



PROCEEDINGS  
**CIMODE 2012**  
1º CONGRESSO  
INTERNACIONAL  
DE MODA  
E DESIGN



Proceedings CIMODE 2012  
Iº congresso internacional de moda e design

Editores:  
Ana Cristina Broega  
Kathia Castilho  
Joana Cunha  
Bernardo Providência

Publicado por:  
Escola de Engenharia  
Universidade do Minho  
Guimarães 2012

O conteúdo dos artigos científicos é da inteira responsabilidade dos  
autores que os assinam.

ISBN 978-972-8692-72-8

Concepção Gráfica:  
Bernardo Providencia

## Marketing e Consumo

### *Marketing and Consumption*

- BRANDING, PESQUISA DE TENDÊNCIAS E DIREÇÃO CRIATIVA NA GESTÃO ESTRATEGICA DE MARCAS DE MODA
- 200 *BRANDING, TREND RESEARCH AND CREATIVE DIRECTION IN STRATEGIC MANAGEMENT OF FASHION BRANDS*  
Gabriela Costa Oliva e Renato Rodrigues Büchele
- OS MOVIMENTOS DA MODA E O CROSS-BRANDING ESTUDO EXPERIMENTAL
- 201 *MOVEMENTS OF FASHION AND CROSS-BRANDING: AN EXPERIMENTAL STUDY*  
Carolina Caetano e Silvia Held
- GLOBALIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E NATION BRANDING: DOS CONCEITOS ÀS ETIQUETAS NO CALÇADO PORTUGUÊS
- 202 *GLOBALIZATION, DIFFERENTIATION, AND NATION BRANDING: FROM CONCEPTS TO BRANDS IN PORTUGUESE FOOTWEAR*  
Rita Ribeiro
- BRANDING E SUA INFLUÊNCIA NA MODA
- 203 *BRANDING AND ITS INFLUENCES IN FASHION*  
Lais Regina Faganello, João Gilberto de Carvalho e Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos
- A NOBREZA NO SUPERMERCADO: INFLUENCIADORES E CONSUMO DE MODA
- 204 *NOBILITY IN THE SUPERMARKET: INFLUENCERS AND FASHION CONSUMPTION*  
Maria Carolina Garcia
- AÇÕES DE BRANDING NAS MÍDIAS SOCIAIS – UM ESTUDO DA MARCA DE MODA COLCCI
- 205 *BRANDING ACTIONS IN THE SOCIAL MEDIA – A STUDY OF THE COLCCI FASHION BRAND*  
Daniela Aquino e Luiz Gomes Ribas Gomez
- A CRIAÇÃO DE MODA EM BUSCA DE OUTRAS TEMPORALIDADES
- 206 *THE FASHION CREATION IN SEARCH OF OTHER TEMPORALITIES*  
Henrique Reis
- A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NAS VENDAS: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE MODA
- 207 *THE INFLUENCE OF FACEBOOK IN SALES: THE PERCEPTION OF FASHION CONSUMERS*  
Eliana Mendes, Helder Carvalho e Miguel A. Brito
- A REESTRUTURAÇÃO DE UMA MARCA ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DE MARKETING E DE PDP
- 208 *RESTRUCTURING OF A BRAND THROUGH THE APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF MARKETING AND PDP*  
Samira Gogola Vilarinho, Rosimeiri Naomi Nagamatsu, Josiany Oenning e Marcelo Capre Dias



## A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NAS VENDAS: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE MODA

ELIANA MENDES<sup>1</sup>, HÉLDER CARVALHO<sup>2</sup>, MIGUEL A. BRITO<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Eliana Mendes, eliana1987@gmail.com, Universidade do Minho, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal

<sup>2</sup> Hélder Carvalho, helder@det.uminho.pt, Universidade do Minho, Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal

<sup>3</sup> Miguel A. Brito, mab@dsi.uminho.pt, Universidade do Minho, Centro Algoritmi, Escola de Engenharia, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal

**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.

### 1. Introdução

O ser humano passa grande parte do seu dia ligado à internet, seja por motivos profissionais ou pessoais. Em qualquer lado e lugar, comunica-se com os outros, seja por ligações telefónicas, ligações online através do seu correio eletrónico e mais recentemente 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 em virtualmente qualquer lugar, através de vários dispositivos para além dos computadores, tal como smartphones, tablets e outros.

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. Diversas marcas começaram a utilizar as redes sociais como forma de divulgação, entre elas a indústria da moda. Coloca-se a questão do real sucesso desta aposta

#### 1.1 A Moda

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, estando os criadores constantemente a buscar inspirações ao passado e trazer para o presente.

Pode considerar-se 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, também o é e para as pessoas, ao usarem as roupas como acessórios, tentando passar uma mensagem daquilo que são ou querem parecer.

Existem imensos estilistas em todo mundo, mas poucos são aqueles que conseguem sobressair e destacar-se, alcançando estatuto mundial. 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. E neste processo criativo, é possível observar que numa mesma sociedade e tempo, o mesmo tema pode ter várias interpretações.

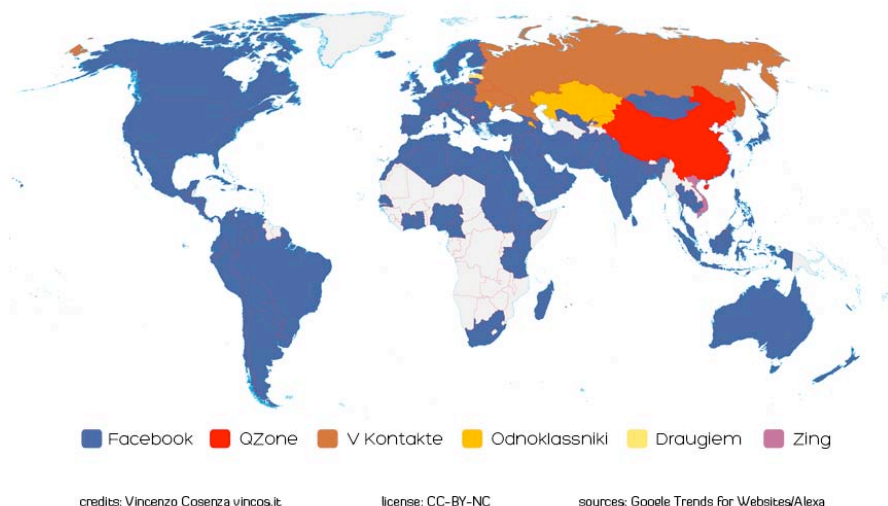
Acima de tudo, um criador, ou uma marca de moda, tem de saber fazer chegar a sua mensagem e atingir o seu público-alvo, sem chocar demasiado com a cultura e os valores de sociedade em que está presente. Este processo materializa-se em primeiro lugar através da criatividade e intuição que usa para conjugar da melhor forma toda a informação de tendências e ambiente social, técnicas de modelagem e 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.

