

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

Maria Nascimento Cunha*¹
Matilde Silva*²
Patrícia Pereira*²
Laura Costa*²
André Ferreira*²
João Correia*²

RESUMO: O comportamento do consumidor relativamente às redes sociais tem sido estudado por diversas áreas e domínios. A realidade é que existe uma crescente utilização das redes sociais, o que se tem transformado numa mais-valia para as marcas que têm vindo a investir, ao longo do tempo nesta área, alterando assim o paradigma do comércio tradicional. Através das redes sociais e da internet em geral, o consumidor passa a ter acesso à informação de uma forma simples e prática.

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm explorado todas as possíveis formas comunicacionais. O crescimento dos social media desenvolveu novos processos de comunicação apresentando novas possibilidades de negócio (Cunha & Valente, 2019). É neste contexto que as redes sociais têm ganho protagonismo, permitindo ao consumidor interagir, por meio de um contacto direto com a marca ou anunciante.

O objetivo geral desta investigação é compreender a influência das redes sociais e o comportamento do consumidor perante elas.

Partindo da utilização do método quantitativo, são apresentados os resultados de uma recolha de dados realizada por meio de inquérito por questionário, aplicado com o intuito de melhor entender o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, comércio eletrónico, marca.

ABSTRACT: *Consumer behavior regarding social networks has been studied by several areas and domains. The reality is that there is a growing use of social networks, which has become an asset for brands that have been investing in this area over time, thus changing the paradigm of*

*1 Licenciada em Publicidade, Mestre em Ciências da Comunicação, Doutorada em Ciências Empresariais e Pós-doutorada em Comportamento do Consumidor, pela Universidade Fernando Pessoa. Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Santarém Unidade de Investigação do IPSantarém - UIIPS.

*2 Aluno do 2º ano de Marketing e Publicidade Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém.

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

traditional commerce. Through social networks and the Internet in general, consumers have access to information in a simple and practical way.

Aware of the new dynamics of interaction, brands have explored every possible form of communication. The growth of social media has developed new communication processes presenting new business possibilities (Cunha & Valente, 2019). It is in this context that social networks have gained prominence, allowing consumers to interact through direct contact with the brand or advertiser.

The general objective of this research is to understand the influence of social networks and consumer behavior towards them.

Using the quantitative method, we present the results of a data collection through a questionnaire survey, applied to better understand the consumer.

KEYWORDS: *Social networks, e-commerce, brand.*

INTRODUÇÃO

Com o surgimento das redes sociais os consumidores ficaram mais expostos. Algumas pessoas passam horas e horas colocando fotos no seu perfil virtual e examinando a vida alheia enquanto outras se dedicam às compras online e à procura de informações sobre as suas marcas preferidas.

As redes sociais são um meio de grande abrangência, permitindo conectar pessoas por todo o mundo. Neste sentido é fácil compreender que o seu crescimento tem sido tremendo tal como o seu impacto nos processos de comunicação. Estas permitem uma maior interação em tempo real entre a marca e o seu público.

A internet tem se expandido gradativamente a cada dia e cada vez mais pessoas estão conectadas a este novo universo virtual. Grande parte destas pessoas possui uma conta em alguma rede social o que mudou o paradigma da comunicação. Neste sentido, Kucinski (2005) afirma as redes sociais são um novo universo tecnológico, concebido para ser imune a qualquer forma de censura, controle ou limitação, foram também rompidas as barreiras mecânicas e quantitativas à composição e à transmissão da escrita ou da imagem, sendo também um novo tipo de agência de notícias. Como tal, rompe a verticalidade e a concentração das agências tradicionais e alimenta não apenas jornais a partir de escritórios centrais, mas liga também ONGs, produtores intelectuais independentes e movimentos políticos e sociais. O acesso ao sistema também é irrestrito, tanto pelo emissor como pelo receptor. E graças ao baixo custo operacional, a mensagem seja qual for o seu tamanho, pode ser enviada a um número quase infinito de receptores.

