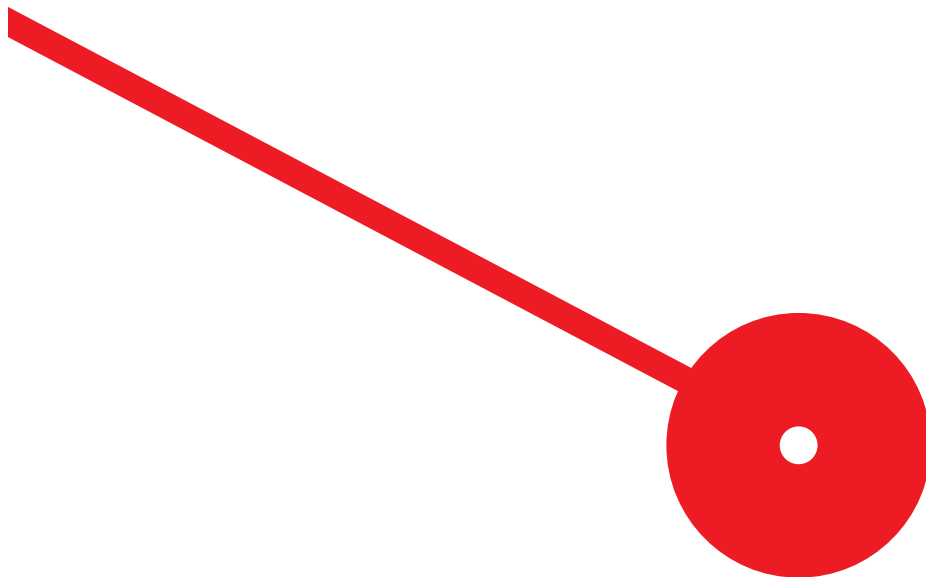




# O Marketing de Influência na Indústria *Fast Fashion* e a Intenção de Compra do Consumidor

Ana Rita Lomba Fontes

10/2023

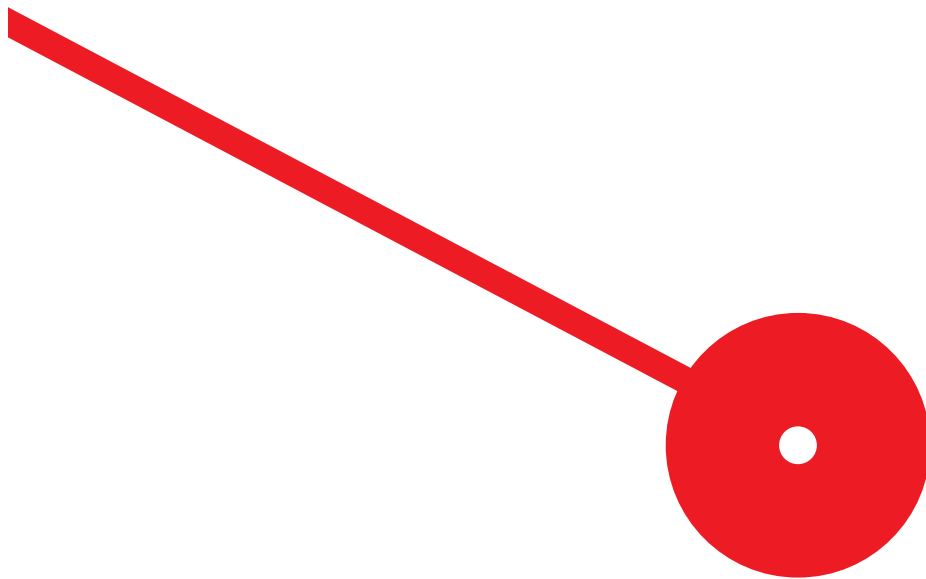




# O Marketing de Influência na Indústria *Fast Fashion* e a Intenção de Compra do Consumidor

Ana Rita Lomba Fontes

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira.



## **Agradecimentos**

Utilizo este espaço para deixar uma nota de agradecimento a toda minha família, principalmente aos meus pais Odete Costa e João Fontes e avós Sameiro, Maria, Silvestre e Armando, por todo o apoio, esforço, dedicação e educação que me deram até hoje. Também gostaria de agradecer à minha irmã Inês, por estar sempre ao meu lado e me incentivar a terminar. Esta dissertação apenas foi concluída por todo o apoio e motivação fornecido por eles e por isso, obrigada.

Queria agradecer ao meu namorado, Luís Marques, por nunca ter desistido de me apoiar nesta fase. Por termos abdicado de tempo juntos, por me incentivar a terminar e por estar ser presente.

Às minhas amigas Beatriz Bezerra e Sara Neiva, por me terem persuadido a não desistir e manter a cabeça erguida. A todos os meus amigos e colegas de trabalho pelo apoio, pela ajuda na divulgação do questionário e até mesmo por terem respondido ao mesmo.

Um agradecimento a todos os inquiridos que contribuíram através do preenchimento do questionário. Sem eles, a investigação não teria sido possível de realizar.

Por fim, gostaria de agradecer à Professora Doutora Sara Raquel Abreu Teixeira por toda a orientação e apoio, pela sua disponibilidade, paciência e partilha de conhecimentos essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

## **Resumo:**

O mundo digital das mídias sociais tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos. Cada vez mais existe uma comunidade digital imensa, pelo que as organizações começaram a implementar as suas estratégias nesse mesmo mundo. Dentro deste mundo das mídias sociais, existe uma comunidade conhecida como influenciadores. Pessoas comuns que recebem produtos oferecidos pelas marcas para realizarem algo conhecido como o marketing de influência. Devido ao impacto positivo que esta comunidade tem vindo a desenvolver ao longo do tempo, as empresas começaram a investir mais e mais neste tipo de publicidade que, para além de ser incrivelmente efetivo, também é de um custo reduzido.

A indústria do *fast fashion* não se recusou a fazer parte desta comunidade, pelo que cada vez mais usufruem destes criadores digitais para publicitar as suas marcas e conduzirem os consumidores à decisão final de comprar os seus produtos.

Deste modo, a investigação pretende descobrir de que modo é que estes influenciadores estão a impactar a intenção de compra dos consumidores ao utilizar a Teoria do Comportamento Planeado para entender que variáveis é que os estão a afetar quando consomem o conteúdo.

Neste estudo foi utilizado uma metodologia quantitativa, assim como uma ferramenta de recolha de dados primários, ou seja, um questionário online. A amostra é não probabilística por conveniência, (N=100).

Como principais resultados, conclui-se que as Atitudes, Controlo Comportamental Percebido e Confiança afetam positivamente os consumidores face às recomendações dos influencers e que auxilia na intenção de compra.

Estas conclusões podem ser utilizadas por marcas de *fast fashion* que estejam à procura de um método de publicidade *online*, assim como pode auxiliar investigadores nos seus estudos futuros.

**Palavras chave:** Marketing de Influência; *Fast Fashion*; Consumidor; Intenção de Compra

**Abstract:**

The digital world of social media has been growing over the past few years. An immense digital community has emerged, leading organizations to implement their strategies in this realm. Within the world of social media, there is a community known as influencers. These are ordinary people who receive products offered by brands to engage in what is known as Influencer Marketing. Due to the positive impact this community has developed over time, companies have started to invest more and more in this type of advertising, which is not only incredible effective, but also cost-effective.

The fast fashion industry has also joined this community, increasingly leveraging these digital creators to promote their brands and lead consumers to the final decision to purchase their products.

Therefore, this research aims to discover how these influencers are impacting consumers' purchase intention by using the Theory of Planned Behavior to understand which variables are affecting them when they consume their content.

In this study, a non-probabilistic convenience methodology was used, along with a primary data collection tool, an online questionnaire.

As the main results, it is concluded that Attitudes, Perceived Behavioral Control, and Trust positively affect consumers in response to influencer recommendations and assist in purchase intention.

These findings can be used by fast fashion brands looking for an online advertising method and can also assist researchers in their future studies.

**Key words:** Influencer Marketing; Fast Fashion; Consumers; Purchase Intention

## Índice geral

<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II – Revisão de Literatura.....</b>	<b>4</b>
2.1. Marketing Digital .....	5
2.1.1 Marketing de Medias Sociais .....	5
2.1.2 Marketing de Influência.....	6
2.1.3 Influenciadores na Moda .....	8
2.2 <i>Fast Fashion</i> .....	8
2.3 Comportamento do Consumidor .....	9
2.3.1 Intenção de Compra.....	10
2.4 Teoria do Comportamento Planeado .....	11
<b>Capítulo III – Modelo Conceptual e Desenvolvimento de Hipóteses.....</b>	<b>12</b>
3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	13
3.1.1 Intenção de compra.....	14
3.1.2 Normas subjetivas.....	14
3.1.3 Atitudes.....	15
3.1.4 Controlo Comportamental Percebido .....	15
3.1.5 Confiança.....	16
3.1.6 Preço .....	17
3.1.7 Atitudes Ambientais .....	17
<b>Capítulo IV – Metodologia.....</b>	<b>19</b>
4.1 Desenho de Pesquisa .....	20
4.1.1 Instrumentos de recolha de dados.....	20
4.1.2 Pré-teste do questionário .....	21
4.1.3 Construtos e itens.....	21
4.1.4 Processo de recolha de dados .....	24
4.1.5 Amostragem.....	25

<b>Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados.....</b>	<b>26</b>
5.1    Análise e Discussão de Resultados.....	27
5.1.1    Caracterização da Amostra.....	27
5.1.2    Análise Descritiva dos Resultados .....	30
5.1.3    Análise Fatorial.....	31
5.1.4    Análise Fatorial dos Construtos.....	32
5.1.4.1    Normas Subjetivas.....	32
5.1.4.2    Intenção de Compra.....	33
5.1.4.3    Atitudes.....	34
5.1.4.4    Controlo Comportamental Percebido .....	35
5.1.4.5    Confiança.....	36
5.1.4.6    Preço .....	37
5.1.4.7    Atitudes Ambientais .....	38
5.1.5    Verificação da fiabilidade dos construtos.....	39
5.1.6    Verificação das Hipóteses .....	40
5.1.7    Verificação das Hipóteses entre as variáveis independentes e as Atitudes	42
5.1.8    Verificação das Hipóteses entre as variáveis independentes e as Atitudes	46
5.1.9    Sumário de Confirmação das Hipóteses.....	50
<b>Capítulo VI – Conclusão .....</b>	<b>51</b>
6.1. Conclusões do estudo.....	52
6.2. Limitações no estudo .....	53
6.3. Propostas de investigação futura.....	54
6.4. Relevância do estudo .....	54
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>55</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>63</b>
Apêndice I – Questionário .....	64

Apêndice II – Respostas do Questionário ..... 79

## Índice de Figuras

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planeado.....	11
Figura 2 – Modelo Conceptual.....	13
Figura 3 – Análise Descritiva dos Resultados.....	30
Figura 4 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Normas Subjetivas.....	32
Figura 5 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Normas Subjetivas.....	33
Figura 6 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Intenção de Compra.....	33
Figura 7 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Intenção de Compra.....	34
Figura 8 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Atitudes.....	34
Figura 9 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Atitudes.....	35
Figura 10 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Controlo Comportamental Percebido.....	35
Figura 11 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Controlo Comportamental Percebido.....	36
Figura 12 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Confiança.....	36
Figura 13 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Confiança.....	37
Figura 14 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Preço.....	37
Figura 15 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Preço.....	38
Figura 16 – Teste de KMO e Bartlett ao construto Atitudes Ambientais.....	38
Figura 17 – Variância total explicada da componente principal obtida da variável Atitudes Ambientais.....	39

Figura 18 – ANOVA entre as Atitudes e as variáveis Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e Atitudes Ambientais.....	43
Figura 19 – Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante das Atitudes e variáveis independentes.....	44
Figura 21 – ANOVA entre a Intenção de Compra com as Atitudes e Normas Subjetivas.....	47
Figura 22 – Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante das Atitudes e variáveis independentes.....	48
Figura 23 – Modelo conceptual da investigação com as hipóteses validades.....	50

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Variáveis em estudo.....	21
Tabela 2 – Caracterização da amostra.....	28
Tabela 3 – Alpha de Cronbach dos construtos.....	40
Tabela 4 – Classificação do coeficiente de correlação de Pearson.....	41
Tabela 5 – Classificação de Pearson entre as variáveis independentes.....	42
Tabela 6 – Regressão linear múltipla entre as Atitudes e as variáveis independentes...	46
Tabela 7 – Classificação de Pearson entre as Atitudes, Intenção de Compra e Normas Subjetivas.....	47
Tabela 8 – Regressão linear simples entre a Intenção de Compra e as variáveis independentes.....	49
Tabela 9 – Confirmação das hipóteses.....	50

## **Lista de abreviaturas**

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

---

Na última década, muitos utilizadores de redes sociais conquistaram a fama *online*. Com um vasto número de seguidores, contruíram perfil de medias sociais atraentes e cativantes. Estes estabeleceram uma identidade online sólida, inicialmente por compartilhar os seus interesses e opiniões em *blogs* pessoais e, em seguida, migraram para as redes sociais com o surgimento de sites como o *Facebook, Instagram, Youtube* e, mais recentemente, o *TikTok*. Estes utilizadores populares das medias sociais são conhecidos como influenciadores (Hudders *et al.*, 2021).

O marketing de influência nas medias sociais tem sido motivado por diferentes razões como a credibilidade percebida, a atratividade, a compacidade de representar uma marca, o desejo de imitar e o apego emocional. Estas variáveis também influenciam o comportamento do consumidor, através do seu envolvimento, as atitudes em relação à marca e a sua intenção de compra (Vrontis *et al.*, 2021).

A *fast fashion* é uma indústria global e é fornecida por cadeias que se estendem pelo mundo. Estas cadeias fornecem roupas que apelam às mais recentes tendências a uma alta velocidade. Para além disso, as novas tecnologias auxiliaram na sua expansão global (Samsioe, 2017).