## 1.2 As redes sociais e o Facebook

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<sup>1</sup>, com mais de 800 milhões de utilizadores em todo o mundo (cf. Figura 1).

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2011



**Figura 1:** Mapa das redes sociais Dezembro de 2011 (Cosenza, 2011)

*“Com o crescimento constante e influência massiva do Facebook, é obvio que o Facebook é uma ferramenta a ser tomada em conta com grande seriedade. 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.”* (Khare, Porterfield & Vahl. 2011, p.1)

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.

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com>, acedido em 18-04-2012

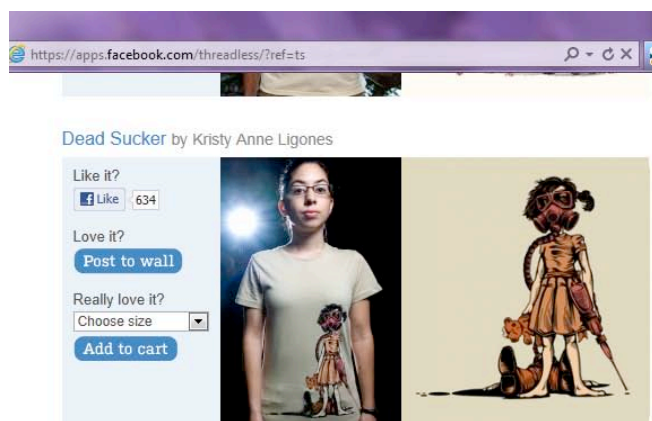
Segundo Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.9),

*“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:*

- *Promoções especiais dentro do Facebook, exclusivos para a comunidade do Facebook;*
- *Oferecer uma secção de perguntas e respostas em tempo real, sendo disposta a informação a toda a comunidade;*
- *Destacar fãs do Facebook oferecendo prémios a quem demonstrar participação exemplar na comunidade, oferecendo-lhes reconhecimento, de que as pessoas gostam sempre;*
- *Destacar um empregado como Empregado do Mês e incluir na página do Facebook;*
- *Vender os produtos e serviços directamente no Facebook.”*<sup>2</sup>

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

- *“Loja frontal: os potenciais consumidores clicam no botão “comprar” e são levados para um sítio, separado do Facebook, para finalizar a comprar.*
- *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.” (cf. Figura 2, Khare, Porterfield & Vahl. 2011, p.18).*<sup>3</sup>



**Figura 2:** Exemplo de uma loja totalmente funcional no Facebook: Threadless

As redes sociais são uma forma privilegiada de se manter contacto com as pessoas e alargar o mercado. Resta saber se esta mais-valia é já reconhecida pelos próprios utilizadores, e como irão evoluir as ferramentas do *Facebook* para esta particular aplicação, não só no que se refere a divulgação e publicidade, mas também na implementação das vendas directamente no *Facebook*.

---

<sup>2</sup> Tradução livre de Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.9)

<sup>3</sup> Tradução livre de Khare, Porterfield e Vahl (2011,p.18)

## 2. Metodologias de estudo

No intuito de se perceber se o *Facebook* como meio de publicidade tem potencial para o aumento das vendas, levando a que as pessoas vejam o perfil das marcas e depois visitem o sítio oficial dessa mesma marca, foi feito um estudo exploratório com dois questionários.

O estudo foi realizado através do sítio *students.sgizmo.com*, plataforma que recolhe os dados e resultados automaticamente. A metodologia é influenciada pelos trabalhos de vários autores, como “Personality and motivations associated with Facebook use” (Arseneault, Orr, Ross, Simmering, & Sisic 2009), “Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites” (Ellison, Steinfield, & Lampe, C. 2007), “Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences” (Debatin, Lovejoy, Horn, Ann-Kathrin & Hughes, 2009) e “‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook.” (Joinson 2008). Em ambos os casos foram enviados questionários para estudantes universitários. Para este estudo os questionários foram voltados numa primeira fase para o público em geral, que utiliza ou não o Facebook, e numa segunda fase apenas para utilizadores do Facebook

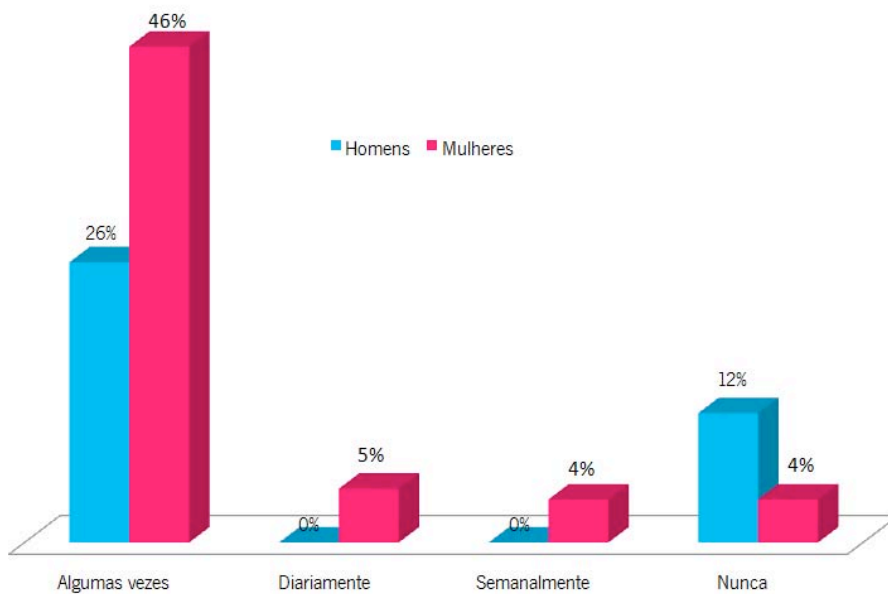
## 3. Apresentação e discussão dos resultados

Numa primeira fase os questionários foram enviados por correio electrónico, ao público em geral. O objectivo era tentar saber se o perfil das marcas nas redes sociais, levaria as pessoas ao sítio oficial da marca e se por sua vez isso as levaria a fazer compras online. Além disso pretendia fazer-se a caracterização dos inquiridos quanto a hábitos de pesquisa e aquisição de produtos de moda. Este grupo de questionários é adiante designado neste documento por “grupo A”. Foi enviado a 108 inquiridos e foram recebidas 86 respostas. 76 questionários estavam completos e 10 incompletos. Estes últimos não foram considerados na análise. O questionário esteve aberto na referida plataforma online, *sgizmo.com*, durante quatro meses, de Março a Junho de 2011.