Neste sentido, esta investigação tem como objetivo analisar a relação existente entre os comportamentos do consumidor e as redes sociais, explorando o processo de compra online e o conteúdo partilhado nestes meios. Partindo da utilização do método quantitativo, serão apresentados os resultados de uma recolha de dados realizado por meio de inquérito por questionário.

Em termos de pertinência e contributo da investigação, acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar na compreensão da influência das redes sociais nas intenções do consumidor.

1. AS REDES SOCIAIS

Há quem defina rede social como qualquer meio que proporciona a comunicação entre indivíduos, mas esta definição genérica acaba por englobar métodos nada tecnológicos, como o envio de cartas, por exemplo. De um modo mais específico, pode-se afirmar que rede social é uma plataforma virtual que permite que pessoas se conectem umas com as outras instantaneamente.

Com o crescimento dos *social media*, no início do século XXI, foram desenvolvidas novas formas de comunicar mas também de estar na vida em geral. Assim sendo, as marcas têm procurado adaptar-se, de modo, a garantir visibilidade e reforçar a sua identidade de maneira clara e eficiente perante o seu consumidor alvo (Pereira e Schneider, 2017).

A maior parte das marcas têm agarrado esta oportunidade para se dar a conhecer, divulgar campanhas, mensagens, produtos, promoções e serviços. Desta forma, as marcas, passam a fazer, das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo (Cunha, 2014). De acordo com Ferreira (2017) o grande desafio é ter acesso a novos clientes, expandir horizontes, chegar a destinos que não se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e ao novo formato de consumo.

De acordo com Gabriel (2010), este processo requer uma presença ativa por parte do consumidor. Isto porque, graças à digitalização e à chegada das redes sociais, o usuário procura a marca onde, quando e como desejar. Torres (2009) afirma que a estratégia deve ser parte do planeamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Lapolli *et al.* (2009) explicam ainda que as redes sociais ganham expressividade no setor publicitário, sendo vantajoso o facto de se estar nas redes sociais em momentos de descontração, uma vez que é a altura ideal para as empresas oferecerem os seus serviços e produtos.

As marcas investem agora em conteúdos mais personalizados e atualizados frequentemente. É importante perceber que estas informações são divulgadas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

Desta forma, a publicidade, colocada diretamente nas redes sociais, demonstra atenção redobrada perante o consumidor. O paradigma da comunicação alterou-se permitindo ao consumidor um papel ativo e protagonista na comunicação entre cliente e a marca.

O principal receio, dos dias de hoje, é a banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca, que seria causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada a descontos. O segundo, relacionado com a perda da atmosfera da loja física no ambiente online (Martins *et al.* 2009).

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

1.1. O MARKETING E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Devido ao avanço constante dos *social media* e dos meios de comunicação, tal como o estilo de vida da sociedade atual, a maioria das estratégias de comunicação por parte das marcas encontra-se direcionado para as redes sociais.

Como consequência, é observável que, com a massificação e o alcance global destes meios de comunicação, a exclusividade torna-se um fator mais raro.

É observável o crescimento do uso e acesso à internet bem como do crescimento das compras via mercado digital. Segundo Kim e Ko (2012) as comunicações das marcas através das redes sociais aumentam a exposição e notoriedade da mesma, bem como uma relação mais íntima com o seu público. Também é referido que pode ser uma oportunidade de reduzir preconceitos, bem como criar plataformas que permitam a partilha de ideias e informações entre usuários.

Ao fazer uso destes recursos, a marca consegue proteger-se, ao ter capacidade de medir o que acontece, decidindo como e quando deverá atuar. Ao atingir uma notoriedade online estável, as marcas têm a consciência de que este fator será fundamento para o seu futuro a nível de número de clientes, venda e consequentemente, lucros.

As plataformas digitais apresentam grandes pontos a favor, sendo que o seu alcance é enorme em relação a futuros possíveis consumidores. É um meio de comunicação barato em termos de investimento quando comparado com outros, é flexível, ótimo para a divulgação de produtos, para além de que existem diversos meios de o trabalhar. (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). A conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos usuários através da criação de novos conceitos (Gabriel, 2010).

