



O uso do Instagram como Rede de Comércio Eletrónico por PMEs Retalhistas de Vestuário

Sofia Frias

UMinho | 2022

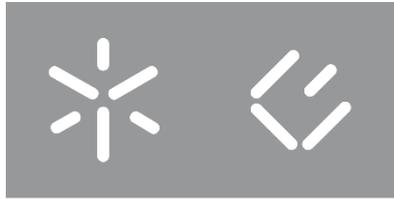


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sofia Nasário Rodrigues Frias

O Uso do Instagram como Rede de Comércio Eletrónico por PMEs Retalhistas de Vestuário

julho de 2022



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sofia Nasário Rodrigues Frias

**O Uso do Instagram como Rede
de Comércio Eletrónico por
PMEs Retalhistas de Vestuário**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Vasco Eiriz

julho de 2022

Direitos de autor e utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Aos meus pais, irmã, avó e lobito por me terem sempre apoiado em tudo.

Aos imparáveis que nunca deixaram de correr desde o primeiro dia.

À Bárbara e à Beatriz por terem feito esta viagem comigo.

A mim própria por ter conseguido ir mais além.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

As redes sociais estão a alterar o futuro do comércio *online*. Estas plataformas, com diferentes características e funcionalidades, permitem que os vendedores e os compradores comuniquem e negociem abertamente acerca dos produtos e serviços. O *Instagram*, através da sua popularidade e facilidade de operação, surge como plataforma de comércio social, em especial para as Pequenas e Médias Empresas. O *Instagram* é uma forma acessível para lançar o negócio e rapidamente alcançar um público-alvo vasto, assim como possibilita a troca de mensagens diretas entre fornecedor e consumidor. Logo, a aplicação permite promover marcas através de estratégias de *marketing*, mas também permite o desenvolvimento de uma relação entre ambas as partes.

Contudo, esta relação necessita de ser construída numa base de confiança. Em especial nos negócios *online*, em que a incerteza e o risco são maiores, garantir que existe confiança é essencial para o cliente proceder à compra. É neste sentido que o atual estudo irá exercer a sua atuação. Visto que as prévias investigações se focaram principalmente na construção de confiança na perspetiva do consumidor, é importante averiguar quais os fatores que influenciam essa confiança e quais as estratégias de *marketing* que os vendedores seguem para garantir o estabelecimento dessa relação. Adicionalmente, como o setor de vestuário é uma das indústrias que mais se apoia no *Instagram* para o desenvolvimento de marcas e para a descoberta de novas tendências, o foco do estudo centrou-se nesta categoria.

Para conseguir responder à pergunta de investigação com o maior rigor possível, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade, a proprietários de PMEs de vestuário no *Instagram*. De acordo com as descobertas na revisão de literatura, foram analisados com mais profundidade os conceitos de passa-a-palavra eletrónica, comunicação, qualidade de informação e segurança da transação, assim como a sua importância na construção de confiança. Os resultados da pesquisa revelaram que os conceitos mencionados são fundamentais na construção do relacionamento em causa, assim como quais as principais estratégias que mais resultados geram para os negócios. Adicionalmente, foi descoberto um novo conceito, relacionado com a partilha de informação pessoal dos vendedores, que vai impactar a edificação de confiança entre a loja no *Instagram* e os compradores. Os resultados encontrados podem orientar futuros negócios que planeiam estabelecer a sua loja no Instagram, de acordo com as estratégias delineadas no presente estudo.

Palavras-chave: Compras online; Confiança; Estratégias de Marketing; *Instagram*; PMEs.

Abstract

Social media are changing the future of online commerce. These platforms, with different characteristics and functionalities, allow sellers and buyers to communicate and openly negotiate products and services. Instagram, through its popularity and easy operability, emerges as a social commerce platform, specially to Small and Medium Enterprises. It's an accessible way to launch businesses and quickly reach a wider target audience, while allowing, at the same time, the direct swap of messages between supplier and consumer. Therefore, the app can be used to promote brands through marketing strategies, but also to develop a relationship between both parts.

However, this relationship needs to be built on a trust foundation. Specifically in online businesses where the uncertainty and the risks are bigger, making sure that trust exists is fundamental for the client to go through with the purchase. Therefore, the current study will focus on this matter. Considering previous investigations primarily focused on the consumer's perspective on building trust, it's relevant to find out the vendor's point of view in which factors influence trust and which marketing strategies they use to establish that relationship. Farther, since the fashion industry is one of the main sectors that strongly relies on Instagram to develop brands and discover new trends, the current study focused in this category.

To be able to reply to the research question with as much accuracy as possible, a qualitative analysis was made, through in-depth interviews, to the owners of fashion SMEs on Instagram. According to the information found in the literature revision, the following concepts, as well as their importance on the building of trust, were analyzed: electronic word-of-mouth; communication; information quality; transaction security. The research results revealed that the mentioned concepts are fundamental to build the relationship at hand, as well as the main strategies that can create much bigger results for businesses. Additionally, a brand-new concept – related to the sharing of buyer's personal information – was found, which will impact the foundation of trust between Instagram stores and buyers. The results that were found can guide future businesses that plan to establish their store on Instagram, according to the marketing strategies that were defined in the present study.

Keywords: Instagram; Marketing Strategies; Online Shopping; SMEs; Trust.

Índice

Índice.....	VII
Índice de figuras.....	IX
Índice de tabelas.....	X
1. Introdução.....	11
1.1. Problema de pesquisa e objetivos de investigação.....	12
1.2. Estrutura e organização da dissertação.....	13
2. Revisão de Literatura.....	14
2.1. Redes Sociais.....	14
2.1.1. História e evolução.....	14
2.1.2. Instagram.....	16
2.1.3. Marketing nas redes sociais.....	18
2.1.4. Pequenas e Médias Empresas nas redes sociais.....	19
2.1.5. Indústria da moda no Instagram.....	20
2.1.6. Comércio eletrônico e social no Instagram.....	21
2.2. Confiança e confiança online.....	23
2.2.1. Passa-a-palavra eletrônico.....	25
2.2.2. Comunicação.....	26
2.2.3. Qualidade de informação.....	27
2.2.4. Segurança da transação.....	27
2.3. Síntese e conclusão.....	28
3. Modelo e metodologia.....	30
3.1. Modelo teórico.....	30
3.2. Design de pesquisa e paradigma de investigação.....	32
3.3. Abordagem qualitativa.....	33
3.4. Critérios de seleção dos participantes.....	34
3.5. Recolha de dados.....	36
3.6. Tratamento de dados.....	37
3.7. Síntese e conclusão.....	41
4. Análise e discussão de resultados.....	42
4.1. Análise de dados.....	42
4.1.1. Comércio no Instagram.....	43
4.1.2. Relacionamento de confiança.....	44

4.1.3.	Passa-a-palavra eletrônico.....	46
4.1.4.	Comunicação	49
4.1.5.	Segurança da transação	52
4.1.6.	Qualidade de informação	54
4.1.7.	Novas descobertas	56
4.2.	Discussão de resultados.....	57
4.2.1.	Comércio de PMEs no Instagram	57
4.2.2.	Estratégias para a construção de confiança.....	58
5.	Considerações finais	63
5.1.	Principais conclusões e contribuições	63
5.2.	Limitações e sugestões para futuras investigações.....	66
	Apêndices	68
	Referências	102

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo dos fatores que influenciam a confiança no comércio no Instagram (Rafinda et al., 2018).....	25
Figura 2 - Modelo Teórico, com base no modelo desenvolvido por Rafinda et al., 2018.....	30
Figura 3- Modelo simples de codificação (Saldaña, 2012)	38
Figura 4 - Modelo conceptual com base nos resultados da investigação.....	62

Índice de tabelas

Tabela 1 - Proposições apresentadas com base na revisão de literatura	31
Tabela 2 - Composição do guião	34
Tabela 3 - Categorias, códigos e subcódigos	39
Tabela 4 - Dados demográficos acerca dos entrevistados e PMEs.....	40

1. Introdução

Ao longo da história da humanidade foram desenvolvidas tecnologias que permitem facilitar a comunicação entre pessoas (Carton, 2009).

Nos tempos atuais, o *Instagram* deixou de ser uma rede social apenas direcionada à partilha de conteúdos pessoais e passou a ser também dedicada à divulgação de negócios. A plataforma apresenta atraentes ferramentas de comunicação e de *marketing* (Ting, Ming, Run & Choo, 2015), acessíveis a qualquer tipo de organização (Kaplan & Haenlein, 2010). Devido às suas funcionalidades e baixo custo de operação, o *Instagram* serve de palco para Pequenas e Médias Empresas (PMEs), que desejam promover a sua marca exclusivamente no mundo online.

Através das redes sociais, a indústria do vestuário, que procura constantemente reformular e introduzir novas tendências, consegue alcançar e interagir facilmente com o seu público-alvo (Ananda, Hernández-García & Lamberti, 2017). Mas, apesar da rápida expansão destas plataformas, poucos estudos foram realizados acerca das estratégias de *marketing* usadas por PME's desse setor (Ananda et al., 2017). Desta forma, e visto que esta indústria desempenha uma crescente importância na economia portuguesa (ATP, 2019), este estudo concentra-se nas PME's retalhistas desse campo, sediadas no *Instagram*.

É ainda importante referir que, para uma empresa conseguir vender e ser bem-sucedida, tem que estabelecer uma relação de confiança com os seus consumidores (Wang, Beatty & Foxx, 2004). Quando se tratam de negócios online, construir essa confiança torna-se ainda num maior desafio (Wang et al., 2004). Neste sentido, o presente estudo pretende investigar como é que as empresas referidas transmitem confiança ao consumidor no *Instagram*, percebendo quais os fatores essenciais e as estratégias de *marketing* utilizadas.

O problema estipula-se como uma abertura principalmente pelo facto de as investigações anteriores se concentrarem nos fatores que influenciam a confiança, mas baseando-se apenas na perspectiva do consumidor. Ou seja, são poucos os estudos que abordam a construção de confiança do ponto de vista dos vendedores e, ainda menos são os trabalhos focados nas estratégias estabelecidas por PME's no *Instagram*. Para além disso, grande parte das abordagens centra-se no uso das redes sociais como ferramenta complementar de *marketing*, não referindo as empresas estabelecidas unicamente no mundo digital.

1.1. Problema de pesquisa e objetivos de investigação

De acordo com os motivos mencionados previamente, propõem-se o seguinte problema de pesquisa:

Estratégias de construção de confiança das PMEs no Instagram: a dependência no passa-a-palavra eletrônico (EWOM), segurança da transação, qualidade de informação e comunicação.

Relativamente aos objetivos específicos de investigação, foram apontadas as seguintes premissas:

- P1- Caracterizar as PMEs, procurando entender a razão de escolha do *Instagram* como plataforma de comércio. O objetivo é compreender quais as características da rede social que atraíram os proprietários, podendo obter novas informações relevantes para a investigação.
- P2- Identificar as funcionalidades e características do *Instagram* que facilitam ou dificultam o estabelecimento de confiança. É relevante perceber os principais fatores que as empresas têm em consideração ao desenvolverem as suas estratégias de confiança nesta rede social.
- P3- Caracterizar o tipo de relação de confiança estabelecida entre as PMEs e os consumidores através do *Instagram*, procurando identificar o tipo de estratégias utilizadas para desenvolver esse relacionamento.
- P4- Analisar o impacto que o passa-a-palavra eletrônico e a comunicação têm nas estratégias de confiança. O principal objetivo é averiguar se os dois conceitos são necessários para existir confiança entre a empresa e o consumidor.
- P5- Perceber a importância da segurança da transação e da qualidade de informação na amplificação de um vínculo de confiança, visando perceber como é que ambos os fatores são construídos.

Para alcançar os objetivos propostos e dar resposta ao problema em questão foi realizada uma exaustiva revisão de literatura a livros, artigos e conceitos relacionados com o *Instagram* como plataforma de comércio, assim como sobre a confiança e os fatores que abalam a mesma. Após produzir o modelo conceptual, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que procurou abordar com profundidade as percepções das perspetivas de diferentes proprietários de PMEs retalhistas de vestuário no *Instagram*. Para isso, as entrevistas em profundidade foram escolhidas como principal método de análise, tendo sido analisadas 7 lojas online.

1.2. Estrutura e organização da dissertação

Visando facilitar a análise e compreensão do estudo, a presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos:

- **1º Capítulo | Introdução** – Apresentação da escolha do tema e da sua relevância para efeitos de investigação. São ainda especificados o problema de pesquisa e os objetivos de estudo.
- **2º Capítulo | Revisão de literatura** – Fundamentação e análise teórica dos conceitos pertinentes para o tema.
- **3º Capítulo | Metodologia** – Construção do modelo conceptual, natureza da investigação, definição da amostra e especificação das técnicas qualitativas de recolha e tratamento de dados.
- **4º Capítulo | Análise e discussão de resultados** – Apresentação da análise e discussão dos resultados encontrados nos dados recolhidos.
- **5º Capítulo | Considerações finais** – Exibição das principais conclusões, contribuições e limitações do estudo. São ainda introduzidas recomendações para futuras investigações dentro da atual temática.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo tem como objetivo explorar os principais tópicos e conceitos discutidos na literatura, sempre relacionados com o presente tema e a questão de investigação. Para isso foram abordados os seguintes temas relacionados com as redes sociais: história e evolução; *Instagram*; *marketing* nas redes sociais; PMEs no *Instagram*; indústria da moda no *Instagram*; comércio eletrônico e social no *Instagram*. Além disso, a confiança também foi revista em diversos parâmetros: passa-a-palavra eletrônico; comunicação; qualidade de informação; segurança da transação.

2.1. Redes Sociais

2.1.1. História e evolução

As redes sociais têm um grande impacto na comunicação entre os seres humanos. Para alguns utilizadores, tornou-se hábito usar as plataformas sociais diariamente (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011).

Foi a partir do ano 2000 que surgiram muitas plataformas sociais que permitiram que pessoas, com interesses comuns, pudessem interagir mais facilmente. Consequentemente, isto teve um impacto na forma como as empresas passaram a funcionar, publicitar e difundir os seus produtos (Edosomwan et al., 2011).

Visto que ao longo do tempo, vários autores deram o segundo ponto de vista relativamente ao conceito de rede social, acaba por não existir apenas uma só definição. A rede social pode ser definida como como o “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da *Internet*” (Dicionário Priberam, 2008).

As redes sociais são então *websites* de comunicação que favorecem a formação de relações entre utilizadores desconhecidos. Trata-se de conteúdo gerado pelos usuários que impulsiona a investigação e tomada de decisões (Kappor et al., 2018).

As redes sociais são um meio para as empresas, indústrias e a sociedade como um todo difundirem informações acerca de si mesmas (Lundmark et al., 2016). Os consumidores, criam e espalham informações com o intuito de elucidarem outros clientes acerca de produtos, marcas,

serviços, personalidades e problemas. É neste sentido que as redes sociais são interpretadas como mídia gerada pelo utilizador (Tang et al., 2012). No fundo, as redes sociais são um recinto digital, criado pelas pessoas e para as pessoas, que auxiliam na difusão de conteúdo e na criação de diálogo para um público maior (Kappor et al., 2018). As várias plataformas orientadas para o utilizador envolvem interações e diversos tópicos, desde: compra e venda, empreendedorismo, política, *marketing*, entre outros (Greenwood & Gopal, 2015; Kappor et al., 2018).

No fundo, as redes sociais acabaram por ter um papel vital na transformação dos negócios e da comunicação, sendo que muitos autores defendem que a forma mais rápida de fazer crescer um negócio é ao efetivamente utilizar essas plataformas (Edosomwan et al., 2011). Quando as redes sociais são mencionadas, na maior parte das vezes o ser humano pensa em aplicações como o *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Youtube*, *Linkedin*, *Pinterest* e *Instagram*. (Greenwood & Gopal, 2015). Mas, para chegar até ao estado atual das plataformas referidas, muitos foram os avanços no mundo digital.

Existem inúmeros debates que ponderam se o *email* deve ser considerado uma rede social. Isto porque, enquanto que as redes sociais são um mecanismo coletivo, o *email* é um mecanismo de distribuição. Para além disso, comunicação em massa é diferente de colaboração em massa. Contudo, se as redes sociais forem consideradas como “conversas que ocorrem *online*”, então o *email* também se enquadra nessa categoria. No fundo, não é possível negar que o *email* teve um enorme impacto na história e evolução das redes sociais. (Sajithra & Patil, 2013). O *email* surgiu então na década de 1970 (Sajithra & Patil, 2013). Inicialmente, o *email* era uma forma de trocar mensagens entre dois computadores, sendo que ambos os aparelhos necessitavam de estar conectados à *Internet*. Visto que a *Internet* só se tornou disponível ao público em 1991, poucas eram as pessoas que tinham acesso à plataforma. Atualmente, os servidores de *email* permitem armazenar mensagens a qualquer altura, tornando o sistema mais cómodo para os utilizadores (Edosomwan et al., 2011).

Em 1979 foi criada a Usenet. Inspirado no *email*, este era um sistema de discussão na *Internet*, que abrangia o mundo inteiro, permitindo partilhar mensagens em uma ou mais categorias (Sajithra & Patil, 2013). Artigos e notícias eram publicados e as mensagens eram enviadas para vários servidores através dos *feeds* de notícias (Ritholz, 2010).

Até 1988, o envio de mensagens individuais, em grupo ou categorizadas, era possível devido ao *email* e à *Usenet*. Contudo, continuava a ser mais fácil comunicar através reuniões presenciais (Sajithra & Patil, 2013). O *Internet Relay Chat* (IRC) surgiu então para facilitar a comunicação de grupo

em fóruns de discussão. Apesar de, inicialmente, apenas permitir o envio de mensagens de grupo em tempo real, mais tarde, viabilizou mensagens privadas, *chats* e transferência de ficheiros entre dois utilizadores (Ritholz, 2010).

Foi durante a década de 1990 que surgiram diversas redes sociais, como por exemplo: *Six Degrees*, *Asian Avenue*, *MoveOn* e *BlackPlanet*. Tratavam-se de *websites*, com temáticas diferentes, onde os utilizadores podiam interagir. Nesta altura também foram criados os *blogs* (Edosomwan et al., 2011). No começo, os *blogs* eram unicamente utilizados para escrever atualizações em *websites* simples, contudo, com a evolução destas plataformas foi possível tornar o serviço mais fácil e acessível para os usuários (Sajithra & Patil, 2013).

O verdadeiro salto dado pelas redes sociais foi no início do século XXI. A *Wikipedia*, *Friendster*, *MySpace*, *Linkedin* e *Hi5*, foram algumas das plataformas sociais lançadas nos primeiros anos do novo século. Logo de seguida, apareceu o *Facebook*, *Yahoo!360* e *Youtube* (Junco, Heibergert, & Loken, 2011).

Com esta evolução no mundo digital, as interações entre os seres humanos e até com empresas mudaram radicalmente. Utilizadores e organizações, com interesses comuns, puderam comunicar mais facilmente e em tempo real (Junco et al., 2011). Os usuários puderam relacionar-se e colaborar livremente uns com os outros em comunidades virtuais, podendo assumir ainda os papéis de criadores de conteúdo (Sajithra & Patil, 2013).

2.1.2. Instagram

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* foi lançado ao mercado em outubro de 2010 (Liao, Widowati & Cheng, 2021) e tem crescido exponencialmente desde então (Ting, Ming, de Run & Choo, 2015). Destinado para *smartphones*, os utilizadores podem fazer a transferência gratuita da aplicação na *App Store* ou no *Google Play* (Bergstrom & Backman, 2013).

O principal objetivo da plataforma é a partilha de imagens e vídeos com outras pessoas (Safko, 2010). Os utilizadores podem então tirar fotografias na própria aplicação, ou fazer *upload* através da sua galeria pessoal, sendo que as imagens podem ser editadas no momento e organizadas de acordo com etiquetas e localizações. As publicações são partilhadas com todos os utilizadores, ou então apenas com seguidores privados. Os usuários estão livres de navegar pelas publicações de outras pessoas e descobrir conteúdo viral. Atualmente, o *Instagram* adicionou novas funcionalidades, como a

partilha de várias imagens ou vídeos numa única publicação, assim como a publicação de histórias durante 24 horas (Liao et al., 2021).

De uma forma geral, o *Instagram* proporciona a que os utilizadores tirem fotografias e vídeos, que os editem na própria aplicação, para depois os partilharem com amigos (Hochman & Schawartz, 2012). A riqueza visual do *Instagram* permite que os usuários expressem sentimentos evidentes - que habitualmente não conseguem ser descritos através palavras -, através então de imagens e vídeos (Bown & Ferguson, 2018). Desta forma, a publicação de imagens, em vez de palavras, tornou a comunicação, com conhecidos ou grupos com interesses comuns, muito mais conveniente e sublime (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2013).

Ao permitir que pessoas, empresas, vendedores e grupos de interesses possam aceder facilmente à aplicação, as fotografias e vídeos podem ser partilhados várias vezes, acabando por agilizar a difusão de informação (Chante et al., 2014). Este tipo de rede social, onde a qualidade é uma característica importante para os utilizadores, é a plataforma ideal para as empresas que procuram reduzir os custos e aumentar os lucros (Safko, 2010).

Ao estabelecer uma relação entre o mundo físico e o mundo digital, o *Instagram* realça a identidade *online* não só dos indivíduos, mas também de empresas (Abbott, Donaghey, Hare & Hopkins, 2013). Logo, as empresas usam o *Instagram*, não só como uma ferramenta de *marketing* e comunicação para aumentar as vendas (Tinge et al., 2015), mas também como forma de apresentar a marca (Ahmadinejad & Asli, 2017). Segundo estudos previamente realizados, 65% das marcas mundiais mais reconhecidas têm uma página no *Instagram* e 57% das mesmas são ativas, partilhando fotografias ou vídeos pelo menos uma vez por semana (Johansson & Eklöf, 2014).

Para as empresas é extremamente fácil e acessível criar uma loja no *Instagram*: não precisam de codificar a página, não pagam por estabelecerem a sua loja e não precisam de contratar intermediários. De forma geral, basta terem acesso à *Internet*. Adicionalmente, conseguem interagir diretamente com os consumidores (Bohra & Bishnoi, 2016).

É relevante mencionar que, desde a compra da aplicação pelo *Facebook*, o *Instagram* tornou-se mais chamativo para milhões de usuários (Tinge et al., 2015). Atualmente, a plataforma é composta por mais de um milhão de milhões de utilizadores (Instagram, 2021). No ano 2018, em Portugal, 60% dos utilizadores de redes sociais tinham conta no *Instagram* (Marktest, 2018).

2.1.3. Marketing nas redes sociais

As redes sociais tornaram-se vitais no século XXI: as pessoas podem exprimir as suas crenças, pensamentos e ideias de forma completamente diferente (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Com uma simples conexão à *Internet*, os utilizadores conseguem conectar-se, sem se preocuparem com as limitações de tempo, espaço, cultura e até classe social (Ahmadinejad & Asli, 2017).

Este tipo de comunicação afeta, indubitavelmente, as organizações, pois agora, sem planos e estratégias bem definidas para redes sociais as empresas não conseguem diferenciar-se da concorrência (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Logo, as plataformas sociais tornaram-se num ponto focal do *marketing* e da comunicação (Edosomwan et al., 2011). São cada vez mais as empresas que dirigem parte do seu investimento para esta vertente digital (Sharma & Verma, 2018).

O *marketing* de redes sociais pode trazer vários benefícios para as empresas. Para além de possibilitar a troca colaborativa de informações entre os atuais e potenciais clientes (Edosomwan et al., 2011; Kim & Ko, 2012), permite ainda que essas trocas sejam também feitas com a marca. Ou seja, ao estarem envolvidas nos diálogos *online*, as organizações conseguem orientar e contribuir para essas conversas, tornando-as mais valiosas (Kim & Ko, 2012).

No fundo, as redes sociais proporcionam formas de comunicação abertas entre as empresas e os consumidores (Edosomwan et al., 2011). Quando interagem com os consumidores e recebem em troca *feedback*, as marcas desenvolvem o seu atendimento ao cliente, ao mesmo tempo que criam uma relação com os utilizadores (Wood & Khan, 2016; Misirlis & Vlachopoulou, 2018).

Posto isto, as redes sociais começaram a ser consideradas plataformas que poderiam gerar novas relações lucrativas com os clientes (Ahmadinejad & Asli, 2017; Sharma & Verma, 2018). É neste tipo de situações que o *marketing* eletrónico apresenta várias facilidades que o *marketing* tradicional não consegue gerar, tal como o contacto direto com os consumidores (Ahmadinejad & Asli, 2017).

De uma forma geral, o *marketing* de redes sociais pode ser entendido como o uso dos canais das plataformas sociais para publicitar uma organização e os seus produtos (Akar & Topcu, 2011) ou serviços, facilitando assim o processo de compra e venda (Cruz & Silva, 2014). Contudo, o conceito de *marketing* de redes sociais é mais abrangente. Pode ser reconhecido como a utilização de plataformas sociais, com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca para os utilizadores dessas mesmas plataformas, através de premissas do passa-a-palavra (Drury, 2008). Logo, o *marketing* eletrónico não é

apenas reconhecido pela venda de produtos e serviços. É ainda o processo que lida com a comunicação entre a empresa e os clientes (Ahmadinejad & Asli, 2017).

Assim sendo, as redes sociais são uma forma prestigiada de comunicar o valor e missão da marca (Edosomwan et al., 2011). É importante que as empresas conheçam a sua audiência para entregarem mensagens com valor para a mesma (Ahmadinejad & Asli, 2017), pois, os efeitos que as redes sociais podem originar vão depender no quão bem alinhadas as tecnologias digitais estão com a missão da organização, assim como com as necessidades da sua audiência (Sajithra & Patil, 2013).

Por conseguinte, se os consumidores de uma marca dedicarem tempo às redes sociais, então a empresa também deve ter o cuidado de conversar com os clientes através dessas plataformas (Paridon & Carraher, 2009). Quando as marcas respondem às preocupações dos consumidores através das redes sociais, as empresas conseguem criar um canal de comunicação de dois sentidos: entre a organização e os seus clientes. Caso contrário, se uma marca não responder às inquietações dos utilizadores, a empresa pode vir a perder a sua credibilidade e lealdade (Edosomwan et al., 2011).

Por conseguinte, ao interagirem nas redes sociais, as empresas vão reforçar a sua presença e o seu nome frequentemente, o que vai ajudar ainda mais a construir a atratividade da marca. Quanto mais atrativa uma marca for, mais os clientes se sentem privilegiados por utilizarem os seus produtos ou serviços. Logo, as redes sociais vão ajudar a construir uma melhor reputação das organizações (Carraher, Parnell, Carraher, Carraher, & Sullivan, 2006; Edosomwan et al., 2011).

É ainda relevante mencionar que, as empresas que são ativas e publicam fotografias e vídeos inovadores no *Instagram* - que é uma rede social onde o *marketing* de imagem é essencial- vão ter respostas positivas (Knibbs, 2013). Isto porque, o *marketing* de imagem não requer uma linguagem específica, visto que as imagens são reconhecidas mundialmente. Um estudo quantitativo feito anteriormente demonstra ainda que o *Instagram* é a rede social com o maior retorno de investimento para as empresas (Uzunian, 2013).

2.1.4. Pequenas e Médias Empresas nas redes sociais

Apesar de serem principalmente as grandes empresas que conquistam o território das redes sociais, pesquisas anteriores demonstraram que as PME's são essenciais para estas plataformas (Meske & Stieglitz, 2013; Rahmawati, Dewi, & Ferdian, 2020).

Na verdade, as PME's desempenham um papel vital no atual mundo de negócios (Ozgulbas, Koyuncugil & Yilmaz, 2006; Han, Xiang & Yang, 2018). Isto é refletido nas economias de grande parte dos países mundiais, em que mais de 90% de todos os negócios fazem parte desta categoria (Cull, Davis, Lamoreaux & Rosenthal, 2006).

Em Portugal, as PME's são compostas por menos de 250 pessoas e têm um volume de negócios anual ou balanço total anual não superior a 50 milhões de euros (Instituto Nacional de Estatística, n.d).

Hoje em dia, com os avanços tecnológicos e a eliminação de barreiras físicas, os utilizadores procuram por informação, consultam uns com os outros quando procuram tomar decisões e ainda podem ler comentários e ver fotografias e vídeos partilhados por outros usuários no *Instagram*, para finalmente tomarem a decisão de compra. As pequenas empresas usam o *marketing* no *Instagram*, com o objetivo de causar efeitos nos consumidores, pois vão estar em contacto próximo com os mesmos (Ahmadinejad & Asli, 2017).

