

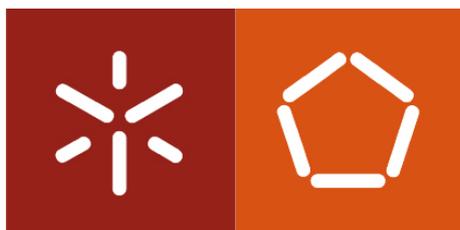
Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Eliana Mendes

Facebook e as marcas de moda: Aumento das vendas online?

Outubro 2012



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Eliana Mendes

Facebook e as marcas de moda: Aumento das vendas online?

Dissertação de Mestrado
Comunicação de Moda
Área de especialização: Comunicação Gráfica e Multimédia

Orientadores: **Prof. Hélder Carvalho**

Prof. Miguel Abrunhosa de Brito

Outubro 2012

DECLARAÇÃO

Nome: Eliana Raquel Rosas Mendes

Endereço electrónico: eliana1987@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 13203800

Título dissertação: *Facebook e as marcas de moda: Aumento de vendas online?*

Orientadores: Professor Hélder Carvalho

Professor Miguel Abrunhosa de Brito

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Grau de Mestre em Comunicação de Moda

Escola de Engenharia

Departamento de Engenharia Têxtil

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer acima de tudo aos meus pais, Carmo e José Mendes, por me terem sempre apoiado nos momentos importantes da minha vida e ao meu irmão, Pedro, por sempre me ter dado o “empurrão” nos momentos em que a vontade de desistir era mais forte.

Quero dedicar este trabalho a toda a minha família, por sempre me ter dado forças para seguir em frente, mesmo quando eu já as tinha perdido.

Às minhas amigas, Inês, Nádía e Daniela, por estarem sempre presentes nos momentos mais difíceis e terem sempre uma palavra amiga que renova as energias, ajudando a alcançar os meus objectivos.

Por último aos meus professores orientadores, Hélder Carvalho e Miguel Abrunhosa, por terem tido paciência e por me ajudarem a terminar a minha dissertação.

RESUMO

Um dos fenómenos sociais atualmente mais em foco, e que tem vindo a crescer de forma intensa, são as redes sociais materializadas na Internet. Surgiram como meio de fomentar o contacto entre pessoas conhecidas, no entanto, têm vindo a crescer como forma de divulgação nos mais diversos contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre *online*, e cada vez mais são adeptas das redes sociais. O *Facebook* é das redes sociais que mais sucesso tem alcançado nos últimos tempos. Diversas marcas comerciais usam-no como uma nova forma de comunicarem diretamente com os consumidores e receberem *feedback*, tentando assim criar uma relação mais próxima com o cliente. Neste trabalho é feito um estudo no sentido de aferir se esta nova ferramenta apresenta potencial para o aumento das vendas *online* de produtos de moda.

Palavras chave: marcas de moda; *Facebook*, vendas *online*; redes sociais.

ABSTRACT

One of the social phenomena currently more in focus, and that has been growing extensively, are the social networks materialized in the Internet. They emerged as ways of reinforcing contact between people, however, they have been growing as a form of dissemination in various contexts. People spend an increasing part of their free time *online*, and are increasingly enthusiastic about social networks. *Facebook* is one of the social networks that have achieved more success in recent times. Various brands use it as a new way to communicate directly with consumers and receive feedback, trying to create a closer relationship with the client.

In this work a study to assess if this new tool offers potential to increase *online* sales of fashion products is being conducted.

Keywords: fashion brands; *Facebook*, *online* sales; social networks.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Enquadramento	13
1.2. Estrutura do Trabalho	14
1.3. Objectivos.....	14
2. MODA	15
2.1. Conceito	15
2.2. Contexto histórico.....	16
2.3. Contexto Cultural.....	20
2.4. Moda como meio de expressão	21
2.5. Moda e a Sociedade de Consumo	23
3. COMBOIO DAS REDES SOCIAIS	25
3.1. Paragem: <i>Facebook</i>	26
3.1.1. Tipos de páginas.....	26
3.2. Funções do <i>Facebook</i>	29
3.2.1. <i>Feed</i> de notícias e Mural.....	30
3.2.2. “Marcar” e “Gostar”.....	31
3.2.3. Eventos e Aniversários	32
3.2.4. Janelas de conversação (Chat) e Mensagens.....	32
3.2.5. Notificações.....	32
3.2.6. Jogos.....	33
3.2.7. Instagram.....	33
3.3. Publicidade no <i>Facebook</i> - paga e gratuita.....	34
3.4. <i>Facebook</i> e o comércio electrónico	37
3.5. Outras redes: sociais	39
3.5.1. Badoo.....	39
3.5.2. Blogger.....	40
3.5.3. Hi5	40
3.5.4. Orkut.....	40
3.5.5. Skype	41
3.5.6. Tumblr	41
3.5.7. Windows Live Messenger	41

3.5.8.	Youtube	42
3.6.	Outras redes: Profissionais	42
3.6.1.	Behance	42
3.6.2.	Flickr.....	42
3.6.3.	Linkedin	43
3.6.4.	StumbleUpon	43
3.7.	Outras redes: sociais e profissionais	44
3.7.1.	MySpace	44
3.7.2.	Twitter	44
4.	METODOLOGIAS DE ESTUDO	46
4.1.	Estudo exploratório 1.....	46
4.2.	Estudo exploratório 2.....	49
5.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	50
6.	CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS	57
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
8.	ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 MODA LISBOA 20 YEARS – LOVE, WINTER/FALL 2012: RICARDO PRETO (FLORES DE INVERNO) E PEDRO PEDRO (AMBIGUOUS RULES)	15
ILUSTRAÇÃO 2 LINHA DO TEMPO: EVOLUÇÃO DA MODA (JONES, S. J., 2005, P.20 A 23)	16
ILUSTRAÇÃO 3 DESFILE “ALL THAT IS IS METAPHOR” SPRING SUMMER 2012, RICARDO PRETO (MODA LISBOA - BORDADOS E APLICAÇÕES DE LANTEJOUHAS À MÃO)	18
ILUSTRAÇÃO 4 PASSADO VS PRESENTE TRAJE DE PRAIA.....	19
ILUSTRAÇÃO 5 MAPA DAS REDES SOCIAIS 2011	25
ILUSTRAÇÃO 6 LOGÓTIPO <i>FACEBOOK</i>	26
ILUSTRAÇÃO 7 PÁGINAS DE PERFIL NO <i>FACEBOOK</i>	27
ILUSTRAÇÃO 8 PÁGINAS DE GRUPO NO <i>FACEBOOK</i>	28
ILUSTRAÇÃO 9 PÁGINAS "GOSTO" NO <i>FACEBOOK</i>	28
ILUSTRAÇÃO 10 FUNÇÕES DA REDE.....	29
ILUSTRAÇÃO 11 EXEMPLO DE APLICAÇÕES NO <i>FACEBOOK</i> , NO IPAD	30
ILUSTRAÇÃO 12 EXEMPLO DE PÁGINA DE <i>FEED</i> DE NOTÍCIAS.....	31
ILUSTRAÇÃO 13 EXEMPLO DE UM EVENTO E ANIVERSÁRIO NO <i>FACEBOOK</i>	32
ILUSTRAÇÃO 14 APLICAÇÃO <i>INSTAGRAM</i> NUM DISPOSITIVO FIXO	33
ILUSTRAÇÃO 15 FILTROS EXISTENTES NO <i>INSTAGRAM</i>	34
ILUSTRAÇÃO 16 LOGOTIPO DA REDE <i>INSTAGRAM</i>	34
ILUSTRAÇÃO 17 <i>BANNERS</i> DE PUBLICIDADE NAS PÁGINAS DO <i>FACEBOOK</i>	35
ILUSTRAÇÃO 18 EXEMPLO DE UMA LOJA TOTALMENTE FUNCIONAL NO <i>FACEBOOK</i> : <i>THREADLESS</i>	39
ILUSTRAÇÃO 19 LOGÓTIPO <i>BADOO</i>	40
ILUSTRAÇÃO 20 LOGÓTIPO <i>BLOGGER</i>	40
ILUSTRAÇÃO 21 LOGÓTIPO <i>HI5</i>	40
ILUSTRAÇÃO 22 LOGÓTIPO <i>ORKUT</i>	40
ILUSTRAÇÃO 23 LOGÓTIPO <i>SKYPE</i>	41
ILUSTRAÇÃO 24 LOGÓTIPO <i>TUMBLR</i>	41
ILUSTRAÇÃO 25 LOGÓTIPO DOS SOFTWARES <i>WINDOWS LIVE</i> E <i>WINDOWS LIVE MESSENGER</i>	41
ILUSTRAÇÃO 26 LOGÓTIPO <i>YOUTUBE</i>	42
ILUSTRAÇÃO 27 LOGÓTIPO <i>BEHANCE</i>	42
ILUSTRAÇÃO 28 LOGÓTIPO <i>FLICKR</i>	43
ILUSTRAÇÃO 29 LOGÓTIPO <i>LINKEDIN</i>	43
ILUSTRAÇÃO 30 LOGÓTIPO <i>STUMBLEUPON</i>	43
ILUSTRAÇÃO 31 LOGÓTIPO <i>MYSPACE</i>	44
ILUSTRAÇÃO 32 LOGÓTIPO DA REDE SOCIAL <i>TWITTER</i> E LOGÓTIPO QUE ALGUNS <i>SITES</i> USAM PARA AS PESSOAS SEGUIREM-NOS NA REDE SOCIAL <i>TWITTER</i>	44
ILUSTRAÇÃO 33. DIAGRAMA REPRESENTATIVO DA AMOSTRA.....	47
ILUSTRAÇÃO 34 DIAGRAMA REPRESENTATIVO DO TIPO DE RESPOSTAS UTILIZADAS, NO QUESTIONÁRIO 1.....	48
ILUSTRAÇÃO 35 ANÁLISE DESCRITIVA DO QUESTIONÁRIO DO GRUPO B.	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA SE FAZEREM PESQUISAS DE MODA SEPARADA POR SEXO	50
GRÁFICO 2 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA SE FAZEREM PESQUISAS DE MODA, DIFERENCIADOS POR SEXO	51
GRÁFICO 3 OUTROS MEIOS DE PESQUISAS DE MODA.....	51
GRÁFICO 4 REDES SOCIAIS CONHECIDAS E REDES SOCIAIS ONDE OS INQUIRIDOS POSSUEM PERFIL.....	52
GRÁFICO 5 MARCAS MAIS SEGUIDAS NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> PELOS INQUIRIDOS.....	53
GRÁFICO 6 FREQUÊNCIA DE COMPRAS <i>ONLINE</i>	53
GRÁFICO 7 MOTIVOS QUE LEVARAM OS INQUIRIDOS A FAZER COMPRAS <i>ONLINE</i>	54
GRÁFICO 8 COMPRAS <i>ONLINE</i> SEPARADA POR SEXOS	55
GRÁFICO 9 PUBLICAÇÃO E INFLUÊNCIA DE OPINIÕES	56
GRÁFICO 10 <i>FACEBOOK</i> AUMENTA OU NÃO AS VENDAS <i>ONLINE</i> ? (PERGUNTA DIRETA AO GRUPO B)	56

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Ao olhar-se para trás é visível a evolução conseguida pelos humanos até aos dias de hoje. As tecnologias têm evoluído de forma rápida e eficaz fazendo cada vez mais parte da nossa vida quotidiana. Estamos dependentes das tecnologias, e dos produtos e serviços que elas oferecem. O ser humano passa grande parte do seu dia ligado à internet, seja por motivos profissionais ou pessoais. Em qualquer lado e lugar, estamos a comunicar com os outros, seja por ligações telefónicas, ligações *online* através do seu correio electrónico e mais recentemente das redes sociais. Um dos fenómenos sociais atualmente mais em foco, e que tem vindo a crescer de forma intensa, são as redes sociais materializadas na Internet. Surgiram como meio de fomentar o contacto entre pessoas conhecidas, no entanto, têm vindo a crescer como forma de divulgação nos mais diversos contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre *online*, e cada vez mais são adeptas das redes sociais.

Apesar de as redes sociais existirem há vários anos e de serem diversas, com diferentes tipos de ferramentas, só nos anos mais recentes é que estas vieram fazer parte integrante da vida quotidiana de um número cada vez mais significativo de pessoas. Os últimos avanços nas tecnologias permitem o acesso a estas redes virtualmente em qualquer lugar, através de vários dispositivos para além dos computadores, tal como *smartphones*, *tablets* e outros. As redes sociais são imensas, mas todas elas têm o mesmo propósito: permitir às pessoas comunicarem entre si, mesmo estando separadas por oceanos e milhares de quilómetros. O mundo no qual vivemos é dependente das tecnologias e cada vez mais elas se estão a desenvolver. Esta explosão de adesão às redes levou a outra explosão: à das formas de utilizações das redes sociais. Se no início o objetivo era apenas uma forma de comunicação entre pessoas, não poderia deixar de surgir a utilização comercial. Podemos considerar que actualmente nos encontramos na “Era da Geração *Facebook*”, uma das redes sociais que mais sucesso tem alcançado nos últimos tempos, como meio de comunicação pessoal mas também profissional. As marcas de moda estão a usar este recurso virtual e gratuito como forma de comunicarem com o mundo inteiro e poderem alargar o seu nicho de mercado.

1.2. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em oito capítulos. No primeiro capítulo faz-se a introdução ao tema de estudo e apresentam-se os objectivos a serem alcançados.

No segundo capítulo encontra-se uma pequena introdução sobre a moda, onde se faz alusão aos contextos em que os estilistas estão inseridos, as suas inspirações e a mensagem que pretendem transmitir para os outros.

No terceiro capítulo expõe-se as redes sociais apresentadas neste trabalho, fazendo uma maior referência ao *Facebook*.

No quarto e quinto capítulo apresenta-se a metodologia adoptada neste trabalho, e faz-se a apresentação de todos os resultados obtidos nos inquéritos, e a discussão dos resultados obtidos, respectivamente.

No sexto capítulo encontra-se a conclusão do estudo e apresenta-se sugestões para trabalhos futuros.

O sétimo e oitavo capítulo, são as referências bibliográficas e anexos, respectivamente.

1.3. Objectivos

Vivemos numa era onde a tecnologia serve como base às nossas comunicações, as pessoas mantêm contacto umas com as outras, mesmo estando a quilómetros de distância, e também as marcas comunicam com o seu público-alvo os seus produtos.

Um dos fenómenos que tem vindo a crescer com o passar do tempo são as redes sociais, que têm como objectivo as pessoas manterem o contacto entre si, e poderem encontrar novas amizades. Não é de estranhar que existam diversas redes sociais com diversas propensões, mas com um ponto em comum: a comunicação. A comunicação é a base para que exista relacionamento entre as pessoas, sem ela não poderíamos transmitir o que somos e o que queremos ser. As pessoas passam grande parte do seu tempo *online* e cada vez mais são adeptas das redes sociais. O *Facebook* é das redes sociais que mais sucesso tem feito nos últimos tempos.

Neste trabalho é feito um estudo no sentido de aferir se esta nova ferramenta apresenta potencial para o aumento das vendas *online* de produtos de moda.

2. Moda

2.1. Conceito

Definir o conceito de moda é um processo complexo, pois esta depende de um conjunto de factores como, história, sociedade, cultura, entre outros, na qual se insere. A moda é um ciclo que tende a repetir-se, os criadores procuram inspirações no passado para trazer para o presente, mas adaptando-as ao ambiente em que se inserem e explorando novas formas.

Podemos considerar a moda como uma “linguagem internacional, um empreendimento global.” (Jones, S. J., 2005, p.6). É uma forma de expressão para os estilistas enquanto artistas, e as pessoas ao usarem as roupas e acessórios, estão a passar uma mensagem daquilo que são.