Através das redes sociais, os consumidores podem criar ou partilhar diversos tipos de conteúdos com outros. Por seu lado, as marcas optam por utilizar essas mesmas ferramentas para a divulgação de mensagens, campanhas, produtos, serviços ou promoções através. Desta forma podem não só publicar os seus produtos ou serviços, mas também ter uma interação direta com os seus consumidores, podendo por exemplo, responder a qualquer dúvida ou reclamação do cliente, tudo isto de uma forma direta e cómoda. As marcas passam a fazer das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo (Cunha, 2014).

Torres (2009) afirma que a estratégia deve ser parte do planeamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

Weinberg, Ladwig e Pahrman (2010) e Terra (2012) mencionam algumas vantagens da comunicação corporativa nas redes sociais (possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de

publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa).

1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE ÀS REDES SOCIAIS

Ao nível do Marketing e da Publicidade a investigação sobre o comportamento do consumidor é um tema bastante explorado. O estudo de comportamento do consumidor é baseado no comportamento de consumo. O consumidor pode desempenhar três funções distintas: utilizador (aquele que realmente utiliza/consome o produto), influenciador (podem ser figuras públicas ou um grupo de amigos/colegas que vão influenciar as nossas escolhas) e comprador (aquele que adquire o produto) (Carvalho, 2012).

Blessa (2006) afirma que o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. E esse comportamento pode ser descrito como uma atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades de desejos.

A compreensão das atitudes do consumidor é muito útil, uma vez que auxilia a previsão do comportamento de compra do mesmo. Estudar as atitudes é a melhor forma de compreender os consumidores e quais as suas perceções ao nível dos conteúdos presentes nas redes sociais. De acordo com Zhang e Duan (2008) e Zhang e Sun (2009) as atitudes são maioritariamente consistentes e estáveis e são influenciadas por sentimentos positivos ou negativos, cognições ou conhecimento e intenções comportamentais.

Estudar as atitudes do consumidor face às redes sociais pode auxiliar bastante na medição das reações do público a estímulos que originem sentimentos negativos ou positivos, seja através da publicidade, dos produtos ou dos serviços.

3. METODOLOGIA

Os métodos de pesquisa podem ser classificados em qualitativos e quantitativos (Malhotra, 2004, Burns & Bush, 2006). Enquanto que a pesquisa qualitativa procura estudar em profundidade determinado fenómeno de modo a compreender o contexto de um problema, a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e recorre à análise estatística. O presente estudo ambiciona delimitar quantitativamente os resultados, tendo por isso, por base o método quantitativo com recurso a um inquérito.

O método abordado no estudo, isto é o inquérito, é recomendado por Quivy e Campenhoudt (2008), como método de recolha de informação com intuito de compreender os modos de vida, comportamentos, valores, opiniões, atitudes entre outros.

Este questionário é constituído por quatro partes sendo que, em primeiro lugar apresentam-se questões sociodemográficas que permite avaliar o perfil do inquirido. Em segundo lugar, pode-se encontrar um conjunto de perguntas

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

sobre a utilização de redes sociais na tentativa de se perceber, quais são realmente as mais utilizadas pela amostra em causa. Por último, apresenta-se um conjunto de perguntas que tentam chegar à base do processo de compra, analisar as atitudes e os comportamentos dos consumidores face aos *social media*.

O questionário foi aplicado a uma amostra não-probabilística, por conveniência composta por 303 indivíduos portugueses. Foram validados 303 questionários, dado que 11 apresentavam irregularidades no seu preenchimento e, por isso, foram colocados de lado. O trabalho de investigação foi realizado entre os dias 11 de Novembro de 2018 e 19 de Abril de 2019. Os dados obtidos foram trabalhados com recurso ao programa informático estatístico *IBM SPSS Statistics*.

A sua utilização é reconhecida em diversos campos de análise como é exemplo, o comportamento dos consumidores (Wimmer e Dominick, 1996).

4. RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

4.1. GÉNERO

No estudo realizado 73,9% da amostra representa o género feminino. O género masculino é representado apenas por 26,1% dos 303 inquiridos. Relativamente ao género, pode-se afirmar que os resultados apresentados são um pouco distintos dos apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (Cunha, 2019), uma vez que o INE apresenta um valor cerca de 10% mais baixo no género feminino e 10% mais alto no género masculino.