Por exemplo, no Uzbequistão, não são apenas as grandes empresas que usam o *Instagram* como ferramenta de comunicação e de *marketing*, as PME's também fazem uso desta plataforma para desenvolver os seus negócios (Fazliddinovna, 2020). Também em Gana, as PME's usam as redes sociais mais aclamadas, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*, para melhor contactarem com os seus consumidores (Odoom, Anning-Dorson & Acheampong, 2017).

Porém, estudos anteriores demonstraram que, ao contrário das grandes organizações, a maioria das PME's não investe numa estratégia de *marketing* para as redes sociais. Caso investissem, podiam incrementar o desenvolvimento das relações com os seus clientes (Sedalo, Boateng & Kosiba, 2021).

2.1.5. Indústria da moda no Instagram

O exponencial crescimento do uso das redes sociais como ferramentas de *marketing* também já alcançou a indústria do vestuário (Wright, 2009). A frequente existência de marcas de moda e de revendedoras nesta plataforma demonstra que o *Instagram* é usado como uma ferramenta criativa e inovadora, para comunicar e construir uma relação com os clientes (Ananda et al., 2017; Tallent, 2017).

A partilha de pontos de vista e o contacto direto com o consumidor permite então que as marcas de vestuário usem as plataformas sociais para também preverem tendências (Ananda et al., 2017).

Grande parte dos retalhistas de moda *online* acreditam que o *Instagram* vai impactar o comércio eletrônico, pois este tipo de empresas tende a investir em estratégias visuais, algo que vai de acordo com o tipo de conteúdo preferencial no *Instagram* (Lazazzera, 2015).

Apesar da sua presença nas redes sociais, em termos académicos poucas são as descobertas feitas acerca das estratégias de *marketing* utilizadas pela indústria da moda. Geralmente, os investigadores tendem a analisar as respostas dos consumidores face à utilização das ferramentas das plataformas sociais, pela indústria previamente mencionada (Kim & Ko, 2012; Brogi et al., 2013), não mergulhando nas estratégias e ações tomadas pelas marcas em si (Ananda, Hernández-García & Lamberti, 2015). Adicionalmente, a literatura existente foca-se principalmente nas grandes marcas de luxo de moda (Ananda et al., 2015), deixando de parte as PME's.

2.1.6. Comércio eletrônico e social no Instagram

A economia global tem vindo a ser afetada não só pelo exponencial crescimento do comércio eletrônico, mas também pelo aumento da utilização das redes sociais. Neste sentido, os comportamentos de compra dos seres humanos têm modificado ao longo dos últimos tempos, dando origem a um novo tipo de comércio eletrônico: o comércio social (Sun, Wei, Fan, Ly & Gupta, 2016). As características do retalho *online* são introduzidas às redes sociais, permitindo que os utilizadores adquiram bens e serviços de plataformas às quais já estão conectados (Bohra & Bishnoi, 2016; Li, Wu & Lai, 2013).

O comércio eletrônico pode ser definido como a venda e compra de informações, bens e serviços através do computador (Nikbin, Ismail, Marimuthu & Armesh, 2012). Tal como o comércio eletrônico, o comércio social também disponibiliza produtos para serem comercializados. A principal distinção entre estes dois tipos de comércio é que nas plataformas sociais é possível promover interações e cooperações diretas entre compradores e vendedores (Liu, Cheung & Lee, 2016). Desta forma, o comércio social tem obtido cada vez maior visibilidade, quer em termos práticos, quer em termos de investigação (Lin, Wang & Hajli, 2019).

Devido às funcionalidades das plataformas sociais, o comércio social inclui ainda a possibilidade de publicar avaliações, etiquetar publicações e participar em debates, impulsionando assim a criação de conteúdo por parte dos usuários, e consequentemente, encorajando a partilha das experiências de compra pessoais (Li & Ku, 2018; Lin et al., 2019). Desta forma, ao trocarem conhecimento credível

sobre determinados bens, os consumidores são capazes de alcançar melhor preços e fazer compras mais informadas (Kim & Park, 2013). No fundo, grandes quantidades de informação, acerca de produtos ou serviços, podem ser partilhadas e produzidas quer por empresas, quer por consumidores espontâneos (Lin et al., 2019).

Devido às suas características, as PME's podem averiguar as possibilidades e oportunidades das comunicações *online* para verdadeiramente edificarem uma relação e interagirem com os clientes, algo que é indispensável para obterem vantagem competitiva face à concorrência (Lin et al., 2019) e para alcançarem os seus objetivos de negócio. Desta forma, se procuram resistir e crescer, vai ser necessário produzir uma robusta estratégia de comércio social (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki & Badahdah, 2019).

A flexibilidade e a facilidade de utilização são características que impulsionam as PME's a estrear o seu negócio, sem qualquer tipo de custo, nas redes sociais (Ramli, Bakar & Aziz, 2016). Os retalhistas criam uma página/perfil com um nome chamativo, publicam imagens com descrição e preço e vendem assim os produtos na rede social (Bohra & Bishnoi, 2016; Che, Cheung & Thadani, 2017).

O *Instagram* é considerado a plataforma mais indicada para o comércio social, não só por chegar mais facilmente aos consumidores (Miles, 2013), mas também por ser um meio inteiramente visual, cativando naturalmente a atenção de um público vasto. O facto de os utilizadores poderem fazer *scroll* ao longo do catálogo de produtos torna o *Instagram* mais conveniente do que outros *websites* de comércio social (Bohra & Bishnoi, 2016). Um estudo qualitativo realizado na Arábia Saudita concluiu que dois dos principais motivos que levam PME's a utilizar o *Instagram*, como plataforma de negócio, é por se tratar de uma aplicação gratuita e por permitir alcançar não só clientes locais, mas também internacionais (Alkhowaiter, 2016).

O sucesso do *Instagram* como ferramenta de negócio é ainda estimulado pelo sentimento de comunidade existente na aplicação. Os vendedores interagem diretamente com os clientes, quer nos comentários, quer nas histórias, possibilitando assim que, através de uma simples frase, as compras possam ser efetuadas. Esta comunicação constante e aberta proporciona uma experiência de compra pessoal e íntima, levando a que os consumidores possam tomar decisões de compra mais rápidas (Bohra & Bishnoi, 2016).

Adicionalmente, no comércio social, os utilizadores podem adquirir produtos diretamente de outros usuários, sem necessitarem de um terceiro agente ou de políticas de devolução (Gibreel, AlOtaibi & Altmann, 2018), visto que são os próprios vendedores que estão encarregues pela última fase do processo de compra (Gibreel et al., 2018). Em Portugal, esta particularidade é altamente interessante, já que a opção de pagamento direto no *Instagram* ainda não está disponível neste território. Logo, cabe aos vendedores estabelecerem confiança junto do utilizador, para que estes efetuem um pagamento através de métodos não verificados pela plataforma.

Apesar das suas inerentes características, os estudos previamente realizados apenas abordaram a confiança principalmente em *websites*. Desta forma, compreender a construção de confiança no comércio social pode trazer consequências positivas para os negócios neste ramo (Lin et al., 2019).

2.2. Confiança e confiança online

Um dos principais motivos que leva a que os utilizadores não efetuem compras *online* é pelo simples facto de não confiarem suficientemente nos vendedores, para fazerem uma transação que envolva dinheiro e informações pessoais (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Adicionalmente, em oposição ao comércio tradicional, os consumidores digitais não conseguem ver ou sentir fisicamente os produtos ou serviços (Lee & Turban, 2001), pelo que, estão sempre sujeitos a receber um produto de qualidade inferior ao desejado, ou até nem o receberem (Pavlou, 2003). No *Instagram*, especialmente no caso da Indonésia, há um elevado risco de fraude neste tipo de comércio por não existir um terceiro agente que aumente a segurança do consumidor (Rafinda, Suroso, Rafinda & Purwaningtyas, 2018).

Logo, para as empresas *online* conseguirem obterem lucro devem construir uma relação de confiança com o cliente (Wang et al., 2004). A confiança tem um alto impacto na decisão de compra do consumidor, pois ajuda a lidar com a incerteza de comprar *online* (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Se as empresas, que utilizam as redes sociais, transmitirem uma comunicação verídica, transparente e, no fundo, confiável, então é claramente possível diminuir os aspetos negativos associados a este tipo de comércio (Hollier, 2009).

A confiança pode ser definida como a crença de que a outra parte tem capacidade e vontade de desenvolver uma relação comercial sustentável e fiável (Schurr & Ozanne, 1985). A confiança é ainda a dependência, de uma parte, no oponente, abraçando a esperança de que as palavras ou compromissos do opositor sejam verídicos (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). Pode ainda ser

vista como a crença de que uma parte pode fiar-se nas palavras ou promessas de outra parte (Zaltman & Moorman, 1988).

É ainda importante mencionar que a confiança *online* é definida como as expectativas que o consumidor tem de que as empresas não abusam das características do ambiente *online* para o seu próprio proveito, e que são, efetivamente, fiáveis, honestas e justas (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

Ultrapassar a barreira inicial de confiança é mais complexo para os pequenos retalhistas *online* (Wang et al., 2004) visto que os utilizadores estão mais predispostos a negociar com um vendedor em que já confiam, do que com outro que não conhecem e ainda não estabeleceram qualquer tipo de ligação. É neste sentido que a confiança desempenha um papel vital no desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes.

Os vendedores e os consumidores, no comércio social, têm de estar dispostos a desenvolver um vínculo de confiança, acautelando sempre os riscos envolventes para ambas as partes. Esta confiança é estabelecida através de comunicações e transações diárias (Gibreel et al., 2018). Se as experiências do consumidor forem positivas, a confiança irá crescer e estabilizar, incentivando os utilizados a fazerem mais compras *online* (Salo & Karjaluo, 2007).

Segundo estudos previamente realizados, existem vários fatores que afetam a construção de confiança. No caso específico do comércio social, as suas inerentes características podem permitir estabelecer, mais facilmente, uma relação de confiança entre os vendedores *online* e os possíveis consumidores. A qualidade de informação, a comunicação entre vendedores e utilizadores e o passa-a-palavra (WOM) são alguns dos fatores que contribuem para o desenvolvimento do referido relacionamento (Kim & Park, 2013). Garantir segurança e privacidade nas transações é ainda extremamente relevante para o sucesso do comércio eletrónico (Ha, 2004), e consecutivamente do comércio social.

Foi proposto um modelo qualitativo que identifica quatro fatores como determinantes da confiança no comércio no *Instagram*: número de seguidores; racionalidade do preço; qualidade da imagem; resposta do vendedor (Rafinda et al., 2018). Todos estas variáveis mostraram-se relacionadas com a construção de confiança na plataforma de comércio social referida, sendo importante referir que este estudo foi realizado junto de consumidores, deixando em branco a perspetiva dos vendedores.

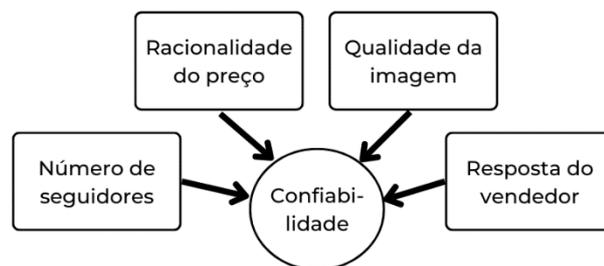


Figura 1 - Modelo dos fatores que influenciam a confiança no comércio no Instagram (Rafinda et al., 2018)

2.2.1. Passa-a-palavra eletrônico

O passa-a-palavra eletrônico (EWOM) é definido como qualquer tipo de afirmação, positiva ou negativa, feita *online*, acerca de um produto ou marca, por um potencial, atual ou antigo cliente (Hennig-Thurau et al., 2010). Trata-se de um dos principais meios que transmite maior confiança para a difusão de informação (Sajithra & Patil, 2013). Na *Internet*, os consumidores estão mais predispostos a confiar em informações e testemunhos bem transmitidos por outras pessoas, com interesses e compras semelhantes, do que nos próprios vendedores (Shek, Sia & Lim, 2003; Huang & Benyoucef, 2013). Desta forma, o passa-a-palavra vai influenciar a confiança face às lojas nas plataformas sociais (Kim & Park, 2013).

Na verdade, as redes sociais são as plataformas mais indicadas para o EWOM, pois permitem que os consumidores discutam e partilhem avaliações honestas, sem qualquer tipo de restrições (Konstantopoulou et al., 2019). Tratam ainda de problemas como a qualidade, credibilidade e autenticidade da informação (Kapoor et al., 2018). Isto leva a que os utilizadores confiem nas experiências de outros clientes, baseando-se nelas antes de efetivamente fazerem a compra (Kapoor et al., 2018). No fundo, o passa-a-palavra eletrônico surge como uma mais valia para os consumidores, porque desta forma não estão dependentes das imagens e especificações fornecidas pelos vendedores. Ao se basearem em recomendações de outros utilizadores, mesmo antes de efetivarem a compra, a confiança, face ao produto ou empresa, pode ser aumentada (Kim & Park, 2013).

Antes do *marketing* ter progredido e de se ter alastrado para a *Internet*, as influências e partilhas transmitidas através do passa-a-palavra já eram impactantes para as empresas. Mas agora, através das redes sociais, o WOM consegue alcançar uma vasta audiência, num menor período de tempo (Harrison-Walker, 2001; Morais & Brito, 2020). Logo, as empresas vêem-se obrigadas a adaptar os

seus métodos de funcionamento (Sajuthra & Patil, 2013), pois, caso não estejam atentas, o WOM negativo gera queixas e pode deteriorar a confiança dos utilizadores (Harrison-Walker, 2001), já que estes tendem a acreditar em informações negativas (Sparks & Browning, 2011).

Contudo, quando são divulgadas experiências e informações positivas, o interesse e confiança dos clientes tende a aumentar (Konstantopoulou et al., 2019). No fundo, as pessoas acabam por partilhar com amigos e desconhecidos os produtos que adoram, ou em alternativa, repulsam (Barefoot & Szabo, 2010). É por isso que quando são lançados no mercado novos produtos, as empresas costumam apoiar-se em estratégias de comunicação de WOM, pois estas podem levar a um aumento da procura (Bruce, Foutz & Kolsarici, 2012).

No caso específico do *Instagram*, a plataforma possui uma ferramenta diretamente relacionada com o passa-a-palavra eletrónico: ao identificarem as marcas nas suas publicações e histórias, os consumidores possibilitam que outros potenciais clientes fiquem a conhecer e que até pesquisem pela página da empresa, aumentando assim a notoriedade e reconhecimento da marca (Fazliddinovna, 2020).

2.2.2. Comunicação

A comunicação engloba os métodos formais e informais pelos quais os clientes e empresas criam e partilham informações, procurando chegar a acordo (Moon & Lee, 2008).

No contexto do comércio social, a comunicação é essencial para ajudar a construir relações de confiança e cooperação bem-sucedidas entre vendedores e clientes (Kim & Park, 2013; Sedalo et al., 2021). As redes sociais permitem então que as interações entre as duas partes sejam favorecidas, pois as dimensões de espaço e de tempo foram reduzidas (Kim & Joo, 2001). Aliás, os clientes consideram o vendedor como mais fiável e sério quando este responde rapidamente aos pedidos efetuados (Rafinda et al., 2018). Logo, quanto mais rápido as empresas responderem, mais isso irá afetar o desenvolvimento da reputação da marca entre os consumidores, pois estes acreditam sempre que irão obter *feedback* o mais cedo possível (Fazliddinovna, 2020).

Quando as organizações providenciam informações pertinentes e imprescindíveis, os consumidores também vão sentir vontade de comunicar de volta. Os consumidores ao providenciarem *feedback* vão acabar por ajudar a que as empresas consigam perceber mais facilmente quais as suas

necessidades e desejos. Esta comunicação entre a marca e os clientes é extremamente importante na construção de confiança, quer *online*, quer offline (Sedalo et al., 2021).

2.2.3. Qualidade de informação

Visto que os clientes não conseguem examinar fisicamente os produtos disponíveis nas lojas *online*, ter à disposição informação fidedigna e relevante é valioso para os consumidores (Ramli et al., 2016). A qualidade de informação refere-se à informação mais recente, completa e verídica que um *website*, ou vendedor, fornece aos seus utilizadores (Ramli et al., 2016). Estudos anteriormente realizados demonstraram que a qualidade de informação é vital para a satisfação dos clientes (Forsgren, Durcikova, Clay, & Wang, 2016).

No comércio social, os consumidores tendem a reunir toda a informação possível sobre os produtos, antes de procederem efetivamente à compra (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013). Logo, as empresas que divulgam, em tempo real, informação precisa e compreensível, conseguem conquistar a confiança do utilizador mais facilmente, diminuindo a dúvida e incentivando-o a comprar e a recomendar a empresa a outros clientes (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019).

2.2.4. Segurança da transação

Um dos principais fatores que afeta as compras *online* é a segurança das transações. Hoje em dia existem inúmeros riscos associados às compras *online*, especificamente no caso das redes sociais (McKnight et al., 2002; Kim & Park, 2013). Garantir privacidade e segurança nas operações é vital para construir confiança no comércio social e para fazer com que os consumidores se sintam à vontade para efetivamente procederem à compra (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019).

A segurança da transação é vista como o nível de crença que os utilizadores têm de que o comércio eletrónico permite um elevado grau de segurança, quer relativamente às transações, quer relativamente à informação relacionada com essas transações (Cheung & Lee, 2006). Os métodos de pagamento disponibilizados pelo vendedor, as informações sobre a transação em si – desde o preço, às taxas, à confirmação e validação do pagamento – e a atualização sobre o estado do pedido, são fatores que vão influenciar a confiança que o cliente sente face à marca (Syuhada & Gambett, 2013).

2.3. Síntese e conclusão

Apesar de as redes sociais, como são hoje conhecidas, só terem começado a surgir verdadeiramente no início do século XXI (Junco, Heiberger & Loken, 2011), o seu atual alcance afeta, todos os dias, as comunicações entre utilizadores e marcas (Kappor et al., 2018). Através destas plataformas, os negócios conseguem mais facilmente crescer (Edosomwan et al., 2011), difundir conteúdo e dialogar com um público amplo (Kappor et al., 2018).

O *Instagram*, lançado em 2010, tem como principal objetivo a partilha de fotografias e vídeos entre utilizadores (Safko, 2010). Devido à sua simplicidade de utilização e ao ser um meio inteiramente visual (Bown & Ferguson, 2018), as interações entre usuários e vendedores são mais agilizadas (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2013). Isto porque, as empresas conseguem facilmente criar uma loja no *Instagram*, pois não é necessário codificar ou pagar pela mesma, sendo apenas obrigatório ter conexão à *Internet* (Bohra & Bishnoi, 2016).

Devido a estas características, o *marketing* de redes sociais pode acarretar múltiplas vantagens para as empresas, sendo a troca de informações entre atuais e potenciais clientes (Edosomwan et al., 2011; Kim & Ko, 2012) e a participação dos negócios nessas trocas, as principais (Kim & Ko, 2012). Desta forma, principalmente as PMEs, podem fazer uso do *marketing* para promover a venda de produtos, mas também para comunicar e desenvolver uma relação direta com os seguidores nas redes sociais (Ahmadinejad & Asli, 2017). As marcas de vestuário, que procuram prever tendências, podem também beneficiar da partilha de pontos de vista e do contacto imediato com os utilizadores (Ananda et al., 2017). Porém, poucos são os estudos realizados acerca de estratégias de *marketing* utilizadas por as PMEs desta indústria (Ananda et al., 2015).

É através das redes sociais que surge o conceito de comércio social: aqui são aplicadas as características do retalho *online* ao comércio nas plataformas sociais, o que permite que os utilizadores obtenham bens e serviços nas redes às quais já estão conectados (Li, Wu & Lai, 2013; Bohra & Bishnoi, 2016). Devido as funcionalidades das redes sociais, neste tipo de comércio, as cooperações e interações entre compradores e vendedores são então facilitadas (Liu, Cheung & Lee, 2016).

Contudo, associado às compras *online* encontram-se inúmeros riscos e incertezas por parte dos consumidores. Por não conhecerem e confiarem bem o suficiente no vendedor, os clientes não procedem à transação (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Logo, para os negócios, especialmente as PMEs, conseguirem suceder e obter lucros, necessitam, obrigatoriamente, de desenvolver um

relacionamento de confiança com os consumidores (Wang et al., 2004). Segundo estudos prévios existem alguns aspetos que auxiliam na construção desta relação, tais como: passa-a-palavra eletrónico, comunicação, qualidade de informação (Kim & Park, 2013) e segurança da transação (Ha, 2004).

O passa-a-palavra eletrónico é dos principais meios que transmite confiança (Sajithra & Patil, 2013), visto que os utilizadores estão mais dispostos a confiar em informações e testemunhos de terceiros, do que nos próprios vendedores (Shek, Sia & Lim, 2003; Huang & Benyoucef, 2013). A comunicação é também essencial, pois através das interações entre os comerciantes e os clientes, pode ser transmitida confiança através das palavras trocadas (Kim & Park, 2013; Sedalo et al., 2021). Ter informação verdadeira, relevante e com qualidade disponível para os consumidores é ainda fundamental neste processo (Ramli et al., 2016). Por fim, garantir segurança e privacidade nas transações, de forma a incentivar a compra, acaba por afetar a relação de confiança (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019).

3. Modelo e metodologia

O seguinte capítulo tem como propósito elucidar as escolhas metodológicas da aluna, encontrando-se assim dividido em sete subsecções: Modelo teórico; Design de pesquisa e paradigma de investigação; Abordagem qualitativa; Critérios de seleção dos participantes e recolha de dados; Tratamento de dados; Conclusão.

3.1. Modelo teórico

Para o desenvolvimento da corrente investigação, os conceitos e modelos mais relevantes face à construção de confiança em lojas *online* - com especial atenção nas lojas do comércio social – foram baseados com suporte na literatura. Como mencionado anteriormente, a confiança pode ser principalmente influenciada por 4 conceitos: o passa-a-palavra eletrónico (Harrison-Walker, 2001; Shek, Sia & Lim, 2003; Kim & Park, 2013; Huang & Benyoucef, 2013; Kapoor et al., 2018; Konstantopoulou et al., 2019), pela comunicação (Kim & Park, 2013; Rafinda et al., 2018; Sedalo et al., 2021), pela qualidade de informação (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019) e pela segurança da transação (Kim & Park, 2013; Syuhada & Gambett, 2013).

Com suporte na literatura, foi então possível solidificar um modelo conceptual que pretende investigar a forma como os construtos mencionados são elementos essenciais para a construção de confiança. O modelo teórico, identificado na figura 2, é composto por quatro variáveis independentes – passa-a-palavra eletrónico, comunicação, qualidade de informação e segurança da transação – e por uma variável dependente – construção de confiança.

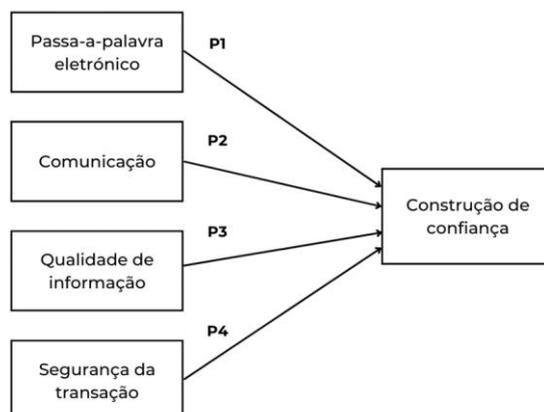


Figura 2 - Modelo Teórico, com base no modelo desenvolvido por Rafinda et al., 2018

Desta forma, pretende-se explicar como é que as PME's constroem confiança e quais as estratégias utilizadas para tal, partindo sempre das variáveis anunciadas. Para além das questões de pesquisa enumeradas no início do trabalho, através da revisão de literatura e do modelo concetual, foram identificadas as seguintes proposições, presentes na tabela 1:

Proposições	Suporte literário
P1: O passa-a-palavra eletrónico contribui para a construção de confiança	Harrison-Walker, 2001; Shek, Sia & Lim, 2003; Kim & Park, 2013; Huang & Benyoucef, 2013; Kapoor et al., 2018; Konstantopoulou et al., 2019
P2: A comunicação é essencial para o desenvolvimento de confiança	Kim & Park, 2013; Rafinda et al., 2018 ; Sedalo et al., 2021
P3: A qualidade de informação faz parte da construção de confiança	Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019
P4: A segurança da transação afeta a confiança	Kim & Park, 2013; Syuhada & Gambett, 2013

Tabela 1 - Proposições apresentadas com suporte na literatura

A proposição 1 “O passa-a-palavra eletrónico contribui para a construção de confiança” foi construída de acordo com o suporte literário. O passa-a-palavra eletrónico refere-se a qualquer tipo de afirmação, realizada online, por alguém que já tenha interagido com um produto ou marca (Hennig-Thurau et al., 2010). Os possíveis clientes, ao basearem-se nestes comentários, podem aumentar a confiança sentida face à loja, principalmente quando se trata de experiências e informações positivas (Kim & Park, 2013; Konstantopoulou et al., 2019). Logo, com esta proposição, o objetivo é comprovar que o passa-a-palavra eletrónico é elemento contributivo para a construção de confiança.

No caso da proposição 2 “A comunicação é essencial para o desenvolvimento de confiança”, e com base na literatura, o objetivo é demonstrar que não pode existir confiança sem a comunicação direta entre o consumidor e o vendedor. A comunicação, composta por métodos formais e informais de partilha de informações entre clientes e empresas (Moon & Lee, 2008), pode ajudar diretamente a construir relações de confiança e cooperação (Kim & Park, 2013; Sedalo et al., 2021).

Já a proposição 3 “A qualidade de informação faz parte da construção de confiança”, com ajuda no suporte literário, pretende comprovar que para ser construída confiança a informação partilhada, com o consumidor, tem que ser de qualidade e relevante para o mesmo. A qualidade de informação

trata-se de dados recentes, completos e verídicos que os vendedores partilham com os seus consumidores (Ramli et al., 2016). As empresas que divulgam este tipo de informações conseguem diminuir, mais facilmente, a dúvida acerca da sua loja, aumentando a construção de confiança (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019).

Por último, a proposição 4 “A segurança da transação afeta a confiança”, também baseada no suporte literário, pretende comprovar que a construção de confiança é afetada pelo nível de segurança de transação que os consumidores sentem face à loja. A segurança da transação corresponde à crença que os consumidores têm de que as compras, no comércio eletrónico, possuem alto nível de segurança (Cheung & Lee, 2006). A disponibilização de várias informações acerca do processo de transação influencia diretamente a confiança que o cliente sente face à marca (Syuhada & Gambett, 2013).

3.2. Design de pesquisa e paradigma de investigação

Existem diferentes abordagens sobre como se deve compreender o comportamento do consumidor. Para alcançar o objetivo deste estudo, vai ser seguido um design de pesquisa exploratório.

O design de pesquisa exploratório procura perceber os fenómenos de mercado que são difíceis de medir de forma quantitativa, principalmente por se tratar de um assunto cuja informação é escassa. É um modelo considerado versátil e flexível relativamente aos métodos de recolha de dados quantitativos, pois raramente são utilizados questionários estruturados, grandes amostras e probabilidades. O investigador exploratório está também disponível para encontrar e desenvolver novas ideias e pontos de vista. Este tipo de pesquisa é ainda utilizado quando os autores pretendem identificar novas ligações entre as variáveis (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Adicionalmente, este estudo vai seguir um paradigma de investigação interpretativista. Esta perspetiva entende que a verdade e o conhecimento são subjetivos, já que tais construtos são baseados nas interpretações individuais das pessoas e na sua compreensão das mesmas. Ou seja, nunca irá haver uma única explicação sobre determinado comportamento porque diferentes pessoas recolherem, interpretam e analisam dados à sua própria maneira (Ryan, 2018). Neste sentido, também os investigadores interpretativistas não conseguem ser separados da sua realidade, pois acreditam que esta é parte integrante do indivíduo e, como tal, não a conseguem medir de forma objetiva porque influenciam e são influenciados por ela.