Com o aumento dos influenciadores nas medias sociais e a sua forte influência na intenção de compra dos consumidores, existe uma justificação para se pesquisar mais nesta área. Devido ao número elevado de lacunas no conhecimento disponível sobre o impacto do marketing de influência das marcas de *fast fashion* na intenção de compra do consumidor, foi decidido realizar este estudo de maneira a entender, como objetivo principal, de que forma o marketing de influência das marcas de *fast fashion* influi no consumidor, de forma a fomentar o conhecimento para as marcas de *fast fashion*.

A partir do objetivo principal estabelece-se cinco objetivos específicos. O primeiro objetivo visa entender os fatores do marketing de influência utilizados pelas marcas de *fast fashion* que impactam positivamente na intenção de compra do consumidor. O segundo objetivo procura compreender quais são os fatores do marketing de influência utilizados pelas marcas de *fast fashion* que impactam negativamente a intenção de compra do consumidor. Com o terceiro objetivo procura-se identificar de que forma o conteúdo publicado pelos influenciadores afeta o processo de decisão de compra dos consumidores. O quarto objetivo visa entender como o consumidor reage ao conteúdo publicado por

influenciadores de *fast fashion* e o quinto é compreender se o marketing de influência ainda é relevante como forma de alcance do consumidor.

Este estudo é de enorme utilidade para marcas de *fast fashion* que procurem utilizar o marketing de influência como ferramenta de alcance do seu público nas medias sociais, assim como para outros investigadores que pretendam abordar o tema. De forma a atingir este objetivo procedeu-se à realização de um inquérito online que decorreu entre os dias 26 de junho e 13 de julho de 2023 e onde foram obtidas 146 respostas válidas para análise estatística.

Esta dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a presente introdução, que contém a importância do tema e as suas motivações. No segundo, é apresentada uma breve revisão de literatura aos diferentes conteúdos associados à temática em questão, com um maior foco no marketing digital, marketing de medias sociais e influência, os influenciadores da moda, o *fast fashion*, o comportamento de compra do consumidor e, por fim, a Teoria do Comportamento Planeado. No terceiro capítulo é apresentado o modelo de investigação e as respetivas hipóteses de investigação construídos com base no modelo de investigação. O quarto capítulo apresenta as variadas componentes que constroem a metodologia de investigação, ou seja, a metodologia, os instrumentos de recolha de dados e a amostra. No quinto capítulo são apresentados os resultados dos testes estatísticos, realiza-se a caracterização da amostra recolhida e verifica-se as se hipóteses redigidas podem ou não ser confirmadas. Por último, no sexto capítulo, é apresentada a conclusão do estudo, referem-se as limitações do mesmo, assim como as contribuições para a gestão ao indicar algumas propostas para estudos futuros.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## 2.1. Marketing Digital

A evolução e inovação de marketing emergiu como uma variável-chave para o sucesso das campanhas de marketing na Internet, também conhecido como marketing digital. Este tipo de marketing é entendido com o conjunto de estratégias adaptadas ao mundo digital onde as plataformas digitais e redes sociais se tornam nos eixos fundamentais para o desenvolvimento das mesmas (Barbosa *et al.*, 2022).

O marketing digital está no coração de todos os negócios digitais e tem como objetivo aproximar e compreender melhor os consumidores, acrescentar valor aos produtos e aumentar o volume de vendas através da execução de campanhas de marketing que utilizam canais de media digitais (Chaffey & Smith, 2017).

As atividades do marketing são cada vez mais conduzidas por meio de diversos novos canais digitais que permitem aos profissionais de marketing direcionar potenciais clientes numa ampla variedade geográfica. Compreender como utilizar e adotar esses canais no campo do marketing tem auxiliado na ampliação do uso de *websites*, e-mails e *smartphones* para promover e comunicar diretamente com um grande número de clientes. As medias sociais também representam uma forma avançada de comunicação de marketing e o *feedback* avaliado pelos clientes influencia as decisões de compra dos consumidores (Barween *et al.*, 2022).

As medias sociais são vistas como uma parte fundamental do marketing digital e têm o propósito de posicionar os produtos e serviços de uma marca no mercado *online*. As marcas utilizam as medias sociais para promover a fidelização de clientes, comunicação com os consumidores, venda através das redes sociais e expansão de mercado. Em muitos casos, as medias sociais já fazem parte da estratégia de comunicação e contribuem para a presença *online* (Peter & Dalla, 2021).

### 2.1.1 Marketing de Medias Sociais

Para Kaplan e Haenlein (2010), a media social é um conjunto de aplicações baseados na Internet, construída em fundamentos tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdos entre utilizadores. Estas novas formas de comunicação podem facilitar a personalização do conteúdo das mensagens, o tempo e localização,

possibilitando os especialistas de utilizar mais formas de media para alcançar variados objetivos (Batra *et al.*, 2016).

Segundo Hanaysha (2022), os profissionais de marketing podem estimular o comportamento de compra dos consumidores através do desenvolvimento de programas de publicidade e promoção que podem despertar as suas ações. Nos últimos anos, vários canais de media surgiram online para comunicar a oferta de uma empresa e induzir decisões de compra. Esses canais surgiram como o resultado do avanço das tecnologias de informação e comunicação. As atividades de marketing via redes sociais auxiliou a estabelecer um desenvolvimento de comunicações fortes com os clientes (Hanaysha, 2022).

Segundo Ibrahim *et al.* (2020), o marketing de medias sociais pode ser definido como uma subcategoria do marketing *online* que apoia abordagens de promoção tradicionais. Estas são consideradas como ferramentas de comunicação promocional e relacional, que complementam a aplicação das estratégias de marketing organizacional, ao oferecer maior interatividade por meio de relações *online* entre as marcas e os consumidores. Vários *websites* de medias sociais surgiram nos últimos anos, o que levou os profissionais de marketing a tirar vantagem dos mesmos para interagir, comunicar e colaborar com os seus clientes (Hanaysha, 2022).

As comunidades das medias sociais são particularmente benéficas para os profissionais de marketing pois os consumidores automaticamente decidem seguir a conta de algumas marcas nestas plataformas e concordam em receber informação e mensagens promocionais destes. Diferente dos *websites*, estas contas das marcas permitem a estas comunidades online de interagir e receber informação sobre as mesmas em tempo real (Zollo *et al.*, 2020).

### **2.1.2 Marketing de Influência**

Brown e Hayes (2008) definem a influência como o poder de afetar uma pessoa, alguma coisa ou um curso de eventos. A influência pode ser uma ação de criação de um ambiente condutor que afeta a opinião de alguém acerca de um assunto particular. A influência pode ser manifestada em variadas formas, como por exemplo, através do aconselhamento em compras e de mudanças subtis na perceção da credibilidade do vendedor.

Baseado nessa definição de influência, é possível definir o marketing de influência como:

“... é uma nova abordagem do marketing, importante porque as forças de vendas entendem e apoiam isso. Este aborda diretamente as barreiras de vendas mais comuns entre potenciais clientes e foca a sua atenção nos indivíduos que aconselham os tomadores de decisão. Chamamos a essas pessoas de influenciadores, e estes são tão cruciais para o processo de vendas quanto os próprios potenciais clientes” (Brown & Hayes, 2018, p. 11).

O principal objetivo do marketing de influência é de aumentar a notoriedade da marca, alcançar novas audiências, gerar mais vendas e aumentar a taxa de conversão (Tanwar *et al.*, 2022).

Existe uma oportunidade genuína para as marcas em garantir que os influenciadores e as plataformas de mídias sociais cumpram as diretrizes definidas pelas marcas. Com a ascensão destas plataformas, fica claro que as pessoas não querem ser interrompidas pelas marcas por meio das suas campanhas tradicionais. No entanto, se a marca criar conteúdo mais interativo, é mais provável que o seu público adira com mais facilidade e que partilhe com aqueles em quem confia (Glenister, 2021).

O influenciador é um indivíduo que fica conhecido nas mídias sociais através do conteúdo que publica (Jin *et al.*, 2019). Segundo Brown e Hayes (2008), enquanto os influenciadores alcançam o seu *status* através de formas variadas, eles têm de transmitir essa influência aos consumidores com base no tipo de função que os mesmos desempenham. Ao entender isto, os consumidores irão ter interesse no produto apresentado, irão ser educados dos seus benefícios e irão validar as suas opiniões.

Os influenciadores de moda são percebidos como sendo mais autênticos na sua aparência visual e estilo de vida. Em contraste, desde que as celebridades tradicionais apareciam em anúncios para várias marcas, os seus motivos comerciais foram assumidos pelos consumidores como algo pouco genuíno (Bailey, 2007). Quando o utilizador da rede social confia nos influenciadores, os mesmos serão melhor recebidos pelas suas recomendações de moda e pelas marcas ou produtos que os mesmos promovem (Lee & Watkins, 2016).

### **2.1.3 Influenciadores na Moda**

As empresas de moda estão cada vez mais presentes no mundo das redes sociais, destacando-se o Instagram e o Youtube. Para além de possuírem as suas próprias contas, também fazem a sua comunicação através dos influenciadores com um grande número de seguidores. Isto porque a utilização deste meio de comunicação através dos influenciadores é mais credível, pois os mesmos são mais genuínos e partilham as suas opiniões relativamente aos produtos de forma mais orgânica (Sammis *et al.*, 2015).

Segundo Curiel e Ferreira (2017), os influenciadores criam conteúdo nestas redes sociais de forma subtil com os produtos que lhes são oferecidos ou patrocinados, de maneira que não seja perceptível o real objetivo, que é a venda. Este tipo de abordagem é bem diferente da publicidade realizada por meios tradicionais com o objetivo de vender o produto final de forma direta. A prática mais comum destes influenciadores é realizarem *posts* com o que estão a vestir ou a usar, aproveitando a partilha de opinião relativamente ao produto e identificando as marcas em questão (Curiel & Ferreira, 2017).

Segundo Shin e Lee (2021), os influenciadores de moda adotam as últimas tendências de moda e apresentam os novos produtos, o que ganha a atenção do público e aumenta o seu número de seguidores, que eventualmente conferem às mesmas um poder de influência substancial. Do ponto de vista dos seguidores, os influenciadores de moda apresentam produtos novos e inovadores. Esta pode ser uma das principais razões pelas quais os mesmos os seguem, pois ajuda os consumidores a obter informações sobre as últimas tendências de moda e utilizar essas informações para tomar decisões de compra.

Influenciadores de moda bem-sucedidos geralmente publicam algo que os seus seguidores desejam ter, mas não conseguem e o seu *status* socioeconómico, por vezes, torna-se evidente nas imagens do seu estilo de vida que muitos sonham alcançar (Saul, 2016). Como este estilo de vida é considerado esteticamente atraente, os produtos que apresentam seriam mais atrativos para os seus seguidores que os admiram. Por isso, acabam por querer copiar as mesmas e obtêm os seus produtos publicados (Shin & Lee, 2021).

## **2.2 Fast Fashion**

Segundo McNeill e Moore (2015), o consumo é influenciado pelo desejo humano de se expressar e de criar uma identidade. Quando se trata das suas roupas, a mesma é usada para carregar significados sobre quem as veste e para reforçar a sua identidade através do seu estilo e tendências. Sendo assim, os consumidores sentem uma necessidade de criar uma identidade individual através da moda que se adequa às suas normas sociais.

Até ao fim de 1980, as marcas usavam a sua capacidade de atender a procura e tendências muito antes da hora de consumo, de maneira a competir no mercado. Atualmente, elas competem entre si de forma a oferecer rapidamente produtos dessas mesmas tendências ao revelá-los em desfiles de moda e *passerelles* (Bhardwaj & Fairhurst, 2009).

Sendo assim, o conceito de *fast fashion* é um tipo de estratégia de mercado na qual as empresas de moda orientam a sua estratégia para reduzir o tempo utilizado em colocar um produto de moda na loja, ao trabalhar num sistema de compra sazonal, de maneira que a variedade de produto seja constantemente atualizada conforme a época. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

### **2.3 Comportamento do Consumidor**

Solomon (2009) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (p.33). Em concordância, Chaturvedi e Barbar (2014) definem o comportamento do consumidor como o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que os mesmos utilizam para selecionar ou descartar produtos ou serviços de maneira a satisfazer as suas necessidades e os processos que impactam o consumidor e a sociedade. Estes mesmos autores definem as redes sociais como um dos principais motivos das alterações no comportamento do consumidor. Para além disso, as redes sociais tomam uma posição relevante quanto à transmissão dos seus conhecimentos e necessidades (Chaturvedi & Barbar, 2014).

Além disso, o conteúdo gerado por utilizadores da Internet, que também são consumidores, geralmente é percebido por ser independente de influências comerciais. Essa confiança faz com que os consumidores consultem fóruns, *blogs* e outras fontes

imparciais das medias sociais para reunir informações para as suas decisões de compra (Voramontri & Klieb, 2019).

Segundo Voramontri e Klieb (2019), as redes sociais atualmente funcionam como o marketing *word-of-mouth*, também conhecido como o marketing de pessoas para pessoas. Este tipo de marketing é a primeira fonte de informação dos consumidores, o que auxilia na construção das atitudes, percepções e expectativas das marcas, produtos e serviços, impactando todas as fases da decisão de compra do consumidor, ou seja, desde a percepção de seleção até à avaliação pós-compra.

### **2.3.1 Intenção de Compra**

Lu *et al.* (2014) definem a intenção de compra como a intenção objetiva dos consumidores em relação a um determinado produto. Já Rodrigues *et al.* (2021) indicam que a intenção de compra é referente às atividades envolvidas em obter produtos ou serviços e, por isso, inclui todo o processo de toma de decisão que procede e sucede nessas ações.

Para Kotler (2017), existem três fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Em primeiro, a influência das comunicações de marketing nos vários tipos de media. Em segundo, as opiniões dos familiares e amigos. Em terceiro, os conhecimentos e atitudes pessoas em relação à marca e as suas experiências com a mesmas.