GÉNERO	
FEMININO	MASCULINO
73,90%	26,10%

Gráfico 1 – Género da amostra

Elaboração própria

4.2. IDADE

No que diz respeito às idades, pode-se verificar que, a maioria dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 19-29 anos (38,51% da amostra). De seguida surge a faixa etária dos 40-49 anos, que representam 16,69% da amostra, 50 -59 anos com 12,03% e finalmente mais de 60 anos com 23,68%.

FAIXAS ETÁRIAS	
Menores de 19 anos	11,09%
20 - 29 anos	27,42%
30 - 39 anos	9,09%
40 - 49 anos	16,69%
50 - 59 anos	12,03%
Mais de 60	23,68%

Gráfico 2 – Idade da amostra

Elaboração própria

4.3. ZONA DE RESIDÊNCIA

Para uma melhor caracterização sociodemográfica, importa perceber a sua origem geográfica. Deste modo, é possível verificar, que a amostra em causa, é composta por indivíduos do Centro de Portugal num total de 67.7%. A Zona do Norte de Portugal apresenta-se 16.8%, a Zona Sul apresentam-se com 4,6% e as Ilhas com 10,9%.

ZONA DE RESIDÊNCIA	
Norte	16,80%
Centro	67,70%
Sul	4,60%
Ilhas	10,90%

Gráfico 3 – Residência da amostra

Elaboração própria

4.4. SITUAÇÃO PROFISSIONAL

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos é fácil perceber que 20,1% da amostra são trabalhadores por conta própria. 47% apresenta-se como trabalhador por conta de outrem, 19% estudante, 4,6% reformados e 9,3% desempregados.

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

SITUAÇÃO PROFISSIONAL	
Trabalhador por conta própria	20,1%
Trabalhador por conta de Outrem	47%
Estudante	19%
Reformado	4,60%
Desempregado	9,3%

Gráfico 4 – Situação Profissional

Elaboração própria

5. OUTROS RESULTADOS

Como forma de responder às Perguntas de Investigação, os investigadores aprofundaram a sua pesquisa. Conscientes de que hoje em dia as redes sociais, são importantes, não só para o indivíduo, mas em especial para as marcas que, de forma rápida, podem interagir com os seus clientes, pretendeu-se perceber se a amostra utilizava as redes sociais. Relativamente à PI1, esta investigação conclui que 100% dos inquiridos (303 inquiridos) afirmam ser utilizadores das redes sociais. Esta consequência é evidente pois, encontramos atualmente numa era que vive muito das redes sociais, seja para lazer ou até mesmo para trabalhar.

Apesar de muitas pessoas confundirem as redes sociais com plataformas online, grande parte dos inquiridos selecionou o Facebook como uma das redes sociais que mais utiliza (30,8%). Esta percentagem vai ao encontro do que diz o autor Raposo (2017) quando afirma que a maioria das faixas etárias começa a dar largos passos nas redes sociais. Neste momento muito afeiçoados ao Facebook encontram-se em transição para o Instagram devido a influência dos filhos a faixa etária inferior.

REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS	
FACEBOOK	30,8%
LINKEDIN	24%
TWITTER	19%
INSTAGRAM	26%

OUTROS	0,2%
--------	------

Gráfico 5 – Redes Sociais mais utilizadas

Elaboração própria

Seguidamente encontra-se muito próximo a rede social Instagram (26%) que, ao longo do tempo, tem vindo a crescer, sendo uma das redes sociais com maior penetração, a seguir, a rede social Twitter com 19% e, por fim, a mais fraca e menos conhecida entre os inquiridos, o Youtube também muito utilizado pelos consumidores tais como, outras redes sociais mencionadas por alguns inquiridos com 0,2%, (Raposo, 2017).

Pretendeu-se também compreender (PI2) quanto tempo passam os inquiridos nas redes sociais. Através dos dados recolhidos entende-se que existem apenas 46 pessoas (15,20%) a utilizarem as redes sociais menos de 1 hora por dia. De acordo com Borges (2014) a maioria dos indivíduos têm por hábito utilizar as redes sociais entre 1 a 2 horas por dia.