Este tipo de perspectiva baseia-se em pequenas amostras, procurando, através de entrevistas semi-estruturadas alcançar a validade de determinado comportamento. Desta forma, a corrente investigação irá guiar-se também pelas características da perspectiva interpretativista, de forma a perceber certas interpretações da realidade.

3.3. Abordagem qualitativa

Com base no design de pesquisa exploratório e no paradigma de investigação interpretativista, para ser possível investigar os problemas mencionados e alcançar novas descobertas, o atual estudo seguiu uma abordagem qualitativa. Nas últimas décadas, este tipo de estudo tem sido cada vez mais recorrido (Flick, 2009). Isto acontece principalmente quando a informação que se pretende apurar não pode ser sujeita a uma análise quantitativa, por se tratar, maioritariamente, de atitudes, sentimentos, motivações e pontos de vista (McDaniel & Gates, 2013). O propósito é fornecer profundidade, percepção e compreensão das perspectivas dos atores intervenientes no processo. Normalmente, são estudadas pequenas amostras, procurando explorar o que é transmitido.

Numa entrevista qualitativa as perguntas têm de ser neutras, de desenvolvimento e facilmente compreendidas pelo respondente. Em termos de fluxo de conteúdo, a entrevista deve começar com questões e tópicos ligeiros e progressivamente avançar para perguntas mais invasivas e sensíveis. Desta forma, os indivíduos podem ganhar confiança na investigadora e responder mais livremente ao que é pedido (Gill et al., 2008).

O atual estudo recorreu a entrevistas em profundidade, ou seja, entrevistas um-a-um. Este método, frequentemente utilizado em estudos qualitativos, permite, através de técnicas não diretivas, descobrir verdades e informações encobertas (McDaniel & Gates, 2013). Adicionalmente, como se tratava de entrevistas semi-estruturadas, a investigadora definiu os assuntos-chave a serem interpelados, mas deixando abertura para que os entrevistados pudessem transmitir novos conhecimentos (Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008) acerca da sua experiência subjetiva no *Instagram* (Ryan & Linehan, 2022). Logo, a direção de uma entrevista em profundidade depende das respostas dos intervenientes, sendo que pode ser relevante, para a observadora, aprofundar determinado tópico, devido à orientação da conversa (McDaniel & Gates, 2013).

Para a realização das entrevistas foi então elaborado um guião, presente no apêndice 2. A criação das perguntas do guião foi feita de acordo com os objetivos de investigação previamente

mencionados, procurando introduzir perguntas simples e diretas, que fossem facilmente compreensivas pelos entrevistados, sem deixar espaço para dúvidas ou respostas ambíguas (Bryman & Bell, 2011).

O guião conteve vinte e oito perguntas, tendo sido dividido em 8 partes, representado na tabela 2, orientando desta forma a entrevista ao dar um fluxo contínuo entre os temas que se pretendia abordar. Como referido previamente, nas entrevistas em profundidade, os guiões contêm sempre alguma abertura para serem moldados conforme as respostas das pessoas, caso assim faça sentido - algo que aconteceu durante o processo de entrevistas para este estudo -.

<i>Tema</i>	<i>Número de perguntas</i>	<i>Objetivo da investigação</i>
Informações acerca do negócio	3	P1
<i>Instagram</i> como plataforma de <i>s-commerce</i>	3	P2
Construção de confiança	4	P3
Passa-a-palavra eletrónico	6	P4
Segurança da transação	4	P5
Qualidade de informação	4	P5
Comunicação	3	P4
Considerações finais	1	P3

Tabela 2 - Composição do guião

3.4. Critérios de seleção dos participantes

O foco deste estudo são as Pequenas e Médias Empresas portuguesas, no setor do vestuário, que estão sediadas no *Instagram*. As PME's são compostas por menos de duzentas e cinquenta pessoas e têm um volume de negócios anual ou balanço total anual não superior a cinquenta milhões de euros (Instituto Nacional de Estatística, n.d). Como se irá tratar de uma pesquisa qualitativa, o objeto de estudo foram os proprietários ou sócios-gerentes de cada um dos negócios, procurando assim obter o maior número de informações relevantes possíveis.

Tendo em conta que o objetivo da investigação é perceber as estratégias utilizadas para construção de confiança, a autora definiu que só poderiam ser contactadas para a entrevista as empresas que estivessem de acordo com certos critérios. Em primeiro lugar, os negócios não poderiam ter loja física ou um *website*, focando-se assim especificamente na construção de confiança nas plataformas sociais. O segundo critério inclui empresas que tinham de estar ativas no *Instagram*, conseguindo assim desenvolver minimamente a relação com os seguidores (Berg & Sterner, 2015). Por último, como se tratam de pequenos negócios, apenas contas com mais de mil seguidores poderiam ser escolhidas, sendo que quanto maior o número de seguidores maior seria o alcance da mensagem comercial (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Neste sentido, foi a própria investigadora que, através do *Instagram* e com conhecimento prévio no assunto, procurou empresas que preenchem os critérios previamente apresentados. De seguida, o contacto foi estabelecido através das mensagens diretas na plataforma. Nas mensagens enviadas a autora explicava o objetivo do estudo e convidava à participação.

Um dos principais aspetos que deve ser tido em conta na pesquisa qualitativa é o número de entrevistas a realizar. Vários autores defendem que seis entrevistas são suficientes para o desenvolvimento de temas e para a realização de interpretações com significado para as investigações (Nielsen & Landauer, 1993; Morse, 1994; Guest, Bunce & Johnson, 2006), o que vai de acordo com o princípio desenvolvido noutro estudo de que “menos é mais” (McCracken, 1998). No total foram convidados 37 negócios para a realização da entrevista, sendo que sete responderam positivamente. Por questões de privacidade e confidencialidade, foi mantido o anonimato dos entrevistados.

Após as empresas aceitarem participar no estudo e com o objetivo de reduzir custos e aumentar o possível número de entrevistas a serem realizadas, as mesmas foram agendadas online, de acordo com a disponibilidade e preferência dos entrevistados. Antes da realização das entrevistas a investigadora fez uma navegação de natureza exploratória, sem uso de técnicas de investigação específicas, pelas contas de *Instagram* dos entrevistados, com o objetivo de entender quais os conteúdos publicados por cada, perceber a interação com os consumidores/possíveis clientes, assim como as informações presentes na página. Esta navegação foi essencial para conduzir, com rigor e conhecimento, as entrevistas que foram todas posteriormente feitas a partir da plataforma de videoconferência *Zoom*.

3.5. Recolha de dados

A recolha de dados é uma etapa fundamental em qualquer tipo de investigação científica. Como referido previamente, o método de recolha de dados escolhido para o presente estudo foram as entrevistas em profundidade. Uma das principais vantagens deste tipo de entrevistas semi-estruturadas é que ao utilizar consistentemente um guião acaba por existir maior facilidade de comparar os diferentes dados, pois estes devem estar semelhantemente estruturados devido às perguntas do mesmo guião (Flick, 2009).

Antes do início da entrevista, a investigadora garantiu que se encontrava num espaço silencioso e sem distrações, evitando assim problemas ambientais externos (Easton, McComish & Greenberg, 2000). Os participantes foram ainda questionados acerca da gravação da entrevista para efeitos de futura transcrição e análise, tendo esta sido autorizada por todos os intervenientes. Para prevenir ao máximo qualquer tipo de avaria de equipamento de gravação, que depois prejudicasse a recolha e análise de dados (Easton, McComish & Greenberg, 2000), as entrevistas foram gravadas em dois formatos: áudio, com o telemóvel da investigadora; vídeo, através da plataforma *Zoom*. Ao gravar a entrevista, a investigadora consegue estar totalmente focada no conteúdo partilhado pelo entrevistado, enquanto que guia simultaneamente a conversa, algo que não conseguiria fazer ao tirar apenas notas compreensivas (Bachiochi & Weiner, 2004).

Para assegurar que, durante as sete entrevistas, a investigadora tinha uma postura correta e adequada, a autora baseou-se nas seguintes sugestões de um estudo prévio (Hermanns, 2004):

- Explicar o que pretendia do entrevistado no decorrer da discussão
- Criar um ambiente calmo e sereno
- Dar espaço para os entrevistados partilharem os seus pensamentos e esclarecem dúvidas

No decorrer das entrevistas, a investigadora teve em conta três aspetos adicionais: o reforço nos comentários dos participantes; se necessário, pedir para clarificar certas respostas; sumarizar as principais ideias para permitir que a discussão continuasse a evoluir (Lee, Mitchell & Sablynski, 1999). Devido à faixa etária dos entrevistados, foi ainda adotado um estilo conversacional casual, tratando os entrevistados por “tu”, quando assim havia essa abertura.

Visto que o guião se encontrava estruturado e bem memorizado pela parte da investigadora, todas as entrevistas decorreram no período de tempo previamente estipulado – entre 20 minutos a

uma hora -. Durante as conversas, todos os pontos definidos foram abordados, tendo havido espaço para introduzir novos assuntos, que foram relevantes para a investigação.

É importante reforçar que faz parte da obrigação da investigadora garantir que a informação obtida nas entrevistas é fidedigna (Easton, McComish & Greenberg, 2000). Para tal, no fim das entrevistas a investigadora confirmou com todos os entrevistados se as informações partilhadas durante aquele período de tempo eram verídicas, obtendo resposta afirmativa de todos.

3.6. Tratamento de dados

Após a finalização de todas as entrevistas, a autora procedeu à transcrição dos áudios. Para garantir a validade dos conteúdos, a investigadora confirmou três vezes se as transcrições estavam de acordo com o que foi dito nas entrevistas. De seguida, foi realizado o tratamento de dados, ou seja, a análise ao conteúdo recolhido. O *software NVivo* foi escolhido tanto para a transcrição das entrevistas, como para a análise de conteúdo.

Nesta fase, é importante que a investigadora reflita acerca do seu problema de pesquisa, sendo através deste que deve ser construída a narrativa de investigação. Ou seja, na prática, o problema de pesquisa deverá guiar a análise de dados (Stuckey, 2015). Na pesquisa qualitativa existem diversos métodos de análise de dados, sendo que deve ser o próprio investigador a escolher o método mais adequado para conseguir cumprir os objetivos estipulados.

Este tratamento de dados é essencialmente codificar e categorizar o material recolhido (Bardin, 2012). A codificação acontece quando os conteúdos, neste caso transcrições, são separados de acordo com o seu significado para, mais tarde, voltarem a ser agrupados e categorizados com outros conteúdos semelhantes (Grbich, 2007; Saldaña, 2012). Os materiais que se relacionam, por partilharem características em comum, são então colocados nas mesmas categorias, dando assim origem a um padrão e extraindo também significado para a investigação (Bardin, 2012; Saldaña, 2012; Stuckey, 2015). É importante que, nesta etapa, as perguntas feitas nas entrevistas também ajudem a desenvolver um esquema de codificação (Rogelber, 2004).

Ao longo deste processo de codificação, e especialmente na investigação qualitativa, é necessário reler os conteúdos e analisar várias vezes as interpretações (Bardin, 2012), de forma a que os códigos e categorias criadas sejam cada vez mais refinadas e conceptuais (Saldaña, 2012). É muito

provável que algumas categorias e códigos contêm muita informação, pelo que pode ser necessário criar subcategorias e subcódigos (Saldaña, 2012). O *NVivo* oferece diversos módulos de codificação, sendo possível alterar a fonte, cor e aparência do texto, assim como facilmente modificar as categorias e códigos criados, tendo sido este um dos principais dos motivos pelo qual o *software* foi escolhido para esta investigação.

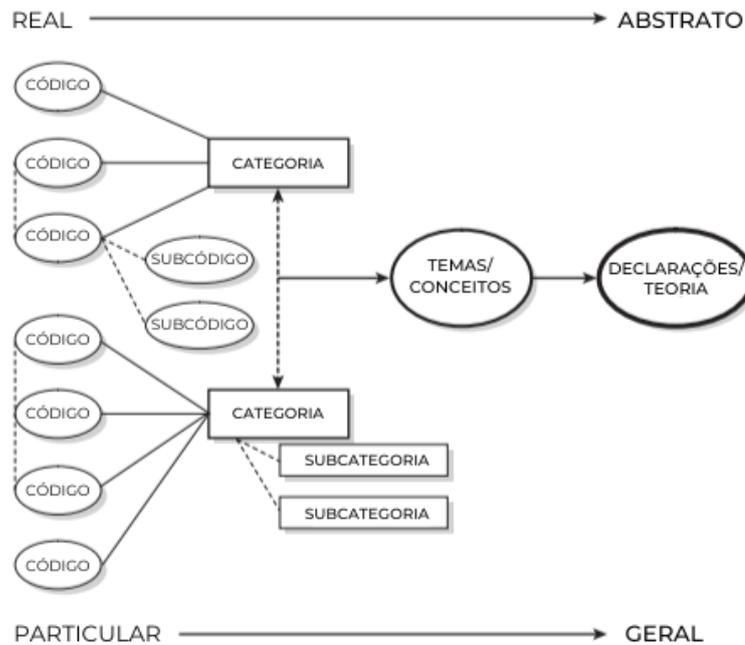


Figura 3- Modelo simples de codificação (Saldaña, 2012)

Para o atual estudo, a autora baseou-se no esquema representado na figura 3. Durante o tratamento dos dados foram surgindo novas categorias, códigos e subcódigos, sendo necessário voltar a analisar o conteúdo várias vezes. Inicialmente tinham sido encontradas sete categorias, 16 códigos e 14 subcódigos, porém, após múltiplas análises, surgiu uma nova categoria e dois dos subcódigos passaram a ser identificados como códigos, principalmente devido à sua importância individual. O resultado final obtido foi oito categorias, 18 códigos e 12 subcódigos, representados na tabela 3.

Com objetivo de facilitar a compreensão dos resultados e gerar novas conclusões, as categorias identificadas foram sempre baseadas nos objetivos e proposições do presente estudo. Já os códigos correspondem a práticas, sentimentos ou expressões disseminadas pelos entrevistados, referentes a cada categoria. Por último, os subcódigos identificam as estratégias utilizadas pelos proprietários das lojas para contruir e aumentar a confiança face aos consumidores. É de referir que, na tabela 3, existem categorias que não possuem códigos ou subcódigos, sendo que esses elementos se encontram sem preenchimento, ou seja, em branco.

Categoria	Códigos	Subcódigos
<i>PMEs</i>	Composição	
<i>Comércio no Instagram</i>	Experiência profissional	
	Funcionalidades e características	
	Razão da escolha	
<i>Relacionamento de confiança</i>	Estratégias iniciais	
	Insegurança	
	Relacionamento	
<i>Passa-a-palavra eletrônico</i>	Aumento da confiança	
	Estratégias	Controle de informações
		Feedbacks
		Partilhas
<i>Comunicação</i>	Aumento da confiança	
	Estilo do discurso	
	Estratégias	Perguntas
		Proximidade
		Respostas
		Simpatia
<i>Qualidade de informação</i>	Aumento da confiança	
	Estratégias	Formatos
		Informações relevantes
<i>Segurança da transação</i>	Aumento da confiança	
	Informações da transação	
	Método de pagamento	
	Estratégias	Envio
		Feedbacks
		Informações disponíveis
<i>Novas descobertas</i>		

Tabela 3 - Categorias, códigos e subcódigos

Para facilitar a análise e garantir o anonimato de cada participante, foram atribuídas alcunhas a cada entrevistado, existindo, por isso, as seguintes denominações: E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7. Adicionalmente, para auxiliar o tratamento de dados, foram ainda conferidas cores a cada entrevistado. Todas estas informações acerca dos entrevistados e das PMEs encontram-se disponíveis na tabela 4.

Como é possível verificar na tabela 4 e 5, todos os entrevistados eram do sexo feminino, com faixa etária entre os 20 a 40 anos. Assim como planeado, todas as participantes eram proprietárias dos negócios e únicas funcionárias. A maioria das entrevistadas ainda não tinha tido nenhuma experiência profissional ou comercial no *Instagram*, sendo através destes negócios que iniciaram essa jornada. A maior parte das lojas também se caracteriza por vender roupa em segunda mão, sendo que todas foram

criadas ao longo dos últimos quatro anos. Adicionalmente, foi cumprido o critério anteriormente estipulado de serem escolhidas contas com mais de mil seguidores no *Instagram*.

Entrevistado	Idade	Sexo	Experiência prévia profissional no Instagram	Tipo de loja	Ano da criação do negócio	Funcionários	Seguidores	Cor atribuída
E1	24	Feminino	Não	Vintage e roupa em segunda mão	2019	1	9235	Laranja
E2	22	Feminino	Não	Roupa em segunda mão	2019	1	5459	Verde
E3	23	Feminino	Sim	Roupa feita à mão	2021	1	2763	Azul
E4	27	Feminino	Não	Roupa em segunda mão	2019	1	2299	Castanho
E5	24	Feminino	Sim	Roupa em segunda mão	2019	1	4853	Roxo
E6	25	Feminino	Não	Roupa em segunda mão	2021	1	1853	Rosa
E7	34	Feminino	Não	Roupa feita à mão	2020	1	4412	Lilás

Tabela 4 - Dados demográficos acerca dos entrevistados e PMEs

Como é possível verificar na tabela 4, todos os entrevistados eram do sexo feminino, com faixa etária entre os 20 a 40 anos. Assim como planeado, todas as participantes eram proprietárias dos negócios e únicas funcionárias. A maioria das entrevistadas ainda não tinha tido nenhuma experiência profissional ou comercial no *Instagram*, sendo através destes negócios que iniciaram essa jornada. A maior parte das lojas também se caracteriza por vender roupa em segunda mão, sendo que todas foram criadas ao longo dos últimos quatro anos. Adicionalmente, foi cumprido o critério anteriormente estipulado de serem escolhidas contas com mais de mil seguidores no *Instagram*.

3.7. Síntese e conclusão

O presente capítulo tinha como principal propósito apresentar as principais escolhas metodológicas da investigadora. Tendo em conta o problema de pesquisa “*Estratégias de construção de confiança das PMEs no Instagram: a dependência no passa-a-palavra eletrónico (EWOM), segurança da transação, qualidade de informação e comunicação*”, a autora optou por seguir uma abordagem qualitativa. O objetivo deste tipo de investigação é abordar com profundidade as perceções das perspetivas dos intervenientes, sendo por isso necessário selecionar uma pequena amostra para verdadeiramente explorar o que é divulgado. As entrevistas em profundidade foram, por isso, escolhidas como técnica de recolha de dados. Neste tipo de investigação é também natural existir espaço para descobrir novos conhecimentos, que depois se mostram valiosos para o estudo, como foi o presente caso.

Após apresentados os critérios para a seleção da amostra, a investigadora demonstrou os métodos de recolha de dados. Para facilitar este processo, os intervenientes foram contactos diretamente no *Instagram* e as sete entrevistas realizadas através da plataforma *Zoom*. As discussões foram gravadas em áudio e vídeo, para garantir segurança e validade. Para o tratamento de dados, a autora escolheu o *software NVivo*, devido às suas ricas funcionalidades e facilidade de operação. Após a transcrição das entrevistas, os conteúdos foram categorizados e codificados de acordo com os objetivos de investigação.

Resumidamente, a escolha da metodologia acaba por ser uma etapa fundamental na investigação, visto que vai afetar o sucesso do processo de recolha e tratamento de dados, assim como também a sua análise presente no próximo capítulo.

4. Análise e discussão de resultados

Neste capítulo é apresentada a análise de dados e a discussão dos resultados encontrados. Foram analisadas sete entrevistas, através da categorização e codificação dos dados, tendo sido apresentadas citações dos participantes que comprovem os resultados obtidos. Estabeleceram-se ainda comparações de estudos prévios com os conteúdos encontrados na presente investigação. As novas descobertas foram analisadas e posteriormente discutidas.

4.1. Análise de dados

A análise de dados é o processo em são procurados padrões nos dados, que expliquem a razão pelo qual esses padrões efetivamente existem (Bernard, 2011). É importante lembrar que este estudo teve como principal objetivo perceber que estratégias é que as PMEs, no *Instagram*, utilizam para construir confiança com os clientes. Através da análise de dados, foi possível responder aos seguintes objetivos de investigação:

- Caraterizar as PMEs, procurando entender a razão de escolha do *Instagram* como plataforma de comércio.
- Identificar as funcionalidades e caraterísticas do *Instagram* que facilitam ou dificultam o estabelecimento de confiança.
- Caraterizar o tipo de relação de confiança estabelecida entre as PMEs e os consumidores através do *Instagram*.
- Analisar o impacto que o passa-a-palavra eletrónico e a comunicação têm nas estratégias de confiança.
- Perceber a importância da segurança da transação e da qualidade de informação na amplificação de um vínculo de confiança.

De acordo com os objetivos de estudo e com as categorias e códigos apresentados no capítulo anterior, esta secção encontra-se dividida em 7 grandes temas. O primeiro tema a ser abordado é Comércio no *Instagram*.

4.1.1. Comércio no Instagram

No início das entrevistas foram feitas perguntas gerais simples e de resposta breve acerca da empresa, incluindo a data de fundação e o número de colaboradores, com o objetivo de tranquilizar os participantes e de os deixar “à vontade” com a entrevistadora. Tal caracterização encontra-se disponível na tabela 4 e 5.

De seguida, a autora começou com perguntas mais específicas, inseridas na temática de escolher o *Instagram* como plataforma de comércio. Aqui, o objetivo era perceber quais os motivos e as características mais convidativas que fizeram com que as entrevistadas escolhessem essa plataforma acima de outras todas. Todas as entrevistadas revelaram que o principal motivo caiu sobre o *Instagram* ser uma das aplicações mais usadas a nível mundial, contendo bastantes utilizadores, principalmente do público alvo desejado. Tal pode ser comprovado nas seguintes transcrições:

“(...) decidi prosseguir com o Instagram. Tinha uma popularidade estabelecida entre a população jovem e eu mesma já tinha utilizado o Instagram como plataforma de compras, em múltiplas ocasiões.” (E3)

“Eu acho que é a rede social que estava mais em alta na altura. Pelo menos na minha geração toda a gente tinha Instagram e acompanhavam mais as coisas através do Instagram.” (E5)

Os resultados mostram ainda que a componente da imagem, ou seja, o facto de ser possível partilhar fotografias e vídeos, foi também igualmente importante para alguns dos participantes. A facilidade de trabalhar com a plataforma foi também apresentado enquanto motivo:

“O Instagram foi logo a plataforma em que eu pensei e aliás é mais fácil de trabalhar.” (E7)

“O Instagram é bastante vantajoso pela imagem: o Instagram parece quase um catálogo, que abrimos e vemos as peças todas por ordem.” (E1)

Quando se trata de características da aplicação que os participantes ainda utilizam atualmente, e que podem influenciar a criação de confiança, grande parte mencionou as *histórias* e a caixa de perguntas. Ambas as características foram indicadas como ferramentas que facilitam a comunicação com os consumidores e aumentam o alcance do negócio.

“O que faço, de vez em quando, é abrir uma caixa de perguntas e perguntar se as pessoas têm alguma dúvida sobre a loja.” (E1)

“(...) o Instagram era uma plataforma que chegava facilmente às pessoas por causa das hashtags e as stories também dão muita visibilidade.” (E4)

Em suma, o *Instagram* foi escolhido como plataforma para o estabelecimento dos sete negócios devido à sua popularidade entre os públicos-alvo pretendidos e por ser um meio inteiramente visual, que possibilita a partilha de imagens e vídeos. A facilidade de utilização da aplicação foi também mencionada. Relativamente às características que podem auxiliar a construção de confiança, a maioria indicou as histórias e a caixa de perguntas.

4.1.2. Relacionamento de confiança

A construção de confiança é um processo contínuo, desenvolvido ao longo do tempo, e que vai impactar o funcionamento e sucesso dos negócios. O propósito desta etapa da análise era perceber se, desde início, os negócios tiveram preocupação em estabelecer confiança com os seus possíveis clientes. Os resultados revelaram que os entrevistados consideraram a confiança como essencial para o sucesso desse relacionamento com os seguidores, tal como é comprovado de seguida:

“Sim, sem dúvida. Principalmente nos últimos anos o negócio foi crescendo mais, mas também foram crescendo as burlas online. Então sim, é fundamental construir uma relação de confiança.” (E4)

“Absolutamente, existem burlas constantes em páginas e marcas do Instagram o que dificulta imenso este processo.” (E3)

“Sim, (a confiança) é a chave.” (E2)

A construção de um relacionamento com os clientes é diferente em todos os negócios, pois cada empresa utiliza as suas próprias estratégias. Em todos os casos existem também dois tipos de clientes – os habituais e os pontuais -, sendo que a relação entre a marca e os consumidores irá também ser diferente nesses dois casos. Mas, de uma forma geral, o estudo revelou que a maioria consegue estabelecer um relacionamento de confiança a partir da proximidade no diálogo direto com os consumidores:

“Tento estabelecer a relação mais próxima possível, sem transpor frequentemente o limite profissional/pessoal. Vejo que há pessoas que ficam mesmo conectadas com a marca e que me mandam mensagens semanais.” (E3)

“Eu falo com todas as pessoas de igual forma. Ao falar com as pessoas de forma clara, elas vão acabar por perceber a loja como confiável.” (E2)

Os presentes dados também relevarem que, numa fase inicial, as empresas criaram certas estratégias para serem encaradas como marcas confiáveis, mas atualmente, como já conseguiram alcançar esse estatuto aos olhos dos consumidores, já não seguem essas táticas. Das referidas técnicas, a maioria pedia aos clientes para enviarem *feedbacks* acerca da compra, partilhando-os de seguida na página da empresa. Com estas partilhas dos *feedbacks*, os possíveis clientes conseguiriam ver que a loja efetivamente enviava os produtos prometidos, de acordo com o estipulado:

“Nas minhas primeiras vendas eu pedia mesmo um feedback bonitinho para poder ter algo com que credibilizasse a minha página, mas foi mesmo só dessas vezes que pedi.” (E5)

“Se as pessoas me mandam feedbacks é ótimo e eu gosto sempre de ouvir e de ver fotografias a mostrar como é que as peças ficam, mas já não tenho tanto aquele cuidado de perguntar se já chegou ou não, mas ao início fazia muito isso.” (E6)

“O que eu fazia muito início era mandar sempre mensagem a perguntar se tinha recebido e se tinha gostado e depois perguntava à pessoa se podia partilhar o feedback dela ou não. Agora nos últimos tempos já não tenho feito isso.” (E4)

A consistência na publicação frequente de novos conteúdos e a partilha do negócio, por parte de outras pessoas ou páginas, foram também indicadas como estratégias iniciais que podem aumentar a perceção de confiança:

“Numa fase inicial, a consistência é um detalhe importante. Acho que há algo no facto de os clientes me verem há tanto tempo, com publicações frequentes, que traz legitimidade.” (E3)

“Numa fase inicial o que eu senti que era mais importante foi mesmo as partilhas, porque através disso há seguidores.” (E6)

Resumidamente e de acordo com os resultados encontrados, todas as empresas concordaram que a construção de confiança é extremamente importante para o sucesso do negócio. Um contacto mais próximo com os consumidores, através do diálogo, pode ajudar mais facilmente ao desenvolvimento de um relacionamento. No início da promoção do negócio, pedir *feedback* aos consumidores e partilha-lo na conta da marca é essencial para aumentar a perceção de confiança.

4.1.3. Passa-a-palavra eletrónico

Nas entrevistas, foi a partir deste conceito que a investigadora começou a entrar nos assuntos mais profundos e que poderiam exigir mais abertura por parte dos intervenientes. O propósito era perceber se o passa-a-palavra eletrónico é, no ponto de vista dos participantes, um fator essencial para a construção de confiança e quais as estratégias que seguem para promover tal. À medida que a investigadora fazia as entrevistas e depois, posteriormente, as transcrevia percebeu que este era um dos conceitos mais abordados pelos intervenientes. Foi também a primeira categoria que, para além dos códigos, necessitou de subcódigos para analisar toda a informação.