Um indivíduo com a intenção de comprar um produto demonstra maiores taxas reais de compra em comparação com um consumidor que não tem intenção de comprar. As atitudes e crenças favoráveis ou não favoráveis relativas a uma marca e a intenção de compra em ambientes eletrónicos, por exemplo, nas medias sociais, estão dependentes do número de avaliações positivas ou negativas das marcas (Maria *et al.* 2019).

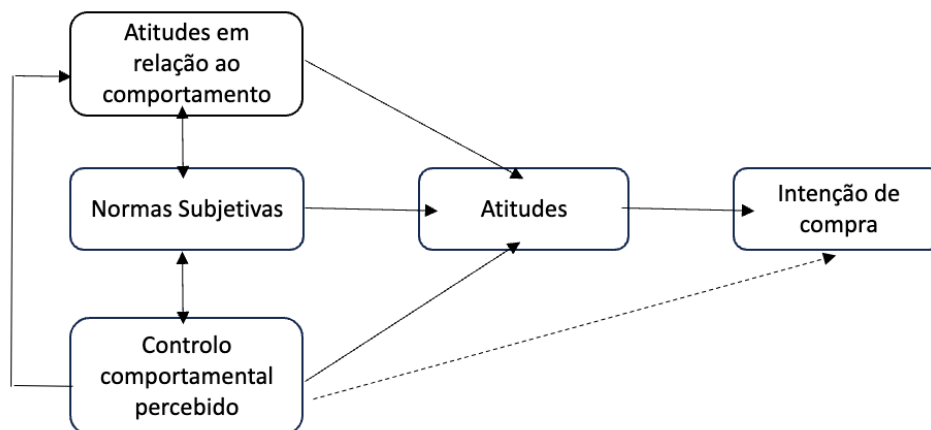
Segundo Putter (2017), o aumento da utilização das medias sociais levou a uma grande alteração na abordagem para atingir a consciência de marca do consumidor e criar conexões entre o conhecimento de marca e intenção de compra. Uma das maiores mudanças foi o facto de que as marcas não são apenas associações estáticas, mas também fazem parte de um processo social.

## 2.4 Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1985), é um modelo psicológico utilizado para compreender e prever as ações humanas (Figura 1). Ela postula que as intenções comportamentais são as principais determinantes das ações que as pessoas escolhem realizar. Sugere que as intenções de uma pessoa são influenciadas por três fatores principais: atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental. A atitude refere-se à avaliação pessoal do indivíduo sobre o comportamento em questão, ou seja, se ele o percebe como positivo ou negativo. As normas subjetivas consideram a percepção do indivíduo sobre as opiniões e expectativas das outras pessoas relevantes para o comportamento. Por fim, o controlo comportamental percebido diz respeito à crença do indivíduo sobre a sua própria capacidade de executar o comportamento. Assim, a conjunção destes três fatores molda a intenção de a pessoa agir de determinada maneira, o que, por sua vez, influencia as suas ações futuras (Ajzen, 1985).

**Figura 1**

*Teoria do Comportamento Planeado*



*Fonte: Ajzen (1985)*

## **CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES**

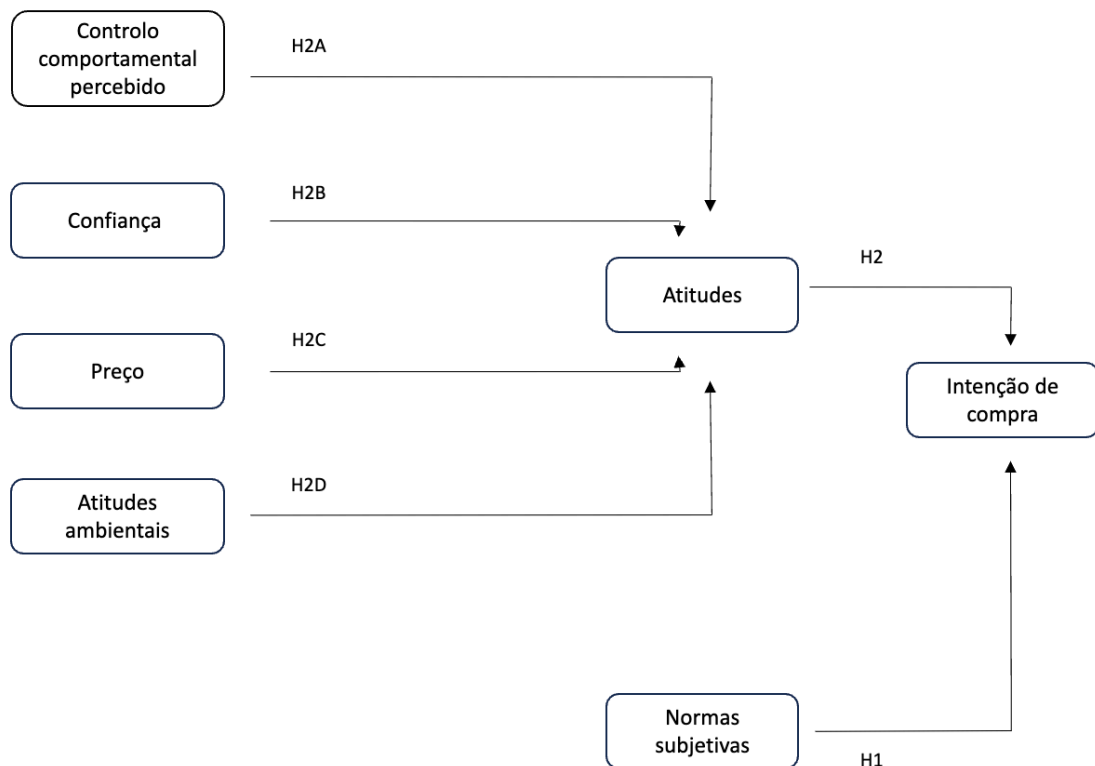
---

### 3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Nesta secção se terá em conta as hipóteses e o modelo conceptual que vai ser estudado procura analisar a intenção de compra do consumidor nas marcas de *fast fashion* através do marketing de influência. Como pode ser observado na Figura 2, o modelo integra seis construtos, normas subjetivas, atitudes, controlo comportamental percebido, confiança, preço e atitudes ambientais que pretendem explicar a intenção de compra. Este modelo foi baseado na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985).

**Figura 2**

*Modelo Conceptual*



*Fonte: Elaboração Própria*

### 3.1.1 Intenção de compra

Segundo Belch *et al.* (2005) e Khan *et al.* (2012), a intenção de compra é um aspeto crucial da psicologia do consumidor e refere-se à predisposição de um indivíduo em adquirir um produto ou serviço específico. De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1985), a intenção de compra é um indicador significativo do comportamento do consumidor para efetuar uma transação. Esta é moldada por diversos fatores, como as atitudes do consumidor em relação ao produto, a influência social percebida e a percepção e controlo sobre a compra.

Cayaban *et al.* (2023) referem que existe uma correlação entre a intenção de compra e a *social media*. Eles apresentam que, segundo a revista Forbes (2022) “80% dos consumidores estão a auxiliar-se e a realizar decisões de compra baseadas em publicações nas redes sociais”.

### 3.1.2 Normas subjetivas

As normas subjetivas referem-se à percepção que um indivíduo tem das suas expectativas e opiniões das pessoas relevantes para si em relação a um determinado comportamento (Ham *et al.* 2015). Essas normas exercem influência sobre as intenções e ações de alguém, pois as pessoas tendem a se conformar com as expectativas sociais e procuram aprovação dentro do seu contexto social (como amigos, família, colegas, entre outros) (Prayoga *et al.*, 2018).

A pressão percebida para adotar um comportamento com o objetivo de pertencer a um grupo social, e agir de acordo com as normas subjetivas, faz com que as pessoas gastem e consumam de forma estratégica. Do ponto de vista do marketing, pode ser benéfico pessoas influentes e com credibilidade influenciarem o seu público para fazer parte do mesmo grupo social (Hannu & Johannisson, 2020).

Segundo a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1985), as normas subjetivas influenciam diretamente a intenção de compra.

Assim sendo, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: Normas subjetivas relacionadas com as recomendações dos influenciadores sobre as marcas de *fast fashion* influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor.

### 3.1.3 Atitudes

Uma atitude positiva está associada a uma avaliação favorável do objeto, enquanto uma atitude negativa indica uma avaliação desfavorável. Segundo a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1985), as atitudes influenciam na formação das intenções de compra. Elas refletem as crenças e avaliações pessoais sobre as características e consequências do comportamento em questão.

Os consumidores tendem a comprar um produto baseado no marketing de *social media*, influenciadores, *reviews* e publicidade. Marcas famosas de *fast fashion* têm contas em diferentes plataformas de redes sociais para promover e introduzir novos produtos e promover eventos. Os influenciadores convencem os seguidores a comprar essas marcas ao oferecer bom *feedback* e por experimentarem a roupa eles mesmos. As atitudes perante um determinado produto diferem de pessoa para pessoa (Michaela, 2015).

Os efeitos dos influenciadores sobre os comportamentos de consumo fornecem uma base para entender o seu papel nas medias sociais, uma vez que os mesmo representam um novo agente de marketing que consegue moldar as atitudes e a tomada de decisão das pessoas por meio das suas plataformas (Kurdi *et al.*, 2022).

O complexo processo psicológico das atitudes e da intenção de compra é presumivelmente afetado pelas interconexões de três elementos: aprendizagem por observação, envolvimento com o produto e percepção de risco. Por isso, é viável pensar que o envolvimento com o produto e o quão viral um *post* é poderá aumentar a autenticidade da mensagem e, por sua vez, atingir as ações do público (Cabeza-Ramírez, 2022).

Tendo isto em consideração, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: Atitudes dos consumidores relacionadas com as recomendações dos influenciadores sobre as marcas de *fast fashion* influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor.

### 3.1.4 Controlo Comportamental Percebido

O controlo comportamental percebido, segundo Ajzen (1985), refere-se à percepção que um indivíduo tem sobre a sua capacidade de realizar com sucesso um comportamento

específico. Este comportamento reflete a habilidade que o indivíduo tem em superar obstáculos, enfrentar desafios e exercer controle sobre os fatores que o podem influenciar na execução do comportamento em questão.

As marcas de *fast fashion* estão disponíveis em várias plataformas online. A facilidade de usar e assegurar um produto através das redes sociais tornou o processo de compra mais fácil para os consumidores. O público pode ver os detalhes do produto, *reviews*, e obter informação valiosa *online*. Variados estudos comprovaram que o controle comportamental percebido para vídeos *online* e *blogs* é altamente confiável (Gupta & Gentry, 2016).

Como referido no ponto anterior, uma atitude positiva está associada a uma avaliação favorável do objeto, enquanto uma atitude negativa indica uma avaliação desfavorável. Quando isto é associado com o controle comportamental percebido, uma atitude positiva relativa a algo pode ter um maior efeito na intenção de o realizar se o indivíduo também sentir que tem controle sobre o processo (Ajzen & Fishbein, 2018).

Posto isto, formulou-se a seguinte hipótese:

H2A: Controle comportamental percebido relacionado com as recomendações dos influenciadores sobre as marcas de *fast fashion* influenciam positivamente as atitudes dos consumidores.

### **3.1.5 Confiança**

A confiança é um fator no processo de compra do consumidor, especificamente na experiência da procura e credibilidade dos bens ou serviços. Segurança e integridade estão associados com consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, auxílio e simpatia (Grabner-Kraeuter, 2002).

Segundo Youssef e Lebdaoui (2020), a confiança é definida como o grau no qual o consumidor confia no influenciador, tanto no que eles dizem, como naquilo que os mesmos fazem. No contexto de marketing digital, é mais provável um consumidor confiar e agir perante as recomendações do influenciador, assim como através das suas atitudes perante as suas recomendações. A familiaridade com a marca também pode influenciar as atitudes relativas à mesma (Huzin *et al.*, 2023).

Nestes termos, formulou-se a seguinte hipótese:

H2B: Confiar nas recomendações dos influenciadores de marcas de *fast fashion* influenciam positivamente as atitudes do consumidor.

### **3.1.6 Preço**

A estratégia de *fast fashion* é um modelo que oferece ao consumidor uma variedade de produtos a preços baixos (Niinimäk et al, 2020).

Sendo assim, os retalhistas conseguem colocar preços baixos no mercado e criar um sentido de urgência para criar uma ação imediata por parte das compradoras, procurando que estes se tornem mais reativos e que comprem naquele exato momento (Byun & Sternquist, 2011).

As redes sociais publicitam promoções de produto, descontos e outro tipo de estratégias de venda para promover um determinado produto. Os consumidores estão mais informados sobre os preços da concorrência e tendem a optar pelo que possa oferecer a mesma experiência, a preços mais acessíveis (Cayaban et al. 2023).

O preço percebido tem um efeito positivo sobre a crença na qualidade, de modo que o preço possa servir como um representante na percepção da qualidade e que está positivamente associada com as atitudes através deste mesmo relacionamento (Erickson & Johansson, 1985).

Sendo assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H2C: Preço dos produtos de *fast fashion* recomendados por *influencers* que influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor.

### **3.1.7 Atitudes Ambientais**

Velocidade é uma das características associada à *fast fashion*, daí a sua denominação. Novas roupas, mais variedade e edições, seguidas de uma disponibilidade rápida, mas para conseguir manter os preços baixos, o material estraga com facilidade e é descartado pelos consumidores para abrir espaço para novas roupas da nova coleção, criando desperdício e, portanto, prejudicando o ambiente (Joy et al. 2012).

As empresas de *fast fashion* usam programas de marketing para influenciar ou mudar as atitudes e comportamento de compra dos seus consumidores. Promovem a imagem das suas marcas e produtos para que os consumidores tenham uma atitude positiva em relação às empresas. Com isto, apesar da discussão sobre marcas sustentáveis ser positiva, existe uma lacuna entre as suas atitudes e o comportamento, o que acaba por prejudicar a moda sustentável e os mesmo preferirem marcas com preços mais acessíveis, como o *fast fashion*. As atitudes dos consumidores relativamente aos produtos sustentáveis influenciam a sua intenção de compra (Hageman *et al.*, 2023).