Ilustração 1 Moda Lisboa 20 Years – Love, Winter/Fall 2012: Ricardo Preto (Flores de Inverno) e Pedro Pedro (*Ambiguous Rules*)¹

Existe um grande número de estilistas em todo mundo. Os fatores de sucesso são diversos: é preciso ser-se criativo, talentoso, ter noção da tecnologia, do que é ou não possível passar do desenho para a realidade, saber pesquisar e definir o ambiente em que se inserem as criações. No fundo, procura-se encontrar novas formas para a velha necessidade de cobrir o corpo.

¹ <http://www.modalisboa.pt/>, acedido em 20 de Maio de 2011

E neste processo criativo, é possível observar que numa mesma sociedade e tempo, o mesmo tema pode ter várias interpretações (Ilustração 1).

Acima de tudo, um criador, ou uma marca de moda, tem de saber fazer chegar a sua mensagem e atingir o seu público-alvo, sem chocar demasiado com a cultura e os valores da sociedade em que está presente. Este processo materializa-se em primeiro lugar através da criatividade e intuição que usa para conjugar da melhor forma toda a informação de tendências e ambiente social, técnicas de modelagem, costura, cores, materiais e preço. Em segundo lugar, é necessário criar uma imagem coerente e presente, imagem essa que pode ser divulgada através dos mais diversos meios – não podendo – e não estando a ser – de modo algum ignorado o fenómeno das redes sociais.

2.2. Contexto histórico

A história da moda tem evoluído ao longo dos anos e serve de inspiração para muitos profissionais da moda. Além de servir como meio de se verificar a evolução do vestuário, das técnicas, das cores, é uma excelente forma de ver o reflexo da sociedade numa determinada época. (Ilustração 2)



Ilustração 2 Linha do Tempo: Evolução da moda (Jones, S. J., 2005, p.20 a 23)

Os filmes, as séries de televisão, o teatro quando fazem produções de época, têm de fazer pesquisa sobre os hábitos, a sociedade, a roupa, a maquilhagem, para poderem recriar com uma maior exatidão aquela época. Não é de estranhar que muitas das vezes grandes estilistas são convidados para criar o guarda-roupa dessa produção. É sempre necessário saber a história para servir de inspiração e conhecer as técnicas, os materiais, a conjugação de cores, para formar novos estilos.

A moda é também um negócio. Uma marca, criador no processo de criar uma coleção tem de ter em mente que esta tem de ser parte fantasia (lado artístico), parte básica (negócios). Todo o criador/marca tem o seu lado artístico, que permite criar as suas coleções, contudo precisa de aliar o seu lado artístico/criativo ao lado lucrativo, de forma a poder sustentar-se. Se não se vender não haverá base financeira para as próximas coleções.

Um desfile de moda é uma forma de apresentar as coleções ao público, com o intuito de vender. Um desfile tem de ser criativo, ter peças extravagantes que chamem a atenção do público, que por vezes não estão para venda e que por vezes sofrem pequenas alterações para as pessoas poderem usar. Contudo é preciso haver peças mais básicas (menos extravagantes) são essas que irão ser compradas pelo público.

“ Uma coleção é dois terços arte e um terço negócios. Mas eu sempre lembro que é a fantasia, o lado artístico, que faz com que os clientes queiram comprar a calça básica preta, que coloca o dinheiro em caixa.”

(Alexander McQueen, estilista)

Se antigamente as roupas eram confeccionadas à mão, hoje em dia já existem máquinas industriais que fazem quase o mesmo mas em muito menos tempo. Hoje em dia ainda existem criadores que preferem os bordados e aplicações à mão para os seus desfiles (Ilustração 3). No entanto, muitas das vezes, quando é para vender ao público, essas criações com bordados feitos à mão, são feitos num bordador com máquinas industriais, que poupam tempo para que as peças possam ser vendidas por um valor mais baixo do que se fosse feito à mão.



Ilustração 3 Desfile “All that is is metaphor” Spring Summer 2012, Ricardo Preto (Moda Lisboa - Bordados e aplicações de lantejoulas á mão)².

Uma colecção não é apenas pesquisar, conjugar o velho com o novo, misturar cores e tecidos, criar uma forma de arte, é também um negócio que nem sempre os criadores conseguem gerir por si só. É preciso também ter uma visão económica, ou alguém que saiba como funciona o mercado, para poder vender as suas criações sejam de alta-costura ou *prêt-à-porter*.

Se antigamente os nossos antepassados não tinham muita opção sobre o que vestir, nos tempos que correm a oferta e escolha é diversificada. Já não somos regidos por regras rígidas que nos obrigam a vestir determinado tipo de vestimenta (Ilustração 4). É raro o país ou sociedade que tenha ainda leis sobre como vestir, como no caso das burcas usadas pelas mulheres no Afeganistão e Paquistão.

² <http://www.modalisboa.pt/> , acedido em 10 de Outubro de 2011



Ilustração 4 Passado vs Presente traje de praia

Desde a antiguidade que determinado tipo de roupa distingue as pessoas dentro da sociedade. (Tabela 1)

Mensagens tradicionalmente transmitidas pelo vestuário ocidental do século XX	
Masculinidade	Calças, gravata, ombros largos, tecidos pesados ou rústicos, roupas para actividades ao ar livre
Feminilidade	Saia, decote, cintura marcada, tecidos delicados
Maturidade sexual	Roupas justas, tecidos transparentes ou com brilho, salto alto
Imaturidade	Roupas desestruturadas e soltas, <i>blue jeans</i> , modelagem ou estampas infantis, cores vivas, sapatos baixos
Dominação	Uniformes, tecidos desconfortáveis, ombros salientes, cor preta, couro, apliques de metal, chapéus largos e acessórios
Submissão	Tecidos pouco práticos, babados, cores claras, sapatos decorados
Inteligência	Óculos de leitura, meia-calça preta, cores escuras, pasta de documentos
Conformismo	Roupas insípidas, peças de cadeias de loja, vincos bem passados, cores discretas
Rebeldia	Vestuário e cortes de cabelo extravagantes, tatuagens, <i>piercings</i> , sapatos esquisitos (ou nenhum)

Ocupação	Uniformes, ternos, roupas com acessórios de trabalho
Origem	Indicada por roupas da cidade ou do campo e vestimentas regionais
Riqueza	Jóias, roupas novas e limpas, caimento perfeito, etiquetas famosas, cores berrantes, roupas de pele, perfume
Saúde	Roupas e marcas de moda desportiva ou casual, cortes que revelam o corpo, silhueta esguia, ténis
Idade	Apego a estilos do passado

Tabela 1 Fonte: Jones, S.J. (2005)

Embora, por vezes, ainda se associe determinada roupa a um grupo social, hoje em dia, as pessoas já se vestem como querem, mas seguindo normas impostas pela sociedade.

2.3. Contexto Cultural

“O estilo de vida tende a criar o visual. As pessoas acompanham as tendências em diferentes proporções, segundo os seus estilos de vida, grupos sociais e personagens individuais.”

(Jones, S. J., 2005, p.52)

O avanço tecnológico permite que haja troca de informação a qualquer hora e lugar. As revistas, programas de moda e *sites* relacionados com o assunto moda, são um meio de difusão de ideias, tendências e cores dos diferentes estilistas para todos os que quiserem ver. Além destes meios de se divulgar a moda, as roupas que actores, cantores, estrelas da televisão usam no seu dia-a-dia ou em festas, são muitas vezes originadores de novos estilos. Nos tempos modernos os estilos nascem nas ruas, como o *hip-hop*, e são, também, muitas vezes fonte de inspiração para estilistas, que procuram nesses estilos novas formas de criar e atingir um maior mercado.

Tudo tem de servir de fonte de inspiração para os criadores de moda que se querem manter no mercado por muitos anos e não cair no esquecimento. Assim como também têm de ser inovadores e práticos, para que as pessoas sintam conforto, elegância, beleza ao vestir as suas roupas, sem terem de se esforçar muito para parecer bem.

2.4. Moda como meio de expressão

Ouvimos muitas vezes a expressão “estar na moda”, á qual podemos atribuir vários significados, pois nem sempre tem algo a ver com moda enquanto vestuário. A expressão pode estar a referir-se a tecnologias, música ou qualquer coisa que por um determinado tempo esteja a fazer sucesso e a grande maioria das pessoas fazem dela uma tendência a ser seguida.

“A vestimenta, portanto, gera códigos específicos e, nessa medida, ela expressa a identidade dos grupos e classes sociais.”

(Costa & Pires, 2007, p. 53)

“Além de actuar como símbolo de comunicação, a moda/indumentária é também um dos itens de consumo dos jovens que demonstram a sua preocupação em estar na moda, e alguns desses sujeitos dizem ter na roupa, um dos símbolos de diferenciação.”

(Costa & Pires, 2007, p.61)

A moda enquanto vestuário, para muitos autores é muito mais do o simples acto de cobrir o nosso corpo. É uma forma de passarmos uma mensagem daquilo que somos ou queremos ser. É também uma forma de o criador de moda passar a mensagem daquilo que é para ele determinado tema, pois o mesmo tema terá várias interpretações, dependendo do criador e da sociedade em que se insere. A moda é um meio que consciente ou inconscientemente o ser humano usa para se comunicar com outro ser humano. Além de passar uma mensagem também distingue grupos dentro de uma mesma sociedade, jovens, idosos, artistas, estudantes, desportistas

“A moda e o corpo constituem um assunto de extrema relevância nas ciências da comunicação. Não é à toa que, há algumas décadas, teóricos e pensadores da área passaram a incorporar as análises sobre essa temática ao seu quotidiano académico.”

(Freitas, R. F., 2005,p. 126)

“Partindo de pesquisas sobre manifestações das subculturas, o presente estudo objectiva analisar como o carácter comunicacional da vestimenta interfere na identificação dos utilizadores”

(Lucio & Silva, 2009, p.1669).

“As características da vestimenta revelam traços da identidade do seu utilizador. E como a moda não é inocente, já que comunica a sua mensagem queira ou não, pode-se concluir que o uso das vestimentas é responsável por desenvolver o senso de identidade pessoal e o pertencer a determinado grupo.”

(Lucio & Silva, 2009, p.1675).

"Moda é um assunto de interesse vital. Nos centros urbanos do mundo todo a importância da moda é enorme, especialmente entre os jovens. As roupas e os hábitos de compras tornaram-se um fenómeno social, cultural e económico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes."

(Jones, S. J., 2005, p.6)

Sendo a moda, um assunto complexo e longe de estar definido, não é de estranhar que esta temática seja estudada, não só como meio de evolução do vestuário, mas também para ajudar a entender as diferentes sociedades e as suas evoluções, desde os tempos mais remotos até aos dias de hoje. Além de se poder entender a sociedade em que o vestuário se insere, é também uma forma de conhecer o criador enquanto artista, pessoa e a forma como ele vê o mundo à sua volta. É também um meio de ver como o consumidor final conjuga as diferentes peças de vestuário e acessórios de modo a transmitir a sua personalidade. Enquanto vestuário depende da criatividade, inspirações e contextos do seu criador. Enquanto música ou tecnologia ou outra coisa qualquer depende do momento que se vive e das influências do mundo ao nosso redor.

A moda é um ciclo que se repete e nunca se esgota.

2.5. Moda e a Sociedade de Consumo

“Um par de jeans não nos chega. Queremos umas *skinny* e umas *boot cut*, outras de cintura descida e umas de cintura subida. E, mesmo assim, quantas vezes olhamos, desoladas, para o guarda-roupa repleto e lamentamos por não termos “absolutamente nada” para vestir.”

(Silva, A. 2007, p.86)

“Muitas vezes, temos de fazer *outsourcing* das nossas escolhas.’ Em Moda, por exemplo, isso significa ler as críticas dos desfiles ou consultar os meios especializados para conhecer as tendências antes de decidir.”

(Silva, A. 2007, p.86)

Sendo a nossa uma sociedade cada vez mais consumista, não é de estranhar que muitas pessoas usufruam da “terapia de compras” como meio de aliviar o *stress* do quotidiano. Há cada vez mais um crescente número de consumidores a gastarem pequenas “fortunas” em roupa, como meio de combater estados de espírito, e estarem na “moda”.

As revistas especializadas em moda, são um meio de as pessoas estarem a par das novidades. Este tipo de revistas traz imensa publicidade de marcas de roupa, sapatos, perfumes, acessórios e produtos capilares, das marcas de renome nacional e mundial. A publicidade contida nas revistas é muitas vezes impulsionadora de estilos e tendências de estação, levando a que as pessoas queiram ter determinada “peça-chave” para obter o mesmo estilo. Estas peças são muitas vezes consideradas, pelos que seguem a moda religiosamente, peças - “*must have*”- que temos de ter obrigatoriamente no guarda-vestidos para andar na moda. São tendências que vão e vêm e que influenciam muita gente. Contudo é preciso filtrar quais as tendências a seguir, pois nunca aparece apenas uma, mas sim várias tendências.

O nosso guarda-roupa pode ser muito completo, mas nunca estamos bem e o que temos nunca chega. Um par de calças, um vestido, uma t-shirt, uma saia não são o suficiente no nosso armário, temos a necessidade de comprar mais roupa para podermos fazer infinitas combinações e

nos sentirmos bem conosco próprios. O nosso armário é um misto de cores, matérias-primas, marcas, feitios e tamanhos mas uma t-shirt é sempre uma t-shirt. Há sempre algo que falta no guarda-roupa, que virou tendência, daí termos necessidade de comprar mais. Porém, o que hoje é tendência amanhã poderá não ser. Por vezes guardamos o velho, que poderá voltar, outras vezes doamos a terceiros, daí termos a necessidade de fazermos compras de roupa, de modo a estarmos atualizados ou como meio de aliviar o *stress*.

3. Comboio das redes sociais

As redes sociais existem já há alguns anos, tendo surgido como forma de comunicação *online*, onde se pode escrever o que se quiser, inventar um mundo em que se queira viver, partilhar fotos e vídeos, entre outras. A mais popular de todas as redes sociais é sem dúvida o *Facebook*, que conta, segundo o *Internet World Stats*³, com mais de 800 milhões de utilizadores em todo o mundo. (Ilustração 5).

As redes sociais são uma forma de estarmos em constante contacto com o mundo inteiro, sendo o “último grito da moda” o *Facebook*, uma das redes que mais sucesso tem tido nos tempos que correm. É uma forma de comunicação *online*, onde se pode escrever o que se quiser, inventar um mundo em que se queira viver, partilhar fotos e vídeos e mais recentemente onde se pode seguir uma marca, filmes, séries, pessoas, entre outras.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2011

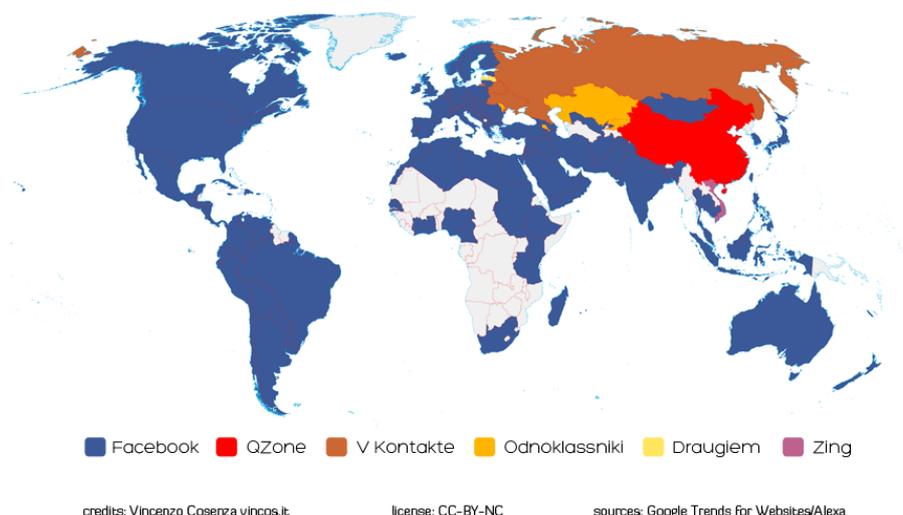


Ilustração 5 Mapa das redes sociais 2011

As marcas de moda usam a rede social como meio para fazer publicidade gratuita usando as páginas “Gosto” e/ou publicidade paga (quando usam *banners* publicitários que a rede oferece). A rede permite às marcas manterem-se próximas dos clientes e vice-versa. Os clientes e

³ <http://www.internetworldstats.com> acessado em 18-04-2012

futuros clientes podem encontrar no *Facebook* um motor de pesquisa de marcas e produtos antes de fazerem compras.