Assim como referido anteriormente, os *feedbacks* voltaram a ter um impacto volumoso em termos de estratégias. Os resultados revelaram que, dentro do conceito de passa-a-palavra eletrónico, os *feedbacks* são indispensáveis para o aumento da relação de confiança com os seguidores. No ponto de vista dos entrevistados, ter os *feedbacks* visíveis e disponíveis nos perfis das lojas faz com que os seguidores se sintam mais seguros para confiar na loja, pois ao verem que já foram feitas compras por outras pessoas e que correu bem, passam a acreditar que as compras deles também podem igualmente ter um resultado positivo:

“Eu muitas vezes tiro print do feedback que recebi da pessoa e eu coloco no story com a cara da pessoa. Todos esses pequenos pormenores dão a entender que é uma marca real, que é uma pessoa por detrás.” (E7)

“Os feedbacks, principalmente nas pequenas páginas online, são o que nos dão mais credibilidade e que passam mais confiança.” (E5)

“A maior parte não manda vir nada de páginas que não têm feedbacks, a menos que sejam páginas que estejam a iniciar. Se for uma página que já têm alguns anos, mas que depois não tem feedbacks as pessoas acabam por ficar de pé atrás. (...) Feedbacks ajudam muito.” (E2)

Quando existem possíveis clientes que revelam que estão incertos sobre fazer a compra porque não sabem se podem confiar na marca, as proprietárias tendem a partilhar os *feedbacks* recebidos de outras pessoas, levando, quase sempre, à posterior transação:

“Tenho alguns casos de pessoas que estão mais reticentes e ao tirar as dúvidas, ao dizer para consultarem o meu destaque com os feedbacks de outras pessoas que já compraram, isso faz com que as pessoas decidam arriscar e proceder à compra.” (E1)

“Já cheguei a trocar áudios com as clientes e peço sempre que caso não sintam confiança na compra para irem ver os meus stories, irem ver as pessoas que já compraram que eu tenho fotografias expostas, irem ver feedbacks.” (E7)

Os resultados revelaram que, apesar de todos os entrevistados terem pedido *feedback* nas primeiras compras para ajudar a lançar o negócio, hoje em dia já não o fazem. Isto porque, como já têm um grande conjunto de *feedbacks* partilhados não necessitam de mais, pois já é visível que a página é possivelmente de confiança, ou então partilham apenas os *feedbacks* que os clientes enviam voluntariamente pós-compra. Ou seja, a estratégia de manter os *feedbacks* visíveis continua a ser seguida:

“(...) os feedbacks - eu tenho um destaque só com feedbacks e atualmente até já nem coloco nada disso - as pessoas que seguem já confiam porque já tem opiniões de outras pessoas.” (E6)

“Normalmente quando as compras são feitas existe sempre um feedback. (...) Ao início fiz questão de pedir feedbacks, agora neste momento não faço porque quero deixar as pessoas à vontade. Ou seja, se as pessoas quiserem partilhar tudo bem, mas não insisto. (...) Se se a pessoa der o feedback de livre vontade acabo por perguntar se posso partilhar.” (E4)

Outra das estratégias que, segundo todos entrevistados, auxilia na construção de confiança é as partilhas e identificações por outros utilizadores ou páginas. No fundo, quando os usuários recomendam ou divulgam informação positiva acerca das lojas, os possíveis clientes tendem a acreditar nesse conteúdo e sentem-se mais inclinados para confiar na loja. Segundo os resultados, esta estratégia é essencial para a fundação do relacionamento:

“A partilha de outras pessoas é essencial, demonstra confiança.” (E1)

“(...) isto dos negócios online são muito à volta da confiança e quando uma pessoa vê uma loja partilhada por outra loja que ela seguia automaticamente a pessoa também confia. (...) isso das partilhas ajuda muito.” (E6)

Apesar de grande parte dos consumidores e páginas fazerem as partilhas e identificações acerca das lojas voluntariamente, a verdade é que ainda existem entrevistados que fazem eles próprios questão de incentivar essas mesmas partilhas. A maioria das partilhas é feita através das histórias:

“(...) nos stories, partilham publicações a dizer “sigam é de confiança”. Existem pessoas que compram e que tiram fotografia do look e identificam as páginas, sendo que isso acaba por trazer muita gente também. Isso acabou por ajudar bastante.” (E2)

“Já várias pessoas partilharam: ou quando recebem encomenda e identificam, ou quando estão a usar a peça e identificam. Eu noto que isso tem muito impacto.” (E1)

As partilhas e identificações, além de originarem confiança para os atuais seguidores, podem ainda aumentar o alcance das lojas, trazendo mais seguidores para as páginas:

“São quase diárias as partilhas da página, sejam sobre uma peça específica ou sobre todo o projeto em geral, as pessoas gostam muito de a publicitar, mesmo quando ainda não fizeram nenhuma compra. Normalmente colocam pequenas histórias a elogiar o trabalho. Tem impacto, claro. Noto que quando alguém faz a primeira partilha há um pequeno influxo de novos seguidores, provavelmente do seu círculo pessoal.” (E3)

“Acho que as partilhas dos outros faziam muitas vezes ter mais seguidores, por exemplo.” (E5)

Nos resultados obtidos, também foi possível perceber que a maioria dos entrevistados tenta controlar as opiniões e difusões de terceiros. Com isto, as empresas tendem a perceber o estado do seu negócio aos olhos dos outros, conseguindo assim também melhor comunicar e responder aos seguidores, como comprovado em seguida:

“Tento sempre ver, mas normalmente quando as pessoas fazem as partilhas costumam identificar sempre a página, logo tenho automaticamente sempre acesso a isso. Mas tento sempre ver as várias páginas e perceber o que se está a passar e se dizem algo sobre a minha página.” (E4)

“Sim, sim, comento até sempre. Também é um agradecimento da minha parte.” (E7)

Resumidamente, de acordo com os entrevistados, as estratégias para aumentar o passa-a-palavra eletrónico são essenciais para construir uma relação de confiança com os consumidores. Os estudos revelaram que os *feedbacks*, as partilhas e identificações da página e o controlo da difusão de opiniões e informações partilhadas acerca das empresas são as técnicas essenciais para aumentar a confiança.

4.1.4. Comunicação

A comunicação é algo inerente a todos os negócios, quer físicos, quer virtuais. Existem diversas formas de comunicar com os consumidores, diferindo de empresa para empresa, e entre clientes de um mesmo negócio. Neste estudo era relevante perceber se a comunicação é algo essencial para a construção de confiança. Sendo por isso analisada a experiência dos entrevistados, assim como o estilo de discurso adotado e as principais estratégias seguidas.

De acordo com os resultados obtidos, a comunicação é essencial para conseguir estabelecer um relacionamento de confiança com os seguidores. Principalmente quando a comunicação é personalizada, os entrevistados conseguem perceber uma maior diferença na perceção do consumidor:

“Eu acredito que sim porque hoje em dia está tudo um bocado mecanizado e está-se a perder cada vez mais o contacto. (...) É cliché, mas a verdade é que se não comunicássemos com eles (consumidores) a marca não avançava.” (E7)

“Sim, acho que é um dos fatores mais importantes.” (E5)

Visto que para a maioria dos entrevistados o público-alvo é jovem, costuma ser adotado um estilo de discurso mais informal e pessoal, tratando as pessoas por “tu”, ou até mesmo com adjetivos considerados mais carinhosos. Este tipo de comunicação visava fazer com que os clientes se sentissem mais chegados às marcas.

“Quase sempre digo “olá linda” ou “olá querida” porque as pessoas acabam sempre por gostar e também é mais fácil para mim para ganhar confiança desta forma.” (E2)

“Quando falo com os seguidores tento manter um estilo profissional e amigável, mas por exemplo, gosto de tratar as pessoas por tu. É mais neste registo informal.” (E1)

É importante mencionar que alguns dos intervenientes adaptam o estilo de discurso à pessoa com quem comunicam, pelo que se fosse necessário, e não recorrentemente, utilizam um estilo de discurso mais formal. No fundo, a comunicação acabava por ser ligeiramente personalizada:

“Eu normalmente copio um bocado a forma como as pessoas me tratam. A maioria dos meus clientes são pessoas mais novas do que eu, que me tratam por “tu” e eu trato por “tu” de volta. (...) Primeiro as pessoas tendem a confiar mais facilmente em pessoas que são mais parecidas com elas e é por isso que eu tento imitar a forma como as pessoas falam comigo.” (E6)

“A maior parte da comunicação é informal porque o público-alvo é jovem, com algumas exceções claro. Também depende da forma como as pessoas falam comigo.” (E4)

Segundo os resultados apurados, existem várias estratégias de comunicação que ajudam as empresas a aumentar a confiança junto do consumidor. Uma das principais técnicas, utilizada por todos os participantes, é responder sempre a tudo que os clientes comunicam. No fundo, dar resposta a mensagens privadas, comentários e identificações é essencial para demonstrarem acessibilidade e confiança:

“Eu tento responder a tudo, a todo o tempo, a toda a hora (...) eu detesto saber que tenho ali uma mensagem de uma pessoa há espera. Raramente demoro, aliás em várias vezes já me disseram “obrigado por ter respondido tão rápido.” (E7)

“Eu respondo quando dá. Eu tenho uns horários de trabalho estranhos, mas sempre que é possível gosto de ver, não gosto de deixar nada atrasado (...) Eu gosto sempre de responder às pessoas. Às vezes nas publicações, até envio mensagem à pessoa em vez de responder na própria publicação.” (E2)

A maioria dos entrevistados tenta responder de imediato quando recebem uma mensagem, contudo não tendem a estipular um período de tempo específico para tal. O objetivo é demonstrar interesse no cliente, de forma a não perder também uma possível compra:

“Tentava responder o mais rápido possível, principalmente às mensagens de compra, para não perder a compra. Mas, aos comentários respondia assim que tivesse oportunidade, às vezes tinha de pensar um bocado na resposta.” (E5)

“(...) tento responder o mais cedo possível porque sei que às vezes se eu demorar muito tempo a responder a pessoa pode perder o interesse. (...) Responder sempre, a comentários, mensagens, identificações é muito importante.” (E4)

Estabelecer uma comunicação próxima com os seguidores é uma estratégia que a maioria dos intervenientes usa. A proximidade, principalmente no caso destas empresas que não têm *website*, acaba por criar uma relação mais pessoal com os seguidores, aumentando consequentemente a confiança:

“Eu não tenho website, então eu falo com os clientes por mensagens, o que traz uma maior proximidade. (...) eu tenho mantido sempre a mesma estratégia, sou sempre eu própria, às vezes até

brinco e tenho clientes com quem falo mais, por exemplo dou sempre os parabéns, porque eu gosto de manter sempre essa comunicação. Mas é uma estratégia que nunca funciona de forma igual para toda a gente, há pessoas mais distantes e mais próximas.” (E7)

“Referia-me a eles sempre na primeira pessoa como se fossemos amigos para promover a proximidade entre mim e eles. (...) Depois comecei a colocar etiquetas com mensagens queridas ou motivadoras. Eu pretendia mesmo que as pessoas se sentissem próximas de mim e isso ajudou na construção da relação de confiança.” (E5).

Outra estratégia que vai impactar o desenvolvimento de confiança, através da comunicação, é esclarecer todas as dúvidas que os consumidores possam ter. O inverso também é igualmente importante, ou seja, ser a marca a colocar perguntas aos clientes – principalmente através das histórias e da caixa de perguntas -. Desta forma, os clientes sentem que a loja tem interesse em comunicar livremente com eles, assim como também apreciam que a sua opinião seja ouvida:

“(...) há sempre tendência a pedir mais informações, o que é perfeitamente aceitável. Faço por responder a todas as dúvidas o mais rápido possível.” (E3)

“(...) disponibilizar-se e pôr sempre as pessoas à vontade para pedirem mais informações se quiserem. (...) (as pessoas) podem sempre perguntar ou esclarecer alguma dúvida. (...) Tento sempre ver o que é que os clientes gostam e querem. De vez em quando faço questionários a perguntar o que as pessoas querem ver.” (E4)

Comunicar de forma simpática com os clientes foi ainda outra estratégia de comunicação indicada por alguns participantes. Para estes, apesar de ser uma estratégia simples, acaba por funcionar bastante na construção de confiança:

“(...) a simpatia tem um papel mais importante do que a maior parte das pessoas se apercebe.” (E3)

De forma geral, a comunicação é um fator essencial para a construção de confiança nas lojas no *Instagram*. Um estilo de comunicação mais próximo e simpático, conjugado com disponibilidade para responder a todas as mensagens e questões dos clientes é essencial para desenvolver esse relacionamento. A personalização das mensagens também é algo que auxilia na confiança.

4.1.5. Segurança da transação

Ao longo dos últimos anos, com o desenvolvimento de mais aplicações sociais e com a normalização do comércio eletrônico, o número de acidentes e incertezas acerca deste tipo de transações aumentou. Visto que no *Instagram* não existe forma de pagamento direta aos vendedores, as transações precisam de ser feitas através de métodos externos da plataforma, aumentando os riscos. É por isso necessário estabelecer confiança face à transação. Nesta etapa objetivo era então perceber se a transação segura é essencial para o estabelecimento de confiança, assim como quais as estratégias que a afetam.

Conforme os resultados indicam, a segurança da transação é essencial para construir confiança junto dos consumidores. Esta confiança de que a transação é segura permite que os consumidores façam as compras mais facilmente, sem sentirem insegurança. Se não existir esta confiança na transação, também não pode haver uma relação de confiança entre a página e os consumidores:

“(a segurança da transação) é um fator muito importante. Se desconfiam do método de pagamento não vão confiar na página em geral.” (E5)

“Não (pode existir confiança sem segurança da transação), absolutamente. Irá criar-se sempre um clima de insegurança e nervosismo.” (E3)

“(...) É muito importante ter essa clareza sobre tudo, principalmente os métodos de pagamento e de como é que é feito o envio.” (E1)

Relativamente aos métodos de pagamento, os resultados apontam que a transferência bancária e o *MB WAY* são os meios escolhidos pela maioria. Ambos os métodos foram selecionados pela rapidez, simplicidade e popularidade entre os consumidores. Além disso, os dois geram comprovativos, aumentando assim a segurança tanto da loja como dos clientes:

“Tenho transferência bancária porque é o mais usado. O MB WAY é muito mais rápido e um número muito grande de pessoas têm, o que facilita muito na hora da compra.” (E1)

A maioria dos entrevistados revelaram também que as informações acerca do método de pagamento estão disponíveis na sua página, principalmente através dos destaques. Desta forma, os clientes conseguem perceber mais facilmente se concordam com os métodos de transação e se querem efetivamente proceder com a compra:

“Estão disponíveis num destaque só com isso. Inicialmente tinha na descrição, mas era muita informação então criei um destaque que tem tudo: o limite do tempo de reservas, os pagamentos, etc.”
(E2)

Relativamente às estratégias para garantir segurança da transação, a escolha do método de envio acaba por ser bastante relevante. De acordo com os resultados, a maior parte dos intervenientes dá a opção de escolha ao consumidor: envio normal – com pagamento prévio -, ou envio à cobrança – pagamento na hora de entrega do produto -. Esta possibilidade de escolha deve aumentar a confiança face à transação, pois caso o consumidor escolha o envio normal é sinal de que confia que o método é seguro, mas caso prefira ter uma garantia extra, pode sempre escolher o envio à cobrança. Desta forma, a transação acaba por ser mais segura para ambos. Adicionalmente, a transmissão de uma fotografia com o comprovativo do envio pode ser igualmente importante para o crescimento da confiança:

“Normalmente quando as pessoas dizem que querem, eu pergunto se preferem por correio normal ou registado e as pessoas escolhem. (...) A partir do momento em que as pessoas escolhem correio normal têm que confiar porque obviamente eu não vou enviar nada sem aquilo estar pago.”
(E6)

“Por norma, quando é envio por correio normal, demora o tempo normal, mas a pessoa está sempre livre de escolher o envio registado, que é mais seguro. Tento sempre explicar estas coisas todas e por a pessoa o mais à vontade possível.” (E4)

“No correio registado envio sempre fotografia do número, para elas poderem seguir.” (E7)

Outra das estratégias que pode ajudar na construção de confiança face à transação é ter o maior número de informações disponíveis – não só sobre a transação em si, mas também sobre o negócio -. Estas informações podem estar disponíveis em formato de texto, na descrição das páginas ou nos destaques, ou até mesmo através de fotografias dos produtos:

“Ter as informações todas disponíveis para as pessoas verem.” (E2)

“Para terem a certeza que estavam a receber a peça verdadeira e em bom estado eu mostrava o maior número de fotos possíveis da peça e de todos os pormenores.” (E5)

Os *feedbacks* podem ainda ser uma estratégia para gerar confiança, pois, como mencionado previamente, normalmente comprovam que as transações decorreram sem problema para outras

pessoas. Desta forma, os possíveis clientes têm acesso a testemunhos de outros clientes, criando uma maior segurança face à transação:

“Eu tento sempre explicar que as pessoas estão há vontade para ver no meu Instagram os outros feedbacks que já recebi.” (E4)

“Cheguei uma vez a reencaminhar os destaques dos feedbacks para a pessoa ver que já tinha vários feedbacks positivos, então podia-me ver como uma pessoa credível.” (5)

Em suma, a segurança da transação é um fator bastante essencial para construir uma relação de confiança com os consumidores. A maioria dos negócios faz uso de métodos de pagamento preferenciais pelos consumidores, assim como apresenta as informações da transação diretamente na sua página. Dar a possibilidade de escolher o método de envio, ter o máximo de informações disponíveis e apresentar *feedbacks* também pode auxiliar no desenvolvimento da confiança.

4.1.6. Qualidade de informação

A partilha de informação é essencial para todos os negócios, especialmente os estabelecidos *online*, pois os clientes não conseguem experienciar ao vivo – tocar ou ver – os produtos ou serviços. Desta forma é relevante perceber se a informação transmitida pelos negócios tem qualidade, ou se é facilmente dispensável. Para isso, os entrevistados foram questionados acerca da informação que partilham e se consideram que a qualidade é um fator essencial para a construção de confiança. Além disso, perceber quais as estratégias que usam para garantir que a informação é de qualidade foi também bastante importante.

Segundo os resultados, todos os entrevistados afirmaram que a qualidade de informação é primordial para construir confiança face aos consumidores. A partilha de informação verídica e detalhada facilita este relacionamento, pois desta forma os clientes sabem ao certo o que podem comprar, não sendo surpreendidos após a receção das encomendas:

“Normalmente quando as descrições são um pouco vagas acaba por levar a desconfiança. Quando a pessoa não coloca a marca, quando não explica de onde é que aquilo pode ter vindo, se tem qualidade ou não, dá sempre muita desconfiança. É informação, mas sem qualidade.” (E6)

“Aliás eu vejo diariamente que existem pessoas que se vão queixando de que compram coisas e que depois na verdade recebem coisas da qual não sabiam - porque não receberam toda a informação -. Depois isso faz com que as pessoas percam a confiança e não voltem a comprar nestas lojas.” (E4)

Para a maioria dos participantes do estudo, a partilha de conteúdos com qualidade envolve divulgar informações detalhadas acerca dos produtos que são vendidos. No caso específico do setor de vestuário, informar acerca do tamanho, estado da peça e os defeitos que possa ter:

“O estado da peça, é o mais importante. Se não tiver é a primeira coisa que as pessoas vão perguntar.” (E2)

“As medidas são essenciais. (...) identificar se tiver algum defeito, isso é fundamental para as pessoas saberem efetivamente aquilo que estão a comprar.” (E1)

Além disso, fornecer informações verídicas acerca do método de pagamento e envio é também relevante para alguns dos entrevistados:

“Penso que as informações mais importantes são as sobre os passos do processo de compra, ou seja, como realizar uma compra, quais os métodos de pagamento, os métodos de envio e o tempo de espera médio. Traz alguma segurança a um processo que exige sempre muita “fé” da parte do consumidor.” (E3)

Os formatos utilizados para divulgar a informação também são pertinentes no processo de estabelecimento de confiança. Os resultados demonstram que todos os participantes usam texto e fotografias para partilhar o conteúdo, podendo, às vezes, partilhar vídeos, principalmente no formato de *reels* – funcionalidade do *Instagram* -. O texto tende a ser partilhado nas descrições das fotografias – para detalhar os produtos - e nas histórias – muitas vezes através da caixa de perguntas -. A consistência nas fotografias e a demonstração de como os produtos são na realidade, também é importante na construção de confiança:

“Principalmente quando preciso de dar alguma informação uso os stories que é mais imediato e atualmente no Instagram chega a mais pessoas. Depois as fotografias uso como informação mais para a venda das peças. Os vídeos são usados para atrair porque são mais dinâmicos, seja para informar quando é que vão haver envios, quando é que vão sair mais peças.” (E1)

“Tento ser o mais humana possível pondo fotografias que fui sempre eu que tirei, porque acho que ao ir buscar fotografias das peças aos sites das lojas tira um bocado a confiança porque não dá para ver a pessoa nem a peça na realidade. Eu tento sempre mostrar o mais real possível.” (E5)

“Tentar sempre tirar o máximo número de fotografias, por o máximo de texto relevante.” (E4)

Resumidamente, a qualidade de informação é indispensável para a construção de confiança das PMEs no *Instagram*. No setor do vestuário, a partilha do tamanho, estado da peça e defeitos constituem como as principais informações de qualidade que devem ser divulgadas aos seguidores. O texto e fotografia são os formatos mais utilizados para revelar as informações de qualidade acerca dos produtos.

4.1.7. Novas descobertas

Ao longo das entrevistas os participantes revelaram as estratégias que usam para construir confiança. De todas as técnicas abordadas previamente, surgiu uma nova que também acaba por ter impacto no relacionamento com os seguidores.

De acordo com os resultados do estudo, e principalmente quando os negócios são lançados, é valioso colocar informações pessoais acerca da pessoa/pessoas por detrás do negócio. A maioria dos intervenientes identificou, no perfil da sua marca, o seu *Instagram* pessoal. Quando o perfil pessoal não é colocado, uma boa alternativa é partilhar um texto ou fotografias acerca de quem trabalha na empresa. O objetivo ao divulgar estas informações mais pessoais é aumentar a proximidade e confiança face aos consumidores:

“Eu até já coloquei uma fotografia minha a apresentar-me e acho que isso dá uma certa confiança, dá um toque pessoal. Já me perguntaram várias vezes quem está por detrás da página e eu mando uma fotografia e apresento-me, digo “estou aqui”, e cria-se assim uma ligação.” (E7)

“Eu ao início quando não tinha feedbacks e tinha poucos seguidores o que eu fiz foi colocar o meu perfil privado na descrição, que era para as pessoas verem que eu era uma pessoa e depois as pessoas sentem logo aquela coisa de “se alguma coisa correr mal eu vou tramar esta pessoa”, e ao ter ali uma cara acho que ajuda.” (E6)

“Uma coisa que não é tão falada, mas que as pessoas acabam por falar mais, é ter identificado na página o nosso Instagram pessoal. As pessoas percebem que deste lado do negócio existe mesmo uma pessoa, que não é falsa (...) e as pessoas acabam por confiar mais por causa disso.” (E3)

4.2. Discussão de resultados

Na presente investigação qualitativa, o principal objetivo era perceber como é que as PMEs, de vestuário, estabelecem uma relação de confiança com os consumidores através do *Instagram*. É importante referir que nenhum dos negócios analisados possui loja física ou *website*, tendo apenas a marca estabelecida nas redes sociais. Foram analisados os quatro conceitos que poderiam impactar essa confiança: passa-a-palavra eletrónico; comunicação; segurança da transação; qualidade de informação. Além disso, com base nos elementos referidos, foram posteriormente desvendadas quais as estratégias utilizadas para desenvolver a confiança. Desta forma, o atual estudo conseguiu identificar novos conhecimentos que podem impactuar os negócios no futuro.

Para facilitar a discussão de resultados, esta etapa foi dividida em dois grandes temas: Comércio de PMEs no *Instagram*; Estratégias para a construção de confiança.

4.2.1. Comércio de PMEs no Instagram

Efetivamente, o *Instagram* é das plataformas sociais mais escolhidas para o estabelecimento de negócios *online*. Os resultados do presente estudo revelam que a popularidade da aplicação é bastante convidativa para quem planeia iniciar um negócio digital. É de relembrar que, em 2021, a plataforma era composta por mais de um milhão de milhões de utilizadores (Instagram, 2021), sendo que mais de metade da população portuguesa já tem conta criada (Marktest, 2018). Além disso, segundo os entrevistados, o *Instagram* é bastante forte junto de um público-alvo jovem, o que aumenta a necessidade de adesão a esta aplicação.

A parte visual do *Instagram*, ou seja, a as imagens e os vídeos, foi também apontada como aspeto positivo - especialmente no setor do vestuário, em que a partilha visual dos produtos é essencial -. Através destes formatos, a comunicação com os clientes assume outra posição, sendo possível demonstrar atributos dificilmente descritos em texto (Bown & Ferguson, 2018). Não é de estranhar que este meio seja considerado o mais recomendado para o comércio social, pois as suas características

inteiramente visuais ajudam a ganhar naturalmente a atenção de um público amplo (Miles, 2013; Bohra & Bishnoi, 2016).

Os resultados da presente investigação demonstram que a facilidade de utilização da aplicação é ainda outro fator decisivo para os fundadores dos negócios, algo que já tinha sido também evidenciado em estudos anteriores (Ramli, Bakar & Aziz, 2016). Para estabelecer o negócio, basta criarem uma página pré-codificada gratuita (Bohra & Bishnoi, 2016) e apresentarem os produtos que desejam vender.

4.2.2. Estratégias para a construção de confiança

Como em qualquer negócio *online*, a construção de confiança é essencial para o sucesso da empresa. Muito facilmente as pessoas não fazem compras *online* devido à insegurança acerca dos produtos - visto que não é possível ver ou sentir ao vivo - e também por causa do medo das burlas. Adicionalmente, o facto de as pessoas não conhecerem os vendedores aumenta as incertezas (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). É para isso essencial, como relevam os resultados do estudo, estabelecer desde cedo um relacionamento de confiança com os clientes. Esta confiança é especialmente valiosa no caso das PME's, sendo necessário investir ainda mais neste relacionamento já que os possíveis clientes não conhecem a marca (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

As características e funcionalidades específicas do *Instagram* são valiosas neste processo de edificação de confiança. A adição das histórias – e consequentes ferramentas, tal como a caixa de perguntas – veio facilitar a comunicação e difusão de conteúdos junto dos consumidores. Como comprovado previamente, por vezes, a interação com os clientes nas histórias pode até levar à compra, assim como a apresentação de *feedbacks* pode aumentar a confiança sentida (Bohra & Bishnoi, 2016).

Assim sendo, os *feedbacks* que os clientes providenciam acabam por ter um enorme impacto na construção de confiança. Principalmente numa fase inicial de lançamento de negócio, pedir *feedbacks* acerca da compra efetuada e seguidamente partilha-los na página da empresa, ajuda a que outros potenciais consumidores percebam que a página efetivamente cumpre com o negócio estipulado. Desta forma, caso os utilizadores ainda não saibam se confiam ou não nas empresas, podem consultar as avaliações - que deverão estar sempre disponíveis – é possível que passem a acreditar que caso decidam confiar na loja, a sua experiência de compra irá também ser positiva. Esta partilha de informações entre usuários acaba por ser bastante positiva para as empresas, pois usufruem de

opiniões não enviesadas de terceiros, comprovaram estudos anteriores (Shek, Sia & Lim, 2003; Huang & Benyoucef, 2013).

Além disso, a partilha de informações acerca do negócio ou das compras feitas por parte de outros utilizadores, através de comentários, identificações ou demonstrações nas histórias pessoais dos mesmos auxilia na construção de confiança. Tal já tinha sido mencionado em estudos prévios (Ahmadinejad & Asli, 2017) e continuou a ser comprovado no presente estudo. Quando são pessoas externas à página a partilhar voluntariamente conteúdo, os potenciais clientes acabam por estar mais inclinados a confiar na loja. Estas partilhas e identificações podem ainda aumentar o alcance das lojas, o que resulta, regulamente, num acréscimo de seguidores.

Visto que os clientes tendem mais facilmente a acreditar em informações negativas partilhadas por outros utilizadores (Sparks & Browning, 2011) e que tais conteúdos podem facilmente danificar a confiança construída (Harrison-Walker, 2001), é ainda importante que as lojas controlem e estejam atentas à difusão de opiniões e descrições partilhadas por terceiros acerca do seu negócio. De acordo com os resultados encontrados e explicitados previamente, comprova-se que a proposição 1 “O passa-a-palavra eletrónico contribui para a construção de confiança” foi testada e verificada empiricamente.