Um tópico importante a avaliar é a intenção que está por detrás dos *posts* dos influenciadores relativamente a produtos sustentáveis. É considerada que parte dos influenciadores promovem de forma positiva marcas e estilos de vida sustentáveis. No entanto, estudos debatam se a moda pode ser considerada sustentável. Apesar de estes mesmos tentarem apelar a este tema, também estão a apelar a ritmos de consumo não éticos, o que acaba por contradizer a sua estratégia e falsa ideia de atitudes ambientais positivas (Short, 2022).

Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese:

H2D: Atitudes ambientais das marcas de *fast fashion* recomendadas por *influencers* que influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor.



## 4.1 Desenho de Pesquisa

De forma a testar as hipóteses de investigação desta dissertação e tendo em conta os estudos já previamente realizados na área do marketing de influência, a metodologia escolhida foi a quantitativa.

A metodologia quantitativa baseia-se no uso do método estatístico para estabelecer ligações e comparações, com o objetivo de obter explicações e generalizações para o problema estudado (Sampaio, 2022).

A metodologia quantitativa sobre hipóteses informais pode resultar em evidências empíricas que apoiem a eficácia de várias soluções, que podemos considerar e auxiliar objetivamente, ao mesmo tempo. Para estabelecer a eficácia de uma hipótese, devemos mostrar que a forma como tentamos abordar uma questão, tem o efeito desejado (Fryet *et al.*, 2018).

### 4.1.1 Instrumentos de recolha de dados

O questionário está organizado em quatro secções. Este inicia-se com uma introdução onde o inquirido é convidado a participar no estudo, informando sobre o tema e os objetivos deste. Após dispor de toda a natureza anónima do questionário e de apresentação do tempo de realização do mesmo (cerca de 4 minutos), é informado da sua confidencialidade e anonimidade das respostas.

De seguida, surgem questões de carácter geral com o intuito de selecionar quem conhece o tema, se utilizam as redes sociais, se seguem algum *influencer* e se algum dos que segue fazem conteúdo relativo à *fast fashion* e se, dentro dessa vertente, quais são as marcas que conhecem. Esta secção ajuda a determinar quem irá passar para a fase seguinte pois apenas os indivíduos que estão familiarizados com *influencer* de *fast fashion* passam para a fase seguinte, sendo que aos restantes é agradecida a participação e o questionário termina. O inquérito prossegue para a Secção 3 onde os inquiridos são questionados de maneira a testar as hipóteses em estudo. Por fim, na Secção 4, são realizadas questões sociodemográficas. O questionário termina com o agradecimento pelo contributo na investigação. Uma cópia da versão final do questionário encontra-se anexada (Anexo X).

O questionário é composto maioritariamente por questões de resposta fechada, uma vez que facilita a recolha dos dados, de carácter obrigatório (Aithal & Aithal, 2020; Nshom et al., 2022). Nestas questões é necessário seleccionar um conjunto de respostas alternativas cada uma das perguntas. O questionário contém apenas uma pergunta de resposta aberta, na Secção 2, que procura entender que marcas de *fast fashion* é que os inquiridos conhecem.

Na presente investigação, a maioria das questões utiliza uma escala de *likert*, onde o participante indica o seu grau de concordância com as afirmações, sendo que 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

#### 4.1.2 Pré-teste do questionário

Este questionário foi alvo de pré-teste, pois é provável que não se consiga prever todos os problemas ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário. Sem o pré-teste, pode acontecer uma perda de tempo e credibilidade caso se encontre algum erro durante a realização do mesmo (Chagas, 2000).

Durante o pré-teste do presente questionário, participaram seis pessoas. Com base neste, foram efetuadas algumas alterações.

#### 4.1.3 Construtos e itens

Na Tabela 1, são apresentados os Construtos e os Itens em Estudo.

**Tabela 1**

*Variáveis em estudo*

<b>Construtos</b>	<b>Itens em estudo</b>	<b>Autor(es)</b>
Normas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"><li>• A opinião da minha família relativamente às marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> é importante para mim.</li></ul>	Adaptado Cayaban <i>et al.</i> (2023)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A opinião dos meus amigos relativamente às marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> é importante para mim.</li> <li>• A opinião dos meus colegas (ex.: escola, trabalho, etc) relativamente às marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> é importante para mim.</li> <li>• Como as pessoas online me veem relativamente às minhas escolhas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> é importante para mim.</li> </ul>	
Intenção de Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenciono comprar marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> em breve.</li> <li>• Acredito que no futuro irei comprar marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i>, mais do que agora.</li> <li>• A possibilidade de comprar marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> é alta.</li> <li>• Recomendo outras pessoas a comprarem marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i>.</li> </ul>	Adaptado Cayaban <i>et al.</i> (2023)
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As marcas de <i>fast fashion</i> sugeridas por <i>influencers</i> são importantes para mim.</li> <li>• As roupas de <i>fast fashion</i> sugeridas por <i>influencers</i> são importantes para a minha imagem.</li> <li>• As roupas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> que me ficam bem são importantes para mim.</li> <li>• Gosto das roupas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i>.</li> </ul>	Adaptado Cayaban <i>et al.</i> (2023)

<p>Controlo Comportamental Percebido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A <i>fast fashion</i> recomendada por <i>influencers</i> tornou mais fácil para mim comprar roupas dentro do estilo que gosto.</li> <li>• Existem muitas marcas de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> por onde posso escolher.</li> <li>• Sou capaz de comprar roupas de <i>fast fashion</i> sugeridas por <i>influencers</i>.</li> <li>• Posso comprar as marcas de roupa de <i>fast fashion</i> recomendadas por <i>influencers</i> em qualquer lado.</li> </ul>	<p>Adaptado Cayaban <i>et al.</i> (2023)</p>
<p>Confiança</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acredito que posso depender dos <i>influencers</i> de <i>fast fashion</i> que sigo para realizar as minhas decisões de compra.</li> <li>• Acredito que o <i>influencer</i> de <i>fast fashion</i> que eu sigo é sincero.</li> <li>• Acredito que o <i>influencer</i> de <i>fast fashion</i> que eu sigo usam mesmo os produtos que publicam.</li> </ul>	<p>Adaptado Youssef e Lebdaoui (2020)</p>
<p>Preço</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O preço dos produtos de <i>fast fashion</i> são importantes para mim.</li> <li>• As marcas de <i>fast fashion</i> são baratas.</li> <li>• Compro marcas de <i>fast fashion</i> porque são baratas.</li> <li>• Compro marcas de <i>fast fashion</i> porque oferecem descontos e promoções.</li> </ul>	<p>Adaptado Cayaban <i>et al.</i> (2023)</p>
<p>Atitudes Ambientais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apenas compro produtos <i>fast fashion</i> de marcas que são certificadas como éticas ou sustentáveis.</li> <li>• Apenas compro produtos de <i>fast fashion</i> de marcas que protegem o ambiente.</li> </ul>	<p>Adaptado Cayaban <i>et al.</i> (2023)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estou ciente do impacto das marcas de <i>fast fashion</i>.</li> <li>• Compro apenas marcas que promovem a sustentabilidade.</li> </ul>	
--	---	--

*Fonte: Elaboração Própria*

#### **4.1.4 Processo de recolha de dados**

Na ausência de dados secundários e segundo a natureza das variáveis em estudo, tornou-se necessário recolher dados primários. Por isso, a estratégia da presente investigação foca-se na realização de um questionário *online*, de forma a recolher dados para testar as hipóteses de investigação.

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões realizadas com o intuito de gerar dados necessários para se atingir os objetivos de um determinado projeto.

Um questionário por inquérito é um instrumento de recolha de informação sobre uma população e a sua aplicação exige que se garanta um número de inquiridos que sustente a análise estatística, por isso, esses questionários são aplicados com o objetivo de recolher informação para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo como propósito responder aos objetivos da investigação (Santos & Henriques, 2021).

Os questionários realizados pela Internet apresentam variadas vantagens. Segundo Vascellos-Guedes e Guedes (2007), as vantagens para os inquiridos dizem respeito à rapidez de preenchimento e facilidade de leitura. As vantagens para o investigador são sustentadas pelo controlo do preenchimento incorreto, pois impede que o inquirido avance para uma questão seguinte sem a anterior ter sido respondida de modo correto e de forma obrigatória. Ainda possibilita um aumento na credibilidade e na velocidade de apuração dos dados recolhidos.

O questionário foi colocado na plataforma *Google Forms*. Num primeiro momento, foi partilhado entre familiares e amigos próximos. Num segundo momento, esses mesmos partilharam os seus conhecidos e, por fim, partilhado nas redes sociais.

A recolha de dados online ocorreu entre os dias 26 de junho e 13 de julho de 2023.

#### 4.1.5 Amostragem

O foco da presente investigação é o estudo do marketing de influência das marcas *fast fashion* e a intenção de compra do consumidor. Como tal, a população-alvo são indivíduos que compram *fast fashion* após terem sido influenciados por celebridades *online*.

Em qualquer tipo de investigação, não seria possível utilizar como amostragem toda a população, por isso, na maior parte dos casos, não é possível incluir todos os indivíduos. Assim, são utilizadas várias técnicas de pré-seleção.

Podem existir dois tipos de amostragem – a probabilística e a não probabilística. Numa amostragem probabilística, cada participante tem a probabilidade igual de ser selecionado da população. Numa amostra não probabilística, a probabilidade de um certo elemento não pertencer à amostra não é igual à dos restantes integrantes (Etikan *et al.*, 2016).

Neste estudo, na impossibilidade de reunir uma amostra probabilística, será utilizada uma amostra não probabilística por objetivo. Etikan *et al.* (2016) refere-se a este tipo de amostragem como a seleção de um grupo de pessoas com maior probabilidade de produzir resultados convenientes e úteis para o estudo.

Uma das maiores vantagens presente neste tipo de amostra é a grande variedade recolha e segmentação demográfica para obtenção de dados específicos e diminuição de tempo despendido na recolha da amostragem. No entanto, uma das principais desvantagens é de amostra ser altamente propensa a enviesamentos por parte do investigador (Thapa & Rai, 2015).

Como a investigação pretende estudar a intenção de compra de indivíduos que observam influenciadores a publicitar marcas de *fast fashion*, era necessário que cumprissem quatro (4) critério. O primeiro critério é que deveriam saber o que é o *Fast Fashion*. O segundo critério é que deveriam utilizar redes sociais. O terceiro critério era se os mesmos seguiam algum influenciador nessas mesmas redes. Por fim, se algum desses influenciadores fazem publicidade a marcas de *Fast Fashion*.

## **CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## 5.1 Análise e Discussão de Resultados

Após a recolha de dados, procedeu-se ao seu tratamento, realização de testes estatísticos e análise através do software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) *Statistics* 26.0.

No quarto capítulo deste trabalho, irá ser descrito a amostra que foi utilizada. Em seguida, irá ser realizada uma análise estatística que auxiliará na compreensão dos construtos em questão. Também será avaliado a fiabilidade e confiabilidade desses construtos por meio de testes estatísticos específicos. Esta etapa é importante para determinar se se pode prosseguir com a análise fatorial. Por fim, serão realizadas diversas regressões lineares para verificar se as hipóteses que foram apresentadas no capítulo anterior possam ser confirmadas, ou não.

### 5.1.1 Caracterização da Amostra

Ao questionário responderam 146 indivíduos, dos quais 100 conheciam o conceito de *fast fashion* e seguiam influenciadores nas medias sociais, por isso, tendo em conta os objetivos dos estudos, apenas estes foram analisados.

A amostra (Tabela 2) é constituída por 88 (88%) inquiridos do género feminino e 12 (12%) do género masculino. Perante a idade dos inquiridos, cerca de 55% pertenciam à camada de jovem adulto, ou seja, entre os 19 e os 25 anos (55 inquiridos). Cerca de 1% tinham menos de 18 anos (1 inquirido). 14% tinham entre 30 a 39 anos (14 inquiridos). 20% tinham entre 40 a 49 anos (20 inquiridos) e 10% tinham entre 50 a 59 anos (10 inquiridos). A maior parte dos inquiridos era da zona Norte do país (87%), tinham completado o Ensino Superior (83%) e trabalham por conta de outrem (70%).

De forma a compreender o conhecimento geral do tema, ou seja, se os inquiridos conheciam algum tipo de influenciador que publicitasse marcas de *fast fashion*, foram recolhidos dados sobre se os mesmos conheciam o conceito (87,2%), cerca de 96,6% utilizam as redes sociais, 78,6% seguem influenciadores e 65,8% respondeu que seguem influenciadores que fazem publicidade a marcas de *fast fashion*. Ainda se perguntou, por curiosidade, se os inquiridos conheciam várias marcas de fast fashion, sendo que a Zara e a Primark (97,4%) eram as mais conhecidas.

