma grande potencialidade nos meios digitais para uma marca construir a sua imagem, devido às atualizações contínuas e alcance que apresenta;
- *Completeness*: a possibilidade existente de divulgação e promoção de informação online oferece aos clientes, a oportunidade de estar mais próxima da organização de forma ampla e personalizada;
- *Usability-functionality*: o meio digital oferece plataformas simples e acessíveis para todas as pessoas, com a finalidade de melhorar a experiência do usuário, permitindo a realização das suas atividades;
- *Interactivity*: a internet oferece às organizações a possibilidade de estabelecerem relações de longo prazo com o seu público-alvo, através da conversação direta entre empresa e consumidor, como por exemplo, uma avaliação de um produto;
- *Visual communication*: o marketing digital oferece aos profissionais de marketing múltiplas ferramentas baseadas em imagens e vídeos. Consequentemente, irá acarretar diferentes tipos de público, levando a uma crescente interação entre os profissionais e o cliente;
- *Relevant advertising*: a internet é caracterizada por ser um meio de fácil segmentação e com capacidade de personalização da publicidade de forma a torná-la mais atrativa. Consequentemente, isto faz com que as organizações aumentem os seus resultados, maximizando o ROI;
- *Community connections*: a internet oferece às organizações, a possibilidade de se conectar com o seu público. Assim, esta conectividade poderá melhorar a experiência sentida e melhorar o relacionamento com um determinado produto, marca ou organização;

- *Virality*: o meio digital apresenta a possibilidade de expansão exponencial de qualquer conteúdo que se destaque, tornando este viral. Seguindo o modelo de comunicação “boca a boca” (WOM – Word of Mouth), uma publicação ou conteúdo torna-se viral devido à sua comunicação online caracterizada pela sua conectividade, instantaneidade e partilha nas plataformas digitais, potenciando desta forma, a dispersão dos conteúdos;
- *Measuring output*: a internet destaca-se pela disponibilidade de opções de acompanhamento e pela possibilidade de avaliar os resultados, oferecendo às organizações uma melhor perceção do ROI.

Ainda que a internet esteja a moldar a nossa sociedade moderna, sendo esta uma ferramenta fulcral que não só facilita a comunicação mas também apoia todas as atividades da economia através da tecnologia, não deixa de ter algumas lacunas associadas à sua utilização. Os autores Goyal et al. (2021) apresentam algumas das desvantagens que o marketing digital pode ter para as organizações, sendo esses:

- *Skills and training*: para se obter uma experiência eficaz e adequada do marketing digital, é necessário que toda a equipa tenha conhecimentos e competências específicas no mundo digital, de forma a haver uma maior eficiência entre os recursos financeiros e humanos;
- *Time consuming*: a realização de tarefas relacionadas com o marketing digital, como a otimização de campanhas publicitárias online, exigem tempo;
- *High competition*: ao contrário do marketing tradicional, no marketing digital os profissionais estão constantemente a competir a nível global. Isto acontece porque a internet oferece aos consumidores uma panóplia completa e diversificada de vários produtos, criando desta forma, barreiras para os profissionais de marketing conseguirem destacar os seus produtos;
- *Negative feedback*: impacto negativo a partir de reclamações expostas na internet e problemas ligados com outros clientes. Quando isto acontece com mais de um cliente, a reputação da empresa pode ficar em risco;
- *Security and Privacy Issues*: a utilização de marketing digital exige uma lista de regras e imposições legais no que toca à recolha e utilização de dados dos clientes. As empresas devem ter conhecimento sobre estas legislações;
- *Dependability on technology*: a dependência de plataformas digitais também constitui um fator negativo na utilização de marketing digital. Caso o site ou a plataforma digital apresentar algum erro e por qualquer razão, deixar de funcionar, poderá não só ter consequências nos seus resultados, como também levar à perda de clientes para outras marcas. Desta forma, é sempre recomendável realizar um teste antes do lançamento de qualquer site;

Jung & Shegai (2023) apresentam algumas formas de como a inovação do marketing digital pode afetar o desempenho de uma organização através da capacidade do marketing. Primeiramente, o marketing digital permite às empresas segmentar e direcionar os seus esforços em marketing, ajudando a alcançar os clientes certos com as mensagens certas, contribuindo para um aumento das taxas de

conversão, fixação de clientes e a um melhor ROI. Em segundo lugar, o marketing digital fornece às empresas determinadas ferramentas e plataformas para aumentar a interação com o cliente de forma inovadora e interativa, como redes sociais, correio eletrônico, páginas web, etc. Estas práticas também estão relacionadas com o aumento das vendas e das receitas, no sentido em que criam experiências que envolvem o cliente de forma leal e fixa. Por último, os autores defendem que a inovação no marketing digital pode ser particularmente importante para as PME's, ainda que estas tenham recursos limitados e apresentem dificuldades em implementar estratégias de marketing. Embora haja esta lacuna no que toca à implementação de práticas de marketing recentes, estas podem aumentar a sua competitividade ao interagir melhor com os clientes através de vários canais digitais, levando a uma crescente lealdade na marca, a um aumento na satisfação do cliente e consequentemente a um crescimento das vendas, contribuindo para o aumento do desempenho da empresa. Ainda assim, os autores alertam que uma PME deve sempre avaliar as suas estratégias, o meio envolvente e a sua capacidade de marketing digital, adaptando-se à volatilidade de um mercado em constante mudança.

Em suma, com a inovação e o avançar da tecnologia, é de realçar que o número de pessoas online tem aumentado significativamente. Assim, a utilização do marketing digital por parte das organizações, tem vindo a ser uma ferramenta bastante atual que ajuda a chegar ao consumidor final, de forma acessível. Foram identificados alguns fatores menos positivos para a sua utilização, mas ainda assim, e num mundo que se encontra em crescente evolução tecnológica, importa ter em conta as diversas recomendações e benefícios que uma implementação eficaz e eficiente do marketing digital pode ter no crescimento e desenvolvimento de uma determinada organização.

2.2.1. Impacto do marketing digital na compra online de um consumidor

De acordo com os autores Ramesh & Vidhya (2020), o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelo marketing tradicional, ainda que os consumidores não tenham uma interação frequente com os profissionais de marketing em questão. Em contrapartida, as ferramentas de marketing digital podem constituir uma mais-valia para os profissionais de marketing, no sentido em que permitem identificar e influenciar os potenciais clientes e promover uma determinada marca, de forma rápida e económica. Para além disso, o marketing digital permite uma tomada de decisão de compra eficiente, permitindo que os diversos consumidores tenham acesso a avaliações e classificações de outros consumidores, ao pesquisar, comprar e visitar um determinado produto ou serviço (Ramesh & Vidhya, 2020). Porém, devido à elevada variedade de produtos, ferramentas promocionais inovadoras e às opiniões negativas dos consumidores, os usuários podem-se confundir, impactando o poder da tomada de decisão. Muitos clientes assumem que o marketing digital é um meio forçado e repetitivo quanto à publicidade transmitida, levando-os a ter uma perceção negativa, receosa e a apresentarem uma falta de confiança. Desta forma, o principal desafio para o marketing digital passa por aumentar a confiabilidade dos produtos e/ou serviços e reter clientes fiéis.

Os autores Ramesh & Vidhya (2020) exploram como é que as estratégias de marketing digital são utilizadas para atrair, envolver e converter os consumidores online, influenciando seu comportamento de compra ao longo do ciclo de vida do cliente. Analisando os resultados obtidos, concluiu-se que existe uma forte correlação entre os fatores socioeconômicos dos consumidores, a sua percepção sobre o marketing digital e o seu comportamento de compra online.

Ainda dentro do marketing digital, o autor Tarnanidis (2024) defende que os dispositivos móveis são fundamentais para compreender o comportamento e os padrões do consumidor, uma vez que estes os utilizam com muita frequência. A utilização de smartphones ao invés do computador, ou seja, o “toque” no ecrã ao invés do clique do mouse, aumenta a percepção de propriedade psicológica dos produtos quando utilizada a internet. Apresentar uma experiência positiva e satisfatória para o consumidor em dispositivos móveis, origina um aumento da fidelização do cliente numa determinada marca. É importante que as marcas criem aplicações compatíveis com os dispositivos móveis e de fácil utilização, para que o consumidor se sinta integrado e sem necessidade de procurar outras marcas. Esta adaptação beneficia as marcas, pois estas conseguem aumentar o retorno da campanha e envolver de forma eficaz o cliente. Quando uma estratégia móvel é bem definida, as taxas de envolvimento do cliente tendem a ser mais elevadas.

A gestão eficaz do relacionamento com o cliente é um fator crítico que afeta a intenção de compra. O marketing digital afeta positivamente o relacionamento com o cliente e o valor da marca. Segundo os autores Salim & Isaa (2024), as marcas de vestuário que demonstram preocupação com os clientes aumentam consequentemente o envolvimento do consumidor e a intensão de compra por parte dos mesmos. Publicidade nas redes sociais pode impactar significativamente a imagem e o valor da marca, provenientes de uma maior interação, personalização e feedback.

2.3. Marketing de influência e *influencers*

O marketing de influência está relacionado com o marketing digital e o marketing de relacionamento online. Este aproveita as plataformas das redes sociais para aumentar a exposição do produto e/ou marca e construir um relacionamento online estável com o público-alvo, estimulando sua interação (Thaichon et al., 2019). Nos últimos anos, o marketing de influência tem registado um crescimento exponencial (Lou & Yuan, 2019). Este refere-se a uma forma de marketing em que os profissionais de marketing e as marcas investem em *influencers* selecionados para criar e/ou promover o conteúdo da sua marca, tanto para os seguidores dos próprios *influencers* como para os consumidores-alvo das marcas (Yodel, 2017). Ou seja, é uma estratégia de marketing que utiliza a influência de certos indivíduos, onde a sua opinião é relevante para a sociedade, para dar a conhecer a marca aos seus consumidores e/ou influenciar as suas decisões de compra (Hayes & Brown, 2007).

Este conceito também pode ser entendido como uma estratégia de marketing, em que os profissionais de marketing selecionam seguidores nas redes sociais para promover as suas marcas ou

produtos para os seus públicos-alvo (Lou & Yuan, 2019). Assim, este tipo de marketing é uma estratégia de marketing digital de longo prazo para retalhistas (Ki et al., 2020). Globalmente, o marketing de *influencers* atingiu 16,4 biliões de dólares em 2022 – um aumento de 2,6 biliões em relação ao ano anterior. Está previsto que para 2023 o valor recaia em 21,1 biliões de dólares (Statista, 2023).

O impacto que a influência pode ter nos consumidores é transmitida de diversas formas, sendo as redes sociais a forma mais recorrente. Embora muitos estudos académicos e profissionais de marketing utilizem o termo "*influencer*", não existe consenso quanto a uma definição. De uma forma genérica, os *influencers* das redes sociais são personalidades online, com um grande número de seguidores, numa ou mais plataformas de redes sociais (por exemplo, YouTube, Instagram, Snapchat ou blogues pessoais), que exercem influência sobre os seus seguidores (Agrawal, 2017). Normalmente os *influencers* são vistos como sujeitos que podem interagir com um público-alvo, estimular o envolvimento, impulsionar a comunicação e/ou vender um produto ou serviço (Bu et al., 2022).

Ao contrário das celebridades ou figuras públicas que são conhecidas através dos meios de comunicação tradicionais, os *influencers* das redes sociais são "pessoas normais" que se tornaram "celebridades digitais" ao criarem e publicarem conteúdos nas redes sociais. Normalmente estes *influencers* digitais focam-se em algo que gostam, restringindo assim o seu público-alvo (Swant, 2016). Estes podem usar essa influência para manipular o mercado de uma determinada indústria (Bu et al., 2022). Muitos estudos destacam que o conteúdo de marca gerado por *influencers*, é mais orgânico e capaz de alcançar mercados-alvo potenciais em comparação com o conteúdo gerado por marcas (Lou & Yuan, 2019).

As características do *influencer* desempenham um papel fundamental para atrair marcas ou profissionais da área do marketing. Recorrer ao marketing através dos *influencers* pode trazer vantagens para uma marca, nomeadamente pelos custos, visto que os *influencers* não cobram as taxas exorbitantes que uma celebridade conhecida cobra (Hall, 2015). Os *influencers* normalmente, devido às suas características pessoais e/ou gostos, especializam-se numa área específica. Deste modo, uma marca tem mais sucesso em associar-se a um *influencer* onde a sua área de especialização está de acordo com os valores da marca, de modo que é mais provável que os consumidores aceitem ou confiem nas opiniões desses *influencers* especializados. O conteúdo produzido por *Influencers* pode influenciar as decisões de compra dos consumidores, simplesmente ao dar a sua opinião e/ou por meio de seus julgamentos estéticos (Daniel et al., 2018).

Atualmente os canais de comunicação de massas, como as rádios, as estações de televisão, jornais e revistas, já não são as fontes dominantes de informação para os consumidores. Em vez disso, os consumidores utilizam frequentemente os canais dos media sociais ou as comunidades virtuais para a troca de informações e a construção de relações (Hair et al., 2010).

Lou & Yuan (2019) afirmam que existem dois fatores indispensáveis para a eficácia do marketing de influência: os papéis da credibilidade da fonte e a confiança do consumidor. O consumidor, ao ter confiança no *influencer*, vai ter mais vontade de seguir as suas recomendações, aumentando, assim, a

sua intenção de compra, um indicador direto da eficácia do marketing de influência (Sokolova & Kefi, 2020).

Em suma, o marketing de influência tem vindo a ser um assunto atual e recorrente, que se encontra em constante expansão. Muitas empresas têm apostado neste tipo de marketing, pois com o avançar da tecnologia e das gerações, torna-se mais recorrente os utilizadores serem influenciados através dos meios digitais.

2.4. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como “o processo de tomada de decisão e a atividade física em que os indivíduos se envolvem quando avaliam, adquirem, consomem ou eliminam bens e serviços” (Salim & Isaa, 2024). Já Kotler (2005) afirma que o comportamento do consumidor se define como “o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. A satisfação do consumidor é considerada para muitos autores, a base de padronização e excelência de desempenho para muitos negócios. Os autores identificam alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor e defendem que, quando combinados, resultam num aumento da probabilidade de um cliente se envolver com uma marca ou realizar uma compra. São eles:

- Fatores sociais – o comportamento de compra de um consumidor varia de acordo com diversos fatores sociais como a família, a profissão, classe social e os relacionamentos de amizade. O cliente pode considerar o seu “mundo” dentro do grupo a que ele pertence. As escolhas do cliente podem ser influenciadas pela necessidade de representar um determinado grupo, grupo esse considerado como o seu espectro;
- Fatores culturais – dizem respeito à influência da sociedade na tomada de decisão dos indivíduos;
- Fatores pessoais – influenciados pela situação financeira, estilo de vida, ocupação, idade, personalidade e até mesmo a sua imagem;
- Fatores psicológicos – influenciados por percepções individuais, crenças, motivações e aprendizagem. A crença de um indivíduo depende do conhecimento e do julgamento de cada um, sobre algo.

O processo completo de uma tomada de decisão por parte de um consumidor pode ser explicado pela abordagem de processamento de informações que depende do contexto da decisão (Tarnanidis, 2024). Segundo Tarnanidis (2024), esse processo envolve cinco etapas, sendo elas:

- 1) Etapa de identificação de necessidades: fase de identificação de uma necessidade não atendida. É uma etapa fulcral para as empresas que procuram criar uma necessidade nos consumidores através do uso de ferramentas de marketing, de forma a levar os consumidores a procurarem um determinado produto ou serviço;

- 2) Etapa de procura de informações: depois do desejo ou necessidade do consumidor, importa pesquisar informações sobre as diferentes opções disponíveis no mercado. Esta pesquisa divide-se em duas formas, a procura de informação interna, que consiste em relembrar de experiências anteriores sobre um produto ou serviço, e procura de informação externa, que consiste em utilizar a informação proveniente do grupo de amigos, família e até mesmo de rádio, publicidade de TV, etc.;
- 3) Etapa de comparação das alternativas: depois dos consumidores analisarem as diversas alternativas que o mercado disponibiliza, estes criam um conjunto de decisões finais alternativas. Na tomada de decisão final, o consumidor avalia as alternativas, comparando as diferentes características dos produtos/serviços, como a qualidade, o preço e a localização. Nesta etapa o mercado online apresenta uma vantagem quando comparado com o mercado físico, uma vez que este último apresenta uma exposição limitada do produto, levando a uma dificuldade de comparação dos produtos alternativos;
- 4) Etapa de mercado: fase onde o consumidor completa todas as etapas acima e procede à compra de um produto ou serviço. A decisão de compra já foi influenciada, mas as empresas continuam a ter impacto nesta fase, como por exemplo, a tornar o pedido, a compra e o pagamento mais conveniente para o consumidor, melhorando a sua experiência;
- 5) Fase pós-compra: fase em que as empresas garantem que as necessidades dos consumidores sejam totalmente satisfeitas, de forma a desenvolver uma fidelização com a marca.