3.1. Paragem: *Facebook*

Fundada em: 2004

Utilizadores: > 800 milhões

Objectivo: “O *Facebook* permite-te comunicar e partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida.”

Fonte: <http://www.Facebook.com/Facebook>

Em Fevereiro de 2004, *Mark Zuckerberg*, um estudante universitário de Harvard, criou uma rede social para os estudantes de Harvard: “*The Facebook*”. A rede social é constituída pelas palavras “*face*” (face/cara) e “*book*” (livro) que derivam do inglês, significando o livro das caras, que permitia todos os universitários, da mesma universidade, ficarem a conhecer-se. Esta rede foi expandida a outras universidades devido ao seu crescente sucesso, sendo em Fevereiro de 2006 expandida ao público em geral. Durante este processo a rede perdeu o “*The*” e passou a chamar-se apenas “*Facebook*”, como actualmente é conhecida, embora muitos utilizadores lhe chamem apenas “*Face*”. (Ilustração 6)



Ilustração 6 Logótipo *Facebook*

3.1.1. Tipos de páginas

No *Facebook* é possível criar-se três tipos de páginas: perfil, grupo e “gosto”. Para os três tipos de páginas é necessário ter-se uma conta na rede social.

a) Páginas de perfil

As páginas de perfil (Ilustração 7) permite aos utilizadores criar uma página com nome, fotografias, email, telefone, locais de estudo e trabalho, gostos, interesses,

actividades, clube de futebol, jogadores, entre outras coisas. É permitido carregar fotografias e vídeos, jogar *online*, conversar *online* a tempo real com outros utilizadores, criar eventos.

Existe uma vasta gama de opções de privacidade em termos de perfil, álbuns, e mural. Os utilizadores podem escolher quem vê o quê, podendo ter um perfil público (qualquer pessoa pode ver o perfil e tudo que ele contém); privado (apenas os amigos podem ver o perfil e os seus conteúdos) ou personalizado (é permitido escolher os amigos que podem ver o mural, fotos, vídeos, actualizações). Um utilizador pode ter um perfil público e álbuns privados, ou perfil privado e álbuns personalizados, pode ter um ou dois tipos de privacidade.



Ilustração 7 Páginas de perfil no Facebook

b) Páginas de grupo

Facebook Groups (Ilustração 8) é utilizado quando vários utilizadores se juntam numa mesma página por terem um ou mais interesses em comum. Estas páginas podem ter um ou mais administradores.



Ilustração 8 Páginas de grupo no Facebook⁴

c) Páginas “Gosto”

Este tipo de páginas são habitualmente utilizadas por marcas, séries de televisão, filmes, novelas, empresas, entre outros, para se autopromoverem de forma gratuita. As páginas “gosto” (ilustração 9) diferem das de perfil e grupo porque não aparecem actualizações no *feed* de notícias dos perfis que gostam de uma página. São páginas às quais teremos de ir se quisermos saber as actualizações e que podemos partilhar no nosso mural.



Ilustração 9 Páginas "Gosto" no Facebook⁵

⁴ <https://www.Facebook.com/groups/190725630959955/?ref=ts&fref=ts>, acessido a 20 Julho de 2011

⁵ <https://www.Facebook.com/riothemovie>, acessido a 20 de Julho de 2011

3.2. Funções do Facebook

A rede social tem muitas funções diferentes que permitem aos utilizadores interagirem uns com os outros (Ilustração 10).

- a) **Fotos:** carregamentos de imagens.
- b) **Procurar:** procurar em toda a rede social amigos que ainda não fazem parte do nosso grupo de amigos, bem como grupos e páginas.
- c) **Notas:** pensamentos, observações ou qualquer outra coisa que os utilizadores queiram escrever, sendo publicado no mural com título (como um artigo).
- d) **Toques:** enviam-se toques aos amigos como forma de chamar atenção de outro utilizador.
- e) **Feed de Notícias:** actualização dos estados dos outros utilizadores.
- f) **Mensagens:** forma de comunicação privada entre dois ou mais utilizadores.
- g) **Amigos:** todos os amigos que fazem parte da nossa rede.
- h) **Nas proximidades:** amigos que estão *online* e cuja localização é conhecida e perto de nós (utilizador tem de permitir a sua localização).
- i) **Eventos:** criação de eventos e envio de convites *online*.

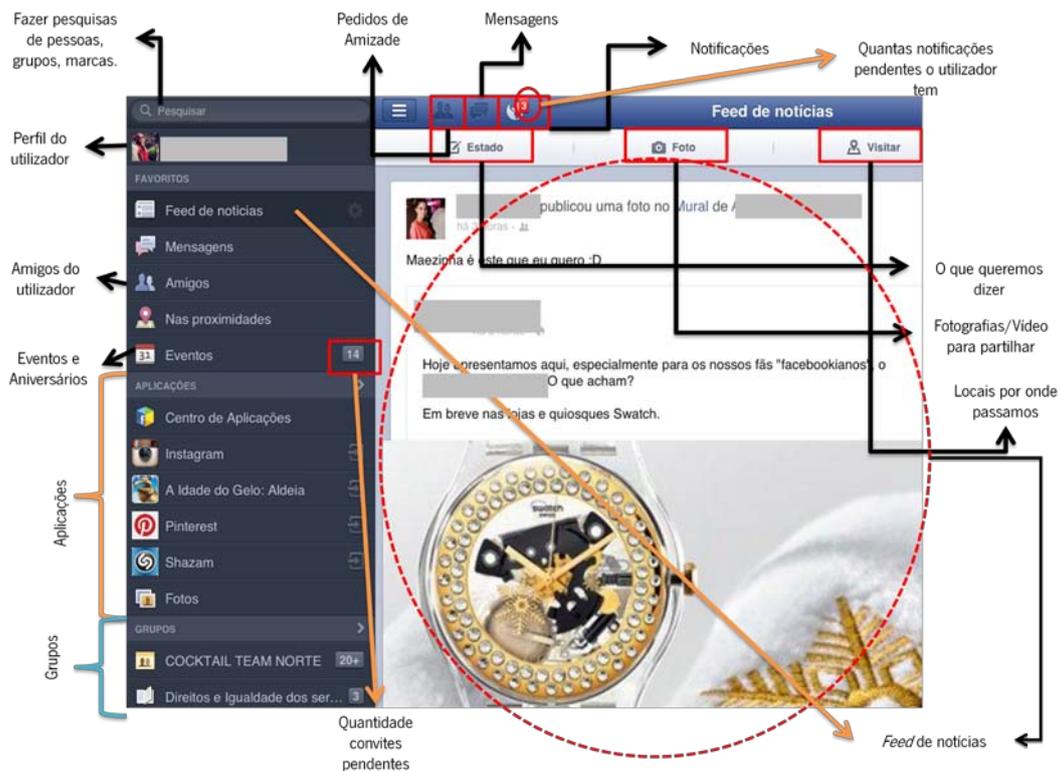


Ilustração 10 Funções da rede

Existem depois outras aplicações que o utilizador pode escolher, como jogos e mais recentemente o *Instagram*.



Ilustração 11 Exemplo de aplicações no *Facebook*, no iPad

3.2.1. *Feed* de notícias e Mural

O *feed* de notícias permite aos utilizadores ver o que os outros utilizadores estão a fazer e as actualizações que fazem, ou seja, existe um registo de actividade que nos permite saber o que nós e os nossos amigos fazem.

O mural permite a cada utilizador ver cada actividade que tem realizado na rede, seja no seu perfil ou no perfil de outros. Fotos publicadas, comentadas ou marcadas, estados de outros utilizadores que comentamos ou gostamos, e até mesmo a actualização do nosso estado. Todas as actividades serão publicadas no nosso mural e conforme a privacidade de cada um pode-se ver ou não essas actualizações.



Ilustração 12 Exemplo de página de *Feed* de Notícias

3.2.2. “Marcar” e “Gostar”

Nas fotografias e vídeos e frases é possível “marcar” outro utilizador, isto é, ao escrever-se o nome do utilizador irá aparecer uma ligação com os nomes correspondentes (utilizadores amigos) e ao clicar sobre o nome esse utilizador fica “marcado” numa fotografia, vídeo ou frase. Para além de utilizadores, também se pode marcar locais.

A função “gostar” permite aos utilizadores gostar de uma foto, vídeo, actualização, frase, entre outras coisas, do seu próprio perfil ou do perfil de outros utilizadores.

3.2.3. Eventos e Aniversários

Existe ainda a possibilidade de se criar eventos e convidar outros utilizadores. Quando se cria um evento, o administrador, convida os seus amigos, explicando o que é o evento, quando vai se realizar e o local. Depois de enviar o convite os amigos, que o receberam, têm 3 opções de resposta: “**Aderir / Talvez / Recusar**”.

Os aniversários vão aparecer, quando os utilizadores colocarem a sua data. É mandado por correio electrónico uma vez por semana, com a data e o nome de cada pessoa e quando colocado o ano, é visualizado quantos anos o utilizador faz. Assim como os eventos. Estas afirmações são relativas apenas a amigos. (Ilustração 13)



Ilustração 13 Exemplo de um Evento e Aniversário no *Facebook*

3.2.4. Janelas de conversação (Chat) e Mensagens

As janelas de conversação e as mensagens permitem aos utilizadores falarem *online* através da rede. A diferença é que as mensagens trocadas numa conversação são em tempo real. Só se os dois utilizadores estiverem *online* podem conversar. Caso contrário as mensagens são assíncronas e basta que um utilizador esteja *online* e o outro a quem se envia mensagem estiver *online* receberá uma notificação e poderá responder.

3.2.5. Notificações

Quando se tem um perfil recebem-se notificações de outros utilizadores amigos quando estes convidam para eventos, marcam algo com o nosso nome ou partilham algo. Quando um utilizador comenta algo ou marca alguém, se outro utilizador (amigo ou não) for também comentar ou marcar o mesmo, irá aparecer nas notificações.

Tudo que tiver o nosso nome, comentário que se tenha feito, fotos ou estados que se tenha gostado, gera uma notificação se houver alteração.

3.2.6. Jogos

Existe uma variedade de jogos *online* para os utilizadores passarem o tempo. As pessoas podem “cultivar” quintas, “gerir” cafés, restaurantes, hotéis, “criar” animais ou criaturas de fantasia, “construir” cidades, entre outras. Os utilizadores ganham pontos e dinheiro virtual, podendo convidar outros utilizadores para jogarem com eles. Pode-se também comprar dinheiro virtual.

3.2.7. Instagram

A *Instagram* é uma rede social de fotografias que recentemente foi comprada pelo *Facebook*. Qualquer pessoa pode utilizar esta rede, tenha ou não perfil no *Facebook*. Esta rede funciona apenas em aparelhos móveis como no *iPhone* e *iPad*. (Ilustração 14).



Ilustração 14 Aplicação *Instagram* num dispositivo fixo⁶

⁶<http://instagram.com/>, acedido a 20 de Julho de 2011.

Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos licenciados pela Universidade de Stanford, tentaram criar uma rede onde as pessoas pudessem partilhar as suas fotografias tiradas pelo telemóvel. Após tirar a fotografia pode-se escolher vários filtros para transformar a imagem. (Ilustração 15).



Ilustração 15 Filtros existentes no *Instagram*

O nome vem do “instante”, em que o momento fica imortalizado numa imagem. As *snapshots* que as pessoas tiram, são como “telegramas” que se pode enviar pela internet. Juntando o “instante” com “telegrama” obteve-se o nome Instagram (Ilustração 16). As imagens podem ser partilhadas noutras redes: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr*, *Foursquare* ou por correio electrónico.



Ilustração 16 Logotipo da rede *Instagram*⁷

3.3. Publicidade no *Facebook* - paga e gratuita

Todas as marcas, grandes ou pequenas, usam o *Facebook* como forma de publicidade, mas antes de verem resultados devem despende tempo e esforço a planear estratégias para aumentar as suas vendas e clientes *online* e *offline*.

O *Facebook* permite dois tipos de publicidade: gratuita e paga.

⁷ <http://instagram.com/>, acedido a 20 de Julho de 2011.

Gratuita: Quando se utiliza as páginas “gosto”, há um *feedback* directo entre marca – cliente – marca através de comentários, actualizações, criação de eventos, entre outras actualizações.



Banners de publicidade

Ilustração 17 Banners de publicidade nas páginas do Facebook

Paga: A publicidade paga (Ilustração 17) aparece nas laterais das páginas, sejam de perfil, grupo ou “gosto”. Nesta publicidade, é permitido escolher o público-alvo entre mais de 800 milhões de utilizadores, e quanto se pretende pagar pela publicidade. Este é o meio de o Facebook criar receitas, visto ser uma rede de utilização gratuita.

“Na era do Facebook, Google e Twitter, TripAdvisor e Yelp, os consumidores têm tanto controlo no fluxo de informação como os vendedores. Os consumidores possuem mais informação que antes e talvez tenham desenvolvido este conhecimento muito antes do vendedor aparecer.”

(Fetherstonhaugh, B., 2010, p.6)

“O marketing do Facebook ajuda a criar exposição e consciência para o negócio, aumento de vendas, recolher dados de mercado, melhorar a experiência do cliente e aumentar a posição como uma autoridade no seu campo.”

“Um número crescente de empresas está a fazer do *Facebook* uma parte indispensável de segurar o negócio. Pequenas empresas usam-no para encontrar novos clientes, construir comunidades de fãs *online*.”

“O *Facebook* é menos sobre a venda e mais sobre a interacção”

“Escutar o que as pessoas estão dizer, bom ou mau. Pode-se pegar nas ideias de como melhorar o negócio. Manter o conteúdo actualizado. Usar actualizações de estado e *newsfeeds* para dizer aos fãs sobre promoções, eventos, concursos ou qualquer coisa de interesse.”

(Pattison, 2009)

O *Facebook* vai permitir às empresas pesquisarem um vasto universo (mais de 800 milhões) de pessoas ao redor do mundo inteiro, saber como vão os seus produtos no mercado, como estão a ser aceites pelo público-alvo e as críticas positivas e negativas que os utilizadores estão a fazer sobre a marca e ou o produto. É a formação de um contacto directo entre a marca e o consumidor.

Como já foi descrito anteriormente, existem páginas “Gosto” onde os utilizadores seguem algo e que muitas marcas e empresas usam como forma de publicidade, sendo considerado, por *Pattison*, que este tipo de páginas para os negócios é “o melhor lugar para se começar”, pois este tipo de páginas permite às empresas “recolher “fãs” do mesmo modo que celebridades, clubes desportivos, músicos e políticos.”

É necessário as marcas estarem atentas às suas páginas no *Facebook*, pois estas são uma importante fonte de informação, onde os utilizadores dão as suas opiniões positivas e negativas, sendo preciso dar especial atenção às críticas negativas para que estas não afastem os clientes ou potenciais clientes. É preciso fazer actualizações constantes sobre os produtos, campanhas, eventos, passatempos, notícias sobre a marca, prémios que a marca recebeu, entre outras coisas. Há que manter os utilizadores cativados, para que estes possam divulgar, pelos seus amigos, o nome da marca e com isso atrair mais utilizadores. Com isto pretende-se que o “*Facebook* seja menos sobre a venda e mais sobre a interacção” (*Pattison*, 2009). A rede é para ser um meio de

comunicação entre a marca e os clientes, e vice-versa. As marcas podem colocar na página, junto às informações básicas, o endereço do seu *site*, e quando os utilizadores clicarem sobre a hiperligação este direcciona directamente para o *site* oficial da marca. É preciso fazer-se de tudo para se melhorar os produtos, atrair um maior mercado, corresponder às exigências do mercado, aumentar o volume de vendas e ganhar notoriedade no mercado.

