



A dinâmica das marcas de moda nas redes sociais e o seu impacto no incentivo dos jovens consumidores ao consumo de *fast fashion*

Inês Filipa Medeiros de Faria

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Versão final após defesa

Orientador: Prof. Doutora Catarina Grácio de Moura

abril de 2023

ANEXO

Declaração de Integridade

Eu, Inês Filipa Medeiros de Faria, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M10794 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras / Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação / Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente, afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / Universidade Europeia, Lisboa 10/10/2022

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar.
Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

Madre Teresa de Calcutá (s.d.)

Agradecimentos

Embora o desenvolvimento desta investigação tenha sido de carácter individual, contou indubitavelmente com uma camada invisível de apoiantes. Cabe-me a mim agradecer de uma forma ampla a todos os que, de uma maneira ou de outra, me acompanharam e prestaram ajuda, apoio e palavras de incentivo – tão necessárias ao longo desta jornada. Expresso aqui o meu profundo agradecimento a todos os que de algum modo contribuíram para a sua realização.

Particularmente e em primeiro lugar, à minha irmã, Ana Patrícia Faria, por ser o suporte incondicional com o qual contei ao longo de toda a minha vida, apoiando os meus objetivos e celebrando as minhas vitórias como se fossem as dela. Pelo seu acompanhamento próximo e pelo auxílio manifestado durante a elaboração deste trabalho desde o seu primeiro momento, pela sua pronta disponibilidade, pelas suas experientes sugestões e úteis apreciações críticas, e por me ter incentivado e motivado sempre nos momentos de maior anseio ao longo destes dois anos.

Outras dívidas de gratidão merecem particular reconhecimento, nomeadamente, aos amigos de casa que me viram crescer. Em especial, à minha amiga de longa data, Ana Rita Nepomuceno, pelo constante carinho, alegria, leveza e humor com que me conduziu nos momentos de maior aflição neste processo.

À professora doutora Catarina Moura, por ter aceitado orientar-me, pela sua partilha de conhecimento e proporção de uma inestimável liberdade de pensamento e ação.

Reservo as últimas linhas para agradecer à minha mãe Carla, ao meu pai Pedro e aos meus avós, os que aqui estão e os que a vida já levou — por terem apoiado sempre as minhas decisões com orgulho, por nunca terem desistido de mim e permitirem que tivesse chegado até aqui, expresso a minha profunda gratidão.

Resumo

O rápido crescimento das redes sociais e da cultura do consumismo – particularmente entre as gerações Y e Z – refletem-se na indústria *fast fashion*, que continua a crescer e a ameaçar tanto o meio ambiente como o bem-estar social. O presente estudo procurou contribuir para a escassa literatura que estuda o papel das redes sociais na promoção do comportamento impulsivo, centrando-se no segmento da moda *fast fashion*. Ao focar-se nas gerações Y e Z, a investigação procurou também perceber porque é que os jovens, aparentemente caracterizados por uma maior consciencialização ambiental, se afastam da concretização de compras mais sustentáveis. Através da realização de dois casos de estudo sobre as marcas H&M e Zara e as suas redes sociais *Instagram* e *TikTok* e da aplicação de um questionário, procurou-se perceber i) de que forma e em que medida as estratégias de redes sociais influenciam o envolvimento do consumidor e o comportamento de compra impulsivo de moda *fast fashion* entre as gerações Y e Z e ii) se as marcas têm procurado responder à prevalência de valores sustentáveis com estratégias concretas, nomeadamente de comunicação nas redes sociais. Os resultados demonstram que o tempo despendido nas redes sociais influencia a realização de compras impulsivas de moda *fast fashion* e sugere a existência de um *value-action gap* entre os jovens, suportando investigações anteriores. Adicionalmente, mostram que os valores pró-ambientais não moderam a realização de compras impulsivas e que, apesar de os consumidores/utilizadores publicarem mais comentários negativos do que positivos alusivos à responsabilidade ambiental e social nas redes sociais das marcas H&M e Zara, estes comentários têm uma representatividade diminuta e inspiram menor envolvimento. Como tal, os resultados da investigação sugerem que as redes sociais constituem uma barreira ao consumo sustentável e à mitigação do consumo excessivo. As conclusões do estudo permitem auxiliar as marcas a entender as motivações do comportamento de consumo dos jovens e os obstáculos à compra sustentável, revelando-se importantes para a mitigação da crise climática.

Palavras-chave

Moda e redes sociais; fast fashion; consumo impulsivo; sustentabilidade; geração Y; geração Z.

Abstract

The rapid growth of social media and the culture of consumerism - particularly among generations Y and Z - is reflected in the fast fashion industry, which continues to grow and threaten both the environment and social well-being. The present study sought to contribute to the scarce existing literature through the analysis of the role of social media in the promotion of impulsive behavior by focusing on the fast fashion industry. Through Y and Z generations, the research also sought to understand why young people, apparently characterized by a greater environmental awareness, are shunned from making more sustainable purchases. Through two case studies, about the brands H&M and Zara and their social networks Instagram and *TikTok*, and the application of a questionnaire, we tried to understand i) how social media strategies influence consumer engagement and impulsive buying behavior of fast fashion among the Y and Z generations, and ii) if brands have tried to respond to the prevalence of sustainable values with concrete strategies, specifically communication in social media. The results show that the time spent on social media influences impulsive purchases of fast fashion and suggest the existence of a value-action gap in young people, supporting previous research. Additionally, they show that pro-environmental values do not moderate impulsive purchases and that, although consumers/users post more negative than positive comments about environmental and social responsibility on H&M and Zara's social media, these comments have a very small representation, and trigger a lower involvement. As such, the research results suggest that social media constitute a barrier to sustainable consumption and to the mitigation of excessive consumption. The conclusions of the study may increase brands's awareness regarding the motivations of young people's consumption behavior, the barriers towards sustainable purchasing, and are important in mitigating the climate crisis.

Keywords

Fashion and social media; fast fashion; impulsive consumption; sustainability; generation Y; generation Z.

Índice

AGRADECIMENTOS	6
RESUMO	8
ABSTRACT	10
LISTA DE FIGURAS	16
LISTA DE TABELAS	19
LISTA DE ACRÓNIMOS	21
INTRODUÇÃO	23
Contextualização	23
Relevância do tema	24
Objetivos	24
Estrutura de investigação	25
CAPÍTULO 1: REVISÃO DE LITERATURA	27
1.1 As redes sociais e as marcas de moda	27
1.1.1 As redes sociais no contexto atual	27
1.1.2 A importância das redes sociais para o sucesso das marcas de moda	28
Conclusões	33
1.2 Moda <i>fast fashion</i>, os tipos de consumidores e o seu processo de escolha	34
1.2.1 Moda <i>fast fashion</i> e as suas consequências	34
1.2.2 Processo de tomada de decisão do consumidor	37
Conclusões	39
1.3 A Geração <i>Millennial</i> (Y) e a Geração Z	40
1.3.1 O futuro consumidor: geração Z	42

1.3.2	O futuro consumidor: geração Y	46
	Conclusões	50
1.4	Sustentabilidade, comportamento impulsivo e as redes sociais na moda <i>fast fashion</i>	51
1.4.1	As motivações para a sustentabilidade e o comportamento dos consumidores das gerações Y e Z (<i>value-action gap</i>)	51
1.4.2	Estímulo para um comportamento de compra impulsivo de moda e a influência das redes sociais	57
	Conclusões	63
	CAPÍTULO 2: HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA	65
2.1	Modelo conceptual e hipóteses de investigação	65
2.2	Método de investigação	70
2.2.1	Estudos de caso	72
2.2.2	Questionário	74
2.2.2.1	Recolha de dados	77
2.2.2.2	Caracterização da amostra	77
	CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS RESULTADOS	80
3.1	Estudo de caso: Zara	80
3.1.1	Breve apresentação da marca	80
3.1.2	Políticas de sustentabilidade e responsabilidade social	82
3.1.3	Críticas relativamente à responsabilidade social e ambiental da marca	85
3.1.4	Páginas nas redes sociais <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	86
3.2	Estudo de caso: H&M	95
3.2.1	Breve apresentação da marca	95
3.2.2	Políticas de sustentabilidade e responsabilidade social	96
3.2.3	Críticas relativamente à responsabilidade social e ambiental da marca	99
3.2.4	Páginas nas redes sociais <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	100
3.3	Conclusão da análise das redes sociais das marcas Zara e H&M	108
3.4	Questionários	111
3.4.1	Perfil de consumo de moda <i>fast fashion</i>	111
3.4.2	Perfil de utilização das redes sociais	112

3.4.3 Relação entre a utilização de redes sociais e o consumo impulsivo de artigos de moda <i>fast fashion</i>	115
CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES	122
Conclusões	122
Limitações e investigação futura	124
BIBLIOGRAFIA	127
ANEXOS	159
Anexo 1	159
Anexo 2	163

Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura do <i>design</i> de pesquisa	71
Figura 2 - Feed da conta oficial da Zara no Instagram	88
Figura 3 – Reels na conta oficial do <i>Instagram</i> e vídeos na conta oficial do <i>TikTok</i> da Zara	88
Figura 4 - Número médio de comentários em publicações com e sem parceria com influenciadora digital	89
Figura 5 - Número médio de <i>likes</i> em publicações com e sem parceria com influenciadora digital	89
Figura 6 - Número médio de visualizações em publicações com e sem parceria com influenciadora digital	90
Figura 7 - Número médio de comentários em publicações com e sem foco no produto	90
Figura 8 - Número médio de <i>likes</i> em publicações com e sem foco no produto	91
Figura 9 - Número médio em publicações com e sem foco no produto	91
Figura 10 - Tipo de comentários recebidos	92
Figura 11 – Exemplos de comentários relacionados com a responsabilidade social e ambiental na página oficial do <i>TikTok</i> da marca Zara	94
Figura 12 - Exemplo de aplicação do Índice de Higg no <i>website</i> da H&M	98
Figura 13 - Página oficial do <i>TikTok</i> da marca H&M	101
Figura 14 – Número médio de <i>likes</i> em publicações com e sem foco no produto	102
Figura 15 – Número médio de comentários em publicações com e sem foco no produto	102
Figura 16 – Número médio de visualizações em publicações com e sem foco no produto	102
Figura 17 – Feed da conta oficial da H&M no Instagram	103
Figura 18 – Vídeos na conta oficial do <i>TikTok</i> da H&M	104
Figura 19 - Número médio de likes em publicações com e sem parceria com influenciadora digital	105
Figura 20 - Número médio de comentários em publicações com e sem parceria com influenciadora digital	105
Figura 21 - Número médio de visualizações em publicações com e sem parceria com influenciadora digital	105
Figura 22 - Tipo de comentários recebidos	106
Figura 23 - Exemplos de alguns comentários relacionados com a responsabilidade social e ambiental na página oficial do <i>Instagram</i> da marca	107

Figura 24 - Relação entre o tempo passado em redes sociais e a probabilidade de pertencer às diferentes categorias do índice de compras impulsivas de moda *fast fashion*. As linhas verticais representam os intervalos de confiança de 95%. 119

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Características da amostra.	78
Tabela 2 – Medidas adotadas pela Zara para proteger os interesses das partes interessadas	82
Tabela 3 - Medidas adotadas pela H&M para proteger os interesses das partes interessadas	96
Tabela 4 - Conclusões relativamente às hipóteses de investigação.	111
Tabela 5 - Frequência de consumo de artigos de <i>fast fashion</i>	111
Tabela 6 - Taxa de utilização de redes sociais	113
Tabela 7 – Tempo despendido em cada rede social	114
Tabela 8 - Exposição consoante o tipo de conteúdo	115
Tabela 9 - Tabela de correlações entre a frequência de uso de redes sociais e o conteúdo	115
Tabela 10 - Resultados do índice de compras impulsivas de artigos de <i>fast fashion</i> a partir das redes sociais. Os valores apresentados correspondem a percentagens (%).	116
Tabela 11 - Valores assumidos pela variável dependente	117
Tabela 12 - Resultados regressão 1	118
Tabela 13 - Relação entre a utilização de redes sociais e a probabilidade de pertencer às três categorias do índice de compras impulsivas de <i>fast fashion</i>	119
Tabela 14 - Resultados regressão 2	120
Tabela 15 - Conclusões relativamente às hipóteses de investigação	121

Lista de Acrónimos

BCI	Better Cotton Initiative
CMA	Changing Markets Foundation
CSR	Corporate social responsibility
eWOM	Electronic word-of-mouth
FOMO	Fear of missing out
FSC	Forest Stewardship Council
GCT	Generation Cohort Theory
H&M	Hennes & Mauritz
LGTI	Lesbian, gay, bisexual, transgender and intersex
ONG	Organizações Não-Governamentais
PEFC	Programme of Endorsement for Forest Certification
WOM	Word of mouth

Introdução

Contextualização

O rápido aceleramento da informação e a rotatividade constante de tendências de moda resultaram num aumento na procura por produtos de moda – particularmente para as gerações que mais procuram estar a par das tendências, as gerações Z e Y. A procura por opções monetariamente acessíveis e em grandes quantidades, levou à emergência da indústria *fast fashion*. Adicionalmente, com o crescimento das redes sociais e a cultura de consumismo, as marcas de moda *fast fashion* estão a crescer a um ritmo acelerado, tornando a indústria uma das mais prejudiciais ao ambiente.

O processo de tomada de decisão dos consumidores está, atualmente, altamente dependente da *internet* – a *internet* e, mais especificamente as redes sociais, assumem-se como um meio que altera o processo de tomada de decisão do consumidor. Esta observação é sobretudo relevante entre as faixas etárias em destaque neste estudo – as gerações Y e Z. Ambas nasceram e/ou cresceram numa altura em que as redes sociais se enraizavam na sociedade, sendo mesmo estas as faixas etárias que estão mais presentes nas redes sociais, favorecendo-as como os seus principais canais e fontes de informação e exposição à publicidade. São também estas duas gerações que mais se interessam por moda e beleza e consomem moda, nomeadamente *fast fashion* e, por sua vez, são um dos principais públicos-alvo da indústria.

Ao mesmo tempo, tanto a geração Z como a geração Y atribuem primazia às questões de responsabilidade social e ambiental das marcas. Tendo em conta as características do funcionamento e o impacto social e ambiental da indústria da moda, isto conduz a uma dicotomia contraditória em que o comportamento da sua compra não reflete a natural progressão para uma preferência por um comportamento de consumo socialmente e ambientalmente responsável, sendo estas gerações mesmo alvo de tendência para um consumo impulsivo de moda *fast fashion*.

Ainda que mais focados noutros setores, estudos anteriores verificaram uma relação entre o uso das redes sociais e a suscetibilidade à realização de compras impulsivas. Isto é, sabe-se que um utilizador/consumidor que utiliza as redes sociais está mais sujeito a sentir o impulso de fazer compras através dessas plataformas. Assim sendo, e tendo em conta o carácter prejudicial da indústria *fast fashion*, revela-se útil investigar se há uma relação de influência das redes sociais no encaminhamento das gerações Y e Z para um comportamento de consumo impulsivo de marcas *fast fashion* e procurar entender se o

uso das redes sociais por parte dos jovens constitui uma barreira ao consumo sustentável.

Relevância do tema

Tendo em conta a atual crise climática e a urgência de ações concretas de mitigação em todos os setores da economia, é imperativo que a indústria da moda faça parte da mudança e contribua de forma positiva para a ação climática. As redes sociais parecem não estar a contribuir positivamente para esta atual crise, fazendo com que os jovens consumidores que até parecem importar-se com o bem-estar da sociedade e natureza acabem por cair nas estratégias de *marketing* das marcas de moda.

Estudos sobre o consumo sustentável tendem a focar-se nos fatores que promovem ou impedem a concretização das intenções sustentáveis ou no que, por outro lado, promove um consumo excessivo. Estudos sobre o fenómeno *value-action gap* têm vindo a aumentar, juntamente com os motivos do fenómeno. Contudo, poucos estudos examinaram aspetos singulares sobre o processo de decisão de compra e como os mesmos interagem com a psicologia individual de consumo, especificamente a importância de ferramentas *online* em promover o comportamento impulsivo e o excesso de consumo – e ainda menos no campo da moda.

Assim, urge perceber de que forma as estratégias de redes sociais influenciam o comportamento de compra impulsivo nas gerações Y e Z no âmbito da moda *fast fashion*, um comportamento não compatível com os valores de sustentabilidade dos consumidores. Ao mesmo tempo, importa perceber se as marcas têm procurado responder a esta prevalência de valores com estratégias concretas, nomeadamente de comunicação nas redes sociais. É desta forma que surge a pergunta de partida da investigação: as estratégias das marcas de moda *fast fashion* nas redes sociais podem contribuir para o consumo impulsivo dos jovens?

A investigação destes temas permite auxiliar as instituições a entender o que motiva o comportamento de consumo dos jovens e os obstáculos à compra sustentável e como combatê-los nesta corrida comum contra as alterações climáticas.

Objetivos

Os objetivos gerais desta dissertação passam essencialmente por entender a relação da estratégia das redes sociais *Instagram* e *TikTok* das marcas de moda *fast fashion* e a forma como tal influencia o envolvimento e comportamento dos consumidores.

Os objetivos específicos deste estudo incidem em perceber se fatores como o uso de redes sociais e os valores pró-ambientais influenciam o comportamento de compra impulsivo dos consumidores na indústria *fast fashion*, bem como se as marcas têm procurado responder à prevalência de valores ambientais nas gerações mais jovens com estratégias concretas nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*, e, por fim, se estes valores têm repercussões na envolvimento e interação dos consumidores/utilizadores nas redes sociais.

Estrutura de investigação

A presente investigação divide-se em três capítulos: Revisão de literatura, Hipóteses de Investigação e Metodologia, e Análise dos resultados, após os quais são expostas as Conclusões e limitações do estudo.

O primeiro capítulo apresenta o Estado da Arte, através de uma revisão da literatura que explora, no subcapítulo 1.1, a dinâmica atual das redes sociais, bem como a sua relação e importância para o sucesso das marcas de moda. No subcapítulo 1.2 faz-se uma abordagem à moda *fast fashion* e às suas consequências ambientais, e estabelece-se a relação entre as redes sociais, os jovens e as compras impulsivas. Para além disso, são apresentadas teorias de processo de tomada de decisão do consumidor clássicas. O subcapítulo 1.3 apresenta uma descrição/caracterização das gerações Y e Z, bem como os motivos que suportam o foco da investigação nestas duas gerações. No subcapítulo 1.4, explora-se o consumismo e expõe-se a relação problemática entre os valores sustentáveis das gerações e as atitudes efetivas, sendo apresentadas as motivações e barreiras que afastam os consumidores de um consumo consciente. Neste último capítulo são explorados os fatores e estímulos que influenciam a compra impulsiva e a influência das redes sociais no estímulo à compra impulsiva de moda. De forma a facilitar a leitura, em cada subcapítulo é apresentado um sumário das principais conclusões obtidas.

O segundo capítulo consiste na apresentação da Metodologia e Hipóteses de Investigação, onde são apresentadas as hipóteses de investigação delineadas e a metodologia utilizada para o desenvolvimento dos estudos de caso e dos questionários.

O terceiro capítulo aborda os dois casos de estudo de forma detalhada e de acordo com o tema da dissertação, seguido por uma posterior análise das conclusões obtidas. É

também neste capítulo que se encontram os resultados dos questionários e a posterior análise e discussão. Aqui responde-se às 5 hipóteses de investigação desta dissertação.

Terminamos com as conclusões que foram alcançadas com base na revisão da literatura, resultados dos casos de estudo e questionários. Posteriormente, são referidas as limitações da investigação e sugerem-se tópicos para investigações futuras.

Capítulo 1: Revisão de Literatura

1.1 As redes sociais e as marcas de moda

1.1.1 As redes sociais no contexto atual

Sempre se registaram interações e transações culturais entre o mundo; porém, atualmente, devido à globalização, as novas paisagens culturais estão a ser moldadas a uma intensidade e velocidade nunca antes vivida, o que gera uma economia cultural global complexa com implicações em várias áreas, como economia, cultura e política (Appadurai, 2004). Simultaneamente, a inovação tecnológica é experienciada também a um ritmo acelerado, mudando a paisagem digital atual. Constata-se, assim, que a globalização e as tecnologias oferecem pontos muito positivos para as marcas de moda ao possibilitar o acesso a novos mercados e interação com consumidores no contexto *online*, mas também conduzem a novas dificuldades (Augustinus & Agnes, 2020; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz & Ranfagni, 2018).

Mais especificamente, o crescimento e proliferação das redes sociais e a ampla expansão do seu número de utilizadores, bem como a sua crescente utilização enquanto ferramenta de recolha de informação e tomada de decisão de compra por parte dos consumidores (Chu & Kim, 2011), resultaram na consideração das redes sociais como um ponto a não esquecer no delineamento das estratégias de *marketing* por parte das marcas de moda (Vinerean, 2017; Gautam & Sharma, 2017; Quijada, Arriaga & Domingo, 2021). O contínuo crescimento apontado às redes sociais – espera-se que as redes sociais tenham mais 4,41 mil milhões de utilizadores a nível global até 2025 – e o poder de atrair consumidores que estão a apenas um clique de distância para comprar um item atrai as organizações (Statista, 2021a; McClure & Seock, 2020 em Picus, 2022). Para além disso, as redes sociais identificam-se como uma ferramenta chave para a influência do comportamento, atitude e consciencialização do consumidor (Mangold & Faulds, 2009), tendo quebrado as barreiras tradicionais como o tempo, espaço e meio (Gautam & Sharma, 2017). No contexto da indústria da moda, as redes sociais e a velocidade enorme com que funcionam e partilham conteúdos são consideradas uma mais-valia, tal como Carranza (2015) refere. Nomeadamente, graças às redes sociais, as coleções das marcas de moda podem ser expostas sem o envolvimento de terceiros, como editores de moda ou *merchandisers*, apenas diretamente com o utilizador e a numa velocidade de partilha entre utilizadores enorme (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2018). Estes fatores contribuem para a ideia partilhada por muitos autores de que as redes sociais são a ferramenta mais eficaz para aumentar o lucro das marcas (Mangold & Faulds, 2009).

A popularidade das redes sociais tem a sua origem no início dos anos 90 do século XX. Estas podem ser consideradas uma espécie de comunidades *online* criadas a partir da tecnologia da *internet* e têm como objetivo facilitar as interações entre negócios e consumidores, sem impor limites físicos (Campbell, Anitsal, & Anitsal, 2013). Segundo Nair (2011), é importante notar que as redes sociais se referem a ferramentas *online* onde conteúdo, opiniões, perspectivas, *insights*, conteúdo fotográfico ou em vídeo podem ser partilhados, tendo na sua base a construção de ligações entre pessoas e organizações. Segundo Augustinus & Agnes (2020) as redes sociais consistem em plataformas *online* que podem ser úteis para os consumidores para obter informações, perfis, observações e *media*, bem como para conectar, interagir e comunicar com outros utilizadores. Nestas podemos incluir plataformas de *social-networking* (*Facebook*), *websites* colaborativos (*Wikipedia*, *blogs*, *chat rooms*, *websites* que realizam avaliações, fóruns de discussão), plataformas de *microblogging* (*Twitter*) e plataformas de partilha de conteúdo (como o *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *TikTok* e *Youtube*).

Atualmente, as duas redes sociais mais significativamente associadas à indústria da moda são o *Instagram* e a mais recente rede social a ganhar popularidade, o *TikTok* (Buckingham & Martinez, 2013). Estas duas redes sociais, quando comparadas às restantes, têm um registo de crescimento de novos utilizadores e acesso mensal muito superior, atraindo bastante jovens pertencentes à geração Y e Z – os principais utilizadores destas duas redes sociais (Statista, 2019; Prados, Leiva & Pennã, 2021). Apesar disso, segundo Statista (2021b), as redes sociais mais utilizadas para interação com marcas *online* e para compras são o *Instagram* e o *Facebook*, seguidos pelo *Twitter*, *Snapchat*, *TikTok* e *Pinterest*.

1.1.2 A importância das redes sociais para o sucesso das marcas de moda

Atualmente, o foco das organizações consiste na retenção de consumidores. Tal como a generalidade das organizações, as marcas de moda procuram estabelecer relações bidirecionais positivas com os seus *stakeholders* e as redes sociais têm vindo a ser consideradas excelentes meios alternativos, espontâneos e pouco dispendiosos para ganhar, reter e estabelecer essa relação com os consumidores – ou seja, para comunicar, interagir e conhecer melhor a audiência (Vinerean, 2017; Pentina, Guilloux & Micu, 2018). As páginas das redes sociais das marcas de moda são ferramentas onde é possível monitorizar discussões sobre a marca (e conseqüentemente entender como a marca é percebida), identificar tendências, transformar consumidores em defensores e porta-vozes da marca, criar e comunicar mensagens e desenvolver campanhas com um público-alvo mais definido, melhorar o serviço ao cliente, ter um conhecimento do mercado mais

profundo e desenvolver ideias para produtos através do *feedback* dos consumidores (Gensler et al., 2013; Vinerean, 2017; Liu, Shin, Burns & 2019; Ananda, Hernández-García & Acquila-Natale, Lamberti, 2019). Os consumidores, por sua vez, utilizam estas plataformas com um sentimento de empoderamento, sendo co-produtores ativos da marca, procurando que as suas opiniões e preocupações sejam ouvidas e sabendo que tanto podem valorizar o valor da marca como destruí-lo (Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010; Liu et al., 2019). Este fenómeno tornou as marcas mais vigilantes e atentas às suas mensagens públicas já que, tal como referido por alguns autores, dependendo da forma como estas plataformas são usadas, tanto podem ser benéficas como prejudiciais para a marca (Vasan, 2021).

Não obstante, num ambiente de concorrência onde as marcas de moda vivem em constante pressão, as suas contas nas redes sociais são até mesmo consideradas uma das ferramentas mais eficazes e vantajosas a que os *marketeers* têm acesso, pois oferecem uma vantagem competitiva que as destaca perante os concorrentes, ajudando a posicionar produtos e serviços, mas não só - também a criar consciência sobre a marca (Vasan, 2021) e construir uma identidade de marca (Martín-Consuegra et al., 2018), criando um *word of mouth*¹ positivo (Vinerean, 2017; Augustinus & Agnes, 2020; Quijada et al., 2021). Tal sucede apesar de, no ambiente digital, os consumidores serem considerados “indivíduos que interagem com a marca, mas sem serem necessariamente clientes da anterior” (Vivek, Beatty & Morgan, 2012, p.127). Nada na citação anterior retira a valorização das redes sociais na construção do valor da marca - e na literatura podemos encontrar vários exemplos que se alinham com esta perspetiva. Vários autores entendem que a atividade nas redes sociais de uma marca influencia a sua credibilidade, imagem e, por sua vez, a perceção da marca, o que irá influenciar a intenção de compra por parte dos consumidores (Martín-Consuegra et al., 2018; Wu & Wang, 2011), normalmente de forma positiva, conduzindo à compra (Chu, Kamal, & Kim, 2013). Segundo Park, Im e Kim (2020) as interações entre consumidores e marcas criam ligações emocionais, de satisfação e lealdade para com essas marcas. Os consumidores são muito mais prováveis de interagir com marcas que criam conteúdo *online* e, conseqüentemente, as marcas conseguem cultivar uma relação de intimidade e envolvimento (Coulter & Roggeveen, 2012), colhendo os frutos dessa proximidade já que os consumidores que têm interações mais frequentes mantêm relações mais fortes com

¹ O *word-of-mouth* ou WOM consiste num processo de *marketing* que resulta da espontaneidade social, provocando um fenómeno que estimula atitudes comerciais e propagação de imagem de marca (Baynast, et al., 2010). Define-se como todas as comunicações informais pessoa a pessoa dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso, ou características de determinados produtos, serviços e/ou seus vendedores (Westbrook, 1987; Arndt, 1967)

a marca (comparativamente a utilizadores que não têm interação com a marca) (Hudson et al., 2015). É importante notar também que Lovett e Staelin (2016) concluíram que 54% dos processos de decisão do consumidor que resultam eventualmente em compras são afetados pela comunicação nas redes sociais da marca. Para além disso, Wang e Kim (2017) sugerem que as organizações que são mais ativas nas redes sociais podem aumentar o seu valor ainda mais (Vinerean, 2017). Alalwan (2017) procurou entender o impacto no retorno do investimento nas diferentes redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube*) nas organizações e percebeu que as redes sociais estimulam compras por impulso e impulsionam vendas a clientes novos. Jashari e Rrustemi (2017) conduziram um estudo que procurou explicar como os comentários, fotos e vídeos nas redes sociais afetam as motivações dos consumidores na compra de um produto e entenderam que 62% dos entrevistados foram motivados por comentários de conhecidos, 51% por fotos/vídeos de produtos e 39% por comentários de consumidores. De notar, contudo, que estes estudos não incidiram concretamente sobre as marcas de moda, sendo aparente a inexistência de estudos focados no setor.

Vários autores entendem ainda que as redes sociais influenciam a perceção da marca pelos consumidores, credibilidade e imagem da marca. Charo, Sharma, Shaikh, Hasseb e Sufya (2015) observaram que a atividade nas redes sociais melhora a imagem da marca criada por parte do consumidor e consecutivamente a sua intenção de compra. Mais especificamente, tal como verificado por Wu e Wang (2011), uma mensagem ou comentário feito por uma marca com mais credibilidade induz o consumidor a perceber de forma mais positiva a utilidade que a marca tem para si e, consecutivamente influencia a sua atitude perante a marca e intenção de compra. No caso específico da indústria da moda, Martín-Consuegra et al. (2018) verificaram o mesmo fenómeno - a credibilidade tem um efeito positivo na imagem criada pelos consumidores e na sua intenção de compra.

Tendo em conta o grande potencial das redes sociais, na última década estas têm sido cada vez mais alvo de estudo pela disciplina do *marketing* na indústria da moda que tem investigado vários aspetos desta temática, nomeadamente na moda de luxo, incidindo sobre temáticas como 1) a relação entre o consumidor e a marca na ótica do comportamento do consumidor (Nash, 2018; Park, Lee & Han, 2007); 2) estratégias de *social media marketing* para as marcas de moda (Phan, Thomas & Heine, 2011; Ng, 2014; Kontu & Vecchi, 2014); 3) *social media marketing* e os seus efeitos negativos (Phan et al., 2011; Kontu & Vecchi, 2014) e positivos, como o WOM (Chu & Choi, 2011) e *brand*

*equity*² segundo atributos como a interatividade, entretenimento, eWOM³, personalização e tendência (Kim & Ko, 2010); e, mais recentemente, 4) a importância das redes sociais como uma ferramenta de co-criação de conteúdo para marcas de moda de luxo (Hughes et al., 2016; Koivisto & Mattila, 2018; Quach & Thaichon, 2017); e 5) a questão da acessibilidade e democratização das redes sociais e a aura exclusiva do luxo (Chen & Wang, 2017; Liu et al., 2019; Athwal et al., 2019). No entanto, a literatura no meio da moda continua a ser escassa em certos campos, nomeadamente na indústria *fast fashion*, sendo uma das razões apontadas facto de este ser um campo de pesquisa recente e em constante evolução e mudança.

Não foi possível encontrar muitos estudos que se focam no *fast fashion*, mas entre os estudos que se centraram na indústria da moda, há um importante foco de forma a comprovar que as marcas de moda, particularmente as marcas de luxo são também positivamente influenciadas pela sua presença nas redes sociais. Sudirjo (2021) afirma que a moda depende fortemente das redes sociais, uma vez que através delas as tendências parecem ser socializadas ao público e, por sua vez, tendem a ser seguidas pelos mesmos e assim, influenciam as decisões de compra. Estes estudos estudaram esta ligação, tendo em conta medidas de *engagement* (por exemplo, *likes*, comentários, partilhas e interações) (Lee et al., 2018), WOM (Ananda et al., 2019) ou ainda utilizando métricas sobre três dimensões (cognitiva, afetiva e comportamental) e, por vezes uma quarta (a dimensão social) (Vivek, Beatty, Dalela & Morgan, 2014). Nash (2018) argumenta, no entanto, que a perceção positiva da marca por parte dos consumidores é muito dependente da sua envolvência na moda e interesse predisposto em seguir tendências e a adaptar o seu armário em conformidade.

Para além disso, na literatura do campo da moda verifica-se um foco especial nos influenciadores digitais⁴ e a sua importância para a persuasão à decisão de compra artigos de moda. Nouri (2018) argumenta que os influenciadores digitais impactam mais as decisões de compra do que as celebridades e Sudha e Sheena (2017) consideram-nos como as forças mais poderosas no mercado da moda. Dados de Ganatra (2018) afirmam que aproximadamente 80% das vendas do *website* do revendedor Nordstrom advém de

² Brand equity é um conjunto de ativos e passivos da marca vinculados a um nome e símbolo da marca, que aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço (Aaker, 1998).

³ *Electronic word-of-mouth* ou eWOM surge com o advento da *internet* e refere-se a qualquer grau de combinação de comentários, recomendações ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrónicos (Rodgers & Wang, 2011).

⁴ Influenciador digital é o termo definido para caracterizar os utilizadores das redes sociais que atraem milhares de seguidores e têm a capacidade de influenciar a atitudes e tomadas de decisão de compra da audiência através de publicações nas redes sociais (Shin & Lee, 2021).

websites como LiketoKNOWit, que indicam as marcas e peças que as influenciadoras digitais estão a utilizar (Shin & Lin, 2021). Para além disso, estudos mencionam que quanto mais estas personalidades parecem credíveis e autênticas, maior a probabilidade de os utilizadores tomarem a decisão de compra (Revlon-Chion, Bolat & Liang, 2020; Glucksman, 2017; Choi, Ko & Kim, 2016). Inclusivamente, as gerações mais novas passam por um processo de decisão mais rápido a comprar *fast fashion* devido à sua influência (Sudha & Sheena, 2017).

Uma das poucas investigações focadas na moda levadas a cabo fora do mercado de luxo consistiu numa comparação de todos os segmentos do mercado (*fast fashion*, *haute couture* e *sportswear*). Foi elaborada por Loureiro, Serra e Guerreiro (2019) e teve como objetivo compreender a comunicação das marcas de moda nas redes sociais e o seu sucesso nas plataformas *online*, concluindo-se três fatores determinantes para o seu sucesso: i) a interação da marca com os consumidores, ii) a consistência de atualização de conteúdo e iii) a utilização de celebridades nas campanhas. Entre os vários segmentos, são as marcas inseridas no *fast fashion* que se destacam pelo seu sucesso *online* (e as marcas relacionadas no universo desportivo exatamente o contrário). Quijada et al. (2021) no seu estudo conduzido especificamente nas redes sociais de marcas de moda *fast fashion* perceberam que a presença de conteúdo em vídeo e o foco no produto, influencia positivamente o sucesso da marca de moda no espaço *online*.