Deste primeiro estudo concluiu-se que a rede social mais relevante entre os inquiridos é o Facebook. Como o objectivo era uma caracterização de utilizadores de redes sociais, foi feito um segundo questionário, desta vez orientado apenas a utilizadores do Facebook.

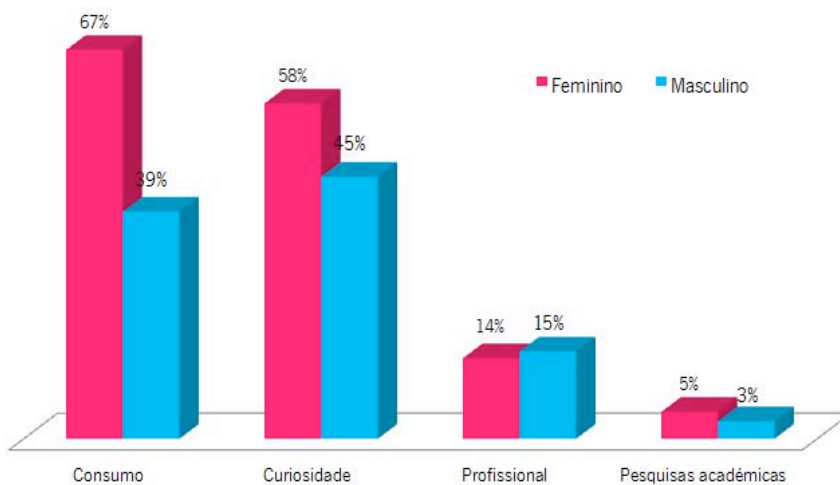
Este questionário foi enviado a 190 amigos do Facebook. Entre 16 de agosto a 6 de setembro foram recebidos 54 questionários no total, dos quais apenas um estava incompleto e foi por isso excluído. Este conjunto de questionários foi designado por grupo B.

No Grupo A, 59% da amostra é feminina e 41% masculino. A percentagem de mulheres que já algumas vezes consultaram sobre moda online é de 46%, mas apenas 5% o faz diariamente e 4% faz semanalmente, assim como outros 4% nunca o fez. Relativamente aos homens apenas 26% já fez algumas pesquisas online e 12% nunca o fez (cf. Figura 3). 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.



**Figura 3:** Frequência de pesquisas online sobre moda, diferenciadas 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 na Figura 4. **Error! Reference source not found..**



**Figura 4:** 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 acesso à informação seja sobre moda ou outro assunto qualquer que se queira pesquisar. Entre os outros meios identificados pela amostra para consulta de informações relativas à moda, 51% utiliza o sítio da própria marca, 46% as revistas especializadas, e apenas 2% prefere ir logo às lojas físicas. Acompanhar as marcas permite às pessoas manter-se a par das últimas novidades, promoções, exclusivos e lançamentos que as marcas de moda possam estar a fazer (cf. Figura 5).



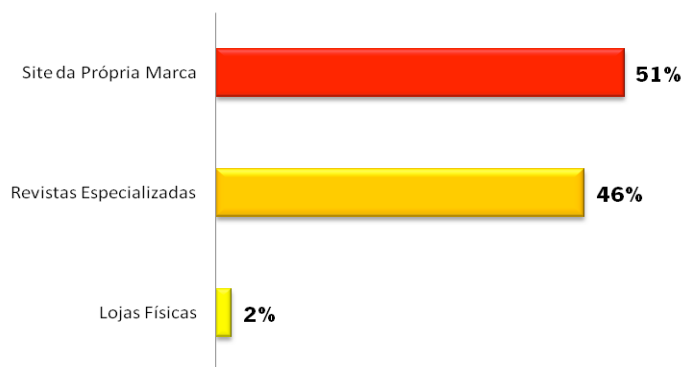


Figura 5: Outros meios de pesquisas de moda

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 (cf. Figura 6).

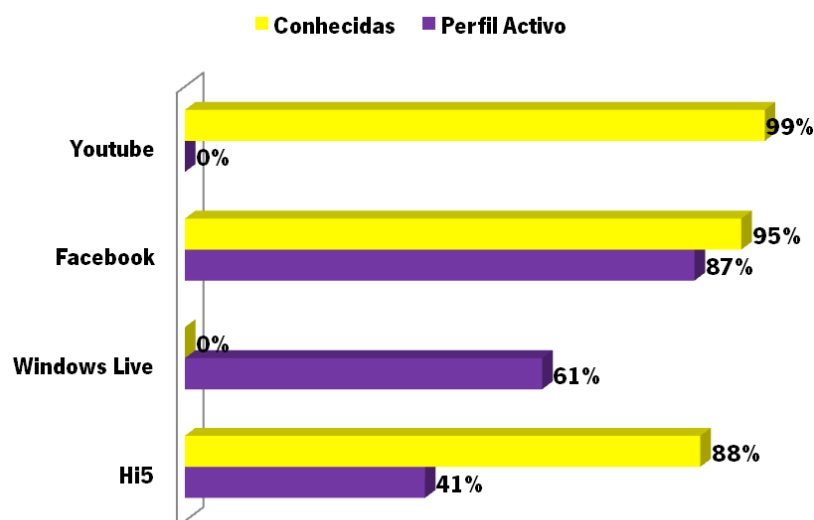


Figura 6: Redes Sociais conhecidas e redes sociais onde os inquiridos possuem perfil

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.

Dos utilizadores do grupo B, 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 (cf. Figura 7). Dos que já fizeram compras online os principais motivos que os levaram a comprar foram as promoções (20%), os exclusivos (20%) e 17% aponta para a comodidade que as lojas virtuais trazem em relação às lojas físicas (cf. Figura 8).