É possível verificar que o *Facebook* é muito mais que uma simples rede social que permite às pessoas manterem contacto ou fazer novas amizades, é também uma rede onde as marcas exploram como forma de publicidade, gratuita, quando as marcas criam páginas de “Gosto” ou paga quando se criam anúncios.

“Mensagens pagas e publicidade estão a perder atracção. (...) A partir de vários analistas, foi testemunhado que as pessoas estão a perder o hábito de ler a publicidade tradicional e também perderam a confiança nas mensagens pagas.”

“ As redes sociais virtuais possuem o mesmo atributo da rede social real, para que as pessoas dentro da sociedade confiem umas nas outras, e as redes virtuais prometem credibilidade para as pessoas.”

(Qiao, 2008)

Para se poder sobreviver no mercado é necessário acompanhar a evolução dos tempos e das pessoas, e nestes dias correntes as pessoas estão abandonar, aos poucos, a leitura “física”, e por consequência a publicidade tradicional. A realidade é que enquanto antigamente a maioria das pessoas liam o jornal, a revista, indo a um quiosque e comprando-a, agora basta ligar o computador e ler *online* as notícias do mundo inteiro. Foi necessário, as marcas acompanharem esta evolução e direccionarem-se para o mundo virtual, incluindo as redes sociais. Uma boa comunicação pode gerar bons resultados, por isso, nada melhor que as redes sociais para se comunicar.

3.4. *Facebook* e o comércio electrónico

“Com o crescimento constante e influência massiva do *Facebook*, é óbvio que o *Facebook* não é apenas fogo de vista. Nestes dias não se pesquisa na Internet, ouve-se rádio, vê-se televisão, ou mesmo folheia-se uma revista sem ouvir ou ver algo sobre o *Facebook*.”

As marcas de moda começam a aderir ao *Facebook* com uma pequena extensão do sítio oficial, para dar a conhecer às pessoas a marca e os seus produtos. Pretende-se que as pessoas gostem e confiem nelas e que sejam incitadas a visitarem o sítio oficial para as incentivar a comprar *online*. Este novo meio de comunicação aproxima também as marcas aos clientes e vice-versa. A rede social permite não só estar em contacto permanente como também é uma ótima forma de se estar atento aos consumidores e poder atingir outros mercados.

Segundo Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.9), “O *Facebook* deve ser usado para melhorar as vendas, produtos e imagem de uma marca, podendo ser criadas oportunidades para a comunidade do *Facebook*, como por exemplo:

- o “Criar promoções especiais dentro do *Facebook* e oferecer negócios especiais exclusivamente à comunidade do *Facebook*. Exemplo seria criar um talão que os fãs imprimam e levam à loja para um desconto especial.”
- o “Oferecer uma secção de Q&R em tempo real. Os visitantes podem colocar questões sobre o nicho de mercado, produto ou serviço, e depois a marca disponibiliza a informação a toda a comunidade.”
- o “Destacar fãs do *Facebook* oferecendo prémio Membro do Mês. Deve-se escolher e destacar um membro que demonstra participação exemplar na comunidade. As pessoas gostam de ser reconhecidas, e o *Facebook* é uma plataforma fantástica para se reconhecer os melhores clientes e perspectivas.”
- o “Destacar um empregado como Empregado do Mês e incluir na página do *Facebook*. Criar o perfil de alguém que está a fazer a diferença na empresa. Pode-se incluir fotos e vídeo para tornar mais interessante e divertido para a audiência.”
- o “Vender os produtos e serviços directamente no *Facebook*. Incluir uma ligação dos fãs a um carrinho de compras electrónico para permitir comprar “no momento”.”

A verdade é que com a rede social pode criar-se uma página que constitui uma extensão do e-commerce através de dois tipos de interfaces de compras:

- o “Loja frontal: os potenciais consumidores clicam no botão “comprar” e são levados para um *site*, separado do *Facebook*, para finalizar a comprar.”

- o “Loja totalmente funcional: criação de uma loja *online* totalmente desenvolvida na página do *Facebook*, sendo possível escolher e comprar sem sair da rede. Um exemplo deste caso é o da marca *Threadless* que vende t-shirts personalizadas.” (Ilustração18)

(Khare, Porterfield & Vahl. 2011, p.18)

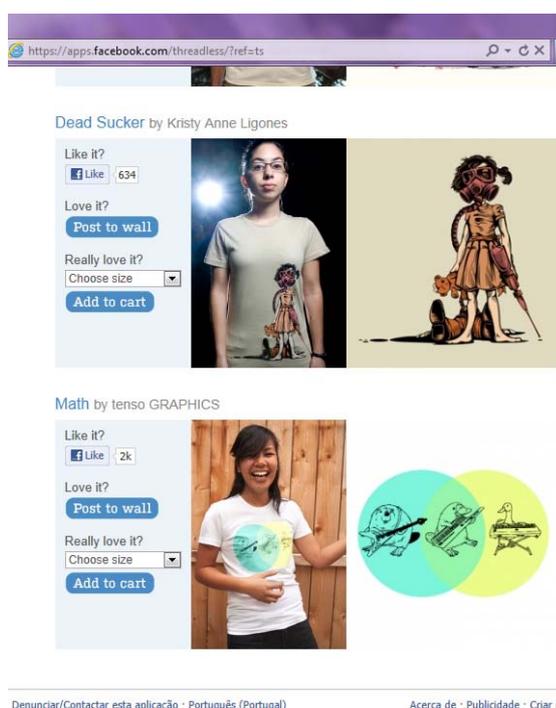


Ilustração 18 Exemplo de uma loja totalmente funcional no *Facebook*: *Threadless*⁸

Resta saber como irão evoluir as ferramentas do *Facebook*, não só no que se refere a divulgação e publicidade, mas também na implementação das vendas diretamente no *Facebook*.

3.5. Outras redes: sociais

Na realização deste trabalho foram apresentadas outras redes sociais nos inquéritos. A seguir vem uma breve explicação sobre cada uma das redes apresentadas.

3.5.1. Badoo

Fundada: 2006

Utilizadores: + 132 milhões

⁸ https://www.Facebook.com/threadless/app_116832620224, acessido a 10 de Julho de 2011

Objectivo: Conhecer pessoas à volta do mundo de uma forma rápida.

Fonte: <http://corp.badoo.com/pt/>



Ilustração 19 logótipo *Badoo*

3.5.2. Blogger

Fundada: 1999

Objectivo: Partilhar eventos, vida pessoal e ou profissional, ou qualquer coisa que nos apeteça, com o mundo, de forma fácil.

Fonte: <http://www.blogger.com/features>



Ilustração 20 logótipo *Blogger*

3.5.3. Hi5

Fundada: 2003

Objectivo: Troca de informações com o mundo inteiro, e uma rede de jogos sociais.

Fonte: <http://www.hi5networks.com/>



Ilustração 21 logótipo *Hi5*

3.5.4. Orkut

Fundada: 2004

Objectivo: “É uma comunidade *online* criada para tornar a vida social mais activa e estimulante.”

Ajuda a manter relações existentes e a criar novas relações através de fotografias e mensagens.

Fonte: <http://www.orkut.com/About.aspx>



Ilustração 22 logótipo *Orkut*

3.5.5. Skype

Fundada: 2003

Objectivo: Lugar *online* onde se pode fazer chamadas e vídeo chamadas entre utilizadores do *Skype*, gratuitamente.

Fonte: <http://www.skype.com/intl/pt/home/>



Ilustração 23 logótipo *Skype*

3.5.6. Tumblr

Fundada: 2007

Utilizadores: + 36 milhões de blogues

Objectivo: Rede que permite às pessoas partilham os seus pensamentos, as suas criações.

Fontes: <http://www.tumblr.com/about>



Ilustração 24 logótipo *Tumblr*

3.5.7. Windows Live Messenger

Fundada: 1999

Utilizadores: 300 milhões

Objectivo: Esta rede permite conversas em tempo real, partilhas de fotos e vídeos, e guarda virtualmente arquivos.

Fontes: <http://www.windowlive.com.br/public/windowlive.aspx>

<http://msnmessengertips.com/windows-live-messenger-users-statistics/>



Ilustração 25 Logótipo dos softwares *Windows Live* e *Windows Live Messenger*

3.5.8. Youtube

Fundada: 2005

Utilizadores: 800 milhões

Objectivo: “O *YouTube* permite que milhares de milhões de pessoas descubram, vejam e partilhem vídeos originais.” O *YouTube* permite às pessoas, com perfil (conta), colocarem *online* os vídeos que quiserem, e ver outros vídeos. Aqueles que não têm perfil, podem apenas ver os vídeos existentes.

Fontes: http://www.youtube.com/t/about_youtube
http://www.youtube.com/t/press_statistics



Ilustração 26 Logótipo *Youtube*

3.6. Outras redes: Profissionais

3.6.1. Behance

Fundada: 2006

Objectivo: “A *Behance* desenvolve produtos e serviços que capacitam os profissionais da criação a fazer ideias acontecer.” Esta rede é boa para profissionais que procuram inspiração para os seus *designs*.

Fontes: <http://www.behance.com/>



Ilustração 27 Logótipo *Behance*

3.6.2. Flickr

Utilizadores: + 60 milhões de fotógrafos profissionais

Objectivo: “O *Flickr* é a melhor maneira de armazenar, classificar, procurar e partilhar fotos.” Para os profissionais e amadores de fotografia, esta rede é uma boa maneira de trocar experiências, e armazenar fotos para outros verem.

Fontes: <http://www.flickr.com/about/>



Ilustração 28 Logótipo *Flickr*

3.6.3. LinkedIn

Fundada: 2003

Utilizadores: + 135 milhões

Objectivo: *LinkedIn*, uma rede para partilhar informações, ideias e oportunidades.

Fontes: <http://pt.linkedin.com/>



Ilustração 29 Logótipo *LinkedIn*

3.6.4. StumbleUpon

Fundada: 2001

Utilizadores: + 20 milhões

Objectivo: *StumbleUpon*, um motor de busca para descobrir páginas de internet, fotos e vídeos recomendados pelos amigos ou por outros utilizadores.

Fontes: <http://www.stumbleupon.com/>



Ilustração 30 logótipo *StumbleUpon*

3.7. Outras redes: sociais e profissionais

3.7.1. MySpace

Fundada: 2003

Objectivo: “Myspace, LLC é um dos maiores sítios de entretenimento social e é alimentado pela paixão dos fãs. Vocacionado para o público da Geração Y⁹, o *Myspace* aumenta a interacção social, fornecendo uma experiência altamente personalizada em torno do entretenimento e da ligação das pessoas à música, às celebridades, à televisão, aos filmes e aos jogos de que gostam. Estas experiências de entretenimento estão disponíveis através de várias plataformas, incluindo *online*, dispositivos móveis e eventos *offline*. “ Boa rede para quem tem paixão pela música.

Fontes: <http://www.myspace.com/Help/AboutUs>



Ilustração 31 logótipo *MySpace*

3.7.2. Twitter

Fundada: 2006

Utilizadores: + 200 milhões

Objectivo: Funciona como um diário dos seus utilizadores, que a toda a hora e em qualquer lugar partilham *online* pensamentos, fotos, vídeos.

Fontes: <http://twitter.com/>

<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>



Ilustração 32 Logótipo da rede social *Twitter* e logótipo que alguns *sites* usam para as pessoas seguirem-nos na rede social *Twitter*

⁹ Geração Y: É a geração da Internet, isto é, a sua vida gira em torno do virtual (redes sociais)

Os últimos desenvolvimentos tecnológicos permitem às pessoas estarem ligadas com o mundo inteiro a qualquer hora e em qualquer lugar. Os mais recentes telemóveis facilitam o acesso à internet, correio electrónico, redes sociais, compras *online*. Tudo pode ser feito através dos telemóveis, dos computadores, qualquer aparelho que tenha ligação à internet. Em suma, muitas pessoas passam mais tempo no mundo virtual e mantêm as suas relações pessoais e profissionais neste mundo, descurando o contacto físico.

4. METODOLOGIAS DE ESTUDO

A utilização do *Facebook* como novo meio de publicidade pode ser considerada vantajosa para arrecadar novos clientes e manter os velhos clientes. Resta saber se este meio de publicidade leva a que as pessoas vejam o perfil e depois visitem o *site* oficial dessa mesma marca, e se há um aumento das vendas *online*. Para se obter uma resposta a esta questão, foi feito um estudo exploratório no *site* <http://students.sgizmo.com/>, uma plataforma recolhe os dados e resultados automaticamente.

Esta metodologia é proposta em diversos trabalhos realizados pelos autores, *Arseneault, Orr, Ross, Simmering, & Sisic* (2009); *Ellison, Steinfield, & Lampe, C.* (2007), *Debatin, Lovejoy, Horn, Ann-Kathrin & Hughes*, (2009); *Joinson* (2008).

Foram direcionados, numa primeira fase, questionários para estudantes universitários utilizadores ou não do *Facebook*, e numa segunda fase apenas para utilizadores do *Facebook*.

4.1. Estudo exploratório 1

Numa primeira fase os questionários foram enviados por correio electrónico, a estudantes universitários, pretendendo-se saber o seguinte:

- Se o perfil da marca faria as pessoas visitar o *site* oficial da marca,
- Se por sua vez isso as levaria a fazer compras *online*
- Se tinham por hábito fazer compras *online* e o porquê.
- Se os inquiridos faziam pesquisas *online* sobre moda,
- Que outros meios usam para fazer pesquisas,
- Com que frequência fazem pesquisas e o que as leva a fazer essas pesquisas.

A rede social *Facebook* disponibiliza várias ferramentas. Uma delas permite aos seus utilizadores escreverem o que quiserem, e como tal, podem dar a sua opinião sobre determinada marca e ou produto na página da marca. Foi necessário verificar se as pessoas davam a sua opinião e se alguma vez a opinião dos outros influenciaram-no.

Questionaram-se ainda as pessoas sobre se faziam compras *online*, para tentar entender se têm por hábito fazer as suas compras *online* e a razão pela qual o fazem. Por fim, tentou-se perceber se através da página no *Facebook* das marcas, os inquiridos são levados a fazer compras *online*.

Este primeiro questionário foi enviado a 108 inquiridos. Foram recebidos 86 questionários, estando 76 questionários completos e 10 incompletos. Estes últimos não foram considerados para

a obtenção de resultados (ver anexo1). O questionário esteve aberto na plataforma *online* <http://students.sgizmo.com/> durante quatro meses, de Março a Junho de 2011 (Ilustração 33).

Sendo um estudo relativo à rede social *Facebook*, às compras de produtos de moda *online*, pesquisas *online* de moda, foi importante organizar um seguimento lógico no questionário, iniciando-se com a caracterização básica dos inquiridos. Depois do perfil básico traçado, foi necessário saber em que qualidade os inquiridos usavam a internet como meio de se fazer pesquisas relativas ao mundo da moda, e com que frequência.

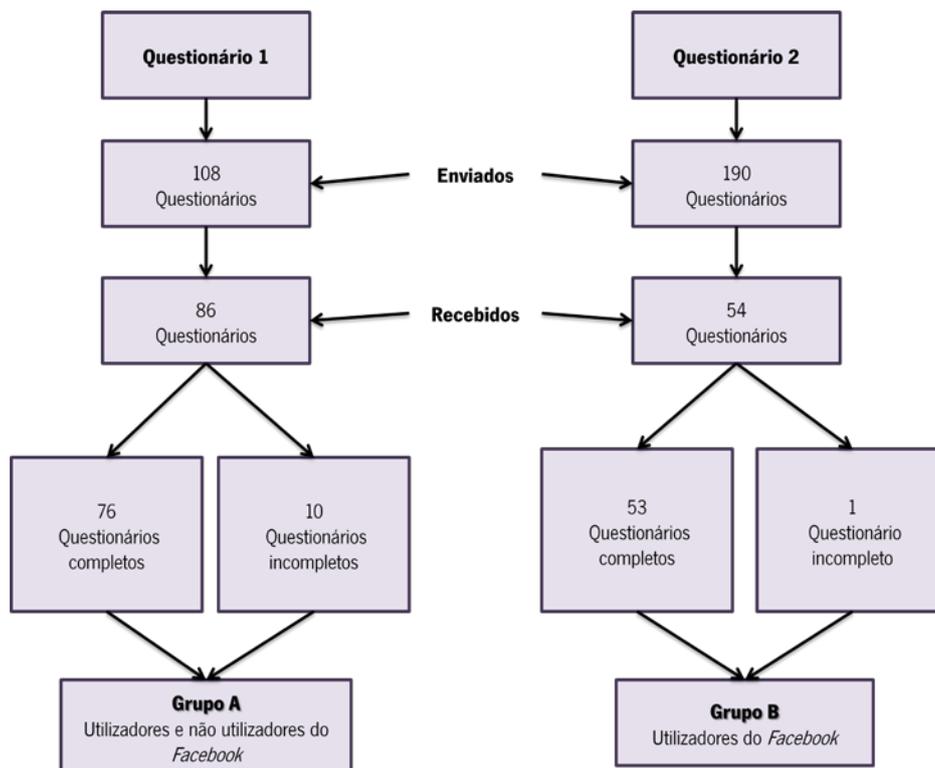


Ilustração 33. Diagrama representativo da amostra.