Continuando no campo do *fast fashion*, Sudirjo (2021) confirmou o efeito das redes sociais no processo de decisão do consumidor no âmbito das marcas de moda *fast fashion* no contexto da Indonésia, tendo entendido que, tal como nas outras indústrias, os consumidores usam as redes sociais sobretudo para procurar informação sobre os produtos, incluindo a opinião dos outros. Os resultados mostram que as redes sociais, nomeadamente conteúdo interessante e divertido motivam o consumidor a comprar *fast fashion*.

Recentemente, no contexto da moda, tem sido dada importância aos efeitos das estratégias de *marketing* das redes sociais na experiência da marca, intenção de compra e tipo de resposta do consumidor, sendo o valor da marca (*brand equity*) apontado como mediador (Picus, 2022). No contexto da moda de luxo, segundo Kim e Ko (2012) as estratégias de *marketing* das marcas nas redes sociais consistem em cinco elementos: entretenimento, interação, tendência, personalização e WOM que, por sua vez, influenciam o valor da marca e a intenção de compra. Estudos anteriores como de Godey et al. (2016) e Zollo et al. (2020) confirmam que todos estes fatores influenciam

positivamente a marca e a experiência do consumidor, o que por sua vez, influencia o valor da marca.

No contexto de *fast fashion* ainda poucos estudos foram realizados neste sentido. Nawi et al. (2021) entendeu que as estratégias de *marketing* nas redes sociais das marcas de moda *fast fashion*, relacionadas com entretenimento, tendências, personalização e, especialmente interação, têm uma correlação positiva no valor da marca e relação dos consumidores com a marca e ajudam os utilizadores/consumidores a ter mais informação sobre a marca e produto, o que consecutivamente ajuda a tomar a decisão de compra. Já Picus (2022) concluiu que apenas os fatores entretenimento, interação e personalização são valorizados nas redes sociais das marcas de moda *fast fashion*.

Adicionalmente, como as marcas dependem das perceções criadas pelos consumidores, o valor da marca baseado nos consumidores (*consumer-based brand equity*) também tem sido estudado, representando as atitudes do consumidor perante a marca (Picus, 2022). Estudos focados no mercado de luxo como o de Godey et al. (2016) revelam que a estratégia de *marketing* nas redes sociais das marcas de moda de luxo tem um efeito positivo na resposta e preferência do consumidor, que foi medida pela fidelidade à marca, preferência pela marca e disposição dos consumidores em pagar um preço *premium*. No contexto do *fast fashion*, foi apenas possível encontrar um estudo realizado por Picus (2022) que entendeu que os mesmos fatores têm um efeito positivo também no caso moda *fast fashion* e que a fidelidade à marca, seguida pela perceção da marca, qualidade, notoriedade da marca e imagem da marca são os fatores que mais contribuem para a construção do valor da marca para o consumidor. Ou seja, os consumidores confiam mais nos seus instintos e perceções de uma marca do que na sua popularidade ou aparência pública.

Conclusões

Assistimos a diversos avanços tecnológicos e um dos mais significativos foram o surgimento das redes sociais. Com o aparecimento e popularidade das redes sociais no início dos anos 90, surgiram diversas mudanças visíveis que alteraram a nossa forma de estar e nomeadamente a nossa forma de comprar e tomar decisões de compra como consumidores, bem como, o posicionamento das marcas de moda. Para a indústria da moda, as redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *TikTok* revelam-se essenciais para aumentar o lucro ao possibilitar o acesso a novos mercados e gerir relacionamentos bidirecionais com a comunidade de consumidores. Ao mesmo tempo, estas revelam-se uma nova ferramenta de recolha de informação que altera o processo de tomada decisão de compra do consumidor.

As redes sociais têm vindo a ser identificadas como ferramentas capazes de influenciar positivamente a imagem, atitude e consciência do consumidor em relação à marca o que, por sua vez, favorece as vendas da marca. É afirmado que é essencial manter uma relação forte com os consumidores. Fatores como o envolvimento/proximidade do utilizador (interações mais frequentes) com a marca na rede social, a consistência e a dinamização (ativação) da página da marca, a presença de conteúdo em vídeo e o foco no produto influenciam positivamente o sucesso da marca no espaço *online*.

Na indústria da moda, são as marcas consideradas *fast fashion* que se destacam pelo seu sucesso *online*. Assim, é possível afirmar que uma investigação mais focada no sector do *fast fashion* se revela fundamental. Entre os aspetos relevantes inclui-se a relação entre a estratégia das marcas nas redes sociais e o comportamento do utilizador/consumidor *fast fashion* e a sua influência em termos de processo de decisão compra.

1.2 Moda *fast fashion*, os tipos de consumidores e o seu processo de escolha

1.2.1 Moda *fast fashion* e as suas consequências

A moda acompanha o vestuário e o tempo, sendo uma ferramenta de expressão individual não verbal exterior do nosso ser interior, ou seja, da nossa identidade individual, bem como uma reflexão da cultura e geografia e é, por isso, uma parte do processo de entendimento de uma sociedade ou cultura (Štefko & Steffek, 2018). Contudo, é importante notar que para além deste papel individual da moda, a moda é também uma indústria que desde os anos 80 tem sido dominada pelo *fast fashion* (Riesgo, 2019).

Esta indústria é definida por Fletcher (2010) como “*produzida em massa e standarizada. O top, vestido e par de calças a um preço barato imbatível, como um hamburger, que é trocado em grades volumes, é globalmente omnipresente e é criado um estilo homogéneo*”.

A globalização dos mercados, a facilitação e a aceleração das tecnologias de produção e distribuição nas fábricas têxteis e cadeias de fornecimento, o aumento do número de temporadas e coleções e o ritmo acelerado com que surgem novas tendências, aliado ao desejo de os consumidores consumirem a última novidade, estarem “na moda” e obterem uma gratificação instantânea após a compra, possibilitou aos retalhistas criar peças a um ritmo acelerado e a preços acessíveis (através de uma cadeia de abastecimento global e da venda em cadeias como a H&M, Zara, etc.), ainda que comprometendo a qualidade

(Bhardwaj & Firhurst, 2010; Brewer, 2019; Khandual & Pradhan, 2019). Os retalhistas criam um clima de escassez na oportunidade de compra, fomentando o medo ou incerteza de que dias depois as peças podem não estar disponíveis e, assim, criando nos consumidores a sensação de terem de comprar no momento, aliada a uma sensação de inquietação e intranquilidade (Bauman, 2008).

Para além disto, a imprevisibilidade do clima produziu uma indústria *fast fashion just in time* altamente competitiva baseada na rapidez de resposta, capacidade de inovar, fornecer e repor permanentemente peças. Da mesma forma, a constante criação de tendências – perpetuada também pelo domínio das redes sociais que geram uma cultura orientada para a imagem e interesse em novos produtos e/ou estilos de forma quase contínua – gera um ciclo que se repete, através do qual as tendências, uma vez *mainstream*, se tornam obsoletas, iniciando-se novamente o período de procura da próxima tendência (Bhardwaj & Firhurst, 2010; Brewer, 2019; Khandual & Pradhan, 2019). Estando os consumidores expostos a estas tendências numa base quase permanente através das redes sociais, estas são capazes de despertar a necessidade de se expressar a si mesmo através do vestuário e, conseqüentemente, despertar uma vontade de comprar peças de roupa com mais frequência, encaminhando os consumidores para a compra de “itens tendência” baratos e fáceis de obter (Michaela & Lavie, 2015; Riesgo, 2019). Bauman (2008) afirma que “a ausência temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes que atraem a atenção, transforma-se num espantinho odiado e temido pela sociedade de consumo” (p.96).

Esta é uma indústria que tem estado associada a elevados impactos ambientais negativos, ao consumo excessivo devido ao preço baixo e à violação de direitos humanos, sendo mesmo considerada uma das indústrias mais poluidoras e prejudiciais para o bem-estar do planeta (Gupta & Gentry, 2018; Adade-Abrefah, 2020). É atualmente estimado que um quarto das emissões globais decorrem do fabrico e consumo de produtos de retalho, nomeadamente produtos de moda (Ah Fook & McNeill, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2017). A nível global, a indústria da moda, é responsável por 10% de todas as emissões de CO₂, e, o que corresponde a cerca de 40 milhões de toneladas de desperdício têxtil por ano, e mantendo-se o cenário atual, essa fatia de emissões poderá atingir os 26% até 2050 (Ellen MacArthur Foundation, 2017; McKinsey & Company, 2021). Para além do seu impacto significativo na pegada de carbono, a indústria da moda é também responsável por uma porção significativa da poluição industrial de recursos hídricos (cerca de 17%-20% a nível global) e contribui para a contaminação dos solos devido ao crescimento do desperdício (equivalente a 83 mil milhões de euros todos os anos, segundo Ellen MacArthur Foundation (2018) e conseqüente deposição em aterros.

Este último factor é especialmente importante tendo em conta o avanço dos têxteis sintéticos (feitos a partir de fibras sintéticas, como o poliéster e o nylon, e processos químicos) que, não sendo biodegradáveis, mas utilizados em grandes quantidades por as marcas *fast fashion*, demoram mais de 200 anos a decomporem-se (Brewer, 2019; Ellen MacArthur Foundation, 2020). Marcas como a H&M e a Zara são uma das maiores e mais conhecidas marcas na moda *fast fashion* com significativos resultados de sucesso e crescimento (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

Por outro lado, os resultados positivos desta indústria incluem lucro para as marcas, emprego para os trabalhadores em países em desenvolvimento, acesso a roupa tendência a grupos socioeconómicos com mais dificuldades financeiras e peças constantemente *up to date* (Adade-Abrefah, 2020; Suprpto, Indriyani & Santoso, 2021). Porém, von Maltzahn (2011) alude a uma outra consequência deste ciclo – a constante criação de marcas de moda *fast fashion* conduz uma uniformidade da oferta, gerando, segundo a autora, uma falta de satisfação de experiência de compra em retalho positiva entre os consumidores. Segundo a autora, os consumidores estão já aborrecidos pela semelhança das peças e saturados com a falta de qualidade, particularmente as consumidoras entre os 25 e os 35 anos de idade (ou seja, da geração Y). A autora alerta até para a existência de um certo desencanto e afastamento do mundo da moda como um todo até devido às estratégias de *marketing*.

No entanto, Adade-Abrefah (2020) alerta que a indústria *fast fashion* é um problema social e económico, cuja culpa não pode ser posta num grupo da sociedade por completo, devendo as origens e consequências ser colocadas a nível individual (consumo), micro (fornecedor e retalhista) e macroeconómico (governo e economia global). Para além disso, o autor reconhece que é complicado mitigar os efeitos da indústria uma vez que tal envolve conhecimento incompleto ou contraditório, um grande número de opiniões e de indivíduos envolvidos, bem como um fardo económico.

Tanto as redes sociais como a moda *fast fashion* partilham a atenção das gerações mais novas, sendo estes os seus maiores utilizadores/consumidores (Buckingham & Martinez, 2013). Em particular, a geração Y representa o maior consumidor de itens *fast fashion* (Hill & Lee, 2015). Estes consumidores mais novos, embora pautados por recursos financeiros limitados, possuem um desejo de obter “roupas tendência” que consolidam a construção da sua identidade própria (Su & Chang, 2018). Efetivamente, estudos sugerem que o grande desenvolvimento da indústria de *fast fashion* se deveu, em grande parte, à necessidade de uma resposta ao novo estilo de vida destes consumidores e à sua necessidade de adoção de tendências (Bhardwaj & Firhurst, 2010). A indústria da moda

centra-se nesta faixa etária, procurando dar resposta à sua auto-avaliação e desejo de inclusão social e confiança pessoal (Isaken & Roper, 2012; Hill & Lee, 2015). Para além disso, esta indústria está, tipicamente, associada a um consumo impulsivo (Phau & Lo, 2004) e marcas de moda *online* desenvolvem estratégias de aumentar a possibilidade de compras não planeadas e encorajar ações impulsivas (Sundström et al., 2013) aumentando a dificuldade para combater o consumo de *fast fashion*.

Contudo, é clara uma possibilidade de correlação entre os dois fenómenos – a explosão das redes sociais e o seu alto ritmo de funcionamento, imersão, criação e exposição de tendências, dá-se em paralelo ao rápido consumo de *fast fashion* pelos jovens. Como tal, o presente estudo ressoa a recomendação brevemente explorada por Michaela e Lavie (2015) – a necessidade de a literatura analisar a influência das redes sociais nos hábitos de consumo de *fast fashion*.

1.2.2 Processo de tomada de decisão do consumidor

A escolha de compra de um item *fast fashion*, tal como qualquer decisão de compra de produto ou serviço noutra sector, envolve um processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Tendo em conta que o estudo do comportamento do consumidor analisa os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, 2002), este não só permite determinar fatores internos e externos que contribuem para a explicação de alguns fenómenos no consumo dos indivíduos, como também ajuda os profissionais a identificar os desejos e necessidades de cada consumidor e orientar a sua oferta segundo os mesmos. Assim, podemos compreender que o estudo de teorias de processo de tomada de decisão poderá ser importante também no contexto do sector da moda, mais especificamente na indústria *fast fashion*, e principalmente como primeira fase, de forma a posteriormente tentarmos entender o comportamento e motivações dos consumidores na compra *fast fashion*. Aliás, como Kotler e Keller (2006) afirmam, entender o consumidor e os seus hábitos de compra é um método fundamental para que as organizações tenham êxito no mercado (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Por estas razões, considerou-se importante abordar o tema do processo de decisão do consumidor e os fatores que o influenciam na realização da sua compra, até porque existem várias perspetivas sobre o tema.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que abrange questões não só no ato da compra, mas também durante e após a compra. Os fatores que o influenciam são ambientais, individuais, pessoais e culturais.

Kotler (1999) tem uma perspectiva semelhante. Segundo o autor, o processo de decisão inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade/problema, através de estímulos internos ou externos, seguindo-se a procura de informação sobre o produto/serviço que poderá vir a satisfazer a necessidade/problema em questão. Esta procura tem como meio fontes pessoais (como amigos e família), comerciais (como publicidade) e públicos (como os *media*), bem como associações a produtos e/ou marcas ou experimentação. De seguida, após avaliar também outras alternativas disponíveis no mercado, o consumidor efetua a compra, refletindo sobre ela e avaliando-a segundo as suas expectativas e desempenho numa segunda fase (Kotler, 1999).

É importante ter em conta que no processo de decisão, as necessidades e motivações diferem de consumidor para consumidor. As teorias de Maslow e Herzberg sugerem explicações para este fenómeno. A teoria de Maslow (1943) defende que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, segundo o seu grau de importância/urgência (Martins Amaral, 2008). Por sua vez, Herzberg (1959) defende a procura de cada um pelo que é para si satisfatório (factores satisfatórios são aqueles que causam satisfação) e afastamento do que causa insatisfação (Martins Amaral, 2008).

Assim, através destes modelos, é possível perceber que fatores externos (culturais, individuais, sociais) (que serão aprofundados mais à frente) e estímulos de *marketing* influenciam e estimulam o consumidor à compra de produtos e/ou serviços. Aspectos cognitivos, psicológicos e emocionais, bem como critérios pessoais (ex.: preço, atributos, qualidade, vantagens, relação com aspetos ambientais) também vão ajudar no processo de seleção de bens e serviços (Schiffman & Kanuk, 2000).

Neste contexto, também é importante referir que, dependendo do interesse invocado pelo estímulo, da importância, custo-benefício e risco do produto ou serviço para o consumidor, o seu grau de envolvimento varia, sendo que, quanto maior a importância do produto ou serviço, maior a motivação do consumidor para a tomada de uma decisão (Desai & Kankonkar, 2021). Assim, uma compra de alto envolvimento é aquela que geralmente afeta mais diretamente o consumidor ou aquela que envolve maior risco na compra, seja em relação à marca ou o produto em específico (geralmente produtos mais caros). Uma compra de baixo envolvimento é exatamente o oposto (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), sendo que as compras por impulso geralmente acontecem mais em compras de baixo envolvimento, onde o consumidor estabelece uma grande ligação emocional e considera urgente a ação imediata da compra.

Assim, podemos conceber o envolvimento do consumidor segundo Bloch (1983), que o assume como um estado interior do indivíduo, refletindo a seleção do produto, interesse e relacionamento do consumidor com o anterior.

O processo de tomada de decisão está relacionado com o pensamento humano e, portanto, é importante focar este último ponto, especificamente no modo como o pensamento humano se relaciona com as compras impulsivas (a ter em conta que o tema das compras impulsivas irá continuar a ser explorado mais à frente). A teoria do duplo processo afirma que existem dois modos de processamento do cérebro que funcionam simultaneamente e que definem o que escolhemos sob diferentes condições: sistema 1 e sistema 2. O sistema 1 é caracterizado como um processo cognitivo rápido, automático e inconsciente; está relacionado à intuição e criatividade. Por contraste, o sistema 2 é um processo lento, controlado, consciente e realístico; exige capacidade de memória e de trabalho e está relacionado com a lógica, análise, inteligência geral e ao sistema de raciocínio do cérebro. Quando é tomada uma decisão, existem consumidores onde o sistema 1 ou 2 é mais predominante. Os consumidores que tendem a realizar compras impulsivas confiam mais no sistema 1 (Frankish, 2010).

Mesmo assim, importa notar que, tal como Nash (2018) aponta, esta matéria é inconstante e difícil de esclarecer uma vez que não se aplica a todos os consumidores de forma única. Sendo os objetivos dos consumidores por vezes imprecisos e voláteis à situação, torna-se difícil de os quantificar (Nash, 2018). Segundo o mesmo autor, as teorias clássicas referidas anteriormente podem não se aplicar totalmente sobre os consumidores no contexto da moda, nomeadamente às gerações mais novas.

Conclusões

Em suma, a indústria *fast fashion* assenta num modelo de criação de peças a um ritmo muito acelerado e a preços acessíveis, que gera um ciclo de criação excessiva sem fim que, consecutivamente, causa danos no ambiente, para além de ser largamente acusada de violação de direitos humanos nos trabalhadores. Simultaneamente, consumidores, nomeadamente os mais novos (geração Y e Z) procuram peças tendência baratas e fáceis de obter de forma a satisfazer a sua necessidade de estarem “na moda” e manterem-se “atuais”. São estas mesmas gerações que estão permanentemente expostas às redes sociais – principal veículo de criação e exposição de novas tendências. Dado o papel central que as redes sociais assumem junto das gerações mais novas, é sobretudo relevante perceber a suscetibilidade destes consumidores a compras impulsivas e o estímulo que as redes sociais podem conferir para estas compras.

A compra de um item, incluindo de uma peça de roupa, envolve um processo de tomada de decisão contínuo por parte do consumidor. A relação emocional, percepção e associações criadas mentalmente com a marca por parte dos consumidores são fatores que influenciam a decisão de compra. Para além disso, existem diferentes tipos de processo de tomada de decisão com envolvências diferentes que variam entre consumidores tendo em conta fatores influenciadores externos e internos à compra, a hierarquização pessoal de valores de cada consumidor e estímulos de *marketing*, nomeadamente as redes sociais. Segundo Nash (2018), as teorias clássicas podem não se aplicar totalmente sobre os consumidores no contexto da moda, nomeadamente às gerações mais novas. Assim, a caracterização dos consumidores que optam tendencialmente por uma compra *fast fashion* será esclarecida mais à frente no trabalho. Mesmo assim, segundo as teorias exploradas, podemos concluir que uma compra de uma peça de roupa de *fast fashion* é tendencialmente de baixo envolvimento.

1.3 A Geração *Millennial* (Y) e a Geração Z

A Generation Cohort Theory (GCT) alega que a população pode ser dividida em grupos segundo a sua idade. Mannheim (1952) denomina “gerações” como um conjunto de indivíduos que partilham a mesma faixa etária e que vivenciaram eventos sociais semelhantes numa localização social semelhante (Mannheim, 1952). A GCT sugere ainda que o contexto ambiental e a vivência de acontecimentos políticos, culturais, tecnológicos e económicos semelhantes em idades prematuras caracterizam e influenciam cada geração, modificando o conjunto de crenças e valores sociais de cada uma (Ernst & Young, 2015; Pichler, Kohli & Granitz, 2021). Como tal, presume-se que essas vivências vão alterar o comportamento, atitude e preferências da geração (Bakewell & Mitchell, 2003) e influenciar muito os padrões de compra (Parment, 2013).

As datas que determinam o início e o fim de uma geração variam muito entre os autores e os estudos. Contudo, é unânime afirmar que a geração Z é constituída por aqueles que nasceram a meio da década de 90 (do século XX) e início dos anos 2000 e a geração Y (ou *Millennial*) por aqueles que nasceram entre a década de 80 e inícios da década de 90 (do século XX) (Baum, 2020).

Tendo como base a literatura, neste estudo optou-se por definir a geração Z pelos indivíduos que nasceram entre 1996 e 2003, inclusive (Pichler et al., 2021; Gabrielava & Buchko, 2021; Desai & Kankonkar, 2021) e a geração *Millennial* como o conjunto de indivíduos que nasceram entre 1980 e 1996, inclusive (Lissitsa & Kol, 2016; Croodeanu, 2015; Luger, Hofer & Floh, 2021).

Ambas as gerações englobam adolescentes, estudantes universitários, jovens adultos e profissionais que, num futuro próximo, terão um grande impacto na sociedade e no sector da moda (WGSN, 2015a; WGSN, 2015b). É a importância desta geração para o futuro do sector que constituiu o primeiro motivo pelo qual se optou por focar o presente estudo nestas duas gerações.

Existe uma concordância na literatura em relação ao papel decisivo da idade no que toca ao consumo de moda e ao processo de tomada de decisão (Rocha, Hammond & Hawkins, 2005). Os consumidores que condicionam a indústria (“líderes da moda”) pertencem, em grande parte, a estas gerações, nomeadamente à geração Y (Rocha et al., 2005).

As gerações Y e Z estão particularmente associadas à compra impulsiva de peças do sector da moda, nomeadamente *fast fashion*, por motivos de inclusão, valorização pessoal, expressão e criação da sua identidade individual e imagem *online* (Morgan & Birtwistle, 2009; O’Cass, 2000), aliada ainda à necessidade de validação e desejo crescente de partilhar, discutir e trocar opiniões sobre marcas de moda *online* (Nash, 2018). Tal constitui o segundo motivo pelo qual se optou por focar o presente estudo nestas duas gerações.

Além disso, outra especificidade é a sua presença nas redes sociais, estando as duas gerações mais presentes nas redes sociais comparativamente às outras (World Economic Forum, 2019; Statista, 2022). No caso de Portugal em concreto, o uso cada vez mais intensivo de *smartphones* traduz-se uma alta taxa de utilização das redes sociais - segundo o INE, 80% dos utilizadores da *internet* usa redes sociais. Ambas as gerações selecionam a *internet* como o seu principal canal e fonte de informação e publicidade (Ladhari, Gonthier & Lajante); as redes sociais, por sua vez, tornaram-se o meio principal para a procura de informação para estas gerações, que também as utiliza para motivos educacionais e de lazer (Buckingham & Martinez, 2013). Stachowiak-Krzyjan (2021) procurou encontrar as razões pelas quais a geração Z fica envolvida com as marcas de moda nas redes sociais, destacando-se: motivos pessoais, o desejo de atingir benefícios adicionais e a expressão de lealdade à marca. Esta grande dependência apresenta-se como terceiro motivo pelo qual este estudo se foca nas gerações Y e Z.

Esclarecida a importância de ambas as gerações para o futuro, mais especificamente no âmbito da indústria da moda, e a importância da utilização das redes sociais para a indústria da moda, vários autores sugerem que estas gerações sejam o foco da estratégia de redes sociais das marcas. Contudo, segundo alguns autores, esse enfoque deve ser levado a cabo com a devida atenção, uma vez que as gerações são constituídas por jovens que não procuram necessariamente saber mais sobre os produtos das marcas e a sua

qualidade, mas entender o seu envolvimento com o ambiente exterior, atribuindo uma elevada importância à transparência das marcas (Sayyed & Gupta, 2020; Nash, 2018). Isto conduz-nos ao quarto e último motivo pelo qual este estudo se foca nas gerações Y e Z – a valorização e sentido de dever e responsabilidade que estas duas gerações atribuem a assuntos relacionados com o meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social. Assim, importa caracterizá-las individualmente.

1.3.1 O futuro consumidor: geração Z

A geração Z, também conhecida por *homelanders*, *digital natives* (Chicca & Shellenbarger, 2018), *the conflict generation* (WGSN, 2015a), *Gen Z*, *Gen Zers* ou *iGen* (Gabriellova & Buchko, 2021; Pichler et al., 2021), é considerada por alguns autores como a geração mais social, com mais formação académica, mais politicamente envolvida e tolerante (Folmsbee, 2017; Desai & Kankonkar, 2021; WGSN, 2015a).

É a geração que tem maior representatividade populacional, ultrapassando ligeiramente a geração *Millennial*, correspondendo a 40% da população mundial face aos 31,5% da geração *Millennial* (Vogue Business, 2021) e a caminho de ser o grupo etário predominante mais qualificado a entrar no mundo laboral nos próximos anos (Pichler et al., 2021; Gabriellova & Buchko, 2021; WGSN, 2015a; WGSN, 2022).

Num curto espaço de tempo, a geração Z já vivenciou diversos acontecimentos marcantes nos domínios económico, político, social e tecnológico, nomeadamente muitos e rápidos avanços tecnológicos, acontecimentos políticos a nível mundial instáveis, dificuldades geradas por desigualdades de género, sociais e raciais e, mais recentemente a nível global, a pandemia da Covid-19. Estas vivências tornam-na uma geração particularmente diferente das restantes e, em concreto, dos Millennials (Ernst & Young, 2015; Pichler et al., 2021).

Um dos pontos mais significativos desta geração é distinguirem-se das demais por serem o primeiro grupo etário que nasceu e cresceu com a *internet* e experienciou um desenvolvimento tecnológico a um ritmo exponencial singular. Por esse motivo, é uma geração também muito dependente das novas tecnologias (Desai & Kankonkar, 2021). Enquanto que os *Millennials* se adaptaram às redes sociais, conectividade e entretenimento instantâneo, a geração Z cresceu com a anterior, sendo ávidos consumidores das tecnologias digitais e das redes sociais (Pichler et al., 2021; Seibert, 2021).

Por este motivo, investigadores consideram esta geração mais confortável e educada para comunicar através deste meio e que aprecia, inclusive, inovação a um ritmo acelerado (Gabrielova & Buchko, 2021; Desai & Kankonkar, 2021). Os indivíduos que compõem esta geração diferenciam-se pelo seu espírito adaptável e grande facilidade em comunicar e encontrar no mundo digital qualquer tipo de informação de que necessitem, sendo, ao mesmo tempo, *trendsetters* (Seibert, 2021; Vision Critical, 2016). Têm interesse em *gadgets*, inteligência artificial e automatização do trabalho (Vision Critical, 2016).

Esta geração teve sempre acesso à *internet*, nomeadamente enquanto aspeto integrante da sua vida pessoal e escolar, estando, por isso, simultaneamente *online* e *offline* (Gabrielova & Buchko, 2021). Segundo o estudo de Anderson e Jiang (2018), em 2018, 95% dos adolescentes desta geração nos Estados Unidos da América tinham acesso a um *smartphone*, um aumento significativo, quando comparado com os 73% verificados em 2014. No mesmo estudo, conclui-se ainda que, em 2018, 45% dos indivíduos americanos desta geração está *online* quase constantemente, enquanto que em 2014 eram apenas 24% (Twenge, 2017).

É uma geração global que não considera fronteiras físicas como limitações para a sua conexão com a comunidade, à maneira como pensam e agem e está interessada em fazer amigos *online* (Desai & Kankonkar, 2021; Vision Critical, 2016; Gabrielova & Buchko, 2021). Valorizam a possibilidade de se juntar a diferentes comunidades e expandir os seus horizontes (Sparks & Honey, 2015). Esta geração pretende ter uma liberdade total – política, racial e de expressão social (Desai & Kankonkar, 2021).

Em breve, a geração Z irá moldar a forma como as organizações vão criar, desenvolver, comercializar e promover os seus produtos (Pichler et al., 2021) e, como tal, é essencial que as organizações compreendam as características e especificidades desta geração de modo a ganharem vantagem competitiva e consequentemente alcancem sucesso nos seus negócios.

Pesquisas recentes sugerem que os indivíduos desta geração possuem uma capacidade de processar informações em velocidades muito rápidas, mais do que qualquer outra geração anterior e, assim, são capazes de lidar com desafios cognitivos maiores, nomeadamente visuais (Wolf, 2020). De acordo com Eckleberry-Hunt, Lick e Hunt (2018), os *gen zers* estão atentos e recolhem todos os detalhes de que necessitam sobre um determinado assunto em que estão interessados durante um curto espaço de tempo. Eckleberry-Hunt et al. (2019) na sua investigação, concluiu que a geração Z só está disponível a despendar cerca de 8 segundos da sua atenção por publicação que lhe surja

no *smartphone*. É por este motivo que é necessário criar mensagens curtas e diretas (Wolf, 2020), comunicar através de imagens, usar o humor e conteúdo divertido (Vasan, 2021) ou inovador e criativo (PrakashYadav & Rai, 2017; Priporas et al., 2017).

Ainda em relação às particularidades dos consumidores *Gen Z* nas redes sociais, pode concluir-se que estes indivíduos são a geração mais estimulada sensorialmente e que confia nas interações que ocorrem através do telemóvel (WGSN, 2015a). Esta geração utiliza as redes sociais como forma de entretenimento e escapar a tempos aborrecidos e aceita ver anúncios nas redes sociais – uma vez que acede a estas regularmente durante o dia (Vogue Business, 2021; Chen, 2018; Vitelar, 2019), aprecia a comunicação e a publicidade das marcas através das redes sociais (Vitelar, 2019). Para além disso, são consumidores que confiam na informação partilhada na *internet* e preferem comprar *online* (Desai & Kankonkar, 2021), esperando que as marcas correspondam tecnologicamente e digitalmente às suas expectativas para adquirirem bens e serviços, quer *online* quer presencialmente (Passport, 2018).

Importa mencionar que a geração *Z* é uma utilizadora ativa do *Instagram* e *TikTok*. Segundo o GlobalWebIntex (2022) 75% dos utilizadores da *Gen Z* visitam o *Instagram* e 80% tem uma conta no *Instagram*. É importante notar que o *TikTok* parece ser a rede social mais importante para esta geração. Segundo um estudo da Statista (2022) a rede social *TikTok* foi a que teve um maior crescimento de audiência desta geração, passando de 25% de utilizadores entre os 12 e 34 anos em 2020 para 44% em 2021. Em 2020, segundo a Vogue Business (2021), 41% dos utilizadores do *TikTok* são entre as idades 16 e 24, entre as quais 30% dizem ter um interesse profundo em moda e beleza. Segundo um estudo realizado pela agência de *marketing* Socialpubli, em Portugal, 55% dos utilizadores são da Geração *Z* e maioria destes (73%) admite passar entre uma a cinco horas por dia na aplicação (Jornal Económico, 2021).

Além disso, Flurry e Swimberghe (2016) e Djafarova e Bowes (2021) concluíram nos seus estudos que a geração *Z* é comparativamente mais materialista, sendo constituída por cerca de 41% de compradores impulsivos (para a geração *Millennial* a figura é 34%). Num estudo realizado pela eMarketer (2019) 55.2% de indivíduos da geração *Z* admitiram que compraram uma peça de moda recentemente após se sentirem inspirados por navegarem nas redes sociais. São consumidores com um perfil hedónico, mais emocionalmente instáveis e como tal, mais propensos a sentimentos impulsivos, com uma inclinação para optar por consumir itens de marcas conhecidas e interessados em seguir as últimas tendências (Desai & Kankonkar, 2021; Purmono & Ramadania, 2021), desenvolvendo como consequência contrária o designado FOMO (*fear of missing out*) (Stachowiak-

Krzyżan & Ankiel, 2019; Sayyed & Gupta, 2020). Esta geração pretende expressar a sua identidade em público e não tem medo de adotar novos produtos ou marcas, nomeadamente na moda; e tende a estar mais satisfeita com a gratificação instantânea (Park, Kim & Forney, 2006). Como critérios que afetam o seu processo de decisão, procuram produtos que alinham com o seu estilo e imagem pessoal, estilo, mas com uma sensibilidade ao preço; fatores como o risco de perder dinheiro, qualidade do produto e não entrega do produto são imperativos que afetam o envolvimento do consumidor (Desai & Kankonkar, 2021). Esta geração considera ir às compras de itens de moda uma atividade importante e uma forma de passar tempo com amigos e dispõe mais tempo livre para o fazer, o que os leva a comprar mais impulsivamente (Gutierrez, 2004). Nomeadamente, no contexto da moda, lojas e conceitos de negócio que oferecem uma experiência agradável entretêm, provocam uma sensação de aventura e conforto para estar com outros e comprar com amigos, e dispõem de produtos únicos que se adaptam constantemente às últimas tendências, são fatores propícios a uma compra impulsiva por parte desta geração (Purmono & Ramadania, 2021).

Outra particularidade desta geração é a sua diversidade racial e étnica (Fry & Parker, 2018). É uma geração multicultural que para além do acesso constante à tecnologia, nasceu e cresceu na era de tópicos emergentes como a justiça social, sustentabilidade e mudanças climáticas (Sparks & Honey, 2015). Por esse motivo, é considerada uma geração adaptável, inclusiva, “de mente aberta”, com menos preconceitos e que aprecia a liberdade e a tolerância (Chicca & Shellenbarger, 2018; Twenge, 2017; Seibert, 2021), que acolhe abertamente todos os indivíduos independentemente da sua orientação sexual ou identificação sexual (Desai & Kankonkar, 2021), sendo capaz de compreender e ver o mundo através da perspetiva de outra pessoa (Stolzenberg et al., 2019).