Os autores Engel, Blackwell & Miniard (1986) apresentam um modelo abrangente com o objetivo de entender o processo de decisão do consumidor. O modelo EBM é definido por um processo de sete estágios de decisão que envolve diversos processos psicológicos que influenciam a decisão final do consumidor, sendo eles: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura de informação, (3) avaliação das alternativas, (4) compra, (5) consumo, (6) comportamento pós-compra e (7) desinvestimento. Para além disso, os autores defendem que estas decisões são influenciadas por dois fatores relevantes: estímulos e variáveis externas. Os estímulos são recebidos e processados pelo consumidor e tem como foco as memórias de experiências passadas (informação interna). Assim, este processo vai influenciar o estágio de reconhecimento de necessidade e ser influenciada pela procura de informação. Para além disso, os estímulos podem ser dominados pelo marketing (4P's: produto, preço, promoção e distribuição) ou dominados pelo contexto macro ambiental (economia, política, tecnologia etc.). Em contrapartida, as variáveis externas podem assumir duas formas: influências ambientais e diferenças individuais. As influências ambientais atuam sobre os estágios de procura de informação e avaliação das alternativas e são caracterizadas pela: cultura, classe social, influências pessoais, família, etc. As diferenças individuais influenciam os estágios de reconhecimento da necessidade, compra e consumo e são caracterizadas por: recursos, motivação e envolvente, conhecimento, atitude e personalidade, valores e estilo de vida.

Segundo Ajzen (1991), o comportamento do consumidor é um dos domínios principais de aplicação da Teoria do Comportamento Planeado (*theory of planned behavior*) e consiste num modelo teórico da psicologia social que tem como objetivo explicar e prever o comportamento humano, prevendo e compreendendo as decisões dos consumidores. Na TPB, o comportamento é definido como uma ação observável que uma pessoa realiza em relação a um determinado objetivo ou resultado. Esta teoria defende que um comportamento específico é determinado por três fatores principais:

1. Atitude em relação ao comportamento: refere-se à avaliação pessoal do indivíduo sobre a realização do comportamento em questão, sendo esta influenciada pelas crenças do indivíduo;
2. Normas subjetivas: envolve as percepções do indivíduo sobre as expectativas sociais relacionadas ao comportamento, como por ex., a percepção de como as pessoas importantes para o indivíduo (como amigos, familiares, colegas) veem o comportamento e se eles aprovam ou desaprovam;
3. Controle percebido sobre o comportamento: refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento em questão.

Esses fatores ajudam a determinar a intenção do consumidor de realizar um determinado comportamento, que por sua vez é um forte preditor do comportamento real. Para além disso, o autor argumenta que a TPB pode ajudar os profissionais de marketing a criar estratégias de comunicação e promoção eficazes, de forma a compreender melhor os fatores que influenciam as escolhas de compra dos consumidores.

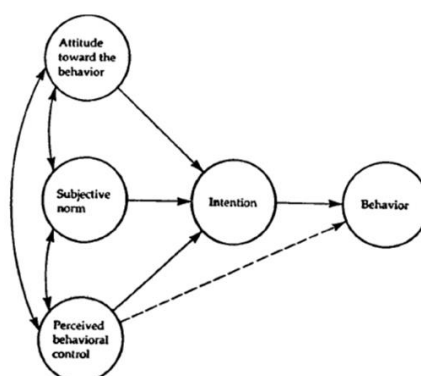


Figura 2.2. *Theory of planned behavior*

Fonte: Ajzen (1991)

Kotler (2005) apresenta um modelo que defende ser o ponto de partida para conhecer o comportamento do consumidor, o Modelo “Estímulo-Resposta”. Este modelo baseia-se na ideia de que os consumidores respondem a estímulos de marketing e outros fatores externos de uma maneira previsível, demonstrando a interação entre os estímulos, as características do consumidor, os processos de decisão e as respostas do consumidor. Ainda que existam muitos modelos que têm como objetivo explicar o comportamento do consumidor, Kotler (2005) simplifica as grandes variáveis num único modelo. Desta forma, o autor sintetiza os modelos em quatro estágios: estímulos, fatores, processo de tomada de decisão e resultados, sendo estes predominantes na maioria dos modelos desenvolvidos ao

longo do tempo. Os estímulos de marketing que constam no modelo, focam-se nos 4P's: Produto (características e qualidades do produto/serviço que está a ser oferecido); Preço (estratégias de preço e percepção de valor pelo consumidor); Promoção (inclui publicidade, promoções de vendas, relações-públicas, etc.) e Distribuição (canais de distribuição e acessibilidade do produto para os consumidores), embora existam outros P's que não são abordados no modelo (processos, pessoas, *psysical evidences*), visto que se aplicam maioritariamente a serviços e não a produtos.

Este modelo baseia-se na ideia de que os consumidores respondem a estímulos de marketing e a outros fatores externos, havendo uma relação entre estímulos e as respostas do consumidor. O modelo distingue dois estímulos: os estímulos de marketing, que são planeados e produzidos pelas empresas, e os estímulos ambientais, que advêm de fatores externos baseados na situação económica, cultural, tecnológica, política e social da sociedade. O autor também apresenta a “*Black-Box*” do consumidor, que representa os processos internos do consumidor que transformam os estímulos em respostas e inclui duas componentes principais: as características do consumidor e o processo de decisão de compra.

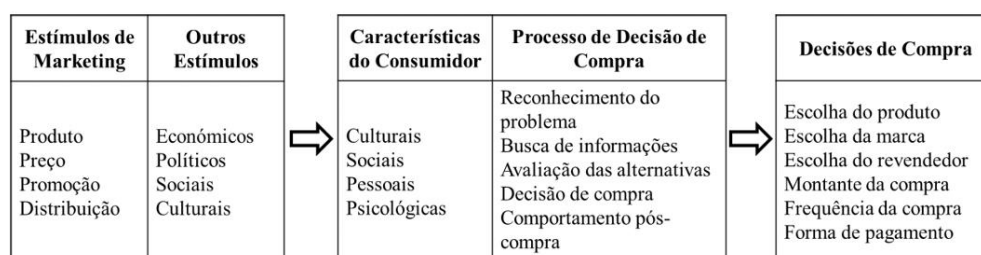


Figura 2.3. Modelo de “Estímulo-Resposta”

Fonte: Kotler (2005)

Quando aplicado o modelo, o principal objetivo do gestor de marketing é compreender como é que o consumidor se sente e o que se passa na sua mente, ou seja, na sua “*Black-Box*”. Nem todos os consumidores percebem os estímulos da mesma forma, uma vez que apresentam características diferentes. Desta forma, as características do consumidor influenciam a forma como este percebe os estímulos, e todo o processo de decisão de compra determina o tipo de comportamento de compra realizado. Segundo Kotler (2005), o primeiro passo para decifrar o comportamento do consumidor passa por conhecer os fatores que determinam as características do consumidor e os estímulos de marketing do modelo.

Apresenta-se de seguida um resumo de diversos artigos que suportam os fatores apresentados por Kotler, tendo efeito no comportamento do consumidor (Tabela 2.4.):

Tabela 2.4. Resumo de artigos referentes aos fatores do modelo “Estímulo-Resposta”

Fator	Artigo comportamento do consumidor	Resumo e principais conclusões
Marketing Mix	Produto Bloch (1995)	O artigo realça a importância do design do produto para um consumidor, mais especificamente, defende que o design dos produtos que equilibra estética e funcionalidade, pode ser uma vantagem crítica no comportamento do consumidor. Conclui que as empresas devem prestar atenção especial ao design como uma ferramenta estratégica para atrair e reter consumidores, argumentando que a forma de um produto pode ter um impacto profundo na percepção do consumidor e, por consequência, no seu sucesso comercial.
	Preço Ahmetoglu et al. (2014)	O artigo destaca a importância das práticas de precificação no comportamento do consumidor e no sucesso das empresas. Este afirma que o preço tem um impacto significativo no consumidor, e apresenta diversas alternativas com base na psicologia de como o preço pode influenciar uma decisão de compra por parte dos consumidores, sem que estes estejam conscientes do sucedido.
	Promoção Chandon et al. (2000)	O artigo estuda a eficácia das promoções de vendas e os benefício que estas podem trazer aos consumidores. Ao destacar a importância da congruência entre os benefícios promocionais e os benefícios do produto, o estudo oferece insights valiosos tanto para a teoria do comportamento do consumidor, quanto para a prática de marketing. Conclui que as promoções de vendas podem proporcionar aos consumidores uma série de benefícios hedônicos (expressão de valores) e utilitários (qualidade do produto e conveniência da compra), para além da poupança monetária. As promoções não monetárias proporcionam mais benefícios hedônicos e menos benefícios utilitários do que as promoções monetárias. As promoções monetárias são mais eficazes para produtos utilitários.
	Distribuição Sigurdsson et al. (2009)	O artigo investiga como é que a colocação de produtos numa loja (<i>brand placement</i>) afeta as escolhas dos consumidores. Os resultados mostraram que o posicionamento do produto tem um impacto significativo na escolha do consumidor. Os produtos que são colocados em posições mais visíveis e acessíveis (por exemplo, na altura dos olhos ou no início dos corredores) obtiveram maior probabilidade de serem escolhidos pelos consumidores, em comparação com aqueles colocados em posições menos visíveis (como na parte inferior das prateleiras ou no final dos corredores).
Black-Box	Psicológico Leonov et al. (2023)	O artigo comprova a influência que os fatores psicológicos têm no comportamento do consumidor e na tomada de decisões. As empresas devem criar campanhas de marketing com base na irracionalidade das decisões de escolha das pessoas, devido às particularidades do pensamento humano. Campanhas publicitárias que apelam às motivações emocionais dos consumidores ou que moldam percepções positivas de uma marca, podem influenciar o comportamento de compra.
	Social Grier & Deshpandé (2001)	O artigo investiga a interação entre a identidade social dos consumidores, baseada no status social, e na eficácia da persuasão publicitária. É sugerido que as empresas comecem a considerar o status social dos consumidores, ao desenvolver campanhas publicitárias. Mensagens que reforçam a identidade de grupo, podem ser particularmente eficazes em segmentos de mercado onde a identidade social é uma motivação forte para o consumo.
	Cultural Kacen & Lee (2002)	O artigo investiga de que forma a cultura afeta o comportamento de compra impulsiva dos consumidores. Estes concluem que a cultura desempenha um papel fundamental na determinação do comportamento de compra impulsiva dos consumidores. Acrescentam ainda que em culturas individualistas existe uma maior impulsividade, uma vez que a autoexpressão e a gratificação imediata são mais valorizadas, e que em culturas coletivistas existe uma menor impulsividade, pois valorizam o autocontrole e a conformidade com normas sociais.
	Pessoal Azzadina et al. (2012)	O artigo defende que as variáveis de personalidade desempenham um papel crucial no processo de decisão do consumidor. Este destaca que as decisões de compra não são apenas racionais, mas também são influenciadas por traços psicológicos inerentes aos indivíduos. Os autores sugerem ainda que as empresas podem beneficiar-se ao segmentar o mercado com base em traços de personalidade, criando campanhas de marketing personalizadas para os diferentes tipos de consumidores. Por exemplo, campanhas direcionadas a consumidores extrovertidos podem enfatizar a sociabilidade e o <i>networking</i> , enquanto aquelas voltadas para consumidores conscientes podem destacar a qualidade e o valor a longo prazo.

Fonte: Elaborado pelo autor

O comportamento do consumidor é um campo complexo e multifacetado, influenciado por uma variedade de fatores internos e externos. Verificou-se que, através dos modelos apresentados, as decisões de compra por parte dos consumidores, são moldadas por uma combinação de estímulos de marketing, fatores ambientais e processos psicológicos internos. O uso de modelos teóricos, como a TPB e o Modelo Estímulo-Resposta, proporciona uma estrutura valiosa para prever e influenciar o comportamento do consumidor, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam intervenções mais precisas e eficazes.

2.5. Análise ao setor da indústria dos têxteis e vestuário em Portugal: caracterização

A indústria têxtil e de vestuário em Portugal tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, possibilitando o país a destacar-se a nível internacional. Para que isso seja possível, é necessário resiliência e habilidade de reinvenção do setor, valores esses implementados pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), que tem como objetivo a promoção e a divulgação de empresas portuguesas num contexto internacional (Group Ecocert, 2023). A indústria referida está atualmente classificada entre as indústrias transformadoras mais avançadas em todo o mundo, sendo composta essencialmente por PME's, conhecidas pela sua flexibilidade, know-how e inovação, e localizadas maioritariamente na

zona norte de Portugal, como Porto, Braga, Guimarães e Famalicão, mas também na zona leste, como Covilhã, que se dedica aos produtos de lã (ATP, 2023). Dentro das mais diversas indústrias existentes, a indústria dos têxteis e vestuário apresenta uma grande importância para a economia portuguesa, uma vez que emprega aproximadamente 120.000 pessoas, distribuídas por mais de 6.000 empresas e registando um volume de negócios em 2022 de 8.872 milhões de euros (Banco de Portugal, 2022). Para além disso, importa referir que esta indústria representa 10% do total das exportações portuguesas, 20% do emprego da indústria transformadora, 9% do volume de negócios da indústria transformadora e 9% da produção da indústria transformadora (ATP, 2023).

Segundo os quadros do setor, disponibilizados pelo Banco de Portugal (2022), a indústria dos têxteis e do vestuário distribui-se, por dimensão das empresas, da seguinte forma:

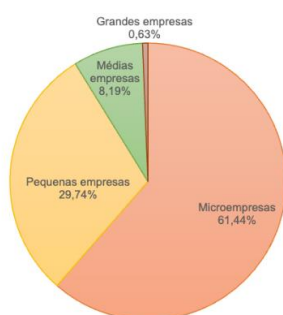


Figura 2.4. Número de empresas presentes na indústria dos têxteis e vestuário em Portugal, por dimensão

Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2022)

É notório que existem dois tipos de empresas que se destacam nesta indústria, as microempresas, que representam mais de metade das empresas que compõem o setor, e as pequenas empresas. De acordo com a mesma fonte, a mesma apresenta-nos a distribuição do valor do volume de negócios presentes na indústria dos têxteis e vestuário, por dimensão:

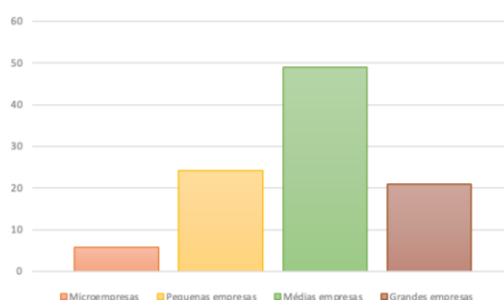


Figura 2.5. Distribuição do valor do volume de negócios (%) das empresas presentes na indústria do têxtil e vestuário, por dimensão da empresa

Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2022)

Ainda que a maior parte das empresas que constam no setor sejam microempresas, estas são as que representam um menor volume de negócios. Desta forma, constata-se que são as pequenas e médias

empresas que representam o maior volume de negócios do setor, representando 24,27% e 48,98%, respetivamente.

De acordo com as estatísticas publicadas pela ATP, o valor das exportações de têxteis e peças de vestuário em 2022 face a 2021, aumentaram em cerca de 13%, registando 5.412,8 milhões de euros em 2021 e 6.103,9 milhões de euros em 2022 (ATP, 2023). Esse aumento justifica-se sobretudo no aumento das exportações dos artigos de seda (303%), outras fibras têxteis vegetais (64%), artigos de lã (45%), tecidos de malha (30%), filamentos sintéticos ou artificiais (28%) e fibras sintéticas ou artificiais descontínuas (19%) (ATP, 2023). De acordo com as mesmas estatísticas, constata-se que os principais clientes de Portugal são: Espanha, França, Alemanha e EUA, registando um aumento das exportações para todos os países mencionados. Ainda assim, Espanha destaca-se das demais, registando em 2022, vendas de 1.412 milhões de euros, seguindo-se França com 941 milhões, Alemanha com 539 milhões de euros e finalmente, EUA com 477 milhões de euros. Relativamente às importações, Espanha está igualmente em primeiro lugar, registando 1.844 milhões de euros, segue-se Itália com 616 milhões de euros, China com 476 milhões de euros e Alemanha com 387 milhões de euros. De forma sucinta, ainda que Portugal seja um país que realize muitas importações de tecidos, artigos têxteis e vestuário, as exportações no setor conseguem ser superiores às importações, contando com 6.103 milhões de euros de exportações para o mundo inteiro, contra 5.421 milhões de euros de importações em 2022 (ATP, 2023).