De seguida era perguntado que redes sociais os inquiridos conheciam e em quais tinham perfil activo. Era preciso distinguir as redes que se conhecia das que se tem perfil activo, pois conhecer não quer dizer que se as use. Ainda no seguimento das redes sociais, agora mais voltada para uma das ferramentas do *Facebook*, “Gosto”, foi criada uma questão para saber se os inquiridos seguiriam uma marca através da rede social. Esta é uma questão pertinente ao trabalho em desenvolvimento, permitindo saber se esta nova ferramenta tem tido adesão ou não por parte dos utilizadores. Aos utilizadores que seguem uma marca na rede era pedido que indicassem 5 exemplos de marcas, e há quanto tempo e com que frequência o faziam.

Sendo o *Facebook* um meio de se seguir uma marca de moda, era de igual interesse saber que outros meios os inquiridos seguiam além deste. Para esta questão foi pedido aos inquiridos que escolhessem uma ou mais das hipóteses assinaladas.

Os inquiridos foram também questionados sobre se davam a sua opinião sobre marcas e produtos e se a opinião dos outros os influenciava nas suas opções de compra.

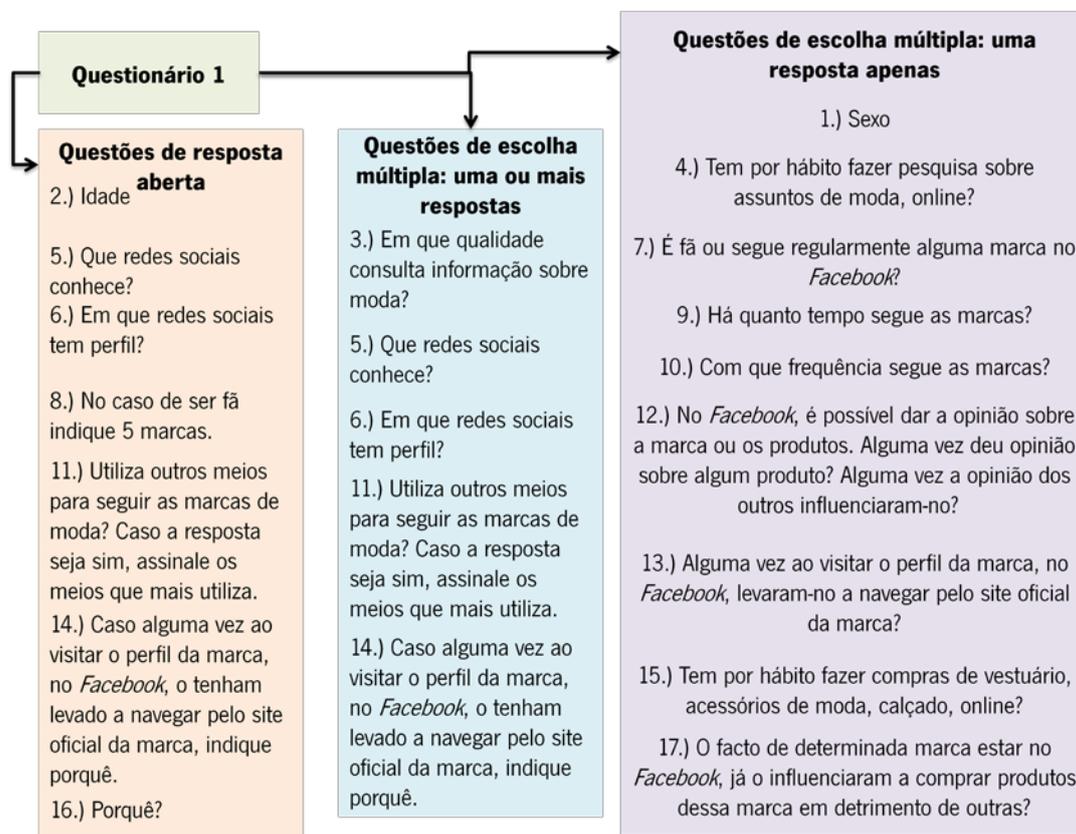


Ilustração 34 Diagrama representativo do tipo de respostas utilizadas, no questionário 1

Ainda dentro da rede social e das marcas de moda, os inquiridos foram questionados sobre se a partir do *Facebook* já teriam sido levados a navegar pelo *site* oficial. De igual pertinência era saber o motivo que levou os inquiridos a visitarem o *site* oficial de uma marca depois de ter visitado o perfil no *Facebook*

De seguida, pretendia-se saber se depois de uma visita ao *site* oficial os inquiridos faziam compras de produtos de moda *online* e o motivo de escolherem essa via.

Por fim era importante saber se o facto de determinada marca estar no *Facebook* influencia os inquiridos a comprar produtos desta em detrimento de outras. Esta pergunta procurava saber se o *Facebook* é uma mais-valia para as marcas. (Ilustração 34)

4.2. Estudo exploratório 2

Este primeiro estudo exploratório deu origem a mais questões importantes para completar a informação obtida. Uma delas era a de procurar saber se as marcas de renome têm maior credibilidade e transmitem maior segurança nas compras *online*, no que diz respeito a fornecer os dados pessoais na hora de pagar, bem como em termos do produto em si. De igual importância era determinar se o perfil no *Facebook*, na opinião dos utilizadores, é uma forma de promoção para as marcas, e se o perfil das marcas aumenta o volume de vendas *online*. Este estudo exploratório foi baseado nos estudos de *Grudin & Skeels*.

Este questionário foi enviado a 190 amigos no *Facebook*, utilizando a ferramenta “Mensagens” na rede social, de 16 de Agosto a 6 de Setembro (ver anexo 2). Foram recebidos 54 questionários no total, dos quais apenas um estava incompleto e foi excluído para as estatísticas, (Ilustração 33). Este segundo estudo é constituído por apenas 4 questões relacionando o *Facebook*, as marcas de moda e as vendas *online*.

As duas primeiras perguntas têm como função saber se as marcas de boa reputação são mais confiáveis aos utilizadores do *Facebook*, no momento de fazerem compras *online*. Esta confiança é relativa ao momento de fornecer dados pessoais para se pagar, bem como aos produtos em si. É importante que os utilizadores se sintam seguros no momento de fazerem compras *online*. No que diz respeito a uma marca possuir uma página no *Facebook*, foi perguntado aos utilizadores da rede se achavam uma mais-valia a marca ter esta página na rede como uma forma de promoção. Além de ser uma mais-valia para as marcas se promoverem, era preciso saber o que achavam os utilizadores sobre este tipo de páginas em relação às vendas *online*. Esta questão é para tentar entender a perspectiva dos utilizadores da rede em relação ao *Facebook* e se este aumentaria o volume de vendas *online* (Ilustração 35).

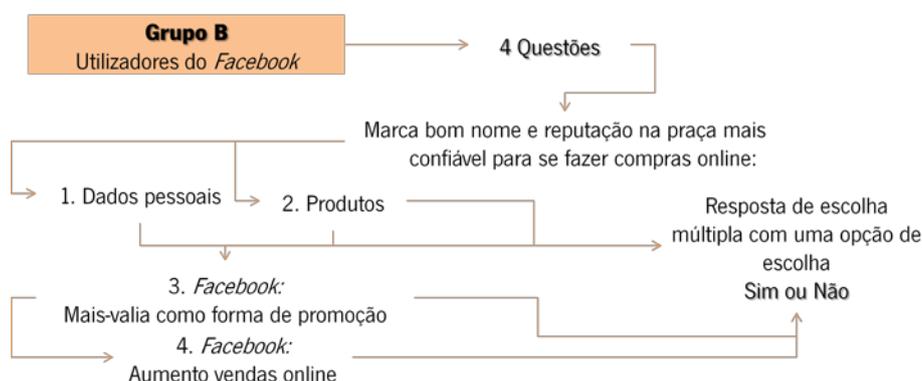


Ilustração 35 Análise descritiva do questionário do Grupo B.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor identificar os estudos estes foram divididos em dois grupos, Grupo A (estudo exploratório 1) e Grupo B (estudo exploratório 2). No Grupo A, 59% da amostra é feminina e 41% masculino e 15% tem 23 anos de idade.

A moda está presente no nosso dia-a-dia não só na roupa que vestimos, mas nas tendências e ideias que seguimos. A moda é pesquisada tanto por homens e mulheres. Relativamente aos homens apenas 26% já fez algumas pesquisas *online* e 12% nunca o fez (Gráfico 1). As mulheres são as que mais consomem moda, seja para elas ou para oferecer aos outros, estando sempre mais interessadas em acompanhar últimas novidades. Daí não ser de estranhar que estas sejam as que mais consultam informações de moda.

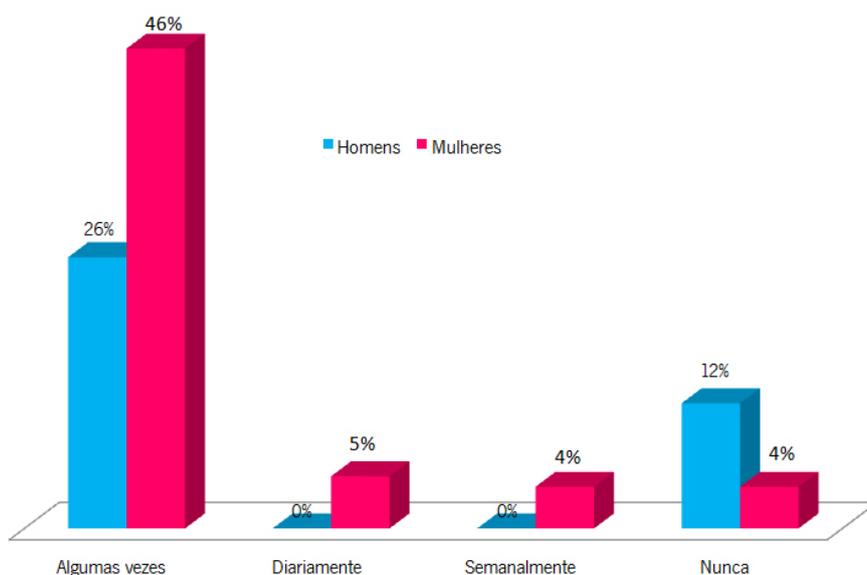


Gráfico 1 Principais motivos para se fazerem pesquisas de moda separada por sexo

Tendo sido pedido aos utilizadores qual ou quais as razões que levam os mesmos a consultar informação sobre moda, podendo os mesmos assinalar várias opções, estes responderam conforme ilustrado no Gráfico 2.

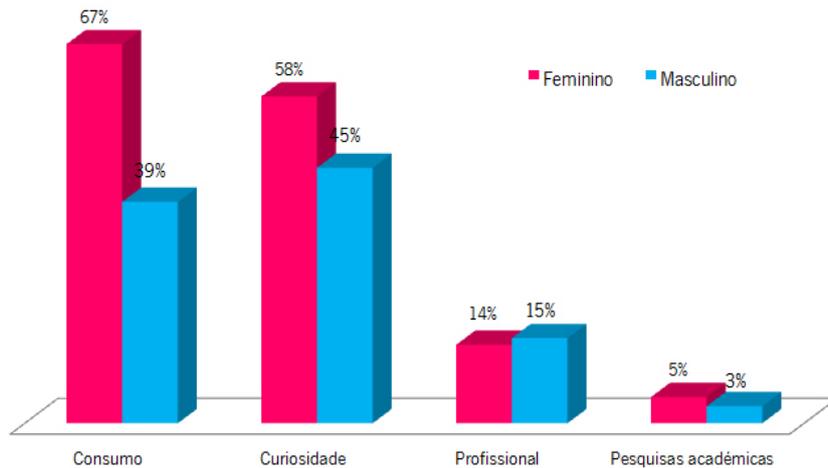


Gráfico 2 Principais motivos para se fazerem pesquisas de moda, diferenciados por sexo

É de assinalar que no caso das mulheres, mais de metade assinala que o objetivo final será o consumo do produto de moda, o que não acontece no caso dos homens. Existem vários meios de informação tanto para a moda como para outros assuntos que se queira pesquisar. Outros meios utilizados pela amostra para consulta informações relativas à moda, apenas 2% prefere ir às lojas físicas, 46% as revistas especializadas e 51% prefere o *site* da própria marca, deste modo ficam a par das últimas novidades, de promoções, exclusivos e lançamentos que as marcas de moda possam estar a lançar (Gráfico 3).

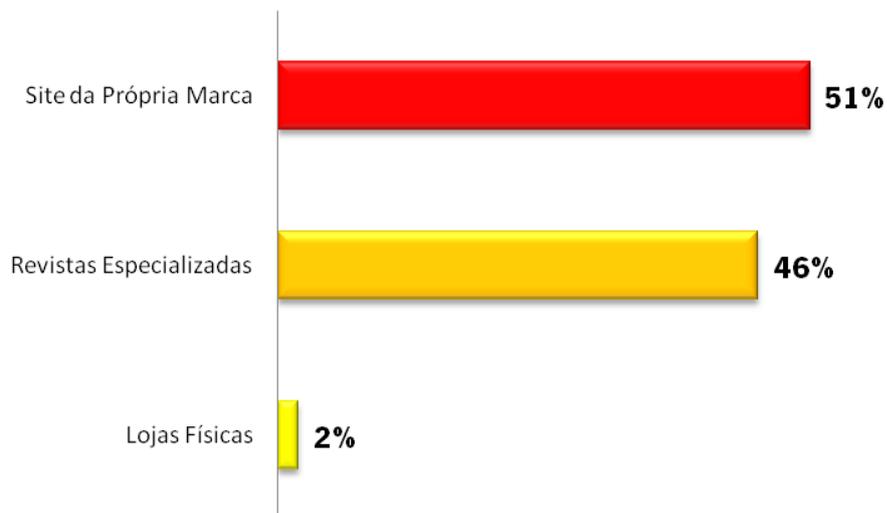


Gráfico 3 Outros meios de pesquisas de moda

Nos meios *online* as redes sociais são o mais recente veículo de informação. No Grupo A, das redes sociais que se conhece, a amostra apontou para o *Youtube*, com 99%, como sendo a rede social mais conhecida, seguida do *Facebook* (95%) e do *Hi5* (88%). O facto de se conhecer uma rede não significa ter-se um perfil nela: ainda assim, 87% da amostra tem perfil no *Facebook*, 61% no *Windows Live* e 41% no *Hi5* (Gráfico4).