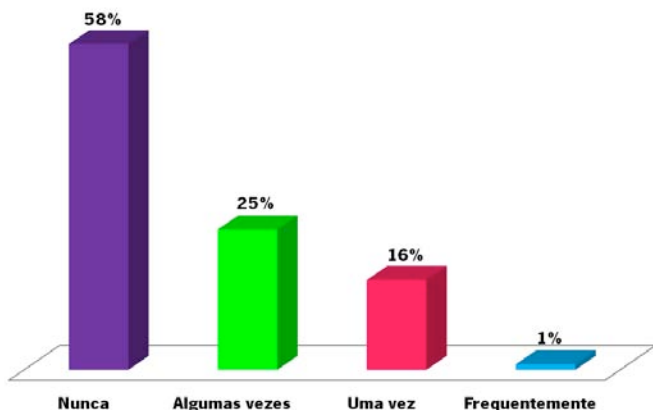


Figura 7: Frequência de compras online



Figura 8: Motivos que levaram os inquiridos a fazer compras online

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 32% já fez compras online algumas vezes e apenas 20% das mulheres é que o fizeram (cf. Figura 9).

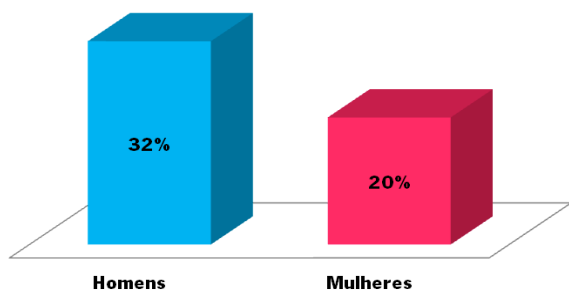


Figura 9: Compras online separada por sexos

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 (cf. Figura 10).

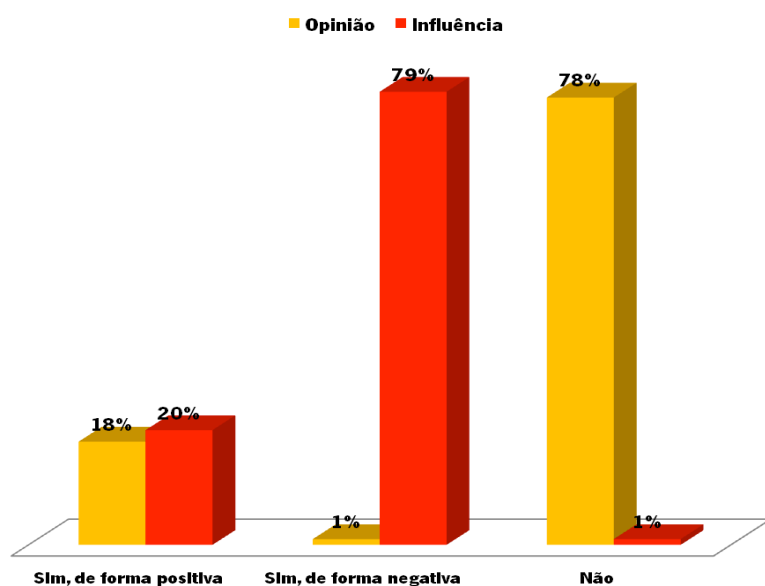


Figura 10: Publicação e influência de opiniões, por sexos

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.

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 11).

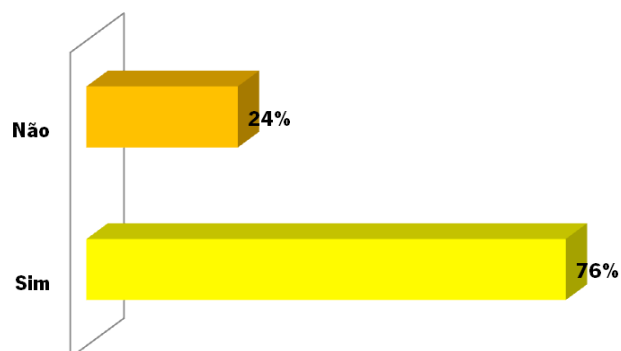


Figura 11: Facebook aumenta ou não as vendas online? (Pergunta direta ao Grupo B)

#### 4. Conclusões

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 determinante para as pessoas, que preferem ler as críticas de terceiros em vez de se deixarem influenciar pela publicidade da própria marca. O antigo boca-em-boca agora passa-se nas redes sociais 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.

Se se quiser 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 interacção, em tempo real ou não, entre a comunidade Facebook em que nos encontramos, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, non-stop. 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 recebem os seus dados pessoais nos sítios online, e quando o fazem preferem marcas conhecidas.

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.

## 5. Referências

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., Sisc, M. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior* n.º 25, pp. 578–586

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

Cosenza, Vincenzo, (2011), World Map of Social Networks, according to Alexa & Google Trends for Websites traffic data, acessado em 18-04-2011 em <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

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, nº1.

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. 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. 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.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. 4, pp. 125 a 136. São Paulo.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Peralta, M. (1999). Building Con Trust Online. Communications of the acm, Volume 42, nº 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

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. 6/7, pp. 469 a 478. Emerald Group Publishing Limited.



## THE INFLUENCE OF FACEBOOK IN SALES: THE PERCEPTION OF FASHION CONSUMERS

ELIANA MENDES<sup>1</sup>, HELDER CARVALHO<sup>2</sup>, MIGUEL A. BRITO<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Eliana Mendes, eliana1987@gmail.com, Universidade do Minho, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

<sup>2</sup> *Hélder Carvalho, helder@det.uminho.pt, Universidade do Minho, Centre for Textile Science and Technology, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

<sup>3</sup> *Miguel A. Brito, mab@dsi.uminho.pt, Universidade do Minho, Centro Algoritmi, Escola de Engenharia, Campus de Azurém, 4800-058, Guimarães, Portugal*

**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 has 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.*

### 1. Introduction

The human being spends a great part of the day connected to the internet, either for professional or personal reasons. Anywhere, no matter the place, we communicate with others, whether by telephone, online through email and more recently through social networks. Despite social networks existing for several years, in different ways and with different types of tools, only in recent years they became an integral part of the daily life of an increasingly significant number of people. The latest advances in technologies allow access to these networks virtually anywhere, through several devices in addition to computers, such as smartphones, tablets, and others.