**Tabela 2***Caracterização da amostra*

<b>Variáveis</b>	<b>Número</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Género</b>		
Feminino	88	88%
Masculino	12	12%
<b>Idade</b>		
Menos de 18 anos	1	1%
19 a 29 anos	55	55%
30 a 39 anos	14	14%
40 a 49 anos	20	20%
50 a 59 anos	10	10%
Superior a 60 anos	0	0%
<b>Localidade</b>		
Norte	87	87%
Centro	10	10%
Sul	1	1%
Região Autónoma da Madeira	2	2%
Região Autónoma dos Açores	0	0%
<b>Habilitações Literárias</b>		
Ensino Básico	1	1%
Ensino Secundário	16	16%
Ensino Superior	83	83%
<b>Situação Profissional</b>		
Estudante	13	13%
Trabalhador-Estudante	5	5%
Trabalhador Independente	12	12%
Trabalhador por Conta de Outrem	70	70%
Desempregado	0	0%

<b>Sabe o que é o Fast Fashion?</b>		
Sim	127	87%
Não	19	13%
<b>Utiliza as Redes Sociais?</b>		
Sim	141	96,6%
Não	5	3,4%
<b>Segue algum <i>influencer</i>?</b>		
Sim	119	81,5%
Não	27	18,5%
<b>Algun desses <i>influencers</i> faz publicidade a marcas de <i>Fast Fashion</i>?</b>		
Sim	100	68,5%
Não	46	31,5%
<b>Dentro das marcas de <i>Fast Fashion</i> que existem, conhece alguma destas?</b>		
Zara	143	97,9%
Stradivarius	132	90,4%
Bershka	136	93,2%
Pull & Bear	136	93,2%
Shein	130	89%
Mango	135	92,5%
Lefties	131	89,7%
Primark	140	95,9%
H&M	137	93,8%
Outras	62	42,5%

*Fonte: Elaboração Própria*

### 5.1.2 Análise Descritiva dos Resultados

Para uma análise resumida das respostas dos inquiridos, foi realizada uma estatística descritiva. Neste tópico, serão apresentados os valores mínimos e máximos, média e desvio padrão de cada um dos construtos do modelo de investigação. Esses valores podem ser consultados na Figura 3.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Normas_Subjetivas	100	1,00	5,00	2,5975	1,01870
Intencao_Compra	100	1,00	5,00	2,9775	1,03603
Atitudes	100	1,00	5,00	2,9250	,91942
Controlo_Comportament al_Percebido	100	1,00	5,00	3,6475	,89053
Confianca	100	1,00	5,00	2,6467	,86693
Preco	100	1,00	5,00	3,6625	,78927
Atitudes_Ambientais	100	1,00	5,00	2,8600	,68195
N válido (de lista)	100				

*Fonte: SPSS*

De acordo com a Figura 3, os valores atribuídos às variáveis variam entre o 1 e o 5, sendo que o valor 1 é o mais baixo da escala de *Likert* utilizada e o 5 é o valor máximo dessa mesma escala.

As variáveis que possuem a maior média são o Controlo Comportamental Percebido com o valor de 3,6475 e o Preço com o valor de 3,6625. São os únicos com média superior a 3, o que dá uma perspetiva geral que a maioria dos inquiridos discorda ou discorda totalmente com as afirmações dispostas e onde tinham de apresentar o seu grau de concordância. A variável com a menor média são as Normas Subjetivas, com um valor de 2,5975.

Por fim, as variáveis que possuem um maior desvio padrão são as Normas Subjetivas e a Intenção de Compra, com valores superiores a 1. Deste modo, é possível afirmar que estas variáveis são as que possuem maior dispersão de resposta dos inquiridos.

### 5.1.3 Análise Fatorial

Após a caracterização da amostra de acordo com as variáveis relativas às redes sociais e se os inquiridos conhecem influenciadores de *fast fashion*, foi verificada a validade dos construtos do modelo desta investigação e foram reduzidos os dados através de uma sumarização dos itens que constituem o construto.

A análise fatorial é uma técnica estatística utilizada para explorar padrões ou relações subjacentes num conjunto extenso de variáveis e determinar se é possível reduzir essa informação num conjunto menor de fatores ou dimensões. Por outras palavras, a análise fatorial auxilia na simplificação da descrição de dados que têm origem em diversas medidas, reduzindo assim o número de dimensões necessárias para representá-los de forma significativa (Matos & Rodrigues, 2019).

Deste modo, de maneira a testar a validade dos construtos e se estes poderão ser utilizados para uma futura análise fatorial procedeu-se a realização do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste da esfericidade de *Bartlett*.

Com a realização do teste KMO, pretende-se confirmar a homogeneidade das variáveis ao comparar as correlações simples com as correlações parciais. Neste teste, o valor da medida do teste KMO pode variar entre 0 e 1, sendo que o quanto mais próximo de zero, menor correlação existe entre as variáveis que se pretendem fatorizar (Marôco, 2007).

Valores do KMO recomendadas para Análise Fatorial					
$\leq 0,5$ Inaceitável	]0,5 – 0,6] Mau, mas ainda aceitável	]0,6 – 0,7] Medíocre	]0,6 – 0,7] Medíocre	]0,8 – 0,9] Boa	]0,8 – 0,9] Boa

Fonte: Adaptado de Marôco (2007)

Segundo Hongyu (2018), deve-se seguir como regra para a interpretação dos índices de KMO, valores menos a 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medianos, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e valores entre 0,8 e 0,9 são considerados excelentes.

O teste de esfericidade de *Bartlett* é uma ferramenta estatística que avalia a se a matriz das correlações é similar a uma matriz de identidade, ou seja, se não apresentam

correlações entre si. Este teste também avalia a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados. Os valores do teste de esfericidade com níveis de significância com (p) menores que 0,05 sugere que a matriz de dados pode ser favorável, rejeitando assim a hipótese nula de que a matriz de dados é semelhante à identidade (Hongyu, 2018).

Em seguida, serão apresentados os resultados dos testes acima mencionados para cada um dos construtos do modelo e respectiva análise dos valores obtidos.

#### 5.1.4 Análise Fatorial dos Construtos

##### 5.1.4.1 Normas Subjetivas

A variável Normas Subjetivas obteve um valor de KMO igual a 0,770, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura 4.

#### Figura 4

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Normas Subjetivas*

#### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,770
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	256,505
	gl	6
	Sig.	<,001

De acordo com a Figura 5, a componente obtida para a variável Normas Subjetivas, explica 75,356% da variância dos dados.

**Figura 5**

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Normas Subjetivas*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,014	75,356	75,356	3,014	75,356	75,356
2	,517	12,930	88,286			
3	,332	8,297	96,582			
4	,137	3,418	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

#### 5.1.4.2 Intenção de Compra

A variável Intenção de Compra obteve um valor de KMO igual a 0,837, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura 6.

**Figura 6**

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Intenção de Compra*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,837
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	258,684
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 7, a componente obtida para a variável Intenção de Compra, explica 78,301%.

### Figura 7

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Intenção de Compra.*

<b>Variância total explicada</b>						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,132	78,301	78,301	3,132	78,301	78,301
2	,365	9,123	87,424			
3	,304	7,601	95,025			
4	,199	4,975	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

#### 5.1.4.3 Atitudes

A variável Atitudes obteve um valor de KMO igual a 0,773, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura 8.

### Figura 8

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Atitudes*

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,773
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	205,994
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 9, a componente obtida para a variável Atitudes, explica 72,021%.

### Figura 9

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Atitudes.*

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,881	72,021	72,021	2,881	72,021	72,021
2	,530	13,260	85,280			
3	,388	9,689	94,970			
4	,201	5,030	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

#### 5.1.4.4 Controlo Comportamental Percebido

A variável Controlo Comportamental Percebido obteve um valor de KMO igual a 0,784, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura 10.

### Figura 10

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Controlo Comportamental Percebido*

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,784
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	204,144
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 11, a componente obtida para a variável Controlo Comportamental Percebido, explica 71,433%.

### Figura 11

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Controlo Comportamental Percebido*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,857	71,433	71,433	2,857	71,433	71,433
2	,616	15,408	86,841			
3	,280	7,007	93,849			
4	,246	6,151	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

*Fonte: SPSS*

#### 5.1.4.5 Confiança

A variável Confiança obteve um valor de KMO igual a 0,640, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é mediana. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura 12.

### Figura 12

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Confiança*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,640
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	75,331
	gl	3
	Sig.	<,001

*Fonte: SPSS*

De acordo com a Figura 13, a componente obtida para a variável Confiança, explica 66,162%.

### Figura 13

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Confiança*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,985	66,162	66,162	1,985	66,162	66,162
2	,668	22,251	88,413			
3	,348	11,587	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

*Fonte: SPSS*

#### 5.1.4.6 Preço

A variável Preço obteve um valor de KMO igual a 0,715, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura14.

### Figura 14

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Preço*

Medida Kaiser–Meyer–Olkin de adequação de amostragem.		,715
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	140,075
	gl	6
	Sig.	<,001

*Fonte: SPSS*

De acordo com a Figura 15, a componente obtida para a variável Preço explica 62,092%.

### Figura 15

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Preço*

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,484	62,092	62,092	2,484	62,092	62,092
2	,738	18,452	80,543			
3	,541	13,521	94,065			
4	,237	5,935	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

*Fonte: SPSS*

#### 5.1.4.7 Atitudes Ambientais

A variável Atitudes Ambientais obteve um valor de KMO igual a 0,737, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, a sua testagem extraiu como valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nula, pelo que se poderá realizar a análise fatorial. Os valores dos testes estão apresentados na Figura 16.

### Figura 16

*Teste de KMO e Bartlett ao construto Atitudes Ambientais*

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,737
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	200,502
	gl	6
	Sig.	<,001

*Fonte: SPSS*

De acordo com a Figura 17, a componente obtida para a variável Atitudes Ambientais explica 64,443%.

### Figura 17

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Atitudes Ambientais*

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,578	64,443	64,443	2,578	64,443	64,443
2	,960	24,010	88,453			
3	,280	6,996	95,449			
4	,182	4,551	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

*Fonte: SPSS*

#### 5.1.5 Verificação da fiabilidade dos construtos

Após terminar estes testes, foi efetuada a verificação de fiabilidade dos construtos. Para efetuar a verificação recorreu-se ao cálculo do *Alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ).

O *Alpha* de Cronbach é uma métrica amplamente utilizada para avaliar a fiabilidade de questionários ou escalas, ou seja, o quão consistentes são as respostas dos participantes em relação a um conjunto de duas ou mais perguntas que medem um mesmo construto. Os valores deste coeficiente variam de 0 (zero) a 1 (um) e quanto mais próximo de 1, maior é a consistência ou fiabilidade entre as questões (Matthiensen, 2010). Não existe um valor mínimo aceitável, no entanto, vários autores assumem o valor de 0,70 como o mínimo aceitável (Da Hora *et al.*, 2010).

Relativamente à atual investigação, o  $\alpha$  dos construtos foi calculado através do *software* SPSS e os seus resultados podem ser consultados na Tabela 3.

### Tabela 3

#### *Alpha de Cronbach dos construtos*

	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Normas Subjetivas	4	0,889
Intenção de Compra	4	0,907
Atitudes	4	0,868
Controlo Comportamental Percebido	4	0,862
Confiança	3	0,738
Preço	4	0,795
Atitudes Ambientais	4	0,769

*Fonte: Adaptado de SPSS*

Dos construtos criados, todos contam com um valor de  $\alpha$  superior a 0,7, pelo que se pode realizar testes com todas as variáveis e corroborar hipóteses.

#### 5.1.6 Verificação das Hipóteses

Após a confirmação da fiabilidade e validação dos construtos para a análise fatorial, procedeu-se a confirmação das hipóteses. Para tal, foram efetuadas regressões lineares para validar as hipóteses.

Segundo Matos (1995), a regressão é uma técnica estatística que se baseia na tentativa de estabelecer uma relação entre um conjunto de observações de várias variáveis, comumente denominadas como  $X_k$  (onde  $k$  varia de 1 a  $p$ ), e as medições de uma grandeza específica  $Y$ . Quando se trata de regressão linear, a ideia fundamental é encontrar uma relação matemática que possa ser expressa de forma simples, como  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p$ . Nesta equação,  $Y$  representa a variável dependente que estamos a tentar prever, enquanto  $X_1$ ,  $X_2$  e  $X_p$  são variáveis independentes que influenciam o  $Y$  de alguma forma. Os coeficientes  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  e  $b_p$  representam o peso ou impacto relativos a cada variável independente na variável dependente.

Para confirmar se as variáveis podem ser utilizadas na regressão linear, deve-se verificar a relação entre a variáveis dependente e as independentes é de linear. Para confirmar, recorre-se à análise de correlação de *Pearson*. Em termos estatísticos, duas variáveis associam-se quando têm semelhanças na distribuição dos seus valores. Este coeficiente pode variar entre -1 e 1. O sinal indica uma direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação ideal (-1 ou 1) indica que o valor de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da outra. No entanto, uma correlação com valor 0 indica que não há relação linear entre as variáveis (Filho & Júnior, 2009). O diferente grau de classificação consoante a explicação acima pode ser observado na Tabela 4.

**Tabela 4**

*Classificação do coeficiente de correlação de Pearson*

Classificação do coeficiente de correlação de Pearson			
0 Não existe correlação	]0,10 – 0,30] Fraca correlação	]0,40 – 0,60] Correlação moderada	]0,70 - 1] Forte correlação

*Fonte: Adaptado de Filho e Júnior (2009)*

Em seguida, após ser iniciada a análise da regressão linear, deve ser observado o resultado da ANOVA. A ANOVA é uma forma específica de teste de hipótese estatística utilizada para analisar dados experimentais. A mesma considera que um resultado estatisticamente significativo ocorre quando a probabilidade (*p-value*) fica abaixo de um limite específico, permitindo assim a rejeição de uma hipótese nula (Hammouda *et al.*, 2022).

Após o cumprimento desses parâmetros, realiza-se a regressão linear. Assim que a regressão linear estiver definida, verifica-se a qualidade do modelo através do coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>). R pode compreender valores entre -1 e 1. O valor de 1 representa qualidade no ajustamento. O coeficiente de determinação geralmente representado por R<sup>2</sup>, é a proporção da variação de uma variável (variável objetiva ou resposta) que é explicada por outras variáveis (variáveis explicativas) numa regressão. Esta medida é amplamente utilizada para avaliar a força da relação numa análise de regressão. Este coeficiente pode ter valores compreendidos entre 0 e 10, ou 0 e 100% (Kasuya, 2018). Para modelos com mais do que uma variável

independente, utiliza-se uma alternativa ao coeficiente  $R^2$ , ou seja, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_{adj}$ ) (Capp & Nienov, 2020).

Ao recolher toda esta informação, foi realizada a construção dos modelos para avaliar as hipóteses.

### 5.1.7 Verificação das Hipóteses entre as variáveis independentes e as Atitudes

Para iniciar a confirmação das hipóteses que constituem a relação entre as variáveis da Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e Atitudes Ambientais com as Atitudes, após verificar a fiabilidade e validade dos construtos, foi confirmado se a regressão linear, neste caso múltipla, era possível ser realizada. Com base nas informações apresentadas no tópico anterior, procedemos à avaliação da linearidade entre as variáveis apresentadas utilizando a correlação de *Pearson* (Tabela 5).