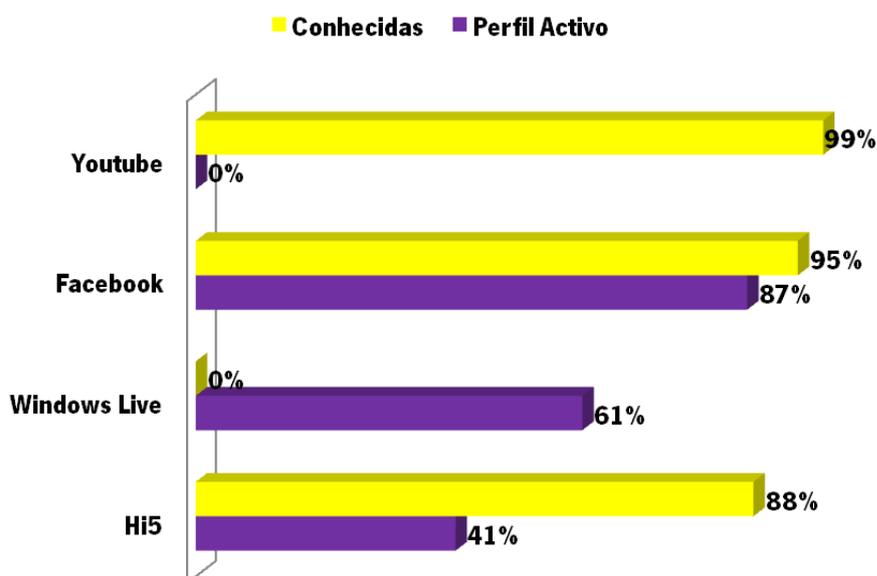


Gráfico 4 Redes Sociais conhecidas e redes sociais onde os inquiridos possuem perfil

O *Facebook* tornou-se a rede social de maior sucesso, em que “todos estão lá e sabem das novidades por lá”. Mais recentemente, as marcas de moda juntaram-se à comunidade *online* no *Facebook* para estarem mais perto dos clientes. Conseguem assim estar mais presentes na vida dos consumidores e potenciar o surgimento de novas ideias. Estas páginas acumulam fãs rapidamente. No entanto, entre os inquiridos com perfil na rede, 77% ainda não segue nenhuma marca e apenas 23% segue pelo menos uma marca.

Das 44 marcas mencionadas pela amostra, as mais seguidas são: Allstar; MEAM by Ricardo Preto; H&M; Levis; Nike; Salsa e Zara. (Gráfico 5).

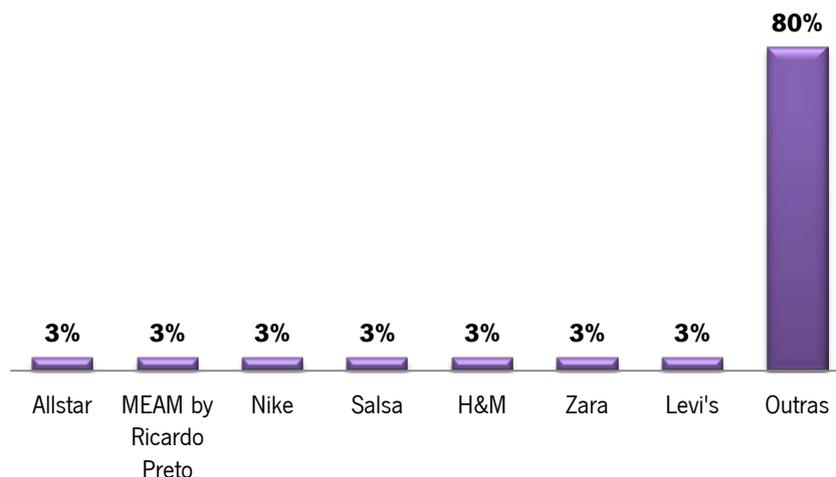


Gráfico 5 Marcas mais seguidas na rede social *Facebook* pelos inquiridos

Dos utilizadores do grupo A, e que seguem marcas pela rede, 32% segue a(s) marca(s) há alguns meses e 17% há mais de um ano. Relativamente à frequência com que o fazem, 29% consulta mensalmente e 17% semanalmente. Daqueles que consultam informações de moda por motivos profissionais, apenas 13% tem perfil no *Facebook* e só 5% desses seguem uma marca. No entanto, embora não sigam uma marca numa rede, isso não significa que não visitem páginas da marca.

Ao visitar-se a página na rede social pode ser-se levado a visitar o sítio oficial da marca, e ainda que 46% nunca o tenha feito (Grupo A), 43% já o fez algumas vezes. Os motivos que levaram os mesmos a visitar o sítio oficial são a curiosidade (46%) e a procura de novidades (15%). Ao visitar o sítio *online* das marcas, algumas pessoas sentem-se tentadas a fazer compras *online*, mas apesar disso, apenas 25% da amostra fez compras *online* algumas vezes, e 58% nunca o fez, sendo que 16% fê-lo apenas uma vez, e 1% faz com frequência (Gráfico 6).

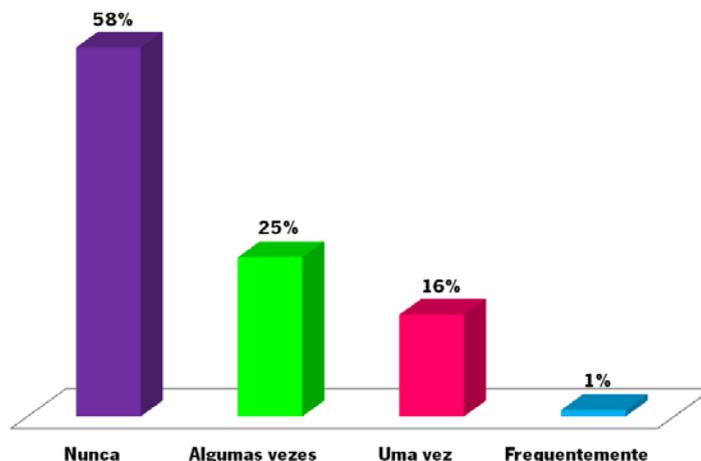


Gráfico 6 Frequência de compras *online*

Dos que já fizeram compras *online* os principais motivos que os levaram a comprar foram as promoções (20%), os exclusivos (20%) seguido da facilidade e a comodidade com 17%, cada uma, que as lojas virtuais trazem em relação às lojas físicas. As novidades representam 11% da amostra, 8% saldos, 4% aponta para outros motivos como preferirem ir a lojas físicas ou acharem que nada é o que parece, por gostarem de experimentar ou simplesmente porque não compram. Da amostra 3% não respondeu a esta questão. (Gráfico 7).

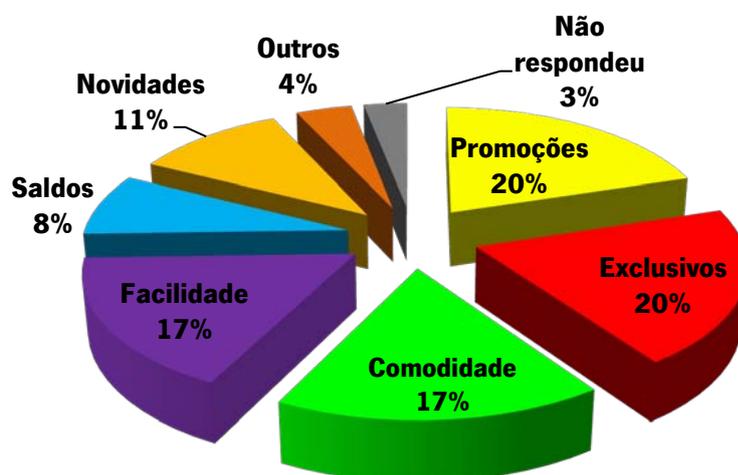


Gráfico 7 Motivos que levaram os inquiridos a fazer compras *online*

Tanto nas compras feitas nas lojas físicas e nas lojas virtuais tem sempre as suas vantagens e desvantagens. Enquanto nas lojas físicas têm horário de funcionamento limitado, nas lojas virtuais pode-se comprar a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana, desde que haja conexão há Internet. Não precisamos sair de casa para comprar, nem enfrentar filas para pagar, para chegar às lojas. A desvantagem da loja virtual é que não podemos experimentar para ver se serve, não vemos texturas, nem sentimos o material, tudo o que temos é uma ou mais imagens da roupa e uma descrição, já numa loja física podemos experimentar, tocar e sentir o material e ver se a roupa serve e se gostamos ou não. Como em tudo no mundo, há sempre um lado positivo e um negativo. Para se fazer compras *online* tem que se ter cuidado com os *sites* para não correr riscos desnecessários na hora de dar os dados pessoais e de pagar. Neste estudo, as pessoas, ainda não estão muito receptivas às lojas virtuais talvez por falta de confiança ou por ainda preferirem o comércio tradicional, apesar disso e como o mundo tem evoluído não será de estranhar se daqui a uns tempos as vendas *online* sejam superiores às vendas nas lojas físicas.

Se por um lado as mulheres pesquisam mais *online*, e com intenção do consumo, na hora de comprar são os homens que sobressaem, sendo que 14% já fez compras *online* algumas vezes e apenas 12% das mulheres é que o fizeram, 36% das mulheres e apenas 22% dos homens é que nunca fizeram compras *online*. Com frequência apenas 1% (mulher) é que faz compras *online*, 10% das mulheres e 5% dos homens já fizeram pelo menos uma vez compras *online*. (Gráfico 8).

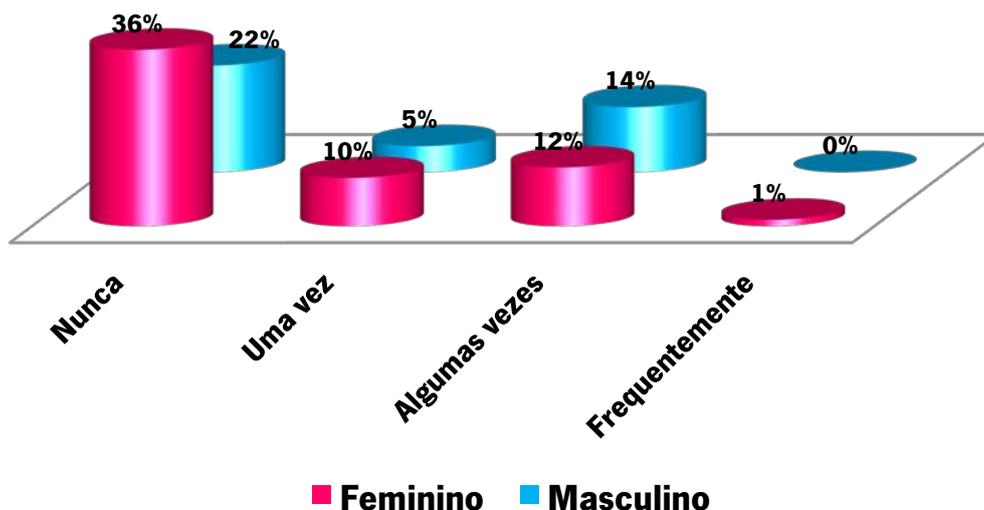


Gráfico 8 Compras *online* separada por sexos

O mundo virtual tem tido um grande destaque nos últimos anos, e as redes sociais têm a adesão das grandes marcas de moda. Muitas delas encontram-se agora no *Facebook*, contudo na amostra do Grupo A, 91% acha que a presença da marca na rede não as influencia a comprar essa marca em detrimento de outras. As pessoas afirmam não serem influenciadas pela rede, e embora possam seguir uma ou mais marcas, isso não significa que comprem mais daquela marca que de outra. As pessoas parecem apenas usar a rede como uma forma de se manterem a par das últimas novidades e poderem estar sempre atualizados, nas marcas como já o faziam com os seus amigos.

O *Facebook* proporciona a possibilidade de as pessoas darem opiniões sobre marcas e produtos. Estas opiniões podem influenciar os outros, tanto positiva como negativamente, no entanto 79% nunca foi influenciado pelas opiniões dos outros, e 20% foi influenciado, mas positivamente. Além de se poder ler as opiniões dos outros também se pode dar a própria opinião, mas 78% nunca deu a sua opinião e 21% deu opiniões positivas (Gráfico 9).

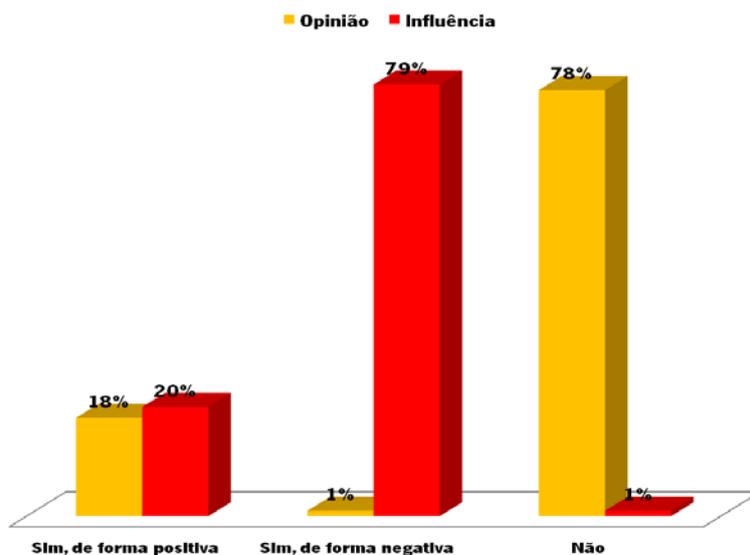


Gráfico 9 Publicação e influência de opiniões

A rede é também um bom começo para marcas que se querem lançar no mercado, mas na amostra do Grupo B, 76% prefere uma marca conhecida na hora de fornecer dados pessoais ao efectuar compras *online*, assim como 83% prefere os produtos das marcas conhecidas por acharem que são mais confiáveis. O conhecido é melhor por já conhecermos a marca e os seus produtos, mas não se deve ter medo de arrisca e comprar produtos de marcas novas, devemos apostar também nas marcas novas e ajudá-las a crescer no mercado especialmente se foram tão boas ou melhores que marcas já existentes. Devemos arriscar um pouco de vez em quando e partir há aventura, nunca se sabe quando se pode ser surpreendido.

Finalmente, dos utilizadores do Grupo B, 76% defende a ideia que o *Facebook* aumenta as vendas *online*, e 24% opinião é de opinião contrária (cf. Figura 10).

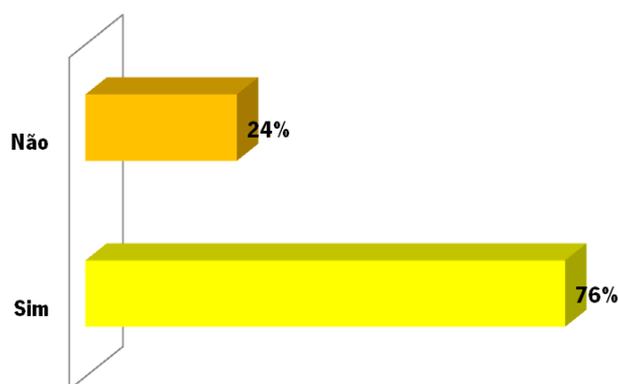


Gráfico 10 *Facebook* aumenta ou não as vendas *online*? (Pergunta direta ao Grupo B)

6. CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS

“Os meios de comunicação social são um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos desportivos e artísticos. Os ecrãs do cinema, da televisão, dos computadores e dos *outdoors* luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objectos, seja de ideias.”

(Freitas, 2005,p.126)

A moda, de um simples acto de cobrir o corpo, passou a ser consumismo de roupa, ideias, objetos, que induzem uma tendência e são um estímulo no sentido de se estar sempre atualizado e na moda. Vive-se numa sociedade de consumo, onde se quer tudo rapidamente. A moda está espalhada por todo lado e em todo lado passa uma mensagem, que tem sempre o mesmo propósito, comprar aquela marca em detrimento de outra.

No entanto, a publicidade dos dias que correm não é tão determinante para as pessoas. A publicidade tradicional é mais dispendiosa que a publicidade feita na rede. As marcas, embora ainda utilizem esse tipo de publicidade, deveriam voltar-se para a publicidade virtual feita nas redes pois, o antigo “boca-em-boca” agora passa-se nas redes sociais, e com uma dimensão incomparavelmente superior. O relato das experiências das pessoas que dão a sua opinião sobre uma marca e um produto acaba por ter muito mais valor que a publicidade tradicional. Estas opiniões estão espalhadas pelas páginas das marcas de moda na rede social *Facebook*.