A parte da comunicação é ainda extremamente valorizada na construção de um relacionamento de confiança com os clientes. Os resultados comprovam que a comunicação constante com os clientes é fundamental, pois sem essa parte não seria possível fazer com que o negócio evoluísse. Na plataforma, dar resposta às mensagens privadas, comentários e identificações é fundamental para demonstrar acessibilidade e confiança. De acordo com estudos anteriores, através destas funcionalidades do *Instagram*, a conversa acaba por ser realizada com mais facilidade (Edosomwan et al., 2011), especialmente porque as barreiras de tempo e de espaço são diminuídas (Kim & Joo, 2001).

Além disso, quando a comunicação é personalizada, os proprietários sentem que os clientes conseguem confiar mais facilmente na loja. No fundo é necessário adaptar o estilo de comunicação a cada cliente, sendo que quando se trata de um público-alvo mais jovem, a comunicação informal pode ser mais indicada para gerar um sentimento de proximidade com a marca. Esta comunicação próxima é uma das estratégias seguidas pelos participantes do estudo para gerar mais confiança. Principalmente quando as empresas não têm *website*, a proximidade faz com que seja criada uma relação mais pessoal com os seguidores, aumentando, consecutivamente a confiança. A proximidade e

a abertura na conversa levam a que a experiência de compra seja pessoal e íntima, o que faz com que os consumidores consigam tomar decisões de compra mais facilmente (Bohra & Bishnoi, 2016).

Responder de imediato aos clientes é ainda outra estratégia seguida pelos participantes no estudo para gerar confiança, especialmente para não perder uma possível compra. Apesar de não estipularem um período de tempo específico para responderem aos seguidores, é essencial abordar todas as dúvidas que os mesmos possam ter. Adicionalmente, o inverso é também essencial, ou seja, as marcas devem ter interesse em colocar perguntas aos clientes – novamente, principalmente através das histórias e da caixa de perguntas -. Desta forma, a empresa demonstra interesse no consumidor e estes sentem que a loja tem vontade de comunicar com eles, valorizando a sua opinião.

Semelhante ao que foi descoberto anteriormente, quando as marcas respondem às perguntas dos clientes, acaba por ser criado um canal de comunicação entre os dois. Caso estas inquietações não sejam abordadas, a empresa pode perder credibilidade e lealdade (Edosomwan et al., 2011). Além disso, quando os negócios comunicam livremente com os seguidores, podem também prever em primeira mão novas tendências, gostos e preferências (Ananda et al., 2017; Tallent, 2017).

Ainda segundo os resultados obtidos na presente investigação, outra estratégia seguida por alguns dos participantes é o estabelecimento de um estilo de comunicação simpático. Com isto, a confiança pode ser aumentada face aos consumidores. Logo, é possível concluir que a proposição 2 “A comunicação é essencial para o desenvolvimento de confiança” foi testada e verificada empiricamente.

Porém, todas estas técnicas comunicação em nada irão resultar se as informações divulgadas pela página não estiverem de acordo com os interesses dos possíveis clientes. Para isso, é necessário que as empresas conheçam a sua audiência para conseguirem transmitir informações valiosas para os mesmos (Ahmadinejad & Asli, 2017). Assim como constado nos resultados, a partilha de informações de qualidade é fundamental no estabelecimento de confiança. Principalmente nas lojas *online*, em que não é possível ver, tocar e sentir os produtos ao vivo, e onde existe um grande risco de os produtos não serem iguais às descrições (Pavlou, 2003), informar detalhadamente e veridicamente acerca da oferta ajuda na criação de uma relação segura. Desta forma, na receção da encomenda, os clientes não ficam surpreendidos pelos produtos porque são semelhantes às informações partilhadas sobre eles.

O tamanho, estado da peça e defeitos que possa ter são as informações que as lojas de vestuário sediadas no *Instagram* não podem dispensar de fornecer aos clientes. Adicionalmente,

transmitir referências corretas acerca do método de pagamento e envio é também essencial, ainda que nem todos os entrevistados o tenham referido.

Segundo as referências encontradas no atual estudo, os formatos utilizados para a divulgação de informações constituem-se ainda valiosos no processo de construção de confiança. Os conteúdos são principalmente partilhados através de fotografias e vídeos, permitindo uma demonstração real de como os produtos são efetivamente constituídos. Como o *Instagram* é um meio visual (Bohra & Bishnoi, 2016), o texto surge como conteúdo de suporte. Desta forma, e segundo os resultados apresentados, é possível atestar que a proposição 3 “A qualidade de informação faz parte da construção de confiança” foi testada e verificada empiricamente.

Como mencionado previamente, alguns dos elementos relevantes de partilhar são as informações sobre os métodos de pagamento e formatos de envio. Estas referências encontram-se associadas ao conceito de segurança da transação, que vai ser essencial na construção de confiança, segundo o presente estudo. É claro que neste tipo de comércio no *Instagram*, em que as transações são diretamente efetuadas entre o vendedor e o consumidor, é obrigatório que ambas as partes estejam predispostas a desenvolver um vínculo de confiança (Gibreel et al., 2018). Garantir que uma transação é segura auxilia então a criação deste vínculo e facilita o processo de compra, pois sem isto, e num clima de incerteza, não poderia existir confiança entre ambos.

Uma das estratégias extremamente importantes para garantir segurança da transação é a escolha do método de envio: a possibilidade de optar entre envio normal e envio à cobrança leva a que o consumidor possa delinear a confiança que sente face à loja. Após a compra, fornecer uma fotografia com o comprovativo do envio da encomenda aumenta ainda a perceção de segurança. Além disso, ter o maior número possível de informações disponíveis, acerca da transação e do negócio, é outra das estratégias seguidas. Estudos anteriores tinham também comprovado que esta partilha acaba por influenciar positivamente a relação entre loja e consumidor (Syuhada & Gambett, 2013). As informações mencionadas - normalmente em formato de texto - costumam estar sempre disponíveis no perfil da página. Assim, os clientes podem perceber mais rapidamente se aceitam a forma como a transação é feita e se avançam com a compra.

Os métodos de pagamento preferencial das empresas, segundo a presente investigação, são a transferência bancária e o *MB WAY*, pela sua rapidez, simplicidade e popularidade. Como comprovado anteriormente, os testemunhos de outros consumidores podem ainda gerar confiança face à transação, pois demonstram que esta já ocorreu de forma positiva com outros clientes. Ao seguir todas estas

estratégias direcionadas para a confiança e segurança na transação, os clientes podem sentir-se mais motivados para efetivamente procederem à compra (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019). Consequentemente, é possível verificar que a proposição 4 “A segurança da transação afeta a confiança” foi testada e verificada empiricamente.

Para além de todos estes métodos e estratégias suportadas pela literatura e comprovadas pelo presente estudo, surgiu uma nova técnica que ainda não tinha sido comprovada empiricamente. De acordo com a atual investigação, para construir uma relação de confiança com os consumidores, no caso das PMEs sediadas no *Instagram*, é significativo partilhar informações pessoais acerca das pessoas responsáveis pelo negócio. Ou seja, identificar o perfil pessoal, na página do negócio, ou divulgar texto e fotografia acerca de quem trabalha na empresa tende a aumentar a perceção de proximidade e confiança face ao negócio. Ao fazerem isto, as empresas demonstram que, na teoria, a empresa é gerida por uma pessoa real, que assume os seus cargos e responsabilidades face à loja, não sendo uma página estabelecida para causar burlas. Quando os participantes no estudo começaram a adaptar esta estratégia sentiram um aumento de seguidores, e posteriormente de compras, significativo. Desta forma, foi necessário delinear uma nova proposição para a presente investigação: “P5: As informações pessoais ajudam no desenvolvimento de confiança”.

De acordo com os conceitos e resultados obtidos no estudo, foi possível desenvolver um novo modelo teórico, com cinco variáveis independentes – passa-a-palavra eletrónico, comunicação, qualidade de informação, segurança da transação e informações pessoais - e uma variável dependente - construção de confiança -, representado na figura 4.

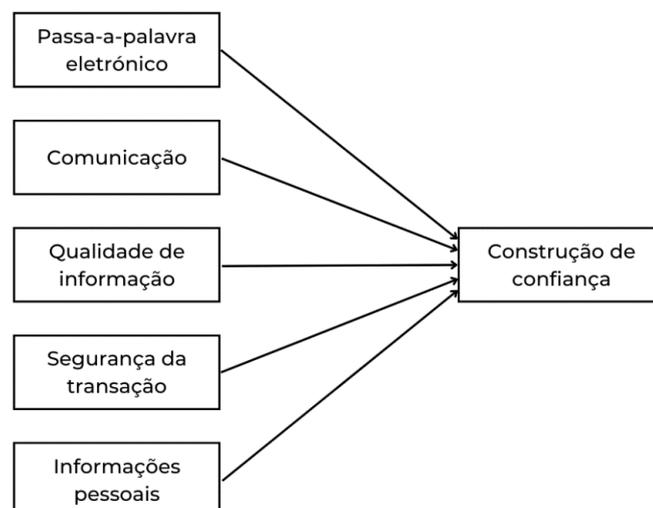


Figura 4 - Modelo conceitual com base nos resultados da investigação

5. Considerações finais

Neste capítulo são apresentadas conclusões gerais retiradas através da investigação empírica – revisão de literatura e pesquisa qualitativa -. Além disso são ainda expressas as contribuições e limitações do estudo e sugestões para futuras investigações. Para tal, a presente etapa foi dividida em três fases, começando com a primeira: Principais conclusões.

5.1. Principais conclusões e contribuições

Num mundo cada vez mais digital, o comércio eletrônico deixou de ser a única maneira de realizar transações *online* entre vendedores e compradores. O comércio social surgiu com o crescimento da normalização e utilização das redes sociais, sendo que os consumidores podem agora, numa só plataforma, navegar nos seus conteúdos favoritos e realizar compras de produtos e serviços (Bohra & Bishonoi, 2016; Li, Wu & Lai, 2013). Uma das principais redes utilizadas para este efeito é o *Instagram* (Miles, 2012).

Devido ao seu aspeto inteiramente visual, semelhante a um catálogo, e à popularidade da aplicação, especialmente junto de um público jovem, muitos pequenos negócios começaram a adotar a plataforma para estabelecer o seu negócio. Não são necessários grandes custos e com tremenda facilidade uma página de empresa é criada (Ramli, Bakar & Aziz, 2016). Especialmente a indústria da moda, que inicialmente só usava o *Instagram* para efeitos de *marketing* (Wright, 2009), agora deu um passo à frente e começou a aproveitar as funcionalidades da aplicação para vender diretamente ao consumidor e para conhecer em primeira mão novas tendências e gostos.

Contudo, apesar da formação de um negócio no *Instagram* ser algo relativamente simples, é necessário ter em atenção outros aspetos que vão impactar o sucesso desse mesmo negócio, tal como, a confiança. A confiança não só permite o desenvolvimento de uma relação entre clientes e vendedor, como também vai ter repercussões diretas na compra. Se os consumidores não confiarem o suficiente nos fornecedores, então também não vão ter intenção de trocar dados pessoais para efetuar a compra (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Especialmente no *Instagram*, que não fornece métodos de pagamento incorporados na aplicação e que não permite ver e sentir ao vivo os produtos, o estabelecimento de um vínculo de confiança é essencial.

Os clientes necessitam de acreditar que não vão ser burlados pela empresa e que vão receber os produtos encomendados de acordo com o que foi estabelecido, e só com estas inseguranças eliminadas é que é possível construir um relacionamento de confiança com os possíveis consumidores. Segundo estudos anteriores, e os resultados do atual estudo, para estabelecer esta intrínseca confiança, é necessário ter em conta alguns aspetos que vão impactar o estabelecimento dessa intrínseca confiança, inclusive: passa-a-palavra eletrónico (Harrison-Walker, 2001; Shek, Sia & Lim, 2003; Kim & Park, 2013; Huang & Benyoucef, 2013; Kapoor et al., 2018; Konstantopoulou et al., 2019); comunicação (Kim & Park, 2013; Rafinda et al., 2018; Sedalo et al., 2021); qualidade de informação (Kim & Park, 2013; Lin et al., 2019); segurança da transação (Kim & Park, 2013; Syuhada & Gambett, 2013). Apesar destes conceitos serem todos valiosos na relação mencionada, a verdade é que poucos estudos avaliavam quais as estratégias seguidas pelos negócios para garantirem que estes aspetos são cumpridos e que geram os resultados esperados. É nesse sentido, no contexto específico das PME's de vestuário no *Instagram*, que o atual estudo se centrou.

O passa-a-palavra eletrónico, ou seja, as afirmações positivas ou negativas, partilhadas *online*, acerca de uma empresa e dos seus produtos, por um potencial, atual ou antigo consumidor, vai impactar a difusão de informação (Sajithra & Patil, 2013) e, consecutivamente, a confiança acerca das lojas no *Instagram* (Kim & Park, 2013). Das principais estratégias de passa-a-palavra eletrónico seguidas pelos negócios, pode-se retirar: a divulgação de *feedbacks* dos consumidores que já realizaram compras na loja; as partilhas e identificações que outros utilizadores ou páginas do *Instagram* acerca do negócio; controlar a informação e opiniões espalhadas acerca da empresa, de forma a perceber o impacto positivo ou negativo de pessoas externas. Ao cumprirem estas estratégias, futuros vendedores e lojas, podem conseguir aumentar a confiança dos consumidores face ao negócio.

A comunicação, ou seja, os métodos formais e informais que as empresas e os clientes geram para partilhar informações e chegar a acordo (Moon & Lee, 2008), vai ajudar na construção de relações e cooperações de confiança entre ambas as partes (Kim & Park, 2013; Sedalo et al., 2021). Ao reduzir as barreiras de tempo e espaço (Kim & Joo, 2001), os negócios conseguem comunicar mais rapidamente com os consumidores. Envergar uma comunicação mais próxima, personalizada e simpática, dando resposta a todas as perguntas e mensagens dos clientes, são algumas das estratégias de comunicação fundamentais para desenvolver o relacionamento previamente indicado.

Fornecer informação fidedigna, relevante e verdadeira acerca da empresa e dos seus produtos e serviços (Ramli et al., 2016), faz parte do conceito de qualidade de informação, que também impacta

na construção de confiança. Qualidade de informação, para as PMEs de vestuário no *Instagram*, tem que conter a partilha do tamanho, estado da peça e defeitos que o produto possa ter, para o cliente não correr o erro de fazer a compra errada e não ficar surpreendido aquando da receção da encomenda – o que causaria perda de confiança na empresa -. Os formatos mais utilizados para divulgar estas informações são o texto e a fotografia. As empresas que seguem estas estratégias e técnicas conseguem mais facilmente alcançar a confiança do consumidor.

Com os inúmeros riscos associados aos negócios *online*, garantir que a transação feita entre o cliente e o vendedor é segura constitui como algo bastante importante no estabelecimento de confiança (Syuhada & Gambett, 2013). Das estratégias de segurança da transação aplicadas no dia-dia, distinguem-se: utilização de métodos de pagamento que os consumidores favorecem; apresentação permanente do maior número de informações possíveis acerca da transação na página da marca; dar a escolher os métodos de envio; apresentar *feedbacks*. Com estas técnicas, é possível evidenciar o aumento da confiança, e progressivamente, de compras.

É ainda importante ressaltar que, apesar de não ser mencionado nas pesquisas anteriores analisadas pela investigadora, fornecer informações acerca das pessoas por detrás da página é extremamente importante para a construção de confiança no *Instagram*. A partilha do perfil pessoal da proprietária, ou ainda a divulgação de conteúdos escritos e fotográficos acerca dos responsáveis são duas das estratégias para amplificar a proximidade e consequente confiança face às lojas.

Foi então comprovado com o presente estudo que, apesar de não existir uma solução mágica que faz com que os negócios tenham obrigatoriamente sucesso, existe um conjunto de técnicas e hábitos que podem ser adotados para ajudar no crescimento da confiança e, consecutivamente, da marca. Desta forma, o passa-a-palavra eletrónico, a comunicação, a qualidade de informação, a segurança da transação e ainda as informações pessoais são essenciais para existir um relacionamento de confiança entre as Pequenas e Médias Empresas de vestuário no *Instagram* e os potenciais, atuais ou antigos clientes.

A atual investigação pode ser útil para futuros empreendedores que planeiam lançar um negócio *online*, mas que não saibam como desenvolver um relacionamento de confiança com os clientes. Ao apresentar as funcionalidades e características mais convidativas do *Instagram*, o presente estudo pode ainda ser útil para empreendedores que estejam indecisos acerca da escolha de uma plataforma social para estabelecer o seu negócio.

5.2. Limitações e sugestões para futuras investigações

Assim como é esperado, nenhuma investigação consegue ser livre de limitações acerca do conteúdo estudado e analisado, sendo que este estudo não constitui exceção à regra. Desta forma, existem limitações que necessitam de ser destacadas.

A primeira grande limitação deve-se ao facto de o tratamento e análise de dados só ter sido feito por a atual investigadora. Isto significa que a categorização e codificação de dados não envolveu a comparação de diferentes perspetivas e interpretações por diversas fontes, o que poderia ter originado resultados divergentes, pois, desta forma, os erros de subjetividade reduzia enquanto que a precisão aumentava.

Outra das limitações encontradas foi o facto de a plataforma social analisada ser o *Instagram*, quando existem redes sociais mais recentes que podem originar diferentes estratégias para construir confiança. Pois, apesar do *Instagram* ser uma das redes sociais mais utilizadas a nível mundial, a verdade é que existem outras plataformas, tal como a *Vinted*, destinadas à comercialização de produtos *online*, que ganham cada vez mais popularidade a cada dia. Podendo, no futuro, o *Instagram* perder o seu destaque no mundo do comércio virtual.

A última limitação a ser sublinhada é que as empresas analisadas só eram constituídas por uma pessoa, sendo que a construção de confiança e as adjacentes estratégias mencionadas, podiam ser influenciadas pelo ponto de vista dessa mesma pessoa. Caso os negócios incluíssem mais membros, talvez a edificação de um relacionamento de confiança e as estratégias indicadas seriam diferentes, pois o conjunto das perceções poderia também ele ser alterado.

No que diz respeito a sugestões para futuras indicações, a primeira proposta seria investir numa pesquisa que incluísse a análise de estratégias utilizadas para a construção de confiança em outras plataformas sociais mais recentes, tais como a *Vinted* e o *Tiktok*. Como se tratam de aplicações que recentemente ganharam popularidade, como pesquisa inicial, seria recomendado optar por um estudo qualitativo. Posteriormente, poderia ser realizada outra investigação que analisasse todos os fatores que afetam o desenvolvimento de confiança nas redes sociais mais utilizadas na atualidade e perceber ainda quais as estratégias comuns a todas. Estes estudos seriam valiosos para empresas com negócios presentes em várias plataformas sociais.

Além disso, seria igualmente significativo expandir o alcance da presente investigação com recurso a uma análise quantitativa. O objetivo seria recolher as estratégias que os proprietários das

PMEs no *Instagram* indicam como valiosas para aumentar a confiança face à sua loja e, de seguida, realizar uma recolha e análise de dados quantitativa. Nesta parte quantitativa, seriam questionados utilizadores do *Instagram*, que já realizaram compras *online*, para perceber se efetivamente as estratégias apontadas, na análise qualitativa, os deixam mais seguros face à loja e à compra. Desta forma, os futuros empreendedores, que pretendem estabelecer o seu negócio no *Instagram*, poderiam conhecer ao certo quais as estratégias que habitualmente funcionam com os utilizadores.

Apêndices

Apêndice 1 - Guião da entrevista

Secção A: informações introdutórias sobre a empresa

1. Quando é que a empresa foi fundada?
2. Quantas pessoas trabalham na empresa?
3. Quantas pessoas estão encarregues de comunicar com os clientes através do *Instagram*?

Secção B: uso do *Instagram* como plataforma de *s-commerce*

4. Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?
5. Já tinha alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?
6. Como é que a empresa começou a promover o seu negócio?

Secção C: construção de confiança

7. Que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?
8. A confiança foi sempre vista como fator essencial para construir esse relacionamento?
9. Como é que a empresa constrói confiança com os consumidores e quais os principais aspetos que vão ter impacto nessa confiança?
10. Houve alguma mudança na forma como a empresa estabelecia confiança ou a estratégia é a mesma desde o início?

Secção D: passa-a-palavra eletrónico

11. Já algum cliente partilhou no *Instagram* informações sobre a marca e os produtos da mesma? Se sim, como é que as informações foram partilhadas? Essa partilha teve algum impacto direto noutros seguidores ou possíveis clientes?
12. Quando é efetuada uma venda, é a própria empresa que pede *feedback* ou avaliações ao consumidor?
13. A empresa tenta controlar as opiniões e informações espalhadas sobre o negócio?
14. Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?
15. Segue algum tipo de estratégia para promover este passa-a-palavra eletrónico entre os utilizadores?
16. A confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

Secção E: segurança da transação

17. Qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha essas modalidades?
18. As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?
19. Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

20. Pode existir confiança sem uma transação segura?

Secção F: qualidade de informação

21. São estabelecidas estratégias para garantir qualidade nas informações? No fundo, como é que a empresa decide quais os dados relevantes para partilhar com os consumidores?
22. Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram*? Os consumidores tendem a pedir mais informações ou as que são fornecidas são suficientes?
23. A informação costuma ser partilhada através de texto, fotografia, vídeo ou outros formatos?
24. Construir confiança inclui qualidade de informação?

Secção G: comunicação

25. Como é que a empresa comunica com os consumidores?
26. A empresa responde todo o dia a mensagens e comentários, ou têm algum horário específico para tal?
27. A comunicação é essencial para um relacionamento de confiança? Quais as estratégias de comunicação que ajudam a estabelecer essa confiança?

Secção H: considerações finais

28. Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

Apêndice 2 – Transcrição da entrevista 1

S: Quando é que a empresa foi fundada e quantas pessoas trabalham nela?

E1: *Sou só eu que trabalho e faço tudo. Comecei o negócio em abril de 2019.*

S: Ou seja, já estás aqui há algum tempo a construir a tua marca, publicações, seguidores. Consideras que houve uma evolução?

E1: Sim, sem dúvida. Ao início, quando comecei, não era com objetivo de criar um negócio a longo prazo, *apenas comecei por vender roupa minha para me libertar de algumas coisas e só depois é que comecei a entrar mais no negócio da segunda mão e da sustentabilidade* e então comecei a levar mais a sério. O negócio cresceu muito um ano depois, em 2020, foi o ano em que deu o pulo maior e comecei a ter mais clientes e a vender quase todas as peças que publicava. Tem sido constante até agora.

S: Então és tu que tratas de tudo: que fazes a comunicação, que tiras as fotografias, que comunicas com os consumidores...

E1: Respondo às mensagens no *Instagram*, publico as peças, fotografo, edito as fotografias, faço de modelo. Um pouco de tudo.

S: O teu negócio está simplesmente no *Instagram* ou tens em mais alguma plataforma?

E1: Está no *Instagram* principalmente. Recentemente criei a *Vinted* apenas para colocar algumas peças que não se vendem assim tão bem no *Instagram*. O foco é, sem dúvida, o *Instagram*.

S: Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?

E1: Eu acho que *o Instagram é bastante vantajoso pela imagem: o Instagram parece quase um catálogo, que abrimos e vemos as peças todas por ordem, ao contrário, por exemplo, do Facebook.* Também já seguia algumas lojas no *Instagram*, então já tinha visto como é que se processava mais ao menos os negócios e *achei que era uma rede social muito mais próxima, que é a mais usada.*

S: Já tinhas alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* a nível profissional ou comercial?

E1: *Não, tinha apenas o meu Instagram pessoal.*

S: Como é que começaste a promover o teu negócio?

E1: *Seguindo outros negócios em segunda mão, ou seja, negócios parecidos, dentro do mesmo género, o que faz com que outras lojas vejam a tua página e que acabem por seguir de volta e, às vezes, até partilham.* Acredito que no negócio de segunda mão existe uma comunidade em que as lojas se apoiam muito umas às outras e partilham muito as coisas, então acredito que isso tenha ajudado muito, sem dúvida. Foi a partir daí que comecei a ter mais pessoas. *A primeira venda é sempre um bocado de sorte, alguém confiar em nós pela primeira vez.*

S: Agora falando mais especificamente da confiança. Que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?

E1: Acho que *de início é importante mostrar a cara por detrás do negócio, isto faz com que as pessoas se sintam mais próximas e que confiem mais facilmente.* Eu coloquei o meu *Instagram* pessoal na descrição, que ainda tenho até hoje. Quando as pessoas associam um cara a uma loja acabam por pensar *"se a pessoa está a mostrar a cara, pode ser de confiança"*. Ter disponibilidade para responder

a todas as perguntas que as pessoas colocam: mostrar mais vídeos, mostrar mais fotos, tirar medidas, dar todas as informações acho que mostra confiança e ter consistência nisso.

S: Desde início que consideraste que a confiança era essencial para conseguires desenvolver um relacionamento com os consumidores?

E1: Sim. Eu acho que há muitos problemas ainda relativamente às pessoas confiarem em lojas *online*, em lojas do *Instagram*. Mesmo agora, depois de já ter mais seguidores e mais *feedback*, existem ainda pessoas que ficam reticentes e perguntam, por exemplo, se eu envio à cobrança, ou seja, envio e depois a pessoa paga, porque têm esse receio. Mas, eu não envio à cobrança. Partilhar os *feedbacks* das outras pessoas é muito importante. Ver que as pessoas partilham a loja e a identificam faz com que as pessoas mais facilmente assumam a loja como de confiança. A confiança acaba por crescer naturalmente.

S: Essa parte de pedir *feedback*, sempre que é efetuada uma venda, és tu que pedes *feedbacks* ou avaliações ao consumidor?

E1: Ao início era eu que perguntava, mas agora já não faço tanto isso porque são muitas mensagens, mas ao início fazia perguntas do género "a encomenda já chegou?", "gostou?" e depois a pessoa respondia por mensagem e essas mensagens até são partilhadas muitas vezes. Nem é preciso a pessoa dizer em público, mas partilha-se as mensagens. O cuidado em perguntar é mesmo fundamental.

S: Para ti, como é que uma empresa consegue contruir confiança com os consumidores e quais é que são os principais aspetos que vão influenciar a confiança?

E1: A consistência, por exemplo, dos produtos e ter todas as informações detalhadas. A proximidade, ou seja, dar uma cara ao negócio, tratar as pessoas de forma mais próxima, nas encomendas escrever uma mensagem à mão, isso faz com que as pessoas se sintam mais próximas e quase que se cria uma relação muito mais pessoal e isso traz confiança.

S: Agora falaste nessa questão de a pessoa poder escrever uma mensagem, e mesmo através do *Instagram*, a possibilidade de responder diretamente às pessoas, achas que isso afeta a comunicação que tens com elas?

E1: Sim. A possibilidade de responder diretamente às pessoas é algo que numa compra num *website* não existe, mas isso torna as coisas muito mais pessoais. As pessoas podem perguntar, tirar dúvidas, podem fazer questões sobre os produtos, podem fazer questões sobre a loja e sobre nós próprios e isso cria uma maior proximidade e relação de confiança.

S: Já tiveste alguma situação em que a pessoa após falar contigo, ao esclareceres dúvidas, que efetivamente compraram o produto de seguida?

E1: Sim, ao início foi assim. Mesmo agora, tenho alguns casos de pessoas que estão mais reticentes e ao tirar as dúvidas, ao dizer para consultarem o meu destaque com os *feedbacks* de outras pessoas que já compraram, isso faz com que as pessoas decidam arriscar e proceder à compra.

S: Desde que criaste o teu negócio, olhando para o seu estado atual, consideras que houve alguma mudança na forma como a empresa estabelecia confiança ou a estratégia é a mesma desde o início?

E1: Como agora já tenho um número de seguidores mais definido, mais *feedbacks*, há determinadas coisas que eu já não faço tanto. Por exemplo, mandar muito mais fotografias das peças, isso já não faço porque já tenho o cuidado de quando tiro as fotografias de ter todos os detalhes, de ter todas as

informações, de ter as medidas. Mas, acabo por manter o mesmo contacto, a responder às dúvidas e continuo a ter o meu *Instagram* pessoal.

S: Já algum cliente partilhou no *Instagram* informações sobre a tua marca e sobre os teus produtos? Se sim, como é que essas informações foram partilhadas? E essa partilha teve algum impacto direto noutros seguidores ou em possíveis clientes?