É de salientar ainda que a indústria têxtil e de vestuário portuguesa iniciou a sua recuperação das crises persistentes em 2008, registando um processo gradual no crescimento das exportações. Nos últimos anos, o país investiu muitos recursos neste setor, nomeadamente em tecnologia e no aperfeiçoamento do design, conquistando desta forma o público a nível mundial. Para que isso fosse possível, as empresas portuguesas que se inserem no setor registaram e têm registado algumas qualidades diferenciais face à concorrência, como a excelência na confeção de peças de vestuário, o estabelecimento de prazos de entrega pontuais, o facto dos custos de produção serem inferiores ao dos concorrentes e a criatividade implementada nos produtos (Group Ecocert, 2023).

2.6. Estado da arte

A revisão de literatura permitiu adquirir um conhecimento geral sobre o estado de arte no tema e identificar algumas lacunas e áreas para trabalho adicional, impulsionando a definição do trabalho de pesquisa a desenvolver.

Segundo Sunny (2022), o marketing de influência é uma forma proativa de apresentar o conteúdo a novas pessoas e promover o negócio de uma determinada marca. Permite aumentar a credibilidade e a confiança, pois os *influencers* são considerados especialistas numa determinada área e o seu julgamento é tomado em consideração. Automaticamente, esses valores são passados para a marca. Para além disso, os conteúdos não são considerados pelos consumidores, tão invasivos como os anúncios na

internet e em redes sociais. O marketing de influência é uma ferramenta económica que permite às empresas tirarem o máximo de partido das relações que os consumidores têm com um determinado *influencer*.

O envolvimento do consumidor é um indicador crítico para avaliar o impacto do *influencer*. Os autores Gu & Duan (2024) afirmam que a confiança no *influencer* não é o motivador psicológico mais importante para desencadear um nível alto de envolvimento do consumidor. O método mais eficaz consiste em estimular a inovação dos consumidores. Desta forma, se o objetivo de uma organização consistir na maximização da relação custo-eficácia com um orçamento limitado, deve ter como foco a conceção de conteúdos publicitários que estimulem a criatividade do consumidor e a vontade de inovar. Caso contrário, se o objetivo de uma organização passar por maximizar o alcance e o reconhecimento da marca com um orçamento publicitário mais elevado, a estratégia deve passar pela realização de parcerias com os *influencers* com mais seguidores. Além disso, os *influencers* são aconselhados a serem fiéis aos seus seguidores e a priorizarem a qualidade da informação que partilham, uma vez que estes atraem público através da sua influência, gerando desta forma, ganhos comerciais.

A moda representa uma grande importância para muitos consumidores, influenciando não só os aspetos económicos e sociais de cada um, como também influencia a forma de cada um se expressar e criar uma identidade (Sudha & Sheena, 2017). Os autores Sudha & Sheena (2017) exploraram as técnicas de marketing de influência utilizadas pelas indústrias de moda e analisam o impacto que os *influencers* têm no processo de decisão de compra dos consumidores. O estudo permitiu apurar que os blogs têm um impacto significativo nos consumidores, pois constituem uma fonte de informação com comentários sobre uma determinada compra. Além disso, os autores defendem que é importante que as empresas que operam na indústria da moda, passem a valorizar e a reconhecer os impactos que os *blogueiros* podem ter nos consumidores. Estes podem ser uma ponte entre a empresa e os consumidores, no sentido em que permitem atingir o público-alvo através de *reviews*, criando uma base de confiança entre a empresa e o cliente.

Na Tabela 2.5. são resumidos alguns artigos analisados que deram origem aos principais objetivos de pesquisa e que fundamentam a presente investigação. Face a análise dos artigos mencionados, constatou-se que a maioria dos estudos identificou o impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor, mas não aplicado a artigos de vestuário. Para além disso, ainda que houvesse estudos de carácter quantitativo passíveis de extrapolação para a população total, a maior parte dos artigos basearam-se em métodos qualitativos. Desta forma, tornou-se relevante compreender como é que os consumidores são influenciados a comprar um artigo de vestuário em Portugal. A presente dissertação usa o modelo “Estímulo-Resposta” (Kotler & Keller, 2005), uma vez que apresenta um melhor enquadramento na adaptação da questão base desta investigação, tendo como objetivo a identificação dos fatores determinantes na decisão e na intenção de compra de artigos de vestuário.

Tabela 2.5. Resumo de artigos que analisam o comportamento do consumidor – identificação do modelo a seguir

Literature Review	Autor Reference (Date)	Model Applied	Research Limitations
O artigo analisado utiliza uma combinação da TPB e da teoria da aprendizagem social, de forma a identificar os principais fatores do marketing de influência que impactam o comportamento do consumidor. Conclui que o comportamento do consumidor é influenciado positivamente pelas atitudes dos <i>influencers</i> e pela percepção do controle do comportamento.	Sunny (2022)	Theory of Planned Behavior (TPB)	O presente estudo apenas reuniu dados provenientes de consumidores <i>millennials</i> (1981-1996) urbanos. Para além disso, os resultados não podem ser extrapolados, uma vez que o estudo foi de carácter qualitativo. O estudo não investigou a influência que a personalidade dos <i>influencers</i> podem ter nos consumidores, de forma a ajudar os profissionais de marketing a combinar a marca com a personalidade do <i>influencer</i> .
O artigo analisado constrói um modelo geral com o objetivo de analisar o impacto dos fatores influenciadores, fatores de informações publicitárias e fatores de influência sociais no envolvimento do consumidor. Estes fatores servem como estímulos externos eficazes, tendo impacto na motivação psicológica e consequentemente, no comportamento do consumidor. Conclui que a disposição de autorrevelação, a inovação e a confiança na informação, influenciam positivamente o comportamento de envolvimento do consumidor.	Gu & Duan (2024)	Modelo SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) baseado na Theory of Planned Behavior (TPB)	O presente estudo apenas cobre três dimensões: fatores influenciáveis, informação de publicidade e fatores sociais, estando em falta alguns fatores cruciais. O estudo limitou-se em explorar o impacto da eficácia da comunicação como se todas as redes sociais tivessem o mesmo peso. Por último, o estudo tem como foco examinar os efeitos diretos de vários fatores no envolvimento do consumidor, mas não examina os efeitos da interação entre as variáveis.
O artigo evidencia, através de estudos documentais da literatura, a influência que a comunicação de marketing tem no comportamento de compra do consumidor. Este estudo conclui que as campanhas de comunicação de marketing baseiam-se nos pontos fortes das ferramentas de comunicação existentes, de forma a influenciar favoravelmente o comportamento do público-alvo.	Mihaela (2015)	Modelo Engel, Blackwell & Miniard (EBM); modelo de Nicósia, etc.	O presente estudo apenas aborda a influência que a comunicação de marketing tem no comportamento de compra do consumidor, não aplicando a um caso específico nem a nenhuma indústria. Para além disso, a metodologia baseou-se no estudo da literatura da especialidade.
O artigo descobre os principais antecedentes da intenção de compra de produtos de moda. Conclui que o fator mais crucial na previsão da intenção de compra é a atitude, seguida pela espiritualidade e pelos traços de vaidade. Além disso, os autores afirmam que os comerciantes dos produtos de moda deveriam estar mais informados, especialmente no desenvolvimento de estratégias para incorporar a dimensão da espiritualidade de forma a atrair novos consumidores e a satisfazer os já existentes.	Gera & Agarwal (2023)	Modelo de “Estímulo-Resposta”; <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	O presente estudo limita-se à Índia, sendo um país com origens culturais diferentes de muitos países, principalmente no que toca a moda. Automaticamente irá impactar os impulsionadores espiritualidade e vaidade. Além disso ficou em falta analisar alguns fatores promissores como a autoidentidade, a necessidade de exclusividade, o envolvimento com o produto, etc.

2.7. Determinantes da decisão e da intenção de compra de artigos de vestuário

O modelo conceptual contempla nove hipóteses de interesse de estudo que são apresentadas abaixo. Estas hipóteses foram formuladas com base no modelo “Estímulo-Resposta” (Kotler & Keller, 2005) e com base na revisão de literatura realizada sobre o tema marketing de influência. Assume-se que todos estes fatores apresentam um efeito/impacto na decisão e na intenção de compra de artigos de vestuário, sendo esta influenciada pelos 4P’s do marketing mix, pelos quatro fatores relativos à “*Black-Box*” e pelo marketing de influência.

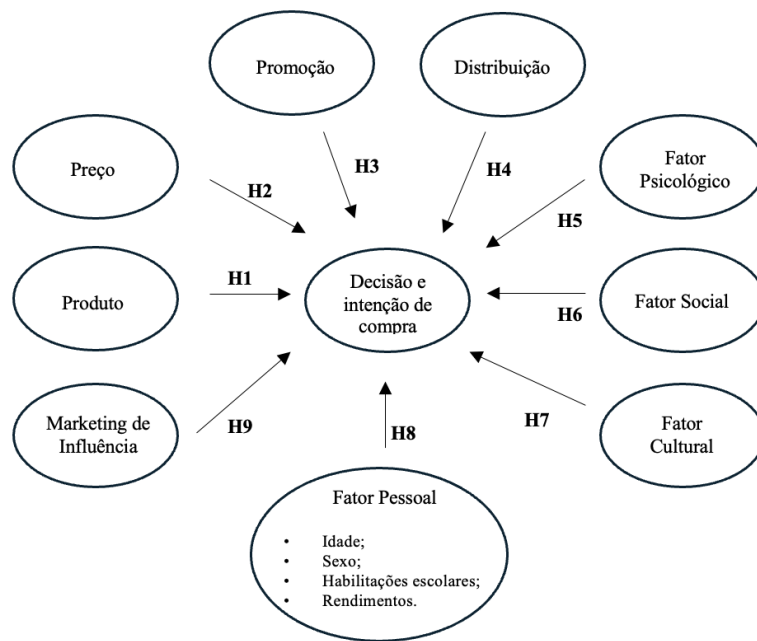


Figura 2.6. Modelo conceptual

Metodologia da Investigação

Neste capítulo apresenta-se a metodologia adotada para esta investigação, que inclui a recolha de dados, o processo de construção do questionário e a análise dos dados.

De forma a responder às questões de pesquisa e perceber como é que os consumidores de artigos de vestuário se comportam, aplicou-se um estudo de campo quantitativo e maioritariamente inferencial, com uma amostra não probabilística determinada por conveniência através de um questionário online. A escolha recaiu sobre métodos quantitativos uma vez que estes são fundamentais para medir variáveis específicas, quantificar relações entre variáveis e realizar análises estatísticas mais desenvolvidas. Posteriormente, para a análise dos dados recolhidos no questionário, foi utilizado o *software* de análise estatística IBM SPSS (*Statistical Software for the Social Sciences*) versão 29.

3.1. Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, utilizando para o efeito, a ferramenta Google Forms. De acordo com Malhotra & Birks (2006), os questionários online têm ganho expressão na investigação de marketing, permitindo obter insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, ajudando a formular estratégias de marketing mais eficazes.

O target foi definido como “consumidores portugueses de artigos de vestuário”. A divulgação do questionário foi realizada através de redes sociais, nomeadamente através da partilha em grupos do WhatsApp, através dos *stories* do Instagram e através de uma publicação na rede LinkedIn, entre o dia 17 de junho de 2024 e o dia 6 de julho de 2024, obtendo-se uma amostra não probabilística por conveniência. Existem inúmeras vantagens associadas a este tipo de amostragem, como baixo custos, rapidez e facilidade na obtenção de dados. Por outro lado, esta técnica também possui algumas limitações pelo risco que comporta de enviesamento da seleção, o que tem impacto na generalização dos resultados para a população (Malhotra & Birks, 2006).

3.2. Conceção e administração do questionário

O questionário é composto por 32 questões agrupadas por 3 secções que abordam as 8 variáveis do modelo e o marketing de influência, tal como se pode observar em Anexo A. Relativamente à sua estrutura, este começa com um texto introdutório onde foi apresentado o objetivo principal do estudo e esclarecido o termo “artigos de vestuário”. Para além disso, garantiu-se aos participantes a confidencialidade e anonimato de todas as respostas recolhidas e foi explicado que a informação recolhida apenas serviria para efeitos estatísticos e fins académicos. A primeira secção foi constituída

com três questões sobre a compra de artigos de vestuário, incluindo o número de artigos comprados nos últimos 6 meses, a probabilidade de vir a comprar nos próximos 6 meses e a caracterização do tipo de consumidor. Na segunda secção são feitas afirmações sobre os estímulos do marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição), da *Black-Box* (psicológicas, sociais e culturais) e do marketing de influência (credibilidade, envolvimento, influência e reputação), solicitando ao respondente, o grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, segundo uma escala de tipo *Likert* de 5 níveis: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente. Foi escolhida uma escala de *Likert* de 5 pontos por permitir questionar sobre graus de concordância, aprovação ou importância, dando a possibilidade de ser ajustada ao problema em causa. Para além disso, a maioria das pessoas está familiarizada com o uso desta escala e apresenta facilidade de construção (Allen & Seaman, 2007). As afirmações foram organizadas numa única secção, para evitar que o respondente desse atenção diferenciada aos diversos fatores.

Na terceira e última secção foram realizadas questões de carácter sociodemográfico, que dizem respeito ao fator pessoal da *Black-Box* e incluem a idade, o sexo, as habilitações escolares e o rendimento anual bruto.

Apresenta-se de seguida um quadro que sintetiza o número de questões realizadas e que compõem o inquérito:

Tabela 3.6. Estrutura do questionário aplicado

1. Questões relativas à aquisição de produtos de vestuário	
Nº de artigo comprados	1
Probabilidade de compra	1
Tipo de consumidor	1
2. Questões relativas ao marketing mix	
Produto	3
Preço	2
Promoção	4
Distribuição	3
3. Questões relativas à Black Box	
Psicológicos	4
Sociais	3
Culturais	1
Pessoais (Socio-demográficos)	4
4. Questões relativas ao Marketing de Influência	
Credibilidade do influencer	2
Envolvimento do influencer	1
Influência do Influencer	1
Reputação do Influencer	1
Total	32

Antes de ser lançado o questionário, foi realizado um pré-teste com 5 indivíduos, onde o objetivo principal passou pela validação dos conteúdos e recolha de sugestões, relacionadas com a clareza do conteúdo e a estrutura do questionário.

3.3. Análise dos dados

Inicialmente, realizou-se uma breve análise às respostas dadas no questionário às questões que mediam os fatores em estudo, ou seja, aquelas que utilizaram uma escala de *Likert* de cinco pontos: De todos os inquiridos, 2 indivíduos deram como resposta a todas as questões “Não Concordo nem Discordo” e 1 indivíduo deu como resposta a todas as questões “Concordo Totalmente”. Estes 3 indivíduos apenas representam 1,24% da amostra, ou seja, os restantes inquiridos (que representam 99% da amostra) não deram respostas iguais, demonstrando desta forma, que responderam ao questionário de forma sensata.

Após serem realizados diversos testes estatísticos, foi possível garantir que estavam reunidas as condições necessárias para a realização de um modelo de regressão linear múltipla. Começou-se por realizar estatísticas descritivas através de uma análise de frequências dos dados sociodemográficos recolhidos através do questionário (subcapítulo 4.1.), sendo estes respeitantes ao fator pessoal do modelo “Estímulo-Resposta”. Posteriormente, foram abordadas e analisadas as restantes questões feitas no inquérito, correspondendo a oito fatores, sete do modelo, mais um relativo ao marketing de influência. Os nove fatores estão representados no inquérito através de 25 questões (P1 a P25).