Sendo a moda algo que define o modo de vida num determinado tempo, se quisermos também se pode considerar as redes sociais como uma moda dos tempos modernos para se manter relações e se ficar a par das últimas novidades no mundo da, música, televisão e desporto, entre outras. O *Facebook* veio trazer uma nova forma de comunicação entre as marcas e os seus clientes. Uma maior aproximação entre ambos poderá levar a um melhor atendimento por parte das marcas e levar os clientes a ser totalmente fiéis à marca. As marcas criam a sua página na rede e colhem fãs, como muitas estrelas *pop*, em todo mundo.

Para se estar ligado basta ter uma ligação à internet e registar-se na rede. A partir daí é ligar-se a quem se gosta e ao que se gosta. A rede oferece muitas funcionalidades e permite interação, entre a comunidade *Facebook* em que nos encontramos, vinte e quatro horas por dia,

sete dias por semana.. Uma vez que a rede pode ser usada em qualquer momento, podem ver-se as acções nela desenvolvidas em tempo real ou diferido. É uma boa maneira não só de se publicitar os produtos como também de recolher dados sobre possíveis oportunidades de mercado. Recorrendo à publicitação de notícias, criação de concursos, oferta de exclusivos e mantendo-se a página sempre atualizada, consegue-se atrair e fidelizar mais clientes. O *Facebook* pode levar algumas vezes a que as pessoas sejam levadas a viajar até ao sítio oficial das marcas, seja pela curiosidade ou pelas novidades apresentadas na e pela página na rede. No estudo aqui documentado, quase metade dos inquiridos já o fizeram. É portanto um bom meio para as marcas comunicarem com os clientes e receberem um feedback directo dos mesmos. A presença das marcas na rede social, é uma necessidade de acompanhamento dos tempos modernos. É um meio de comunicação cada vez mais utilizado e ignorá-lo aporta o risco de se ser ultrapassado.

Apesar de, segundo este estudo, as pessoas afirmarem que não compram mais pelo facto de uma marca estar presente numa rede social, a verdade é que o simples facto de utilizarem este veículo para se manterem actualizadas vai inevitavelmente influenciar as suas opções na altura de comprar.

A percentagem de compras *online* na moda é ainda pouco significativa, mas à medida que for aumentando, o impacto da presença das marcas nas redes sociais será cada vez maior. As vendas *online* facilitam a vida agitada atual e nem sempre há tempo para as pessoas andarem de loja em loja à procura do que pretendem. O facto de podermos fazer compras de forma mais centralizada é uma vantagem significativa, contudo as pessoas ainda receiam dar os seus dados pessoais nos sítios *online*, e quando o fazem preferem marcas conhecidas.

Porque devem as marcas investir na rede social?

O *Facebook* é uma rede social virtual que podemos considerar uma mais-valia para as marcas como forma de esta se promover e que a sua presença na rede pode aumentar o volume de vendas *online*.

Dado o baixo custo de marcar presença numa rede social, não é preciso grande retorno direto nas vendas para que essa presença se justifique. No entanto, para se conseguir um retrato mais preciso da realidade, será necessário complementar este estudo junto das próprias marcas com presença nas redes sociais, para tentar avaliar a sua perceção do impacto obtido nas vendas *online*.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeroth, K., Boe, B., Swamynathan, G., Wilson, C. e Zhao, B. Y. (2008). *Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces*. WOSN'08, Seattle, Washington, Estados Unidos da América.

Arseneault, J.M., Orr, E.S., Orr, R. R., Ross, C., Simmering, M.G., Siscic, M. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use*. Computers in Human Behavior n.º 25, pp. 578–586

Back, M. D., Egloff, B., Gaddis, Gosling, S. D., Schmukle, S. C., S., Stopfer, J. M. & Vazire, S. (2009) 'Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization', Psychological Science n.º 21, pp. 372 a 374

Brandini, V. (2007). Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. Contemporânea, volume 5, n.º 1 e 2.

BUGEJA, M. J. (2006). *Facing the Facebook*, Chronicle Careers, Volume 52, Issue 21, Page C1.

Costa, A. G. e Pires, G. (2007). Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. Revista Conexões, volume 5, n.º 1.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, Ann-Kathrin e Hughes, B. N. (2009). *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication, n.º 15, pp: 83 a 108.

Dellaert, B. G. C., Monsuwe, T.P., Ruyter, K. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review*. International Journal of Service Industry Management, Volume 15, n.º 1, pp. 102-121, Emerald Group Publishing Limited

Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2007). *Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication n.º 12, pp: 1143 a 1168.

Fetherstonhaugh, B. (2010). *The future of selling*, OgilvyOne Worldwide, pp. 1 a 24.

Freitas, R. F. (2005). *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*. Comunicação, mídia e consumo. Volume 3, n.º 4, pp. 125 a 136. São Paulo.

- Grudin, J. e Skeels, M.M. (2009). *When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn*. GROUP'09, Sanibel Island, Florida, Estados Unidos da América.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Peralta, M. (1999). *Building Con Trust Online*. *Communications of the acm*, Volume 42, n-º 4.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of *Facebook*., CHI 2008, Florença, Itália.
- Jones, S.J. (2005). *Fashion Design – manual do estilista*. Cosac Naify, 240pp., São Paulo
- Khare, P., Porterfield, A., Vahl, A. (2011). *Facebook Marketing All-in-One for Dummies*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Estados Unidos da América.
- Lucio, C. C. e Silva, J.P.H. (2009). *Design de Moda: proporcionando comunicação e possibilitando identificação*. 5 Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru, Brasil.
- Maggioni, M., Rejaie, R., Torkjazi, M., Valafar, M. e Willinger, W. Research on *Online* Social Networks: Time to Face the Real Challenges.
- Pattison, K. (2009). *How to Market Your Business With Facebook*. The New York Times, publicado em 11 de Novembro, Nova Iorque, Estados Unidos da América.
- Qiao, Y. (2008). *Social networks an E-commerce*. Seminar on Internetworking
- Silva, A. (2007). "A Moda que nos consome", *Vogue Portugal*, n.º62, pp. 84 a 86
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K. & Zhao, B., (2008) '*Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces*' WOSN'08.
- Xia, Z. D. (2009). *Marketing library services through Facebook groups*. *Library Management* Volume. 30, n. º 6/7, pp. 469 a 478. Emerald Group Publishing Limited.

Endereços Electrónicos

Grimmelmann, J. (2009). *Saving Facebook*. Acedido em: Dezembro de 2010 em:

http://www.uiowa.edu/~ilr/issues/ILR_94-4_Grimmelmann.pdf

Santos, R. C. (2009). *A PUBLICIDADE E A LINGUAGEM DE MODA: Analisando os anúncios de revista da marca Colcci*. AntennaWeb. Acedido em 27 de Maio de 2011, em

<http://www.antennaweb.com.br/edicao5/artigos/Artigo%20Rochelle%20-%20AntennaWeb%205.pdf>

Moda Lisboa *20 Years - Love*, Colecção Ricardo Preto e Pedro Pedro, acedido em 20 de Maio 2011

<http://www.modalisboa.pt/>

37ª Edição Moda Lisboa, *Transfusion*, Colecção Ricardo Preto, acedido em 10 de Outubro 2011

<http://www.modalisboa.pt/>

Redes sociais, todos os *sites* foram acedidos a 20 de Julho de 2011

<http://corp.badoo.com/pt/>

<http://instagram.com/>

<http://msnmessengertips.com/windows-live-messenger-users-statistics/>

<http://pt.linkedin.com/>

<http://twitter.com/>

<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>

<http://www.behance.com/>

<http://www.blogger.com/features>

<http://www.flickr.com/about/>

<http://www.hi5networks.com/>

<http://www.myspace.com/Help/AboutUs>

<http://www.orkut.com/About.aspx>

<http://www.skype.com/intl/pt/home/>

<http://www.stumbleupon.com/>

<http://www.tumblr.com/about>

<http://www.windowslive.com.br/public/windowslive.aspx>

http://www.youtube.com/t/about_youtube

http://www.youtube.com/t/press_statistics

8. ANEXOS

a) ANEXO I: Questionário 1

N.º	1. Sexo	2. Idade									
23	Feminino	23	48	Feminino	49	74	Feminino	48	98	Feminino	21
24	Feminino	22	49	Feminino	27	76	Feminino	21	99	Feminino	34
25	Masculino	24	50	Feminino	38	77	Feminino	22	100	Feminino	18
27	Masculino	25	51	Feminino	20	78	Feminino	18	101	Feminino	22
28	Masculino	23	53	Feminino	21	79	Feminino	22	103	Masculino	30
29	Masculino	25	54	Masculino	48	80	Feminino	20	104	Masculino	20
30	Masculino	23	55	Feminino	22	81	Masculino	20	105	Feminino	21
31	Feminino	24	56	Feminino	40	82	Masculino	20	106	Masculino	27
32	Masculino	52	57	Masculino	22	83	Feminino	21	107	Masculino	24
33	Feminino	23	58	Masculino	48	84	Feminino	20	108	Masculino	34
35	Feminino	24	59	Feminino	20	85	Feminino	23			
36	Masculino	23	60	Feminino	20	86	Feminino	27			
37	Masculino	23	62	Feminino	23	87	Feminino	22			
38	Masculino	24	63	Feminino	22	88	Feminino	25			
39	Feminino	34	64	Masculino	23	89	Masculino	24			
40	Feminino	22	65	Feminino	26	90	Feminino	20			
41	Masculino	25	67	Masculino	28	91	Masculino	23			
42	Masculino	22	68	Feminino	28	92	Feminino	21			
43	Feminino	43	69	Masculino	25	93	Feminino	20			
44	Masculino	31	70	Feminino	23	94	Feminino	21			
45	Feminino	36	71	Masculino	25	96	Masculino	17			
47	Masculino	36	73	Feminino	43	97	Masculino	21			

3. Em que qualidade consulta informação sobre moda?					
N.º		N.º		N.º	
23	Curiosidade/Pesquisas académicas	53	Curiosidade	83	Consumidor
24	Consumidor	54	Profissional	84	Curiosidade
25	Pesquisas académicas	55	Curiosidade	85	Consumidor/Curiosidade
27	Curiosidade	56	Consumidor/Profissional	86	Consumidor/Curiosidade
28	Curiosidade	57	Consumidor	87	Consumidor
29	Profissional	58	Consumidor/Curiosidade	88	Consumidor
30	Consumidor	59	Curiosidade	89	Curiosidade
31	Consumidor/ Curiosidade	60	Consumidor/ Curiosidade	90	Consumidor
32	Curiosidade	62	Consumidor	91	Curiosidade
33	Consumidor/ Curiosidade	63	Consumidor/ Curiosidade	92	Consumidor/ Curiosidade
35	Consumidor/ Curiosidade	64	Curiosidade	93	Curiosidade
36	Curiosidade	65	Consumidor/Profissional	94	Consumidor/ Curiosidade
37	Consumidor/ Curiosidade	67	Pesquisas académicas	96	Consumidor
38	Curiosidade	68	Consumidor/Profissional	97	Curiosidade
39	Consumidor	69	Curiosidade	98	Consumidor/ Curiosidade
40	Consumidor/Profissional	70	Consumidor	99	Consumidor/ Curiosidade
41	Consumidor	71	Profissional	100	Consumidor/ Curiosidade
42	Curiosidade	73	Curiosidade	101	Consumidor/Curiosidade/ Profissional

3.Em que qualidade consulta informação sobre moda?					
N.º		N.º		N.º	
43	Consumidor	74	Curiosidade	103	Consumidor
44	Consumidor	76	Curiosidade	104	Consumidor/ Curiosidade
45	Consumidor	77	Consumidor	105	Consumidor/ Curiosidade
47	Profissional	78	Curiosidade	106	Consumidor
48	Consumidor	79	Consumidor/Curiosidade	107	Curiosidade
49	Profissional	80	Consumidor/Curiosidade	108	Consumidor
50	Profissional	81	Consumidor		
51	Pesquisas académicas	82	Consumidor		

4.Tem por hábito fazer pesquisa sobre assuntos de moda, online?						
N.º		N.º		N.º		N.º
23	Algumas vezes	44	Algumas vezes	67	Algumas vezes	88
24	Algumas vezes	45	Algumas vezes	68	Algumas vezes	89
25	Algumas vezes	47	Algumas vezes	69	Nunca pesquisou	90
27	Algumas vezes	48	Algumas vezes	70	Algumas vezes	91
28	Algumas vezes	49	Diariamente	71	Algumas vezes	92
29	Semanalmente	50	Algumas vezes	73	Algumas vezes	93
30	Nunca pesquisou	51	Algumas vezes	74	Nunca pesquisou	94
31	Algumas vezes	53	Algumas vezes	76	Algumas vezes	96
32	Nunca pesquisou	54	Algumas vezes	77	Algumas vezes	97
33	Semanalmente	55	Algumas vezes	78	Algumas vezes	98
35	Algumas vezes	56	Algumas vezes	79	Algumas vezes	99
36	Algumas vezes	57	Nunca pesquisou	80	Nunca pesquisou	100
37	Diariamente	58	Algumas vezes	81	Nunca pesquisou	101
38	Algumas vezes	59	Algumas vezes	82	Semanalmente	103
39	Algumas vezes	60	Semanalmente	83	Nunca pesquisou	104
40	Diariamente	62	Algumas vezes	84	Algumas vezes	105
41	Algumas vezes	63	Algumas vezes	85	Diariamente	106
42	Algumas vezes	64	Algumas vezes	86	Algumas vezes	107
43	Algumas vezes	65	Algumas vezes	87	Diariamente	108

5. Que redes sociais conhece?										
N.º	Youtube	Myspace	Windows Live	Twitter	Orkut	H15	Blog	Flickr	Facebook	Outras
23										
24										
25										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										Tumblr, Stumble
35										
36										Behance
37										
38										
39										
40										LinkedIn
41										
42										
43										
44										
45										
47										LinkedIn
48										
49										
50										
51										
53										
54										
55										
56										

5. Que redes sociais conhece?										
N.º	Youtube	Myspace	Windows Live	Twitter	Orkut	Hi5	Blog	Flickr	Facebook	Outras
57										
58										LinkedIn
59										
60										
62										
63										
64										
65										Badoo
67										
68										
69										
70										
71										
73										
74										
76										
77										
78										
79										
80										
81										
82										
83										
84										
85										
86										
87										
88										
89										
90										

5. Que redes sociais conhece?										
N.º	Youtube	Myspace	Windows Live	Twitter	Orkut	Hi5	Blog	Flickr	Facebook	Outras
91										
92										
93										
94										
96										
97										
98										
99										
100										
101										
103										
104										
105										
106										
107										LinkedIn
108										

6. Em que redes sociais tem perfil?										
N.º	Youtube	Myspace	Windows Live	Twitter	Orkut	Hi5	Blog	Flickr	Facebook	Outras
23										
24										
25										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
35										
36										Behance
37										

6. Em que redes sociais tem perfil?										
N.º	Youtube	Myspace	Windows Live	Twitter	Orkut	H15	Blog	Flickr	Facebook	Outras
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
47										LinkedIn
48										
49										
50										
51										
53										
54										
55										
56										
57										
58										LinkedIn
59										
60										
62										
63										
64										
65										
67										
68										
69										
70										
71										
73										
74										
76										
77										
78										
79										
80										
81										
82										
83										
84										
85										

6. Em que redes sociais tem perfil?										
N.º	Youtube	Myspace	Windows Live	Twitter	Orkut	H15	Blog	Flickr	Facebook	Outras
86										
87										
88										
89										
90										
91										
92										
93										
94										
96										
97										
98										
99										
100										
101										
103										
104										
105										
106										
107										
108										