Muitos *Gen Zers* identificam-se como *pluralistas*, ou seja, indivíduos que acreditam que a existência de diferentes tipos de pessoas, crenças e opiniões dentro de uma sociedade é algo bom (WGSN, 2015a). São cidadãos mais alertas e com maior sentido de dever e responsabilidade social global, que atribuem importância a assuntos globais relevantes – direitos humanos, igualdade, diversidade, liberdade e justiça – e estão determinados a mudar o mundo para o melhor (Desai & Kankonkar, 2021). De acordo com um estudo da agência de *marketing* Sparks & Honey (2015), 60% dos *Gen Zers* dizem querer ter um impacto no mundo, em comparação com os 39% dos *Millennials*, sendo que um dos motivos de utilização das redes sociais é precisamente a concretização de manifestações a um ritmo que antes era impossível (WGSN, 2015).

1.3.2 O futuro consumidor: geração Y

GenY, dot.com, *Kippers*, BuY, *Nintendo generation*, *digital generation* são alguns dos termos usados para referir aqueles que nasceram entre os anos de 1981 e 1996 (Lissitsa & Kol, 2016; Corodeanu, 2015; Gabrielova & Buchko, 2021;). Apesar da imensidão de termos utilizados, esta geração é designada de forma mais comum por *Millennials* - pelos órgãos de comunicação social - e por geração Y - na literatura académica (Corodeanu, 2015; Luger et al., 2021).

Estudos revelam que a geração Y é crucial não só pela sua representação populacional e laboral, mas também pelo conjunto das suas características e preferências (Gabrielova & Buchko, 2021). Esta geração é distinta das demais devido ao contexto social, económico e tecnológico que moldou as suas motivações, valores, atitudes e competências de socialização. A introdução da globalização, a aceleração tecnológica e o aparecimento das redes sociais, a grande agitação política e a incerteza económica, marcada pela crise de 2008, as lutas pelos direitos dos homossexuais, a questão do aborto, a diversidade racial e étnica - foram tudo vivências que esta geração experienciou, tendo-a tornado uma faixa etária única, otimista, cultural e de mente aberta (Gabrielova & Buchko, 2021; Bento, Martinez & Martinez, 2018; Lissitsa & Laor, 2021). Estes eventos contribuíram para a formação de uma geração mais politicamente e eticamente preocupada comparativamente aos seus pais. Para além disso, alguns autores consideram que são indivíduos mais ponderados na forma como gastam dinheiro (WGSN, 2014), enquanto outros autores, como Dharmesti, Dharmesti, Kuhne e Thaichon (2019), sugerem que tendem a consumir mais e a poupar menos.

A geração Z nasceu com a *internet*, mas a geração Y é a primeira geração a ser criada e a crescer no mundo virtual da *internet*, e considerada a primeira geração *high-tech*, (Corodeanu, 2015). São indivíduos sociais, muitas vezes referidos como *a geração da internet*, já que as alterações e desenvolvimentos tecnológicos sempre fizeram parte da sua vida e, por isso, estão confortáveis na adaptação a tecnologias e à mudança para um estilo de vida acelerado (Ladhari et al., 2019; Gabrielova & Buchko, 2021). Este fator fez com que esta geração, tal como a geração Z, processe a informação a um ritmo muito acelerado (Weyland, 2011).

As redes sociais e as tecnologias de comunicação assumem um papel importante na sua vida social e, como tal, procuram estar sempre conectados, e não necessariamente a apenas um só meio (Ladhari et al., 2019; Gabrielova & Buchko, 2021; Luger et al., 2021). Esta geração, contrariamente às anteriores, não tem uma preferência por um meio de comunicação, tendo tendência até a variar entre diferentes meios simultaneamente.

Procuram informação de forma rápida e pretendem uma resposta instantânea, podendo ficar impacientes se não a encontrarem (Lissitsa & Laor, 2021; Corodeanu, 2015).

Outro ponto a considerar são as condições de crescimento desta geração e como estas moldaram a personalidade dos indivíduos desta faixa etária. Comparativamente às gerações anteriores, esta geração usufruiu de um processo de educação mais participativo e ativo por parte dos pais, baseado em *feedback* positivo, o que os tornou assertivos, ambiciosos, confiantes e merecedores de reconhecimento e louvor (Gabrielova & Buchko, 2021; Corodeanu, 2015).

As condições mencionadas anteriormente e o acesso alargado à educação resultaram numa geração mais tolerante, mais informada e com mais educação comparativamente às gerações mais velhas quando tinham a mesma idade. Esta geração tem uma abertura para a mudança, para aprender e tomar uma ação positiva, nomeadamente relativamente a assuntos como o meio ambiente, problemas sociais e direitos humanos, e a fazer a diferença na sociedade e nas organizações onde se encontram (Corodeanu, 2015; Anderson & Jiang, 2018; Ladhari et al., 2019; Lissitsa & Laor, 2021; Grossman, 2018). Esta geração tem uma mentalidade diferente das anteriores no sentido em que acredita que o sucesso é medido pela contribuição positiva à sociedade (WGSN, 2014).

A importância desta geração no mercado enquanto consumidores, a par do seu poder de compra, faz com que o entendimento dos seus traços seja essencial para o sucesso de qualquer organização, nomeadamente no que toca ao estabelecimento de uma comunicação eficaz (Corodeanu, 2015; Schroeder, 2012; Ladhari et al., 2019; Oczachowska, 2020; Parment, 2013; Lissitsa & Kol, 2016). Para além disso, torna-se necessário ter em conta as características desta geração de forma a prever a evolução e tendências futuras do sector (Giachino, Pattanaro, Bertoldi, Bollani & Bonadonna, 2021).

Solomon (2013) mostra que a geração Y está no mercado com novas expectativas, moldadas pelo mundo da *internet* e pelos *smartphones* com os quais cresceram. Esta geração prefere pesquisar informação relativa a um produto na *internet*, mesmo que haja um posto de venda físico por perto onde o possa comprar (Corodeanu, 2015; Lissitsa & Kol, 2016). Também valoriza o conforto, a conveniência, rapidez e eficiência e as suas expectativas como consumidores são moldados pela gratificação instantânea (Corodeanu, 2015). Num estudo realizado pela eMarketer (2019) 50.6% de indivíduos da geração Y admitiram que compraram uma peça de moda recentemente após se sentirem inspirados por navegarem nas redes sociais.

Para além disso, esta geração também partilha de um gosto por itens personalizados ao gosto de cada um e a ser inovadora nas suas escolhas, sem ter medo de ser o primeiro a utilizar e/ou experimentar um produto/experiência, escolhendo novos produtos e serviços e, por este motivo, são menos leais a serviços e a marcas (Parment, 2013; Corodeanu, 2015). Esta geração está habituada a tomar decisões de forma mais rápida e com menos deliberação do que as outras gerações. Tendo crescido numa sociedade materialista com relações sociais extensas, esta geração tem tendência para consumir por motivos de *status*, demonstração de riqueza e de poder de compra e, assim, está sujeita a um tipo de compra mais impulsivo (Eastman & Liu, 2012). Os indivíduos desta geração exibem um nível elevado de materialismo (Valentine & Powers, 2013; Pitta, Eastman & Liu, 2012). É uma geração mais emocional, comparativamente às outras, o que pode levar a um comportamento mais impulsivo (William & Page, 2011 em Kaur & Anand, 2018; Suprpto et al., 2021). Muitas investigações indicam, inclusive, que a geração Y gosta mais de ir às compras e tende a consumir de forma mais impulsiva do que qualquer outra geração, preocupando-se mais com o prazer do ato da compra e focando-se na popularidade da marca ou tendência de moda, do que no preço (Suprpto, et al., 2021; Lissitsa & Kol, 2016). Como tal, denominam-na muitas vezes como a geração consumista (Ordun, 2015).

Esta geração utiliza mais as redes sociais e valoriza bastante o WOM sobre os bens e serviços sobretudo vindo de amigos e familiares (Bolton et al., 2013; Ladhari et al., 2019; Griffin, 2009) e opinião de influenciadores digitais, publicações especializadas e celebridades (Corodeanu, 2015). Os consumidores *millennials* são mais presentes (em número de utilizadores) nas redes sociais e envolvidos no consumo de moda nas redes sociais, principalmente as mulheres, apesar de um aumento de interesse por parte dos homens (O’Cass, 2000). De acordo com o World Economic Forum (2019), 83% da geração Y utilizou e/ou visitou o *Facebook* e 67% utilizou e/ou visitou o *Instagram* (e 74% são da geração Z) no mês que foi realizado o estudo. Estudos afirmam que esta geração passa 67% do seu tempo semanal nas redes sociais e uma média de 12 horas por dia com o intuito de comunicar, procurar e partilhar informação, procurando um espaço onde possam destacar-se e conectar-se com outras pessoas com interesses semelhantes (Corodeanu, 2015; Sayyed & Gupta, 2020). Tal como a geração Z, a geração Y tem a tendência de querer estar a par de tudo, apresentando o designado FOMO (*fear of missing out*) e ser aceite pelos colegas, famílias e amigos (Sayyed & Gupta, 2020; Tang & Chang, 2017).

Ao contrário da geração Z, os *Millennials* não apreciam ser alvos de publicidade ou de atividades de *marketing*, pois permanecem apreensivos e desconfiados em relação às

atividades comerciais que os cercam, sentindo que o espaço *online* deve ser privado e exclusivo (Ladhari et al., 2019). São igualmente os que partilham informação mais facilmente e recomendam os produtos e serviços de que gostaram mais aos seus familiares e amigos (Smith, 2012).

A geração Y está mais focada na confiança e na satisfação dos produtos e serviços, interessando-se mais pela imagem, ética e pela sua própria experiência e relação com a organização do que as outras gerações (Merrill, 1999; Noble et al., 2009; McCormick, 2016; Veloutsou, 2015). Ademais, esta geração tende a procurar marcas mais conhecidas, tentando diversificar-se dos outros pelo que compram (Butcher, Phau & Shimul, 2017).

No fundo, procuram marcas que estejam alinhadas à sua própria personalidade e estilo de vida, sendo que o preço e as características do produto são mais importantes do que a marca em si (Lissitsa & Kol, 2016; Ordun, 2015). No entanto, outros autores acreditam que a lealdade destes consumidores está mais focada no estilo do que o preço, mudando de acordo com a tendência, marca ou popularidade (Reisenwitz & Iyer, 2019; Moreno et al., 2017).

Um fator adicional é que a geração Y tende a estar bem informada e é sensível a assuntos relacionados com o meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social, mais do que as restantes gerações (Muralidharan & Xue, 2016; Ahmad, 2019). A geração Y é a primeira geração a mostrar um interesse forte sobre assuntos ambientais e os seus princípios sustentáveis influenciam, inclusive, os seus comportamentos e decisões de compra (Hopkins, 2017; Miller et al., 2017; Schoolman, Shriberg, Schwimmer, & Tysman, 2016; Tomalty & Mallach, 2015). Assim, podemos afirmar que os valores intrínsecos das organizações e o apoio e envolvimento em questões ambientais, sociais e humanitárias contam também para esta geração (Corodeanu, 2015).

Foi constatado através de um estudo empírico mundial que os *Millennials* têm altas expectativas para com as marcas e organizações que se preocupam e trabalham para o bem-estar da sociedade (Waddock, 2008). Estes estão mais conscientes das atividades de responsabilidade social do que qualquer outra geração e, como tal, esperam que as organizações tenham mais ações de responsabilidade social e que tomem ações para além dos seus interesses comerciais (Chatzopoulou & de Kiewiet, 2020; Steckstor, 2012; Sayyed & Gupta, 2020). Por esse motivo, esta geração, prefere apoiar organizações e marcas que assumam um compromisso com aspetos como a responsabilidade social, sustentabilidade, justiça social e humanitária e com mensagens positivas (Carroll, 2018; Corodeanu, 2015; WGSN, 2014). Anderson e Jiang (2018) mostra que os *millennials* estão preparados para pagar preços mais altos por produtos vendidos por organizações

que tem um CSR (*corporate social responsibility*) forte. Outra grande e importante característica desta geração é a valorização da honestidade e da transparência das estratégias de comunicação e de *marketing* por parte de uma determinada marca (Van der Bergh & Behrer, 2016). Segundo a WGSN (2014) preferem a qualidade, ética e transparência ao simples enaltecimento da sua auto-imagem. Por outro lado, se a marca tiver algum comportamento não ético, facilmente deixam de adquirir os seus produtos (Shetty, Venkataramaiah & Anand, 2019).

Obal e Kunz (2013) analisaram os *websites* dedicados à venda de produtos de modo a compreender como devem estar desenvolvidos para cativar esta geração, tendo concluído que era essencial a utilização de motores de pesquisa, de modo a melhorar e facilitar a navegação no *website*, bem como a utilização de recomendações e avaliações de outros consumidores. Djamasbi, Chen, Shojaeizadeh, e Rochford (2016) concluiu no seu estudo que a geração *Millennial* prefere textos simplificados e com uma linguagem simples de forma a reduzir o esforço cognitivo, diminuindo a necessidade de fixação e, por sua vez, aumentando as *saccades* (movimento entre duas fixações) dos utilizadores.

Conclusões

Um dos fatores que explica e caracteriza o comportamento das gerações Z e Y é a existência da *internet* (para a geração Z, desde que nasceu; e para a geração Y, durante quase toda a sua vida), além da vivência comum numa sociedade de consumo, apontada como materialista. Ambas as gerações estão confortáveis com desenvolvimentos tecnológicos e, como tal, as redes sociais assumem um papel importante – são as gerações que mais utilizam as redes sociais e envolvem-se, particularmente, com as marcas de moda através das anteriores, principalmente os indivíduos do género feminino pertencentes à geração Y (O’Cass, 2000; Emarketer 2019).

Ambas as gerações são consideradas os “líderes da moda”, particularmente no *online*. Têm a necessidade de validação dos outros e o desejo crescente de partilhar, discutir e trocar opiniões sobre marcas de moda *online* (Nash, 2018). A geração Z fica particularmente envolvida com as marcas de moda nas redes sociais por motivos pessoais, o desejo de atingir benefícios adicionais e a expressão de lealdade à marca (Rocha et al., 2005).

Como tal, a geração Z aceita de forma descomplicada a comunicação e publicidade nas redes sociais, ao contrário da geração Y que tem mais dificuldade a aceitar este tipo de conteúdo publicitário. São capazes de lidar com desafios cognitivos visuais maiores, porém, com um défice de atenção de apenas 8 segundos por publicação nas redes sociais.

Já a geração Y também confia nas redes sociais – inclusivamente a influenciadores digitais e celebridades – um papel importante na sua vida social e na tomada de decisão.

Ambas as gerações têm tendência a consumir de forma rápida no sector da moda e como menos deliberação do que as outras gerações, fatores associados a compras impulsivas (Flurry & Swimberghe, 2016; Djafarova & Bowes, 2021). Os compradores impulsivos perfazem 41% e 31% da geração Z e da geração *Millennial*, respetivamente (Djafarova & Bowes, 2021).

Ambas são sensíveis à própria experiência com a organização (para além do produto) e a assuntos relacionados com o meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social. Segundo alguns autores, estas gerações estão mais interessadas em estabelecer uma relação de confiança com as marcas, desejando vê-las envolvidas na ética, transparência e ações de responsabilidade social e ambiental, estando até dispostos a pagar mais por produtos de marcas que assumam esses compromissos. Por outro lado, entendeu-se que tendem a procurar marcas mais conhecidas no mercado e a ser influenciadas pelo preço (devido ao seu orçamento inferior), sendo menos leais às marcas.

1.4 Sustentabilidade, comportamento impulsivo e as redes sociais na moda *fast fashion*

1.4.1 As motivações para a sustentabilidade e o comportamento dos consumidores das gerações Y e Z (*value-action gap*)

A atenção dada pelo público relativamente a assuntos relacionados com a sustentabilidade tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, particularmente a partir dos nos anos 60, com a contribuição de livros como *Silent Spring* (1962), o relatório de Brundtland (1987) e, mais recentemente, com o Acordo de Paris. Estas contribuições e marcos importantes permitiram aos consumidores começar a ganhar cada vez mais consciência acerca dos problemas climáticos e ambientais e, em particular, do impacto ambiental da indústria da moda. Acontecimentos como o colapso do edifício de produção Rana Plaza, no Bangladesh, em 2013, contribuíram para o alerta geral para a sustentabilidade e debate das condições éticas da indústria da moda (Riesgo, 2019; Wang, Chowdhury Ahmed, Deng & Wang, H. 2017; Jacob et al., 2018). Foi a partir desta altura que associações e Organizações Não-Governamentais (ONG) como a Fashion Revolution foram estabelecidas com o objetivo de tentar criar consciência para os problemas sociais e ambientais da moda entre os consumidores. *Websites* como a *Good*

on You⁵ ou índices como o *The Global Pulse of the Fashion Industry*⁶ medem o nível de sustentabilidade das marcas no mercado (Riesgo, 2019). Como resultado, os consumidores têm dado mais importância e têm tido mais interesse sobre práticas socialmente e ambientalmente responsáveis das marcas de moda, e por um lado, prevê-se que os consumidores comecem, de forma geral, a optar por soluções mais sustentáveis que permitam alargar o ciclo de vida dos produtos de moda, como optar por comprar peças de luxo em segunda mão, ao invés de artigos de *fast fashion* (Max Bittner, 2020, citado por McKinsey & Company, 2020b, p.12); porém, tal tem pouco reflexo na procura do consumidor (Riesgo, 2019; Jacob et al., 2018).

A Fashion Revolution (2020) realizou um estudo sobre o impacto da sustentabilidade no momento da decisão de compra de itens de moda pelos consumidores, no qual foram inquiridos consumidores europeus com idades compreendidas entre os 16 e 75 anos. Este estudo concluiu que entre os anos de 2018 e 2020, a consciência dos consumidores relativamente às preocupações ambientais e sociais no que toca a produtos sustentáveis na moda registou um aumento significativo. Os consumidores assumem ter uma sensibilidade acrescida face ao fator da transparência ao longo da cadeia de distribuição, sobretudo em relação às condições laborais dos trabalhadores, proteção do ambiente e a danificação da vida animal nos processos de produção. Além disso, acreditam que os governos europeus devam apelar pela transparência, partilhando relatórios das marcas sobre o respetivo impacto ambiental causado pelas suas atividades, e estabelecer mais medidas que visem a garantir e certificar a produção sustentável.

A McKinsey & Company (2020a) publicou um estudo focado na moda durante o contexto pandémico, no qual os resultados foram semelhantes. Este estudo entendeu que os comportamentos dos consumidores europeus sofreram alterações significativas pós-covid e 60% dos inquiridos, revelam ter adotado hábitos de consumo consciente, nomeadamente, a escolha de itens com embalagens recicláveis e não prejudiciais para o planeta. Para além disso, estes consumidores também assumem que esperam por parte das marcas, ações de responsabilidade social e ambiental.

Ambas as gerações em foco neste estudo (geração Y e geração Z) são consideradas as que mais atribuem primazia às mudanças climáticas, desigualdade de rendimentos e a pobreza como as suas principais causas de preocupação (Masdar, 2016). Acreditam que as organizações têm responsabilidade social e ambiental para enfrentar esses desafios e

⁵ <https://goodonyou.eco>

⁶ <https://globalfashionagenda.org/impact-initiatives/pulse-of-the-industry/>

têm vindo a aumentar a sua preocupação sobre comportamentos pessoais não éticos e a sua consciência ambiental (Cheung, Glass, McCarty & Wong, 2017; Deloitte, 2019). Nomeadamente, a geração Y está mais preocupada com o ambiente do que qualquer das gerações anteriores (Deloitte, 2019) e mostra um interesse em pagar mais por itens responsáveis (Nielson, 2014), para além de defenderem a moda ética (Pauluzzo & Mason, 2021); porém continuam a ser os consumidores mais frequentes de itens *fast fashion*, uma indústria altamente prejudicial para o ambiente, e o público-alvo para as marcas de moda *fast fashion* (Gupta & Gentry, 2018; Hill & Lee, 2015). Para esta geração *fast fashion* continua a ser a norma social aceite (Lundblad & Davies, 2016). A esta lacuna entre as crenças pessoais e intenções do consumidor e as suas ações, ou ainda este paradoxo da moda, a literatura atribui os termos “*value-action gap*”, “*intention-behaviour gap*” ou “*attitude-behaviour gap*”, sinalizando a discrepância entre valores, atitudes e o verdadeiro comportamento do consumidor (Kollmuss & Agyeman, 2002; Riesgo, 2019; Jacob et al., 2018). Na própria literatura, é reconhecida a semelhança entre todos os termos utilizados para descrever este fenómeno (Jacob et al., 2018). Sendo o termo “*value-action gap*” o mais utilizado na literatura, optou-se pela adoção do mesmo na presente investigação. Tal como McNeill e Moore (2015) ilustraram, o fenómeno significa que indivíduos preocupados com o ambiente ou anti-consumistas não irão necessariamente traduzir estas crenças no momento de compra de itens de moda.

O fenómeno é, inclusive, alvo de estudo, existindo literatura empírica que o confirma (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007; Williams & Hodges, 2020; Moser, 2016; Reimers, Magnuson & Chao, 2016; McNeill & Moore, 2015). Num estudo realizado por Williams e Hodges (2020) foi concluído que, embora seja visível a preocupação com a responsabilidade social e ambiental, um valor característico da geração Z (Cone Communications, 2017; Masdar, 2016), nem sempre o mesmo se traduz em ações ou nos seus comportamentos de consumo (Williams & Hodges, 2020). Aliás, a sustentabilidade não foi citada como um fator principal que tenha afetado as suas decisões de aquisição de roupas, sendo o estilo o principal fator que os participantes tiveram em conta (William & Hodges, 2020). No estudo realizado por Adade-Abrefah (2020), o autor conclui que a maioria dos consumidores da geração Z não pensam no vestuário que já possuem ou comparam recentemente quando compram *online* e não estão cientes dos danos ambientais associados ao artigo que vão comprar; para além disso, mesmo aqueles consumidores que estão cientes desses danos acabam por não pensar nessa vertente antes de comprar um item de moda *fast fashion*. Por outro lado, os consumidores consideram que, se as práticas de produção prejudiciais e insustentáveis fossem mais transparentes e comunicadas efetivamente por parte das marcas, talvez considerassem não comprar roupas das mesmas (William & Hodges, 2020). Outros autores como

Pauluzzo e Mason (2021) seguem esta linha de pensamento e entendem pelos seus estudos que os consumidores da geração Y estariam mais propensos a realizar compras sustentáveis se tivessem mais conhecimento sobre o processo de produção e os seus impactos no ambiente. Este estudo vai ao encontro dos resultados de Sudbury e Boltner (2011) que confirmam que os jovens não se sentem responsáveis pelas práticas conduzidas pelas organizações.

Esta dicotomia está também patente na investigação de Park e Lin (2018) onde foi verificado que, apesar de os jovens mostrarem ser a faixa etária que mais está consciente sobre a moda ética, são também estes os que menos consomem produtos éticos, tendo a percepção que a moda ética não é uma alternativa barata ao *fast fashion*.

Curiosamente, no estudo recente realizado por Mason, Pauluzzo e Umar (2022) que se foca na geração Y, os resultados são contraditórios. Os autores alegam que não há uma fissura entre a intenção ou valores e o comportamento da geração Y e que os jovens desta faixa etária alinham as suas decisões de compra com as suas atitudes e intenções.

Alguns autores explicam a ocorrência do fenómeno *attitude-behaviour gap* com um outro fenómeno associado denominado “*pluralistic ignorance*” – Berkowitz (2004) explica que, devido à falta de comunicação clara, é desenvolvido *pluralistic ignorance*, um fenómeno que acontece quando a maioria dos indivíduos acredita falsamente que os indivíduos ao seu redor tomam ações e pensam de forma diferente quando na realidade as suas atitudes e comportamentos são iguais.

Muitos tentam justificar esta fissura alegando que o preço, qualidade e o próprio *design* pouco atraente das peças sustentáveis ou falta de imagem de marca das marcas sustentáveis são um dos motivos deste fenómeno (Cho, Gupta & Kim, 2015; McNeill & Moore, 2015; Lumbland & Davies, 2016; Jacob et al., 2018; Wiederhold & Martinez, 2018). Autores como Hassan, Shiu e Shaw (2016) e Wiederhold e Martinez (2018) apontam ainda a (in)disponibilidade de produtos como uma outra razão para a ocorrência do fenómeno, isto apesar de Connell (2010) mencionar que já existem várias peças de roupa sustentáveis disponíveis *online*.

A idade também é apontada como um fator importante no estudo deste fenómeno. Segundo alguns autores, devido à falta de poder de compra dos jovens, é possível que a crença de que os mais novos estão mais envolvidos em assuntos sustentáveis seja errada e que, na verdade, são os indivíduos mais velhos que se comportam de forma sustentável (Riesgo, 2019; Jacob et al., 2018). Outros apontam para fatores como a motivação pessoal e lealdade às marcas como uma variante (Bray, Johns & Kilburn, 2010;

Wiederhold & Martinez, 2018). Como mencionado no capítulo 1.3 – e segundo Bray, et al. (2010) – os consumidores que são mais leais a marcas estão menos propícios a mudar para marcas socialmente e ambientalmente responsáveis.

Segundo Ajzen e Fishbein (1980), os jovens também são influenciáveis pela pressão social de outros, normas sociais e a visibilidade e opinião dos outros em relação ao seu próprio comportamento. Uma vez que itens de moda detêm valores simbólicos e são selecionados pelos jovens para evocar uma imagem social, Sullivan et al. (2012) sugerem que este fator é a principal barreira para a mudança do tipo de compra. Pauluzzo e Mason (2021) focam o seu estudo na geração Y e alegam que os jovens adultos estão mais expostos à pressão social, opiniões, WOM e o desejo de serem aceitos no que toca às escolhas de moda e Birtwistle e Moore (2007) justificam este comportamento com a falta da maturidade e de conhecimento (McNeill & Moore, 2015; Pauluzzo & Mason, 2021). Porém, alguns autores consideram que os jovens também podem consumir por razões não altruístas, justificando que consumidores conscientes do problema estão receosos de consumir vestuário sustentável se isso envolver sacrifícios pessoais no seu estilo de vida e aparência (Jagel et al., 2012). Os jovens da geração Y hesitam a pagar um preço *premium* ou a ceder na qualidade do produto ou outras qualidades utilitárias que procuram no produto quando compram produtos sustentáveis (Pauluzzo & Mason, 2021). É alegado que as motivações hedonísticas e o sentimento de gratificação instantânea após a compra são mais fortes que as emoções positivas experienciadas após fazer uma compra positiva para o planeta, levando a um aumento da frequência e quantidade de compras, ao invés de compras sustentáveis (Pauluzzo & Mason, 2021).

Park e Lin (2018), através da sua revisão da literatura, segmentaram os fatores que influenciam a existência do *value-action gap* (através do estudo das compras de peças de moda em segunda mão e de itens reaproveitados) em características individuais, de produto e sociodemográficas. Os autores verificaram que normas subjetivas, educação, salário, eficácia percebida e pressão social são fatores importantes. Para além disso, o valor / benefício utilitário do produto é o fator mais importante que leva à compra de peças de moda em segunda mão ou reaproveitadas. Além disso, segundo o estudo, a propensão a este hábito de compra de moda sustentável⁷ varia segundo o tipo de produto,

⁷ De acordo com o próprio site da *International Organization for Standardization* (ISO) (2017) compra sustentável é “o processo de tomada de decisões de compras que atendam às necessidades de uma organização para bens e serviços de uma forma que beneficie não só a organização, mas a sociedade como um todo, minimizando o seu impacto no meio ambiente. Isto é conseguido assegurando que as condições de trabalho dos funcionários e de seus fornecedores sejam decentes, que os produtos ou serviços adquiridos sejam sustentáveis, sempre que possível, e que questões socioeconômicas, como a desigualdade e a pobreza, sejam abordadas”.

estando os consumidores mais propícios a comprar se acreditarem que podem contribuir para resolver problemas ambientais e fazer a diferença (Park e Lin, 2018; Wiederhold & Martinez, 2018). O mesmo sucede com o grau da consciência - segundo Mason et al., (2022), quanto maior a consciência ambiental do consumidor, maior a probabilidade de consumo ético e responsável.

É importante mencionar que uma das barreiras à realização de compras sustentáveis é o *greenwashing*. Como consequência da preocupação dos consumidores pelas questões ambientais, as marcas tendem, cada vez mais, a fazer publicidade dos seus produtos/serviços como sustentáveis (Naderer, Schmuck, Matthes 2017). No entanto, algumas empresas utilizam a publicidade ou a comunicação como ferramentas para exagerar ou até mesmo falsificar a minimização do impacto ambiental das suas ofertas. Esta é uma prática designada de “greenwashing”, que envolve a disseminação de desinformação sobre os seus produtos/serviços através de mentiras ou insinuando atributos ambientais por meio de declarações vagas ou sugestões emocionais (Naderer, et al., 2017).

Um estudo experimental de Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998) revelou que falsas alegações ecológicas em publicidade textual aumentavam as percepções negativas dos consumidores, o que por sua vez diminuía a credibilidade do anunciante, consideração pela marca e intenções de compra dos seus produtos e serviços. Por outro lado, Parguel Benoit-Moreau e Russell (2015) concluiu que uma estratégia de *greenwashing* que consiste no uso de imagens que evocam a natureza na publicidade, não era considerada enganosa entre os consumidores e até aprimorava as suas percepções sobre a imagem ecológica da marca anunciada.

Autores como Bucic, Harris e Arli (2012) e Carrigan e Attala (2001) alegam que a cultura e ambiente social também é um fator que influencia o *value-action gap*. Um estudo realizado por Bucic et al., (2012) mostra que o país de residência influencia o processo de decisão de compra de itens sustentáveis de cada consumidor, uma vez que o valor e a importância da ética variam e impactam de forma diferente os valores e estilo de vida de indivíduos de culturas diferentes.

Um fator a ter em conta quando se fala da fissura entre o comportamento, intenção e valores é o impacto do mercado asiático. Sabemos que os países da Ásia são países com um número de população muito grande e os valores de consumo são potencialmente muito significativos e contribuidores para este fenómeno. Segundo Xu, Chen, Burman e Zhao (2014), os asiáticos não apreciam usar roupas já usadas. Visto que a compra de

itens em segunda mão é uma das alternativas mais baratas para um consumo “verde”⁸ de moda pelos jovens, torna-se mais explicável a ocorrência deste fenómeno entre os jovens. Por exemplo, o negócio de reaproveitamento (*upcycling*) no mundo vale 150 mil milhões de dólares e na Coreia do Sul vale apenas 2,5 mil milhões (Park & Lin, 2018).

Apesar da alguma literatura já existente sobre o assunto, autores como Vergragt (2014) e Moser (2015) continuam a chamar a atenção para a urgência de ganhar um melhor entendimento sobre os obstáculos ao consumo de vestuário mais “verde” e ético. A cultura atual de consumismo⁹ é uma cultura de descartar peças facilmente e não reciclá-las corretamente devido à constante disponibilidade de produtos e moda de fácil acesso (*fast fashion*). Com o epicentro particular nas economias ocidentais e gerações Y e Z, a moda *fast fashion* continua a ameaçar tanto o meio ambiente como o bem-estar social e, na procura global de reduzir as práticas de excesso de consumo e promover a sustentabilidade, a literatura tenta descobrir por que é que este tipo de comportamento ocorre e o que é que o facilita em mercados particulares de consumo (Ah Fook & Neill, 2020; Pauluzzo & Mason, 2021). Até agora nenhum estudo procurou entender a relação entre o ritmo de crescimento das redes sociais e o consumo de moda *fast fashion* por parte dos jovens. O presente estudo pretende colmatar esta falta de conhecimento, procurando entender se o uso das redes sociais por parte dos jovens constitui uma barreira ao consumo mais “verde”.

1.4.2 Estímulo para um comportamento de compra impulsivo de moda e a influência das redes sociais

O estudo das compras por impulso está intimamente relacionado com o *boom* do consumo em massa. Nos primeiros estudos sobre esta temática, as compras impulsivas eram concebidas apenas como um tipo de compra não planeada (Du Pont, 1945 em Almeida & Jolibert, 1993; West, 1951; Stern, 1962). Neste contexto, as compras impulsivas eram identificadas como aquelas que não faziam parte da lista de compras do consumidor. Para estes autores, este tipo de compra resultava, sobretudo, da influência

⁸ Consumo “verde” refere-se ao consumo de bens e/ou serviços que satisfazem as necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida (quer para o indivíduo, quer para a sociedade), enquanto diminuem o desgaste de recursos naturais e a produção de materiais tóxicos. Consiste nas decisões de compra (ou, alternativamente, de não compra) realizadas pelos consumidores, tendo em consideração aspetos ambientais (Paiva e Proença, 2011).

⁹ O consumismo é baseado em atitudes impulsivas e decisões espontâneas, onde o processo de decisão não é devidamente realizado e onde os impactos da compra não são ponderados adequadamente. Contudo, a compra é, ainda assim, realizada, justificando-se por motivos comuns como o alívio de stress, pressão dos outros ou tentativa de demonstração de estatuto (exibicionismo), resultando na acumulação desnecessária de produtos que comprometem o meio ambiente (Pereira e Horn, 2009).

do meio ambiente (a loja), tal como a disposição dos produtos nas prateleiras (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Contudo, esta conceção foi criticada uma vez que nem todas as compras não planeadas podem ser consideradas impulsivas (Iyer, 1989). Stern (1962) foi o primeiro autor a propor uma ampliação do conceito, distinguindo as compras impulsivas em quatro categorias: i) pura (o consumidor não possui qualquer tipo de intenção de compra antes de entrar na loja); ii) lembrada (ocorre quando o consumidor se lembra que necessita de um produto ao encontrá-lo na loja); iii) sugerida (o consumidor vê um produto novo, com o qual ainda não teve qualquer experiência, e pensa que este lhe vai satisfazer uma necessidade); e iv) planeada (o consumidor antecipa comprar produtos para além daqueles que sabe que precisa de comprar, dependendo de fatores como o preço e das promoções disponíveis em loja).