**Tabela 5**

*Classificação de Pearson entre as variáveis independentes*

		Atitudes	Controlo Comportamental Percebido	Confiança	Preço	Atitudes Ambientais
Correlação de <i>Pearson</i>	Atitudes	1	,634	,591	,405	,222
	Controlo Comportamental Percebido	,634	1	,463	,499	,172
	Confiança	,591	,463	1	,296	,226
	Preço	,405	,499	,296	1	,226
	Atitudes Ambientais	,222	,172	,226	,266	1
Sig. (2 extremidades)	Atitudes	-	<,001	<,001	<,001	,027
	Controlo Comportamental Percebido	<,001	-	<,001	<,001	,088
	Confiança	<,001	<,001	-	,003	,024
	Preço	<,001	<,001	<,001	-	,024

	Atitudes Ambientais	,27	,088	<,001	,024	-
--	---------------------	-----	------	-------	------	---

*Fonte: Adaptado do SPSS*

De acordo com a Tabela 5, a correlação entre as Atitudes e o Controlo Comportamental Percebido é uma correlação positiva for com valor de 0,634, a correlação entre as Atitudes e a Confiança é uma correlação positiva moderada com valor de 0,591, a correlação entre as Atitudes e o Preço é uma correlação baixa com valor de 0,405 e a correlação entre as Atitudes e as Atitudes Ambientais é uma correlação fraca com o valor de 0,222. Tendo em conta dos resultados, é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis das Atitudes e as variáveis independentes Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e Atitudes Ambientais.

Confirmada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, como se pode consultar na Figura 18.

### **Figura 18**

*ANOVA entre as Atitudes e as variáveis Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e Atitudes Ambientais*

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	43,664	4	10,916	25,910	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	40,024	95	,421		
	Total	83,688	99			

a. Variável Dependente: Atitudes

b. Preditores: (Constante), Atitudes\_Ambientais, Controlo\_Comportamental\_Percebido, Confiança, Preço

*Fonte: SPSS*

Uma vez que o valor de significância *p-value* é menor que o *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ), pode-se rejeitar a hipótese nula que estava subjacente à análise da ANOVA. Isto significa que as variáveis independentes (Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e

Atitudes Ambientais) têm a capacidade de explicar a variação na variável dependente (Atitudes).

No seguimento da confirmação da ANOVA, realizou-se a regressão linear múltipla. Após isso, foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), apresentado na Figura 19.

### Figura 19

*Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante das Atitudes e variáveis independentes*

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,722 <sup>a</sup>	,522	,502	,64908	,522	25,910	4	95	<,001

a. Preditores: (Constante), Atitudes\_Ambientais, Controlo\_Comportamental\_Percebido, Confiança, Preço

*Fonte: SPSS*

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,722, o que auxilia na validação da linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, verificada durante a análise de correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) tem o valor de 0,502, o que indica que existiu um ajustamento aceitável. Através do valor de  $R^2$  é possível verificar que 50,2% da variação média das Atitudes é explicada através das variáveis independentes (Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e Atitudes Ambientais).

### Tabela 6

*Regressão linear múltipla entre as Atitudes e as variáveis independentes*

### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-,193	,395		-,489	,626
	Controlo Comportamental Percebido	,432	,091	,419	4,727	<,001
	Confiança	,384	,086	,362	4,457	<,001
	Preço	,090	,097	,077	,929	,355
	Atitudes Ambientais	,068	,100	,051	,685	,495

a. Variável Dependente: Atitudes

*Fonte: SPSS*

Ao analisar os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na figura acima, foi possível verificar que o Controlo Comportamental Percebido impacta significativamente a atitude ( $\beta = 0,432$ ;  $p\text{-value} < 0,01$ ). Com este resultado, a hipótese H2A “Controlo comportamental percebido relacionado com as recomendações dos influenciadores sobre as marcas de *fast fashion* influenciam positivamente as atitudes dos consumidores” é confirmada, o que vai de encontro com o que (Grupta & Gentry, 2016; Ajzen & Fishbein, 2018) concluíram na sua investigação. De acordo com a tabela 6, o coeficiente da variável Controlo Comportamental Percebido é considerado como estatisticamente significativa ( $p\text{-value} < 0,01$ ).

Em seguida, foi possível concluir que a Confiança impacta positivamente as Atitudes ( $\beta = 0,384$ ;  $p\text{-value} < 0,01$ ). Com este resultado, a hipótese H2B “Confiar nas recomendações dos influenciadores de marcas de *fast fashion* influenciam positivamente as atitudes do consumidor” é confirmada, o que vai de encontro com (Youssef & Lebdaoui, 2020; Huzin *et al.*, 2023) concluíram nas suas investigações. De acordo com a tabela 6, o coeficiente da variável Confiança é considerado como estatisticamente significativa ( $p\text{-value} < 0,01$ ).

Foi confirmado que o preço impacta positivamente as Atitudes, ainda que ligeiramente ( $\beta = 0,090$ ;  $p\text{-value} = 0,355$ ). Com este resultado, a hipótese H2C “Preço dos produtos de *fast fashion* recomendados por *influencers* que influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor” é confirmada, o que vai de encontro com (Byun & Sternquist, 2011); Cayaban *et al.*, 2023; Erickson & Johansson, 1985) concluíram nas suas

investigações. De acordo com a tabela 6, o coeficiente da variável Preço é considerado como não sendo estatisticamente significativa ( $p\text{-value} > 0,01$ ).

Por fim, foi possível concluir que as Atitudes Ambientais impactam, ainda que quase nulamente, as Atitudes ( $\beta = 0,068$ ;  $p\text{-value} = 0,495$ ). Através deste resultado, podemos concluir que a hipótese H24 “Atitudes ambientais das marcas de *fast fashion* recomendadas por *influencers* que influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor” é confirmada, o que vai em conta com o que (Joy *et al.*, 2012; Hageman *et al.*, 2023) concluíram nos seus estudos. Cayaban *et al.*, 2023; Erickson & Johansson, 1985) concluíram nas suas investigações. De acordo com a tabela 6, o coeficiente da variável Atitudes Ambientais é considerado como não sendo estatisticamente significativa ( $p\text{-value} > 0,01$ ).

#### **5.1.8 Verificação das Hipóteses entre as variáveis independentes e as Atitudes**

Para iniciar a confirmação das hipóteses que constituem a relação entre as variáveis Atitudes, Normas Subjetivas e Intenção de Compra, após verificar a fiabilidade e validade dos construtos, foi confirmado se a regressão linear, neste caso múltipla, era possível ser realizada. Assim, com base nas informações apresentadas no tópico anterior, procedemos à avaliação da linearidade entre as variáveis apresentadas utilizando a correlação de *Pearson*, apresentadas na Tabela 7.

**Tabela 7***Classificação de Pearson entre as Atitudes, Intenção de Compra e Normas Subjetivas*

		Atitudes	Normas Subjetivas	Intenção de Compra
Correlação de Pearson	Atitudes	1	,499	,784
	Normas Subjetivas	,499	1	,361
	Intenção de Compra	,784	,361	1
Sig. (2 extremidades)	Atitudes	-	<,001	<,001
	Normas Subjetivas	<,001	-	<,001
	Intenção de Compra	<,001	<,001	-

*Fonte: Adaptado do SPSS*

De acordo com a Tabela 7, a correlação entre as Atitudes e a Intenção de Compra é uma correlação positiva forte com valor de 0,784 e a correlação entre a Intenção de Compra e as Normas Subjetivas é uma correlação positiva mediana com o valor de 3,61. Tendo em conta os resultados, é possível confirmar que existe linearidade entre as variáveis em estudo.

Confirmada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, como se pode consultar na Figura 21.

**Figura 21***ANOVA entre a Intenção de Compra com as Atitudes e Normas Subjetivas*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	65,375	2	32,688	77,549	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	40,887	97	,422		
	Total	106,262	99			

a. Variável Dependente: Intencao\_Compra

b. Preditores: (Constante), Normas\_Subjetivas, Atitudes

*Fonte: SPSS*

Uma vez que o valor de significância *p-value* é menor que o *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ), pode-se rejeitar a hipótese nula que estava subjacente à análise da ANOVA. Isto significa que as variáveis independentes (Atitudes e Normas Subjetivas) têm a capacidade de explicar a variação na variável dependente (Intenção de Compra).

No seguimento da confirmação da ANOVA, realizou-se a regressão linear múltipla. Após isso, foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), apresentado na Figura 22.

### Figura 22

*Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante das Atitudes e variáveis independentes*

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,607	,64924	,615	77,549	2	97	<,001

a. Preditores: (Constante), Normas\_Subjetivas, Atitudes

*Fonte: SPSS*

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,784, o que auxilia na validação da linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, verificada durante a análise de correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) tem o valor de 0,607, o que indica que existiu um ajustamento aceitável. Através do valor de  $R^2$  é possível verificar que 52,2% da variação média da Intenção de Compra é explicada através das variáveis independentes (Atitudes e Normas Subjetivas).

**Tabela 8**

*Regressão linear simples entre a Intenção de Compra e as variáveis independentes*

		<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>				
		Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,435	,229		1,897	,061
	Atitudes	,906	,082	,804	11,056	<,001
	Normas_Subjetivas	-,041	,074	-,040	-,554	,581

a. Variável Dependente: Intencao\_Compra

*Fonte: SPSS*

Ao analisar os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na figura acima, foi possível verificar que as Atitudes impactam significativamente a Intenção de Compra ( $\beta = 0,906$ ;  $p\text{-value} < 0,01$ ). Com este resultado, a hipótese H2 “Atitudes dos consumidores relacionadas com as recomendações dos influenciadores sobre as marcas de *fast fashion* influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor” é confirmada, o que vai de encontro com o que (Ajzen, 1985; Michaela, 2015) concluíram na sua investigação. De acordo com a tabela 8, o coeficiente da variável Atitudes é considerado como estatisticamente significativa ( $p\text{-value} < 0,01$ ).

Por fim, foi possível concluir que as Normas Subjetivas impactam negativamente a Intenção de Compra ( $\beta = - 0,041$ ;  $p\text{-value} = 0,581$ ). Com este resultado, a hipótese H1 “Normas subjetivas relacionadas com as recomendações dos influenciadores sobre as marcas de *fast fashion* influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor” é negada, o que não vai de encontro com o que (Ajzen, 1985; Ham *et al.*, 2015; Prayoga *et al.*, 2018) concluíram nos seus estudos. De acordo com a tabela 8, o coeficiente da variável Normas Subjetivas é considerado como não sendo estatisticamente significativa ( $p\text{-value} > 0,01$ ).

### 5.1.9 Sumário de Confirmação das Hipóteses

Para finalizar, a confirmação da validade das hipóteses foi elaborada na Tabela 9, para indicar, de forma sucinta, se as hipóteses foram confirmadas ou não.

**Tabela 9**

*Confirmação das hipóteses*

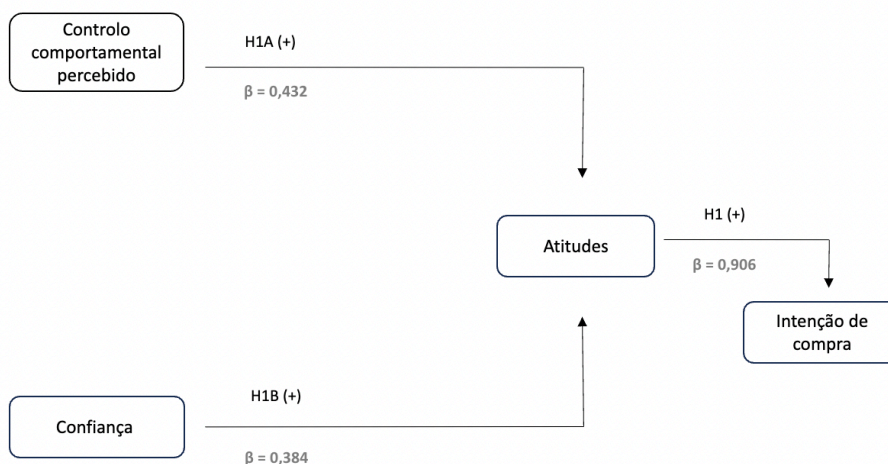
Hipótese	Confirmação
H1	Não confirmada
H2	Confirmada
H2A	Confirmada
H2B	Confirmada
H2C	Não confirmada
H2D	Não confirmada

*Fonte: Elaboração Própria*

Para resumir, o modelo conceptual de investigação, constituído apenas pelos construtos cujas hipóteses foram validadas, é apresentado na Figura X, com o respetivo  $\beta$  associado a cada uma das hipóteses.

**Figura 23**

*Modelo conceptual da investigação com as hipóteses validades*



*Fonte: Elaboração Própria*



Neste capítulo final serão apresentadas as conclusões derivadas da pesquisa, assim como as suas limitações, sugestões para futuras investigações e a relevância do estudo.

## 6.1. Conclusões do estudo

A utilização das mídias sociais tem vindo a aumentar ao longo dos anos, motivado por um desejo de se querer integrar na sociedade e para se estar mais conectado com o mundo. Com isto, também aumenta o contacto que o público tem com os influenciadores digitais que dominam estas mesmas mídias.

Pela sua importância, é importante entender como é que estes se relacionam com o público que os observa e como é que as marcas que os utilizam se aproveitam de tudo aquilo que publicam, ao mostrar as suas peças de roupa de *fast fashion*, assim como o impacto dos mesmos nas compras dos consumidores.

Ao ter em conta que a amostra é não probabilística por conveniência, os resultados obtidos não podem ser generalizados à população, sendo que deste modo apenas representam a amostra.