This explosion of access to networks led to another explosion: the forms of uses of social networks. If at the beginning the goal was just a way of communicating between people, its commercial use would naturally be expected sooner or later. Various brands began to use social networks as a form of diffusion, including the fashion industry. The question to be answered is if this venture may actually be successful.

#### 1.1 Fashion

Defining the concept of fashion is complex, because it depends on a set of factors, history, society, culture, among others, in which it is inserted. Fashion is a cycle that tends to repeat itself, being the creators constantly looking for inspirations of the past and bringing them to the present.

Fashion can be considered as an "international language, a global enterprise." (Jones, s. j., 2005, p. 6). It is a form of expression for designers as artists, and also for people that use the clothes as accessories, trying to pass a message of what they are or want to be.

There are plenty of designers around the world, but few are those who can stand out and reach world status. The success factors are several: they must be creative, talented, have a notion of technology, what is or is not possible to convert from drawing to a real product, and adequately search and define the environment in which the creations are inserted. The bottom line is to find new ways for the old need of covering the body. And in this creative process, it is possible to observe that in a society the same theme can have multiple interpretations.

Above all, a creator, or a fashion brand, needs to know how to send the message and reach his target audience, without shocking too much with the culture and values of the society in which it is present. This process first materializes through creativity and intuition that is used to combine in the best way all of the information, trends and social environment, modeling techniques and sewing, colors, materials and price. Secondly, it is necessary to create a consistent image and disseminate it. This can be done using various means – and currently can in no way ignore the phenomenon of social networking.

## 1.2 Social Networks and Facebook

Social networks already exist for quite a few years, having arisen as online communication form, where one can write what he likes, create a world where to live, share photos and videos, among others. The most popular of all social networks is undoubtedly Facebook that has, according to the Internet World Stats<sup>1</sup>, more than 800 million users worldwide (Figure 1).

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2011

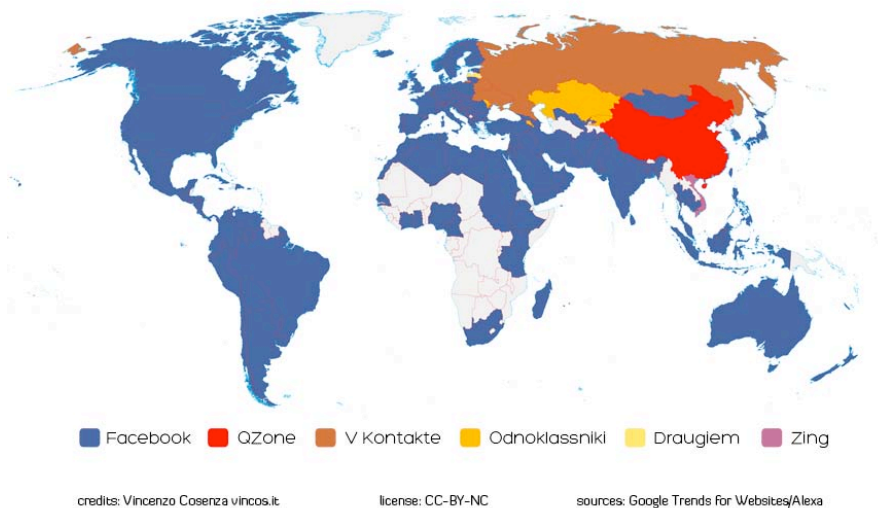


Figure 1: Map of social networks December 2011 (Cosenza, 2011)

*"With Facebook's constant growth and massive influence, it's obvious that Facebook's not just a flash-in-the-pan phenomenon. These days, you can't surf the Web, listen to the radio, watch TV, or even flip through a magazine without hearing or seeing something about Facebook."*

(Khare, Porterfield Vahl. 2011, p. 1)

---

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com>, accessed in 18-04-2012

Fashion brands begin to adhere to Facebook with a small extension of their official site, to give people the knowledge of the brand and its products. It is intended that people like and trust them and they are urged to visit the official site to encourage them to buy online.

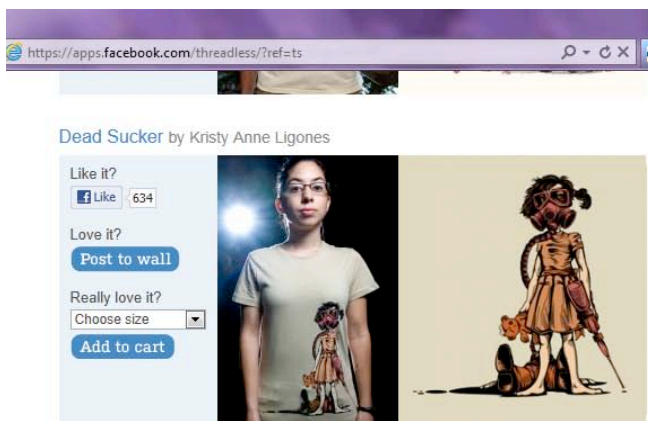
According to Khare, Porterfield and Vahl (2011, p. 9)

*“Facebook should be used to improve sales, products and brand image, and can be created opportunities for the Facebook community, as for example:*

- *Special promotions inside Facebook, exclusive to the Facebook community;*
- *Offer a section of questions and answers in real time, being willing to information throughout the community;*
- *Highlight the Facebook offering prizes to fans who demonstrate exemplary participation in the community, offering them recognition, that people always like;*
- *Highlight an employee as employee of the month and include on the Facebook page;*
- *Sell products and services directly on Facebook.”*

With the social network it is possible to create a page where this can be an extension of e-commerce through two types of interfaces:

- *“A storefront: potential consumers click on the” buy “button and are taken to a separate site, Facebook, to finalize the purchase.*
- *Fully functional store: creating an online store fully developed on the Facebook page, and you can choose and buy without leaving the network. An example of this case is the Threadless brand, which sells customized t-shirts.”* (Figure 2, Khare, Porterfield Vahl. 2011, p. 18).



**Figure 2:** Example of a fully functional store in Facebook: Threadless

Social networks are a great way to keep in touch with people and expand the market. It remains to be seen whether this asset is already recognized by the users themselves, and how they the Facebook tools for this particular application will evolve, not only with regard to dissemination and advertising, but also in the implementation of sales directly on Facebook.

## 2. Methodology

In order to understand if Facebook, as a mean of advertising, has the potential to increase sales, leading people to visit the account of the brands and then the official website an exploratory study with two questionnaires was made.