Para além disso, a visão de que o consumidor é influenciado pelo seu estado emocional e características pessoais, deu origem a uma definição de compras impulsivas mais focada no indivíduo. Assim, as compras impulsivas passam a ser entendidas como “um comportamento de compra repentino, atrativo e hedonicamente complexo, no qual a rapidez do processo de decisão de compra por impulso impede a consideração ponderada e deliberada de toda a informação disponível e alternativas de escolha” (Bayley & Nancarrow, 1998; Rook, 1987; Thompson, Locander & Pollio, 1990; Weinberg & Gottwald, 1982; Kacen & Lee, 2002). Neste sentido, Rook (1987) propõe cinco elementos que descrevem o comportamento de compra impulsivo (Fernandes, 2013): i) espontaneidade (o consumidor sente uma vontade repentina e espontânea de adquirir o produto); ii) falta de controlo por parte do consumidor; iii) conflito psicológico (o consumidor debate-se entre a gratificação imediata da compra e as suas consequências a longo prazo); iv) menor avaliação cognitiva; e v) pouca consideração dada às consequências da aquisição do produto. De forma semelhante, Kacen e Lee (2002) desconstruem a definição, concebendo uma compra impulsiva como uma compra não planeada que se caracteriza por dois aspetos essenciais: i) processo de tomada de decisão relativamente rápido e ii) um viés subjetivo em favor da posse imediata. Em suma, uma compra impulsiva faz parte de um comportamento de compra menos deliberado e mais irresistível quando comparado ao comportamento de compra planeado.

Na literatura, verifica-se que este tipo de comportamento está normalmente associado a um sentimento de frustração e descontentamento no momento pós-compra por parte dos consumidores (Rook & Fisher, 1995). Ao mesmo tempo, os consumidores tendem a realizar compras impulsivas em busca de auto-realização, sendo uma fonte de criação de

contentamento e satisfação criado pela sensação de novidade (Hausman, 2000; Gardner & Rock, 1988).

Neste contexto, importa recordar que o comportamento de um consumidor de *fast fashion* é caracterizado como diferente, impulsivo e instável, sendo ainda marcado por consciências e comportamentos pessoais que diferem entre consumidores. Para além disso, o comportamento dos consumidores de moda encontra-se associado à satisfação de necessidades físicas, hedónicas, de auto-estima e de aceitação social (Nash, 2018) – e quanto maior o valor hedónico da compra ou maior a emoção positiva da experiência de compra para o consumidor, maior a tendência para uma compra impulsiva (Rahadhini, Wibowo & Lukiyanto, 2020). Ou seja, em vez de comprar para satisfazer uma necessidade (motivação utilitária), os compradores impulsivos caracterizam-se por motivações hedónicas, realizando compras por prazer ou desejo de aventura. Assim, identificam-se alguns pontos semelhantes quer nas motivações dos consumidores, quer nos resultados para os consumidores em relação às compras por impulso e às compras de produtos de moda. Sendo o preço um fator relevante para a tomada de decisão do consumidor, perspectiva-se que as compras por impulso serão mais prevalentes na indústria *fast fashion*, derivando dos preços mais baixos praticados.

A literatura tem investigado diversos aspetos que influenciam as compras por impulso, como o meio envolvente, as características pessoais dos consumidores, as características dos próprios produtos, bem como aspetos demográficos e socioculturais. Geralmente, estes aspetos são dispostos em quatro categorias (Muruganatham & Bhakat, 2013): estímulos externos; estímulos internos; fatores situacionais e relacionados com o produto; e fatores demográficos e socioculturais.

Os estímulos externos constituem aspetos relacionados com o espaço comercial – como o tamanho da loja, a atmosfera e o *design* – e estímulos de *marketing* organizados pelo comerciante – como promoções e publicidade. A literatura sugere, por exemplo, que o estímulo visual e as promoções existentes nas lojas podem induzir os consumidores a realizar compras por impulso (Piron, 1991; Hoyer & Macininer, 1999; Dholakia, 2000; Yu & Bastin, 2010).

Já os estímulos internos referem-se a fatores relacionados com a personalidade e características dos consumidores. Por exemplo, Chang et al. (2011) argumentam que os consumidores que respondem de uma forma mais emocional ao ambiente comercial são mais propensos a fazer compras impulsivas. Da mesma forma, Youn e Faber (2000) apontam que as compras por impulso podem resultar das características do consumidor, como a sua apreciação pelo processo de compra e a sua falta de autocontrolo. Chih e Hsi-

Jui & Li (2012), Piron (1991) e Sun e Wu (2011) sugerem que um bom humor e estado de espírito são impulsionadores fundamentais no ato de compra impulsiva. No contexto da moda, Sundström et al. (2013) foca o seu estudo na importância dos sentimentos e a antecipação do consumidor e discorda com os autores anteriores, alegando que os consumidores tentam escapar a um momento de aborrecimento e procuram substituí-lo por emoções positivas – o prazer e entusiasmo durante o processo da compra e sentimento de recompensa pessoal e prazer imediato materialista após a compra atuam como um “medicamento”.

Uma das características pessoais que é tipicamente estudada pelos investigadores no que toca às compras impulsivas é a tendência de compra por impulso dos indivíduos, ou seja, a tendência dos indivíduos para comprar impulsivamente (Liapati, Assiouras & Decaudin, 2015; Iyer et al., 2019). Rook e Fisher (1995) introduziram o conceito “tendência de compra por impulso”, uma característica pessoal e que distingue os consumidores em relação à sua propensão para se envolver em atos impulsivos. Em específico, indivíduos com este traço de impulsividade tendem a agir irrefletidamente e a sentir a necessidade psicológica de manter um nível relativamente alto de estimulação (Weun et al., 1998; Kacen & Lee, 2002). Efetivamente, Weun et al. (1998) definem a tendência para comprar impulsivamente como “a extensão com que é esperado que um indivíduo faça compras não intencionais, imediatas e irrefletidas, ou seja, compras por impulso” (Weun et al., 1998, p. 1121). Este traço pessoal é geralmente percebido como tendo uma grande influência no desejo de efetuar compras por impulso, sendo que a evidência sugere que os consumidores com uma maior tendência de compra por impulso tendem a realizar mais compras por impulso (Weun et al., 1998; Xiang et al., 2016; Chen & Lee, 2015). Tal como referido por Chen e Lee (2015), “Como os traços de personalidade dizem respeito a uma disposição duradoura do indivíduo para exibir padrões de comportamento específicos, estes são capazes de prever com um elevado grau de precisão o comportamento do indivíduo” (Chen & Lee, 2015, p. 426).

Adicionalmente, as características demográficas e socioculturais dos consumidores também influenciam a realização de compras por impulso. Dittmar et al. (1995) constaram que indivíduos do sexo feminino tendem a comprar por impulso produtos simbólicos e de expressão individual que estão associados à aparência.

Finalmente, os fatores situacionais e relacionados com o produto dizem respeito à situação específica em que o consumidor se encontra, como por exemplo, o tempo e o dinheiro de que dispõe, e grau de interesse (ou o envolvimento) com uma determinada categoria de produtos (Iyer et al., 2019). Jeffrey e Hodge (2007), por exemplo,

perceberam que quanto maior o tempo passado na loja antes de ver um determinado produto, maior a probabilidade de o comprar impulsivamente. No caso de novos produtos, Harmancioglu et al. (2009) constataram que o conhecimento prévio sobre esse produto impulsiona o comportamento de compra impulsivo. No contexto da moda, Park et al., (2006) descobriram que o envolvimento (interesse) com a moda influencia a realização de compras por impulso, de tal, forma que é assumido como uma das variáveis mais importantes que explicam as compras por impulso nesta indústria (Liapati et al., 2015). O envolvimento com a moda afeta o estado emocional dos consumidores durante o processo de compra (Park et al., 2006) e conduz à realização de compras impulsivas deste tipo de produtos (Ahmad et al., 2019; Iyer et al., 2019). Tal como exposto por Ahmad et al. (2019), “os consumidores interessados em seguir a moda e as tendências tendem a comprar de forma espontânea. Assim, para se manterem modernos e atraentes, estes consumidores não pensam de forma lógica ou razoável antes de tomar uma decisão.” (Ahmad et al., 2019, p. 30). Por exemplo, Han, Morgan, Kotsiopulos e Kang-Park (1991) observaram que os alunos de cursos ligados à moda (têxtil e vestuário) obtinham pontuações mais altas na escala de compras por impulso, comparando com os alunos de outros cursos.

Alguns estudos já investigaram uma possível relação entre a *internet* – ou mesmo mais especificamente, as redes sociais – e as compras por impulso.

San Martín e Prodanova (2014), bem como Dawson e Kim (2009) identificaram que um consumidor que utiliza as novas tecnologias está mais sujeito a sentir o impulso de fazer compras através dessas tecnologias. Sihoming, Budi e Munajat (2020) investigaram o estímulo criado por uma publicação na rede social *Instagram* para o consumo impulsivo, tendo chegado à conclusão de que fatores variantes como a atribuição de importância ao produto, preço, atratividade visual, informação da qualidade e interação entre o consumidor e marca nas redes sociais influenciam o impulso de comprar. No estudo de Xavier da Costa e Larán (2003) foi verificado que o ambiente e navegação do *website* afetam o nível de impulsividade e a ocorrência de compras por impulso. Astuti, Khasanah e Yoestini (2020) identificaram os anúncios *online* como a principal razão que conduz a compras impulsivas, sendo os anúncios marcados pelo seu fácil acesso, linguagem acessível, nível de informação e atratividade visual.

No âmbito da moda, em concreto, Aragoncillo e Orús (2018) verificaram que as redes sociais podem conduzir à realização de mais compras por impulso. Os investigadores compararam o papel de várias redes sociais, tendo identificado o *Instagram* como a rede social que mais influência este tipo de compra, seguido pelo *Facebook* e *Pinterest*; o

Twitter, por contraste, foi identificado como a rede social com menos influência no comportamento de compra impulsivo¹⁰. De forma semelhante, as 6 mulheres *millennials* entrevistadas por Tereshchenko (2020) também identificaram o *Instagram* como sendo a plataforma mais conducente a compras impulsivas, identificando como vantagens a facilidade do uso da plataforma para a realização de compras e a existência de influenciadores digitais de moda.¹¹ Ainda no contexto do *Instagram*, Djafarova e Bowes (2021) concluíram, com base nos resultados de oito grupos focais (41 participantes), que existem diferenças de género em relação ao comportamento de compra por impulso – em concreto, o *Instagram* influencia significativamente as compras por impulso entre as mulheres, não sendo esta relação observada para os participantes do sexo masculino. Para além disso, os autores constataram que publicidade, líderes de opinião (ex.: micro-celebridades) e conteúdo gerado por outros utilizadores atuam como estímulos, gerando emoções positivas que, posteriormente, desencadeiam compras por impulso nas mulheres da Geração Z. De um modo geral, a dependência face às redes sociais está associada à realização de compras por impulso no setor da moda (DePhillips, 2018). Sundström, Lidholm e Balkon (2019) realizaram entrevistas a 14 jovens consumidores suecos com idade compreendida entre 20 e 30 anos, tendo constatado que a maioria compra peças de moda *online* por impulso regularmente, correspondendo a um gasto mensal de 100 a 200€. O estudo também verificou que os entrevistados atuaram por impulso com base em estímulos nas redes sociais (*Facebook, Instagram e blogs*), nomeadamente estímulos visuais. Chen, Xie, Zhang e Li (2021) focaram a sua investigação no papel que as celebridades da *internet* desempenham no estímulo de compras por impulso na moda de luxo. Os investigadores concluíram que a confiança que os consumidores sentem em relação às celebridades é determinante, influenciando a realização de compras por impulso. Tipicamente, os consumidores confiam mais nas celebridades com as quais se identificam, que são populares, de quem se sentem próximos e que se alinham bem com a marca. Sundström et al. (2013) afirma que a inspiração de amigos adquirida através das suas publicações nas redes sociais também afeta a tendência para um compra impulsiva no sector da moda (Sundström et al., 2013). Finalmente, Zeka e Lennartsson (2021) constataram que os estímulos proporcionados pelo *marketing* das marcas (ex.: publicidade) e de influenciadores digitais nas redes sociais, bem como estímulos sociais (ex.: publicações de outros utilizadores, WOM) estão associados ao desejo dos consumidores de comprar impulsivamente. Sundström et al.

¹⁰ A ter em conta que a rede social *TikTok* não foi considerada neste estudo.

¹¹ Influenciadores digitais de moda são influenciadores digitais que têm experiência em moda e estabelecem colaborações pagas com marcas e *designers* de moda para promover as suas peças nas suas redes sociais (Shin & Lee, 2021).

(2013) refere outros estímulos de *marketing* no contexto *online* (os descontos, portes e devoluções grátis), o sentido de risco de perder a oportunidade de negócio se o consumidor não agir a tempo e a confiança na marca, que advém de outras experiências positivas com a marca, de opções de pagamento seguras e opções de transporte. Para além disso, a investigação também revelou uma relação entre as motivações hedónicas dos consumidores e o estímulo proporcionado pelas redes sociais. À semelhança de Djafarova e Bowes (2021), as autoras concluem que existe uma diferença entre os indivíduos do sexo masculino e feminino – os últimos são mais influenciáveis por todos os estímulos, estando também mais suscetíveis às compras por impulso.

Apesar da existência de uma literatura relativamente vasta que explora o comportamento de compra impulsivo no contexto da moda, encontra-se ainda por explorar o papel das redes sociais enquanto estímulo de compras impulsivas nesta indústria, particularmente no contexto dos consumidores/utilizadores da geração Y e Z. O presente estudo pretende dar resposta a esta lacuna na literatura académica.

Conclusões

Nos últimos anos, indivíduos tem mostrado mais interesse e preocupação com as mudanças climáticas e nas práticas socialmente e ambientalmente responsáveis das marcas de moda; porém essa preocupação tem tido pouco reflexo na procura do consumidor, particularmente nas gerações Y e Z. Embora estas sejam as gerações que atribuem mais importância a estes assuntos, estas continuam a ser as que mais consomem moda *fast fashion* – indústria apontada como prejudicial a este nível, como já afirmado em capítulos anteriores. A este paradoxo entre atitudes e o verdadeiro comportamento de consumo é geralmente atribuída a designação “*value-action gap*”. Vários estudos académicos apontam para o facto de a moda sustentável não ser uma alternativa para estas gerações devido ao preço, qualidade e próprio *design*.

Apesar de apontados estes obstáculos, até ao momento não existem estudos que procuram entender se as redes sociais podem constituir um obstáculo ao consumo “verde” por parte dos utilizadores jovens, nomeadamente ao fomentarem a compra impulsiva nesta indústria.

Já foi identificado que um utilizador/consumidor que utiliza as redes sociais está sujeito a sentir o impulso de fazer compras através dessas tecnologias. Especificamente no setor do retalho, estímulos visuais e a confiança que os consumidores sentem em relação às celebridades, são fatores determinantes à realização de compras por impulso neste setor. Sabe-se que a rede social que mais influencia o utilizador/consumidor de moda a comprar impulsivamente é o *Instagram*, nomeadamente no género feminino e com um

perfil hedónico. A publicidade, líderes de opinião (ex.: micro-celebridades e influenciadores digitais de moda) e conteúdo gerado por outros usuários atuam como estímulos, gerando emoções positivas que, posteriormente, desencadeiam compras por impulso.

Capítulo 2: Hipóteses de investigação e Metodologia

2.1 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

O presente estudo pretende investigar o efeito da estratégia das redes sociais na envolvimento dos consumidores, bem como o efeito do uso das redes sociais sobre o comportamento de compra impulsivo de artigos de moda *fast fashion*. Para além disso, na análise conduzida, averigua-se se os valores pró-ambientais são fatores moderadores da relação entre o uso de redes sociais e as compras impulsivas de peças de moda *fast fashion*. O estudo investiga igualmente a envolvimento pró-ambiental dos consumidores com as marcas nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* e, por outro lado, se as marcas têm procurado responder a esta prevalência de valores com estratégias concretas nas redes sociais.

As compras por impulso representam entre 40% e 80% de todas as compras, dependendo do tipo de produto (Beatty & Ferrell, 1998; Amos et al., 2014; Chamorro-Premuzic, 2015; Marketing Directo, 2012), sendo este tipo de comportamento especialmente observado em países desenvolvidos (Saad & Metawie, 2015). Ao mesmo tempo, a realização de compras *online* tem vindo a assumir-se como um comportamento cada vez mais popular entre os consumidores. Apesar de Portugal ter uma tradição de compras no retalho físico, os períodos de confinamento derivados da pandemia da Covid-19 impulsionaram o desenvolvimento e adesão ao comércio eletrónico, perspetivando-se que o país continue a convergir com os países mais desenvolvidos na Europa no que toca à adesão às compras *online* (CTT, 2021). De acordo com o relatório do *e-commerce* em Portugal, realizado pelos CTT, os gastos com as compras *online* rondam os 1.000€, tendo cada compra um valor médio de 53€. O Vestuário e Calçado continua a ser a principal categoria para a realização de compras *online* - o estudo estima que cerca de 68% dos consumidores *online* (*e-buyers*) tenham adquirido este tipo de artigos durante o ano de 2021.

Para além disso, alguns estudos sugerem que as compras por impulso mantêm uma representação elevada nos canais *online*, sobretudo entre os consumidores mais jovens (Kimiagari & Malafe, 2021; Aragoncillo & Orús, 2018; Carter, 2018; Coral Ouellette, 2022). Em Portugal, os valores são semelhantes aos encontrados no mercado norte americano, estimando-se que quase 40% dos *e-buyers* realize compras por impulso com alguma regularidade (Carter, 2018; CTT, 2021). De notar que, ao contrário de outras

categorias - com um maior valor médio de compra (e, por conseguinte, maior envolvimento) ou a necessidade de aconselhamento técnico -, os consumidores não tendem a realizar um processo de pesquisa *online* detalhado antes de adquirir artigos de moda (ex.: vestuário, calçado e acessórios) em lojas físicas, o que favorece a realização de compras por impulso, sobretudo na indústria *fast fashion*. De notar, contudo, que os canais *online* também oferecem fatores desencorajadores de compras impulsivas, nomeadamente por facilitarem uma pesquisa e comparação mais detalhada entre produtos. Salientando o papel da estimulação sensorial, McCabe e Nowlis (2003), por exemplo, sustentam que “produtos para os quais o toque é importante, como peças de roupa, são adquiridos de forma mais impulsiva em lojas físicas do que *online*, já que a *internet* impede o consumidor de tocar e experimentar produtos”.

Salienta-se ainda que a identificação de oportunidades aquando da navegação nas redes sociais e a publicidade nestes meios apresentaram-se como fatores indutores da compra *online* para cerca de 20% dos consumidores *online* portugueses (CTT, 2021). Estes resultados aliam-se à evidência de outras investigações, que apontam as redes sociais como uma fonte de inspiração para as compras *online*, mas também como um fator que influencia as decisões de compra dos consumidores (IAB Spain, 2016; PwC, 2016; AlShawabkeh et al., 2021). Para além disso, investigações anteriores mostraram que os consumidores são influenciados pelos outros na altura de comprar um produto, e que essa influência pode ser maior no meio *online* do que *offline* (Riegner, 2007). Nas redes sociais, os consumidores são expostos a conteúdos criados pelas marcas e por outros utilizadores (incluindo influenciadores digitais) que oferecem recomendações e partilham a sua experiência com marcas e/ou produtos - o chamado eWOM (Kazi et al. 2019; Nuseir, 2020; Dubey, Nair & Pande 2021). Recomendações e opiniões partilhadas nas redes sociais também ajudam a construir imagens de marca favoráveis, podendo estimular, por esta via, a compra por impulso (Aragoncillo & Orús, 2018; Sharma et al., 2018). A colocação de uma “call to action” pode inclusivamente facilitar todo o processo de compra e favorecer a realização de compras de forma impulsiva - após ver uma peça de roupa nas redes sociais, o consumidor pode facilmente e rapidamente encontrá-la e comprá-la *online*.

Efetivamente, de acordo com a investigação de Sharma et al. (2018) existe uma relação positiva entre a realização de compras por impulso e a sensação de comunidade nas redes sociais, ou seja, indivíduos que gostam de interagir com os outros nas redes sociais tendem a fazer mais compras por impulso.

Chen et al. (2016), por exemplo, demonstraram que o *Facebook* leva à realização de compras de forma impulsiva, frisando que certas características desta rede social funcionam como fatores conducentes a este tipo de comportamento, nomeadamente, o facto de o *Facebook* permitir aos utilizadores interagir com os seus amigos e familiares (e não apenas procurar produtos), de permitir controlar os tipos de anúncios exibidos aos utilizadores e por permitir um processo de compra simples através do qual os utilizadores podem concretizar uma compra sem sair do domínio do *Facebook*.

No âmbito da indústria da moda, Aragoncillo e Orús (2018) verificaram que as redes sociais podem ter um grande impacto nas compras por impulso. Os investigadores identificaram o *Instagram* como a rede social que mais influência as compras por impulso, seguido pelo *Facebook* e *Pinterest*; o *Twitter*, por contraste, foi identificado como a rede social que menos afeta este tipo de compra.

Importa ainda referir que a motivação para a navegação nas redes sociais também pode ser um fator relevante na relação entre o uso de redes sociais e o comportamento de compra impulsivo. Na literatura, a motivação ou o propósito da navegação é geralmente dividido em duas categorias: (1) navegação utilitária, motivada pela procura informação e (2) navegação hedónica, em que o utilizador procura diversão e entretenimento (Kimiagari & Malafe, 2021). Os consumidores mais envolvidos numa navegação utilitária nas redes sociais tendem a procurar informação de forma ponderada e cognitiva, ou seja, um tipo de comportamento que tipicamente não é encontrado na realização de compras impulsivas, mais marcadas por um processo de decisão rápido que inibe uma reflexão profunda. Ainda assim, investigações anteriores demonstraram que existe uma relação significativa entre os dois tipos de navegação (utilitária e hedónica) e a realização de compras por impulso no meio *online* (ex.: Zheng et al., 2019; Kimiagari & Malafe, 2021).

Neste contexto, é importante não descurar o papel das redes sociais na promoção e dinamização de vendas para as marcas, nomeadamente no estímulo de compras impulsivas. No seguimento das investigações anteriores de Chen et al. (2016), Aragoncillo e Orús (2018), Sharma et al. (2018), Kazi et al. (2019) e de Nuseir (2020), o presente estudo apresenta como hipótese de investigação:

Hipótese 1 (H1): O uso de redes sociais resulta num maior comportamento de compra mais impulsivo na indústria *fast fashion*.

Atualmente, sobretudo nos países industrializados, existe uma preocupação crescente com o meio ambiente e com as alterações climáticas. Em Portugal, em concreto, o nível de preocupação com assuntos ambientais (ex.: exploração de recursos naturais, alterações climáticas, poluição da água e do ar, escassez hídrica, resíduos plásticos descartáveis) é, de acordo com o relatório “*Healthy & Sustainable Living*”, em geral, superior à média global (num universo de 31 países analisados) (Observador, 2021; GlobeScan, 2021). Além disso, os consumidores portugueses mostram-se dispostos a realizar mudanças para estilos de vida mais sustentáveis, ainda que num menor grau do que a média global (40%, comparado com 47%). À semelhança do que se passa no resto do mundo, é entre as gerações mais jovens – *millennial* e geração Z – que se verifica um maior desejo de adotar estilos de vida mais sustentáveis. Ainda assim, o relatório enfatiza o fosso entre o desejo de mudar e as mudanças efetivamente concretizadas pelos consumidores, sendo que apenas 15% dos consumidores portugueses admitiu ter feito mudanças com vista a terem comportamentos mais ambientalmente responsáveis. De notar, ainda, que, a nível global, o fosso ambição-ação é especialmente elevado entre os consumidores mais novos (*millennials* e geração Z).

Os indivíduos preferem marcas ou produtos que correspondem aos seus valores, autoimagem e identidade social (Schivinski et al., 2022). Deste modo, as compras realizadas por impulso tendem a envolver marcas/produtos que correspondem ao “eu ideal” dos consumidores, bem como produtos que oferecem um elevado potencial de expressão de identidade (Dittmar et al., 1995; Dittmar & Bond, 2010). No âmbito das redes sociais, Schivinski et al. (2022), por exemplo, demonstraram que o impacto da comunicação nas redes sociais nas intenções de compra dos consumidores será tanto maior quanto maior for a congruência entre a autoimagem e avaliação que os indivíduos fazem à marca.

De forma semelhante, Chang et al. (2011) constataram que as respostas emocionais positivas dos consumidores ao ambiente de compra resultam em compras impulsivas. Deste modo, a falta de cuidado das marcas de moda com sua responsabilidade ambiental pode funcionar como uma barreira ao gerar sentimentos negativos em relação ao produto/ marca e, assim, evitar que compras impulsivas sejam realizadas.

Neste sentido, consumidores que exibem um maior alinhamento com uma visão pró-ambiental deveriam consumir menos de marcas de moda *fast fashion*. Em Portugal, em linha com o elevado nível de preocupação com assuntos ambientais, a maioria dos consumidores afirma evitar comprar produtos prejudiciais ao meio ambiente (Observador, 2021). Assim, a presente investigação pretende avaliar se valores pró-

ambientais funcionam como um moderador da relação entre o uso de redes sociais e as compras impulsivas de peças de moda *fast fashion*. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2 (H2): Os valores pró-ambientais moderam o efeito do uso de redes sociais sobre a realização de compras impulsivas de peças de moda *fast fashion*.

Os consumidores Y e Z são considerados a maior faixa etária que está mais presente, utiliza e interage diariamente nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* (Buckingham & Martinez, 2013; Mason, Hill & Lee, 2015). Em simultâneo, verifica-se uma crescente preocupação por parte de ambas as gerações com questões de responsabilidade social e ambiental das marcas, mudanças climáticas e justiça social (Sayyed & Gupta, 2020; Nash, 2018; Masdar, 2016; Cheung et al., 2017). Como tal, é natural que, por consequência, as marcas de moda têm vindo a obter mais interações neste sentido por parte dos seus consumidores, já que a indústria *fast fashion* é considerada uma das mais poluidoras, estando também, muitas vezes, associada à violação de direitos humanos (Gupta & Gentry, 2018). Seria, assim, expectável, observar uma certa adaptação do conteúdo das marcas às expectativas da geração, nomeadamente na sua comunicação nas redes sociais.

Ao mesmo tempo, as duas gerações estão associadas a um perfil mais materialista e à compra impulsiva, particularmente de peças do sector da moda, nomeadamente *fast fashion* (Morgan & Birtwistle, 2009; O’Cass, 2000; Flurry & Swimberghe, 2016; Djafarova & Bowes, 2021). Efetivamente, é recorrente observar-se uma discrepância entre valores/preocupações e ações (*value-action gap*) nestas gerações (Jacob et al., 2018; Kollmuss & Agyeman, 2022, Riesgo, 2019), um fenómeno que também se aplica na moda (McNeill e Moore, 2015; William & Hodges, 2020, Park & Lin, 2018).

Como tal, espera-se que os consumidores destas gerações tenham interações com as marcas alusivas ao tema da responsabilidade social e ambiental, porém pouco significativas. Tendo isto em conta, determina-se como hipóteses de investigação:

Hipótese 3 (H3): Os consumidores têm um maior envolvimento com as marcas *fast fashion* em publicações relacionadas com a sustentabilidade.

Hipótese 4 (H4): As marcas de moda *fast fashion* recebem mais comentários negativos do que positivos a chamar à atenção para a responsabilidade ambiental e/ou social das marcas.

Hipótese 5 (H5): As marcas de moda *fast fashion* recebem comentários alusivos à responsabilidade ambiental e/ou social das marcas, porém em menor número que os comentários alusivos a outros temas.

As hipóteses de 1 a 2 vão ser investigadas através dos questionários enquanto que as hipóteses 3 a 5 através dos estudo de caso.

2.2 Método de investigação

A pesquisa possibilita um entendimento e uma aproximação da realidade a ser investigada, a qual Fonseca (2002) considera um processo em constante desenvolvimento e como tal, impossível de ter fim. O processo começa a partir de um esboço onde o investigador explica os procedimentos científicos, sujeito de investigação, objetivo de investigação para que seja possível atingir a meta, ou seja – o objetivo do estudo - ou problema na qual se propôs a resolver; sendo que o propósito deste estudo será no sentido de explorar as hipóteses. Como tal, este estudo tem um objetivo de pesquisa exploratório, uma vez que o seu objetivo é explicar problemas poucos claros e torná-lo mais explícito (Fonseca, 2002).

O presente estudo estrutura-se a partir de três pilares: (i) a estratégia que marcas de moda *fast fashion* internacionais (presentes tanto em Portugal como no estrangeiro) aplicam na gestão das suas redes sociais *Instagram* e *TikTok*, (ii) o comportamento de consumo nas redes sociais da geração Y, mais especificamente aqueles que nasceram entre os anos 1980 e 1995, e (iii) o comportamento de consumo da geração Z, aqueles que nasceram entre os anos de 1996 e 2003.

Para o desenvolvimento deste estudo, considera-se apropriada a adoção de um método misto que consiste tal como Creswell & Creswell (2018) refere, na triangulação de fontes de informação de métodos qualitativos e quantitativos. Nas palavras de Creswell & Creswell (2018) o pressuposto fundamental desta forma de investigação é que a integração de dados qualitativos e quantitativos produz uma visão adicional além das informações fornecidas pelos dados quantitativos ou qualitativos apenas. Note-se que devemos considerar uma pesquisa qualitativa aquela que se preocupa com aspetos da realidade que não podem ser quantificados e que tem como foco proporcionar informações e aprofundar uma perspetiva profundada sobre o tema (Creswell & Creswell, 2018). É aquela que se centra na compressão e explicação da dinâmica das relações sociais e dá ênfase aos procedimentos (Fonseca, 2002). Esta difere da pesquisa quantitativa, para a qual as respostas podem ser medidas, calculadas e revistas através

de métodos estatísticos, tendo como foco avaliar e explicar respostas, desenvolver modelos, teorias ou hipóteses (Creswell & Creswell, 2018).

Neste estudo, a investigação consistiu em quatro etapas: a) Revisão da literatura; b) Recolha de dados através de estudo de caso com marcas internacionais presentes em Portugal; c) Recolha de dados primários com a aplicação de um questionário a uma amostra de *Millennials* e *Gen Zers*; d) Subsequente análise dos dados recolhidos. A Figura 1 sumariza toda as etapas do design de pesquisa deste estudo.

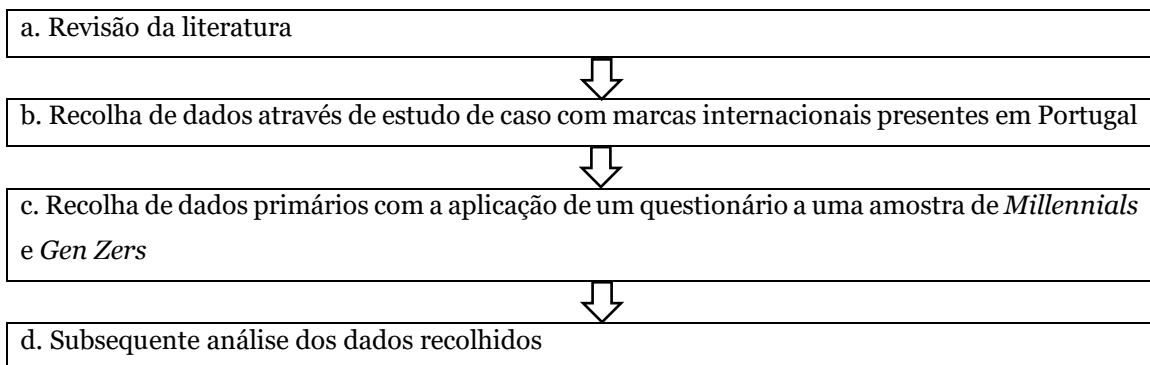


Figura 1 - Estrutura do design de pesquisa. Fonte: elaboração própria.

Numa primeira fase foi utilizado o método não intervencionista qualitativo de carácter exploratório, através de uma pesquisa intensa de referências teóricas publicadas - como livros, artigos científicos, periódicos e dissertações - nas principais bases de dados de artigos científicos, nomeadamente, *Science Direct*, *B-on*, *Scopus*, *Academia* e *Research Gate*, e relatórios e estudos do comportamento de consumidor. Tal teve o intuito de perceber o estado da arte sobre a presença das marcas de moda nas redes sociais, os seus efeitos para as marcas e consumidores (nomeadamente compras impulsivas), a geração Z e Y e a sua preocupação ambiental e seu comportamento de compra. A revisão da literatura que incide nestes temas permite entender a relevância do estudo e conhecer as principais discussões em torno do tema, destacando os principais autores de referência na área, bem como estabelecer a pergunta de partida e possíveis temas a aprofundar na investigação.

Os próximos capítulos exploram de forma aprofundada as técnicas de pesquisa utilizadas nesta investigação utilizados nas fases seguintes, focando-se nos estudos de caso e nos questionários separadamente. Embora ambos tenham associadas hipóteses de investigação específicas, será o cruzamento da informação obtida pelas duas vias (estudo de caso e questionários), juntamente com a revisão da literatura, que tornará possível

obter uma visão integrada da temática em estudo e alcançar os objetivos da investigação e responder às questões de investigação de forma efetiva.

2.2.1 Estudos de caso

Tendo em conta a potencial influência da comunicação nas redes sociais das marcas sobre o comportamento, atitude e o processo de decisão de compra do consumidor, entendeu-se que seria relevante explorar o posicionamento, estratégia e tipo de comunicação que as marcas de moda *fast fashion* estabelecem nas suas páginas oficiais nas redes sociais, bem como perceber como os consumidores/ utilizadores têm vindo a interagir e a responder, nomeadamente a nível ético, ambiental e cultural.

Assim, foram realizados estudo de caso associados às marcas de moda de *fast fashion*. A análise teve por base uma amostra não-probabilística criterial e intencional para conhecer o comportamento das marcas no meio digital.

Os estudos de caso são uma técnica de investigação popular em que o investigador desenvolve uma análise aprofundada de um caso, geralmente um programa, evento, atividade, processo ou um ou mais indivíduos. Os casos são limitados pelo tempo e atividade, e os investigadores recolhem informações detalhadas usando uma variedade de procedimentos de recolha de dados durante um período prolongado (Creswell & Creswell, 2018). Esta técnica surge como uma mais-valia na recolha de informação sistemática em estudo, resultando num guia informativo e com explicações detalhadas sobre um fenómeno que pode atingir inúmeras tipologias (Kawamura, 2011).

Os estudos de caso tiveram em vista a análise e compreensão da estratégia de comunicação de marcas de moda *fast fashion* nas redes sociais, especificamente as duas redes sociais previamente identificadas como as mais utilizadas pelos jovens e as mais importantes para a indústria da moda – o *Instagram* e o *TikTok*. A acrescentar também o intuito de entender se as marcas têm páginas direcionadas para culturas ou zonas regionais diferentes e, por conseguinte, as diferenças e semelhanças no conteúdo publicado.