De seguida, averiguou-se se existia correlação entre as questões efetuadas no inquérito que medem as variáveis de interesse. Tal como foi referido no subcapítulo anterior, para cada fator foi feito um conjunto de perguntas, portanto, tornou-se relevante efetuar uma análise de correlações entre as demais perguntas. Para cada conjunto de afirmações, foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP), com o duplo objetivo de reduzir a dimensionalidade dos dados e evitar a violação do pressuposto da ausência de multicolinearidade. Assim, foram realizadas três ACPs: uma para as variáveis do *marketing mix*, outra para as variáveis da “*Black Box*” e outra para o marketing de influência. A retenção de componentes principais foi feita com base no critério de Kaiser, ou seja, extraiu-se CP’s com valores próprios superiores a 1.

Por último, foram estimados dois modelos de regressão linear múltipla, via não paramétrica, através de uma abordagem *bootstrapping*. O objetivo destes modelos passa pela explicação do comportamento de compra de artigos de vestuário, sendo que no primeiro, modela-se o número de artigos comprados nos últimos 6 meses e no segundo a intenção de compra de artigos de vestuário nos próximos 6 meses. Para cada um deles, identificam-se os fatores que influenciam significativamente a sua compra ou intenção de compra, através de nove variáveis, sendo oito respeitantes ao modelo “Estímulo-Resposta”, e uma respeitante ao marketing de influência.

Capítulo 4

Resultados

Neste capítulo, é apresentado o tratamento estatístico dado ao questionário online, bem como os respetivos comentários e resultados provenientes dele.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra é composta por 243 indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal. Da amostra foi possível analisar as características principais através de uma análise de frequências.

Nos últimos 6 meses, os inquiridos tiveram preferência em comprar t-shirts / polos (31,28%), calças (16,05%) e camisolas (13,99%), sendo estas as três peças de vestuário mais compradas pela amostra dos 243 indivíduos – (Figura 4.7.).

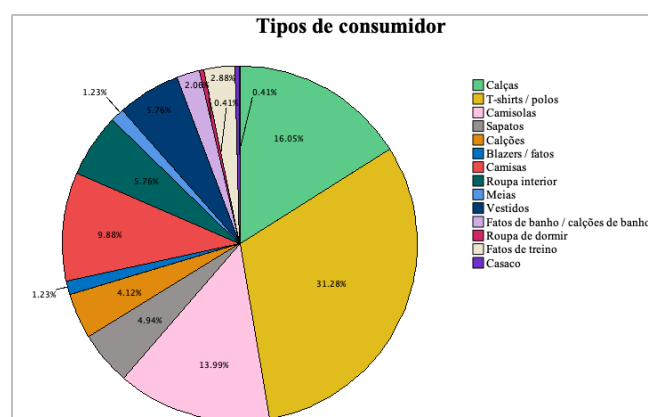


Figura 4.7. Distribuição da amostra por tipo de consumidor

Na Figura 4.8. podemos observar que a amostra é essencialmente constituída por indivíduos no segmento etário com idade igual ou inferior a 30 anos, representando 62,96%.

Relativamente ao sexo, constata-se que 57,26% dos inquiridos são do sexo masculino e 42,74% do sexo feminino – Figura 4.9.

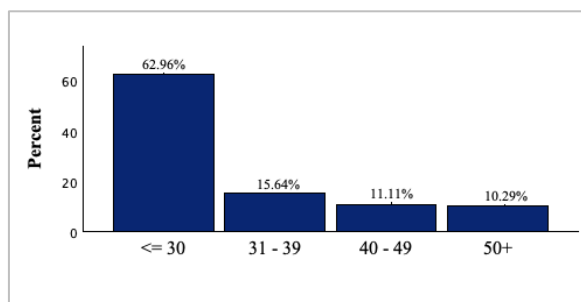


Figura 4.8. Distribuição da amostra por grupo etário

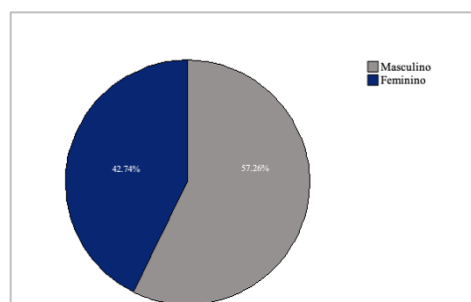


Figura 4.9. Distribuição da amostra por sexo

Na Figura 4.10., analisando as habilitações escolares dos indivíduos, verifica-se que a maior parte dos inquiridos têm o ensino superior (73,03%), seja ele um grau de licenciatura, mestrado, pós-graduação ou doutoramento, seguindo-se do ensino secundário (26,14%) e apenas 0,83% têm o ensino básico.

Na Figura 4.11., no que se refere à caracterização dos inquiridos em termos do seu rendimento anual bruto, observamos que a maior parte tem rendimentos anuais superiores a 20.000€ (40,93%), seguindo-se os que recebem entre 7.000€ a 14.999€ (22,78%), depois os que recebem rendimentos inferiores a 6.999€ (21,52%) e por último os rendimentos entre 15.000€ e 19.000€ (14,77%).

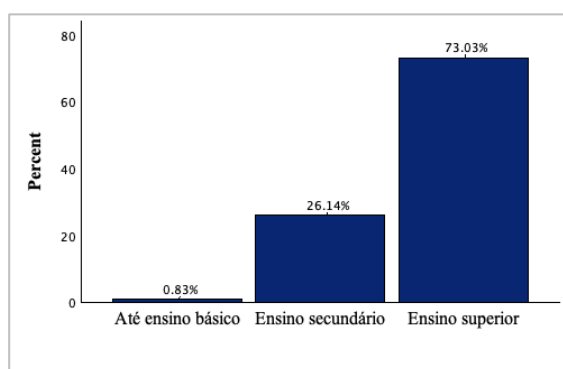


Figura 4.10. Distribuição da amostra por habilitações escolares

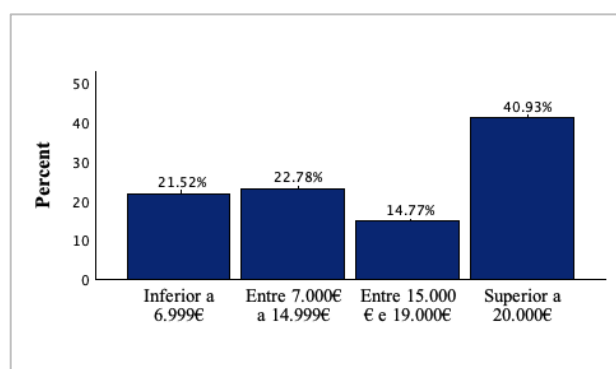


Figura 4.11. Distribuição da amostra por rendimento anual bruto

Na Figura 4.12. está espelhado a intenção de compra de artigos de vestuário nos próximos 6 meses. Podemos concluir que se destaca com um valor significativo, a probabilidade 10 (muito provável) com 52,26%. Ou seja, para a maioria dos inquiridos, a probabilidade de estes virem a comprar uma peça de vestuário nos próximos 6 meses é de 100%. Relativamente ao número de artigos de vestuário comprados (Figura 4.13.), verifica-se que a maioria dos inquiridos comprou entre 0 a 10 peças de roupa nos últimos 6 meses, totalizando 81,48%. Nota-se uma elevada discrepância entre as classes do número de peças de vestuário compradas.

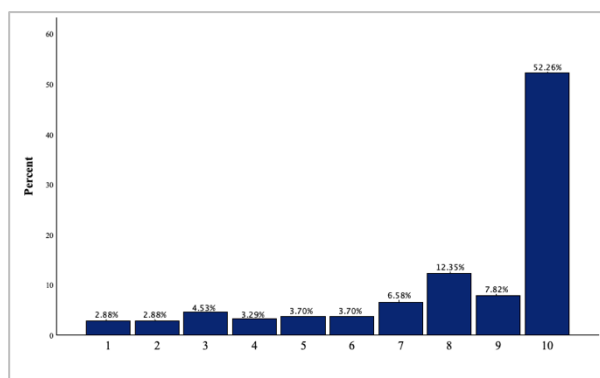


Figura 4.12. Distribuição da amostra em relação à intenção de compra

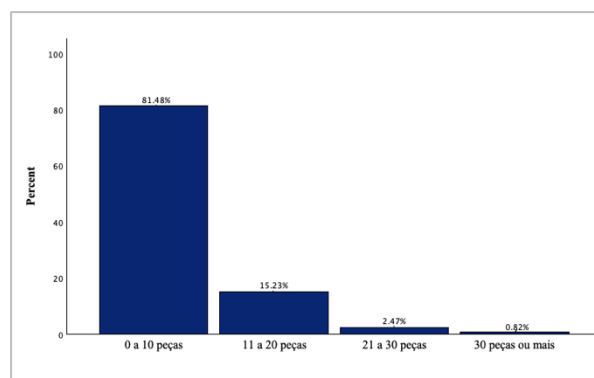


Figura 4.13. Distribuição da amostra em relação à frequência de compra

Sintetizando, após a análise de frequências para cada característica sociodemográfica correspondente ao fator pessoal do modelo aplicado, pode-se afirmar que os inquiridos apresentam um escalão etário mais novo (abaixo dos 30 anos), uma leve predominância do sexo masculino, uma elevada intenção de compra, um baixo número de artigos comprados (entre 0 a 10 peças), são instruídos (a maioria frequente/frequentou o ensino superior) e em relação ao rendimento anual bruto, verifica-se que há uma tendência para rendimentos superiores a 20.000€ por ano.

No próximo subcapítulo estas características irão ser testadas estatisticamente de forma a averiguar a existência de alguma associação entre as variáveis.

4.2. Perceção dos consumidores sobre artigos de vestuário

Com vista a perceber a distribuição e dispersão dos dados relativos ao consumo de artigos de vestuário, foi feita uma análise das medidas da média e do desvio padrão para todos os itens do questionário (anexo B a I). Os itens do questionário cuja classificação é feita através da escala de *Likert*, refletem os fatores em estudo. Assim, procedeu-se ao cálculo da média e do desvio padrão para cada fator.

Tal como se pode observar na Figura 4.14., para todos os fatores determinantes, as respostas variaram entre 1 - “Discordo Totalmente” e 5 - “Concordo Totalmente”. Verifica-se que os nove fatores apresentam um nível médio de concordância disperso. Os fatores que apresentam um nível médio de concordância mais elevado são o Produto com 3,82 e um desvio padrão médio de 0,947, o fator Psicológico com 3,35 e um desvio padrão médio de 1,158 e o Preço com 3,19 e um desvio padrão médio de 1,206. Desta forma, os consumidores de artigos de vestuário têm uma perceção positiva face às afirmações realizadas associadas aos fatores Produto, Psicológico e Preço. Contrariamente, os fatores que apresentam um nível médio de concordância mais baixo são o marketing de influência com 2,45 e um desvio padrão médio de 1,153, a Promoção com 2,64 e um desvio padrão médio de 1,118 e o fator Social com 2,69 e um desvio padrão médio de 1,122.

Fatores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Informações adicionais
Produto	1	5	3,82	0,947	Anexo B
Preço	1	5	3,19	1,206	Anexo C
Promoção	1	5	2,64	1,118	Anexo D
Distribuição	1	5	2,81	1,246	Anexo E
Psicológico	1	5	3,35	1,158	Anexo F
Social	1	5	2,69	1,122	Anexo G
Cultural	1	5	3,16	1,234	Anexo H
Marketing de Influência	1	5	2,45	1,153	Anexo I

Figura 4.14. Média e Desvio Padrão de cada fator

Fonte: questionário online desenvolvido pelo autor

De seguida apresenta-se três gráficos especificando as médias de cada item pertencentes aos fatores determinantes acima descritos: o primeiro relativo ao marketing mix, o segundo à “*Black-Box*” e o terceiro ao marketing de influência. O nível médio de concordância das afirmações associadas aos 4P’s do marketing mix apresenta algumas dispersões. Na Figura 4.14. verificámos que, dos 4P’s, os fatores

Produto e Preço apresentam um nível médio alto e que os fatores Promoção e Distribuição apresentam um nível de concordância baixo. Ainda assim, através da Figura 4.15., constata-se que o item “Valorizo as características do produto” tem um nível médio de concordância muito elevado (4,56 – Anexo B), seguindo o item “Valorizo a qualidade do produto” (4,30 – Anexo B) e o item “Prefiro comprar peças de vestuário que se encontram com desconto” (4,11 – Anexo D). Os três itens com um nível de concordância mais baixo dizem respeito ao fator Promoção (Anexo D), sendo eles: “Compro peças de vestuário sobre as quais vi/ouvi anúncios nos meios de comunicação” (2,03), “Compro peças de vestuário sobre as quais vi anúncios nas redes sociais” (2,07) e “A publicidade no ponto de venda físico/lojas leva-me a comprar peças de vestuário nessas lojas” (2,34).

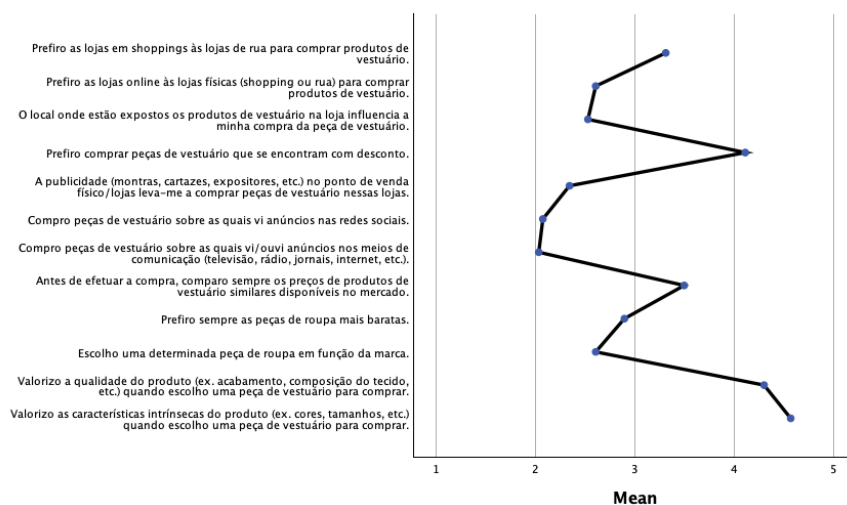


Figura 4.15. Percepção média sobre o marketing mix

Na figura 4.16., relativamente aos itens da “Black-Box”, verifica-se igualmente um nível médio de concordância disperso, variando entre 2 para o item “Sinto que o meu status social é negativamente afetado pela compra de peças *fast fashion*” e 4,13 para o item “O facto de ter tido uma boa experiência com uma marca de vestuário leva-me a comprar essa mesma marca no futuro”.

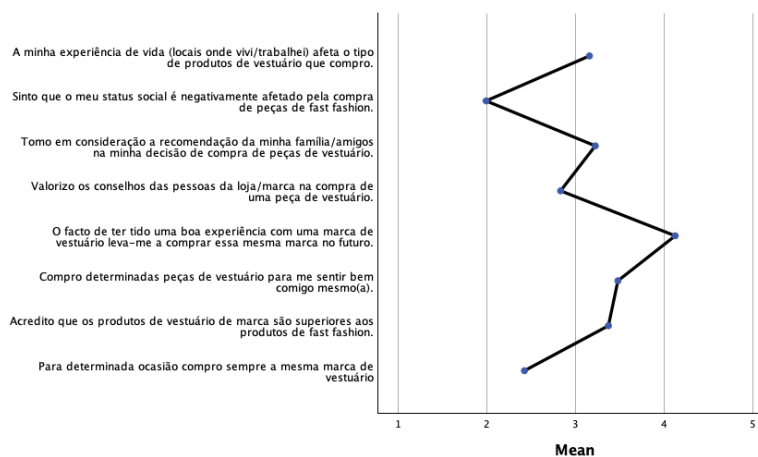


Figura 4.16. Percepção média sobre a “Black-Box”

Por fim, na Figura 4.17., verifica-se que, das cinco afirmações realizadas aos inquiridos, quatro apresentam um nível médio de concordância baixo, à exceção do item “Tenho perceção de que os *influencers* são pagos para falar favoravelmente sobre alguma marca ou produto de vestuário” (4,25). Os itens com o nível médio de concordância mais baixo são “Tendo a comprar produtos de vestuário publicitados por *influencers*” (1,77) e “Tendo a reconhecer como credíveis as opiniões dadas pelos *influencers* sobre produtos ou marcas de vestuário (1,99). Desta forma, é refletida uma perceção “negativa” dos inquiridos face às afirmações realizadas relativamente ao marketing de influência.