De acordo com os resultados obtidos, as variáveis caracterizadoras Atitudes, Controlo Comportamental Percebido e Confiança impactam positivamente a Intenção de Compra dos consumidores perante as recomendações dos influenciadores digitais. Não foi possível comprovar as Normas Subjetivas, o Preço e as Atitudes Ambientais, pois estas falharam os testes estatísticos necessários para confirmar a validade e fiabilidade dos construtos. O valor de  $\beta$  (obtido através da regressão linear múltipla entre as Atitudes e o Controlo Comportamental Percebido, Confiança, Preço e Atitudes Ambientais) mais elevado foi o do Controlo Comportamental Percebido ( $\beta = 0,432$ ), ou seja, demonstra que quanto maior for a perceção positiva de controlo perante as recomendações dos influenciadores, melhor serão as suas atitudes perante a intenção de comprar.

Outra conclusão positiva foi o facto de a Confiança estar associado às recomendações dos influenciadores, o que permite indicar que quanto mais o público confiar no influenciador, maior será a probabilidade de adquirir as marcas de *fast fashion* que os mesmos recomendam *online*.

Analisando os valores da correlação de *Pearson* entre a Intenção de Compra e as Normas Subjetivas e Atitudes, a correlação mais forte foi entre a Intenção de Compra e as Atitudes com um valor de 0,784. Isto indica que os indivíduos que fizeram parte da amostra consideram as marcas de *fast fashion* recomendadas por influenciadores como sendo importantes para eles e para a sua imagem, que lhes assenta bem e que gostam do tipo de conteúdo associado a *fast fashion* que os mesmos partilham nas suas medias sociais.

Com isto, conseguimos entender que os fatores do marketing de influência das marcas de *fast fashion* que influenciam positivamente são as Atitudes, o Controlo Comportamental Percebido e a Confiança. Os fatores que afetam negativamente são as Normas Subjetivas, o Preço e as Atitudes Ambientais. O conteúdo publicado pelos influenciadores afeta positivamente o processo de decisão de compra dos consumidores, assim como podemos entender que o que os influenciadores publicam nas suas redes tem um impacto positivo na reação dos consumidores. Por fim, também conseguimos confirmar que o marketing de influência ainda é relevante como forma de alcance do consumidor.

## **6.2. Limitações no estudo**

No decorrer do estudo foi possível identificar algumas limitações que condicionaram um desenvolvimento fluído da investigação.

Uma das limitações que mais afetou o estudo foi o facto de ter sido realizado através de uma amostra por conveniência, constituído por contactos da investigadora, o que não permite uma generalização dos resultados à população geral, mas apenas à amostra.

Uma outra limitação desta investigação foi a procura de estudos mais recentes relativos à *fast fashion*, pois a maior parte já se encontra associada a sustentabilidade e não tanto à *fast fashion* em si.

Há que salientar que não foi possível confirmar todas as hipóteses e que o modelo poderia conter mais variáveis que podem afetar a intenção de compra de *fast fashion* dos consumidores através do marketing de influência.

### **6.3. Propostas de investigação futura**

As limitações na construção de um estudo podem ser consideradas como sugestões construtivas, por isso, tudo o que já foi investigado possui possibilidade de ser reavaliado em estudos futuros.

Para futuras investigações, recomenda-se que se adicionem mais variáveis ao modelo. Um exemplo de variável seria o próprio tipo de conteúdo publicado pelos influenciadores, ou até mesmo o tipo de media social utilizado para realizar a partilha desse mesmo conteúdo.

Relativamente aos construtos que não foram validados nesta investigação, em futuros estudos podem ser novamente abordados, até num tipo num tipo de amostra diferente como, por exemplo, a Geração Z que já interage mais com as medias sociais.

### **6.4. Relevância do estudo**

O marketing de influência é um dos vários canais do marketing digital que gera uma grande interação entre as marcas e o seu público, ao considerarem que pessoas reais estão a experimentar o produto antes deles e a recomendar o que será melhor para o seu estilo de vida. Aliado a esses fatores, há que considerar que o consumo de *fast fashion* continua em crescimento, assim como o consumo de medias sociais por parte da sociedade.

Com isto, entender o impacto que os influenciadores têm na vida dos consumidores, pode auxiliar as marcas a entender que incluir influenciadores nas suas estratégias apenas será benéfico para a sua notoriedade perante o público do mundo digital.

Este estudo poderá ser relevante para organizações de *fast fashion* que estejam a considerar incluir influenciadores digitais nas suas estratégias, assim como a entender que cada vez mais este mundo digital domina a sociedade que o observa e interage.

Esta investigação também poderá ser útil para outros investigadores que pretendam estudar mais sobre este tema, até porque o mesmo está em constante evolução.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach (SSRN Scholarly Paper N.o 3724105). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724105>

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3\_2

Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.

Annamma Joy, John F. Sherry Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang & Ricky Chan (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory*, 16:3, 273-295, DOI: 10.2752/175174112X13340749707123

Ashley, C. and Tuten, T. (2015), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychol. Mark.*, 32: 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Bailey, A.A. (2007), “Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: studies among young consumers”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13 No. 2, pp. 85-107

Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2022). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 1-35.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. doi:10.1108/09590551011076533

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Belch MA; Krentler KA; Willis-Flurry LA. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal Business Research* 58:569–75.

- Berry, L. L., Conant, J. S., & Parasuraman, A. (1991). A framework for conducting a services marketing audit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 255-268.
- Bhardwaj V. & Fairhurst A. (2009). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Introduction. In *Influencer Marketing* (p. xi—xiv). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50004-5>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
- Capp, E., & Nienov, O. H. (2020). *Bioestatística quantitativa aplicada*. UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213116>
- Cayaban, C.J.G.; Prasetyo, Y.T.; Persada, S.F.; Borres, R.D.; Gumasing, M.J.J.; Nadlifatin, R. The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability* 2023, 15, 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração online*, 1(1), 25.
- Chaturvedi, S., & Barbar, R. (2014). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 2(2), 107–114.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Ciudadania Digital y Open Data Acess*, 18, 226-258.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2).
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.

- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), 115-146.
- Fryer, L. K., Larson-Hall, J., & Stewart, J. (2018). Quantitative methodology. *The palgrave handbook of applied linguistics research methodology*, 55-77.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers.
- Grabner-Kraeuter, S., (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), pp.43-50. doi.org/10.1023/a:1016323815802
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.
- Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2023). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers?. *Business Strategy and the Environment*.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Hammouda, M., Ghiene, M., Dion, J. L., & Ben Yahia, N. (2022). Linear regression and artificial neural network models for predicting abrasive water jet marble drilling quality. *Advances in Mechanical Engineering*, 14(9), 16878132221123426.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007> influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

Hannu, D., & Johannisson, M. (2020). The power of Digital marketing-Influencers impact on purchase intention: A qualitative study among students at LTU

Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88-103.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kasuya, E. (2019). On the use of  $r$  and  $r$  squared in correlation and regression (Vol. 34, No. 1, pp. 235-236). Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc..

Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Studay about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , pp. 194-200

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (P. Elói Duarte, Trad.). Actual Editora.

Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.

Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.

- Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5753-5760
- Lu, L.C. Chang, W.P., & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Marôco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS. SILABO*
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise fatorial*.
- Matthiensen, A. (2010). *Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários*.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.
- Md Husin, M., Aziz, S., & Bhatti, T. (2023). The impact of brand familiarity, perceived trust and attitude on investors' decision-making in Islamic stock market. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2009-2026.
- Michaela, E. (2015). Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1), 173.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
- Prayoga, R. F., Setiawan, M., & Rohman, F. (2018). The effect of attitude, subjective norm and behavioral control on decision repurchase intention via intent (a study on services company PT. Global Insight Utama Bali area). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 2(3), 279-292.

- product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* 34, 258–266.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. Kathmandu: Kathmandu School of Law, 5.
- Rugova, B. & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85.
- S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, (2019) "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sampaio, T. B. (2022). *Metodologia da pesquisa*.
- Samsioe, E. (2017). *Consumer contextual learning: The case of fast fashion consumption* (Doctoral dissertation, Lund University).
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*.
- Saul, H. (2016, March 27). *Instfamous: Meet the social media influencers redefining celebrity*. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/people/instagrammodel-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woodsa6907551.html>.
- Shel, F. (Ed.). (1966). *Cognitive consistency: Motivational antecedents and behavioral consequents*. Academic P.
- Short, H. L. (2022). *Exploring the Role of Social Media Influencers in Promoting Sustainable Fashion on Twitter*.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New York: Pearson.
- sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type,

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Vasconcellos-Guedes, L. I. L. I. A. N. A., & Guedes, L. F. A. (2007). E-surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. *X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil)*, 84
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram
- Venkatesh, R., Meleet, M. & Cholli, N. (2022) Influencer Marketing in Recent Times. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 11(7), 1. <https://www.ijert.org/research/influencer-marketing-in-recent-timesIJERTV11IS070172.pdf>
- Viglia, G., & Viglia, G. (2014). Online Marketing Communication Channels. Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, 23-38.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.



## **Apêndice I – Questionário**



## O Marketing de Influência na indústria de Fast Fashion e a Intenção de Compra do Consumidor

O meu nome é Ana Rita Lomba Fontes e encontro-me, atualmente, no 2º ano do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O seguinte questionário foi concebido no âmbito da minha dissertação de mestrado sobre o tema "O Marketing de Influência na indústria de Fast Fashion e a Intenção de Compra do Consumidor". A sua colaboração será fundamental para o sucesso deste projeto cujo intuito passa por compreender alguns hábitos de consumo das marcas de fast fashion e a intenção de compra dos seus consumidores ao se depararem com a publicidade realizada sobre as mesmas nas redes sociais.

O preenchimento do questionário tem uma duração de 3 a 4 minutos, sendo que todos os dados são recolhidos de forma anónima e confidencial com o único propósito de alcançar a finalidade deste estudo.

Obrigada pela sua colaboração e disponibilidade.

## Fast Fashion

O termo “fast fashion” é utilizado para descrever a moda de produzir rapidamente e vender a baixo custo roupas que são “trendy”, ou seja, que sejam correspondentes à moda e estilos atuais.

A indústria de fast fashion cresceu rapidamente nos últimos anos devido à procura por novos artigos que estejam sempre na moda, com preços abaixo da média.

Sabe o que é o Fast Fashion? \*

- Sim
- Não

Utiliza as Redes Sociais? \*

- Sim
- Não

Segue algum influencer? \*

- Sim
- Não

Algum desses influencers faz publicidade a marcas de Fast Fashion? \*

- Sim
- Não

Dentro das marcas de Fast Fashion que existem, conhece alguma destas? \*

- Zara
- Stradivarius
- Bershka
- Pull & Bear
- Shein
- Mango
- Lefties
- Primark
- H&M
- Outras

Nesta secção será questionado/a sobre os seus comportamentos relativamente às recomendações dos influencers sobre as marcas de Fast Fashion.

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.  
Sendo que:

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

### Normas Subjetivas \*

1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 – Concordo	5 – Concordo Totalmente.
----------------------------	-----------------	--	-----------------	-----------------------------

A opinião da  
minha família  
relativamente  
às marcas de  
fast fashion  
recomendadas  
por influencers  
é importante  
para mim.

A opinião dos meus amigos relativamente às marcas de fast fashion recomendadas por influencers é importante para mim.

A opinião dos meus colegas (ex.: escola, trabalho, etc) relativamente às marcas de fast fashion recomendadas por influencers é importante para mim.

Como as pessoas online me veem relativamente às minhas escolhas de fast fashion recomendadas por influencers é importante para mim.

### Intenção de Compra \*

1 – Discordo Totalmente      2 – Discordo      3 – Não concordo nem discordo      4 – Concordo      5 – Concordo Totalmente.

Tenciono comprar marcas de fast fashion recomendadas por influencers em breve.

Acredito que no futuro irei comprar marcas de fast fashion recomendadas por influencers, mais do que agora.

A possibilidade de comprar marcas de fast fashion recomendadas por influencers é alta.

Recomendo  
outras pessoas  
a comprarem  
marcas de fast  
fashion  
recomendadas  
por influencers.

### Atitudes \*

1 – Discordo  
Totalmente

2 –  
Discordo

3 – Não  
concordo  
nem  
discordo

4 –  
Concordo

5 – Concordo  
Totalmente.

As marcas de  
fast fashion  
sugeridas por  
influencers são  
importantes  
para mim.

As roupas de  
fast fashion  
sugeridas por  
influencers são  
importantes  
para a minha  
imagem.

As roupas de fast fashion recomendadas por influencers que me ficam bem são importantes para mim.

Gosto das roupas de fast fashion recomendadas por influencers.

#### Controlo Comportamental Percebido \*

1 – Discordo Totalmente      2 – Discordo      3 – Não concordo nem discordo      4 – Concordo      5 – Concordo Totalmente.

A fast fashion recomendada por influencers tornou mais fácil para mim comprar roupas dentro do estilo que gosto.

Existem muitas  
marcas de fast  
fashion  
recomendadas  
por influencers  
por onde posso  
escolher.

Sou capaz de  
comprar roupas  
de fast fashion  
sugeridas por  
influencers.

Posso comprar  
as marcas de  
roupa de fast  
fashion  
recomendadas  
por influencers  
em qualquer  
lado.

Confiança \*

1 – Discordo Totalmente      2 – Discordo      3 – Não concordo nem discordo      4 – Concordo      5 – Concordo Totalmente.

Acredito que posso depender dos influencers de fast fashion que sigo para realizar as minhas decisões de compra.

Acredito que o influencer de fast fashion que eu sigo é sincero.

Acredito que o influencer de fast fashion que eu sigo usam mesmo os produtos que publicitam.