Neste contexto, foram escolhidas duas marcas de moda, tendo em conta os seguintes critérios: i) pertencem à indústria *fast fashion*, ii) têm páginas em ambas as redes sociais, *Instagram* e *TikTok* e iii) são significativas em termos de compra junto dos jovens (geração Y e geração Z).

Sendo vasto o universo de marcas que corresponde aos critérios apresentados no parágrafo anterior, optou-se por seguir o índice de marcas de moda com maior valor de

mercado compilado pela Fashion United (2020)¹². Em específico, foram selecionadas as duas marcas com maior valor na indústria *fast fashion* segundo a posição no ranking e tendo em consideração o seu público-alvo, de forma a atingir uma boa representatividade – a Zara e a H&M.

Para a realização dos estudos de caso, foram observados em primeiro lugar os materiais disponibilizados pelas marcas em estudo, como relatórios e o *website* oficial. Esta informação permitiu caracterizar as marcas, incluindo o seu posicionamento em relação à responsabilidade ambiental e social. Posteriormente, a análise focou-se no conteúdo publicado nos primeiros quinze dias do mês de maio de 2022 nas páginas oficiais das marcas nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* de forma a, assim, obter uma base de informação de qualidade e fidedigna para analisar as hipóteses de investigação propostas. A seleção deste período de análise teve em conta o número de publicações que poderiam ser observadas e analisadas em tempo útil. Em simultâneo, pretendia-se observar as publicações mais recentes, mas com um nível de interação (comentários, *likes*, visualizações) já possivelmente mais estabilizado. No final, como não foi possível observar conteúdo na página oficial da rede social *TikTok* da marca H&M no período em causa, obteve-se um total de 46 publicações no *Instagram* e 6 vídeos no *TikTok*. As publicações foram consultadas no mês de junho de 2022.

A análise das redes sociais das marcas teve por base um exercício factual e objetivo. Para a análise da informação e dados das marcas, optou-se por começar por apresentar uma compilação de dados introdutórios, nomeadamente procurou-se perceber a história e evolução da marca, a missão, visão, os valores e identidade da marca, a interação dos seguidores com a marca (a frequência de publicação, o número de *likes*, número de visualizações, número de comentários, tanto positivo como negativos, comentários alusivos à responsabilidade social e ambiental e o número de seguidores) e o discurso de sustentabilidade nas respetivas redes sociais. O anterior é o foco principal, mas, para além disso, também é explorada a imagética criada pelas marcas nas redes sociais e as publicações com foco no produto e recurso a influenciadores e/ou celebridades e a utilização de uma ferramenta *call to action* através de reencaminhamento para o *website* oficial da marca.

De forma a compilar os dados obtidos pela análise e investigação das marcas e, assim, obter uma base organizada e fiável para a caracterização e análise de comportamento, foi construída uma base de dados (anexo 1) com as informações úteis retiradas das páginas

¹² <https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands> (consultado em março de 2021).

das respectivas redes sociais das marcas. Esta foi realizada com uma abordagem objetiva e mínima possível para que os pontos não sejam ambíguos e o leitor consiga entender as conclusões obtidas pela autora, beneficiando a transparência da análise.

2.2.2 Questionário

De forma a analisar as hipóteses de investigação propostas, foi desenvolvido um questionário através da ferramenta de *software* Qualtrics (<https://www.qualtrics.com>).

Este é um método muito popular no âmbito da análise quantitativa, visto que possibilita quantificar os resultados obtidos – dados estatísticos (quantitativos) de tendências, atitudes ou opiniões - recolhendo a opinião de indivíduos de uma amostra de população, geralmente com a intenção de generalizar os resultados obtidos para uma população (Creswell & Creswell, 2018).

O questionário foi desenvolvido tendo em conta as recomendações de Creswell e Creswell (2018) e tendo como base os questionários desenvolvidos por investigadores com o intuito de analisar o comportamento de compra impulsivo e/ou as restantes variáveis de interesse.

Uma versão preliminar do questionário foi apresentada a uma pequena amostra de amigos e familiares da autora de modo a testar a compreensão das perguntas e a garantir uma interpretação uniforme das mesmas. Em conformidade, os comentários recebidos permitiram ajustar o vocabulário, corrigir gralhas, eliminar perguntas redundantes (i.e., que eram interpretadas da mesma forma pelos participantes) e, ainda, melhorar a ordem de apresentação de perguntas para que esta fosse mais lógica para os participantes.

A versão final do questionário consiste em 25 perguntas, divididas em 6 secções. Estas são descritas em detalhe nos parágrafos seguintes. O questionário completo, tal como apresentado aos participantes, é apresentado no anexo 2.

Todas as perguntas são de resposta fechada, ou seja, os participantes tinham de escolher uma resposta de um conjunto de alternativas (Saunders et al., 2016). Esta abordagem tem um conjunto de vantagens, nomeadamente, faz com que o questionário seja mais fácil de responder e aumenta a possibilidade de conclusão do inquérito. Além disso, a maior parte das perguntas foi apresentada sob o formato de escala, ou seja, através de um conjunto de afirmações organizadas num formato familiar do tipo *Likert* (Likert, 1932). Optou-se pela utilização deste formato uma vez que este corresponde ao formato utilizado pelos estudos de onde foram retiradas as escalas usadas no questionário. Adicionalmente, importa mencionar que este formato é recomendado para a avaliação

de opiniões e atitudes (DeVellis, 2017), sendo que este incentiva os participantes a responder rapidamente e sem realizarem uma reflexão ou comparação excessiva (Shephard et al., 2011).

A primeira secção introduz os participantes à investigação, explicando o seu contexto e propósito. Os participantes também foram informados acerca da política de recolha e tratamento de dados (confidencialidade, anonimato e utilização para fins de investigação) e das condições de participação (ter nascido entre 1980 e 2003 e ter adquirido pelo menos uma peça de moda (roupa, sapatos, acessórios) de marcas *fast fashion* nos últimos 12 meses). De forma a evitar uma interpretação errada do termo “*fast fashion*”, foi apresentada uma definição do mesmo na secção introdutória - “Por *fast fashion* entendemos marcas que se caracterizam por ter um padrão de produção rápido, standardizado e em massa, tais como a Zara, Massimo Dutti, H&M, Mango, Bershka, Shein, Primark, Stradivarius, United Colors of Benetton, Pull & Bear, Adidas, Nike, entre outras.”

Após a leitura da introdução, foi perguntado aos participantes se aceitavam e se satisfaziam as condições de participação no estudo. Apenas uma resposta afirmativa a estas duas perguntas garantia a passagem às secções seguintes do questionário.

A segunda secção do questionário consistia num conjunto de perguntas de carácter sociodemográfico e que permitiam caracterizar os participantes quanto ao: (i) género, (ii) idade, (iii) nível de escolaridade, (iv) ocupação, (v) ligação da ocupação à indústria da moda, (vi) nacionalidade, (vii) local de residência (distrito e concelho) e (ix) rendimento pessoal.

A terceira secção do questionário consistia num conjunto de perguntas sobre a utilização de redes sociais, o comportamento de compra e a relação dos participantes com a moda. No que toca ao uso de redes sociais, foi pedido aos participantes que indicassem quanto tempo por dia passam em cinco redes sociais (*Instagram, TikTok, Facebook, Twitter* e *Pinterest*), o principal motivo pelo qual as utilizam e a frequência com que dois tipos de conteúdo (criado por outros utilizadores e por marcas) surgem aos participantes nas redes sociais no contexto da moda *fast fashion*. As cinco redes sociais foram escolhidas por serem as mais usadas em Portugal (excluindo-se plataformas de mensagens instantâneas como o *WhatsApp*, o *YouTube* - por se distinguir das restantes plataformas no que toca ao grau de interação subjacente - e o *LinkedIn*, uma vez que a sua utilização é principalmente orientada à construção de relações profissionais) (Bacelar, 2022).

Em relação ao comportamento de compra, os participantes foram inquiridos acerca da frequência com que compraram itens de marcas de moda *fast fashion* nos últimos 12 meses, das suas preferências de compra em relação às marcas (isto é, se consomem apenas de marcas conhecidas e se dão preferência ao consumo peças com o logo visível), e à importância de influenciadores digitais e celebridades nas suas decisões de compra.

O traço de impulsividade dos participantes foi também medido nesta secção. Para tal, foi utilizada uma sub-escala da *Impulse Buying Tendency Scale* desenvolvida por Weun et al. (1998). Tal como Kacen e Lee (2002), mantiveram-se 4 afirmações. Ao contrário da escala original, que usou um formato de classificação de 7 pontos, neste estudo optou-se pela utilização de uma escala de *Likert* com 5 níveis de concordância (de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”) de forma a diminuir a complexidade do questionário.

De forma a capturar o comportamento de compra por impulso que ocorre devido às redes sociais, foi construída uma escala. A escala consiste em quatro afirmações, sendo que três foram retiradas da escala criada por Aragoncillo e Orús (2018) e uma foi criada pela autora de forma a refletir uma prática comum nas redes sociais - a inclusão de *links* para as lojas *online* (“*call to action*”). A escala foi medida com recurso a uma escala de *Likert* com 5 níveis de frequência (de “nunca” a “sempre”). De notar que esta escala apenas foi apresentada aos participantes que indicaram usar pelo menos uma das cinco redes sociais.

No que toca ao envolvimento com a moda, foi pedido aos participantes que indicassem o seu grau de concordância com 4 afirmações, sendo que duas foram retiradas do estudo de Fairhurst et al. (1989), uma do estudo de Lourenço (2019) e uma do estudo de Tigert, Ring e King (1979). Mais uma vez, utilizou-se uma escala de *Likert* com 5 níveis, em que 1 indica que o participante discorda totalmente da afirmação e 5 que concorda totalmente.

Finalmente, a última secção do questionário pretendia caracterizar a relação dos participantes com o meio ambiente. Para o efeito, utilizou-se uma versão adaptada da *New Environmental Paradigm Scale* (NEP) (Anderson, 2012), uma escala desenvolvida por Dunlap et al. (2000) e amplamente utilizada na literatura para avaliar atitudes pró-ambientais (Gabriel & Silva, 2007). As afirmações que compõem a NEP dividem-se em cinco facetas - limites ao crescimento, o anti-anthropocentrismo, a fragilidade do equilíbrio ecológico, a rejeição da excepcionalidade humana (equidade biótica) e a possibilidade de uma crise ecológica. De forma a evitar o cansaço excessivo dos participantes, a escala utilizada no questionário manteve 7 das 15 afirmações da escala

original, mantendo pelo menos uma afirmação de cada uma das facetas. Para além disso, formularam-se duas afirmações simples com o intuito de medir o sentimento de responsabilidade ambiental dos participantes. Quer a versão adaptada da NEP, quer estas duas afirmações foram medidas com recurso a uma escala de *Likert* com 5 níveis (em que 1 indica que o participante discorda totalmente da afirmação e 5 que concorda totalmente).

2.2.2.1 Recolha de dados

O presente estudo recorreu a uma técnica de amostragem não probabilística, designadamente, a uma amostra por conveniência. Tal como o próprio nome indica, numa amostragem por conveniência, os elementos são selecionados por conveniência, ou seja, a amostra é composta por pessoas mais próximas do investigador, como colegas, amigos e familiares (Marôco, 2014).

De forma a permitir uma análise estatística válida, é importante que o tamanho da amostra seja adequado. Neste sentido, seguiu-se a recomendação de Hair, Black, Babin e Anderson (2014) que sugerem que a mostra deve ser constituída, preferencialmente, por pelo menos aproximadamente 100 indivíduos.

Após finalizado, o questionário foi partilhado e divulgado *online*, através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. De forma a alargar a rede de alcance, o questionário foi partilhado em grupos no *Facebook* criados precisamente para a recolha de dados para fins académicos. A recolha de dados decorreu entre 11 de maio de 2022 e 29 de agosto de 2022, tendo-se reunido um total de 149 respostas válidas. Para a análise de dados, foram consideradas apenas as respostas dos participantes que completaram o questionário na sua totalidade e que satisfaziam as condições de participação, o que resultou num total de 98 respostas válidas.

2.2.2.2 Caracterização da amostra

Neste estudo, foi considerada uma amostra de 98 pessoas, entre as quais 79 (81%) mulheres e 19 (19%) homens. A média de idade dos participantes é de 25 anos, sendo que 30 participantes (31%) pertencem à geração *Millennial* e 68 (69%) à geração Z. A idade mínima observada entre os participantes foi de 20 anos e a idade máxima 39 anos. Quase todos os participantes têm um nível de escolaridade superior ao 12.º ano (91%), sendo que a maior parte da amostra (59%) é licenciada.

A maioria dos participantes é de nacionalidade portuguesa (96%), sendo os restantes 4% de nacionalidade brasileira. Os participantes residem, na sua maioria, no distrito de Lisboa (57%), seguindo-se Setúbal (11%) e Porto (10%).

Os participantes são na sua maioria estudantes (43%) ou trabalhadores por conta própria ou de outrem (33%), e apenas 11% tem uma ocupação ligada à moda. O perfil de ocupação dos participantes reflete-se no seu nível de rendimentos, sendo que a maioria reportou um rendimento mensal líquido inferior a 500€ (40%), seguindo-se o intervalo de rendimentos de 501€-1.000€ (31%).

A Tabela 1 sumariza as características da amostra.

Tabela 1 - Características da amostra.

Variável descritiva	
Género	
– Feminino (%)	80,6
– Masculino (%)	19,4
Idade (média, anos)	
– Geração Z (%)	30,6
– Geração Y (<i>Millennial</i>) (%)	69,4
Escolaridade	
– Básico (9º ano) (%)	1,0
– Secundário ou Técnico profissional (12º ano) (%)	8,2
– Licenciatura ou Bacharelato (%)	59,2
– Mestrado (%)	23,5
– Doutoramento (%)	2,0
– Pós-graduação (%)	6,1
Ocupação	
– Estudante (%)	42,9
– Trabalhador-estudante (%)	22,5
– Desempregado(a) (%)	2,0
– Empregado(a) (%)	32,7
Ocupação relacionada com a indústria da moda (%)	
	11,2
Nacionalidade	
– Portuguesa (%)	95,9
– Brasileira (%)	4,1
Rendimento líquido mensal	
– < 500€ (%)	40,2
– 501€ - 1000€ (%)	30,9
– 1001€ - 1500€ (%)	21,7
– 1501€ - 2500€ (%)	4,1
– > 2501€ (%)	3,1
Local de residência	
– Aveiro (%)	1,0
– Braga (%)	4,1
– Coimbra (%)	3,1
– Faro (%)	2,0
– Ilha da Madeira (%)	1,0
– Leiria (%)	2,0
– Lisboa (%)	57,1
– Porto (%)	10,2
– Santarém (%)	2,0
– Setúbal (%)	11,2
– Viana do Castelo (%)	1,0
– Vila Real (%)	1,0
– Viseu (%)	3,1

Tendo em conta as características da amostra utilizada neste estudo, percebe-se que esta não é representativa da população portuguesa. Nomeadamente, a amostra é composta por uma maior proporção de mulheres, estudantes e residentes no distrito de Lisboa em comparação à população residente em Portugal. Desde modo, os resultados da análise devem ser interpretados tendo em conta esta limitação, não devendo ser generalizados para a população portuguesa.

Capítulo 3: Análise dos resultados

3.1 Estudo de caso: Zara

3.1.1 Breve apresentação da marca

A Zara é uma marca de moda espanhola criada por Amancio Ortega e fundadora de um dos maiores grupos de moda internacionais na indústria, o Grupo Inditex, que é constituído por outras 6 marcas (Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oshyo e Zara Home) (Inditex, s.d. c). Para muitos, a Zara transformou a moda como a conhecíamos no século XX e foi uma espécie de fundadora do *fast fashion*, pois demonstrou que um modelo de negócio – baseado em circuitos curtos, velocidade de produção (*just in time*), reprodução, distribuição e venda acelerada e contínua – pode ter sucesso internacional, tendo revolucionado o sector da moda ao estabelecer o que é hoje um dos grupos mais poderosos e economicamente viáveis na indústria da moda (Kellogg et al., 2022; Gama, 2012; Inditex, 2021).

Desde 1963 – data em que foi criado o primeiro negócio, Confecciones GOA, que criava somente vestidos – que o grupo sofreu diversas alterações. Após a fundação da Zara, com a sua primeira loja aberta ao público em 1975, foram acrescentadas outras marcas ao grupo, através da aquisição de outras marcas já estabelecidas, bem como através da criação de marcas de raiz, por vezes sem sucesso e substituídas com a criação de outras (Inditex, s.d. c). Em 2001, o grupo Inditex passou a estar cotado na bolsa de Madrid e, em 2010, a Zara começou a vender os seus itens *online* (Inditex, s.d. c; Inditex, 2021).

A marca foi um sucesso desde o início e rapidamente se expandiu pelo território espanhol e, posteriormente, pelo mercado internacional (a partir de 1988) – através de uma escolha com base na semelhança com o espanhol e o nível económico – por vezes através de sistemas de *franchising* ou *joint ventures* (Inditex, s.d. c; João, 2010). Atualmente, o grupo congrega mais de três mil lojas espalhadas pela Europa, Ásia e América, e está encarregue da produção, distribuição, *merchandising* e venda das linhas de vestuário, calçado e acessórios, contando com 78 mil trabalhadores ao longo da cadeia (Inditex, s.d. c). Não obstante, é importante notar que a expansão da marca não deixou de ser difícil em alguns países (como Itália) e a marca ainda hoje é interpretada de forma diferente nos diversos países onde atua. Por exemplo, na América Latina, a Zara é por vezes interpretada como marca de luxo (Gama, 2012). Para além disso, há alguns ajustes na oferta dos produtos devido a diferenças culturais (em países Árabes) e tamanhos (devido a leis na Ásia) (Lopez & Fan, 2009).

O grupo afirma estar a par do impacto da sua atividade no mundo e, como tal, pretende criar valor para além do lucro, desenvolvendo o negócio de forma sustentável e responsável. A Inditex diz colocar os indivíduos no centro do seu processo de decisão e esforçar-se para fazer e ser melhor, através da criação de moda bonita, ética e de qualidade que os clientes gostam (Inditex, s.d. c). Pretende permitir aos seus clientes adquirir os produtos que querem a preços acessíveis a partir de qualquer lugar, aproximando a criação de moda e os consumidores e tendo como base do seu funcionamento três pilares – flexibilidade, integração digital e sustentabilidade (Inditex, s.d. c).

Na prática, esta visão é concretizada pela observação, não das *passerelles*, mas das próprias ruas dos principais círculos de moda no mundo, recolhendo o *feedback* dos clientes (através das *stores managers*) e antecipando as suas necessidades e *likes*, adaptando a sua oferta num tempo mais reduzido possível (Badía, 2008). Estradera (2008) em Gama (2012) afirma que “a filosofia da Zara é que nas lojas haja o que as pessoas querem, não é explicar-lhes o que querem vestir”.

O modelo de negócio da Zara está baseado na combinação da criatividade e num *design* que oferece uma resposta rápida às exigências do mercado (João, 2010). A Inditex é uma das poucas empresas no mercado que consegue, num curto espaço de tempo, produzir, distribuir e fazer chegar aos consumidores nos mais diversos países no mundo cerca 500 peças novas todas as semanas (Jordan, 2022). A Zara, tal como as outras marcas do grupo, conta com uma coleção fixa (os denominados básicos) e outras minicolecções que são renovadas semanalmente ou quinzenalmente, em função das tendências mais marcantes e exigências dos consumidores. Desta forma, a Zara lança cerca de dez ou doze minicolecções por estação (Blanco e Salgado, 2006).

Foi deste modo que a marca rompeu com o sistema tradicional assente no desenho de coleções com um ano de antecedência e passou para um processo assente na integração no *design*, fabrico, logística e distribuição em lojas estratégicas da marca (O’Shea, 2009). Como tal, podemos dizer que é um modelo extremamente vertical, flexível e com uma orientação em prol do cliente, e é o mesmo que torna possível que o processo de entrega de produtos seja tão rápido. Para O’Shea (2009), Amancio Ortega “democratizou a moda, criou um modelo de negócio que serve de arquétipo para outros” e rompeu o sistema que centrava o setor da moda nos mercados franceses e italianos.

A marca é conhecida por investir pouco em *marketing* e publicidade (0.3% de acordo com Ghemawat & Nueno, 2003), pois a própria loja é conhecida como a ferramenta de comunicação mais eficaz. As lojas estão localizadas em centro comerciais onde é

atribuída muita importância a fatores como a música, temperatura e *layout* (Lopez & Fan, 2009).

3.1.2 Políticas de sustentabilidade e responsabilidade social

A Zara diz certificar-se que assuntos ambientais não são postos de lado, delineando e implementando um conjunto de políticas em relação às alterações climáticas, biodiversidade, utilização da água, energia e circularidade, tais como a reorientação de estratégias operacionais e a criação de lojas *eco-friendly*. Segundo o grupo que pertence, a Inditex age de forma responsável em todas as fases do processo – *design, sourcing, fabrico, controlo de qualidade, logística e vendas na loja e online*. Eis alguns exemplos de políticas implementadas e outras que são metas definidas para os próximos anos (Tabela 2).

Tabela 2 – Medidas adotadas pela Zara para proteger os interesses das partes interessadas. Fonte: Inditex (2020); Inditex (2012; Inditex (s.d. a); Inditex (s.d. b).

Parâmetro	Metas / Descrição
Produção e <i>design</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>design</i> responsável das peças de vestuário, fomentando a utilização de matérias-primas e fibras têxteis obtidas a partir do crescimento tradicional e fibras sustentáveis, (100% ecologicamente certificadas) conforme estabelecido na Política de Sustentabilidade Ambiental do Grupo • Compromisso de contínua procura por formas mais ambientalmente responsáveis de obtenção de materiais e formas eficientes de aplicar a matéria-prima em roupa. Há o compromisso de, até 2025, utilizar algodão 100% sustentável (algodão orgânico, BCI¹³ e/ou reciclado), poliéster 100% reciclado, linho 100% sustentável, e fibras celulósicas (100%) • A produção ética e responsável de mercadorias, conforme estabelecido no Código de Conduta da Inditex para Fabricantes e Fornecedores • Conformidade com os padrões de saúde e segurança mais exigentes, com base nos próprios padrões da empresa cobertos em <i>Clear to Wear</i> e <i>Safe to Wear</i> • Os <i>designers</i> da Zara são treinados e especializados para a circularidade e sustentabilidade da peça (incluindo a energia necessária no fabrico); a reutilização e reciclagem das peças de roupa e fibras são promovidas no grupo • Encorajamento dos clientes a usar, reutilizar e reciclar as suas peças de forma mais eficiente através de melhores etiquetas e disponibilização de

¹³ Certificação BCI ou, por outras palavras, a certificação *Better Cotton Initiative* é um certificado da ONG *Better Cotton Initiative* e tem como objetivo garantir um futuro mais sustentável para o setor de produção de algodão.

Ambiental

- contentores para recolha de roupa usada para ser reciclada, reparada ou revendida de forma a *close the loop* em cooperação com diferentes ONGs
- Impedimento de recibos em papel para encomendas *online*, e proibição de utilização de sacos de plástico; usar mobiliário apenas de madeira, etiquetas, sacos e papel certificado por PEFC¹⁴ ou FSC¹⁵ (e as fibras de madeira não vêm de florestas ecologicamente importantes)
 - A Zara tem um recurso gratuito de levantamento de roupa usada em algumas lojas em Espanha, China, Paris, Londres e Nova Iorque.
-
- Cumprimento das leis e regulamentos ambientais aplicáveis e outras obrigações que venham a ser estabelecidas e desenvolvimento de acordos e estratégias com outras entidades, minimizando, sempre que possível, o potencial impacto ambiental que a sua linha de produção gera, tanto ao nível dos recursos naturais como das pessoas.
 - Preservação do meio ambiente e biodiversidade, implementando ações de melhoria contínua quanto à redução das emissões diretas e/ou indiretas de gases de efeito estufa, redução do consumo de recursos naturais, controle e derramamento de produtos químicos potencialmente perigosos (em 2020 atingiu o objetivo de descarga zero de produtos químicos perigosos durante o processo de produção) através de medidas como a implementação de tecnologias que exigem a pouca emissão de carbono e o uso racional e eficiente da energia e água ao longo da cadeia, investindo em materiais mais sustentáveis e novas tecnologias.
 - Consideração das consequências das mudanças climáticas, gestão hídrica, eficiência da energia e proteção da biodiversidade no planeamento e implementação das suas atividades e dos seus parceiros de negócios, fabricantes e fornecedores, tendo a envolver-se com fábricas que seguem os mesmos princípios, apoiando fornecedores que adotam práticas mais sustentáveis e as melhores técnicas disponíveis, incentivando a conscientização sobre as questões ambientais, através de programas de treino e consciencialização.
 - Delineamento de compromissos de curto-prazo: até 2023 atingir zero desperdício em todos os seus locais e instalações; recolher todos os materiais de embalagem para reutilização ou reciclagem ao longo da cadeia; atingir 80% de energia renovável em todas as instalações; reduzir a utilização da água e melhorar a eficiência na sua utilização nas
-

¹⁴ A PEFC (*Programme of Endorsement for Forest Certifications*) é uma organização internacional, não-governamental, sem fins lucrativos. É uma plataforma para o reconhecimento de esquemas nacionais de certificação, e pretende promover a gestão florestal sustentável, através da adoção de boas práticas na floresta que assegurem que a madeira, a cortiça e os outros produtos florestais não-lenhosos são produzidos de acordo com os melhores padrões éticos, ecológicos e sociais.

¹⁵ A FSC (*Forest Stewardship Council*) é uma organização não governamental que atua de forma independente e sem fins lucrativos. A organização desenvolve e promove normas internacionais e nacionais para a certificação dos empreendimentos florestais de acordo com seus princípios e critérios.

	fábricas, lojas, escritórios e outras estruturas e reduzir o impacto na água em 25% até 2025; não enviar nenhum material que provém dos centros de logística, lojas, fábricas ou escritórios para aterros.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidade com as leis e regulamentos para trabalhadores vigentes nos países onde o Grupo está presente, e com as Convenções da Organização Internacional do Trabalho e outras normas internacionais, observando especialmente os Direitos Humanos no âmbito dos Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos. • Multiculturalismo, diversidade e respeito e ambientes inclusivos reforçados pela política de diversidade e inclusão aplicados a todas as entidades do grupo. • Promoção da igualdade de género através de programas que apoiam empregadoras grávidas, apoio financeiro à <i>Equal Community Initiative</i>, implementação de <i>Gender Equality Plans</i> e diferentes iniciativas para prevenir abuso sexual. • Discriminação contra pessoas da comunidade LGBTI através da <i>United Nations LGBTI Standards of Conduct for Business</i> e da presença como membro da <i>Open for Business</i>. • Promoção de um balanço entre vida-trabalho, práticas socialmente responsáveis que criam valor para a comunidade e a empresa e investimento em ações comunitárias realizadas pelas diferentes empresas do Grupo alinhadas com a estratégia corporativa da marca • Garante o envolvimento com projetos conduzidos por organizações sociais com alto nível de reputação, transparência e as melhores práticas, através da cooperação com <i>stakeholders</i> locais (ONGs, autoridades locais, etc.).
Bem-estar animal	<ul style="list-style-type: none"> • As peças de origem animal utilizadas nos itens fornecidos ao grupo devem ser provenientes de espécies criadas em fazendas para obtenção de carne. Todos os animais utilizados nessa atividade devem ser tratados de forma ética e responsável. • Proibição da utilização de produtos de origem animal provenientes de animais abatidos exclusivamente para a venda de peles, conchas, chifres, ossos, penas ou penugem.

A troca contínua de ideias e a transparência são os princípios essenciais pelos quais a Zara diz reger as relações da marca com seus *stakeholders* (Inditex, 2020). A marca pertence a um grupo que tem um código de conduta e práticas responsáveis, um código de conduta para todos os fabricantes e fornecedores que segue os *standards* internacionais para a proteção de direitos humanos, promoção de direitos laborais internacionais, segurança e bem-estar e aspetos ambientais (Inditex, 2020). Aliás, a organização possui um mecanismo que procura garantir o cumprimento da política de

CSR (*corporate social responsibility*), por meio de um comitê de ética, de auditoria e controle, e de um conselho consultivo social (Inditex, s.d. c).

A Inditex ainda publica um relatório anual dos seus fornecedores em relação a trabalho forçado, igualdade de gênero e outras liberdades como a liberdade de associação (Inditex, s.d. c). Ademais, o seu grupo realiza auditorias sociais, ambientais, e de rastreabilidade; porém, tanto os relatórios como as auditorias não estão disponíveis. Ainda relativamente às políticas ambientais, o grupo inclui um número de documentos que estabelecem e definem mais concretamente o compromisso do grupo, além de políticas em relação à sustentabilidade ambiental, estratégia de gestão da água e energia.

A Inditex ainda assume os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, nomeadamente os de reduzir a pobreza, desigualdade, mudanças climáticas e outros relevantes para o contexto e negócio do grupo (Inditex, s.d. c) e tem uma política de investimento comunitário (*The Big Idea Project*) que promove iniciativas sociais que criam valor tanto para o grupo Inditex como para os trabalhadores (uma vez que são os próprios colaboradores que tem as ideias).

3.1.3 Críticas relativamente à responsabilidade social e ambiental da marca

Porém, tal como o grupo Inditex, a Zara vê-se muitas vezes envolvida em acusações que colocam em causa a sua responsabilidade social e ambiental. A marca foi, inclusive, acusada de violar direitos de autor ao copiar modelos de designers. Tais acusações resultam, muitas vezes, em confiscações de itens ou instâncias judiciais (Gama, 2012). Para além disso, a marca é acusada de recorrer à economia submersa e ao trabalho em condições precárias em fábricas e cooperativas dispersas pela Europa, Norte de África, Ásia e América com um escândalo inclusive que envolveu trabalhadores na Turquia que escondiam mensagens na roupa (Gama, 2012).

Dockrill (2020) para a *Good on You*, uma plataforma cujo objetivo é informar os consumidores em relação à transparência, responsabilidade social e ambiental das marcas, listou as seguintes questões problemáticas que expõem a marca:

“Embora a Zara tenha estabelecido uma meta absoluta para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas pelas suas próprias operações e cadeia de valor, não há evidência de que esteja no caminho certo para atingir as suas metas. Além disso, não há evidência de que minimize o desperdício têxtil ao fabricar os seus produtos.

A Zara fez pouco ou nenhum progresso no pagamento de salários dignos em toda a sua cadeia de valor. Para uma empresa com uma margem de lucro tão grande, isso simplesmente não é bom o suficiente. Metade de sua etapa final de produção é realizada em Espanha, país de médio risco para abusos laborais, e a marca recebeu uma pontuação de 51-60% no Índice de Transparência da Moda.

A Zara usa lã, couro e pelos de animais exóticos e não há evidências de que rastreie quaisquer produtos de origem animal até o primeiro ponto de produção.

É importante lembrar que a Zara tem traços de *fast fashion*, como o acompanhamento dos estilos em tendência e a apresentação de novidades regularmente. Esse modelo de negócios é inerentemente prejudicial ao meio ambiente.”

Num outro *website*, *Wear Next*, Jordan (2022) critica a inabilidade da marca em manter-se a par com outras e que o esforço da Zara poderia ser maior tendo em conta a sua dimensão. A transparência da marca é questionada, uma vez que não reporta todos os recursos que são utilizados na produção e é uma marca que está ligada à deflorestação da Amazónia. Um estudo realizado no Reino Unido (Changing Markets Foundation, 2021) sugere que 60% da informação sobre práticas sustentáveis em *websites* como a Zara podem ser considerados enganadoras. Segundo a Changing Markets Foundation, (59% destas marcas não seguem as guias que evitam a propagação de *greenwashing* aos consumidores. Em termos de política de bem-estar animal a Zara utiliza couro, penugem e pelos de animais exóticos e não bane a utilização de pele e angorá.

3.1.4 Páginas nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*

Em 2022, a Zara tem um conjunto de cerca de 52 milhões de seguidores e um total de 3.715 publicações e 8 *highlights* permanentes na página no *Instagram*. No *TikTok* possui 3,3 milhões de seguidores e 13,1 milhões de *likes*.¹⁶

O grupo Inditex utiliza as redes sociais como uma oportunidade de reforçar a relação com os seus clientes. No *website* oficial, o grupo menciona que este é um meio positivo, pois permite aos seus seguidores exprimirem ou esclarecem as suas opiniões, promove a

¹⁶ Os valores apresentados referem-se a julho de 2022.

transparência e integridade da cadeia da marca e, ao mesmo tempo, oferece ao grupo uma oportunidade de explicar o seu compromisso nos vários níveis, nomeadamente sustentável, social e ambiental (Inditex, s.d. c).

Apesar desta importância constatada pela marca, a publicação de conteúdo não é tão frequente como podíamos esperar e, por vezes, há mesmo um intervalo sem publicações de 4 dias. Também é observável por vezes a publicação de três publicações no mesmo dia de forma a completar a linha do *feed* na rede social, todas alusivas à mesma mensagem – normalmente o lançamento de uma coleção. No período analisado, ou seja, durante a primeira quinzena do mês de maio, foram observadas 18 publicações no *Instagram*, entre as quais apenas uma em vídeo e 6 *reels*. Os mesmos 6 *reels* surgem na página do *TikTok* da Zara, sendo as únicas publicações nesta rede social durante o período em análise.

As publicações têm um foco grande na demonstração de colaborações realizadas com outras marcas, nas coleções de produtos de beleza - a mais recente entrada no mercado pela marca - e nas novas coleções de moda feminina.

O *feed* do *Instagram* baseia-se sobretudo em imagens de estúdios ou de *street style* com ângulos próximos das modelos cujo foco do olhar está geralmente para a frente diretamente para quem vê a imagem. As modelos surgem em poses muito naturais, raramente com tipografia (sendo que esta está mais presente nos vídeos) e muito raramente encontramos o produto em si sozinho, sendo maioritariamente exibido pelas modelos. Apesar deste fio condutor, a imagética vai mudando segundo a coleção. Os tons vão variando entre coleções e, sobretudo por linha, mas são de forma geral brilhantes e vivos. Em termos de modelos, e tendo por base o período analisado, não parece haver muita abertura para a exposição de *plus models*, exceto durante a colaboração com uma marca que se dedica precisamente à promoção da *body positivity*. Este aspeto surge, inclusivamente, entre os comentários negativos recebidos pela marca no *Instagram*.