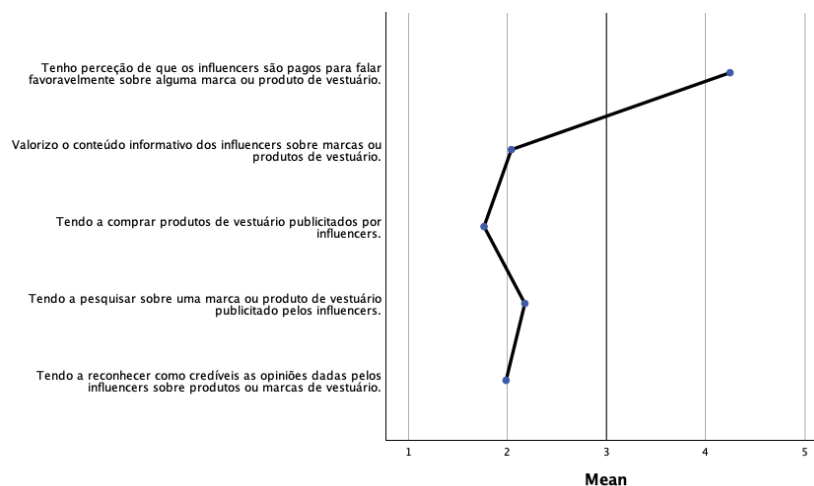


Figura 4.17. Percepção média sobre o marketing de influência

4.3. Redução da dimensionalidade dos dados

Com base nas respostas obtidas através do questionário, foram calculadas as correlações entre as diversas afirmações. De forma a evitar uma possível multicolinearidade entre as variáveis, foi efetuada uma ACP para cada conjunto de perguntas, que, neste caso, foram três: uma para os fatores associados ao marketing mix, uma para os fatores associados à “*Black-box*”, e outra para o marketing de influência. Recorreu-se ao indicador KMO para avaliar a adequabilidade da análise fatorial aos dados, onde constatou-se que todos foram elevados (acima de 0,7). O número de componentes a reter foi determinado pelo critério de Kaiser (Anexos J, K e L).

Os subcapítulos seguintes resumem as novas variáveis de interesse para o modelo de regressão linear múltipla, posteriormente à ACP.

4.3.1. Marketing mix

Para o conjunto de afirmações relacionadas com o marketing mix, obteve-se um KMO=0,684, muito próximo de 0,7 e a tabela de variância total explicada indica-nos que quatro componentes explicam cerca de 61% da informação inicial (anexo J). Uma vez que se utilizou o critério de Kaiser, reteve-se quatro

componentes (número de componentes com valor próprio acima de 1). Foram então criadas, utilizando uma matriz de componentes rodados, as variáveis “MIX 1” (promoção), “MIX 2” (Produto), “MIX 3” (Preço) e “MIX 4” (Distribuição). Desta forma, apresenta-se a Tabela 4.7., que suporta a criação das novas variáveis, tendo como base a matriz das componentes rodadas e o critério de Kaiser:

Tabela 4.7. *Análise em componentes principais sobre as variáveis de marketing mix*

Análise de Componentes Principais	Novas variáveis	Variável	Itens	Peso da variável (Rotated Component Matrix)	% da variância explicada	Informações adicionais
CP 1 - "Promoção"	MIX 1	P3	Escolho uma determinada peça de roupa em função da marca.	0,579	23,13%	Anexo J
		P6	Compro peças de vestuário sobre as quais vi/ouvi anúncios nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, internet, etc.).	0,839		
		P7	Compro peças de vestuário sobre as quais vi anúncios nas redes sociais.	0,842		
		P8	A publicidade (montras, cartazes, expositores, etc.) no ponto de venda físico/lojas leva-me a comprar peças de vestuário nessas lojas.	0,705		
CP 2 - "Produto"	MIX 2	P1	Valorizo as características intrínsecas do produto (ex. cores, tamanhos, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.	0,794	15,17%	
		P2	Valorizo a qualidade do produto (ex. acabamento, composição do tecido, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.	0,835		
CP 3 - "Preço"	MIX 3	P4	Prefiro sempre as peças de roupa mais baratas.	0,794	12,92%	
		P5	Antes de efetuar a compra, comparo sempre os preços de produtos de vestuário similares disponíveis no mercado.	0,411		
		P9	Prefiro comprar peças de vestuário que se encontram com desconto.	0,608		
CP 4 - "Distribuição"	MIX 4	P10	O local onde estão expostos os produtos de vestuário na loja influencia a minha compra da peça de vestuário.	-0,339	10,09%	
		P11	Prefiro as lojas online às lojas físicas (shopping ou rua) para comprar produtos de vestuário.	0,774		
		P12	Prefiro as lojas em shoppings às lojas de rua para comprar produtos de vestuário.	-0,467		

4.3.2. “Black-Box”

Para o conjunto de afirmações relacionadas com a “Black-Box”, obteve-se um KMO=0,732, superior a 0,7 e a tabela da variância explicada indica-nos que três componentes explicam aproximadamente 60% da informação (Anexo K). Decidiu-se reter três componentes uma vez que, pelo critério de Kaiser, três componentes têm valor próprio superior a 1. Desta forma, foram criadas, através da matriz de componentes rodados, as variáveis “BLACK BOX 1” (Psicológico), “BLACK BOX 2” (Social) e “BLACK BOX 3” (Lealdade).

O modelo teórico de Kotler pretende compreender como é que o consumidor se sente e o que se passa na sua mente, através das características do consumidor a nível cultural, social, pessoal (fator caracterizador da amostra) e psicológico. Após a análise das correlações entre variáveis no contexto da ACP, verificou-se que os dados não espelham relevância para o fator cultural. Analisando as comunalidades, constata-se que a variável P20 apresenta o valor mais baixo, ficando insuficientemente explicada pelas componentes principais retidas na ACP. Assim este fator não será contemplado no modelo de regressão estimado. Para além disso, sugeriu-se um novo fator, a “Lealdade” a uma determinada marca/loja, uma vez que se verificou que a variável P13 apresenta uma forte correlação com a CP 3. Este novo fator sugerido faz igualmente parte das características de um consumidor.

Apresenta-se a Tabela 4.8. que resume a criação das novas variáveis:

Tabela 4.8. *Análise em componentes principais sobre as variáveis da “Black-Box”*

Análise de Componentes Principais	Novas variáveis	Variável	Itens	Peso da variável (Rotated Component Matrix)	% da variância explicada	Informações adicionais
CP 1 - "Psicológico"	BLACK BOX 1	P14	Acredito que os produtos de vestuário de marca são superiores aos produtos de fast fashion.	0,652	22,24%	Anexo K
		P15	Compro determinadas peças de vestuário para me sentir bem comigo mesmo(a).	0,688		
		P16	O facto de ter tido uma boa experiência com uma marca de vestuário leva-me a comprar essa mesma marca no futuro.	0,750		
CP 2 - "Social"	BLACK BOX 2	P17	Valorizo os conselhos das pessoas da loja/marca na compra de uma peça de vestuário.	0,693	21,99%	
		P18	Tomo em consideração a recomendação da minha família/amigos na minha decisão de compra de peças de vestuário.	0,790		
		P19	Sinto que o meu status social é negativamente afetado pela compra de peças de fast fashion.	0,461		
		P20	A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta o tipo de produtos de vestuário que compro.	0,585		
CP 3 - "Lealdade"	BLACK BOX 3	P13	Para determinada ocasião compro sempre a mesma marca de vestuário	0,801	15,68%	

4.3.3. Marketing de influência

Finalmente foi realizada uma ACP ao conjunto de afirmações relacionadas com o marketing de influência. O KMO é muito bom (=0,846) e a tabela de variância explicada indica-nos que uma componente é suficiente para explicar cerca de 79% da informação. Ou seja, 79% da variância total das variáveis é explicada com a extração de 1 CP (Anexo L). À semelhança das ACP's realizadas anteriormente, foi utilizado o critério de Kaiser e este indica-nos para reter uma componente. Assim, foi criada a variável “MARKETING INFLUENCIA”. Nesta ACP foi decidido excluir a variável P25, uma vez que, se esta fosse incluída, conduziria à retenção de 2 CP's, estando longe da expectativa inicial de ter apenas uma dimensão a representar o fator Marketing de influência.

A Tabela 4.9. resume a nova variável criada para o MRLM, respeitante ao marketing de influência:

Tabela 4.9. *Análise em componentes principais sobre as variáveis de marketing de influência*

Análise de Componentes Principais	Novas variáveis	Variável	Itens	Peso da variável (Component Matrix)	% da variância explicada	Informações adicionais
CP 1	MARKETING INFLUENCIA	P21	Tendo a reconhecer como credíveis as opiniões dadas pelos influencers sobre produtos ou marcas de vestuário.	0,881	79,21%	Anexo L
		P22	Tendo a pesquisar sobre uma marca ou produto de vestuário publicitado pelos influencers.	0,838		
		P23	Tendo a comprar produtos de vestuário publicitados por influencers.	0,920		
		P24	Valorizo o conteúdo informativo dos influencers sobre marcas ou produtos de vestuário.	0,919		

4.4. Determinantes da decisão de compra de artigos de vestuário

Com o objetivo de estimar o número de artigos de vestuário comprados nos últimos 6 meses, estimou-se um modelo de regressão linear múltipla, que contempla as variáveis de interesse apresentadas nos três subcapítulos acima e baseadas no modelo conceptual apresentado:

$$\begin{aligned}
 C_ROUPA_i = & \beta_0 + \beta_1 MIX1_{i1} + \beta_2 MIX2_{i2} + \beta_3 MIX3_{i3} + \beta_4 MIX4_{i4} + \beta_5 BLACK\ BOX1_{i5} \\
 & + \beta_6 BLACK\ BOX2_{i6} + \beta_7 BLACK\ BOX3_{i7} + \beta_8 MARKETING\ INFLUENCIA_{i8} \\
 & + \beta_9 idade_{i9} + \beta_{10} sexo_{i10} + \beta_{11} habilitações_{i11} + \beta_{12} rendimento_{i12} + \varepsilon_i
 \end{aligned}
 \quad (1)$$

C_ROUPA_i = nº de artigos de vestuário comprados

$MIX1_i$ = Fator “Promoção”
 $MIX2_i$ = Fator “Produto”
 $MIX3_i$ = Fator “Preço”
 $MIX4_i$ = Fator “Distribuição”
 $BLACK\ BOX1_i$ = Fator “Psicológico”
 $BLACK\ BOX2_i$ = Fator “Social”
 $BLACK\ BOX3_i$ = Fator “Lealdade”
 $MARKETING\ INFLUENCIA_i$ = marketing de influência
 ε_i = erro

O modelo é composto por uma variável dependente (C_ROUPA) e doze variáveis independentes. Os β dizem respeito aos parâmetros do modelo e referem-se aos coeficientes associados às respectivas variáveis de interesse (variáveis independentes). O resíduo é representado por ε .

4.4.1. Modelo para explicar a compra nos últimos 6 meses

Estimou-se um modelo de regressão linear múltipla contemplando as variáveis de interesse. Tal como se pode verificar na tabela 4.10., foram incluídas 12 variáveis, quatro relativas ao marketing mix, sete relativas à “Black-Box” (sendo a idade, o sexo, as habilitações e o rendimento referentes ao fator psicológico) e uma para o marketing de influência.

Tabela 4.10. Coeficientes do modelo explicativo da compra de artigos nos últimos 6 meses

Variáveis	Coeficientes não standardizados	Coeficientes standardizados	IC inferior	IC superior
Constante	10,359		6,414	14,137
MIX 1	0,644	0,591	-0,292	1,691
MIX 2	-0,902	0,500	-2,002	0,094
MIX 3	-1,007	-0,155	-2,009	-0,007
MIX 4	-0,624	-0,095	-1,597	0,302
BLACK BOX 1	1,092	0,166	0,119	2,044
BLACK BOX 2	-1,073	-0,165	-2,026	-1,190
BLACK BOX 3	0,063	0,010	-0,858	0,926
MKT INFLUENCIA	0,924	0,140	-0,390	2,362
Idade	-0,066	-0,112	-0,156	0,020
Sexo	-3,169	-0,239	-5,007	-1,231
Habilitações	-0,698	-0,047	-2,586	1,279
Rendimento	0,698	0,128	-0,145	1,582

Variável dependente: C_roupa Quantas peças de vestuário comprou para si nos últimos 6 meses?

Foram estudadas as correlações (bivariadas) entre as variáveis independentes e a variável dependente do modelo, tal como se pode ver no Anexo M. Verifica-se que a variável MIX 1 (promoção), a variável MARKETING INFLUENCIA e a variável BLACK BOX 1 (psicológico), apresentam correlações positivas com a variável dependente, e que o MIX 3 (preço) apresenta uma correlação negativa significativa. Ou seja, destaca-se o fator promoção, o marketing de influência e o fator

psicológico, pois estes influenciam positivamente a compra de artigos de vestuário. Já o preço tem uma relação inversa, influenciando negativamente a compra.

A ausência de multicolinearidade é um dos pressupostos que deve ser assegurado na estimação do modelo, e diz respeito à inexistência de correlação linear entre as variáveis independentes. Níveis elevados de multicolinearidade prejudicam a variância dos estimadores, por isso, é desejável que as variáveis independentes não estejam correlacionadas entre si, ou seja, é desejável que não exista multicolinearidade entre as variáveis. Para isso, as Estatísticas de Tolerância devem ser superiores a 0,1 e o VIF (*Variance Inflator Factor*) inferior a 10. Após uma análise à Tabela “*coefficients*” presente no Anexo O, verifica-se ambos os casos, assegurando desta forma, a não existência de multicolinearidade.

Uma vez validado o pressuposto da ausência de multicolinearidade e analisadas as correlações entre as variáveis do MRLM, avança-se para a análise da qualidade do modelo. Relativamente à qualidade de ajuste do modelo, esta é dada pelo valor de R^2 (Anexo O), que, neste caso é de 0,183, o que denota uma fraca qualidade do modelo. Isto significa que as variáveis do modelo apenas explicam 18% da variação da variável dependente, o número de artigos de vestuário comprados nos últimos 6 meses.

O modelo foi estimado recorrendo ao método de reamostragem *Bootstrap*, com 1000 amostras e um intervalo de confiança de 95%. Tal como se pode observar na Tabela 4.10., apenas as variáveis BLACK BOX 1 (psicológico), BLACK BOX 2 (social), MIX 3 (preço) e o sexo dos indivíduos apresentam intervalos de confiança, a um nível de 95%, que não incluem o valor 0. Ou seja, estas são as variáveis significativas e mais relevantes para compreender o comportamento de compra.

Ainda na Tabela 4.10., constata-se que a variável mais determinante para o modelo e com maior valor em termos absolutos é o sexo (-0,239), seguindo-se o fator psicológico (0,166), depois o fator social (-0,165) e por fim o fator preço (-0,155). Fazendo a interpretação dos valores, uma vez que o valor do Standardized Beta da variável sexo é negativo, significa que os homens compraram menos artigos de vestuário do que as mulheres (dado que foi atribuído o valor 1 à categoria “homens”). Também se pode concluir que existe uma relação inversa entre a concordância com as afirmações associadas aos fatores social e preço e a variável dependente, ou seja, quem concorda com os fatores social e preço tende a comprar menos artigos de vestuário. Já o mesmo não se verifica com o fator psicológico, uma vez que os indivíduos que concordam com as afirmações realizadas associadas a este fator, tendem a comprar mais artigos de vestuário.

4.5. Determinantes na intenção de compra de artigos de vestuário

Com o objetivo de estimar a intenção de compra de artigos de vestuário nos próximos 6 meses, apresenta-se de seguida um modelo, que contempla as variáveis de interesse já mencionadas e baseadas no modelo conceptual:

$$\text{Prob_Compra}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{MIX1}_{i1} + \beta_2 \text{MIX2}_{i2} + \beta_3 \text{MIX3}_{i3} + \beta_4 \text{MIX4}_{i4} + \beta_5 \text{BLACK BOX1}_{i5} \\ + \beta_6 \text{BLACK BOX2}_{i6} + \beta_7 \text{BLACK BOX3}_{i7} + \beta_8 \text{MARKETING INFLUENCIA}_{i8} \\ + \beta_9 \text{idade}_{i9} + \beta_{10} \text{sexo}_{i10} + \beta_{11} \text{habilitações}_{i11} + \beta_{12} \text{rendimento}_{i12} + \varepsilon_i$$

Prob_Compra_i = Intenção de compra de artigos de vestuário

4.5.1. Modelo para explicar a intenção de compra nos próximos 6 meses

A Tabela 4.11. apresenta os coeficientes estimados do modelo que inclui as mesmas variáveis de interesse do modelo de comportamento realizado. À semelhança do modelo anterior, é igualmente garantido o pressuposto de ausência de multicolinearidade.