De seguida apresentam-se um grupo de 137 pessoas (45,20%), que afirma passar cerca de 3 horas por dia nas redes sociais. 81 inquiridos (26,70%) afirmam passar cerca de 5 horas e, por fim, 39 pessoas afirmam passar mais de 5 horas nas redes sociais.

Utilização das redes sociais (horas)	
1 hora por dia	15,2%
3 horas por dia	45,2%
5 horas por dia	26,7%
Mais de 5 horas por dia	12,9%

Gráfico 6 – Utilização das redes sociais em horas

Elaboração própria

Relativamente ao local, (PI3) verifica-se que os inquiridos acedem com mais frequência a redes sociais em casa (56%), seguindo-se o trabalho com 40% respostas e logo a seguir a escola (12 inquiridos).

Local de utilização das redes sociais

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

Casa	46%
Trabalho	38%
Escola	10%
Outros locais	6%

Gráfico 7 – Local de utilização das redes sociais

Elaboração própria

No que diz respeito à finalidade com se utilizam as redes sociais (PI3) , pode-se concluir que este tipo de aplicação é utilizado com o intuito de interagir com amigos e família (49,8%). Fato que demonstra que as redes sociais são realmente uma forma de comunicação, quer com os outros quer também para o nosso bem-estar (Cunha, 2015) Como lazer, procura de informação ou produtos apresenta-se 21,2% da amostra, o que demonstra que as compras online se encontram ainda em desenvolvimento. Sendo que 24% da amostra afirma frequentar as redes sociais por motivos profissionais. Estes resultados encontram-se totalmente de acordo com Borges (2014).

FINALIDADE DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	
Contactar amigos e família	49,8%
Lazer, procura de informação ou produtos	21,2%
Motivos profissionais	24%
Outros	5%

Gráfico 7 – Finalidade de utilização das redes sociais

Elaboração própria

São cada vez mais as marcas que apostam no comércio online, como forma de poupar custos e evoluir com as tecnologias. No que diz respeito à segurança nas redes sociais (PI4), em termos de transações comerciais, pode-se verificar que o consumidor gosta

de passear por elas, mas utilizar o cartão de crédito online, ainda lhe faz confusão, em especial nos adultos acima dos 40 anos. Ainda assim 54,8% dos inquiridos afirma fazer compras online, sendo que 45,2%, não faz nem

pretende fazer. Podemos assim concluir que as compras online são uma área que ainda está em crescimento e a segurança na compra pode ser um fator a considerar para o consumidor.

COMPRAS ONLINE	
Faz compras online	54,8%
Não faz nem pretende fazer	45,2%

Gráfico 8 – Compras online

Elaboração própria

Aprofundando um pouco mais o tema e passando para o e-commerce (PI5) foi possível perceber que das pessoas inquiridas que afirmam fazer compras online 1,7% utiliza o comércio eletrônico sempre através de meios como visa, paypal ou outros métodos online. 32,80% dos inquiridos afirma utiliza o e-commerce através de compras via OLX ou outras plataforma que favorecem o contato interpessoal. 33,40% afirma comprar online através de compras de entrega ao domicílio em que a possibilidade de confirmar a mercadoria e pagar ao estafeta via multibanco ou dinheiro. São apresentados exemplos como Jumbo, Continente, Olx, Pizza Hut e outros.

MÉTODOS DE PAGAMENTO	
Compras com visa, paypal e outros métodos online	31,7%
Compras com contacto interpessoal (tipo Olx)	32,8%
Compras com entrega ao domicílio com pagamento mb ou cash	33,4%
Outros	2,1%

Gráfico 8 –Meios de pagamento das compras online

Elaboração própria

Relativamente às influências comportamentais (PI6) Cerca de 62,40% dos inquiridos admitem ter a percepção de que as redes sociais influenciam o seu comportamento na ótica de consumidor. No entanto, 37,60% acreditam que em

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

nada as redes sociais têm a ver com o seu comportamento enquanto consumidor.