E1: Sim, já várias pessoas partilharam: ou quando recebem encomenda e identificam, ou quando estão a usar a peça e identificam. Eu noto que isso tem muito impacto. Ainda aconteceu recentemente, uma pessoa que tem uma página mais conhecida identificou uma camisa minha que tinha comprado e isso gerou um aumento de seguidores quase imediato e até houve uma cliente nova que fez uma compra, que veio daí. Isto acaba por ser bastante importante e tem que ser incentivado. Eu agora vou passar a oferecer um desconto para as pessoas partilharem e identificarem a página porque isso realmente tem muito impacto.

S: Tu tentas estar a par e controlar as opiniões e as informações espalhadas acerca do teu negócio?

E1: Quando alguém faz uma partilha eu agradeço sempre, ou partilho de volta no perfil da loja, faço questão de colocar isso num destaque para depois outras pessoas poderem ver. Agradeço sempre porque as partilhas dão visibilidade à loja e porque não é algo obrigatório. Tenho sempre cuidado de estar em cima disso.

S: Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E1: Pode aumentar sim. À partida se as pessoas seguem uma pessoa é porque confiam no que essa pessoa diz, ou porque gostam de ver o que ela partilha, ou então é uma amiga que segue amiga e então se essa pessoa diz que certa loja é de confiança, as outras pessoas, à partida, vão achar que também é de confiança. A partilha de outras pessoas é essencial, demonstra confiança.

S: Neste momento, tens algum tipo de estratégia que possa promover este passa-a-palavra eletrónico entre os utilizadores?

E1: Como disse, vou fazer isso da partilha do desconto para incentivar a partilha. Mas, na verdade, por causa do algoritmo, tenho sentido falta de atingir tantas pessoas no *Instagram* e então tenho que fazer incentivos extra. Eu não gosto de ser daquelas páginas que estão sempre a pedir para porem *like*, para comentar, porque acho que isso se torna chato para as pessoas, então isso eu não faço. Acho que melhorar aquilo que publicamos é a forma de fazer isso naturalmente. Usar caixas de perguntas e vídeos traz mais interação e isso faz com que as pessoas comentem mais ou guardem porque no fundo são coisas que podem usar para a vida delas.

S: Isso vai de acordo com outras perguntas que eu tinha a fazer acerca da qualidade de informação: neste caso, tu estás a dizer que partilhas o maior número de informações possíveis e todas as medidas. Achas que isso têm um impacto na forma como as pessoas veem a tua página?

E1: Sim. Por exemplo, colocar as etiquetas ou identificar se tiver algum defeito, isso é fundamental para as pessoas saberem efetivamente aquilo que estão a comprar. As pessoas não conseguem ver ao vivo, não conseguem tocar, não conseguem sentir, então se conseguirmos dar o máximo de informação/detalhe para que as pessoas possam saber o que compram ao certo e não fiquem surpreendidas quando chega é essencial. Eu antes fazia menos isso, mas depois comecei a perceber o que é que era mais fundamental. Por exemplo, eu antes não colocava as medidas e agora já coloco, até porque se torna mais prático porque as pessoas vão acabar por perguntar, então já está ali e toda a gente consegue ver. Acho que isso fez muita diferença. No que diz respeito ao vestuário, acho que o

maior receio, além de ser de confiança ou não, é se a peça vai ficar bem ou vai servir, então dar todas as informações para que seja a escolha mais acertada é fundamental.

S: Para terminar o passa-a-palavra: tu achas que a confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

E1: Eu acho que é mesmo essencial. Acho que não conseguia fazer o meu negócio sem esta parte porque já aconteceu eu ver determinados negócios que têm uma boa imagem, são consistentes, mas só o facto de não ter ninguém a recomendar, ou nenhum *feedback*, ou nenhuma foto que alguém identificou, causa estranheza. Uma pessoa pensa "se isto é bom, porque é que ninguém está a falar sobre isto?". Não sei mesmo se algum negócio no *Instagram* consegue crescer sem isso.

S: Falando agora um bocadinho sobre a qualidade de informação que há pouco acabamos por abordar. Como é que tu decides quais é que são as informações que são relevantes para serem partilhadas com os consumidores?

E1: Coloco informações que mostrem que a peça que escolhi é de qualidade, é das coisas que eu dou maior importância para estar na descrição, com o máximo detalhe possível para que não hajam dúvidas. As medidas são essenciais. Mesmo que o tamanho marcado não seja o real, porque em segunda mão às vezes não é, têm que se referir isso.

S: Para ti quais é são as informações que não podem falar num negócio sediado no *Instagram*?

E1: É importante colocar a origem dos artigos, quais são os artigos, em que é que consiste, qual é o alvo do negócio. É importante ter informações sobre o pagamento, sobre como é que são feitos os envios, o preço dos portes e dos envios. É sempre bom ter a cara da pessoa, ou informações sobre a pessoa e uma breve descrição do negócio, por exemplo, porque é que se chama assim- porque isso cria o conceito da marca, cria consistência e faz com que as pessoas acreditam que é mais credível.

S: Normalmente as informações que tu costumavas colocar atualmente costumam ser suficientes ou costumavas receber mensagens a pedir ainda mais informações?

E1: Apesar de eu já ter as informações todas colocadas, costumo receber mensagens com perguntas na mesma. A maior parte das pessoas não vai aos destaques ver essas informações. Normalmente o que perguntam já tenho referido nos destaques.

S: A tua informação costuma ser partilhada através de texto, fotografia, vídeo ou tens outros formatos?

E1: Não, é só mesmo escrita. Principalmente quando preciso de dar alguma informação uso os *stories* que é mais imediato e atualmente no *Instagram* chega a mais pessoas. Depois as fotografias uso como informação mais para a venda das peças. Os vídeos são usados para atrair porque são mais dinâmicos, seja para informar quando é que vão haver envios, quando é que vão sair mais peças. Só uso estes três formatos.

S: A construção da confiança inclui com os consumidores envolve a partilha de informação com qualidade?

E1: Sim. Tem que ser informação direta e encaminhada para aqueles que são os aspetos importantes, não pode ser sobre outros assuntos que não vão interessar a pessoa que está a comprar. Ao início eu fazia descrições menos detalhadas, depois consoante as pessoas me iam perguntando nas mensagens eu vi o que é que faltava e então comecei a incluir. Lá está, a composição, mais dados sobre o tamanho, a marca. Por exemplo, às vezes não coloco fotos da etiqueta e há pessoas que pedem a foto da etiqueta porque é mais seguro e precisam de ver para acreditar.

S: Avançando agora para a parte da comunicação. És tu que fazes toda a comunicação com os consumidores. A empresa responde todo a dia a mensagens e comentários, ou têm algum horário específico para tal?

E1: Eu respondo assim que vejo que tenho uma mensagem. Não é o mais saudável para mim, mas custa-me deixar as pessoas sem resposta durante muito tempo, então estipular um período iria causar isso, então prefiro fazer assim. Se em certa altura não poder responder, faço-o logo mal tenha oportunidade e se achasse que foi demasiado tempo normalmente peço desculpa e respondo logo.

S: Como é que a empresa comunica com os consumidores?

E1: Como as vendas ocorrem sempre de forma rápida as pessoas tendem logo a mandar-me mensagem e então acabo só por estar a responder às mensagens. O que faço, de vez em quando, é abrir uma caixa de perguntas e perguntar se as pessoas têm alguma dúvida sobre a loja, se há alguma coisa que gostavam de perguntar, ou se há alguma peça que gostariam de ver. Mas não faço esta parte tantas vezes como gostaria. Quando falo com os seguidores tento manter um estilo profissional e amigável, mas por exemplo, gosto de tratar as pessoas por tu. É mais neste registo informal e depois tento ser simpática enquanto dou as informações de forma assertiva. Por exemplo, o *Instagram* permite ter mensagens práticas, pré-gravadas e depois os utilizadores podem selecionar qual quero-eu tenho algumas feitas para certas situações, como por exemplo, o preço dos portes, o processo de envio, etc -. Mas depois o resto gosto que sejam mensagens personalizadas. Quando são clientes habituais trato a pessoa pelo nome porque isso cria uma certa confiança.

S: Ou seja, no fundo também acabas por personalizar um bocadinho e adaptar ao cliente? Achas que as pessoas recebem esse tipo de comunicação também se sentem mais à vontade para te fazerem perguntas ou para estabelecer mais confiança com o teu negócio?

E1: Sim, sem dúvida. Ao responder individualmente as pessoas sentem que é um serviço personalizado e que têm uma atenção especial que não teriam ao ir comprar numa loja normal. Sentem que podem pedir mais informações, para guardar uma encomenda para ser enviada mais tarde, qualquer tipo de pedidos mais pessoais.

S: A comunicação é essencial para um relacionamento da confiança?

E1: sim, sem dúvida.

S: Avançando agora para a última parte: vamos falar um pouco sobre a segurança das transações que tu fazes com os teus clientes. Qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha dessas modalidades?

E1: Transferência bancária, *MB WAY* que é o mais usado, *Paypal* e recentemente comecei a usar o *Revolut* porque começou a haver algumas pessoas que perguntavam se eu tinha. Tenho transferência bancária porque é o mais usado. O *MB WAY* é muito mais rápido e um número muito grande de pessoas têm, o que facilita muito na hora da compra e, por exemplo, para mim o dinheiro entra de imediato, enquanto que na transferência bancária temos que esperar alguns dias. Existe sempre esse problema de esperar que o dinheiro entre para enviar a encomenda, por uma questão de segurança. O *Paypal* também tenho porque algumas pessoas começaram a pedir há mais tempo. Fui mais vendo o que as pessoas pediam e fui adaptando.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E1: Sim, tenho um destaque para as pessoas saberem se podem ou não comprar.

S: Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

E1: Tem que haver confiança da outra pessoa baseado já naquilo que eu construí: baseado no *feedback* de outras pessoas, no número de seguidores, porque sem isso não há nenhuma forma extra de fazer as pessoas confiarem.

S: No *Instagram*, pelo menos em Portugal não existe a opção do pagamento através do *Instagram*, algo que já existe na América. Tu acreditas que o facto de as pessoas terem que recorrer a formas de pagamento externo que isso também acaba por afetar a forma como elas se sentem seguras relativamente à compra?

E1: Sim, sem dúvida. Para já é mais instantâneo se estiver na aplicação e depois o facto de estar na aplicação implica que o *Instagram* tem alguma responsabilidade, por exemplo, as pessoas podem fazer reclamação e tem um sítio onde a podem fazer. Como está atualmente não têm essa possibilidade. Depois houve-se falar de imensas burlas, por exemplo, com *MB WAY* e etc, e então isso cria mais desconfiança.

S: Pode existir confiança sem uma transação segura?

E1: Eu acho que não, mas infelizmente acho que ainda acontecem muitas burlas na *Internet* que as pessoas deixam-se ir e acabam por acreditar em negócios que há partida não são muito fiáveis e diretos. Às vezes as evidências estão lá, mas as pessoas acabam por estar distraídas e não percebem. Acho que à partida não, é muito importante ter essa clareza sobre tudo, principalmente os métodos de pagamento e de como é que é feito o envio.

S: Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E1: Não.

S: Pedia-te para confirmares que as informações que nós tivemos aqui a falar que são verídicas, que o que falaste comigo é efetivamente verdade.

E1: É verídico sim.

Apêndice 3 – Transcrição da entrevista 2

S: Quando é que a empresa foi fundada?

E2: Foi em abril de 2019, uma amiga criou e eu comecei a pedir para colocar algumas peças. Mas depois estava-se a tornar muito chato e então eu criei a minha página e felizmente correu sempre tudo bem.

S: Quantas pessoas trabalham na empresa?

E2: Sou só eu que estou encarregue por todo o negócio, as peças são escolhidas por mim, pela minha família e amigos.

S: Neste momento a tua loja está estabelecida no *Instagram* e na *Vinted*?

E2: Sim.

S: Neste momento és tu que fazes toda a comunicação com os teus clientes, com as pessoas que visitam a tua página, certo?

E2: Exatamente.

S: Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?

E2: Na altura, o *Instagram* estava a crescer mais e mesmo ao procurar, por exemplo, no *Facebook* não se encontrava com tanta facilidade lojas em segunda mão como no *Instagram*, sendo por isso que optei pela plataforma. Até cheguei a ingressar em alguns grupos no *Facebook*, mas é praticamente tudo pelo *Instagram*. Foi onde se notava que realmente tinha mais pernas para andar.

S: Já tinhas alguma experiência anterior a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?

E2: Não.

S: Como é que a empresa começou a promover o seu negócio?

E2: Eu confesso que foi um bocadinho a medo, não percebia mesmo nada e depois ouvia-se falar de muitos roubos por *MB WAY*, mas por acaso até foi rápido. Eu fui sempre muito clara com as pessoas: se havia algum defeito estava sempre tudo anotadinho. Eu enviava medidas corretas para não correr riscos. Acho que foi isso essencialmente que fez com que a página corresse bem, sempre a transparência. Logo na primeira semana vendi logo 3 ou 4 peças porque eu realmente tinha mesmo tudo explicito e ainda agora tenho. Pergunto à pessoa que tipo de correio quer, envio foto com o comprovativo do envio e então nunca tive problemas porque sou muito transparente nisso. Gosto de fazer o que gostava que me fizessem a mim.

S: Falando agora um bocadinho da confiança em si. Que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?

E2: Eu sou uma pessoa introvertida, mas nestas coisas eu tenho que conseguir falar, estar mais à vontade, mesmo para estabelecer uma relação com as pessoas. Eu falo com todas as pessoas de igual forma. Ao falar com as pessoas de forma clara, elas vão acabar por perceber a loja como confiável.

S: Como é que a empresa constrói confiança com os consumidores e quais são os principais aspetos que vão ter impacto nessa confiança?

E2: Ser transparente e clara. Eu tenho uma senhora em específico, que é realmente uma pessoa que me marcou mais neste período de tempo, que me compra às 15 peças e está sempre a voltar e deixa comentários a identificar amigas nos conteúdos da minha página. Acho que tem muito haver com a forma como falo com ela.

S: A confiança sempre foi vista como fator essencial para construir esse relacionamento?

E2: Sim, é a chave.

S: Ao longo do tempo, houve alguma mudança na forma como a empresa estabelecia confiança ou a estratégia é a mesma desde o início?

E2: Foi sempre assim. Não tenho problemas nenhuns em negociar valores, não tenho problemas nenhuns em recusar, desde o início sempre foi assim.

S: Tu há pouco estavas a falar daquela senhora que deixa os comentários. Tu achas que essa parte de partilhar informações sobre a marca e os produtos que teve algum impacto direto noutros seguidores e possíveis clientes?

E2: Sem dúvida. Pessoas puxam pessoas. As pessoas que têm confiança acabam sempre por comentar com alguém e depois as pessoas têm curiosidade e felizmente, principalmente durante a pandemia, as lojas em segunda mão cresceram muito, eu vendi imenso.

S: Alguns clientes chegaram a partilhar publicações ou a identificar a tua marca, a fazer comentários. Como é que essas informações eram partilhadas, eram normalmente através dos comentários, identificações, stories?

E2: É nos *stories*, partilham publicações a dizer "sigam é de confiança". Existem pessoas que compram e que tiram fotografia do *look* e identificam as páginas, sendo que isso acaba por trazer muita gente também. Isso acabou por ajudar bastante.

S: Quando tu fazes uma venda, acabas por ser tu a pedir *feedback* e avaliações às pessoas?

E2: Depende um pouco das pessoas. Há pessoas que enviam logo *feedback* e há outras que nem sequer respondem, dizem só "já chegou", mas não dão *feedback* em si da peça. A maioria das vezes ao avisarem que a encomenda chegou que dizem logo o *feedback*. Mas existem *feedbacks* que tenho que ser eu a pedir, sem dúvida.

S: Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E2: As pessoas têm vindo a seguir a página por coisas que são conhecidas. Por exemplo, as *influencers* ao partilharem uma marca, as pessoas vão ter mais curiosidade e vão seguir a marca, mas acaba por nem serem só *influencers*. As pessoas normais ao recomendarem e ao dizerem que é de confiança acabam por ir ver a página e ficam interessadas e seguem. As pessoas ganham curiosidade e depois guardam as peças e vão ver os *feedbacks*. A maior parte não manda vir nada de páginas que não têm *feedbacks*, a menos que sejam páginas que estejam a iniciar. Se for uma página que já têm alguns anos, mas que depois não tem *feedbacks* as pessoas acabam por ficar de pé atrás. *Feedbacks* ajudam muito.

S: Segues algum tipo de estratégia adicional para promover este passa-a-palavra eletrónico entre os utilizadores?

E2: Há pessoas que mandam mensagem para fazer, por exemplo, troca de partilhas, eu publicito a página da pessoa e ela publicita a minha - eu não faço isso por uma questão de segurança porque só partilho páginas com quem eu tive boas experiências ou páginas de amigas. Principalmente por causa das burlas só partilho páginas em que confio. E agradeço que façam o mesmo comigo, prefiro que façam a compra, que vejam de ficou bem e que depois sim partilhem.

S: Então tu ainda fazes algumas partilhas, mas só daquelas páginas em que confias, não é?

E2: Sim. Ao início fazia tudo até ter corrido mal. Por uma pagam todas, por isso é que prefiro não correr riscos. Hoje em dia tenho um destaque com as páginas que eu confio. Mas gosto de reforçar que não é por ter corrido bem comigo que vá correr bem com outras pessoas.

S: A confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

E2: Esta parte tem muito peso e se calhar acaba por ter mais peso do que se imagina. Muitas pessoas vão há procura de *feedbacks* principalmente. Como já referi, se for uma página que já está ativa há bastante tempo e que não tem qualquer tipo de *feedback*, as pessoas ficam sempre de pé atrás. Ou até páginas que não publicam nada, que estão ativas, mas que só têm posts antigos, as pessoas também acabam por ficar um pouco de pé atrás, por isso os *feedbacks* acabam por ser muito importantes sim. Se calhar umas das partes mais importantes da loja até, para além da boa comunicação.

S: Falando agora da comunicação. Normalmente costumavas responder todo o dia a mensagens e comentários, ou tens algum horário específico para tal?

E2: Eu respondo quando dá. Eu tenho uns horários de trabalho estranhos, mas sempre que é possível gosto de ver, não gosto de deixar nada atrasado, em primeiro lugar porque há muitas pessoas que levam a mal demorar a responder porque pensam que quem está por detrás da página tem que estar lá 100%. Eu tento responder o mais rápido possível, sempre no dia, às vezes não é possível e a maioria das pessoas acaba por compreender, mas não tenho um período do dia específico para responder é conforme vai dando.

S: Como é que a empresa comunica com os consumidores?

E2: Eu gosto sempre de responder às pessoas. Às vezes nas publicações até envio mensagem à pessoa em vez de responder na própria publicação. Quando me respondem nos *stories* gosto de agradecer. Lá está, gosto que conforme as pessoas me reconhecem, que também sejam reconhecidas e que vejam que deste lado também estamos a prestar atenção, que agradecemos aquela partilha. Com este contacto próximo acaba por ser ganhar mais confiança.

S: Quais as estratégias de comunicação que ajudam a estabelecer essa confiança?

E2: Quase sempre digo "olá linda" ou "olá querida" porque as pessoas acabam sempre por gostar e também é mais fácil para mim para ganhar confiança desta forma, principalmente quando os perfis das pessoas que me mandam mensagem não têm nome. Geralmente as pessoas gostam deste tipo de comunicação mais próxima, na minha experiência nunca houve ninguém que não gostasse ou que fosse mais rude, felizmente.

S: A comunicação é essencial para um relacionamento de confiança?

E2: Sim, sem dúvida.

S: Falando agora noutra tópico, na qualidade de informação. Como é que tu decides quais é que são as informações que são relevantes para partilhar com os consumidores?

E2: Uma das coisas que é muito importante é as marcas - as pessoas ligam muito às marcas. Nas páginas que não descrevem o valor, as pessoas acabam por se desinteressar mais facilmente e é por isso que eu coloco sempre na minha página. O estado da peça, por exemplo, se a peça tem um defeito no bolso convém ter uma foto em que se mostre o defeito, se a peça tem etiqueta e está nova, é importante mostrar que realmente está nova.

S: Os consumidores tendem a pedir mais informações ou as que são fornecidas são suficientes?

E2: Às vezes pedem, por exemplo, se existe alguma foto com a peça vestida. Às vezes também pedem medidas mais específicas.

S: Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram* para construir confiança?

E2: O estado da peça, é o mais importante. Se não tiver é a primeira coisa que as pessoas vão perguntar.

S: A tua informação costuma ser principalmente partilhada através de fotografia e do texto, mas costumavas partilhar vídeos ou outro tipo de formato?

E2: Não, foi sempre só publicação com foto e texto.

S: A construção da confiança inclui com os consumidores envolve a partilha de informação de qualidade?

E2: Sim, sem dúvida. Ter pouca informação faz com que as pessoas percam o interesse porque têm que estar a fazer muitas perguntas, enquanto que se estiver tudo direitinho as pessoas só fazem as perguntas necessárias e às vezes nem fazem e avançam logo para a compra. Nesta semana tive uma compra em que tinha tudo explícito e a única coisa que a senhora me perguntou foi quanto ficaria o valor com os portes e avançou logo para a compra. Eu não coloco os valores dos portes porque depende muito do interesse individual das pessoas, algumas por exemplo só querem correio registado, e por isso deixo essa parte ao cargo do consumidor e às vezes acaba por ser a única pergunta porque o resto está tudo ali.

S: Qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha essas modalidades?

E2: *Paypal*, transferência bancária e *MB WAY*. Ao início quando eu criei tinha só o NIB, depois adicionei o *MB WAY* porque realmente é o método mais rápido para as pessoas e até porque algumas deixam de pagar taxa por serem bancos diferentes. Com as transferências bancárias por vezes demorava dias até chegar o comprovativo, era necessário reservar peças e depois tinha outras pessoas interessadas. Depois lembrei-me que muitas pessoas confiam no *Paypal* porque o *Paypal* assume certos riscos, então também dei essa opção.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E2: Estão disponíveis num destaque só com isso. Inicialmente tinha na descrição, mas era muita informação então criei um destaque que tem tudo: o limite do tempo de reservas, os pagamentos, etc.

S: Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

E2: Ter as informações todas disponíveis para as pessoas verem. Uma coisa que não é tão falada, mas que as pessoas acabam por falar mais, é ter identificado na página o nosso *Instagram* pessoal. Uma seguidora perguntou-me para ter a certeza que não era falso e foi a partir desse momento que eu também adicionei e realmente notei uma diferença.

S: Pode existir confiança sem uma transação segura?

E2: Não.

S: Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E2: Adicionar os dados pessoais. As pessoas percebem que deste lado do negócio existe mesmo uma pessoa, que não é falsa, que não é para burlar. Isto não quer dizer que é 100% fiável, porque há pessoas que criam contas *fake* para isto, mas à partida poucas pessoas se dão ao trabalho para fazer isso e as pessoas acabam por confiar mais por causa disso.

S: Para terminar, pedia-te para confirmares que tudo o que aqui disseste é verdade.

E2: Sim.

Apêndice 4 – Transcrição da entrevista 3

A S: Quando é que a empresa foi fundada?

E3: Em fevereiro de 2021 abri oficialmente a página do *Instagram*, com um foco mais introdutório ao projeto, mas o verdadeiro trabalho começou cerca de um mês depois.

S: Quantas pessoas trabalham na empresa?

E3: Apenas eu.

S: Quantas pessoas estão encarregues de comunicar com os clientes através do *Instagram*?

E3: Apenas eu também, assumo todas as funções necessárias.

S: Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?

E3: Por duas razões: em primeiro lugar tudo agora é *online*, por isso sabia que teria de utilizar uma plataforma digital: em segundo lugar com o *Facebook* a tornar-se supérfluo e a perder a credibilidade, decidi prosseguir com o *Instagram*. Tinha uma popularidade estabelecida entre a população jovem e eu mesma já tinha utilizado o *Instagram* como plataforma de compras, em múltiplas ocasiões.

S: Já tinha alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?

E3: Sim. Já tinha tido uma página de venda de roupa em segunda mão, juntamente com duas colegas universitárias, e já tinha ajudado na gestão de uma página de livros de bebé (artesanais).

S: Como é que a empresa começou a promover o seu negócio?

E3: Comecei, em fevereiro, a publicar peças já feitas, quase como que uma amostra de um portfólio. Depois comecei a partilhar peças disponíveis e a página começou a ganhar tração sozinha - tenho um público-alvo muito específico e há muita pouca gente a criar corpetes em Portugal, especialmente feitos por medida e a praticar preços tão acessíveis tanto quanto os meus - acho que todos estes fatores foram a chave para me destacar em relação à pouca competição que tinha.

S: Que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?

E3: Tento estabelecer a relação mais próxima possível, sem transpor frequentemente o limite profissional/pessoal. Vejo que há pessoas que ficam mesmo conectadas com a marca e que me mandam mensagens semanais, falando até das suas inseguranças antes de realizar uma compra, o que me deixa extremamente feliz, perceber que foi possível criar este ambiente seguro para todos.

S: A confiança sempre foi vista como fator essencial para construir esse relacionamento?

E3: Absolutamente, existem burlas constantes em páginas e marcas do *Instagram* o que dificulta imenso este processo, mas a transparência sempre foi um dos valores-chave que quis destacar.

S: Como é que a empresa constrói confiança com os consumidores e quais os principais aspetos que vão ter impacto nessa confiança?

E3: Eu diria que, numa fase inicial, a consistência é um detalhe importante. Acho que há algo no facto de os clientes me verem há tanto tempo, com publicações frequentes, que traz legitimidade. Mas que, com o passar do tempo, o *feedback* torna-se essencial, ver outras pessoas a utilizar as peças ajuda muito no momento da decisão.

S: Já algum cliente partilhou no *Instagram* informações sobre a marca e os produtos da mesma? Se sim, como é que as informações foram partilhadas? Essa partilha teve algum impacto direto noutros seguidores ou possíveis clientes?

E3: Sim. São quase diárias as partilhas da página, sejam sobre uma peça específica ou sobre todo o projeto em geral, as pessoas gostam muito de a publicitar, mesmo quando ainda não fizeram nenhuma compra. Normalmente colocam pequenas histórias a elogiar o trabalho. Tem impacto, claro. Noto que quando alguém faz a primeira partilha há um pequeno influxo de novos seguidores, provavelmente do seu círculo pessoal. Costumo receber mais mensagens de interesse específico quando a partilha é feita por alguém a partilhar as peças vestidas.

S: Quando é efetuada uma venda, é a própria empresa que pede *feedback* ou avaliações ao consumidor?

E3: Quando é realizada uma venda, envio uma pequena nota informativa, juntamente com as peças adquiridas, que incentiva o *feedback* e, especialmente a partilha de fotografias. No entanto, noto que isto também já é intuitivo da parte do consumidor.

S: A empresa tenta controlar as opiniões e informações espalhadas sobre o negócio?

E3: Não, de maneira alguma, ainda não me deparei com nenhum *feedback* negativo, mas já tive um ou dois casos de clientes a revender as peças mais tarde, ou porque perderam peso ou porque acabaram por não as usar o suficiente, e faço sempre questão de avaliar a situação e de me certificar que não houve nenhum problema da parte da marca.

S: Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E3: Aumenta de uma forma exponencial mesmo, é aquele *buzz* que se cria. “Ah essa marca? Realmente já ouvi alguém falar dela!”, e a familiaridade fica estabelecida.

S: Segue algum tipo de estratégia para promover esta de informações *online* entre os utilizadores?

E3: Não, mas incentivo e agradeço sempre todas as partilhas.

S: A confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

E3: Sim, mas é bastante mais difícil e demorado. Podemos sempre tentar difundir o valor da marca, mas nunca passará de um autoelogio.

S: Qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha essas modalidades?

E3: Transferência bancária, *MB WAY* ou, em último recurso, *Paypal*. Foram escolhidas pela rapidez e simplicidade.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E3: Sim, tenho um destaque no *Instagram* com as informações principais sobre o processo de compra, entre as quais os métodos de pagamento, envio e tempo de espera.

S: Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

E3: Logo inicialmente decidi que a melhor estratégia seria dividir o pagamento em duas fases - metade como caução, para me garantir que não existem desistências tardias, e o restante valor quando a peça está terminada, para garantir ao cliente que está tudo como desejam.

S: Pode existir confiança sem uma transação segura?

E3: Não, absolutamente. Irá criar-se sempre um clima de insegurança e nervosismo.

S: São estabelecidas estratégias para garantir qualidade nas informações? No fundo, como é que a empresa decide quais os dados relevantes para partilhar com os consumidores?