Tabela 4.11. Coeficientes do modelo explicativo da intenção de compra de artigos nos próximos 6 meses

Variáveis	Coeficientes não standardizados	Coeficientes standardizados	IC inferior	IC superior
Constante	8,973		7,437	10,652
MIX 1	0,484	0,183	0,033	1,000
MIX 2	0,191	0,073	-0,218	0,698
MIX 3	-0,220	-0,084	-0,567	0,144
MIX 4	-0,219	-0,083	-0,558	0,124
BLACK BOX 1	0,176	0,066	-0,248	0,564
BLACK BOX 2	0,065	0,025	-0,293	0,456
BLACK BOX 3	0,065	0,025	-0,277	0,385
MKT INFLUENCIA	0,331	0,125	-0,108	0,801
Idade	-0,030	-0,128	-0,073	0,010
Sexo	-0,794	-0,149	-1,560	0,010
Habilitações	-0,766	-0,129	-1,688	0,128
Rendimento	0,402	0,183	0,062	0,751

Variável dependente: Prob_compra Qual a probabilidade de vir a comprar uma peça de vestuário para si nos próximos 6 meses?

Tal como pode ser consultado no Anexo N, a variável MIX 1 (promoção), BLACK BOX 1 (psicológico) e MARKETING DE INFLUENCIA apresentam correlações positivas significativas. Ou seja, os fatores promoção, psicológico e marketing de influência influenciam positivamente a intenção de compra de artigos de vestuário.

Tendo em conta a Tabela 4.11., verifica-se que existem apenas duas variáveis para as quais os respetivos intervalos de confiança para os coeficientes da regressão não contêm o valor zero, a um nível de 95%: MIX 1 (promoção) e o rendimento anual bruto. Desta forma, constata-se que apenas o fator promoção e o rendimento anual bruto têm capacidade explicativa significativa para explicar a intenção de compra de artigos de vestuário.

Analisando os coeficientes (Tabela 4.11.), verifica-se que as variáveis independentes MIX 1 (promoção) e rendimento são as que apresentam coeficientes estimados com maior valor em termos absolutos, com stand. B = 0,183 em ambas, ou seja, são as variáveis que mais contribuem para explicar a variável dependente, a intenção de compra nos próximos 6 meses. Assim, conclui-se que os indivíduos que concordaram com as afirmações relacionadas com o fator promoção, tendem a expressar maior intenção de compra de artigos de vestuário dos que as que discordaram. O mesmo raciocínio se aplica

ao rendimento: os indivíduos que apresentam um rendimento mais elevado apresentam uma maior probabilidade de vir a comprar artigos de vestuário nos próximos 6 meses.

Relativamente à qualidade do modelo, dada pelo valor de R^2 (Anexo P), constata-se que é apenas de 0,172, o que denota uma fraca qualidade do modelo. Isto significa que as variáveis do modelo apenas explicam 17% da variação da variável dependente, o a intenção de compra de artigos de vestuário nos próximos 6 meses.

4.6. Discussão de Resultados

Os resultados obtidos através do modelo estimado para explicar a compra nos últimos 6 meses, revelam um efeito significativo dos fatores Mix 3 (Preço) (H2), Black Box 1 (Psicológico) (H5), Black Box 2 (Social) (H6) e sexo (H8). O fator preço apresentou um impacto negativo na compra de artigos de vestuário, ou seja, a tendência para comprar menos artigos de vestuário vem associada com maior concordância com o fator preço. Este efeito inverso, contrário ao que seria esperado, pode ser justificado por a amostra ser composta por indivíduos com rendimentos altos e, segundo a autora Ünal (2010), indivíduos com rendimentos mais altos tendem a comprar artigos de vestuário mais luxuosos ou com maior qualidade, não se focando exclusivamente em artigos com preços mais reduzidos.

Relativamente ao fator psicológico, este revelou ter uma influência positiva na compra, enquanto o fator social tem uma influência negativa na compra. Segundo Leonov et al. (2023), os fatores psicológicos afetam as tomadas de decisão de compra devido às particularidades dos pensamentos do ser humano, sendo este influenciado por algumas campanhas de marketing que invocam as motivações emocionais dos consumidores. Já os autores Grier & Deshpandé (2001), defendem que o status social tem uma relação direta com o comportamento do consumidor, uma vez que estes tendem a comprar artigos/produtos com base no status social que estes podem-lhe causar. Os resultados apurados não estão em linha com a literatura, uma vez que o fator social obteve uma relação inversa com a compra de artigos de vestuário.

Relativamente às variáveis associadas com o fator pessoal, verifica-se que apenas o sexo do indivíduo tem influência na compra de artigos de vestuário, sendo que os resultados sugerem que os homens comprem menos artigos de vestuário que as mulheres. Isto vai ao encontro do que a autora Shukla (2021) defende, que as mulheres são mais influenciadas pela moda e que são mais versáteis na compra de vestuário, apresentando uma tendência de consumo maior do que a do sexo masculino.

Analisando os resultados provenientes do modelo estimado para explicar a intenção de compra nos próximos 6 meses, estes revelam um efeito significativo dos fatores MIX 1 (Promoção) (H3) e Rendimento (H8). O fator promoção afeta positivamente a intenção de compra, ou seja, uma valorização dos aspetos associados com a promoção leva tendencialmente a uma intenção mais acentuada para comprar artigos de vestuário. Isto vai ao encontro de Chandon et al. (2000), que afirmam que as

promoções de produtos afetam a decisão de compra, fazendo com que os consumidores as associem a benefícios próprios.

No âmbito do fator pessoal, verificou-se que os indivíduos com rendimentos mais altos têm uma intenção de comprar mais artigos de vestuário, indo ao encontro de Ünal (2010), que defende que as mulheres tencionam comprar mais se tiverem um rendimento maior. As restantes variáveis associadas com o fator pessoal não tiveram efeito significativo sobre a intenção de compra.

Verificou-se que o marketing de influência não apresentou um impacto significativo, quer na decisão de compra quer na intenção de compra. Este resultado não está em linha com os autores Sokolova & Kefi (2020), que concluem que a credibilidade dos *influencers* tem um impacto significativo nas intenções de compra dos seguidores. Para além disso, no que respeita ao envolvimento do *influencer*, os mesmos afirmam que os seguidores que sentem uma conexão emocional ou uma "amizade" com um *influencer*, são mais propensos a confiar nas recomendações e a agir de acordo com elas. Desta forma, conclui-se que, embora os artigos analisados demonstrem que um *influencer* tem capacidade de influenciar a compra e/ou a intenção de compra de produtos, através da presente investigação, isto não se aplica a artigos de vestuário.

Nota-se ainda que a qualidade de ajuste de ambos os modelos é relativamente baixa, mas pode ser explicado por quatro razões: (i) ainda que se esteja a estudar a influência de nove fatores que explicam o comportamento do consumidor de artigos de vestuário, podem haver outros fatores que são mais determinantes e que não estão a ser incluídos no modelo; (ii) o modelo procura compreender o comportamento do consumidor, e este pode ser imprevisível, uma vez que é influenciado por emoções, atitudes, perceções e outros fatores subjetivos, que nem sempre seguem padrões racionais ou previsíveis (Kotler & Keller, 2005), ou seja, mesmo se acrescentássemos outros fatores o modelo nunca explicaria 100% da variável dependente; (iii) dado que o modelo contempla um elevado número de variáveis, a amostra recolhida torna-se relativamente pequena, ou seja, o modelo não tem a capacidade de fazer as estimativas dos coeficientes com exata precisão; (iv) o modelo estuda o comportamento do consumidor de uma amostra muito específica, sendo ela bastante instruída (cerca de 73% tem ensino superior) e com rendimentos altos (cerca de 41% recebe rendimentos anuais acima de 20.000€).

Em suma, ainda que os MRLM elaborados nesta dissertação tenham seguido os moldes apresentados na revisão de literatura, os resultados obtidos, embora informativos, divergiram das expectativas iniciais, nomeadamente na redução da dimensionalidade dos dados (onde houve a necessidade de adaptação das variáveis do modelo), na identificação de relações de causalidade entre as determinantes, na impossibilidade de medição do fator cultural relativo à “*Black-Box*” e no reduzido valor do R^2 . Ainda assim, esta dissertação não deixa de oferecer bases para futuros estudos que queiram aprofundar a compreensão e a identificação dos fatores mais determinantes na compra e na intenção de compra de artigos de vestuário.

Tabela 4.12. Comportamento de compra nos últimos 6 meses – evidência das hipóteses

Comportamento de compra nos últimos 6 meses					
Hipótese	Fator	Efeito Significativo	Hipótese	Fator	Efeito Significativo
H1	Produto	Não	H6	Social	Sim
H2	Preço	Sim	H7	Cultural	Não
H3	Promoção	Não	H8	Pessoal	Não
H4	Distribuição	Não	H9	Marketing de influência	Não
H5	Psicológico	Sim			

Tabela 4.13. Intenção de compra nos próximos 6 meses – evidência das hipóteses

Intenção de compra nos próximos 6 meses					
Hipótese	Fator	Efeito Significativo	Hipótese	Fator	Efeito Significativo
H1	Produto	Não	H6	Social	Não
H2	Preço	Não	H7	Cultural	Não
H3	Promoção	Aceite	H8	Pessoal	Não
H4	Distribuição	Não	H9	Marketing de influência	Não
H5	Psicológico	Não			

Capítulo 5

Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões, as limitações do estudo realizado e as sugestões para estudos futuros.

5.1. Conclusões

Este estudo visa proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos fatores determinantes que influenciam o comportamento do consumidor de artigos de vestuário, tanto no momento da compra, como na intenção de realizar uma compra.

Esta investigação tende a responder à questão fundamental: “Quais são os fatores determinantes na decisão e na intenção de compra de artigos de vestuário?”. De forma a obter-se uma resposta à questão científica apresentada, a investigação focou-se no comportamento de um consumidor de artigos de vestuário. Posto isto, procurou-se diversos modelos apresentados por vários autores que tinham como objetivo a explicação do comportamento do consumidor e que se encaixassem na temática desta investigação. Optou-se por selecionar o modelo “Estímulo-Resposta” de Kotler, que defende que os consumidores respondem a estímulos de marketing e a outros fatores externos de uma maneira previsível, demonstrando a interação entre os estímulos, as características do consumidor, os processos de decisão e as respostas do consumidor. O estudo apurou os seus resultados baseados nos fatores que derivam desse modelo, nomeadamente dos estímulos de marketing (4 P’s) e das características dos consumidores (pertencentes à “*Black-Box*” – Psicológicos, Sociais, Culturais e Pessoais). Contudo, o foco desta dissertação passa também por averiguar se o marketing de influência apresenta algum efeito no comportamento de compra dos consumidores. Assim, com base no modelo adotado para a investigação e na revisão de literatura realizada sobre o marketing de influência, procedeu-se ao desdobramento da questão fundamental em três questões mais específicas e concretas: (1) “Em que medida é que os fatores relativos ao “marketing mix” (produto, preço, promoção, distribuição) afetam a decisão e a intenção de compra de artigos de vestuário?”; (2) “Em que medida os fatores relativos à “*Black-box*” (Culturais, sociais, pessoais, psicológicos) afetam a decisão e a intenção de compra de artigos de vestuário?”; (3) “Em que medida o marketing de influência afeta a decisão e a intenção de compra de artigos de vestuário?”. Ao longo desta dissertação procurou-se dar resposta às três questões de investigação que suportam a questão de investigação principal, impulsionando desta forma, o surgimento de nove hipóteses, sendo oito delas associadas aos fatores apresentados por Kotler e uma relativa ao marketing de influência. As hipóteses de investigação permitiram a elaboração de um modelo conceptual que espelha as relações existentes entre os fatores determinantes de comportamento e a sua influência na compra e na intenção de compra de artigos de vestuário.

Perante os objetivos estabelecidos e de forma a ser possível corroborar as hipóteses de investigação, adotou-se uma metodologia quantitativa, recolhendo dados através de um questionário online, divulgado nas redes sociais durante aproximadamente 3 semanas. O questionário foi respondido por um número suficiente de indivíduos com o objetivo de representar a população portuguesa. Embora se tenha procurado assegurar uma amostra heterogénea, observou-se que a maioria dos indivíduos apresentam um nível de instrução elevado e rendimentos brutos anuais elevados. As questões foram elaboradas utilizando uma escala de *Likert* e pretendiam analisar cada um dos oito fatores mencionados no modelo de Kotler e o marketing de influência. Desta forma, para cada fator (variável de interesse), foram realizadas algumas afirmações com o objetivo de analisar o seu grau de concordância. Posteriormente, e após uma análise às correlações entre os diversos itens, realizou-se três ACP's: uma para o marketing mix, outra para a "*Black-Box*" e outra para o marketing de influência. Ainda que o objetivo passasse por medir exatamente as variáveis que constam no modelo teórico apresentado por Kotler, não foi possível incluir o fator cultural no modelo de regressão linear múltipla final. Para além disso, foi medida uma variável originada pela ACP realizada à "*Black-Box*", o fator "lealdade". Estas estimações foram todas elaboradas no software SPSS, o que permitiu gerar dois modelos de regressão: um que estima a compra de artigos de vestuário e outro que estima a intenção de compra de artigos de vestuário. Para isso, recorreu-se a um método de reamostragem *Bootstrap*. Os MRLM mediram os fatores Produto, Preço, Promoção, Distribuição, Psicológico, Social, Lealdade, Pessoal (idade, sexo, habilitações e rendimentos) e marketing de influência.

Os resultados provenientes da análise da estimação da regressão linear múltipla indicaram que o fator psicológico influencia positivamente a compra de artigos de vestuário. Por outro lado, o fator social e o fator preço influenciam de forma inversa a compra de artigos. Os resultados também revelaram que, no âmbito do fator pessoal, os indivíduos do sexo masculino compram menos artigos de vestuário que as mulheres. Relativamente à intenção de compra, os resultados mostraram que o fator promoção influencia positivamente a probabilidade de um indivíduo vir a comprar um artigo nos próximos 6 meses. Já no âmbito do fator pessoal, os resultados revelaram que indivíduos com maiores rendimentos tencionam comprar mais artigos. Verificou-se ainda que o marketing de influência não é um fator determinante para a compra e para a intenção de compra de artigos de vestuário, contrapondo com a ideia inicial extraída da revisão de literatura de que este tipo de marketing influenciaria e apresentaria impacto na decisão de compra por parte dos consumidores presentes na respetiva indústria.

A compreensão da interpretação dos resultados provenientes da aplicabilidade do modelo teórico na compra e na intenção de compra de artigos de vestuário, permitirá não só servir de base para investigações futuras mais aprofundadas, como também ajudar as empresas inseridas na indústria a compreender o comportamento dos seus consumidores, desenvolvendo planos de marketing cada vez mais elaborados e específicos, tendo em conta o tipo de consumidor.

5.2. Limitações do estudo

Os resultados conseguidos com esta investigação devem ser analisados tendo em vista algumas limitações do estudo.

O facto de a amostra ser não aleatória por conveniência, não garante que a amostra represente a população alvo. Por isso, é importante referir que os resultados devem ser interpretados tendo em conta as devidas reservas. Além disso, o estudo incide sobre uma amostra bastante específica, sendo ela constituída por cerca de 70% de pessoas qualificadas (com ensino superior) e com rendimentos anuais acima de 20.000€.

Relativamente à construção do questionário, as questões foram realizadas com base nos fatores mencionados na literatura. Ainda assim, o número de questões realizadas para medir cada fator, pode não ser suficiente para a análise.

Já depois da recolha de dados, quando se procedeu à análise dos resultados, concluímos que o fator cultural presente no modelo adotado para esta investigação, não foi possível ser avaliado. Isto pode ter sido pelo facto de se ter feito uma única questão no questionário para o medir, não apresentando uma boa capacidade explicativa no modelo.

Por fim, e relativamente aos modelos apresentados, estes apenas apresentam uma capacidade explicativa de 17% e 18%, o que pode significar que os fatores escolhidos para analisar a compra e a intenção de compra de artigos de vestuário possam não ser os mais determinantes, e que existem outros que não estão a ser incluídos no modelo.