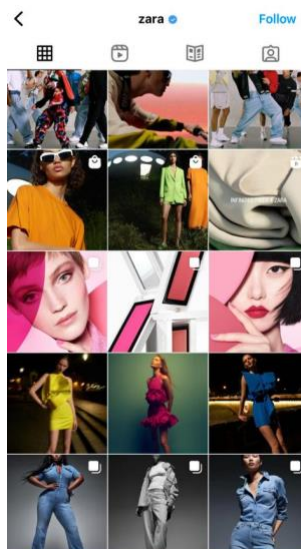


Figura 2 - Feed da conta oficial da Zara no Instagram. Fonte: página oficial do Instagram da marca.

De notar que os *reels* publicados no *Instagram* são os mesmos que surgem na página *TikTok* da marca e, por isso, o conteúdo é igual nas duas redes sociais. Este conteúdo em vídeo é um pouco diferente do conteúdo estático publicado, sendo mais dinâmicos, divertidos, joviais e mais orgânicos, com referências a influenciadores digitais e recorrendo ao uso de músicas ou estilo de vídeos em voga. Outro fator observado diz respeito à utilização de influenciadores digitais – estes são utilizados exclusivamente em *reels* e *tiktoks*. Em concreto, três dos vídeos *reels* e *tiktoks* recorreram a influenciadores digitais (num total de 6 observados).

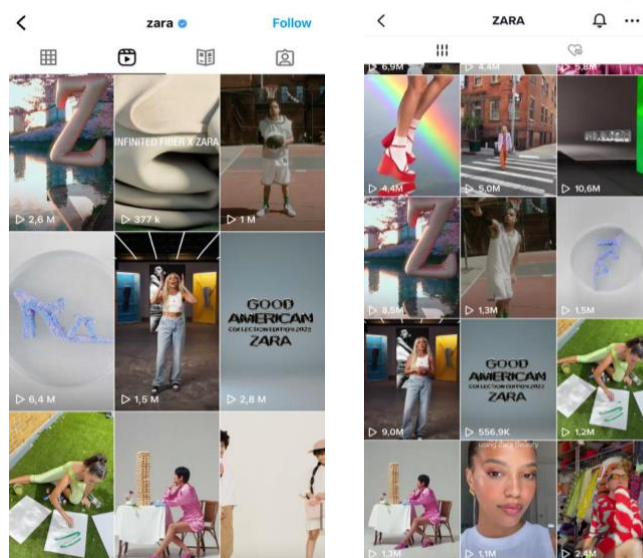


Figura 3 – Reels na conta oficial do Instagram e vídeos na conta oficial do TikTok da Zara. Fonte: página oficial do Instagram e TikTok da marca.

Em relação ao envolvimento dos utilizadores, importa verificar se o tipo de conteúdo que recorre a celebridades/ influenciadores digitais resulta numa maior interação com a

marca (seja *likes*, visualizações ou comentários). No *Instagram* não se verificou uma maior interação a comparar com as restantes – pelo contrário, as publicações com recurso a influenciadores digitais obtiveram uma média inferior de comentários, *likes* e visualizações (Figura 4, Figura 5 e Figura 6, respetivamente). No *TikTok* verifica-se o mesmo, à exceção da média de visualizações, existindo até uma maior discrepância entre as médias dos vídeos que recorrem a influenciadores digitais e os que não recorrem. No *Instagram*, os três vídeos (*reels*) que recorreram a influenciadores digitais foram mesmo aqueles que obtiveram o menor número visualizações e de *likes* entre os seis vídeos publicados durante o período.

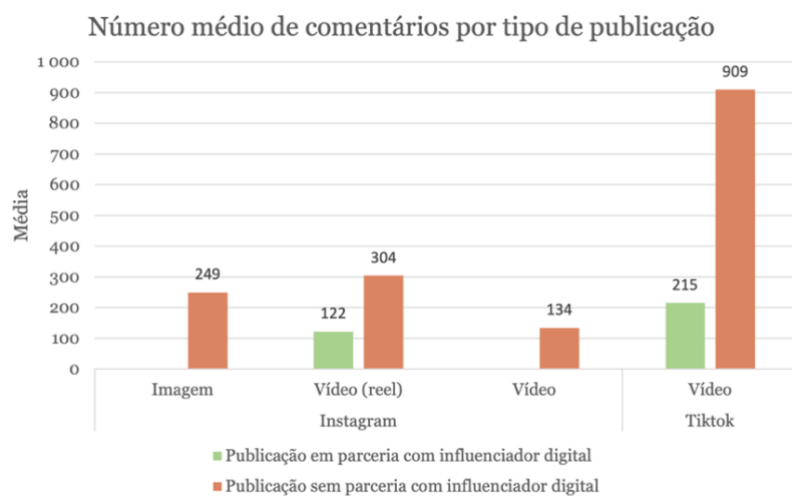


Figura 4 - Número médio de comentários em publicações com e sem parceria com influenciadora digital.

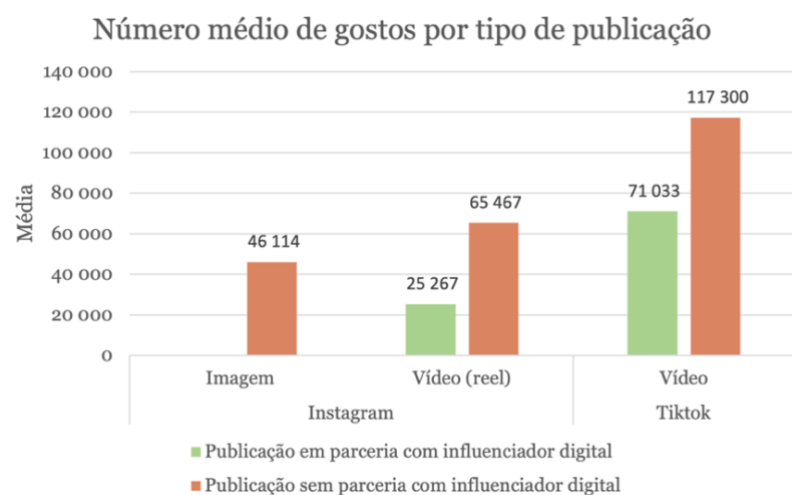


Figura 5 - Número médio de *likes* em publicações com e sem parceria com influenciadora digital.

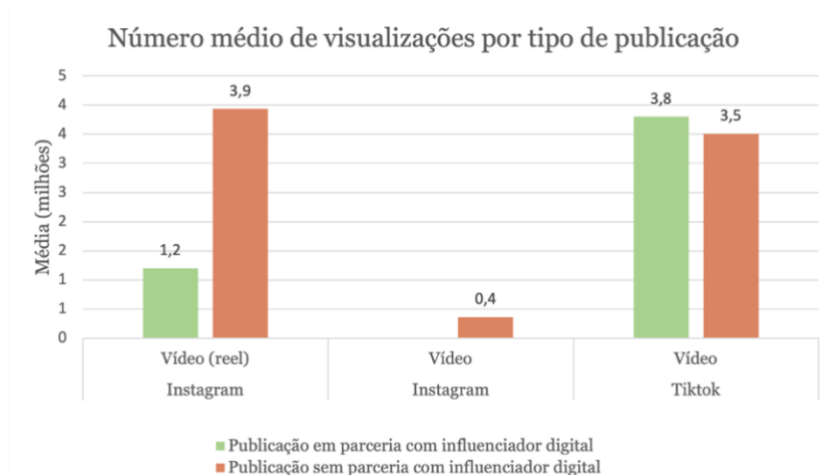


Figura 6 - Número médio de visualizações em publicações com e sem parceria com influenciadora digital.

É importante referir que 73% das publicações (ou seja, 8 publicações em 11¹⁷) observadas no *Instagram* tinham o *link* que direcionava para o espaço *e-commerce* do *Instagram* e, por sua, para a loja *online* da marca. Adicionalmente, refere-se que a maior parte das publicações se foca no produto (63%, ou 15 das 24 publicações nas duas redes sociais). Contudo, observa-se que as publicações com foco no produto obtiveram, em média, menos comentários, *likes* e visualizações (Figura 7, Figura 8 e Figura 9, respetivamente) (a exceção é número de visualizações dos vídeos no *TikTok*, cuja média é superior entre os vídeos que focam o produto).

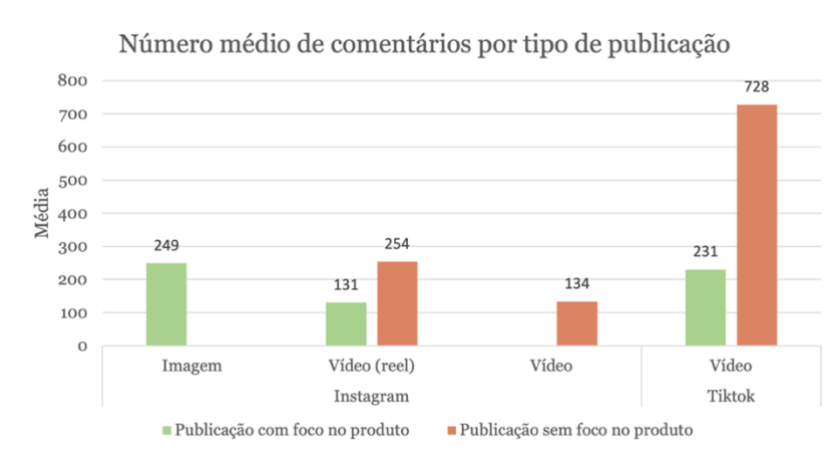


Figura 7 - Número médio de comentários em publicações com e sem foco no produto.

¹⁷ As 11 publicações excluem vídeos e *reels*, que não podem ter *call to action*.

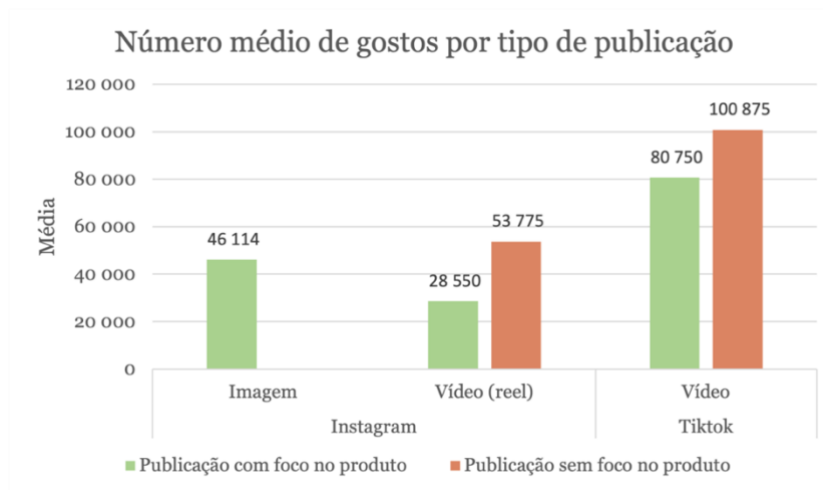


Figura 8 - Número médio de likes em publicações com e sem foco no produto.

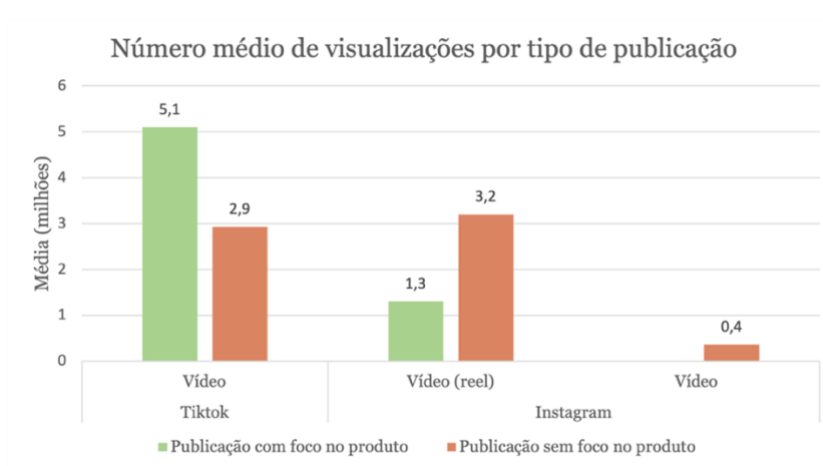


Figura 9 - Número médio em publicações com e sem foco no produto.

Na primeira quinzena do mês de maio, a Zara recolheu um conjunto de 7.529 comentários nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*. Durante este período, a marca registou uma média de 231 comentários por publicação no *Instagram*, sendo a média maior para as publicações estáticas (249) relativamente aos *reels* (213) e vídeos (134). No *TikTok*, a média de comentários foi bastante superior (562). O número de *likes* médio¹⁸ no *Instagram* é de 45,9 mil, sendo que os *reels* apresentam uma média de *likes* ligeiramente inferior à das imagens – 45,4 mil a comparar com 46,1 mil, respetivamente. No *TikTok* a média de *likes* por publicação é de 94,2 mil. O número médio de visualizações¹⁹ no *Instagram* é de 2,6 milhões e no *TikTok* é de 3,7 milhões. Assim, pode-

¹⁸ Nos *reels* do *Instagram* e nos vídeos do *TikTok* os valores são apresentados em unidades de milhar (ex.: 4K) ou milhão (ex.: 2M). Na análise, assumiu-se que este era o valor certo - por exemplo, que 45K correspondia a 45.000 *likes*.

¹⁹ Nos *reels* do *Instagram* e nos vídeos do *TikTok* os valores são apresentados em unidades de milhar (ex.: 4K) ou milhão (ex.: 2M). Na análise, assumiu-se que este era o valor certo - por exemplo, que 45K correspondia a 45.000 visualizações.

se concluir que a página do *TikTok* da Zara atingiu um maior nível de interação durante o período em análise do que a página do Instagram.

Quanto aos comentários, a maioria é de cariz positivo/neutro (93%), sendo que apenas 7% dos comentários são negativos. Os comentários de teor positivo/ neutro são normalmente perguntas sobre a disponibilidade dos produtos em certas localizações ou tamanhos, o seu código de referência, pedidos para estar disponível em certos países ou o preço o produto ou ainda apenas em demonstração de adoração da peça da marca. Perguntam também se a peça está esgotada, quando a nova coleção vai sair e queixam-se que não encontram o produto online. É observado que a Zara tende a responder a estes comentários. Grande parte dos comentários negativos (27%) refere-se à responsabilidade social e ambiental da marca, com os utilizadores a criticarem a falta de condições de trabalho, o pagamento de salários injustos; a estes comentários a marca opta por não responder. Ainda assim, em média apenas 2% dos comentários recebidos criticam a responsabilidade ambiental e/ou social da marca. De notar, contudo, que é no *TikTok* que se observa uma maior representatividade deste tipo de comentários – 3,3% dos comentários criticam a responsabilidade ambiental e/ou social da marca, por oposição a 1,4% no Instagram (Figura 10). Isto demonstra efetivamente o poder e a interação emergente que esta última rede social tem vindo a ter nas gerações mais novas e enquanto canal para vocalizar as suas opiniões e críticas sobre estes assuntos.

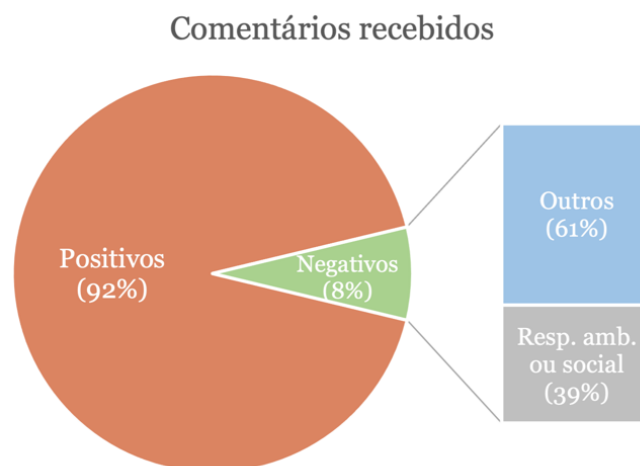


Figura 10 - Tipo de comentários recebidos.

Entre as 18 publicações realizadas nos 15 dias no *Instagram* da marca, apenas três publicações (duas estáticas e uma em vídeo) aludiam à proteção do ambiente; no *TikTok* nenhum vídeo entre os 6 observados aludia ao tema. Mais especificamente, o vídeo publicado tinha uma linguagem visual abstrata com um *mood* tecnológico e alusivo para o futuro; e um *copy* que mencionava como a Zara se encontra a trabalhar em diferentes

projetos que ajudam a marca a promover o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis. A falta de publicações deste carácter deve-se, possivelmente, à tentativa de evitar confrontos entre clientes e ativistas na seção dos comentários, bem como atrair comentários negativos. Isto porque, mesmo entre as publicações que não estão relacionados com a sustentabilidade, surgem comentários negativos relativos ao impacto ambiental da marca e às condições e pagamento de salários dos trabalhadores (por vezes com recurso a *hashtags*). No total, registaram-se 90 comentários que aludiam à responsabilidade social e ambiental no total das duas redes sociais, 85 dos quais em publicações que não estão relacionadas com a sustentabilidade.

Ao mesmo tempo, foi verificado também que as três publicações alusivas à responsabilidade ambiental da marca não estão entre aquelas que têm mais *likes* ou comentários, estando inclusive abaixo da média de *likes* (35.820 comparado com a média de 47.185 *likes* no *Instagram*) e de comentários (189 comparado com a média de 239 comentários no *Instagram*) das restantes publicações. Por outro lado, estas publicações geram menos comentários negativos relativos à responsabilidade social ou ambiental (em média, 1% dos comentários nestas publicações criticam a responsabilidade social ou ambiental, comparado com a média de 2% nas restantes publicações). Importa notar que a fotografia com mais comentários alusivos à responsabilidade social e ambiental (a nível proporcional) foi numa fotografia aparentemente nada alusiva à responsabilidade da marca – uma de uma influenciadora digital em vários cenários a mostrar o seu *outfit* (moda *street style*).

Nos comentários relacionados com a sustentabilidade, é importante relatar que são todos de teor negativo, ou seja, não há nenhum que elogie a marca nesse sentido. Por outro lado, existem comentários positivos a nível da responsabilidade social, ainda que em números pequenos, e referindo-se à representação de modelos de etnias diferentes. Os comentários acusam a marca de ser uma das piores na indústria *fast fashion* a nível de proteção ambiental, e da mais poluidoras; a nível ambiental, os comentários negativos referem-se à comunidade que a Zara tem sido criticada por abusar (Uyguri e Uighours), justiça nos salários e condições laborais dos trabalhadores nas fábricas, trabalho infantil e tratamento injusto das mulheres e abusos raciais. Para além disso, a falta de representação de modelos *plus size*, de números *plus size* e de representação de modelos que fogem do típico *look* são fatores muito contestados.

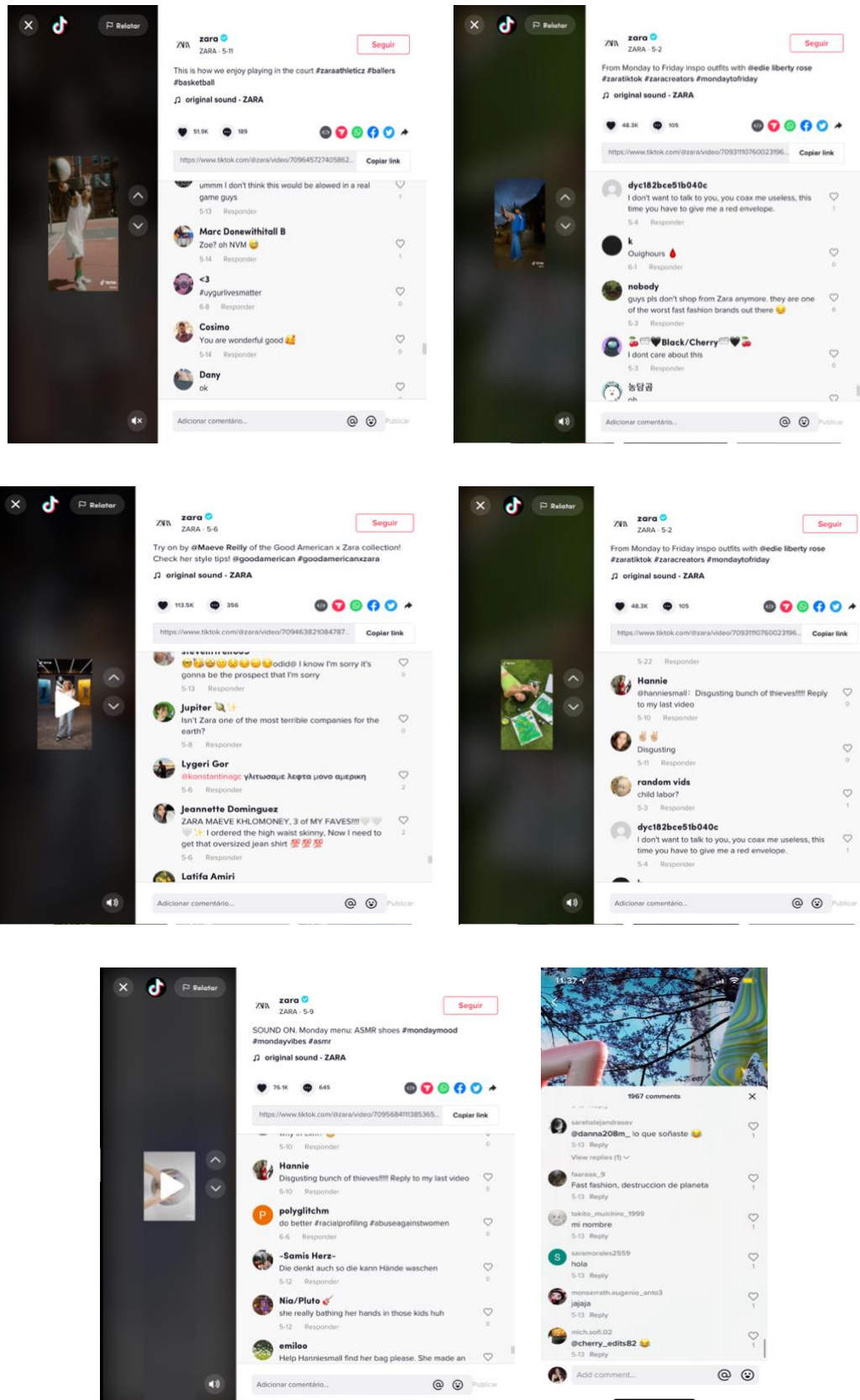


Figura 11 – Exemplos de comentários relacionados com a responsabilidade social e ambiental na página oficial do TikTok da marca Zara. Fonte: página oficial do Instagram e TikTok da marca.

3.2 Estudo de caso: H&M

3.2.1 Breve apresentação da marca

Fundada na Suécia em 1947, a H&M tem-se estabelecido como uma das principais marcas de moda no mundo. A marca integra o grupo do mesmo nome, H&M - Hennes & Mauritz, constituído por sete outras marcas (COS, Weekday, Monki, H&M Home, & Other Stories, ARKET e Afound) (H&M group, s.d. c).

O negócio da H&M passa pela comercialização de peças de moda (incluindo colaborações exclusivas com *designers*), acessórios e roupa desportiva. O negócio pode ser classificado como *fast fashion*, sendo que a marca parece seguir as principais tendências e apresenta novos produtos de forma regular. O grupo H&M rege-se pelos princípios da cooperação e espírito de equipa, melhoria constante baseada no *feedback* e adaptação rápida (H&M group, s.d. c).

Com uma estratégia assente nos preços, qualidade e sustentabilidade, o grupo pretende que o melhor *design* de moda esteja disponível para todos - para que todos explorem seu estilo pessoal - e de uma forma mais sustentável, procurando liderar a mudança para uma moda circular e positiva para o clima, pessoas e planeta. Assim, a marca procura oferecer aos seus clientes a melhor combinação de moda, qualidade, preço e sustentabilidade, uma visão que está precisamente na origem da marca (H&M group, s.d. c).

Desde a fundação, o grupo tem vindo a expandir-se, primeiro pela Escandinávia e depois, entre 1980 e 2000, pelo continente europeu e Estados Unidos. Atualmente, a marca H&M conta com mais de 4 mil lojas e está presente em 75 mercados e 55 mercados online (H&M, 2022). A história recente da marca passou pela expansão da H&M *online*, pela abertura de lojas no continente asiático (nomeadamente, China, Japão e Índia), sul americano e sul africano, e pelo alargamento do grupo a novas marcas. O grupo está cotado na Bolsa de Valores de Estocolmo desde 1974 (H&M group, s.d. c).

Atualmente, a H&M está presente nos 5 continentes através de lojas físicas e no espaço *online*. A sua presença nos vários mercados continua em expansão e tem como foco as vendas omnicanal, ou seja, através da rede de lojas físicas, website, *marketplaces* digitais e redes sociais (H&M group, s.d. c). No que toca ao portfólio de lojas físicas, a estratégia de expansão do grupo passa pela otimização de forma a garantir uma presença relevante em cada mercado. Na prática, esta estratégia passa pela abertura de lojas em mercados em crescimento, e pelo encerramento em mercados já estabelecidos. O grupo H&M reconhece que o retalho de moda se encontra em rápida mudança – impulsionada pela

maior digitalização e crescentes preocupações ambientais por parte dos clientes do grupo e da sociedade em geral – respondendo a estas alterações com uma aposta na aceleração do digital e na integração dos canais digitais e físicos (H&M group, s.d. c).

3.2.2 Políticas de sustentabilidade e responsabilidade social

O grupo aposta nas interações com os clientes, reconhecendo-as como uma oportunidade de construir relacionamentos e confiança, de ouvir o seu *feedback* e, assim, de corresponder às suas expectativas. Ao mesmo tempo, o grupo pretende passar a mensagem de que age e realiza negócios de forma ética, responsável, sustentável e transparente (H&M Group, 2021b).

A estratégia de sustentabilidade do grupo H&M centra-se na circularidade e clima e abrange toda a cadeia de valor. O grupo tem definidas metas de curto e longo-prazo no que toca a diversos parâmetros, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Medidas adotadas pela H&M para proteger os interesses das partes interessadas. *Fonte: H&M Group* (H&M Group, s.d. a; H&M Group, s.d. b; H&M Group, 2021a).

Parâmetro	Metas / Descrição
Reutilização e reciclagem	<ul style="list-style-type: none"> • Usar 30% de materiais reciclados nos produtos do grupo em 2025. • Usar apenas materiais reciclados ou de origem sustentável até 2030. • As metas são suportadas pelo programa de Recolha de Têxteis, implementado em 2013 nas lojas H&M. As peças recolhidas são depois reutilizadas (comercializadas como roupa em segunda mão ou transformadas em produtos como panos de limpeza) ou recicladas (transformadas em fibras têxteis e usadas para fabricar materiais de isolamento, por exemplo).
Circularidade	<ul style="list-style-type: none"> • Conceber todos os produtos do grupo de forma a permitir a circularidade até 2025, aumentando a durabilidade dos itens produzidos e tornando-os recicláveis.
Embalagens	<ul style="list-style-type: none"> • Até 2021, entregar todas as encomendas <i>online</i> em embalagens de papel. • Até 2025, garantir que todas as embalagens desenhadas e produzidas pelo Grupo H&M são reutilizáveis ou recicláveis. • Até 2025, reduzir em 25% a utilização de embalagens em toda a cadeia de valor (incluindo uma redução das embalagens de plástico em 25% em relação a 2018). • Até 2030, produzir 100% das embalagens com material reciclado ou com materiais de origem sustentável.
Água	<ul style="list-style-type: none"> • Até 2022, reduzir o uso de água na produção em 25% (em relação a 2017). • Até 2022, reciclar 15% da água consumida durante a produção.

Bem-estar animal	<ul style="list-style-type: none"> • Até 2025, a lã virgem e os pêlos de animais deverão ser fornecidos por explorações certificadas.
Emissões de gases com efeito estufa	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de 56% das emissões geradas nas operações e cadeia de valor até 2030, em relação a 2019. • Attingir zero emissões líquidas até 2040, em relação a 2019.
Energia	<ul style="list-style-type: none"> • Até 2030, reduzir a intensidade energética em 25% (em relação a 2016). • Até 2030, utilizar apenas eletricidade 100% renovável.
Químicos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar a moda livre de tóxicos até 2030.
Responsabilidade social	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalha em cooperação próxima com os parceiros de negócio para garantir a sua conformidade com o Código de Ética e Compromisso de Sustentabilidade e os padrões internacionais de trabalho. • Antes de qualquer parceria, realiza avaliações. • Salários justos e condições de trabalho seguras, justas e iguais, inclusive ao longo da cadeia de valor. • Detém um programa de trabalho-mentor na Turquia que ajudou na integração de refugiados no mercado laboral, cultura e língua local. • Em 2020, o Grupo juntou-se ao <i>Keeping Workers in the Loop</i>, um programa global para promover uma indústria de moda circular que garanta empregos futuros em toda a sua cadeia de valor. • Está empenhado em contribuir para a saúde e segurança no trabalho. • Detém um Código de Conduta, Políticas globais não discriminatórias e assédio, Políticas de diversidade, inclusividade e igualdade, Políticas de trabalho infantil, Políticas de trabalhador migrante e um programa de auditoria de fornecedores. • Assinou o <i>Women's Empowerment Principles</i>, que apoia o avanço do empoderamento económico das mulheres; Promove a igualdade de género e em inclusão e diversidade ao longo da cadeia de valor através de iniciativas e cursos; Classificação do desempenho dos fornecedores com base no seu desempenho em métricas de igualdade de género.

O grupo aderiu à Iniciativa *Green Consumption Pledge* da Comissão Europeia, comprometendo-se a divulgar o seu desempenho no alcance da sua estratégia de sustentabilidade. Em 2022, o grupo publicou o Relatório de Sustentabilidade referente ao ano de 2021, que demonstra o progresso alcançado no que toca às metas de sustentabilidade do grupo H&M.

Em 2021, a marca H&M começou a implementar o Índice de Higg a uma seleção de itens vendidos no *website* da marca, permitindo ao consumidor consultar o Perfil de Sustentabilidade de cada produto (Figura 12). Em concreto, a cada produto é atribuída uma pontuação - “linha de base”, 1, 2 ou 3 - com base no impacto ambiental dos materiais usados para o fabricar. As pontuações de linha de base são atribuídas a produtos

fabricados com materiais convencionais; pontuações de 1, 2 e 3 são atribuídas a produtos fabricados com materiais com menor impacto ambiental. Assim, no *website*, ao consultar cada produto, os clientes têm informação acerca do impacto ambiental do produto, de forma agregada (índice), bem como em quatro áreas-chave de impacto ambiental (relacionados com o uso da água, aquecimento global, uso de combustíveis fósseis e poluição da água). Este índice complementa a informação relativa à transparência que já era disponibilizada aos clientes da H&M, nomeadamente sobre os materiais utilizados no fabrico do produto, locais de fábrica e opções de reciclagem.

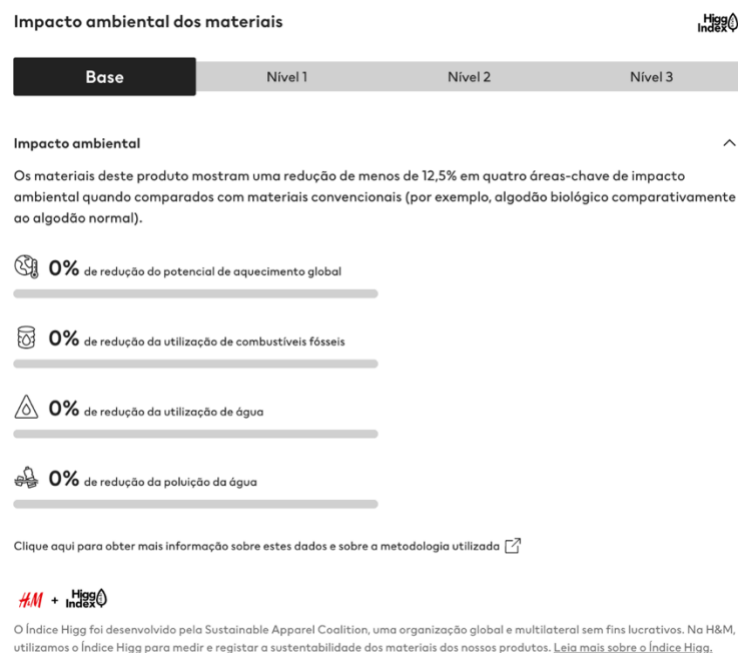


Figura 12 - Exemplo de aplicação do Índice de Higg no website da H&M. Fonte: H&M.

Estas ações valeram ao grupo H&M o segundo lugar no Fashion Transparency Index da Fashion Revolution de 2021, que avalia a transparência de 250 marcas e retalhistas globais em relação a um conjunto de questões de sustentabilidade social e ambiental.

Como parte da sua estratégia de sustentabilidade, a H&M também lançou o programa “Pontos Conscientes”, que recompensa os clientes por fazerem escolhas mais sustentáveis²⁰. A iniciativa permite aos clientes da marca rastrear as suas ações mais sustentáveis e ganhar pontos em troca - por exemplo, comprar itens da coleção “Conscious” (produtos que contêm pelo menos 50% de materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico ou poliéster reciclado), entregar peças de roupas para reciclagem, trazer o seu próprio saco ao fazer compras na loja ou escolher a entrega *Climatesmart* ao

²⁰ O programa parece ainda não estar disponível em Portugal.

fazer compras online (H&M group, s.d. c). Os pontos permitem aos clientes obter *vouchers* para futuras compras.

No *website* da marca, os clientes encontram, também, dicas e sugestões sobre como reparar, refazer e atualizar as peças de roupas para que durem mais tempo.

A estratégia de sustentabilidade da H&M tem-se refletido também no próprio design de coleções - em 2021, a marca apresentou a coleção “*Innovation Circular Design*”, a primeira coleção desenhada com a circularidade em mente; utilizou alternativas ao couro e às penas de ganso, tendo para isso recorrido ao Desserto (material de base biológica, feito à base de cactus) e à FLWRDWN™ (feito à base de flores silvestres); utilizou uma forma inovadora de tingir tecido na coleção “*Color Story Collection SS21*”, uma tecnologia que permite reduzir significativamente o uso de produtos químicos, água e energia em comparação à tecnologia convencional; e lançou uma coleção para criança feita a partir de poliéster reciclado com base em garrafas de plástico recolhidas na Indonésia (iniciativa *bottle2fashion*) (H&M group, s.d. c).