Dos inquiridos que consideram existir influência das redes sociais no seu comportamento enquanto consumidores (PI7), cerca de 39% acreditam que a publicidade é o principal fator influenciador, seguido dos *influencers* (28%) e do Youtube (22%). Há ainda uma percentagem de 21% que acredita ser os Blogs os que mais os influenciam.

CONCLUSÃO

Em modo conclusão, esta investigação concluiu que 100% dos inquiridos são utilizadores das redes sociais. Fato evidente, e já mencionado por diversos autores, talvez não de uma forma tão eloquente. A realidade é que se vive atualmente numa era em que redes sociais são fundamentais tanto ao nível do lazer como ao nível profissional Cunha & Valente (2019).

Foi possível verificar que Facebook continua a ser uma das redes sociais mais utilizada. Esta informação vai ao encontro do que diz o autor Raposo (2017) quando afirma que a maioria das faixas etárias começa a dar largos passos nas redes sociais. Neste momento muito afeiçoados ao Facebook encontram-se em transição para o Instagram devido a influência dos filhos a faixa etária inferior.

De verificar que a seguir ao Facebook, a rede social predominante, na amostra em causa é precisamente o Instagram, que ao longo do tempo, tem vindo a crescer, sendo uma das redes sociais com maior penetração, a seguir, a rede social Twitter. Por fim, os inquiridos apresentam o Youtube.

No que diz respeito ao tempo que os inquiridos passam nas redes sociais, foi possível perceber que 15,20% afirma frequentar as redes sociais menos de 1 hora por dia.

Cerca de 45,20% da amostra em estudo afirma passar cerca de 3 horas por dia nas redes sociais. Dado que não se encontra em consonância com o autor Borges (2014), uma vez que este afirma que a maioria dos indivíduos têm por hábito utilizar as redes sociais entre 1 a 2 horas por dia. Finalmente 26,70% dos inquiridos afirmam passar cerca de 5 horas e, por fim, os restantes afirmam passar mais de 5 horas nas redes sociais.

Relativamente ao local verificou-se que os inquiridos acedem com mais frequência às redes sociais em casa sendo o local de trabalho o segundo local de eleição para tal.

No que diz respeito à finalidade, pode-se facilmente concluir que este tipo de aplicação é utilizado com o intuito de interagir com amigos e família. Fato que demonstra que as redes sociais são realmente uma forma de comunicação

(Cunha, 2015). São ainda utilizadas como forma de lazer, procura de informação, compra ou venda de produtos e finalmente por motivos profissionais. Estes resultados encontram-se totalmente de acordo com Borges (2014).

São cada vez mais as marcas que apostam no comércio online, como forma de poupar custos e evoluir com as tecnologias. No entanto, no que diz respeito à segurança nas redes sociais e em termos de transações comerciais, pode-se verificar que o consumidor gosta de passear por elas, mas utilizar o cartão de crédito online, ainda lhe faz confusão, em especial nos adultos acima dos 40 anos.

Aprofundando um pouco mais o tema e passando para o e-commerce foi possível perceber que das pessoas inquiridas que afirmam fazer compras online, são muito poucas as que utilizam o comércio eletrónico. Em especial se a transação envolve o uso de meios como visa. Sendo que a sua maioria 32,80% dos inquiridos preferem plataformas que favoreçam o contato interpessoal.

Dos inquiridos que consideram existir influência das redes sociais no seu comportamento enquanto consumidores, a maioria acredita que a publicidade é o principal fator influenciador, seguido dos *influencers*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURNS, L. D.; BRYANT, N. (2000). THE BUSINESS OF FASHION: DESIGNING MANUFACTURING AND MARKETING; NEW YORK; FAIRCHILD PUBLICATIONS.

BURNS, A. C. & BUSH, R. F. (2006). MARKETING RESEARCH (5TH EDITION). PEARSON.