E3: Eu não diria que existam estratégias fixas, mas tento que a informação disponibilizada seja relevante, concisa e extremamente clara. Inicialmente não gostava de partilhar preços, a não ser que fosse por conversa privada, pelo facto de todos os trabalhos serem tão únicos e de uma pequena mudança de design poder ter um impacto maior no preço do que aparenta, o que é bastante difícil de explicar ao consumidor - por isso criei uma tabela de preços para trazer maior clareza, sem ser necessário estabelecer valores fixos.

S: Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram*? Os consumidores tendem a pedir mais informações ou as que são fornecidas são suficientes?

E3: Penso que as informações mais importantes são as sobre os passos do processo de compra, ou seja, como realizar uma compra, quais os métodos de pagamento, os métodos de envio e o tempo de espera médio. Traz alguma segurança a um processo que exige sempre muita "fé" da parte do consumidor. Mas há sempre tendência a pedir mais informações, o que é perfeitamente aceitável. Faço por responder a todas as dúvidas o mais rápido possível.

S: A informação costuma ser partilhada através de texto, fotografia, vídeo ou outros formatos?

E3: Uma combinação. Maioritariamente texto, mas sempre que é necessário introduzo imagens auxiliares que facilitem a compreensão.

S: Construir confiança inclui qualidade de informação?

E3: Sim, a informação deve ser sempre consistente, em todo e qualquer meio na qual seja partilhada.

S: Como é que a empresa comunica com os consumidores?

E3: Através de comentários e mensagens privadas.

S: A empresa responde todo o dia a mensagens e comentários, ou têm algum horário específico para tal?

E3: Regra geral, os comentários são respondidos ao final do dia e as mensagens privadas durante todo o dia, no entanto, por questões de saúde mental pessoal, tento fazer mais pausas ao longo da tarde e durante o fim-de-semana. Tento ser o mais rápida possível, algumas têm resposta imediata, mas não ultrapassando as 24h.

S: A comunicação é essencial para um relacionamento de confiança? Quais as estratégias de comunicação que ajudam a estabelecer essa confiança?

E3: Sim, a transparência traz fiabilidade à marca e por isso passar informação é sempre positivo. Após uma compra, a comunicação traz também calma e segurança, garantindo aos clientes que o processo está a decorrer como esperado. Uma das estratégias que utilizo são *updates* constantes para evitar surpresas: como faço peças por encomenda, tenho um tempo de espera de cerca de 10-14 dias, o que

é muito tempo para ganhar “medo”, então acho que é muito importante manter o cliente a par de todo o processo.

S: Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E3: Sim, a integridade tem de ser um dado adquirido. Uma vez que há uma quebra de confiança, percebida pelo público, não há retorno. *Penso também que a simpatia tem um papel mais importante do que a maior parte das pessoas se apercebe.* É importante dar ao cliente vontade de iniciar e manter uma conversa agradável sobre os produtos ou serviços oferecidos, só traz resultados positivos. E por último, certifico-me que tenho um serviço pós-venda excelente, resolvendo automaticamente alguma dúvida ou problema. A disponibilidade nunca deve cessar após uma venda, muito pelo contrário, porque é exatamente o que cria uma base de clientes, que voltam a comprar de forma repetida.

S: Pedia-lhe para confirmar que todas as informações aqui ditas são verídicas.

E3: Sim, confirmo.

Apêndice 5 – Transcrição da entrevista 4

S: Quando é que a empresa foi fundada e quantas pessoas é que trabalham nela?

E4: A página foi criada em 2019, com a minha irmã mais nova. Na altura a ideia foi da minha irmã. O nosso objetivo era vender a roupa que tínhamos em casa e que já não usávamos. Ela começou por tratar da página no início, ao partilhar com os amigos dela e começou a correr muito bem. Começamos a ter seguidores e, entretanto, eu comecei a entrar na comunidade de segunda mão e comecei a investir, ou seja, não só a vender roupa minha que já não usava, mas comecei a investir em *stock* para revender. Neste momento estou só eu ligada à página e a página tem crescido bem.

S: És tu que fazes a comunicação com os clientes através do *Instagram* certo?

E4: Sim. Sou eu que faço tudo.

S: Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?

E4: Neste momento agora também tenho o negócio na *Vinted*. Escolhi o *Instagram* principalmente por causa do público alvo - o pessoal mais jovem não usa tanto o *Facebook*, é sim mais o *Instagram* -. Na altura também escolhi porque o *Instagram* era uma plataforma que chegava facilmente às pessoas por causa das *hashtags* e as *stories* também dão muita visibilidade e foi mais nesse sentido.

S: Tu já tinhas alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?

E4: Não, foi a minha primeira experiência.

S: Inicialmente vocês criaram a página, tu e a tua irmã, e promoveram-na como?

E4: Foi a partir dos amigos. Pedimos aos amigos para partilhar. Uma coisa muito engraçada que acontece na comunidade em segunda mão é que as páginas partilham-se umas às outras e foi isso que ajudou a página a crescer.

S: Entrando mais especificamente na parte da construção de confiança. Que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?

E4: Existem dois tipos de consumidores: tenho consumidores fiéis, que compram regularmente e com os quais já tenho uma relação de confiança; depois existem os consumidores pontuais, que se for preciso compram uma vez e depois não compram mais. Eu guardo na página os *feedbacks* que vou tendo para mostrar às pessoas que podem ter confiança na loja. Eu tento sempre publicar *stories*, a comunicar com os seguidores, tentar sempre demonstrar que eu estou sempre e que podem sempre perguntar ou esclarecer alguma dúvida.

S: A confiança sempre foi vista como fator essencial para construir esse relacionamento?

E4: Sim, sem dúvida. Principalmente nos últimos anos o negócio foi crescendo mais, mas também foram crescendo as burlas *online*. Então sim, é fundamental construir uma relação de confiança.

S: Como é que a empresa constrói confiança com os consumidores e quais os principais aspetos que vão ter impacto nessa confiança?

E4: Mostrar sempre acessibilidade, ser sempre sincero. Eu digo isto porque num negócio de vendas em segunda mão pode acontecer as pessoas sentirem-se enganadas porque recebem uma peça de roupa e afinal falta um botão ou tem uma mancha e é importante descrever sempre tudo o que a peça tem para ter a certeza que corre tudo bem.

S: Desde o início, houve alguma mudança na forma como a empresa estabelecia confiança ou a estratégia é a mesma desde o início?

E4: Não, eu acho que tenho sempre mantido o mesmo estilo de confiança. Não mudei a estratégia.

S: Tu estavas a falar na parte da informação, que tens que ser o mais fidedigna possível e dar as informações verdadeiras. Como é que a empresa decide quais as informações relevantes para partilhar com os consumidores?

E4: Primeiro depende das peças. Normalmente se foram peças básicas não tenho que dar muita informação, basta dar o tamanho e as medidas. Depois existem peças que são mais únicas, mais especiais e é importante ter mais informação possível - tentar sempre ver a qualidade do tecido, quanto tempo é que tem. Portanto depende.

S: Tu costumavas partilhas as informações através de vídeos, fotografias, texto. Tens outros formatos?

E4: São sempre esses formatos. Tentar sempre tirar o máximo número de fotografias, por o máximo de texto relevante e depois disponibilizar-se e por sempre as pessoas à vontade para pedirem mais informações se quiserem.

S: Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram* para construir confiança?

E4: O estado da peça e as medidas.

S: A construção da confiança inclui com os consumidores envolve a partilha de informação com qualidade?

E4: Sim, claro. Aliás eu vejo diariamente que existem pessoas que se vão queixando de que compram coisas e que depois na verdade recebem coisas da qual não sabiam - porque não receberam toda a informação -. Depois isso faz com que as pessoas percam a confiança e não voltem a comprar nestas lojas.

S: Falando na parte da comunicação. Pelo que eu percebo és tu que trataas dessa parte. Como é que comunicas com os consumidores?

E4: A maior parte da comunicação é informal porque o público-alvo é jovem, com algumas exceções claro. Também depende da forma como as pessoas falam comigo.

S: A empresa responde todo a dia a mensagens e comentários, ou têm algum horário específico para tal?

E4: Eu tento sempre responder o mais rápido possível, mas normalmente costuma ser ao final do dia, por causa do meu trabalho. Não dá para estar sempre. Mas tento responder o mais cedo possível porque sei que às vezes se eu demorar muito tempo a responder a pessoa pode perder o interesse.

S: Quais as estratégias de comunicação que ajudam a estabelecer essa confiança?

E4: Responder sempre, a comentários, mensagens, identificações é muito importante. A comunidade de lojas em segunda mão vai sempre partilhando conteúdos umas das outras e por isso essa parte é muito importante. Responder sempre, mostrar simpatia, acho que isso é essencial.

S: A comunicação é essencial para um relacionamento de confiança?

E4: Sim porque a comunicação vai ter um impacto direto na visão do consumidor.

S: Tu há pouco falaste um pouquinho sobre como a comunidade em segunda mão tende a partilhar as publicações uns dos outros. Já algum cliente partilhou no *Instagram* informações sobre a marca e os produtos da mesma? Se sim, como é que as informações foram partilhadas?

E4: Normalmente quando as compras são feitas existe sempre um *feedback*. Normalmente as lojas partilham a sua experiência de compra, mandam fotografias das peças vestidas, fotografia da embalagem e depois normalmente partilho das *stories*. Sem ser lojas, também existem pessoas que fazem questão de partilhar as fotografias.

S: Quando é efetuada uma venda, é a própria empresa que pede *feedback* ou avaliações ao consumidor?

E4: Ao início fiz questão de pedir *feedbacks*, agora neste momento não faço porque quero deixar as pessoas à vontade. Ou seja, se as pessoas quiserem partilhar tudo bem, mas não insisto. Nem sempre peço, depende também da compra - se a pessoa era conhecida, para saber se ficava bem ou não -. Quando a pessoa recebe a encomenda eu pergunto se estava tudo bem, mas depende, não é muito comum.

S: Quando as pessoas ou as lojas fazem essas partilhas, tem algum impacto direto noutros seguidores ou possíveis clientes? Até que ponto é que esta partilha livre de informação pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E4: Sim. Uma coisa é ser eu a partilhar os *feedbacks*, podem ser verdade ou não. Quando é outra pessoa a fazê-lo, acho que isso tem mais impacto na perceção da confiança.

S: A empresa tenta estar a par e controlar as opiniões e informações espalhadas sobre o negócio?

E4: Sim. Tento sempre ver, mas normalmente quando as pessoas fazem as partilhas costumam identificar sempre a página, logo tenho automaticamente sempre acesso a isso. Mas tento sempre ver as várias páginas e perceber o que se está a passar e se dizem algo sobre a minha página.

S: Segues algum tipo de estratégia para promover este passa-a-palavra eletrónico entre os utilizadores?

E4: Não. O que eu fazia muito início era mandar sempre mensagem a perguntar se tinha recebido e se tinha gostado e depois perguntava à pessoa se podia partilhar o *feedback* dela ou não. Agora nos últimos tempos já não tenho feito isso, se a pessoa der o *feedback* de livre vontade acabo por perguntar se posso partilhar.

S: A confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

E4: Sim, também pode, porém, é muito mais difícil.

S: Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E4: Não, acho que falamos de basicamente tudo. Ter atenção ao que se vai passando e tentar seguir as tendências. Tudo depende. Existem várias fases em que as pessoas gostam mais de *stories* com as roupas vestidas, depois isso deixou de ter interesse, portanto tudo depende muito das tendências. Tento sempre ver o que é que os clientes gostam e querem. De vez em quando faço questionários a perguntar o que as pessoas querem ver.

S: Por fim, qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha essas modalidades?

E4: Normalmente a escolha preferida, tanto minha como dos seguidores, é o pagamento por *MB WAY*, mas também podem fazer pagamento por transferência bancária. Deixo isso ao critério da pessoa. Escolhi estes dois porque são os métodos de pagamento mais fáceis. As pessoas não se importam, gostam da rapidez do *MB WAY* e não têm que se deslocar para enviar o dinheiro.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E4: Não, não estão disponíveis na página. Normalmente as pessoas que compram no *Instagram* já sabem mais ao menos como as compras costumam funcionar e já dizem automaticamente como querem pagar. É tudo muito simples.

S: Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

E4: Eu tento sempre explicar que as pessoas estão há vontade para ver no meu *Instagram* os outros *feedbacks* que já recebi. Quem visita a página tem sempre acesso à minha página pessoal do *Instagram*, portanto se quiserem ver quem eu sou. E tento sempre explicar-lhes que a minha loja é de confiança. Por norma, quando é envio por correio normal, demora o tempo normal, mas a pessoa está sempre livre de escolher o envio registado, que é mais seguro. Tento sempre explicar estas coisas todas e por a pessoa o mais à vontade possível. Ao colocar o perfil na minha página senti muita diferença, porque acaba por ser uma coisa mais pessoal e as pessoas conseguem ver quem é a pessoa por detrás da página.

S: Pode existir confiança sem uma transação segura?

E4: Tudo é importante. Tento sempre explicar que depois o correio normal acaba por não ser da minha responsabilidade.

S: No fim, queria só confirmar que tudo o que aqui disseste é verídico.

E4: Sim

Apêndice 6 – Transcrição da entrevista 5

S: Quando é que a empresa foi fundada e quantas pessoas trabalham nela?

E5: Iniciei em janeiro de 2019. Inicialmente contava com a ajuda de 2 amigas, no entanto ao longo do tempo, elas foram percebendo que compensava mais terem a sua própria página e criaram-na e eu acabei por ficar sozinha. No entanto o que eu publico não é só meu. Vou ajudando a vender as coisas das minhas primas, das minhas tias, mas sinto que era mais fácil quando tinha ajuda dessas minhas amigas. A página ficava mais ativa.

S: Tens a tua loja em mais alguma plataforma na *Internet*?

E5: Sim. Cheguei a ter no *Facebook*, mas como vi que não tinha saída acabei por apagar e mantenho-me só no *Instagram* e no *Vinted* agora.

S: Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?

E5: Eu acho que é a rede social que estava mais em alta na altura. Pelo menos na minha geração toda a gente tinha *Instagram* e acompanhavam mais as coisas através do *Instagram*, enquanto que o *Facebook* foi ficando para trás. A possibilidade de partilhar fotografias também ajudou.

S: Já tinhas alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?

E5: Já tinha gerido um *Instagram* que era do meu carro de finalistas, que também envolvia vender as pulseiras para as festas e os convívios, promover os brindes, já tinha no fundo essa mini experiência.

S: Como é que a empresa começou a promover o seu negócio?

E5: Não estudei nem nada assim parecido. Peguei no *Instagram* do carro de finalista, apaguei tudo e comecei a publicar coisas. O que eu acho que atraiu mais gente na altura foi eu ter-me focado na sustentabilidade. Na altura ainda não era muito falado, agora já é um pouco moda. Foi isso que me ajudou a destacar-me por esse lado e a chegar às pessoas, se eu não tivesse ido por esse caminho era só mais uma página de roupa sem um conceito.

S: Falando mais especificamente da parte da construção de confiança com os consumidores: que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?

E5: Eu sinto que tenho uma relação positiva e a prova disso são os *feedbacks*. Tento ser o mais humana possível pondo fotografias que fui sempre eu que tirei, porque acho que ao ir buscar fotografias das peças aos *sites* das lojas tira um bocado a confiança porque não dá para ver a pessoa nem a peça na realidade. Eu tento sempre mostrar o mais real possível. Nos *stories* acho que também ganhamos muita confiança se falarmos um bocadinho de nós, se partilharmos um bocado sobre o que está por detrás da página, por exemplo, o processo até as encomendas serem enviadas. Ao início para eu cativar mais os clientes enviava sempre um miminho juntamente com a encomenda, um género de mini oferta, para eles quererem continuar a comprar, mas isso foi no início. Depois comecei a colocar etiquetas com mensagens queridas ou motivadoras. Eu pretendia mesmo que as pessoas se sentissem próximas de mim e isso ajudou na construção da relação de confiança.

S: Como é que a empresa comunica com os consumidores?

E5: Tentava sempre responder a tudo. Referia-me a eles sempre na primeira pessoa como se fossemos amigos para promover a proximidade entre mim e eles. Estabelecia sempre uma postura empática. Caso houvesse algum problema eu era a primeira a querer resolve-lo.

S: A empresa responde todo a dia a mensagens e comentários, ou têm algum horário específico para tal?

E5: Tentava responder o mais rápido possível, principalmente às mensagens de compra para não perder a compra. Mas, aos comentários respondia assim que tivesse oportunidade, às vezes tinha de pensar um bocado na resposta.

S: A comunicação é essencial para um relacionamento de confiança?

E5: Sim, acho que é um dos fatores mais importantes. Dando um exemplo específico, nas descrições eu tentava que estas fossem um diálogo. Tentava ser o mais pormenorizada na descrição das peças e para as pessoas se identificarem com o que eu publicava também colocava sempre uma legenda, uma frase bonita para as pessoas se identificarem com o que estavam a ler. Eu vejo algumas páginas que só tem o tamanho e o preço, por exemplo, e eu acho que essas páginas não dizem nada porque não sinto aquela conexão, aquela empatia.

S: Como é que a empresa decide quais as informações relevantes para partilhar com os consumidores?

E5: O máximo de informação possível é sempre o ideal. Eu não escolhia uma informação importante porque tudo seria importante para a pessoa saber o que é que está a comprar. Um dos maiores atritos a comprar *online* é não poder ver ou tocar na peça e assim, com estas descrições detalhadas, a pessoa consegue perceber melhor como é que é a peça, por isso toda a informação era importante. Às vezes tinha de pensar muito quando escrevia descrições a apelar à sustentabilidade, tinha de pesquisar muito para me inspirar.

S: Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram* para construir confiança?

E5: O preço, o tamanho, os defeitos da peça, o tipo de tecido - porque há pessoas que são alérgicas a tecidos específicos, então convém saberem o que é que estão a comprar -. Eu nem sempre punha as medidas nas peças, apenas em algumas situações específicas em que eu tinha dificuldade em saber se era, por exemplo, um 34 ou um 36, nesses casos punha medidas, nos outros nem por isso. Os pormenores das peças também são importantes.

S: Tu há pouco falaste que chegaste a fazer *stories* a falar um bocadinho sobre ti para demonstrar a pessoa que estava por detrás do negócio. Achas que ao fazeres essa partilha que ajudou o estabelecimento de confiança?

E5: Sim porque foi no início da quarentena que eu fiquei em casa sem fazer nada, então tinha muito mais tempo para me dedicar a este tipo de coisas. Eu fazia imensos trabalhos manuais e então ia mostrando nas *stories* o que é que eu estava a fazer e foi nesta altura em que o meu Instagram esteve mais no pico - tinha mais interações, mais menções, mais mensagens, mais vendas -, era quando eu mostrava parte de mim.

S: Tu normalmente partilhas a informação através de texto, fotografia, vídeo ou existem outros formatos?

E5: Acho que eram só esses. Apesar de já me terem perguntado várias vezes se tinha loja física - acredito que gostariam de ver o que estavam a comprar antes de o fazerem -.

S: A construção da confiança inclui com os consumidores envolve a partilha de informação com qualidade?

E5: A informação não precisa de ser algo profissional, desde que sejamos genuínas e verdadeiras naquilo que estamos a transmitir já é suficiente.

S: Tu há pouco referiste *feedbacks* que as pessoas enviavam. Quando é efetuada uma venda, é a própria empresa que pede *feedbacks* ou avaliações ao consumidor?

E5: Nas minhas primeiras vendas eu pedia mesmo um *feedback* bonitinho para poder ter algo com que credibilizasse a minha página, mas foi mesmo só dessas vezes que pedi. De resto as pessoas quando recebiam a encomenda em casa enviavam automaticamente *feedback*. Nem sempre era um *feedback* elaborado, por vezes era só mesmo dizer "chegou, gostei", mas não pedia, as pessoas estão no seu direito se o quiserem fazer.

S: Já algum cliente partilhou no *Instagram* informações sobre a marca e os produtos da mesma?

E5: Sim, eu respondia, agradecia e repartilhava. Acho que é muito importante não deixar as pessoas sem resposta. Ser gentil de volta, acho que é importante também.

S: Essa partilha teve algum impacto direto noutros seguidores ou possíveis clientes?

E5: Sim, por vezes sim. Acho que as partilhas dos outros faziam muitas vezes ter mais seguidores, por exemplo.

S: A empresa tenta estar a par e controlar as opiniões e informações espalhadas sobre o negócio?

E5: Sim.

S: Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E5: Eu acho que é um dos fatores mais importantes para perceberem que é confiável. A melhor publicidade é um cliente satisfeito.

S: A confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

E5: Acho que a partilha de opiniões é essencial. Dificilmente crescemos sozinhos. Os *feedbacks*, principalmente nas pequenas páginas *online*, são o que nos dão mais credibilidade e que passam mais confiança. Eu pelo menos antes de comprar alguma coisa numa página do *Instagram* vou sempre ver os *feedbacks* que é para perceber se as pessoas estão contentes ou não, é muito importante.

S: Qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha essas modalidades?

E5: *MB WAY* e transferência bancária. Se fosse entregar em mão, as pessoas podiam entregar o dinheiro em mão também. Escolhi estas formas porque é o mais simples, o mais rápido e toda a gente tem. Já tive alguns casos de pessoas que me pediram o envio à cobrança para ter a certeza que não estavam a pagar e depois não recebiam nada e nesses casos eu mandava à cobrança.

S: Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

E5: Para terem a certeza que estavam a receber a peça verdadeira e em bom estado eu mostrava o maior número de fotos possíveis da peça e de todos os pormenores. Cheguei uma vez a reencaminhar os destaques dos *feedbacks* para a pessoa ver que já tinha vários *feedbacks* positivos, então podia-me ver como uma pessoa credível. Como pagamento não há grande coisa que eu possa fazer para retirar os receios às pessoas, é enviar à cobrança caso fosse necessário.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E5: Tinham de mandar mensagem para saber sim, e só quando tivessem a certeza que iam comprar é que eu dava os meus dados para enviarem o dinheiro. Desta forma era mais seguro para ambas.

S: Pode existir confiança sem uma transação segura?

E5: Não, porque é um fator muito importante. Se desconfiam do método de pagamento não vão confiar na página em geral.

S: Estivemos aqui a falar sobre as tuas práticas. Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E5: Acho que falamos de tudo um pouco. Apesar de eu não o fazer, acho que por vezes é importante mostrarmos a nossa cara nestas páginas para criar uma maior proximidade, para as pessoas saberem quem está do outro lado.

S: Por fim, quero confirmar que tudo o que foi aqui partilhado é verdadeiro.

E5: Sim.

Apêndice 7 – Transcrição da entrevista 6

S: Quando é que a empresa foi fundada e quantas pessoas trabalham nela?

E6: Comecei há 1 ano, em março de 2021. Eu faço tudo sozinha. Ao início tinha um amigo meu que me ajudava na fotografia, mas agora faço tudo sozinha.

S: Qual foi o processo de decisão para adotar o *Instagram* como plataforma de comércio?

E6: Eu comecei no *Instagram* porque na altura ainda estávamos no confinamento e eu percebi que as páginas do *Instagram* estavam super populares. Isto tudo começou quando eu comecei a ter mais consciência ecológica acerca da indústria da moda. Eu gosto muito de roupa e comecei a aperceber-me que comprar alternativas de roupa sustentáveis era bom. Eu tinha um amigo, aquele que tirava as fotografias, que estava dentro do mundo da segunda mão e apresentou-me a esse mundo do *Instagram*. Eu comecei a explorar, a ver as lojas e interessei-me por isso. Comecei por vender só coisas minhas e só alguns meses depois é que comecei a escolher peças para revender.

S: Já tinhas alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?

E6: Não.

S: Como é que a empresa começou a promover o seu negócio?

E6: Eu já andava a comprar *online* há cerca de 2 semanas e andei a explorar e falei com algumas pessoas que já tinham páginas. Fiz uma amiga, que já tinha uma página, e ela disse logo que me ajudava quando eu criasse a minha página. O que acabou por ser ótimo porque isto dos negócios *online* são muito à volta da confiança e quando uma pessoa vê uma loja partilhada por outra loja que ela seguia automaticamente a pessoa também confia. Foi muito por aí. Começar com preços baixos. A primeira venda é a mais difícil porque a partir daí uma pessoa começa a ter *feedbacks* e a partilhar *feedbacks* e as pessoas pensam que aquilo é uma coisa a sério.

S: Falando agora da confiança. Que tipo de relacionamento é que a marca estabelece com os consumidores?

E6: Ao início eu acho que é muito difícil uma pessoa confiar numa página nova com poucos seguidores. As pessoas são muito visuais, as pessoas vêem os seguidores como um fator de confiança. Eu ao início quando não tinha *feedbacks* e tinha poucos seguidores o que eu fiz foi colocar o meu perfil privado na descrição, que era para as pessoas verem que eu era uma pessoa e depois as pessoas sentem logo aquela coisa de "se alguma coisa correr mal eu vou tramar esta pessoa", e ao ter ali uma cara acho que ajuda. Sinceramente é até ter as primeiras vendas, depois disso com os *feedbacks* - eu tenho um destaque só com *feedbacks* e atualmente até já nem coloco nada disso - as pessoas que seguem já confiam porque já tem opiniões de outras pessoas.

S: Como é que a empresa constrói confiança com os consumidores e quais os principais aspetos que vão ter impacto nessa confiança?

E6: Eu acho que é muito à base de *feedbacks* positivos. Eu tenho página na *Vinted* e é exatamente a mesma coisa. Na minha página tive quase sempre *feedbacks* positivos, tirando uma ou outra questão que eu faço sempre questão de responder, nunca escondi nada, mesmo quando tive o meu primeiro *feedback* negativo eu partilhei na mesma porque acho que deve ser partilhado e justifiquei a situação. As pessoas cometem erros e as pessoas costumam ser compreensivas com isso se nós formos transparentes.

S: Houve alguma mudança na forma como a empresa estabelecia confiança ou a estratégia é a mesma desde o início?

E6: Não, eu já tenho isto um pouco definido. No meu perfil as fotos são sempre tiradas da mesma maneira, essa forma de gerir já está assim há muito tempo. Eu acho que as pessoas reconhecem que se existe trabalho e esforço que a pessoa não deve estar ali para enganar, mas sinceramente a parte estética para mim nunca foi muito para criar confiança, sempre foi por causa das pessoas serem muito visuais. Se as pessoas virem uma coisa vestida, bem conjugada, tendem a ver melhor como é que aquilo pode ficar e a maioria das pessoas olha para uma peça e não consegue perceber como é que aquilo é, como é que aquilo fica, e por isso é que eu tendo a tirar as fotografias mais para embelezar do que para criar confiança.

S: Já algum cliente partilhou no *Instagram* informações sobre a marca e os produtos da mesma? Se sim, como é que as informações foram partilhadas? Essa partilha teve algum impacto direto noutros seguidores ou possíveis clientes?

E6: Acho que sim. Acho que para as pessoas que não estão habituadas a fazer compras - porque quando as pessoas estão habituadas a fazer compras já normalizam muito -, mas as pessoas ao início desconfiam um bocado na mesma, pelo menos eu era assim. Basicamente as pessoas davam-me *feedback* por mensagem, eu mandava sempre um bilhete a dizer "espero que goste e etc", e as pessoas respondiam. Eu agora tenho menos tempo, se as pessoas me mandam *feedbacks* é ótimo e eu gosto sempre de ouvir e de ver fotografias a mostrar como é que as peças ficam, mas já não tenho tanto aquele cuidado de perguntar se já chegou ou não, mas ao início fazia muito isso. Eu partilhava o *feedback* das pessoas que me mandavam por mensagem, deixava sempre lá a fotografia para as pessoas verem que era alguém fiável e acho que isso ajuda, sem dúvida.

S: A empresa tenta estar a par e controlar as opiniões e informações espalhadas sobre o negócio?

E6: Sim. E isso das partilhas ajuda muito. Eu lembro-me que no ano passado eu tive uma rapariga que tinha muitos seguidores na sua página pessoal e ela partilhou uma fotografia com um vestido que tinha comprado na minha loja e eu ganhei imensos seguidores. As pessoas vão sempre muito atrás do que os outros estão a fazer.

S: Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E6: Pode ajudar sim. Eu noto alguma diferença quando eu partilho alguma coisa e depois outras lojas com mais seguidores partilham de seguida e nota-se muita diferença em termos de alcance.