7. É fã ou segue regularmente alguma marca no Facebook?							
N.º		N.º		N.º		N.º	
23	Não	47	Sim	71	Não	94	Não
24	Não	48	Não	73	Não	96	Não
25	Sim	49	Sim	74	Não	97	Não
27	Sim	50	Não	76	Não	98	Não
28	Não	51	Não	77	Não	99	Não
29	Não	53	Não	79	Não	100	Não
30	Sim	54	Sim	78	Não	101	Não
31	Não	55	Não	80	Sim	103	Não
32	Não	56	Não	81	Não	104	Não
33	Não	57	Não	82	Não	105	Não
35	Não	58	Não	83	Não	106	Sim
36	Não	59	Não	84	Não	107	Não
37	Não	60	Não	85	Não	108	Não
38	Não	62	Não	86	Não		
39	Sim	63	Sim	87	Sim		
40	Não	64	Não	88	Sim		
41	Não	65	Não	89	Não		
42	Sim	67	Não	90	Não		
43	Sim	68	Não	91	Não		
44	Não	69	Não	92	Não		
45	Não	70	Não	93	Não		

N.º	8. No caso de ser fã indique 5 marcas	9. Há quanto tempo segue as marcas?	10. Com que frequência segue as marcas?	
25	1	<i>Superbock</i>	Há mais de 1 ano	Mensalmente
	2	<i>Bunkpeed</i>	Alguns meses	Semanalmente
	3	<i>T-splines</i>	Alguns meses	Semanalmente
	4	<i>Core77</i>	Alguns meses	Semanalmente
	5	<i>Ideo</i>	Há mais de 1 ano	Semanalmente
27	1	<i>Levi's</i>	Alguns meses	Mensalmente
	2	<i>Tifossi</i>	Alguns meses	Mensalmente
	3	<i>Allstar</i>	Alguns meses	Mensalmente
	4	<i>Nike</i>	Alguns meses	Mensalmente
	5	<i>Adidas</i>	Alguns meses	Mensalmente
30	1	<i>Malboro Classics</i>	Alguns meses	Mensalmente
	2	<i>Lion of Porches</i>	Alguns meses	Mensalmente
	3	<i>Throttleman Funny</i>	Há mais de 1 ano	Mensalmente
	4	<i>Merrel</i>	Alguns meses	Mensalmente
	5	<i>Massimo Dutti</i>	Alguns meses	Mensalmente
39	1	<i>Melissa</i>	Alguns meses	Semanalmente
	2	<i>Shunkfunk</i>	Alguns meses	Semanalmente
	3	<i>Gsus</i>	Alguns meses	Semanalmente
	4	<i>Fred Perry</i>	Alguns meses	Semanalmente
	5	<i>Kling</i>	Alguns meses	Semanalmente
42	1	<i>Nike</i>	Recentemente	Semanalmente
	2	<i>Carhart</i>	Não respondeu	Não respondeu
43	1	<i>Levi's</i>	Recentemente	Anualmente
	2	<i>Boss</i>	Recentemente	Anualmente
	3	<i>Salsa</i>	Recentemente	Anualmente
	4	<i>Replay</i>	Recentemente	Anualmente
	5	<i>Zara</i>	Recentemente	Anualmente
47	1	<i>Meam by Ricardo Preto</i>	Alguns meses	Mensalmente
	2	<i>Urbantoki</i>	Alguns meses	Mensalmente
	3	Ópticas Minho	Alguns meses	Mensalmente
	4	<i>Rosi Braga</i>	Alguns meses	Mensalmente
	5	<i>BMW</i>	Alguns meses	Mensalmente
54	1	<i>Meam by Ricardo Preto</i>	Alguns meses	Semanalmente
49	1	<i>H&M</i>	<i>Não respondeu</i>	<i>Não respondeu</i>
	2	<i>Zara</i>	<i>Não respondeu</i>	<i>Não respondeu</i>
	3	<i>Dior</i>	<i>Alguns meses</i>	<i>Mensalmente</i>
	4	<i>VilinSwimwear</i>	<i>Não respondeu</i>	<i>Não respondeu</i>
	5	<i>Kiko Cosmectics</i>	Não respondeu	Não respondeu
80	1	<i>Blanco</i>	Recentemente	Anualmente

N.º	8. No caso de ser fã indique 5 marcas		9. Há quanto tempo segue as marcas?	10. Com que frequência segue as marcas?
87	1	H&M	Não respondeu	Não respondeu
	2	Mango	Não respondeu	Não respondeu
88	1	Miss 60	Há mais de 1 ano	Semanalmente
	2	Pepe Jeans	Há mais de 1 ano	Semanalmente
	3	Salsa	Há mais de 1 ano	Semanalmente
	4	Bodyshop	Há mais de 1 ano	Semanalmente
	5	Allstar	Há mais de 1 ano	Semanalmente
106	1	Marc Jacobs	Há mais de 1 ano	Mensalmente
	2	Prada	Há mais de 1 ano	Mensalmente
	3	D&G	Há mais de 1 ano	Mensalmente
	4	Louis Vuitton	Há mais de 1 ano	Mensalmente
	5	Gucci	Há mais de 1 ano	Mensalmente

11.Utiliza outros meios para seguir as marcas de moda?							
N.º	Site da própria marca	Blogues	Revistas especializadas	Jornais	Televisão	Newsletter (email)	Outro(s)
23							
24							
25							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
47							
48							
49							
50							
51							
53							
54							
55							
56							
57							
58							Lojas

11.Utiliza outros meios para seguir as marcas de moda?							
N.º	Site da própria marca	Blogues	Revistas especializadas	Jornais	Televisão	Newsletter (email)	Outro(s)
59							
60							
62							
63							
64							
65							
67							
68							
69							
70							
71							
73							
74							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
96							
97							
98							
99							
100							
101							
103							
104							
105							
106							
107							
108							Lojas

12. No Facebook, é possível dar a opinião sobre a marca ou os produtos.		
N.º	Alguma vez deu opinião sobre algum produto?	Alguma vez a opinião dos outros influenciaram-no?
23	Não	Não
24	Não	Não
25	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
27	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
28	Não	Não
29	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
30	Sim, de forma negativa	Não
31	Não	Sim, de forma positiva
32	Não	Não
33	Não	Sim, de forma positiva
35	Não	Não
36	Não	Não
37	Não	Não
38	Não	Não
39	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
40	Não	Não
41	Não	Não
42	Não	Sim, de forma negativa
43	Não	Não
44	Não	Não
45	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
47	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
48	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
49	Não	Não
50	Não	Não
51	Não	Não
53	Não	Não
54	Não	Não
55	Não	Não
56	Não	Não
57	Não	Não
58	Não	Não
59	Não	Não
60	Não	Não
62	Não	Não
63	Sim, de forma positiva	Não
64	Não	Não
65	Sim, de forma positiva	Não
67	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
68	Não	Não
69	Não	Não
70	Não	Não
71	Não	Não
73	Não	Não
74	Não	Não
76	Não	Não
77	Não	Não
78	Não	Não
79	Não	Não
80	Não	Não
81	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva

12. No Facebook, é possível dar a opinião sobre a marca ou os produtos.		
N.º	Alguma vez deu opinião sobre algum produto?	Alguma vez a opinião dos outros influenciaram-no?
82	Não	Sim, de forma positiva
83	Não	Não
84	Não	Não
85	Sim, de forma positiva	Não
86	Não	Não
87	Não	Não
88	Não	Não
89	Não	Não
90	Não	Não
91	Não	Não
92	Não	Não
93	Não	Não
94	Não	Não
96	Não	Não
97	Não	Não
98	Não	Não
99	Não	Não
100	Não	Sim, de forma positiva
101	Sim, de forma positiva	Não
103	Sim, de forma positiva	Não
104	Não	Sim, de forma positiva
105	Não	Não
106	Sim, de forma positiva	Sim, de forma positiva
107	Sim, de forma positiva	Não
108	Não	Não

13. Alguma vez ao visitar o perfil da marca, no Facebook, levaram-no a navegar pelo site oficial da marca?				
N.º	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Frequentemente
23				
24				
25				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
47				

13. Alguma vez ao visitar o perfil da marca, no <i>Facebook</i>, levaram-no a navegar pelo site oficial da marca?				
N.º	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Frequentemente
48				
49				
50				
51				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
62				
63				
64				
65				
67				
68				
69				
70				
71				
73				
74				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
96				
97				
98				
99				
100				
101				
103				
104				

13. Alguma vez ao visitar o perfil da marca, no <i>Facebook</i> , levaram-no a navegar pelo site oficial da marca?				
N.º	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Frequentemente
105				
106				
107				
108				

14. Caso alguma vez ao visitar o perfil da marca, no <i>Facebook</i> , o tenham levado a navegar pelo site oficial da marca, indique porquê.								
N.º	Curiosidade	Pesquisa profissional	Pesquisa académica	Comprar	Novidades	Saldos	Passar tempo	Outro(s)
23								
24								
25								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								
42								
43								
44								
45								
47								
48								
49								
50								
51								
53								
54								
55								
56								
57								
58								
59								
60								
62								
63								
64								
65								
67								
68								
69								

14. Caso alguma vez ao visitar o perfil da marca, no <i>Facebook</i> , o tenham levado a navegar pelo site oficial da marca, indique porquê.								
N.º	Curiosidade	Pesquisa profissional	Pesquisa académica	Comprar	Novidades	Saldos	Passar tempo	Outro(s)
70								
71								
73								
74								
76								
77								
78								
79								
80								
81								
82								
83								
84								
85								
86								
87								
88								
89								
90								
91								
92								
93								
94								
96								
97								
98								
99								
100								
101								
103								
104								
105								
106								
107								
108								

15. Tem por hábito fazer compras de vestuário, acessórios de moda, calçado, <i>online</i> ?				
N.º	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Frequentemente
23				
24				
25				
27				
28				
29				
30				
31				
32				

15. Tem por hábito fazer compras de vestuário, acessórios de moda, calçado, *online*?

N.º	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Frequentemente
33				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
47				
48				
49				
50				
51				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
62				
63				
64				
65				
67				
68				
69				
70				
71				
73				
74				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				

15. Tem por hábito fazer compras de vestuário, acessórios de moda, calçado, <i>online</i>?				
N.º	Nunca	Uma vez	Algumas vezes	Frequentemente
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
96				
97				
98				
99				
100				
101				
103				
104				
105				
106				
107				
108				

16. Porquê?							
N.º	Comodidade	Facilidade	Saldos	Promoções	Novidades	Exclusivos	Outro(s)
23							
24							
25							Lojas físicas
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							Quase nada é o que parece
44							
45							
47							

16. Porquê?							
N.º	Comodidade	Facilidade	Saldos	Promoções	Novidades	Exclusivos	Outro(s)
48							
49							
50							
51							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
62							
63							
64							
65							
67							
68							
69							
70							
71							
73							
74							
76							
77							
78							
79							
80							Gosta experimentar
81							
82							Lojas físicas
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
96							
97							
98							
99							
100							
101							
103							Não compra
104							
105							

16. Porquê?							
N.º	Comodidade	Facilidade	Saldos	Promoções	Novidades	Exclusivos	Outro(s)
106							
107							
108							

17. O facto de determinada marca estar no <i>Facebook</i> , já o influenciaram a comprar produtos dessa marca em detrimento de outras?					
N.º		N.º		N.º	
23	Não	53	Não	83	Não
24	Não	54	Não	84	Não
25	Não	55	Não	85	Não
27	Não	56	Não	86	Não
28	Não	57	Não	87	Não
29	Sim	58	Não	88	Sim
30	Não	59	Não	89	Não
31	Sim	60	Não	90	Não
32	Não	62	Não	91	Não
33	Não	63	Não	92	Não
35	Não	64	Não	93	Não
36	Não	65	Não	94	Não
37	Não	67	Sim	96	Não
38	Não	68	Não	97	Não
39	Não	69	Não	98	Não
40	Não	70	Não	99	Não
41	Não	71	Não	100	Não
42	Não	73	Não	101	Não
43	Não	74	Não	103	Não
44	Não	76	Não	104	Não
45	Não	77	Não	105	Não
47	Sim	78	Não	106	Sim
48	Não	79	Não	107	Não
49	Sim	80	Não	108	Não
50	Não	81	Não		
51	Não	82	Não		

b) ANEXO II: Questionário 2

1. Acha que o facto de determinada marca ter nome e boa reputação na praça, faz com que esta seja mais confiável, no momento de dar os dados pessoais (número de cartão crédito, nome, morada...), para se fazer compras <i>online</i>?			
N.º		N.º	
1	Sim	29	Sim
2	Sim	30	Sim
3	Sim	31	Não
4	Sim	32	Sim
5	Sim	33	Não
6	Sim	34	Sim
7	Sim	35	Sim
8	Sim	36	Não
9	Não	37	Sim
10	Sim	38	Não
11	Sim	39	Sim
13	Sim	40	Não
14	Sim	41	Sim
15	Sim	44	Sim
16	Sim	43	Sim
17	Sim	44	Sim
18	Sim	45	Não
19	Sim	46	Sim
20	Sim	47	Sim
21	Não	48	Não
22	Sim	49	Não
23	Sim	50	Sim
24	Sim	51	Não
25	Não	52	Não
26	Sim	53	Sim
27	Sim	54	Sim
28	Sim		

2. Acha que o facto de determinada marca ter nome e boa reputação na praça, faz com que esta seja mais confiável, em termos de produtos, para se fazer compras *online*?

N.º		N.º	
1	Sim	29	Sim
2	Sim	30	Sim
3	Sim	31	Não
4	Sim	32	Sim
5	Sim	33	Não
6	Sim	34	Sim
7	Sim	35	Sim
8	Sim	36	Não
9	Não	37	Sim
10	Sim	38	Não
11	Sim	39	Sim
13	Sim	40	Sim
14	Sim	41	Sim
15	Sim	44	Sim
16	Sim	43	Sim
17	Sim	44	Sim
18	Sim	45	Sim
19	Sim	46	Sim
20	Sim	47	Sim
21	Não	48	Não
22	Sim	49	Sim
23	Sim	50	Sim
24	Sim	51	Não
25	Sim	52	Sim
26	Sim	53	Sim
27	Sim	54	Não
28	Sim		

3. A rede social *Facebook* tem sido utilizada por diversas marcas como forma de publicidade gratuita com intuito de manterem os clientes e alargarem o seu leque de clientes. Na sua opinião, acha que podemos considerar o *Facebook* uma mais-valia, para as marcas, como forma de promoção?

N.º		N.º	
1	Sim	29	Sim
2	Sim	30	Sim
3	Sim	31	Sim
4	Sim	32	Não
5	Sim	33	Sim
6	Sim	34	Sim
7	Sim	35	Sim
8	Sim	36	Sim
9	Sim	37	Não
10	Sim	38	Sim
11	Sim	39	Não
13	Sim	40	Sim
14	Sim	41	Sim
15	Sim	44	Sim
16	Sim	43	Sim
17	Sim	44	Sim
18	Sim	45	Sim
19	Sim	46	Não
20	Sim	47	Sim
21	Sim	48	Não
22	Sim	49	Sim
23	Sim	50	Sim
24	Sim	51	Sim
25	Sim	52	Não
26	Não	53	Sim
27	Não	54	Sim
28	Sim		

4. O Facebook é uma forma de publicidade recente que tem sido bem aproveitada pelas marcas. Sendo utilizador do Facebook, na sua opinião, acha que uma marca, ter uma página no Facebook faz com que haja um aumento de vendas online?

N.º		N.º	
1	Sim	29	Sim
2	Sim	30	Sim
3	Sim	31	Sim
4	Não	32	Não
5	Não	33	Não
6	Sim	34	Sim
7	Sim	35	Sim
8	Sim	36	Sim
9	Sim	37	Não
10	Sim	38	Sim
11	Sim	39	Não
13	Sim	40	Sim
14	Sim	41	Sim
15	Sim	44	Não
16	Sim	43	Sim
17	Sim	44	Sim
18	Não	45	Sim
19	Sim	46	Não
20	Sim	47	Sim
21	Sim	48	Não
22	Sim	49	Sim
23	Sim	50	Sim
24	Sim	51	Sim
25	Sim	52	Não
26	Não	53	Sim
27	Sim	54	Não
28	Sim		