A H&M permite ainda o aluguer de itens de algumas coleções em lojas selecionadas, bem como compras em segunda-mão (através da Sellpy) (H&M group, s.d. c).

3.2.3 Críticas relativamente à responsabilidade social e ambiental da marca

Ainda assim, a Robertson (2022) para a plataforma *Good on You* atribuiu à marca uma classificação “*it's a start*” no que toca às polícias de ambiente e bem-estar animal, referindo que, apesar de alguns pontos positivos (como o uso de materiais sustentáveis, incluindo materiais reciclados) a marca ainda utiliza couro animal no fabrico das suas peças, apontando ainda que não há evidência suficiente para verificar se a marca está bem encaminhada para alcançar as suas metas de redução de emissões.

É de acrescentar que a marca tem sido acusada de *greenwashing* e de falsificar informação nas etiquetas nas coleções de produtos sustentáveis. Um dos casos recentes foi a acusação no tribunal federal de Nova Iorque por publicidade enganosa, devido a uma etiqueta onde mencionava que o vestido estava feito com 20% menos água, enquanto uma investigação conduzida revelou exatamente o oposto – que, na realidade, foi feito com mais 20% de água. De facto, um estudo realizado pela Changing Markets Foundation (CMA), cujo objetivo foi a avaliação das marcas de moda (*online e retail*) com base nas suas alegações de sustentabilidade, destacou a H&M como mais preocupante entre as marcas avaliadas (Asos, Boohoo, Forever 21, George at Asda, Gucci, H&M, Louis Vuitton, Marks & Spencer, Uniqlo, Walmart, Zalando e Zara) (Changing

Markets Foundation, 2021). O relatório entendeu que a coleção consciente continha mais materiais sintéticos do que a sua coleção regular, com rótulos em muitos itens que não revelavam qual a percentagem desses materiais tinha sido reciclado. Por isso, foi a marca que se saiu pior a nível de *greenwashing*, com o relatório a indicar que 96% das reivindicações da marca desrespeitam ou não seguem o suficiente as diretrizes da CMA²¹ (Changing Markets Foundation, 2021).

3.2.4 Páginas nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*

Em 2022, a H&M tem um conjunto de cerca de 38,4 milhões de seguidores e um total de 7.236 publicações e 5 *highlights* permanentes na página do *Instagram*. No *TikTok*, a marca conta com 171 mil seguidores e 463 mil *likes*.²²

A marca de moda H&M é extremamente ativa na rede social *Instagram*. Foi possível observar que a marca tende a publicar diariamente, até mesmo duas a três vezes por dia. Durante o período analisado, tal não aconteceu em apenas duas ocasiões, em que marca ficou um dia e três dias sem publicar, respetivamente. Isto resultou na possibilidade de analisar 28 publicações durante os primeiros 15 dias de maio. Entre estas publicações, apenas se contaram 2 vídeos²³ e 2 *reels*.

No entanto, é importante dizer que essa consistência só é observada na rede social *Instagram*. No *TikTok*, não se observam publicações no período em causa; a marca manteve-se ativa por um período de cerca de um ano nesta rede social (de agosto de 2019 a junho de 2020), tendo eliminado todas essas publicações. A partir de dia 14 de setembro, a marca começou a publicar novamente. Infelizmente não é possível obter informações suficientes para averiguar o porquê desta paragem prolongado. Contudo, o público-alvo do *TikTok* (semelhante ao perfil de utilizadores do *Instagram*), a presença dos concorrentes *fast fashion* na rede social e a interação com os seguidores que esta rede social proporciona, podem ter influenciado a H&M a recomeçar a publicar nesta rede social. Notavelmente, este é também um ponto revelador da importância crescente desta rede social como meio de difusão e contacto com um dos públicos-alvo da marca.

²¹ As diretrizes da CMA abrangem a precisão, o evitamento da ambiguidade, ocultamento ou omissão de informações importante; a possibilidade de comparação entre produtos; a cobertura dos impactos ao longo do ciclo de vida do produto e o garantir que as alegações possam ser fundamentadas.

²² Os valores apresentados referem-se a julho de 2022.

²³ Para além destas duas publicações exclusivamente em vídeo, uma outra publicação recorreu a fotografias e a vídeos em sequência (*swipes*). Para os efeitos da análise, apenas as publicações exclusivamente em vídeo foram contabilizadas nessa categoria.

Neste contexto, não foi possível fazer uma análise da marca na rede social *TikTok* nos primeiros 15 dias do mês de maio de 2022.

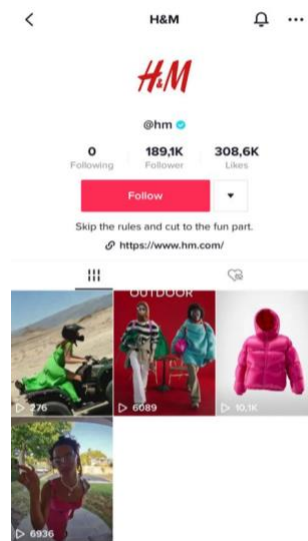


Figura 13 - Página oficial do *TikTok* da marca H&M. Fonte: página oficial do *TikTok* da marca.

No *Instagram* a marca parece seguir alguma espontaneidade e descontração naquilo que publica, apresentado conteúdo que vai além do produto que procura vender. Observa-se um certo balanço entre o foco em conteúdo que mostra produtos das coleções *sportswear*, beleza, coleções de mulher e de homem (apesar de o foco serem as coleções femininas) de uma forma arranjada e conteúdo divertido ou humorístico com celebridades e influenciadores digitais, fotos *behind-the-scenes*, eventos onde a marca está envolvida (o caso do MET gala), ou fotografias com edições menos usuais. Porém, há que notar que as fotografias que se focam no produto são normalmente fotos de estúdio em *close shot* muito focadas no produto. Uma parte significativa das publicações da marca tem como foco o produto (19 das 28 publicações, 68%). De notar que a média de *likes*²⁴ e de comentários nas publicações de fotografias com foco no produto é inferior (em relação àquelas que não têm foco no produto), sendo que o contrário se verifica no caso dos *reels* (onde a média de comentários, *likes* e visualizações²⁵ é superior entre os *reels* que têm foco no produto) (Figura 14, Figura 15 e Figura 16, respetivamente). Através destes dados relativos ao envolvimento conseguimos perceber que a preferência por *reels* não é assim tão clara (mesmo comparada apenas com conteúdo fotográfico como se confirma mais à frente também) e mais específica – apenas com foco no produto

²⁴ Nos *reels* do *Instagram* os valores são apresentados em unidades de milhar (ex.: 4K) ou milhão (ex.: 2M). Na análise, assumiu-se que este era o valor certo - por exemplo, que 45K correspondia a 45.000 *likes*.

²⁵ Nos *reels* do *Instagram* os valores são apresentados em unidades de milhar (ex.: 4K) ou milhão (ex.: 2M). Na análise, assumiu-se que este era o valor certo - por exemplo, que 45K correspondia a 45.000 visualizações.

– e, os utilizadores aparentam não ter uma aversão assim tanta por conteúdo mais focado em divulgar o produto como podia ser de esperar. Adicionalmente, importa referir que 10 das publicações (em 24 publicações, ou seja, 42%) tinham reencaminhamento para o *website e-commerce* da marca, o que pode facilitar a procura do produto e compra por parte do consumidor.

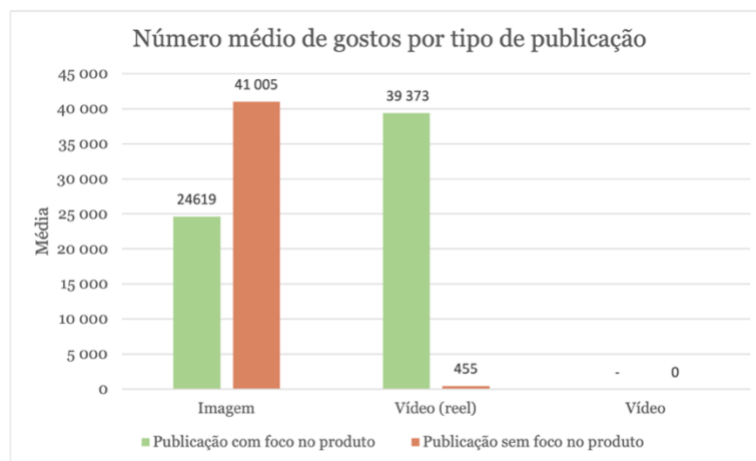


Figura 14 – Número médio de *likes* em publicações com e sem foco no produto.

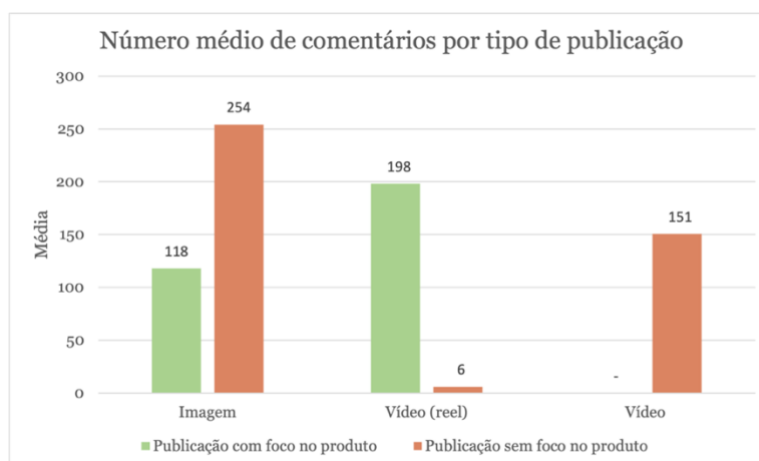


Figura 15 – Número médio de comentários em publicações com e sem foco no produto.



Figura 16 – Número médio de visualizações em publicações com e sem foco no produto.

O *feed* da rede social baseia-se numa panóplia de imagens e vídeos que não aparecem seguir exatamente a mesma composição, parecendo haver alguma liberdade no tipo de fotografias tiradas e posicionamento da modelo ou expressão, apesar de, na maior parte das vezes, a modelo surgir com uma expressão alegre, a sorrir. É possível observar que existem, porém, muitas fotografias aproximadas ou em detalhe ao produto sozinho (sem a existência de modelo ou com modelo) e a maior parte são fotografias tiradas em *outdoor*. Para além disso, todas transmitem um *mood* muito descontraído, divertido e colorido e nota-se que há uma preocupação em mostrar uma diversidade racial e de tipos de corpos. De notar que a marca expõe *plus models* e modelos tipicamente fora da norma a usarem as suas roupas de forma quase provocadora.

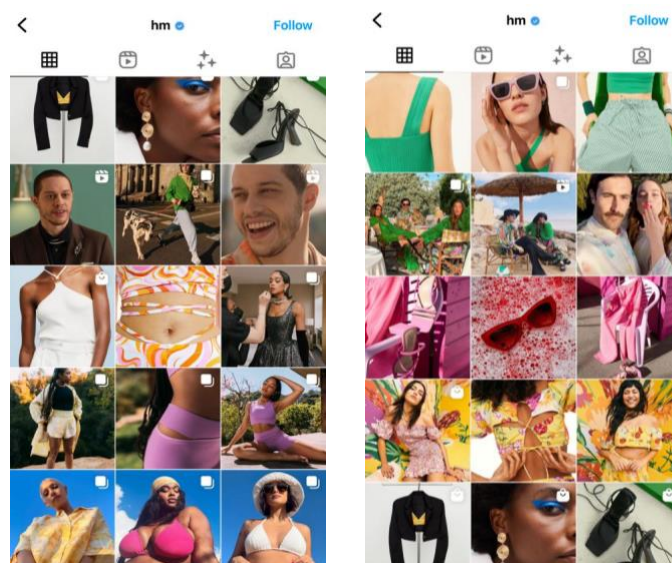


Figura 17 – *Feed* da conta oficial da H&M no *Instagram*. Fonte: página oficial do *Instagram* da marca.

Durante a primeira quinzena do mês de maio, a marca H&M recebeu um conjunto de 4.149 comentários na rede social *Instagram*, com um valor médio de 148 comentários por publicação. A média de comentários difere muito segundo o tipo de publicação, sendo que as publicações estáticas e os vídeos receberam, em média, 152 e 151 comentários (respetivamente) e os *reels* apenas 102. Porém, há que dizer que só foi possível observar a interação de 2 *reels*. O número de *likes* médio no *Instagram* foi de 28 mil, sendo que os *reels* apresentam uma média de *likes* ligeiramente inferior à das imagens – 20 mil a comparar com 29 mil, respetivamente. O número médio de visualizações no *Instagram* é de 680 mil, sendo muito superior para os *reels* (1,2 milhões) do que para os vídeos (204 mil).

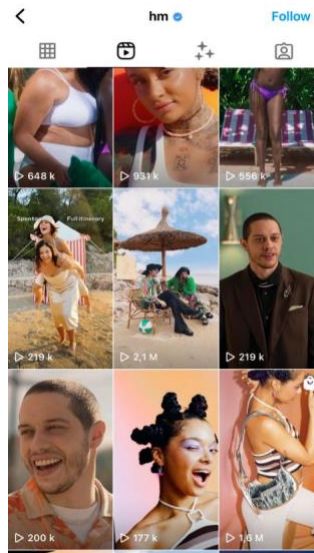


Figura 18 – Vídeos na conta oficial do TikTok da H&M. Fonte: página oficial do Instagram e TikTok da marca.

Assim, entendemos que as interações no *Instagram*, nomeadamente a nível de *likes* e comentários, não diferem muito em termos de tipo de conteúdo no *feed* da página (vídeo ou fotografia). Porém, tanto o *engagement* dos utilizadores a nível de *likes*, e principalmente comentários é muito inferior em *reels*. Por outro lado, as visualizações são muito superiores neste tipo de publicação (em *reels*) do que em vídeo em modo de publicação em *feed* da página. Assim, entende-se que, apesar do interesse em visualizar *reels*, os utilizadores ficam-se por aí, optando por não interagir com a marca ou mostrar a sua opinião, e continuando o *scroll*.

Importa mencionar que os utilizadores/consumidores parecem ter mais envolvimento em conteúdo onde a marca recorre a celebridades/ influenciadores digitais. Este tipo de publicações – quer em vídeo, *reels*, ou fotografias – alcança um maior número médio de *likes*, comentário e visualizações face àquelas que não recorrem a influenciadores digitais (Figura 19, Figura 20 e Figura 21, respetivamente). De notar, contudo, que apenas 6 das 28 publicações recorreram a influenciadores digitais e/ou celebridades (21%).

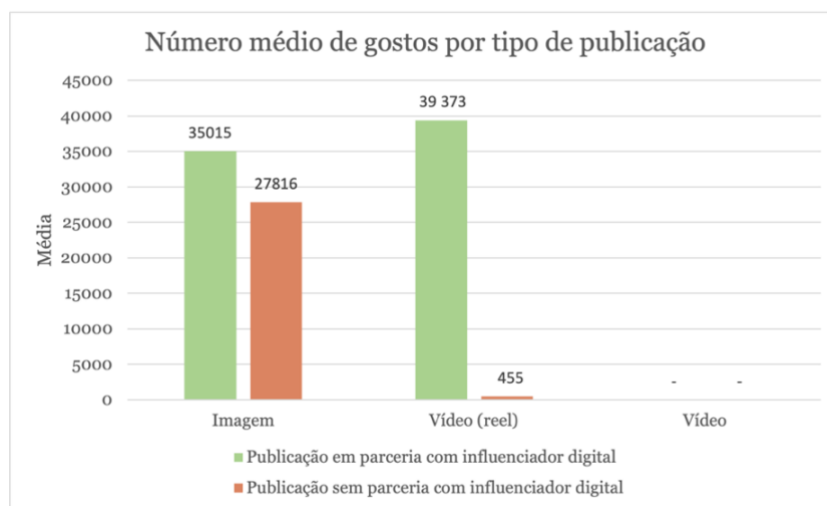


Figura 19 - Número médio de likes em publicações com e sem parceria com influenciadora digital.

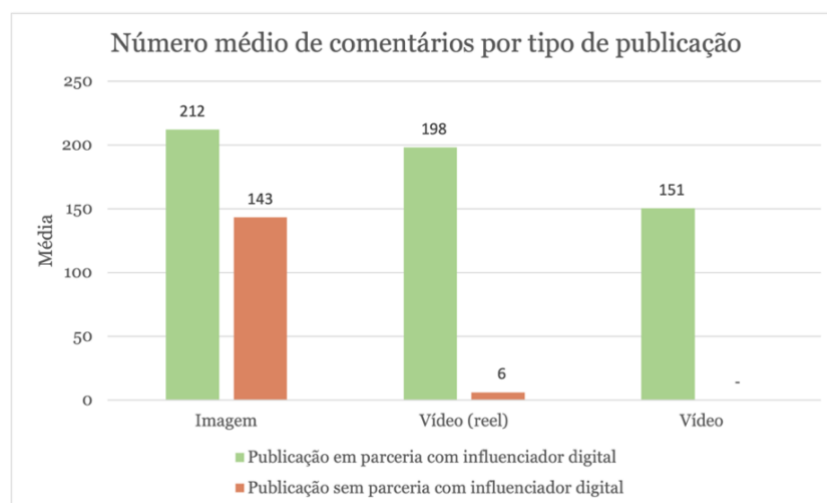


Figura 20 - Número médio de comentários em publicações com e sem parceria com influenciadora digital.

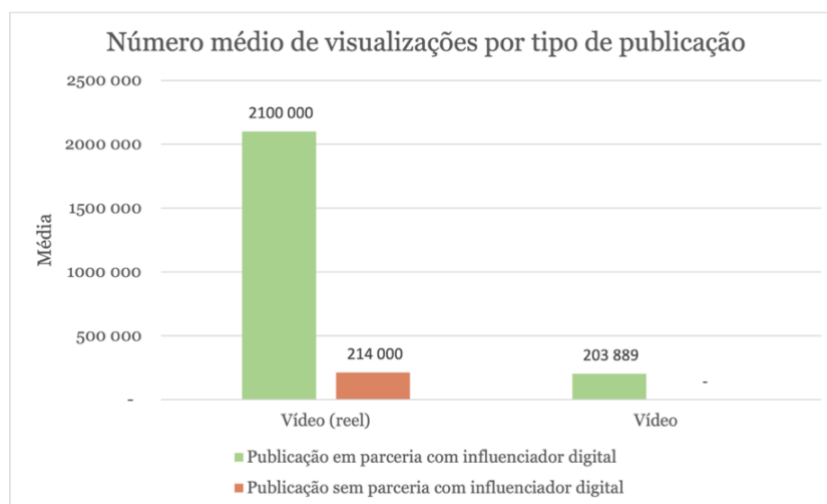


Figura 21 - Número médio de visualizações em publicações com e sem parceria com influenciadora digital.

Quanto aos comentários, constatou-se que o *Instagram* funciona como uma espécie de mecanismo ou plataforma onde as pessoas expõem as suas reclamações para com a

marca de forma extensa e detalhada. Constatou-se também que a marca se esforça para responder a estas queixas genéricas e até, muitas vezes, aos comentários positivos, que passam por elogiar sobretudo o tamanho, variedade e a qualidade dos produtos e representação da marca em tamanhos maiores. Porém, isto não se verifica quanto são comentários relacionados com a responsabilidade social ou ambiental da marca. Notou-se também um esforço por parte da marca em responder aos comentários na mesma língua que o utilizador utilizou.

A maioria dos comentários é de cariz positivo/neutro (94%), sendo que apenas 6% dos comentários são negativos (Figura 22). Os comentários de teor positivo/neutro são normalmente a perguntar qual é a disponibilidade da peça ou se há a possibilidade de fazer um *restock* de uma peça ou qual a peça representada na imagem. Aliás, um dos comentários negativos mais recorrentes é a falta de disponibilidade do produto. Outros comentários negativos estavam relacionados com a fraca qualidade dos tecidos, horários e problemas logísticos nas lojas da marca, mau atendimento ao cliente, mau serviço de *shipping* de encomendas *online* e devoluções, bem como problemas com o *website*.

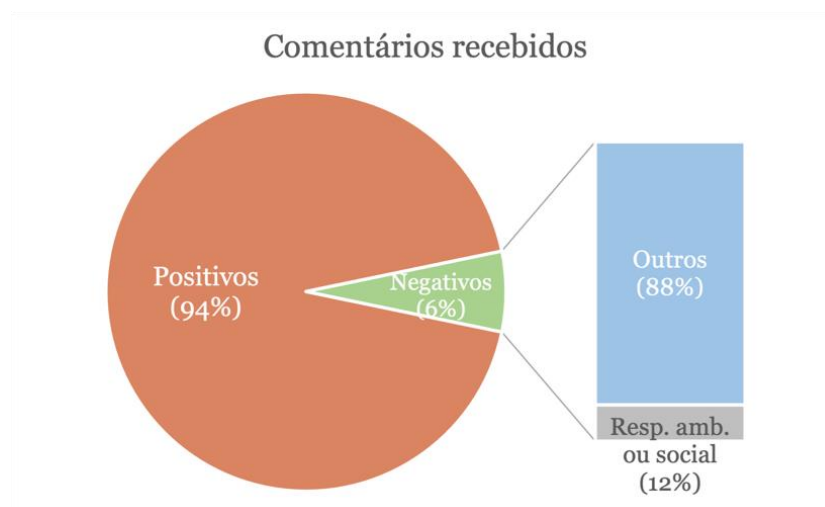


Figura 22 - Tipo de comentários recebidos.

Através da análise dos comentários, verificou-se também uma contradição – embora alguns utilizadores elogiem a representação de etnias e de diferentes corpos através dos tamanhos vendidos e imagens divulgadas pela marca, outros utilizadores acusam a marca de discriminação nas lojas por parte dos seguranças.

Ao contrário do esperado, nenhum do conteúdo (vídeo, *reel* ou imagem) publicado observado nos 15 dias estava de qualquer forma relacionado com a responsabilidade social ou ambiental da marca ou algo de cariz ambiental ou social, nem quando considerado o *copy*. Por outro lado, 36% das publicações da marca no *Instagram* receberam pelo menos um comentário alusivo à responsabilidade social e ambiental.

Importa notar que a fotografia com mais comentários alusivos à responsabilidade social e ambiental – quer em termos relativos, quer em termos absolutos – foi uma fotografia onde uma modelo *plus size* surge a utilizar um biquíni numa cor num tom forte e uma pose mais ousada; esta também é a publicação que tem mais comentários e *likes* entre todas as publicações observadas.

Importa ainda salientar que nem todos os comentários relacionados com a sustentabilidade e a ética da marca são de teor negativo. Foi observado um comentário em que o utilizador menciona que a H&M é a marca mais consciente e outro em que o utilizador pergunta sobre o funcionamento do esquema de reciclagem da marca e agradece à marca por a ajudar a viver de forma sustentável.

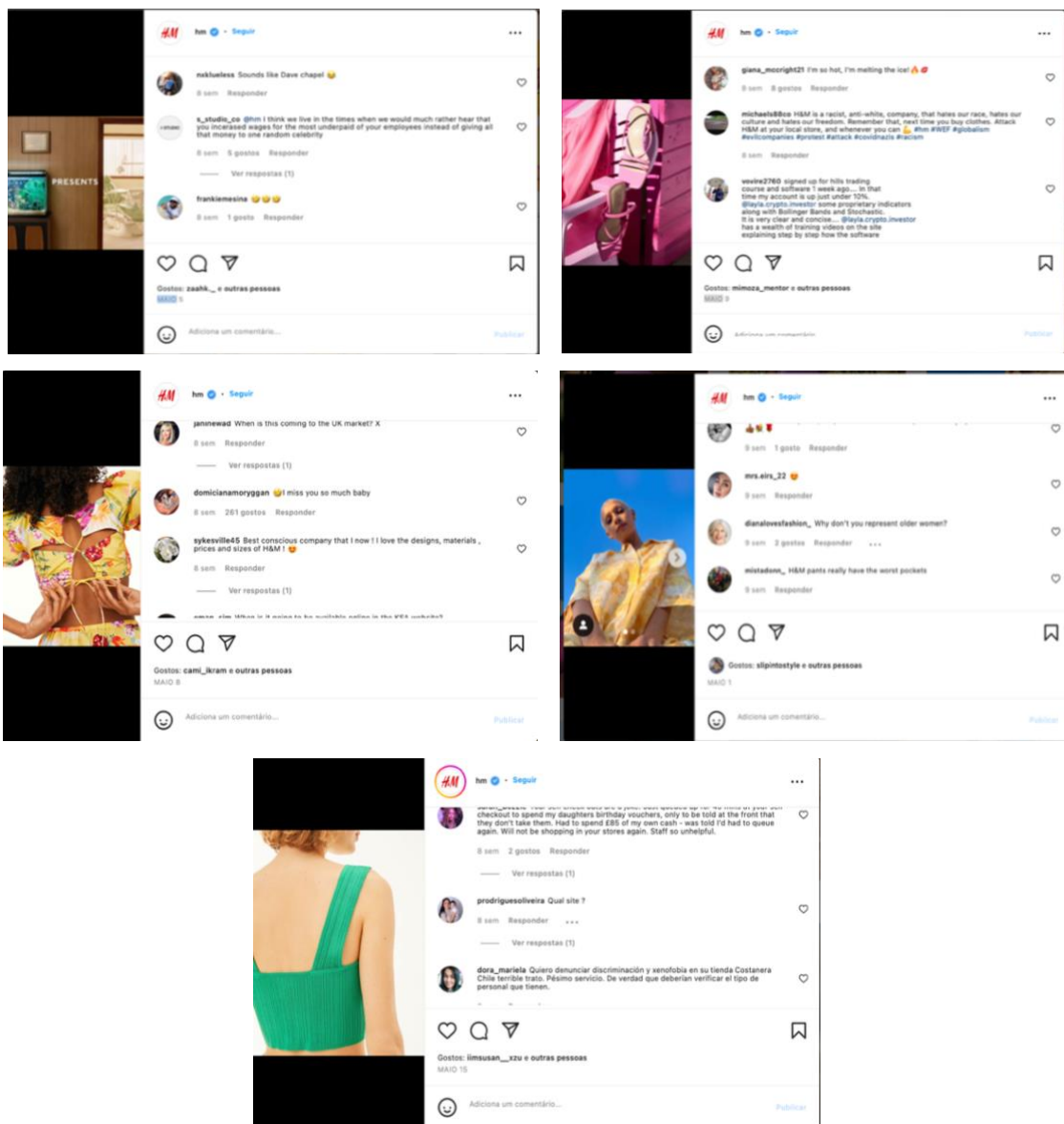


Figura 23 - Exemplos de alguns comentários relacionados com a responsabilidade social e ambiental na página oficial do Instagram da marca H&M. Fonte: página oficial do Instagram da marca.

Apenas uma pequena parte dos comentários negativos (12%) fazem referência à responsabilidade social e ambiental da marca - 0,5%. Os comentários negativos de cariz ambiental ou social passam, sobretudo por denúncias da marca enquanto racista e xenófoba ou pela falta de representação de pessoas mais velhas. Para além disso, também criticam as condições salariais dos trabalhadores da marca.

Curiosamente, entre as três publicações com mais *likes*, apenas uma recorre a influenciadores digitais e/ou celebridades, apenas uma tem foco no produto e nenhuma diz respeito à responsabilidade ambiental ou social da marca. Em relação às três publicações com mais comentários, verifica-se que duas recorreram a influenciadores digitais e/ou celebridades; contudo, nenhuma se focava no produto ou aludia à responsabilidade ambiental ou social da marca.

3.3 Conclusão da análise das redes sociais das marcas Zara e H&M

Durante o período em causa escolhido para observação das redes sociais *Instagram* e *TikTok*, não foi possível analisar publicações do *TikTok* da H&M, pelo que as conclusões descritas abaixo são focadas apenas na rede social *Instagram*, com alguns apontamentos finais importantes retirados das conclusões da análise da página oficial do *TikTok* da Zara que considerei de valor mencionar.

A análise das redes sociais da Zara e da H&M, duas das marcas mais populares entre os consumidores da geração Z e Y, permitiu verificar ambas as marcas raramente desenvolvem comunicação, linguagem visual ou conteúdo esclarecedor em relação às maiores polémicas – sustentabilidade ambiental, condições e justiça nos salários dos funcionários e racismo – não indo para além da informação no *website* oficial da marca ou do grupo (no caso da Zara) sobre as políticas de responsabilidade social e ambiental. Comparando as duas marcas no *Instagram*, a Zara publicou mais conteúdo com um foco na sustentabilidade da marca do que a H&M, com 3 publicações sobre o desenvolvimento de um tecido sustentável (*Intifted fiber*); já a H&M não publicou conteúdo nesse sentido, para além de imagens que apelam ao reconhecimento de todos os corpos das mulheres (algo que a Zara também fez, ainda que indiretamente, através de uma parceria). Talvez o motivo do fenómeno seja uma tentativa de não chamar mais atenção ao assunto e desculpabilizar o consumidor, levando-o mais facilmente à compra, já que mesmo em publicações que nada têm que ver com este tema, existem comentários de teor ambiental e ético por parte dos utilizadores para ambas as marcas. Se seguirmos as conclusões da literatura, verifica-se uma disparidade entre as principais preocupações do grupo de

consumidores Y e Z e o que as duas marcas procuraram ter como mensagem nas redes sociais.

Como a H&M não publicou conteúdo alusivo à responsabilidade social ou ambiental, isto deixa-nos apenas a possibilidade de entender o envolvimento deste carácter de publicação apenas da marca Zara. Uma vez que as três publicações alusivas à responsabilidade ambiental da marca não estão entre aquelas que têm mais *likes* ou comentários, estando inclusive abaixo da média das duas métricas, a hipótese 3 (H3): “*Os consumidores têm um maior envolvimento com as marcas fast fashion em publicações relacionadas com a sustentabilidade*” não é suportada.

Por outro lado, verificou-se que a interação com as marcas em relação a aspetos relacionados com a sua responsabilidade social e/ou ambiental (verificada através do número de comentários) não foi tão alta como seria expectável tendo em conta o público-alvo das marcas. Importa referir que a marca Zara teve uma média de três comentários de carácter ambiental e social por publicação no *Instagram*, enquanto que a H&M obteve, em média menos de 1 comentário por publicação. De forma semelhante, em média, cerca de 1,4% dos comentários de cada publicação recebidos pela Zara criticavam a sua responsabilidade social e/ou ambiental; já para a H&M o valor é de 0,5%. Assim, é possível confirmar a hipótese 5 (H5): “*As marcas de moda fast fashion recebem comentários alusivos à responsabilidade ambiental e/ou social das marcas, porém em menor número que os comentários alusivos a outros temas*”.

De notar também que a Zara e a H&M registaram uma proporção semelhante de comentários negativos (8% e 6%, respetivamente). A média de *likes*, comentários e visualizações alcançada pela Zara é cerca de duas vezes superior à média registada pela H&M²⁶. Contudo, importa mencionar que a Zara também tem bastantes mais seguidores do que a H&M, mesmo com menor frequência de publicação de conteúdo no *Instagram* (apesar de ter uma página ativa no *TikTok* há algum tempo contrariamente à H&M).

Para além disso, enquanto que a Zara recebe duras críticas nos comentários nas redes sociais, a H&M chegou a ter comentários a elogiar o trabalho da marca neste sentido (um total de 3 comentários). Ainda assim, são em maioria os negativos, o que torna possível confirmar a hipótese 4 (H4): “*As marcas de moda fast fashion recebem mais comentários negativos do que positivos a chamar à atenção para a responsabilidade ambiental e/ou social das marcas.*” Esta diferença pode refletir o maior esforço e

²⁶ A exceção é a média de comentários aos vídeos no *Instagram*, que é superior para a H&M (151, por comparação aos 134 da Zara).

transparência da H&M no sentido de reduzir o seu impacto ambiental – e o reconhecimento dos consumidores do trabalho desenvolvido pelas marcas na redução do seu impacto negativo no planeta. Tal pode explicar, pelo menos em parte, as interações dos consumidores com a marca H&M, que inclusivamente recebe comentários positivos em relação à sua posição e comportamento sustentável. No entanto, a análise aponta, em larga medida, para a existência de um fosso entre os valores e o comportamento sustentável dos consumidores da geração Y e Z, tal como sugerido pela literatura académica.

Comparando as duas redes sociais no caso da Zara, foi no *TikTok* que a marca registou uma maior interação sobre a responsabilidade social e ambiental da marca. Tal pode sugerir uma possível diferença geracional, já que a grande maioria dos utilizadores no *TikTok* pertencem à geração Z (Omnicores, 2020; Statista, 2022, Vogue Business, 2021, Jornal Económico, 2021). Por outro lado, a H&M parece fazer um menor uso das ferramentas de compra *online* disponíveis nas redes sociais e que podem inclusivamente induzir o consumidor à compra impulsiva – 42% das publicações da H&M reencaminham o consumidor para o *website* da marca, comparativamente a 73% das publicações da Zara, que foca a maior parte das suas publicações nas novas coleções de forma direta com a opção para reencaminhar para o *e-commerce*. A Zara tem 72% das publicações focadas no produto e a H&M 68% no *Instagram*.

Relativamente ao envolvimento dos utilizadores com publicações onde a marca de moda *fast fashion* aposta na colaboração com celebridades/influenciadores digitais, conclui-se que enquanto que este tipo de publicações são mais bem-sucedidas para a H&M (i.e., alcançam uma maior média de comentários, *likes* e visualizações face às publicações que não recorrem a celebridades e/ou influenciadores digitais), verifica-se precisamente o contrário no caso da Zara. Porém, também verifica-se que ambas as marcas tiveram menos interações (comentários, *likes* e visualizações) no *Instagram* (exceto em *reels* da marca Zara) em publicações com foco no produto. Quanto ao sucesso relativo das publicações em vídeo, verifica-se que, no *Instagram*, para ambas as marcas, são as publicações estáticas que alcançam uma maior interação (*likes* e comentários).

A Tabela 4 sumariza as conclusões obtidas.

Tabela 4 - Conclusões relativamente às hipóteses de investigação. Fonte: elaboração própria.