5.3. Proposta para estudos futuros

A relevância deste estudo assenta na compreensão do comportamento de compra de um consumidor de artigos de vestuário e pode dar *insights* às empresas presentes na indústria do vestuário. Em futuras pesquisas, ou até mesmo numa ótica de continuação do estudo deste tema, seria de todo o interesse incluir consumidores de outros países, nomeadamente de outros continentes onde a cultura difere da cultura europeia, de forma a ser possível a generalização das conclusões alcançadas neste estudo. Para além disso, sugere-se que se recolha mais respostas de diversos consumidores, para que se obtenha uma amostra mais heterogénea.

Os modelos de regressão linear múltipla estimados apenas incluíram as variáveis sugeridas por Kotler (2005) e a variável que mede o marketing de influência, deixando margem para que futuros investigadores adaptem o modelo e acrescentem novas variáveis de interesse explicativas do comportamento de compra.

Por fim, propõem-se o aprofundamento de um dos fatores estudados neste trabalho, nomeadamente o fator cultural que não foi possível ser medido pelos dois modelos apresentados.

Referências Bibliográficas

- Agarwal, P., Sharma, E., & Pandey, U. (2022). Gearing up from Traditional to Digital Economy by Marketing 5.0. *AAYAM : AKGIM Journal of Management*, 12, 104–106.
- Agrawal, A. (2017, Março 27). Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=191f546920a9>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexander, L. (2024, Agosto 14). Online Marketing: The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 40, 64–65.
- Almgerbi, M., De Mauro, A., Kahlawi, A., & Poggioni, V. (2022). A Systematic Review of Data Analytics Job Requirements and Online-Courses. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 422–434. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1971579>
- ATP. (2023). ATP - Estatísticas. <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/2022-2/>
- Bakator, M., Vukoja, M., & Manestar, D. (2023). Achieving competitiveness with marketing 5.0 in new business conditions. *UTMS Journal of Economics*, 14(1), 63–73. <https://hdl.handle.net/10419/281932>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321–339. <http://www.ijmra.us>,
- Banco de Portugal. (2022). Análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1292>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Marketing at the Interface: Not ‘What’ but ‘How’. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501863>
- Castanheira, R., Vaz, J., & Cardoso, P. (2022). O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. *International Journal of Business & Marketing*, 7, 4–17.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Clark, F. E. (1932). *Principles of Marketing*. Macmillan.

- Converse, P. D., & Huegy, H. W. (1940). *The Elements of Marketing*. Prentice-Hall.
- Converse, P. D., Huegy, H. W., & Mitchell, R. V. (1960). *The Elements of Marketing* (Prentice-Hall, Ed.).
- Cunha, M. Z. B. A. N. (2014). The consumption of products of fashion and clothing industry in Portugal: A qualitative analysis of the opinion of professionals and consumers. *Revista Portuguesa de Marketing*, 17, 73–90.
- Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18, 96–109.
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing Opportunities and The Power of Digital Consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Datareportal. (2023, Fevereiro). Digital 2023: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>
- Denner, A. (1971). *Principes et pratique du marketing*. J. Delmas.
- Djalic, N., Nikolic, M., Bakator, M., & Erceg, Z. (2021). Modeling the influence of information systems on sustainable business performance and competitiveness. *Sustainability* (Switzerland), 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179619>
- Duncan, C. S. (1920). *Marketing: Its Problems and Methods*. D. Appleton and Company.
- Elisa, S., & Gottfried, J. (2016). News Use across Social Media Platforms 2016. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Eurostat. (2024). Internet use by individuals. <https://doi.org/10.2908/TIN00028>
- Field, D., Patel, S., & Leon, H. (2019). The Dividends of Digital Marketing Maturity. <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity>
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227–248. <https://doi.org/10.1362/146934711x589444>
- Gera, N., & Agarwal, T. (2023). Antecedents of Fashion Product Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, 22, 65–96.
- Goyal, A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). THE NEW ERA OF DIGITAL MARKETING: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 728–741.
- Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216–224. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.216.18843>

- Group Ecocert. (2023, Novembro 22). O crescimento da indústria têxtil em Portugal. <https://www.ecocert.com/pt-PT/artigo/o-crescimento-da-industria-textil-em-portugal-5092180>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 243–250.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hall, J. (2015, Dezembro 17). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/?sh=6910bc6e4ff2>
- Hayes, N., & Brown, D. (2007). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* Taylor & Francis.
- James F. Engel, David T. Kollat, & Roger D. Blackwell. (1986). *Consumer Behavior* (Dryden Press, Ed.; 5th ed.).
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Ki, C. W. 'Chloe', Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9.a ed., p. 12). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Mudança Do Tradicional Para O Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (12.a ed.). Prentice Hall PTR.

- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the Influence of Psychological Factors on Consumer Behavior and the Decision-making Process. Em *Economic Affairs (New Delhi)* (Vol. 68, Número 3, pp. 1643–1651). AEESRA. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, 86, 30–39.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Oancea Olimpia Elena Mihaela. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Em *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1980). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*. Houghton Mifflin.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2020). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. *Journal of Services Research*, 19, 61–77.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007a). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. Em *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 26, Número 2, pp. 251–260). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007b). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. Em *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 26, Número 2, pp. 251–260). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Salim, B., & Isaa, M. (2024). The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City. *Entrepreneurship journal for finance and business*, 91–112. <https://doi.org/10.56967/ejfb2024379>

- Shukla, S. (2021). A Study on Effect of Gender Differences on Apparels Buying Decision. 2, 203–211.
- Shultz, C. J. (2007). Marketing as Constructive Engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 293–301.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Srivastava, G., & Dr.StutiSahni. (2021). Marketing: Evolution, Paradigms and Perspectives. *Volatiles & Essent. Oils*, 8(4), 1685–1693.
- Statista. (2023, Outubro 2). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023 (in billion U.S. dollars). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14–30.
- Sunny, K. (2022). An Exploratory Study of Millennial Consumer Behavior Antecedents Using Influencer Marketing. *Em Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 27, Número S1).
- Swant, M. (2016, Maio 10). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. *Adweek*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Tarnanidis, T. (2024). Exploring the Impact of Mobile Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Information, Business and Management*, 16(2), 1–16.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>
- Ünal, Z. (2010). An investigation about effect of income level to cloth purchase behaviour of working women An investigation about effect of income level to cloth trading behaviour of working women. <https://www.researchgate.net/publication/296836917>
- Yodel, G. (2017, Dezembro 6). What Is Influencer Marketing? *Huffpost*. https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128

Anexos

Anexo A – Estrutura do inquérito online

Secção 1 de 4

Fatores determinantes na compra de produtos de vestuário

B I U ↻ 🔍

Este estudo tem por objetivo avaliar o comportamento de compra de artigos de vestuário do consumidor português. A sua colaboração é importante.

Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião sincera a todas as questões. O questionário é anónimo e toda a informação recolhida destina-se apenas a tratamento estatístico no contexto deste estudo.

Para esclarecimentos sobre este estudo contactar Guilherme Roberto (Mestrado de Gestão do Iscte) (email: gsroa@iscte-iul.pt)

Nota: Quando no questionário é mencionado peças de vestuário, trata-se de qualquer peça de roupa (por ex. T-shirts, Sweatshirts, camisas, camisolas, calções, roupa de banho, calças, casacos, etc.).

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 4

I - Aquisição de peças de vestuário

Descrição (opcional)

Quantas peças de vestuário comprou para si nos últimos 6 meses? *

Texto de resposta curta

Qual a probabilidade de vir a comprar uma peça de vestuário para si nos próximos 6 meses? *
(sendo 1 - nada provável e 10 - muito provável)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nos últimos 6 meses que tipo de peça de vestuário predominou nas suas compras? *

☐ Casaco

☐ Blazers / fatos

☐ Roupa de dormir

☐ Sapatos

☐ T-shirts / polos

☐ Vestidos

☐ Fatos de banho / calções de banho

☐ Camisolas

☐ Camisas

☐ Calças

☐ Malas e acessórios

☐ Roupa interior

☐ Meias

☐ Calções

☐ Fatos de treino

II - Opinião sobre compra de peças de vestuário

No contexto da compra de peças de vestuário expresse o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
* Valorizo as características intrínsecas do produto (ex. cores, tamanhos, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Valorizo a qualidade do produto (ex. acabamento, composição do tecido, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho uma determinada peça de roupa em função da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro sempre as peças de roupa mais baratas	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de efetuar a compra, comparo sempre os preços de produtos de vestuário similares disponíveis no mercado	☐	☐	☐	☐	☐
Compro peças de vestuário sobre as quais vi/ouvi anúncios nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, internet, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Compro peças de vestuário sobre as quais vi anúncios nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade (montras, cartazes, expositores, etc.) no ponto de venda físico/lojas leva-me a comprar peças de vestuário nessas lojas	☐	☐	☐	☐	☐

Prefiro comprar peças de vestuário que se encontram com desconto	☐	☐	☐	☐	☐
O local onde estão expostos os produtos de vestuário na loja influencia a minha compra da peça de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro as lojas online às lojas físicas (shopping ou rua) para comprar produtos de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro as lojas em shoppings às lojas de rua para comprar produtos de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Para determinada ocasião compro sempre a mesma marca de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que os produtos de vestuário de marca são superiores aos produtos de fast fashion	☐	☐	☐	☐	☐
Compro determinadas peças de vestuário para me sentir bem comigo mesmo(a)	☐	☐	☐	☐	☐
O facto de ter tido uma boa experiência com uma marca de vestuário leva-me a comprar essa mesma marca no futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Valorizo os conselhos das pessoas da loja/marca na compra de uma peça de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Tomo em consideração a recomendação da minha família/amigos na minha decisão de compra de peças de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o meu status social é negativamente afetado pela compra de peças de fast fashion	☐	☐	☐	☐	☐

A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta o tipo de produtos de vestuário que compro	☐	☐	☐	☐	☐
Tendo a reconhecer como credíveis as opiniões dadas pelos influencers sobre produtos ou marcas de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Tendo a pesquisar sobre uma marca ou produto de vestuário publicitado pelos influencers	☐	☐	☐	☐	☐
Tendo a comprar produtos de vestuário publicitados por influencers	☐	☐	☐	☐	☐
Valorizo o conteúdo informativo dos influencers sobre marcas ou produtos de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho percepção de que os influencers são pagos para falar favoravelmente sobre alguma marca ou produto de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 4 de 4

III - Caracterização sociodemográfica

Descrição (opcional)

Idade *

Texto de resposta curta

Género

☐ Masculino

☐ Feminino

Habilitações escolares

☐ Até ensino básico

☐ Ensino secundário

☐ Ensino superior

Rendimento anual bruto

☐ Inferior a 6.999€

☐ Entre 7.000€ a 14.999€

☐ Entre 15.000€ e 19.000€

☐ Superior a 20.000€

Obrigado pela sua colaboração!

Descrição (opcional)

Anexo B – Estatísticas componente (Produto)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valorizo as características intrínsecas do produto (ex. cores, tamanhos, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.	243	1	5	4.56	.738
Valorizo a qualidade do produto (ex. acabamento, composição do tecido, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.	243	1	5	4.30	.850
Escolho uma determinada peça de roupa em função da marca.	243	1	5	2.60	1.253
Valid N (listwise)	243				

Anexo C – Estatísticas componente (Preço)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prefiro sempre as peças de roupa mais baratas.	243	1	5	2.89	1.180
Antes de efetuar a compra, comparo sempre os preços de produtos de vestuário similares disponíveis no mercado.	243	1	5	3.49	1.231
Valid N (listwise)	243				

Anexo D – Estatísticas componente (Promoção)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compro peças de vestuário sobre as quais vi/ouvi anúncios nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, internet, etc.).	243	1	5	2.03	1.113
Compro peças de vestuário sobre as quais vi anúncios nas redes sociais.	243	1	5	2.07	1.144
A publicidade (montras, cartazes, expositores, etc.) no ponto de venda físico/lojas leva-me a comprar peças de vestuário nessas lojas.	243	1	5	2.34	1.224
Prefiro comprar peças de vestuário que se encontram com desconto.	243	1	5	4.11	.990
Valid N (listwise)	243				

Anexo E – Estatísticas componente (Distribuição)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
O local onde estão expostos os produtos de vestuário na loja influencia a minha compra da peça de vestuário.	243	1	5	2.53	1.224
Prefiro as lojas online às lojas físicas (shopping ou rua) para comprar produtos de vestuário.	243	1	5	2.60	1.342
Prefiro as lojas em shoppings às lojas de rua para comprar produtos de vestuário.	243	1	5	3.31	1.171
Valid N (listwise)	243				

Anexo F – Estatísticas componente (Psicológico)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Para determinada ocasião compro sempre a mesma marca de vestuário.	243	1	5	2.43	1.170
Acredito que os produtos de vestuário de marca são superiores aos produtos de fast fashion.	243	1	5	3.37	1.231
Compro determinadas peças de vestuário para me sentir bem comigo mesmo(a).	243	1	5	3.48	1.318
O facto de ter tido uma boa experiência com uma marca de vestuário leva-me a comprar essa mesma marca no futuro.	243	1	5	4.13	.911
Valid N (listwise)	243				

Anexo G – Estatísticas componente (Social)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valorizo os conselhos das pessoas da loja/marca na compra de uma peça de vestuário.	243	1	5	2.84	1.149
Tomo em consideração a recomendação da minha família/amigos na minha decisão de compra de peças de vestuário.	243	1	5	3.23	1.190
Sinto que o meu status social é negativamente afetado pela compra de peças de fast fashion.	243	1	5	2.00	1.026
Valid N (listwise)	243				

Anexo H – Estatísticas componente (Cultural)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A minha experiência de vida (loais onde vivi/trabalhei) afeta o tipo de produtos de vestuário que compro.	243	1	5	3.16	1.234
Valid N (listwise)	243				

Anexo I – Estatísticas componente (Marketing de Influência)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tendo a reconhecer como credíveis as opiniões dadas pelos influencers sobre produtos ou marcas de vestuário.	243	1	5	1.99	1.144
Tendo a pesquisar sobre uma marca ou produto de vestuário publicitado pelos influencers.	243	1	5	2.18	1.222
Tendo a comprar produtos de vestuário publicitados por influencers.	243	1	5	1.77	1.040
Valorizo o conteúdo informativo dos influencers sobre marcas ou produtos de vestuário.	243	1	5	2.04	1.205
Tenho perceção de que os influencers são pagos para falar favoravelmente sobre alguma marca ou produto de vestuário.	243	1	5	4.25	1.152
Valid N (listwise)	243				

Anexo J – ACP sobre o marketing mix

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	655.576
	df	66
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
P1 Valorizo as características intrínsecas do produto (ex. cores, tamanhos, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.	1.000	.698
P2 Valorizo a qualidade do produto (ex. acabamento, composição do tecido, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.	1.000	.754
P3 Escolho uma determinada peça de roupa em função da marca.	1.000	.454
P4 Prefiro sempre as peças de roupa mais baratas.	1.000	.660
P5 Antes de efetuar a compra, comparo sempre os preços de produtos de vestuário similares disponíveis no mercado.	1.000	.460
P6 Compro peças de vestuário sobre as quais vi/ouvi anúncios nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, internet, etc.).	1.000	.760
P7 Compro peças de vestuário sobre as quais vi anúncios nas redes sociais.	1.000	.744
P8 A publicidade (montras, cartazes, expositores, etc.) no ponto de venda físico/lojas leva-me a comprar peças de vestuário nessas lojas.	1.000	.550
P9 Prefiro comprar peças de vestuário que se encontram com desconto.	1.000	.623
P10 O local onde estão expostos os produtos de vestuário na loja influencia a minha compra da peça de vestuário.	1.000	.551
P11 Prefiro as lojas online às lojas físicas (shopping ou rua) para comprar produtos de vestuário.	1.000	.653
P12 Prefiro as lojas em shoppings às lojas de rua para comprar produtos de vestuário.	1.000	.452