The study was conducted through the site [students.sgizmo.com](http://students.sgizmo.com), a platform that collects the data and results automatically. The methodology is influenced by the work of several authors, such as "Personality and motivations associated with Facebook use" (Arseneault, Orr, Ross, Simmering, Sisc 2009), "Capital and College Students ' Use of Online Social Network Sites '" (Ellison, Steinfield, Lampe, c. 2007), "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences" (Debatin, Lovejoy, Horn, Ann-Kathrin Hughes, 2009) and "' Looking at ', ' Looking up ' or ' Keeping up with ' People? Motives and Uses of Facebook. "(Joinson 2008). In both cases, questionnaires were sent to college students. For this study the questionnaires were designed initially for the general public, which may or not use Facebook, and in a second stage just for users of Facebook.

### 3. Presentation and discussion of results

In a first phase the questionnaires were sent by email, to the general public. The aim was to try to find out if the account of the brands on social networks, would lead people to the official site of the brand and if in turn it would lead them to make online purchases. Another objective was the characterization of participants, regarding their search and acquisition habits of fashion products. This group of questionnaires is hereinafter referred to as "Group A". It was sent to 108 participants and 86 replies were received, of which 76 questionnaires were complete. Incomplete questionnaires latter were not considered in the analysis. The questionnaire was open on the online platform, [sgizmo.com](http://sgizmo.com), for four months, from March to June 2011.

In this first study it was concluded that the most relevant social network among the participants is Facebook. As the aim was a characterization of social network users, a second questionnaire was developed, this time directed only to users of Facebook.

This questionnaire was sent to 190 Facebook friends. Between 16 August and September 6, 54 total questionnaires were received, of which only one was incomplete and was therefore discarded. This set of questionnaires was designated as Group B.

In Group A, 59% of the sample is female and 41% male. The percentage of women who have sometimes searched online about fashion is 46%, but only 5% does it daily and 4% weekly, 4% never did. Only 26% of men have already done some research online and 12% never did (Figure 3). Women are the ones that consume more fashion products, either themselves or as a gift for others, and are always more interested in keeping up with the latest fashion news, thus searching this type of information more frequently.

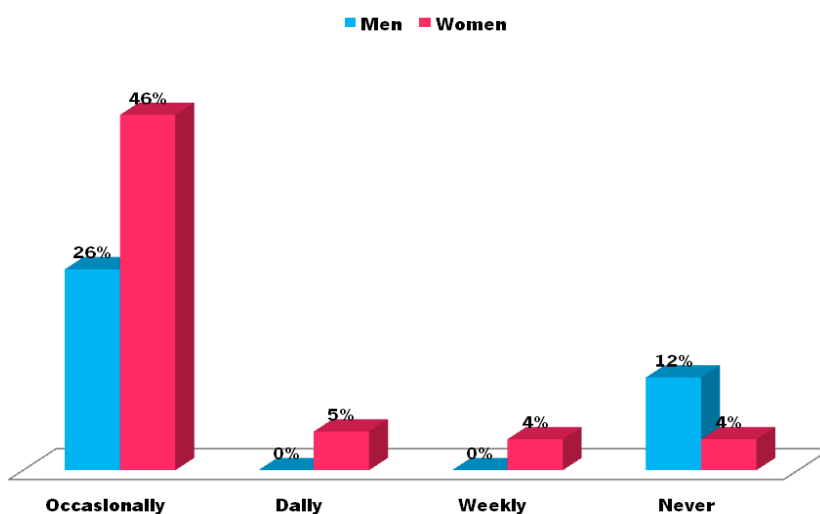
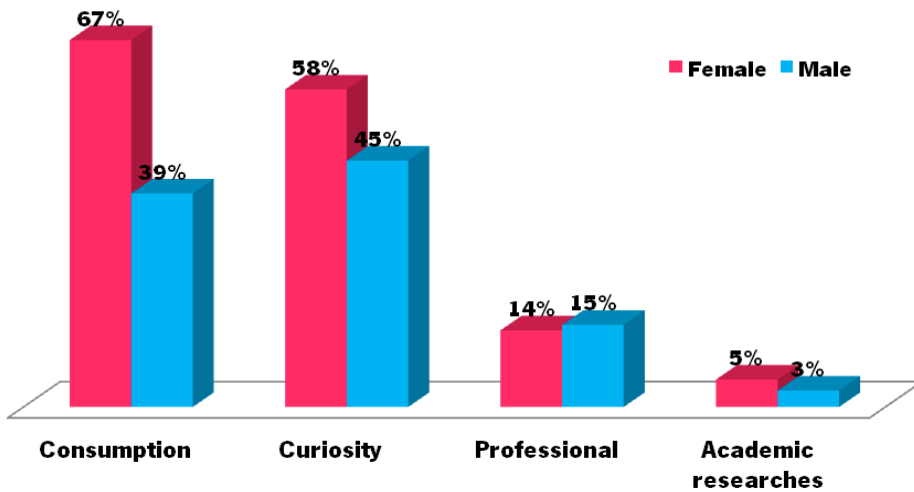


Figure 3: Frequency of online searches about fashion, differentiated by gender

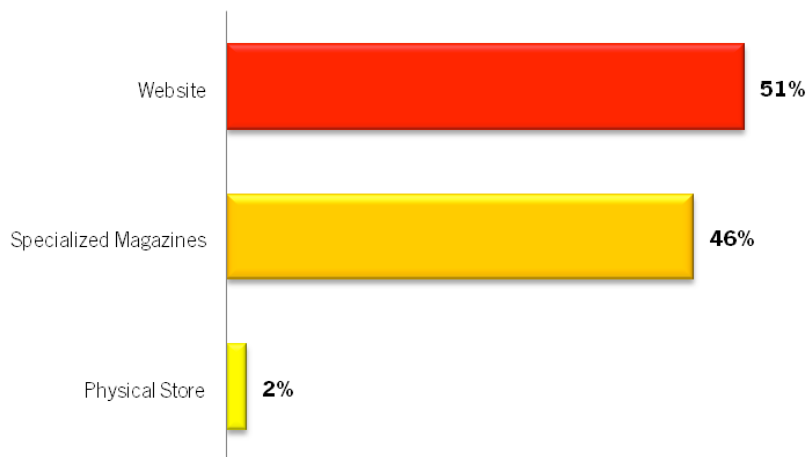
Among several options, the participants pointed out the reasons that lead them to search for information about fashion as illustrated in Figure 4.