S: Queria falar um bocadinho na comunicação que tens com os teus seguidores. Como é que tu comunicas com eles?

E6: Eu normalmente copio um bocado a forma como as pessoas me tratam. A maioria dos meus clientes são pessoas mais novas do que eu, que me tratam por "tu" e eu trato por "tu" de volta. Se for uma pessoa que me trata por "você" eu trato por "você". Mas, à partida, eu trato normalmente por tu.

S: A empresa responde todo o dia a mensagens e comentários, ou têm algum horário específico para tal?

E6: Não tenho horário específico, normalmente eu respondo logo. Isso nunca foi uma questão.

S: A comunicação é essencial para um relacionamento de confiança? Quais as estratégias de comunicação que ajudam a estabelecer essa confiança?

E6: Eu acho que sim, que é essencial para um relacionamento, é assim com todos os negócios. Primeiro as pessoas tendem a confiar mais facilmente em pessoas que são mais parecidas com elas e é por isso que eu tento imitar a forma como as pessoas falam comigo. Normalmente as pessoas querem sentir-se confortáveis e se for uma pessoa mais simples, mais carinhosa, eu respondo dessa forma porque sei que isso vai fazer com que a pessoa se sinta mais confortável. Agora, se uma pessoa estiver muito mais fria, muito mais distante, também tento ser mais séria. Acabo por adaptar a comunicação que faço com as pessoas. E depois normalmente quando as pessoas me fazem as encomendas eu mando sempre fotografia do embrulho para as pessoas confirmarem dados - eu faço isso pela questão da confiança e também para me proteger, porque se acontecer alguma coisa a pessoa sabe que não fui eu que me enganei, porque a pessoa confia, à partida, que eu envie -.

S: Falando agora um bocadinho na informação que tu partilhas com os teus seguidores. Como é que a empresa decide quais as informações relevantes para partilhar com os consumidores? Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram* para construir confiança?

E6: Quando eu publico coisas procuro sempre deixar as informações todas. Principalmente com roupa em segunda mão existe, às vezes, algum defeito e aviso sempre se for o caso, porque sei que há pessoas que não gostam mesmo. Disponibilizo-me sempre para tirar mais fotografias, para tirar medidas, tento sempre colocar as informações todas e estou sempre disponível para tirar qualquer dúvida. Prefiro perder uma venda do que a pessoa não ficar satisfeita. Normalmente também faço sempre uma pequena descrição e coloco sempre o tamanho, se houver defeito desconto no preço. Coloco alguma informação acerca dos tecidos também. Eu uso muito também as *stories* para ir falando com as pessoas, faço muitas repartilhas de coisas minhas, faço muitas promoções. Ao início publicava quase todos os dias, partilhava outras lojas, partilhava muitas coisas, às vezes quando tenho tempo faço alguns *try-ons* para as pessoas poderem ver a conjugação das peças com outras opções.

S: Os consumidores tendem a pedir mais informações ou as que são fornecidas são suficientes?

E6: Normalmente a única coisa que as pessoas pedem é medidas. Eu não tiro medidas de tudo, faço às vezes com calças, mas o resto eu acho que as pessoas conseguem perceber mais ao menos pelo *standard* se é para elas ou não, e por isso às vezes há pessoas que pedem medidas.

S: Que tipo de formatos é que costumavas utilizar para além do texto e das fotografias?

E6: Muito raramente uso vídeos. Ao início ainda fiz um *ree/*ou outro, tinha muitas ideias, só que isso é muito mesmo difícil de fazer e eu precisaria de ajuda.

S: A construção da confiança inclui com os consumidores envolve a partilha de informação com qualidade?

E6: Sim, sem dúvida. Normalmente quando as descrições são um pouco vagas acaba por levar a desconfiança. Quando a pessoa não coloca a marca, quando não explica de onde é que aquilo pode ter vindo, se tem qualidade ou não, dá sempre muita desconfiança. É informação, mas sem qualidade.

S: Qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha essas modalidades?

E6: Eu deixo por *MB WAY* e transferência bancária. Já aconteceu, uma vez ou outra, as pessoas perguntarem se eu entrego em mãos porque preferem fazer a transação assim, mas normalmente as pessoas pedem *MB WAY*. Eu defini logo os métodos porque são os únicos que eu tenho. Eu não faço reservas, se as pessoas pagarem eu envio, sempre fui muito clara com isso.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E6: Eu tenho um destaque que dá umas informações gerais sobre a minha loja, mas honestamente eu acho que ninguém vê aquilo: como eu não o atualizo aquilo vai para o fim. Normalmente quando as pessoas dizem que querem, eu pergunto se preferem por correio normal ou registado e as pessoas escolhem, de seguida eu comunico o valor final e escolhem o método de pagamento. Isto é muito casual, ao início nem tanto, mas agora sim.

S: Quais são as estratégias utilizadas para garantir que a transação é segura e confiável?

E6: As pessoas já sabem para o que é que vão. A partir do momento em que as pessoas escolhem correio normal têm que confiar porque obviamente eu não vou enviar nada sem aquilo estar pago, mas o que eu explico sempre às pessoas é que depois mando uma fotografia do envio para confirmar dados e também o talão. Assim as pessoas ficam sempre um bocadinho mais descansadas, mas à partida as pessoas têm sempre que confiar porque não adianta nada enviar fotografia e o talão se as pessoas não confiarem.

S: Pode existir confiança sem uma transação segura?

E6: Eu acho que esses passos são todos importantes porque apesar de não provarem nada, as pessoas sentem muita atenção. Eu acho que o facto de as pessoas sentirem que a pessoa quer saber, está preocupada e que leva aquilo a sério que tem um impacto diferente.

S: A minha última questão é: existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E6: Acho que abordamos tudo. Numa fase inicial o que eu senti que era mais importante foi mesmo as partilhas, porque através disso há seguidores. E os *feedbacks* também são muito importantes.

S: Para terminar, gostava de confirmar que tudo o que disseste aqui é verídico e efetivamente acontece no teu negócio.

E6: Sim é verídico.

Apêndice 8 – Transcrição da entrevista 7

S: Quando é que o seu negócio foi fundado?

E7: Em novembro de 2018, mas não bem estruturado como agora, não com o intuito das coisas tomarem a proporção que têm vindo a tomar. Eu sempre gostei de roupa e tinha bastante curiosidade em saber como é que a roupa era feita. De início eu não sabia costurar, mas, entretanto, conseguir um buraquinho no meu trabalho e comecei a fazer algumas coisas e a aprender. Em 2018, nem sabia o que era propriamente promover, e simplesmente tirei algumas fotos. Eu considero que a minha marca começou a sério em 2020, aquando da pandemia porque foi quando fiquei em casa desempregada e quando consegui dar um salto maior e dedicar-me ao meu pequeno negócio.

S: Neste momento só você é que trabalha no negócio ou tem mais pessoas?

E7: Sou eu que faço tudo, neste momento: o corte, a confeção da peça, ir aos correios, criar conteúdo, tudo.

S: Percebi que também tem página no *Facebook*. Quando começou o seu negócio, colocou os conteúdos logo nas duas páginas ou com o tempo foi desenvolvendo conteúdo em novas plataformas?

E7: Sim, logo de início criei página no *Facebook* e no *Instagram*, até porque elas até se interligavam e até em questões de promoção era o mesmo. Já fiz até mais vendas do que esperava com o *Facebook*.

S: Porque é que escolheu o *Instagram* para estabelecer o seu negócio?

E7: É a plataforma mais banal, que eu vejo mais. O *Instagram* foi logo a plataforma em que eu pensei e aliás é mais fácil de trabalhar.

S: Já tinha tido alguma experiência prévia a trabalhar com o *Instagram* num contexto profissional ou comercial?

E7: Não, era mesmo só para uso pessoal.

S: Então o uso profissional do *Instagram* foi um processo de aprendizagem?

E7: O processo de aprendizagem é super contínuo, estou sempre a aprender. Eu vejo outras contas de *Instagram*, vejo outras marcas, outras marcas vêm-me a mim e eu estou sempre a aprender.

S: Como é que lançou e começou a promover o seu negócio?

E7: Eu ia pondo algumas fotografias na minha página pessoal e até tinha colegas que me diziam “quando tiver a sua página é mais fácil”, e então em 2018 eu fui posto algumas fotos, mas agora percebo que eram completamente sem sentido. A partir de 2020 é que realmente começou a haver uma preocupação com o *feed*, foi quando começamos a desconfinar e eu fui até ao Parque da Cidade tirar fotografias das peças. Depois comecei a promover e fiquei em êxtase porque comecei a vender e fiz a primeira venda, entretanto já vendi para Espanha, Itália, França, Angola, Irlanda. Acho que o alcance vai aumentando à medida que mais vendemos.

S: Ou seja, foi aos pouquinhos publicando fotografias e começou a alcançar mais pessoas?

E7: Sim, e fotografias com melhor qualidade.

S: Quando começou a construir o seu negócio, viu sempre a confiança como fator essencial para construir um relacionamento com os seus seguidores?

E7: Sim. Eu própria nunca fiz compras *online* porque sou extremamente esquisita e então eu ponho-me no lugar das pessoas e penso "que corajosas", por estarem a comprar uma coisa sem experimentar. No meu negócio, eu pessoalmente não deixo fazerem trocas da parte da cueca, exclusivamente por causa de higiene, e nunca tive problemas, mas, por exemplo, em termos de *sutian* já deixo porque as mulheres geralmente nem sabem o número. Já cheguei a trocar áudios com as clientes e peço sempre que caso não sintam confiança na compra para irem ver os meus *stories*, irem ver as pessoas que já compraram que eu tenho fotografias expostas, irem ver *feedbacks*, irem ver o *feed* e falo muito sobre isso. Tive uma senhora que estava insegura e eu disse-lhe sempre estas coisas. Eu por acaso acho que as pessoas entram e conseguem ver que a minha página é verídica, mas eu entendo a desconfiança das pessoas e isso tem que ser trabalhado. Até eu tinha medo de comprar um produto de um sítio que não conheço, por isso eu entendo.

S: Como é que a empresa constrói confiança com os consumidores e quais os principais aspetos que vão ter impacto nessa mesma confiança?

E7: Eu não tenho *website*, então eu falo com os clientes por mensagens, o que traz uma maior proximidade. Não lhe vou dizer que às vezes não é extremamente complicado por causa do tempo, às vezes estou na confeção e quero responder de imediato à pessoa, mas sei que não estou a dar a atenção indicada à pessoa, isto acontece porque eu faço gestão de tudo sozinha e é mesmo complicado, mas agora estou a tentar gerir melhor o meu tempo.

S: Ou seja, acredita que conversar com as pessoas é um dos principais aspetos que vai influenciar a confiança?

E7: Eu acredito que sim porque hoje em dia está tudo um bocado mecanizado e está-se a perder cada vez mais o contacto. Já tive várias pessoas a perguntarem se tenho *website*, mas já me convenci que não podemos agradar toda a gente.

S: Desde que começou a desenvolver o seu negócio até aos tempos atuais, sente que houve alguma mudança nas estratégias que tinha para estabelecer uma melhor relação de confiança com os consumidores?

E7: A única coisa que eu acho que tem mudado é tentar melhorar o meu *feed*, no sentido de colocar mais fotos e vídeos e esse tipo de conteúdo. No sentido de conversar com os clientes eu tenho mantido sempre a mesma estratégia, sou sempre eu própria, às vezes até brinco e tenho clientes com quem falo mais, por exemplo dou sempre os parabéns, porque eu gosto de manter sempre essa comunicação. Mas é uma estratégia que nunca funciona de forma igual para toda a gente, há pessoas mais distantes e mais próximas. Há sempre aquelas pessoas que acabam por ser muito mais próximas e há outras que são mais afastadas e por muito que uma pessoa queira é impossível criar a mesma relação com todos os consumidores.

S: Já que estamos a falar um pouco sobre a comunicação, aproveito para introduzir esta parte na nossa conversa: de uma forma geral, como é que a marca comunica com os consumidores?

E7: Já tive uma pessoa que me disse "hoje em dia é tão estranho a forma como você envia as mensagens" porque eu pergunto quase sempre às pessoas "olá, boa tarde/boa noite, tudo bem?" e este "tudo bem" é estranhado por muita gente. Eu acho que quando as coisas estão mecanizadas que se perde um bocado um contacto e então é sempre essa a estratégia que eu uso. Uma comunicação mais próxima com eles.

S: Então no fundo acaba por estabelecer uma relação mais próxima com os seguidores ao fazer isso?

E7: Eu acredito que sim, pelo menos foi o que eu entendi com esses *feedbacks* que obtive mais do que uma vez e fiquei muito contente.

S: Há pouco disse-me que normalmente quando recebe uma mensagem que tenta parar o que está a fazer para responder de imediato.

E7: Eu tento responder a tudo, a todo o tempo, a toda a hora, rapidamente, mil e uma coisas a acontecer, o que não é o melhor. Mas eu detesto saber que tenho ali uma mensagem de uma pessoa há espera. Raramente demoro, aliás em várias vezes já me disseram "obrigado por ter respondido tão rápido".

S: Quando as pessoas fazem comentários, ou até mesmo respondem às *stories*, tenta responder?

E7: Sempre.

S: Acha que isso acaba por ter um impacto na forma como as pessoas percebem a confiabilidade da marca?

E7: Eu penso assim "se fosse ao contrário eu também não gostava". Sinto que reconheço as pessoas ao responder, porque se elas se deram a esse trabalho é necessário fazê-lo. Há uma coisa que eu noto muito, por vezes quando as marcas crescem muito, seja em qualquer tipo de área, acho que as coisas às vezes perdem qualidade e é o que eu evito fazer. Por isso tenho estes cuidados.

S: Acredita que a comunicação com os consumidores é uma parte essencial da construção de confiança?

E7: Sim, sem dúvida. É cliché, mas a verdade é que se não comunicássemos com eles a marca não avançava.

S: Avançando agora para a parte da qualidade de informação. Como é que decide quais as informações que são importantes para serem partilhas com os consumidores?

E7: Eu vejo muitas vezes por outras marcas, que às vezes colocam todas as informações - preço, tamanho - e as pessoas perguntam na mesma isso nos comentários, é completamente surreal. Eu não coloco o preço, mas se alguém me perguntar nos comentários eu coloco sem problema nenhum. Este ano eu estou a planear colocar uma tabela de tamanhos, mas eu sei que vão sempre haver perguntas, tem que haver uma maior aproximação para eu explicar algumas coisas. Em certas peças tem mesmo que haver conversação para as coisas não saírem mal.

S: Quais são as informações que não podem faltar num negócio sediado no *Instagram* para construir confiança?

E7: O *feed*, os *feedbacks* quando recebem a encomenda, fotografias das pessoas com as encomendas. Eu muitas vezes tiro *print* do *feedback* que recebi da pessoa e eu coloco no *story* com a cara da pessoa. Todos esses pequenos pormenores dão a entender que é uma marca real, que é uma pessoa por detrás. Eu até já coloquei uma fotografia minha a apresentar-me e acho que isso dá uma certa confiança, dá um toque pessoal. Já me perguntaram várias vezes quem está por detrás da página e eu mando uma fotografia e apresento-me, digo "estou aqui", e cria-se assim uma ligação. Eu gosto muito dessa relação, de conversar com eles.

S: Normalmente, no *Instagram*, costuma partilhar as informações com os consumidores através de texto, fotografia, vídeo ou outros tipos de formatos?

E7: Faço os *reels*, que agora está realmente muito em alta. Às vezes coloco texto sobre produtos que estão para ser lançados, por exemplo, no ano passado coloquei um texto a dizer que ia ter licras recicladas. Tiro bastantes fotografias diferentes e pergunto aos seguidores quais é que eles gostam mais, às vezes abro caixa de perguntas. Quando chegam novos seguidores também costumo fazer isso para os conhecer melhor.

S: Para si, a construção da confiança inclui com os consumidores envolve a partilha de informação com qualidade?

E7: Claro. Aliás eu tenho pessoas que são ligeiramente desconfiadas, apesar de não gostar muito de usar essa palavra. Já tive uma situação de uma cliente que perguntou "de onde vêm as suas licras? é mesmo sustentável?", eu cheguei a um ponto e acreditei que até teria outra marca. Mas eu expliquei-lhe tudo, não disse os sítios onde comprava as coisas, mas disse como comprava os produtos e depois ela comprou-me os produtos e até já me comprou várias coisas. Uma coisa que estou a tentar implementar dentro do meu *feed*, de criar conteúdo, é mostrar pedacinhos de eu a embrulhar ou a escrever moradas, eu acho que esses pequenos pormenores dão alguma confiança. Ter informação com qualidade é importante.

S: Há pouco estava a falar dos *feedbacks* que as pessoas lhe davam e isso vai de acordo com aquilo que eu lhe queria perguntar de seguida. Normalmente os seus seguidores costumam partilhar informações acerca do seu negócio no *Instagram*?

E7: Sim, já tive, por exemplo, vendas de vendas. Eu digo sempre "se se sentir à vontade e nos puder enviar uma foto, eu agradeço, mas se não tudo bem também". Já tive clientes que disseram que não, mas não tem problema algum. Mas é claro que ajuda. Por acaso tenho bastantes pessoas que enviam sim.

S: Já chegaram eles próprios a partilhar nas histórias e a identificar?

E7: Sim, várias vezes.

S: Estas partilhas que os seguidores fazem acabam por ter consequências positivas para o seu negócio?

E7: Sim, claro. Ganho seguidores. A melhor coisa é ver essa viagem de informação. Então se for de pessoa em pessoa então ainda melhor, é melhor do que uma promoção.

S: Quando é efetuada uma venda, é a própria empresa que pede *feedbacks* ou avaliações ao consumidor?

E7: Normalmente quando eu faço uma venda as pessoas costumam dizer que enviam mensagem quando os produtos chegarem e geralmente mandam-me. Mas aquelas pessoas que não dizem nada, eu geralmente pergunto se chegou tudo bem e se está tudo bem com aquilo que elas esperavam.

S: A empresa tenta estar a par e controlar as opiniões e informações espalhadas sobre o negócio?

E7: Sim, sim, comento até sempre. Também é um agradecimento da minha parte.

S: Até que ponto é que esta partilha livre de informações pode aumentar a perceção de que a loja é confiável?

E7: Vai ajudar claro, e depois não há coisa melhor do que ouvir "eu depois venho comprar mais coisas". Nós queremos é que os clientes não sejam clientes só de uma viagem, por isso é que eu tenho sempre estes cuidados.

S: A confiança pode ser construída sem a difusão de opiniões e testemunhos de terceiros?

E7: Eu acho que é fundamental haver isso. Claro que não existe uma fórmula para tudo, mas é extremamente importante.

S: Avançando para o tópico das transações seguras: qual é o processo de pagamento que o negócio utiliza e qual a razão de escolha dessas modalidades?

E7: Neste momento tenho transferência bancária e *MB WAY*. *MB WAY* é maravilhoso porque é super prático e super-rápido de se fazer. A transferência bancária porque também dá para o exterior, peço sempre é o comprovativo.

S: Os clientes costumam concordar com estes métodos de pagamento, pedem outros?

E7: Já tive uma cliente que me pagou por *Revolut*, algo que eu não tenho e ela até tratou disso tudo.

S: As informações sobre o processo de transação estão facilmente disponíveis para os consumidores?

E7: Sim. Eu até tinha na parte das informações, mas por acaso vou mudar algumas coisas. Vou colocar tudo por correio registado, vou deixar de ter correio normal por segurança da marca e por segurança dos clientes, vou também criar um destaque só para *MB WAY* e transferência bancária. Ou seja, vou dividir bem as informações, vou focar bem as informações para as pessoas lerem.

S: Que estratégias é que usa para garantir que a transação é segura e confiável?

E7: A pessoa diz o método de pagamento que deseja e eu logo de seguida digo sempre quando recebi e depois informo sempre em que dia a encomenda irá ser enviada, mesmo quando atrasa aviso logo. Peço sempre para me enviarem a morada e assim que a encomenda é enviada eu envio sempre uma mensagem a avisar e depois explico que o correio normal por vezes não tem data de chegada fixa. No correio registado envio sempre fotografia do número, para elas poderem seguir.

S: Acredita que pode existir confiança sem uma transação segura?

E7: Eu não sei muito bem como as coisas funcionam nos *websites* em termos de onde é que está a encomenda. Penso que se houver uma proximidade com o cliente neste processo de encomenda que é melhor. Por isso é preciso confiança na transação.

S: Existe alguma estratégia que ainda não foi mencionada, mas que é essencial para construir confiança entre a marca e os consumidores?

E7: Eu acho que não.

S: Por fim, queria só confirmar que tudo o que aqui disse é verídico.

E7: Sim, tudo.

Referências

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, 59–64.
- Ananda, S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, 13(4), 468-498.
- ATP. (2019). Estatísticas. Retirado de <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/caraterizacao/>
- Bachiochi, D., & Weiner, P. (2004). Qualitative data collection and analysis. *Handbook of Research Methods in Industrial and Organizational Psychology*, 161-183.
- Bakhshi, S., Shamma, A., & Gilbert, E. (2013). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram.
- Bardin, L. (2012). *Análise de Conteúdo*. Almedina Brasil.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2016). *Manual de marketing em mídias sociais*. Novatec Editora.
- Berg, L. (2001). *Qualitative Research for the Social Sciences 4th ed* Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram: a qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Umeå School of Business and Economics.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the unitilization of Instagram builds and maintains customer relationship*. Media and Communication.
- Bernard, H. R. (2011). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches (5th ed)*. Altamira Press.
- Bohra, R., & Bishnoi, M. (2016). Instagram: The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review*, 3(2), 43-46.
- Broggi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 5-32.
- Bruce, I., Foutz, Z., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469-486.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Carraher, S., Parnell, J., Carraher, S.C., Carraher, C., & Sullivan, S. (2006). Customer service, entrepreneurial orientation, and performance: A study in health care organizations in Hong Kong, Italy, New Zealand, the United Kingdom, and the USA. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 11 (4), 33-48.
- Carton, S. (2009) Defining social media. Retirado de <http://www.clickz.com/clickz/column/1703507/defining-social-media>

- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, D. (2014). *Dermatology on Instagram*. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Che, W., Cheung, M., & Thadani, R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Retirado de <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41154>
- Cheung, M., & Lee, K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Corritore, L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Cruz, C., & Silva, L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, 7(2).
- Cull, R., Davis, E., Lamoreaux, R., & Rosenthal, J.L. (2006). Historical financing of small-and medium-size enterprises. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 3017-3042.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Denardo, M. (2002). Using NVivo to analyze qualitative data. Retirado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.83.5090>
- Denzin, K., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dicionário Priberam (n.d). *Rede Social*. Retirado de <https://dicionario.priberam.org/rede%20social>
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Easton, K., McComish, J., & Greenberg, R. (2000). Avoiding common pitfalls in qualitative data collection and transcription. *Qualitative Health Research*, 10(5), 703-707.
- Fielding, N. (1995). Choosing the right qualitative software package. *ESRC Data Archive Bulletin*, 58.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research (4th ed)*. SAGE Publications.
- Forsgren, N., Durcikova, A., Clay, F., & Wang, X. (2016). The integrated user satisfaction model: Assessing information quality and system quality as second-order constructs in system administration. *Communications of the Association for Information Systems*, 38, 803–839.
- Gibreel, O., AlOtaibi, A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295.
- Grbich, C. (2007). *Qualitative data analysis: An introduction*. SAGE publications.
- Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Research note—Tigerblood: Newspapers, blogs, and the founding of information technology firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812–828.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

- Ha, Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Han, L., Xiang, X., & Yang, X. (2018). Emerging economies and financing of SMEs. *Financial Entrepreneurship for Economic Growth in Emerging Nations*, IGI Global, 22-45.
- Harrison-Walker, J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hermans, H. (2004). *Interviewing as an activity. A companion to qualitative research*. SAGE Publications.
- Hilal, H., & Alabri, S. S. (2013). Using NVivo for data analysis in qualitative research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2(2), 181-186.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, May). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1).
- Hoffman, L., Novak, P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hollier, P. (2009). The "intangible" benefits of social media. Retirado de http://seowizardry.ca/The_Wizards_Blog/the-%E2%80%9Cintangible%E2%80%9D-benefits-of-social-media/
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Instagram (n.d). About Instagram. Retirado de <https://about.instagram.com/about-us>
- Instituto Nacional de Estatística. (n.d). O que se considera uma PME (Pequena e média empresa)?. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt
- Johansson, U., & Wallsbeck, F. (2014). *Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. Halmstad University, School of Business and Engineering.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kim, Y., & Joo, H. (2001). Perceived interactivity and web site loyalty: On the role of flow as a mediating variable. *Journal of Consumer Studies*, 12(4), 185-208.
- Knibbs, K (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement. Retirado de <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-instagram-beats-twitter-facebook/>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321.
- Lazazzera, R. (2015). How To Build A Massive Following On Instagram. Retirado de <http://shopify.com/blog/14288561-how-to-build-a-massive-following-on-instagram>
- Lee, K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, T., Mitchell, R., & Sablynski, J. (1999). Qualitative research in organizational and vocational psychology, 1979–1999. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 161-187.
- Li, M., Wu, T., & Lai, C.-Y. (2013). A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. *Decision Support Systems*, 55(3), 740-752.
- Liu, L., Cheung, M., & Lee, K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699.
- Lundmark, W., Oh, C., & Verhaal, C. (2016). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 1–16.
- Markttest (2018). Os Portugueses e as Redes Sociais 2018. Retirado de https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2018.pdf
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. Syzygy Group.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview: Qualitative research methods series*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 13.
- McDaniel, D., & Gates, H. (2013). *Marketing Research Essentials* (8th ed). Wiley.
- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013, June). Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. *Working conference on practice-driven research on enterprise transformation*, 61-75.
- Miles, J. (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw Hill Professional.
- Moon, J., & Lee, H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Mediating role of trust and flow. *The E-Business Studies*, 9(1), 75–99.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

- Nielsen, J., & Landauer, T. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. In Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems, 206-213.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention. *Management Research Review*, 35(3/4), 309-325.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and-medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Oliver Bown, Sam Ferguson, Understanding media multiplicities, *Entertainment Computing*. 25 (2018) 62-70.
- Ozgulbas, N., Koyuncugil, S., & Yilmaz, F. (2006). Identifying the effect of firm size on financial performance of SMEs. *The Business Review*, 6(1), 162-167.
- Paridon, T. & Carraher, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 14(2), 3-28.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, Cal.: Sage Publications, 4.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda, A., & Purwaningtyas, P. (2018). Formative variables of trustworthiness on Instagram online sellers. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 25(2), 1-7.
- Rahmawati, Y., Dewi, M., & Ferdian, R. (2020). Instagram: its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841-861.
- Ramli, R., Bakar, A., & Aziz, N. (2016). Review of literatures on trust factors affecting customer's purchase intention on SOHO seller: S-commerce context. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 19(7B), 2791.
- Ritholz, B. (2010). History of social media. Retirado de <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>
- Rogelberg, S. (2004). *Handbook of research methods in industrial and organizational psychology*. John Wiley & Sons, 8.
- Ryan, E., & Linehan, C. (2022). A qualitative exploration into personal psychological agency in Instagram use. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100196.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saldaña, J. (2012). *The Coding Manual for Qualitative Researchers (2nd ed)*. SAGE Publications.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Schurr, H., & Ozanne, L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.

- Shek, P., Sia, L., & Lim, H. (2003, January). A preliminary assessment of different trust formation models: the effect of third party endorsements on online shopping. In 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- Sparks, A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stuckey, H. (2015). The second step in data analysis: Coding qualitative research data. *Journal of Social Health and Diabetes*, 3(01), 007-010.
- Sun, Y., Wei, K., Fan, C., Lu, Y., & Gupta, S. (2016). Does social climate matter? On friendship groups in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 37-47.
- Syuhada, A., & Gambett, W. (2013). Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*, 11, 446-454.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76.
- Ting, H., Ming, W., Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Vaughn, P., & Turner, C. (2016). Decoding via coding: Analyzing qualitative text data through thematic coding and survey methodologies. *Journal of Library Administration*, 56(1), 41-51.
- Wang, S., Beatty, E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Wood, J., & Khan, F. (2016). Social business adoption: An empirical analysis. *Business Information Review*, 33(1), 28-39.
- Wright, M. (2009). 5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009. Retirado de <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Zaltman, G., & Moorman, C. (1988). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 16-24.