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.798	23.318	23.318	2.798	23.318	23.318	2.775	23.129	23.129
2	2.105	17.539	40.857	2.105	17.539	40.857	1.821	15.171	38.300
3	1.267	10.558	51.415	1.267	10.558	51.415	1.551	12.921	51.222
4	1.187	9.896	61.311	1.187	9.896	61.311	1.211	10.089	61.311
5	.868	7.237	68.549						
6	.782	6.517	75.066						
7	.722	6.014	81.080						
8	.620	5.169	86.248						
9	.540	4.496	90.745						
10	.481	4.004	94.749						
11	.410	3.417	98.166						
12	.220	1.834	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
P7 Compro peças de vestuário sobre as quais vi anúncios nas redes sociais.	.842			
P6 Compro peças de vestuário sobre as quais vi/ouvi anúncios nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, internet, etc.).	.839			
P8 A publicidade (montras, cartazes, expositores, etc.) no ponto de venda físico/lojas leva-me a comprar peças de vestuário nessas lojas.	.705			
P10 O local onde estão expostos os produtos de vestuário na loja influencia a minha compra da peça de vestuário.	.610			-.339
P3 Escolho uma determinada peça de roupa em função da marca.	.579			
P2 Valorizo a qualidade do produto (ex. acabamento, composição do tecido, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.		.835		
P1 Valorizo as características intrínsecas do produto (ex. cores, tamanhos, etc.) quando escolho uma peça de vestuário para comprar.		.794		
P4 Prefiro sempre as peças de roupa mais baratas.			.794	
P9 Prefiro comprar peças de vestuário que se encontram com desconto.		.498	.608	
P5 Antes de efetuar a compra, comparo sempre os preços de produtos de vestuário similares disponíveis no mercado.		.397	.411	.312
P11 Prefiro as lojas online às lojas físicas (shopping ou rua) para comprar produtos de vestuário.				.774
P12 Prefiro as lojas em shoppings às lojas de rua para comprar produtos de vestuário.	.308		.343	-.467

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Anexo K – ACP sobre a “Black-box”

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	281.041
	df	28
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
P13 Para determinada ocasião compro sempre a mesma marca de vestuário	1.000	.734
P14 Acredito que os produtos de vestuário de marca são superiores aos produtos de fast fashion.	1.000	.496
P15 Compro determinadas peças de vestuário para me sentir bem comigo mesmo(a).	1.000	.497
P16 O facto de ter tido uma boa experiência com uma marca de vestuário leva-me a comprar essa mesma marca no futuro.	1.000	.593
P17 Valorizo os conselhos das pessoas da loja/marca na compra de uma peça de vestuário.	1.000	.657
P18 Tomo em consideração a recomendação da minha família/amigos na minha decisão de compra de peças de vestuário.	1.000	.687
P19 Sinto que o meu status social é negativamente afetado pela compra de peças de fast fashion.	1.000	.695
P20 A minha experiência de vida (loais onde vivi/trabalhei) afeta o tipo de produtos de vestuário que compro.	1.000	.434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.560	31.996	31.996	2.560	31.996	31.996	1.779	22.236	22.236
2	1.172	14.648	46.644	1.172	14.648	46.644	1.759	21.994	44.230
3	1.061	13.266	59.910	1.061	13.266	59.910	1.254	15.680	59.910
4	.767	9.585	69.495						
5	.754	9.425	78.920						
6	.685	8.567	87.487						
7	.581	7.267	94.753						
8	.420	5.247	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P16 O facto de ter tido uma boa experiência com uma marca de vestuário leva-me a comprar essa mesma marca no futuro.	.750		
P15 Compro determinadas peças de vestuário para me sentir bem comigo mesmo(a).	.688		
P14 Acredito que os produtos de vestuário de marca são superiores aos produtos de fast fashion.	.652		
P18 Tomo em consideração a recomendação da minha família/amigos na minha decisão de compra de peças de vestuário.		.790	
P17 Valorizo os conselhos das pessoas da loja/marca na compra de uma peça de vestuário.	.419	.693	
P20 A minha experiência de vida (loais onde vivi/trabalhei) afeta o tipo de produtos de vestuário que compro.		.585	
P13 Para determinada ocasião compro sempre a mesma marca de vestuário			.801
P19 Sinto que o meu status social é negativamente afetado pela compra de peças de fast fashion.		.461	.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Anexo L – ACP sobre o marketing de influência

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	681.863
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
P21 Tendo a reconhecer como credíveis as opiniões dadas pelos influencers sobre produtos ou marcas de vestuário.	1.000	.775
P22 Tendo a pesquisar sobre uma marca ou produto de vestuário publicitado pelos influencers.	1.000	.702
P23 Tendo a comprar produtos de vestuário publicitados por influencers.	1.000	.846
P24 Valorizo o conteúdo informativo dos influencers sobre marcas ou produtos de vestuário.	1.000	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.168	79.206	79.206	3.168	79.206	79.206
2	.391	9.779	88.985			
3	.259	6.487	95.472			
4	.181	4.528	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
P23 Tendo a comprar produtos de vestuário publicitados por influencers.	.920
P24 Valorizo o conteúdo informativo dos influencers sobre marcas ou produtos de vestuário.	.919
P21 Tendo a reconhecer como credíveis as opiniões dadas pelos influencers sobre produtos ou marcas de vestuário.	.881
P22 Tendo a pesquisar sobre uma marca ou produto de vestuário publicitado pelos influencers.	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo M – Relações de interesse variáveis independentes com a variável dependente C_ROUPA

			Correlations									Quantas peças de vestuário comprou para si nos últimos 6 meses?
			MIX 1	MIX 2	MIX 3	MIX 4	BLACK BOX 1	BLACK BOX 2	BLACK BOX 3	MARKETING INFLUENCIA		
Spearman's rho	MIX 1	Correlation Coefficient	1.000	-.038	-.014	.016	.229**	.340**	.193**	.677**	.235**	
		Sig. (2-tailed)	.	.555	.831	.801	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	MIX 2	Correlation Coefficient	-.038	1.000	-.143*	-.006	.422**	-.019	.021	-.106	.022	
		Sig. (2-tailed)	.555	.	.025	.925	<.001	.768	.741	.100	.730	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	MIX 3	Correlation Coefficient	-.014	-.143*	1.000	.025	-.008	.099	-.060	-.002	-.131*	
		Sig. (2-tailed)	.831	.025	.	.695	.898	.123	.352	.977	.042	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	MIX 4	Correlation Coefficient	.016	-.006	.025	1.000	-.061	-.100	.033	.057	-.075	
		Sig. (2-tailed)	.801	.925	.695	.	.341	.122	.611	.374	.247	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	BLACK BOX 1	Correlation Coefficient	.229**	.422**	-.008	-.061	1.000	.012	-.005	.140*	.154*	
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.898	.341	.	.847	.938	.029	.016	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	BLACK BOX 2	Correlation Coefficient	.340**	-.019	.099	-.100	.012	1.000	-.022	.422**	-.029	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.768	.123	.122	.847	.	.737	<.001	.650	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	BLACK BOX 3	Correlation Coefficient	.193**	.021	-.060	.033	-.005	-.022	1.000	.140*	.020	
		Sig. (2-tailed)	.002	.741	.352	.611	.938	.737	.	.029	.751	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	MARKETING INFLUENCIA	Correlation Coefficient	.677**	-.106	-.002	.057	.140*	.422**	.140*	1.000	.212**	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.100	.977	.374	.029	<.001	.029	.	<.001	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	
	Quantas peças de vestuário comprou para si nos últimos 6 meses?	Correlation Coefficient	.235**	.022	-.131*	-.075	.154*	-.029	.020	.212**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	<.001	.730	.042	.247	.016	.650	.751	<.001	.	
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo N – Relações de interesse variáveis independentes com a variável dependente Prob_Compra

Correlations											
			MIX 1	MIX 2	MIX 3	MIX 4	BLACK BOX 1	BLACK BOX 2	BLACK BOX 3	MARKETING INFLUENCIA	Qual a probabilidade de vir a comprar uma peça de vestuário para si nos próximos 6 meses?
Spearman's rho	MIX 1	Correlation Coefficient	1.000	-.038	-.014	.016	.229**	.340**	.193**	.677**	.332**
		Sig. (2-tailed)	.	.555	.831	.801	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	MIX 2	Correlation Coefficient	-.038	1.000	-.143*	-.006	.422**	-.019	.021	-.106	.122
		Sig. (2-tailed)	.555	.	.025	.925	<.001	.768	.741	.100	.057
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	MIX 3	Correlation Coefficient	-.014	-.143*	1.000	.025	-.008	.099	-.060	-.002	-.120
		Sig. (2-tailed)	.831	.025	.	.695	.898	.123	.352	.977	.061
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	MIX 4	Correlation Coefficient	.016	-.006	.025	1.000	-.061	-.100	.033	.057	-.081
		Sig. (2-tailed)	.801	.925	.695	.	.341	.122	.611	.374	.208
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	BLACK BOX 1	Correlation Coefficient	.229**	.422**	-.008	-.061	1.000	.012	-.005	.140*	.184**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.898	.341	.	.847	.938	.029	.004
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	BLACK BOX 2	Correlation Coefficient	.340**	-.019	.099	-.100	.012	1.000	-.022	.422**	.100
		Sig. (2-tailed)	<.001	.768	.123	.122	.847	.	.737	<.001	.121
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	BLACK BOX 3	Correlation Coefficient	.193**	.021	-.060	.033	-.005	-.022	1.000	.140*	.066
		Sig. (2-tailed)	.002	.741	.352	.611	.938	.737	.	.029	.302
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	MARKETING INFLUENCIA	Correlation Coefficient	.677**	-.106	-.002	.057	.140*	.422**	.140*	1.000	.292**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.100	.977	.374	.029	<.001	.029	.	<.001
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	Qual a probabilidade de vir a comprar uma peça de vestuário para si nos próximos 6 meses?	Correlation Coefficient	.332**	.122	-.120	-.081	.184**	.100	.066	.292**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.057	.061	.208	.004	.121	.302	<.001	.
		N	243	243	243	243	243	243	243	243	243

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo O – MRLM para explicar a compra de artigos de vestuário nos últimos 6 meses

Sexo Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Feminino	103	42.4	42.7	42.7
	1 Masculino	138	56.8	57.3	100.0
	Total	241	99.2	100.0	
Missing	9	2	.8		
Total		243	100.0		

Habilitacoes Habilitacoes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Até Ensino Secundário	65	26.7	27.0	27.0
	1 Ensino Superior	176	72.4	73.0	100.0
	Total	241	99.2	100.0	
Missing	9	2	.8		
Total		243	100.0		

Rendimento Rendimento anual bruto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Inferior a 6.999€	51	21.0	21.5	21.5
	2 Entre 7.000€ a 14.999€	54	22.2	22.8	44.3
	3 Entre 15.000€ e 19.000€	35	14.4	14.8	59.1
	4 Superior a 20.000€	97	39.9	40.9	100.0
	Total	237	97.5	100.0	
Missing	9 NS/NR	6	2.5		
Total		243	100.0		

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.138	6.091

a. Predictors: (Constant), Rendimento Rendimento anual bruto, FAC1_2 BLACK BOX 1, FAC3_2 BLACK BOX 3, FAC4_3 MIX 4, Habilitacoes Habilitacoes, FAC3_3 MIX 3, FAC2_2 BLACK BOX 2, FAC1_3 MIX 1, Sexo Sexo, FAC2_3 MIX 2, Idade, FAC1_1 MARKETING INFLUENCIA

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	95% Confidence Interval Upper
1	(Constant)	10.359	-.084	1.986	<.001	6.414	14.137
	FAC1_1 MARKETING INFLUENCIA	.924	.038	.721	.210	-.390	2.362
	FAC1_2 BLACK BOX 1	1.092	-.026	.496	.028	.119	2.044
	FAC2_2 BLACK BOX 2	-1.073	-.009	.455	.020	-2.026	-.190
	FAC3_2 BLACK BOX 3	.063	-.017	.458	.886	-.858	.926
	FAC1_3 MIX 1	.644	.003	.513	.214	-.292	1.691
	FAC2_3 MIX 2	-.902	-.022	.536	.093	-2.002	.094
	FAC3_3 MIX 3	-1.007	.026	.532	.059	-2.009	-.007
	FAC4_3 MIX 4	-.624	-.021	.481	.209	-1.597	.302
	Idade	-.066	-.001	.045	.166	-.156	.020
	Sexo Sexo	-3.169	.053	.969	.002	-5.007	-1.231
	Habilitacoes Habilitacoes	-.698	.019	1.008	.487	-2.586	1.279
	Rendimento Rendimento anual bruto	.698	.016	.437	.116	-.145	1.582

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.359	1.968		5.264	<.001		
	FAC1_1 MARKETING INFLUENCIA	.924	.611	.140	1.513	.132	.435	2.299
	FAC1_2 BLACK BOX 1	1.092	.508	.166	2.149	.033	.622	1.607
	FAC2_2 BLACK BOX 2	-1.073	.455	-.165	-2.359	.019	.761	1.315
	FAC3_2 BLACK BOX 3	.063	.423	.010	.149	.882	.872	1.147
	FAC1_3 MIX 1	.644	.591	.098	1.091	.277	.462	2.166
	FAC2_3 MIX 2	-.902	.500	-.138	-1.803	.073	.632	1.582
	FAC3_3 MIX 3	-1.007	.414	-.155	-2.432	.016	.920	1.087
	FAC4_3 MIX 4	-.624	.413	-.095	-1.509	.133	.934	1.070
	Idade	-.066	.049	-.112	-1.337	.183	.532	1.878
	Sexo Sexo	-3.169	.950	-.239	-3.334	.001	.721	1.386
	Habilitacoes Habilitacoes	-.698	1.097	-.047	-.636	.525	.671	1.491
	Rendimento Rendimento anual bruto	.698	.425	.128	1.644	.102	.615	1.627

a. Dependent Variable: C_roupa Quantas peças de vestuário comprou para si nos últimos 6 meses?

Anexo P – MRLM para explicar a intenção de compra de artigos de vestuário nos próximos 6 meses

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.127	2.467

a. Predictors: (Constant), Rendimento Rendimento anual bruto, FAC1_2 BLACK BOX 1, FAC2_2 BLACK BOX 3, FAC4_3 MIX 4, Habilitacoes Habilitacoes, FAC3_3 MIX 3, FAC2_2 BLACK BOX 2, FAC1_3 MIX 1, Sexo Sexo, FAC2_3 MIX 2, Idade, FAC1_1 MARKETING INFLUENCIA

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	8.973	-.002	.810	<.001	7.437	10.652
	FAC1_1 MARKETING INFLUENCIA	.331	.001	.230	.163	-.108	.801
	FAC1_2 BLACK BOX 1	.176	-.006	.208	.405	-.248	.564
	FAC2_2 BLACK BOX 2	.065	.007	.192	.747	-.293	.456
	FAC3_2 BLACK BOX 3	.065	-.010	.164	.684	-.277	.385
	FAC1_3 MIX 1	.484	.012	.246	.051	.033	1.000
	FAC2_3 MIX 2	.191	.021	.229	.387	-.218	.698
	FAC3_3 MIX 3	-.220	.009	.180	.220	-.567	.144
	FAC4_3 MIX 4	-.219	-.005	.173	.206	-.558	.124
	Idade	-.030	.001	.021	.140	-.073	.010
	Sexo Sexo	-.794	-.006	.389	.043	-1.560	.010
	Habilitacoes Habilitacoes	-.766	.004	.450	.091	-1.688	.128
	Rendimento Rendimento anual bruto	.402	-.007	.175	.022	.062	.751

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.973	.797		11.256	<.001		
	FAC1_1 MARKETING INFLUENCIA	.331	.247	.125	1.339	.182	.435	2.299
	FAC1_2 BLACK BOX 1	.176	.206	.066	.853	.394	.622	1.607
	FAC2_2 BLACK BOX 2	.065	.184	.025	.351	.726	.761	1.315
	FAC3_2 BLACK BOX 3	.065	.171	.025	.378	.705	.872	1.147
	FAC1_3 MIX 1	.484	.239	.183	2.025	.044	.462	2.166
	FAC2_3 MIX 2	.191	.203	.073	.943	.347	.632	1.582
	FAC3_3 MIX 3	-.220	.168	-.084	-1.313	.191	.920	1.087
	FAC4_3 MIX 4	-.219	.167	-.083	-1.309	.192	.934	1.070
	Idade	-.030	.020	-.128	-1.526	.128	.532	1.878
	Sexo Sexo	-.794	.385	-.149	-2.062	.040	.721	1.386
	Habilitacoes Habilitacoes	-.766	.444	-.129	-1.725	.086	.671	1.491
	Rendimento Rendimento anual bruto	.402	.172	.183	2.339	.020	.615	1.627

a. Dependent Variable: Prob_compra Qual a probabilidade de vir a comprar uma peça de vestuário para si nos próximos 6 meses?