**Figure 4:** The main reasons to do fashion research, differentiated by gender

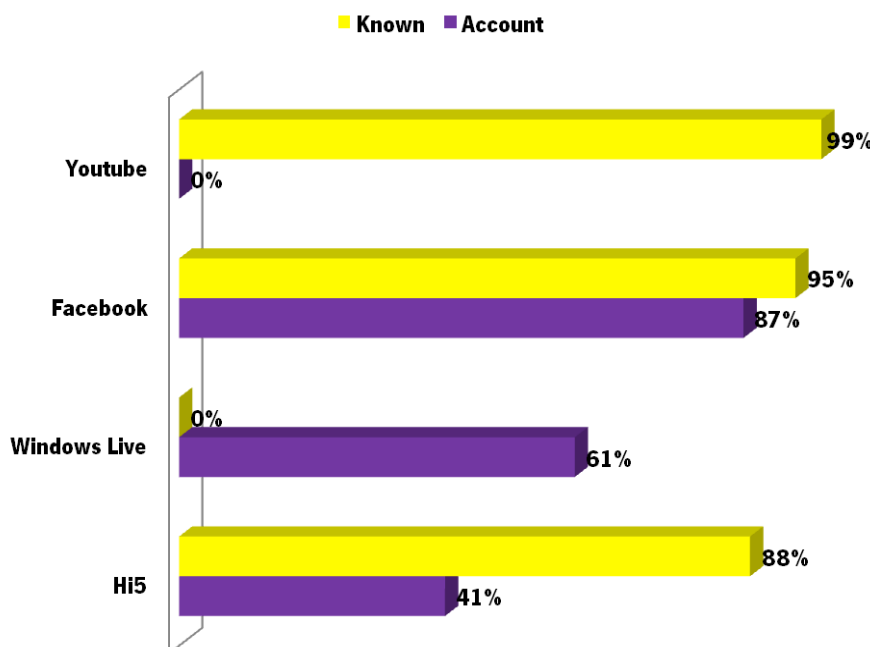
It is worthy of mention noted that in the case of women, more than half indicates that the ultimate goal for the information search is the actual purchase of the products, which does not happen in the case of men.

There are various means of access to information about fashion or any other subject. Among the other means identified by the sample for the information search relating to fashion, 51% uses the website of the brand, 46% read specialized magazines and only 2% prefers to visit the physical stores. Following the brands allows people to keep track of the latest news, promotions, and exclusive releases (Figure 5).



**Figure 5:** Others means of fashion research

In the context of online searches, social networks are the most recent source of information. In Group A, when asked which social networks participants knew, the sample pointed to Youtube, with 99%, as being the most known social network, followed by Facebook (95%) and Hi5 (88%). The fact of knowing a network doesn't mean the users have an account, still, 87% have an account in Facebook, 61% in Windows Live and 41% in Hi5 (Figure 6).



**Figure 6:** Known social networks and social networks in which participants have an account

Facebook became the most successful social network, in which "everyone is present and gets to know the news there". More recently, the fashion brands have joined the online community in Facebook, to be closer to the customers. They can thus be more present in the lives of consumers and promote the emergence of new ideas. These pages accumulate fans quickly. However, among participants with an account, 77% does not yet follow any brand and only 23% follows at least one.

Of the 44 brands mentioned by the sample, the most followed are: Allstars; Meam by Ricardo Preto; HM; Levis; Nike; Salsa and Zara.

In group B, among the participants that follow a brand, 32% follows the brand(s) since only a few months ago and 17% for more than a year. For the frequency which they do, 29% indicate a monthly and 17% a weekly routine. Of those who search for fashion information for professional reasons, only 13% have Facebook account and only 5% of these follow a brand. However, although they do not follow a brand on a network, this does not mean that they do not visit brand pages.

Visiting the page on the social network can lead the user to visit the official site of the brand. In Group A, 46% have never done this, but 43 % have already done it a few times. The reasons that led them to visit the official site are curiosity (46%) and the search for news (15%). Visiting the online site of the brands, some people feel tempted to make online purchases, but despite this, only 25% of the sample shopped online a few times, 58% never did, 16% did it only once, and 1% does it frequently (see Figure 7). Of those who have already made purchases online, the key reasons that led them to buy were the deals (20%), exclusivity (20%) and 17% points out the convenience that the stores bring in relation to physical stores (see Figure 8).

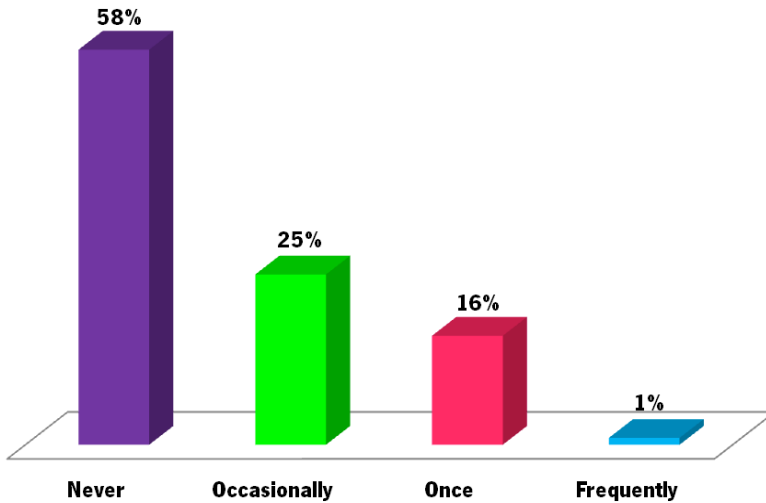


Figure 7: Online shopping frequency

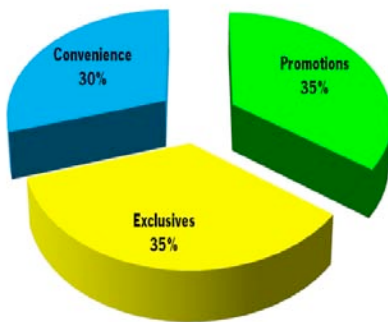


Figure 8: Reasons why participants shop online

If on the one hand women search more online, and with the intention of consumption, at the time of purchase men stand out, with 32% having already made online purchases a few times against only 20% of women (Figure 9).