CUNHA, M. (2014). CONTEXTOS, HÁBITOS E MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO, PORTO, DISSERTAÇÃO DE MESTRADO. UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

CUNHA, M & VALENTE, P. (2019). USO DAS REDES SOCIAIS EM CONTEXTO LABORAL. PERCURSOS & IDEIAS. REVISTA CIENTÍFICA DO ISCET. NÚMERO 9 - 2ª SÉRIE 2019, PP. 85-99

FERRARI, P. C. (2017). A INFLUÊNCIA DO MEIO DIGITAL NA INDÚSTRIA DA MODA; 21 DE JUNHO 2017; DISPONÍVEL EM: WWW.INFOBRANDING.COM.BR/MEIODIGITAL-E-A-MODA/; ACESSO EM: 16. JULHO. 2018

FERREIRINHA, C. (2017). O PÓS LUXO É UMA INVENÇÃO DE MARKETING E UM CONCEITO QUE ME INCOMODA; DISPONÍVEL EM [HTTPS://MARINAKLIL.COM.BR/CARLOS-FERREIRINHA-POS-LUXO-E-UMA-INVENCAO-DE-MARKETING-E-UM-CONCEITO-QUE-ME-INCOMODA/](https://MARINAKLIL.COM.BR/CARLOS-FERREIRINHA-POS-LUXO-E-UMA-INVENCAO-DE-MARKETING-E-UM-CONCEITO-QUE-ME-INCOMODA/) ACESSO EM: 16. JULHO. 2018

GABRIEL, M. (2010). MARKETING NA ERA DIGITAL: CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS. SÃO PAULO: NOVATEC

COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE ÀS REDES SOCIAIS

KIM, A. J.; KO, E. (2012) DO SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ENHANCE CUSTOMER EQUITY? AN EMPIRICAL STUDY OF LUXURY FASHION BRAND. IN_____: JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, VOL. 65, PP. 1480-1486

KUCINSKI, BERNARDO. (2005,) JORNALISMO NA ERA VIRTUAL: ENSAIOS SOBRE O COLAPSO DA RAZÃO ÉTICA. SÃO PAULO: EDITORA FUNDAÇÃO PERSEU ABRANO EDITORA UNESP

LAPOLLI, M. (2009). TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO COMO SUPORTE À PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL. IN_____: BALDESSAR, MARIA JOSÉ (ORG.). COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA: OBJETO DE REFLEXÃO NO CENÁRIO DO SÉCULO 21. FLORIANÓPOLIS: CCE/UFSC, 2009, PP. 20-30.

MARTINS, A.; MASTIGUIM, P. (2016). IDENTIDADE E IMAGEM DAS MARCAS DE MODA DE LUXO: UM ESTUDO SOBRE A LOUIS VUITTON.DISSERTAÇÃO (MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS) – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. SÃO PAULO

PEREIRA, L.P.; SCHNEIDER, T. (2017). A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NAS REDES SOCIAIS NO VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR. DOBRA[S] – REVISTA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DE PESQUISAS EM MODA

RAPOSO, M. (2016). TORNA-TE UM GURU DAS REDES SOCIAIS. MANUSCRITO EDITORA.

TERRA, C. (2012). BLOGS CORPORATIVOS: MODISMO OU TENDÊNCIA? 2. ED. SÃO CAETANO DO SUL: DIFUSÃO EDITORA; RIO DE JANEIRO: SENAC RIO

TORRES, CLÁUDIO. (2009) A BÍBLIA DO MARKETING DIGITAL: TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE MARKETING E PUBLICIDADE NA INTERNET E NÃO TINHA A QUEM PERGUNTAR. SÃO PAULO: NOVATEC EDITORA.

WEINBERG, LADWIG E PAHEMAN (2010) SOCIAL MEDIA MARKETING - STRATEGIEN FUR TWITTER, FACEBOOK & Co. ALEMANHA. O'REILLY

WIMMER, R.D. - DOMINIK, J.R. (1996). LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA INTRODUCCIÓN A SUS MÉTODOS. BARCELONA: BOSCH.

ZHANG ET AL. (2008) CRAFTING INTEGRATED MULTICHANNEL RETAILING STRATEGIES. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, 24 (2), 168–80.

ZHANG, Y.; SUN, A. (2009); USING THE INTERNET FOR SURVEY RESEARCH: A CASE STUDY; JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENC; 51(1); PP. 57– 68.