Preço \*

	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 – Concordo	5 – Concordo Totalmente.
O preço dos produtos de fast fashion são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de fast fashion são baratas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas de fast fashion porque são baratas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas de fast fashion porque oferecem descontos e promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Género \***

- Masculino
- Feminino
- Outro

**Idade \***

- Menos de 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Superior a 60 anos

**Localidade \***

- Norte
- Centro
- Sul
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

**Habilitações Literárias \***

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**Situação Profissional \***

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador Independente
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Desempregado

### Atitudes Ambientais \*

	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 – Concordo	5 – Concordo Totalmente.
Apenas compro produtos fast fashion de marcas que são certificadas como éticas ou sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas compro produtos de fast fashion de marcas que protegem o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente do impacto das marcas de fast fashion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro apenas de marcas que promovem a sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

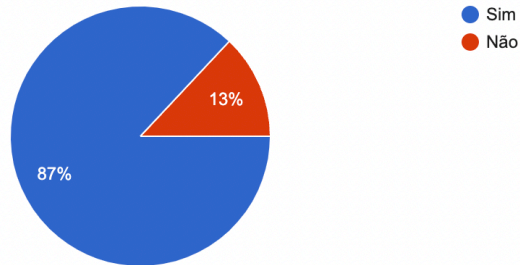
## **Apêndice II – Respostas do Questionário**

## Fast Fashion

Sabe o que é o Fast Fashion?

 Copiar

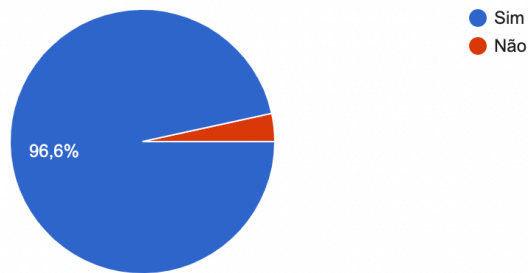
146 respostas



Utiliza as Redes Sociais?

 Copiar

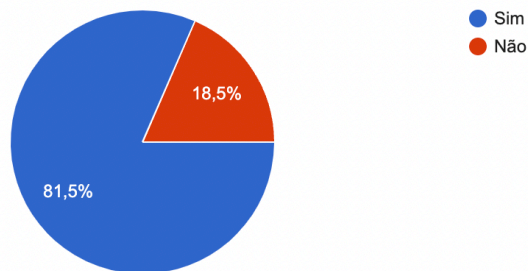
146 respostas



Segue algum influencer?

 Copiar

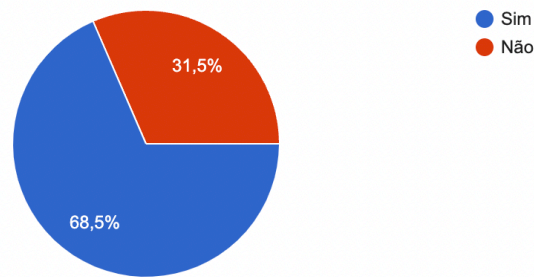
146 respostas



### Algum desses influencers faz publicidade a marcas de Fast Fashion?

[Copiar](#)

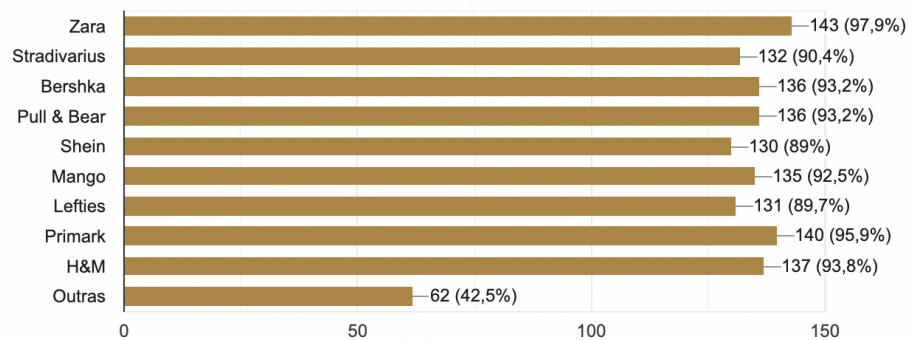
146 respostas



### Dentro das marcas de Fast Fashion que existem, conhece alguma destas?

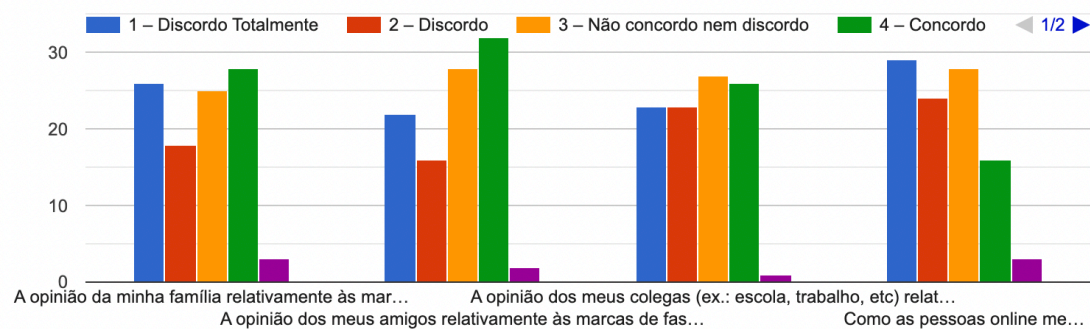
[Copiar](#)

146 respostas



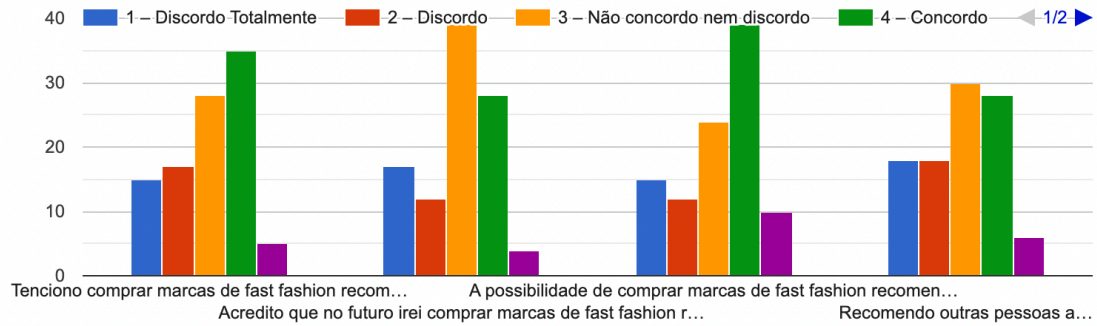
### Normas Subjetivas

[Copiar](#)



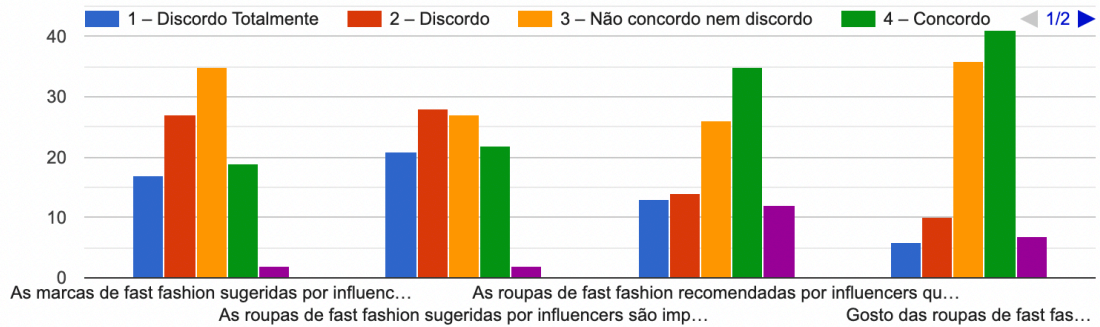
### Intenção de Compra

[Copiar](#)



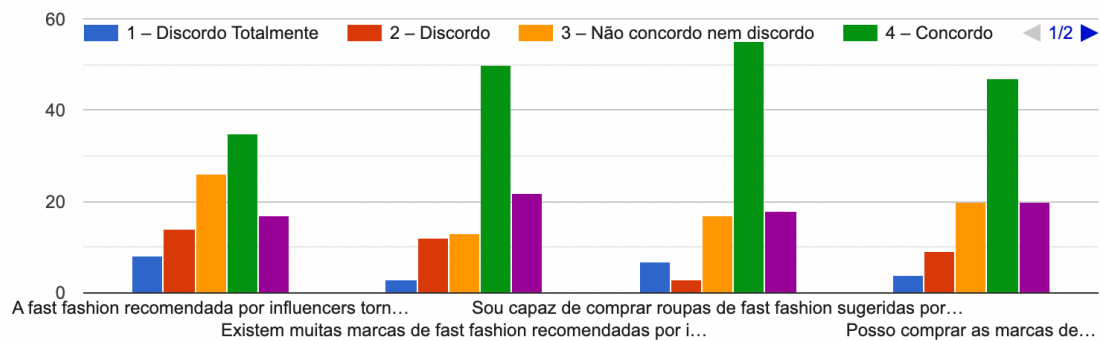
### Atitudes

[Copiar](#)



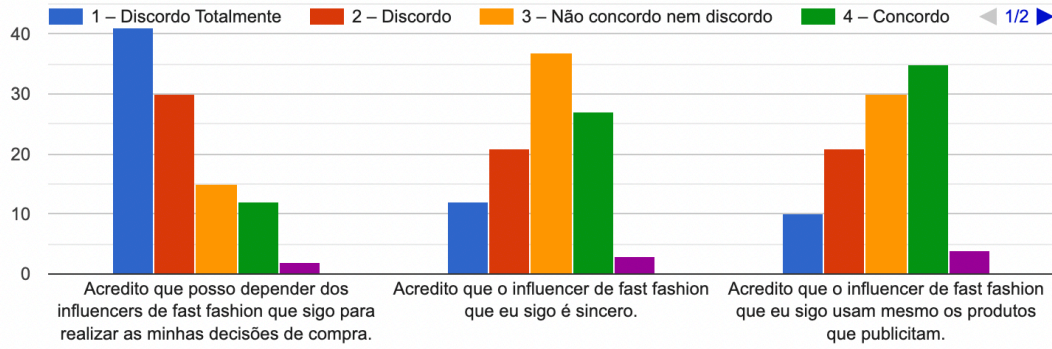
### Controlo Comportamental Percebido

[Copiar](#)



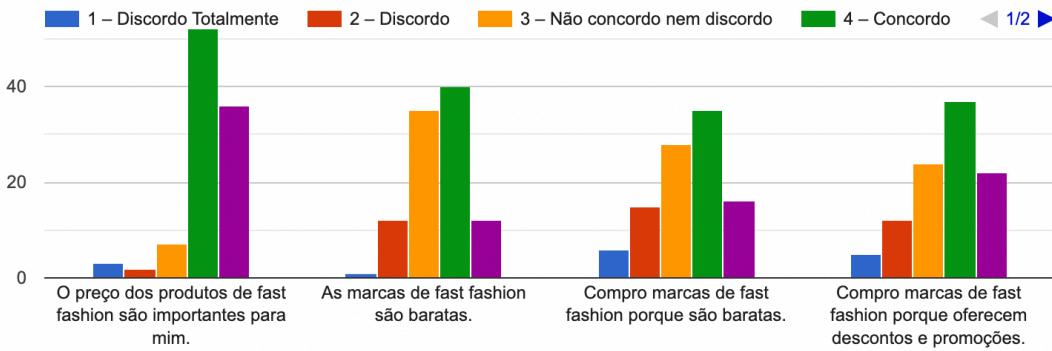
## Confiança

[Copiar](#)



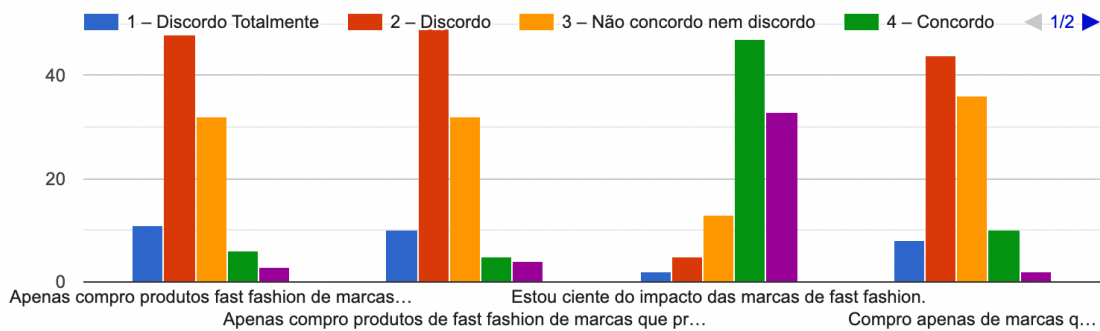
## Preço

[Copiar](#)



## Atitudes Ambientais

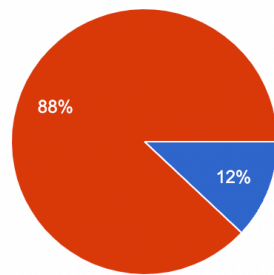
[Copiar](#)



## Género

100 respostas

 Copiar

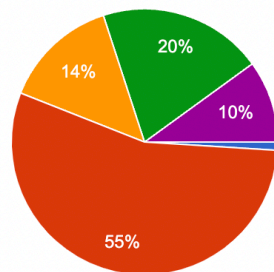


- Masculino
- Feminino
- Outro

## Idade

100 respostas

 Copiar

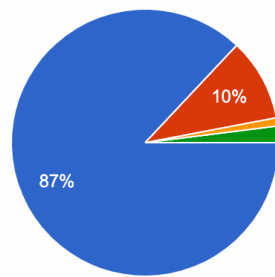


- Menos de 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Superior a 60 anos

### Localidade

100 respostas

 Copiar

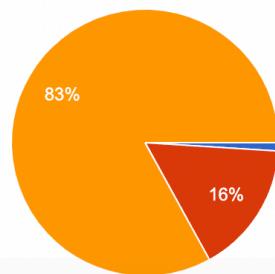


- Norte
- Centro
- Sul
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

### Habilitações Literárias

100 respostas

 Copiar

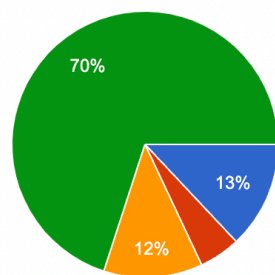


- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

### Situação Profissional

100 respostas

 Copiar



- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador Independente
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Desempregado

Fim!