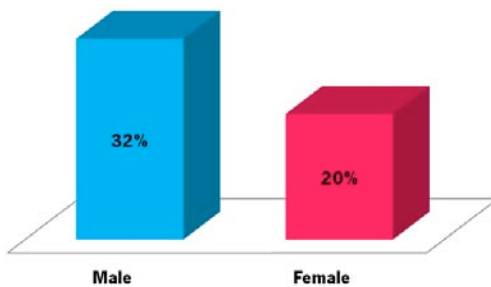


Figure 9: Online shopping by gender

The virtual world has had a great prominence in recent years, and social networks are being used by major brands of fashion. Many of them are now on Facebook. However, in the sample group, 91% think that a brand's presence on the network does not influence buying this brand over others. People claim not to be influenced by the network, and although they may follow one or more brands, it doesn't mean they will prefer these over others. People seem to just use the network as a way to keep updated about the latest news just as they did with their friends.

Facebook provides the possibility of people giving opinions about brands and products. These opinions may influence others, both positively and negatively. However 79% claims never to have been influenced by the opinions of others, and 20% was influenced, but positively. In addition to being able to read the opinions of

others, they can also give their own opinion, but 78% never gave their opinion, 21% gave positive reviews (see Figure 10).

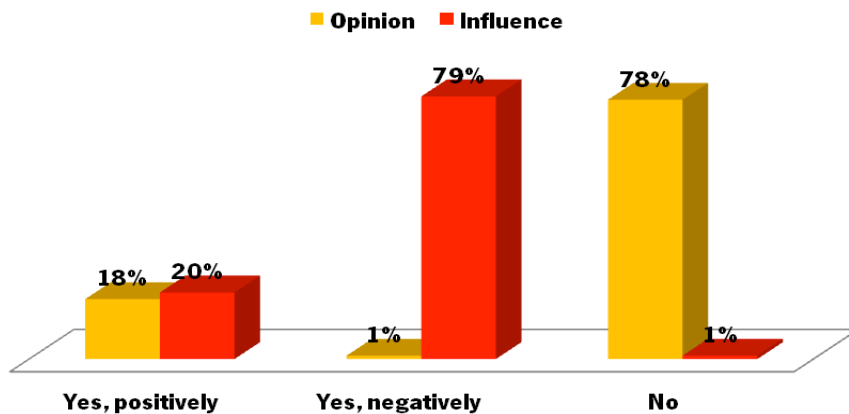


Figure 10: Reviews of products and their influence, by gender

The network is also a good start for brands that want to launch on the market, but in the moment of providing personal data to make online purchases, 76% of the sample of Group B prefers a known a brand. Moreover, 83% prefers the products of known brands because they are more reliable.

Finally, 76% of the users in Group B believe that Facebook increases online sales, with 24% claim an opposite opinion (Figure 11).

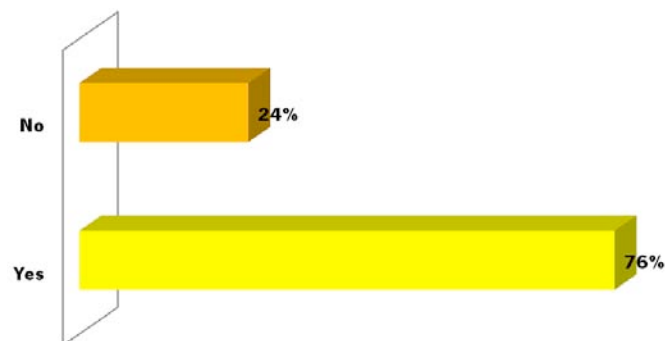


Figure 11: Facebook increases online sales or not? (Direct question to Group B)

#### 4. Conclusions

Fashion evolved from a simple act of covering the body to consumerism of clothes, ideas and objects, which induce a trend and are a stimulus to be always up to date and fashionable. The human being lives in a consumption society where everything is desired - and quickly. Fashion is spread everywhere and everywhere is a message, which always has the same purpose: to prefer one brand over another.

However, the advertising of today is not decisive for people, who may prefer to read the reviews of others rather than being influenced by the brand’s advertising. The old verbal diffusion occurs now on the social networks with an incomparably higher intensity. The report of the experiences of people who give their opinion about a brand and a product turns out to have more value than traditional advertising. These reviews are scattered through the pages of fashion brands on the Facebook social network.

The social networks can be considered themselves as a fashion of modern times, to maintain relationships and stay updated of the latest news in the world of music, television and sport, among others. Facebook has brought a new way of communication between brands and their customers. A greater approach

between both can lead to a better service by part of the brands and lead customers to be totally loyal to the brand. Brands create their page on the network and reap fans, as many pop stars, around the world.

It is very easy to have an Internet connection and register on a social network. At this point, people connect with whom and with what they like. The network offers many features and allows real-time or differed interaction between the Facebook communities in which the user integrates, on a basis of twenty-four hours a day, seven days a week, non-stop. It's a good way not only to advertise the products as well as collect data about potential market opportunities. With the publication of news, contests, exclusive offers and keeping the page up-to-date, it is possible to attract and retain more customers. Facebook may sometimes lead people to visit the official site of the brands, either by curiosity or by the novelties presented in and by the page on the network. In the study documented here, nearly half of participants have already done it. It is therefore a good means for brands to communicate with customers and receive direct feedback. The presence of brands on the social network is a need for client support of modern times. It is a tool increasingly used and ignoring it is a big risk.

Although, according to this study, people claim not buying more by the fact that a brand is present in a social network, the truth is that the mere fact that they are using this means to stay updated on other subjects will inevitably influence their choices at the time of purchase.

The percentage of online shopping in fashion is still insignificant but increasing. Thus, the impact of the presence of brands on social networks will become more significant. Online sales make hectic modern life easier, because people do not have the time to walk from shop to shop looking for what they want. The fact that we can make purchases in a more centralized way is a significant advantage. However, people are still afraid of entering their personal data in the online sites, and when they do it, they prefer known brands.

Given the low cost of presence in a social network, brands do not need a significant return in sales for this presence to be justified. To elaborate more on this particular aspect, it will be necessary to complement this study directly with data from the brands present in social networks, to try to assess their perception of the impact achieved on sales.

## References

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., Sisic, M. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior* n.º 25, pp. 578–586

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

Cosenza, Vincenzo, (2011), World Map of Social Networks, according to Alexa & Google Trends for Websites traffic data, acedido em 18-04-2011 em <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

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, nº1.

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.º12, 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.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Peralta, M. (1999). Building Con Trust Online. *Communications of the acm*, Volume 42, nº 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

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.