Hipótese	Conclusão
H3: Os consumidores têm um maior envolvimento com as marcas <i>fast fashion</i> em publicações relacionadas com a sustentabilidade.	Não suportada
H4: As marcas de moda <i>fast fashion</i> recebem mais comentários negativos do que positivos a chamar à atenção para a responsabilidade ambiental e/ou social das marcas.	Suportada
H5: As marcas de moda <i>fast fashion</i> recebem comentários alusivos à responsabilidade ambiental e/ou social das marcas, porém em menor número que os comentários alusivos a outros temas.	Suportada

3.4 Questionários

3.4.1 Perfil de consumo de moda *fast fashion*

A maior parte da amostra afirma realizar compras de artigos de *fast fashion* esporadicamente. Em particular, considerando os últimos 12 meses, 37% dos participantes afirmaram ter realizado este tipo de compras “algumas vezes por ano” e 29% “de seis em seis meses”. Ainda assim, mais de um quarto da amostra (26%) tende a realizar este tipo de compras numa base mensal.

Os perfis de consumo das gerações Z e Y são semelhantes; contudo, a geração Y realiza compras de *fast fashion* algumas vezes por mês numa maior proporção do que os indivíduos da geração Z (12% por oposição a 3%, respetivamente). Para ambas a as gerações, este tipo de compras realiza-se, mais comumente, apenas algumas vezes por ano.

Tabela 5 - Frequência de consumo de artigos *fast fashion*.

Frequência	Geração Z	Geração Y (<i>Millennials</i>)
Algumas vezes por mês	3%	12%
Mensalmente	30%	24%
Algumas vezes por ano	40%	35%
De seis em seis meses	27%	29%

Em relação ao tipo de consumo efetuado, os participantes tendem a concordar (ou a concordar totalmente) que consomem apenas de marcas conhecidas (53%), embora a amostra se mostre um pouco dividida neste aspeto. Considerando as duas gerações, verifica-se que a geração Z parece dar mais importância a marcas conhecidas – 57% dos indivíduos desta geração concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação, comparado a 43% entre a geração Y.

Ainda assim, a grande maioria dos participantes (79%) afirma não dar importância à visibilidade de logos nos artigos adquiridos, um comportamento que pode estar mais ligado ao consumo de artigos de marcas *premium* ou de luxo. As duas gerações partilham opiniões semelhantes em relação a este tema.

Em relação ao papel dos influenciadores digitais, 67% dos participantes afirma não considerar a sua opinião nas decisões de compra que tomam. Embora ambas as gerações, na sua maioria, partilhem este sentimento, a geração Z mostra-se um pouco mais aberta à consideração da opinião dos influenciadores digitais – enquanto 22% destes indivíduos afirma ter em consideração a opinião dos influenciadores digitais, esta figura é mais baixa entre a geração Y (17%).

Finalmente, a replicação de *looks* de celebridades parece não ser um objetivo dos participantes do estudo – apenas 12% identifica esse fator como motivação para a realização de compras de *fast fashion*. Este comportamento verifica-se de forma semelhante entre as duas gerações.

3.4.2 Perfil de utilização das redes sociais

Os resultados obtidos permitiram confirmar o papel central que as redes sociais assumem atualmente, sendo que todos os participantes utilizam pelo menos uma rede social. Entre as redes sociais em análise, o *Instagram* foi a que se mostrou mais popular entre os participantes, com uma taxa de utilização de 99%, seguida pelo *Facebook* (85%) e o *Pinterest* (60%). O *TikTok* e o *Twitter* apresentaram perfis de utilização semelhantes entre si (em torno dos 50%).

Contudo, a popularidade das diferentes redes sociais difere consoante as duas gerações em estudo. Em concreto, o *Pinterest* e o *TikTok* têm uma taxa de utilização bastante superior entre a geração Z; e o *Facebook* – embora também popular entre a geração Z – tem uma maior taxa de utilização entre a geração Y, sendo mesmo a segunda rede social mais utilizada por estes indivíduos.

Tabela 6 - Taxa de utilização de redes sociais.

Rede social	Total (% utilização)	Geração Z	Geração Y (Millennials)
<i>Instagram</i>	99%	99%	100%
<i>Facebook</i>	85%	82%	90%
<i>Pinterest</i>	60%	68%	43%
<i>TikTok</i>	51%	60%	30%
<i>Twitter</i>	49%	49%	50%

Em média, os participantes passam 3,6 horas por dia a utilizar redes sociais, sendo este valor bastante superior para a geração Z (3,8 horas), relativamente aos *millennials* (2,95 horas)²⁷.

Tendo em conta o número de horas passado em cada rede social, o *Instagram* surge novamente como a rede social mais popular (1,8 horas por dia, ou 1h48). O *TikTok*, por sua vez, passa a assumir um lugar mais destacado, seguindo-se ao *Instagram*, com 0,7 horas (42 minutos) de utilização diárias. A estas redes sociais seguem-se o *Twitter* e o *Facebook*, com 0,4 horas (24 minutos). O *Pinterest* é a rede social em que os participantes despendem menos tempo (12 minutos por dia).

Observando-se as duas gerações, verifica-se que a geração Z concentra mais do seu tempo em duas redes sociais (*Instagram* e *TikTok*), enquanto que a geração Y apresenta um perfil de utilização mais distribuído entre o *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* e *Facebook*. Em concreto, 76% do tempo que a geração Z dedica à utilização de redes sociais é passado no *Instagram* e *TikTok*, com 53% do tempo passado no *Instagram*. Já a geração Y também passa 50% do seu tempo em redes sociais no *Instagram*, contudo, os restantes 50% são distribuídos de forma uniforme pelas restantes redes sociais (à exceção do *Pinterest*).

²⁷ Uma vez que as opções de resposta eram dadas em intervalos de 1 hora (ex.: “1-2 horas por dia”), considerou-se o valor médio do intervalo para o cálculo do número de horas de utilização de redes sociais. Para os participantes que afirmaram utilizar uma rede social apenas esporadicamente, assumiu-se o valor 0, de forma a obter resultados conservadores.

Tabela 7 – Tempo despendido em cada rede social.

Rede social	Total (horas)	Geração Z	Geração Y (Millennials)
<i>Instagram</i>	1,8	2,0	1,5
<i>Facebook</i>	0,4	0,4	0,5
<i>Pinterest</i>	0,2	0,25	0,0
<i>TikTok</i>	0,7	0,9	0,5
<i>Twitter</i>	0,4	0,3	0,5

Analisando os dados dos questionários também se constata que as diferentes redes sociais são utilizadas com propósitos distintos. O *Instagram* e o *TikTok* são utilizados, principalmente, por motivos de lazer / passar o tempo / entretenimento (79% e 98%, respetivamente). Já a utilização do *Facebook* distribui-se entre o lazer (37%), comunicação com os outros (35%) e procura de informação (28%). O *Twitter* tem como função principal a procura de informação (54%) seguida pelo lazer (42%). O *Pinterest*, por sua vez, assume-se como fonte de inspiração para os seus utilizadores (85%).

Existem também algumas diferenças nas motivações das duas gerações para o uso das diferentes redes sociais. Enquanto o *Facebook* é utilizado pela geração Z principalmente como meio de comunicação (41%), a geração Y utiliza esta rede social sobretudo como fonte de entretenimento (62%). Já o *Twitter* é utilizado pela geração Z, em grande parte, por motivos de entretenimento (55%) e informação (42%) enquanto que a geração Y vê esta rede social quase exclusivamente como fonte de informação (80%). As motivações para o uso das restantes redes sociais são semelhantes entre as duas gerações.

No que toca ao tipo de conteúdo visualizado, os participantes parecem estar mais expostos a conteúdo criado por outros utilizadores. Tal como a Tabela 8 demonstra, o conteúdo criado pelas próprias marcas de *fast fashion* surge “raramente” a 26% dos participantes enquanto que o conteúdo de outros utilizadores surge “raramente” a apenas 16% dos utilizadores. Simultaneamente, o conteúdo de outros utilizadores surge “frequentemente” a 40% dos participantes enquanto que o conteúdo criado pelas próprias marcas de *fast fashion* surge “frequentemente” a 24% dos utilizadores.

A exposição aos dois tipos de conteúdo é semelhante para as gerações Z e *millennial*.

Tabela 8 - Exposição consoante o tipo de conteúdo.

Frequência	Conteúdo das marcas	Conteúdo de outros utilizadores
Nunca	9%	4%
Raramente	26%	16%
Ocasionalmente	35%	34%
Frequentemente	24%	40%
Sempre que acedo	6%	6%

Analisando-se as correlações entre a frequência de uso das diferentes redes sociais e o tipo de conteúdo a que os utilizadores estão expostos, não se discerne qualquer relação significativa (Tabela 9). Depreende-se, assim, que a frequência com que determinado tipo de conteúdo surge aos utilizadores não depende da rede social nem da frequência de uso.

Tabela 9 - Tabela de correlações entre a frequência de uso de redes sociais e o conteúdo.

Rede social	Conteúdo das marcas	Conteúdo de outros utilizadores
<i>Instagram</i>	-0,14	0,15
<i>Facebook</i>	0,09	-0,13
<i>Pinterest</i>	-0,05	0,21
<i>TikTok</i>	0,10	0,02
<i>Twitter</i>	0,05	-0,03
Tempo total passado em redes sociais	0,00	0,10

3.4.3 Relação entre a utilização de redes sociais e o consumo impulsivo de artigos de moda *fast fashion*

Tal como referido no capítulo anterior, o índice de comportamento impulsivo de artigos de *fast fashion* foi construído a partir das respostas dos participantes a quatro afirmações. A Tabela 10 apresenta a distribuição dos participantes segundo as respostas às quatro afirmações. A análise desta distribuição sugere que uma fração significativa dos participantes realiza compras impulsivas de artigos de moda *fast fashion* com alguma frequência. Em concreto, 38% dos participantes afirma sentir-se ocasionalmente atraído pelas peças de moda *fast fashion* que vê nas redes sociais, sendo o efeito experienciado por 24% dos participantes de forma frequente; ao mesmo tempo, contudo, 28% dos participantes afirma nunca se sentir atraído por este tipo de artigos nas redes sociais.

As *call to action* utilizadas pelas marcas de moda nas redes sociais parecem surtir o efeito desejado, com 62% dos participantes a afirmar seguir estes *links* para adquirir o artigo com alguma frequência – 2% sempre, 32% de forma frequente e 29% ocasionalmente. Por outro lado, apenas 14% dos participantes afirma não seguir os *links* para comprar os artigos expostos nas redes sociais. Mesmo independentemente da existência de uma *call to action*, os resultados indicam que os participantes tendem a procurar os artigos de moda *fast fashion* nos *websites* das marcas depois de os verem nas redes sociais, sendo que tal acontece com alguma frequência para a maioria dos participantes que responderam ao questionário – 2% afirma fazê-lo sempre, 39% de forma frequente e 32% ocasionalmente. Finalmente, refere-se ainda que a exposição a artigos de moda *fast fashion* nas redes sociais também leva os participantes a procurar estes artigos nas lojas físicas das marcas. Tal como o veículo *online*, a compra de artigos em lojas físicas decorrente da exposição ao artigo nas redes sociais verifica-se se com alguma frequência para a maioria dos participantes – 2% afirma fazê-lo sempre, 45% de forma frequente e 23% ocasionalmente.

Tabela 10 - Resultados do índice de compras impulsivas de artigos de *fast fashion* a partir das redes sociais. Os valores apresentados correspondem a percentagens (%).

	Sinto-me atraído pelas peças de moda <i>fast fashion</i> que vejo nas redes sociais.	Após ver uma peça de moda <i>fast fashion</i> numa rede social, procuro-a no <i>website</i> da marca para a comprar.	Após ver uma peça de moda <i>fast fashion</i> numa rede social, procuro-a na loja da marca para a comprar.	Sigo os <i>links</i> partilhados nas redes sociais para comprar peças de moda <i>fast fashion</i> .
Nunca	28,6	12,2	11,2	14,3
Raramente	4,1	14,3	19,4	23,5
Ocasionalmente	37,8	32,7	22,5	28,6
Frequentemente	23,5	38,8	44,9	31,6
Sempre	6,1	2,0	2,0	2,0
Total	100	100	100	100

De forma a investigar a relação estatística entre a utilização de redes sociais e o consumo impulsivo de artigos de *fast fashion* (variável de interesse ou dependente), recorreu-se ao modelo de regressão logística ordenada. Este modelo é um adequado ao estudo de variáveis do tipo “categórica ordenada”, ou seja, quando existe uma hierarquia determinada entre as possibilidades de resposta, tal como se verifica com a variável de interesse do presente estudo.

A variável dependente (consumo impulsivo de artigos de *fast fashion*) foi construída a partir das respostas dos participantes às quatro afirmações que compõem o indicador. Em concreto, a variável assume 3 valores possível (1, 2 ou 3) dependendo da pontuação média dos participantes nas quatro afirmações, tal como ilustra a Tabela 11 em baixo. A

formulação da variável dependente e, em particular, o número de intervalos utilizado, procurou preservar uma divisão lógica dos participantes e assegurar que as diferentes categorias se encontravam bem representadas no que toca ao número de participantes²⁸.

Tabela 11 - Valores assumidos pela variável dependente.

Média nas quatro afirmações	Variável dependente (“comportamento de compra impulsivo”)	Frequência (%)
[1-3[1	48,0%
[3-4[2	38,8%
[4-5]	3	13,3%

A análise de dados foi levada a cabo no software de análise estatística STATA (StataCorp, 2013), utilizando-se o comando *ologit* (Gould, 2000).

Começou-se por analisar a relação entre o tempo despendido em redes sociais (variável independente ou explicativa – *tempo_redes_sociais*) e a variável “comportamento de compra impulsivo” (variável dependente). Os resultados são apresentados na tabela Tabela 12 e indicam uma influência estatisticamente significativa do tempo passado nas redes sociais na realização de compras impulsivas. O qui-quadrado de 7,131, com um *p-value* < 0,01 indica que o modelo como um todo é estatisticamente significativo, em comparação a um modelo sem variáveis explicativas.

A regressão logística ordenada assume uma relação idêntica entre cada par de categorias da variável dependente, uma suposição geralmente designada por chances proporcionais (*proportional odds*) (UCLA, s.d.). Por outras palavras, o modelo assume que os coeficientes que descrevem a relação entre a categoria mais baixa *versus* todas as categorias mais altas da variável dependente são os mesmos que descrevem a relação entre a próxima categoria mais baixa e todas as restantes categorias mais altas, e assim sucessivamente. No caso concreto do presente estudo, tal significa que os coeficientes que descrevem a relação entre a categoria mais baixa (valor 1) *versus* todas as categorias de valor 2 e 3 são os mesmos que descrevem a relação entre a categoria de valor 2 e a categoria de valor 3. Uma vez que a relação entre todos os pares de categorias é a mesma, existe apenas um conjunto de coeficientes (i.e., apenas um modelo). Caso contrário, seriam necessários modelos diferentes para descrever a relação entre cada par de categorias da variável dependente. Esta suposição pode ser testada recorrendo ao rácio de verosimilhança (*likelihood ratio test*). O resultado do teste é apresentado na última

²⁸ Note-se que outras configurações foram testadas. Embora tenham produzido resultados semelhantes, as métricas de ajuste do modelo eram melhores com a configuração apresentada na Tabela 11.

linha da Tabela 12 e, uma vez que o *p-value* é superior a 0,10, permite concluir que a suposição de chances proporcionais não é infringida.

O coeficiente da variável “tempo despendido em redes sociais” é estatisticamente significativo (*p-value*<0.01) e tem um sinal positivo, indicando que os participantes que despendem mais tempo nas redes sociais estão mais propensos a realizar compras impulsivas de *fast fashion*. Em concreto, um aumento de uma hora por dia no uso de redes sociais faz com que as chances (*odds*) de um participante se encontrar na categoria mais alta (i.e., valor 3) do índice de realização de compras impulsivas de *fast fashion* sejam $e^{0,24}=1,27$ vezes superiores, em relação às categorias mais baixas (i.e., valores 1 e 2).

Tabela 12 - Resultados regressão 1.

	Coeficiente (<i>p-value</i>)	Intervalo de Confiança (95%)
<i>tempo_redes_sociais</i>	0,24*** (0,008)	[0,06-0,42]
Constante 1	0,76	[0,02-1,51]
Constante 2	2,85	[1,88-3,82]
Número de observações	98	
Pseudo r-quadrado	0,04	
Chi-quadrado	7,31	
Prob. > chi2	0,007***	
Teste chances proporcionais		
Prob. > chi2	0,503	

*** *p-value*<0,01, ** *p-value*<0,05, * *p-value*<0,10

A relação entre a intensidade do uso de redes sociais e a probabilidade de pertencer às três categorias do índice de compras impulsivas de *fast fashion* encontra-se representado na Tabela 13 bem como na Figura 24 para permitir uma melhor visualização. A título de exemplo, a probabilidade de pertencer às diferentes categorias, para um participante que passe 5 horas por dia em redes sociais, são 39% para a categoria mais baixa do índice de realização de compras impulsivas de *fast fashion*, 45% para a categoria média (valor 2) e 16% para a categoria mais alta (valor 3).

A análise da Tabela 13 e Figura 24 permite constatar, primeiramente, que a probabilidade de pertencer à categoria mais baixa do índice de compras impulsivas diminui consoante o número de horas de uso de redes sociais. Para além disso, verifica-se precisamente o contrário para as categorias 2 e 3, isto é, a probabilidade de pertencer às categorias mais altas aumenta com a utilização das redes sociais. De notar, contudo,

que, para a categoria 2, isto se verifica apenas até às 9 horas de utilização, sendo que após este valor, a probabilidade de pertença à categoria diminui ligeiramente.

Estes resultados têm implicações que valem a pena notar. Os utilizadores menos intensivos de redes sociais (i.e., com uma utilização até 3 horas por dia) terão uma menor probabilidade de realizar compras de artigos de moda *fast fashion* de forma impulsiva. Para além disso, verifica-se que a influência do uso de redes sociais na realização de compras impulsivas de *fast fashion* é mais forte a partir das 9 horas de uso diário.

Tabela 13 - Relação entre a utilização de redes sociais e a probabilidade de pertencer às três categorias do índice de compras impulsivas de *fast fashion*.

Horas de utilização de redes sociais por dia	Valor do índice de realização de compras impulsivas de <i>fast fashion</i>		
	1	2	3
1	63%	30%	7%
3	51%	38%	11%
5	39%	45%	16%
7	29%	48%	24%
9	20	47%	33%
11	13%	42%	45%

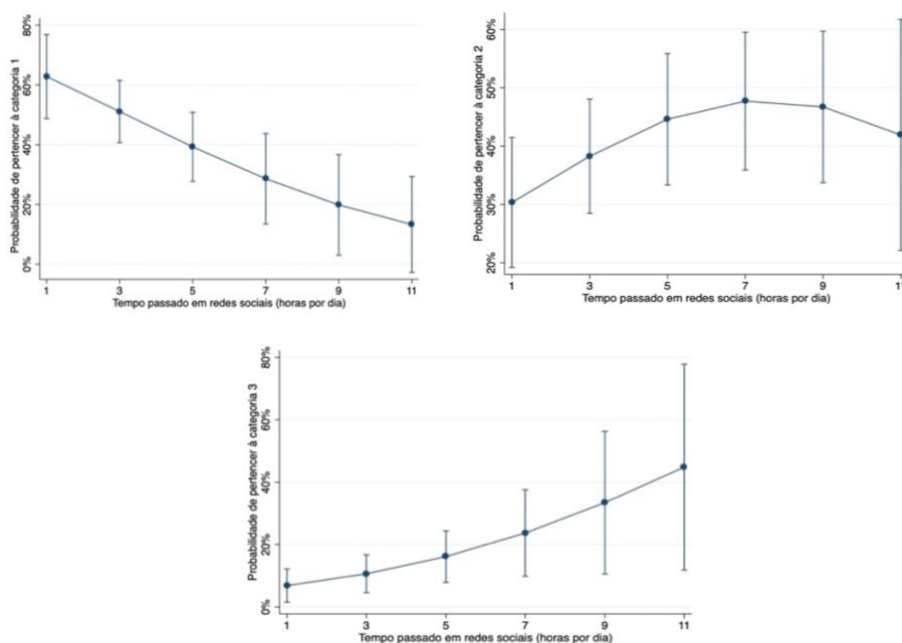


Figura 24 - Relação entre o tempo passado em redes sociais e a probabilidade de pertencer às diferentes categorias do índice de compras impulsivas de moda *fast fashion*. As linhas verticais representam os intervalos de confiança de 95%.

De seguida, estendeu-se o modelo de forma a averiguar o efeito de outras variáveis na propensão à realização de compras impulsivas de *fast fashion*. Assim, no modelo alargado, incluíram-se variáveis sociodemográficas (género, idade e rendimento), preocupação ambiental²⁹, sentimento de responsabilidade individual, traço impulsivo e envolvimento com a moda. Os resultados são apresentados na Tabela 14 em baixo.

Tabela 14 - Resultados regressão 2. Nota: o número de observações é 97 uma vez que um participante optou por não indicar o seu rendimento.

	Coefficiente (<i>p-value</i>)	Intervalo de Confiança (95%)
<i>tempo_redes_sociais</i>	0,29*** (0,003)	[0,10-0,49]
<i>preocupacao_ambiental</i>	0,09 (0,852)	[-0,88-1,06]
<i>responsabilidade_adaptar_compras</i>	0,44 (0,206)	[-0,24-1,13]
<i>responsabilidade_impacto_planeta</i>	0,32 (0,226)	[-0,24-1,00]
<i>tendencia_impulsiva</i>	0,05 (0,555)	[-0,10-0,19]
<i>envolvimento_moda</i>	-0,10 (0,158)	[-0,24-0,04]
<i>genero</i>	-0,10 (0,859)	[-1,24-1,03]
<i>idade</i>	0,01 (0,928)	[-0,10-0,11]
<i>rendimento</i>	-0,02 (0,864)	[-0,27-0,22]
Constante 1	3,37	[-1,18-7,91]
Constante 2	5,65	[1,00-10,31]
Número de observações	97	
Pseudo r-quadrado	0,09	
Chi-quadrado	16,63	
Prob. > chi2	0,055*	
Teste chances proporcionais		
Prob. > chi2	0,494	

*** *p-value*<0,01, ** *p-value*<0,05, * *p-value*<0,10

À semelhança do modelo anterior, verifica-se uma associação entre o tempo despendido em redes sociais e o comportamento de compra impulsivo, sendo o coeficiente semelhante (0,29) e novamente estatisticamente significativo (*p-value*<0,01). Contudo, as restantes variáveis independentes apresentam *p-values* superiores a 0,10, não sendo, assim, de excluir a hipótese de que o seu coeficiente seja estatisticamente diferente de 0. Por outras palavras, não se exclui a hipótese de essas variáveis não terem influência no

²⁹ Os participantes que perfazem a amostra da presente investigação apresentam valores de preocupação ambiental elevados pelo que foi criada uma variável binária (0/1) que distingue os participantes com valores médios mais elevados de preocupação ambiental (i.e., superior a 4).

comportamento de compra impulsivo de artigos de moda *fast fashion*. Em particular, verifica-se que a preocupação com o ambiente não parece ter influência no comportamento impulsivo dos consumidores. De forma semelhante, os resultados do modelo sugerem que participantes que mostram um maior sentido de responsabilidade individual (i.e., que sentem que as suas opções de compra podem fazer a diferença para o bem-estar planeta e que devem adaptar as suas compras em conformidade) permanecem suscetíveis a realizar compras de *fast fashion* de forma impulsiva. Estes resultados apontam para a existência do *value-action* gap, tal como referido por outros autores.

Tendo em conta os resultados das duas regressões, conclui-se que a hipótese 1 (H1) “O uso de redes sociais resulta num comportamento de compra mais impulsivo na indústria *fast fashion*” é suportada. Pelo contrário, a hipótese 8 (H2) “Os valores pró-ambientais moderam o efeito do uso de redes sociais sobre a realização de compras impulsivas de peças de moda *fast fashion*” não é suportada.

A Tabela 15 sumariza os resultados obtidos.

Tabela 15 - Conclusões relativamente às hipóteses de investigação. Fonte: elaboração própria.

Hipótese	Conclusão
H1: O uso de redes sociais resulta num comportamento de compra mais impulsivo na indústria <i>fast fashion</i> .	Suportada
H2: Os valores pró-ambientais moderam o efeito do uso de redes sociais sobre a realização de compras impulsivas de peças de moda <i>fast fashion</i> .	Não suportada

Conclusões e Limitações

Conclusões

Vivemos numa sociedade onde o consumismo prevalece e a indústria *fast fashion* é uma das indústrias mais prejudiciais para o planeta. Investigações anteriores revelam que os consumidores, particularmente os mais jovens da geração Y e Z, têm uma preocupação maior com as consequências ambientais e sociais do sector e com os resultados das suas decisões pessoais de consumo. Apesar disso, esta consciência ambiental tem tido pouco reflexo no momento de decisão de compra, uma vez que são a faixa etária que consome mais frequentemente moda *fast fashion*, tendendo a consumir de forma rápida e com menos deliberação no sector do retalho.

A constatação desta dicotomia, juntamente com a urgência de entendimento dos entraves e possíveis soluções à atual crise climática, motivou a realização da presente investigação. A investigação contribui para a literatura no sentido de compreender a influência do envolvimento do consumidor da geração Y e Z com as redes sociais no consumo de moda *fast fashion*, bem como explorar as estratégias das marcas *fast fashion* nas redes sociais que os tornam mais vulneráveis e predispostos a assumir um consumo *fast fashion* impulsivo, e constituem uma barreira para o consumo sustentável. A investigação contribuiu, assim, para um escasso corpo de literatura que cruza os temas de pesquisa: redes sociais, processos de decisão de compra, geração Y e Z, consumo impulsivo, e moda *fast fashion*. Em particular, nenhum estudo até agora – pelo menos de que a autora esteja ciente – procurou estabelecer a relação entre a utilização das redes sociais e a sua influência no consumo impulsivo de moda *fast fashion*.

Neste sentido, formularam-se 5 hipóteses de investigação, analisadas através de uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa). Em concreto, as conclusões do presente estudo advêm da análise de dois casos de estudo que incidiram sobre as marcas Zara e H&M e as suas redes sociais *Instagram* e *TikTok*.

Os resultados da análise sublinham a existência de uma relação positiva entre a utilização das redes sociais e a realização de compras impulsivas de itens de moda *fast fashion*, entre os consumidores das gerações mais jovens (Y e Z). Em concreto, verificou-se que a propensão à realização de compras impulsivas de itens de moda *fast fashion* aumenta consoante o número de horas por dia despendidas nestes meios. Este resultado está em linha com os resultados de investigações anteriores, que confirmaram que as redes sociais – largamente utilizadas por ambas as gerações – contribuem para a

suscetibilidade dos consumidores face à realização de compras impulsivas (Michaela & Laie, 2015; DePhillips, 2018; Sundström, Lidholm & Balkon, 2019; Aragoncillo & Orús, 2018; Tereshchenko, 2020). Enquanto que esta investigações anteriores se focavam noutros setores/segmentos, o presente estudo comprova que esta correlação também se verifica no segmento *fast fashion*.

A investigação também permitiu concluir, à semelhança de estudos anteriores sobre o consumo *fast fashion* e o comportamento de compra dos jovens (Birtwistle & Moore, 2007; McNeill & Moore, 2015; Gupta & Gentry, 2018; Park & Lin, 2018), que a preocupação com o meio ambiente não afeta a suscetibilidade para o comportamento de compra impulsivo de moda *fast fashion*. Ademais, o estudo de caso sobre as marcas Zara e H&M permitiram revelar que marcas de moda *fast fashion* tão pouco desenvolvem conteúdo nas suas redes sociais alusivo ou esclarecedor em relação à sua sustentabilidade ambiental e responsabilidade social. Para além disso, o conteúdo que é alusivo a estes temas não é aquele que acolhe uma maior interação por parte dos consumidores. Notavelmente, apesar de as marcas analisadas receberem mais comentários negativos do que positivos a chamar à atenção para a responsabilidade ambiental e/ou social das marcas, estes são em menor número do que os comentários alusivos a outros temas. A publicação de comentários alusivos à responsabilidade social e ambiental da marca também é pouco significativa, de forma geral. Tais conclusões vão ao encontro de autores que defendem a existência de um paradoxo (Kollmuss & Agyeman, 2002; Riesgo, 2019; Jacob et al., 2018) entre o facto de os consumidores desta geração estarem mais conscientes e preocupados com a temática ambiental e a falta de ações positivas concretas nos processos de compra – o fenómeno *value-action gap*). Os resultados do estudo adicionam, assim, à literatura que comprova a existência deste fenómeno no campo da moda para as gerações mais novas (Adade-Abrefah, 2020; Williams & Hodges, 2020; Park & Lin, 2018). Simultaneamente, os resultados mostram-se contrários aos de autores como Mason, Pauluzzo e Umar (2022), que alegam que quanto maior a consciência ambiental do consumidor, maior a probabilidade de consumo ético e responsável. Isto tem implicações teóricas importantes para a investigação relacionada com a intenção de compra e as barreiras para um consumo responsável junto dos jovens consumidores, para além de implicações práticas para as instituições. O melhor entendimento das razões de afastamento de um consumo de moda responsável pode ser um agente relevador no futuro da evolução de estratégias que têm como objetivo mitigar a atual crise climática.

A investigação conduzida permitiu, ainda, obter algumas conclusões paralelas relativamente ao envolvimento dos consumidores nas redes sociais e à influência das

características pessoais dos utilizadores/consumidores no comportamento de compra impulsivo de moda *fast fashion*.

Embora investigações anteriores no sector apontem que o sucesso *online* das marcas é influenciado positivamente pela consistência de atualização do conteúdo (Loureiro et al., 2019) e, no caso específico da indústria *fast fashion*, pela utilização de conteúdo em vídeo e o foco no produto (Quijada et al., 2021), os casos de estudo conduzidos revelam que estes fatores não influenciam necessariamente o envolvimento do consumidor/utilizador. Estas conclusões oferecem uma base de informação relevante aos *marketeers* sobre o impacto das estratégias e *marketing* nas redes sociais e o envolvimento resultante, nomeadamente apontando aquelas estratégias que geram mais envolvimento, e as que, pelo contrário, geram menos envolvimento.

O estudo de caso sobre a marca Zara e H&M permitiu entender que a utilização de influenciadores digitais e celebridades não é elevada. Para além disso, o conteúdo que recorre a influenciadores digitais e/ou celebridades não gera uma maior interação por parte dos utilizadores/consumidores. O questionário suporta os resultados dos casos de estudo, indicando que a maioria dos participantes não considera a opinião de influenciadores digitais nas decisões de compra que tomam. Tal revela-se contrário à literatura que sugere que os influenciadores digitais impactam as decisões de compra de moda dos consumidores (Nouri, 2018; Ganatra, 2018; Chen, Xie, Zhang & Li, 2021; Zeka & Lennartsson, 2021; Quijada et al., 2021), particularmente entre as gerações mais novas (Sudha & Sheena, 2017) e inclusive levam à compra impulsiva (Tereshchenko, 2020; Djafarova & Bowes, 2021). Assim, a influência dos influenciadores digitais/ celebridades parece não ser tão elevada no caso da indústria *fast fashion* – e as marcas deste segmento parecem estar cientes deste factor. Com base na literatura, sabe-se que a geração Y dá muita importância ao WOM (Bolton et al., 2013; Ladhari, Gonthier & Lajante, 2019; Griffin, 2009), dando mais importância a sugestões de amigos e familiares (Smith, 2012) e mostrando-se desconfiada em relação às atividades comerciais no espaço *online* (Ladhari et al., 2019). Esta valorização importante da geração Y pode ser um motivo para a obtenção destes resultados.

Limitações e investigação futura

Embora a presente investigação possa ser considerados inovadora por incidir no contexto da moda *fast fashion*, ter como foco o comportamento de compra das gerações Y e Z e por incluir uma exploração das redes sociais *Instagram* e *TikTok*, tal como em qualquer estudo, apesar de ter sido realizado seguindo um conjunto rigoroso de etapas,

não é sem limitações. Como tal, algumas limitações devem ser apontadas, permitindo, não só uma interpretação ajustada dos resultados, mas também, dar o mote para pesquisas futuras.

Considera-se como uma limitação deste estudo a escassez de informação e estudos que conciliem os conceitos de compra impulsiva, moda *fast fashion*, redes sociais e gerações Y e Z, o que limitou a base de informação inicial de suporte ao estudo. Outra limitação prende-se com o curto período em que foi possível recolher os dados, tendo influenciado o tamanho da amostra, quer nos questionários quer nos casos de estudo. Para além do número limitado de participantes nos questionários, a amostra obtida sobrerrepresenta alguns grupos sociodemográficos – mais notavelmente, a população feminina – pelo que os resultados obtidos não devem ser extrapolados à população jovem portuguesa. Investigações adicionais podem ser conduzidas por um período mais prolongado e avaliar o progresso nas estratégias e envolvimento das marcas de moda nas redes sociais. Uma amostra maior também permitiria averiguar a influência de outras variáveis no comportamento impulsivo de moda *fast fashion*; por exemplo, seria interessante perceber o papel das diferentes redes sociais, do tipo de conteúdo a que os utilizadores são expostos e das motivações para a utilização de cada rede social. Para além disso, poderia ser interessante introduzir uma maior granularidade ao estudo, permitindo perceber em que altura do dia os utilizadores/consumidores são mais suscetíveis à realização de compras impulsivas através das redes sociais.

Uma limitação adicional relaciona-se, inerentemente, com a utilização de questionários para averiguar o comportamento de compra impulsivo dos consumidores. Estes requerem um nível de atenção significativo por parte dos participantes, bem como um certo nível de introspeção, estando, por isso, dependentes da interpretação individual de cada participante. Os resultados obtidos dependem ainda do grau com que as respostas refletem a realidade dos participantes. Embora se tenha procurado incentivar os participantes a responder de forma honesta – por exemplo, assegurando o anonimato e confidencialidade dos dados – e minorar o cansaço dos participantes – através de um questionário relativamente curto, com respostas simples e fáceis de interpretar – não se pode excluir, tal como em qualquer questionário, incongruências nas respostas dos participantes.

Ao mesmo tempo, devido a limitações de tempo e recursos, priorizou-se a utilização de dados acessíveis a qualquer investigador sem precisar de contactar qualquer gestor de marca/administrador. A obtenção das perspetivas das próprias marcas constituiria uma mais-valia, permitindo recolher informação complementar.

Outra nova linha de pesquisa interessante seria analisar a conversão real dos *likes*, visualizações e comentários em atos efetivos de compra, nomeadamente no ato de compra impulsiva. Tal permitiria perceber exatamente o lucro rápido que as marcas de moda *fast fashion* obtêm através da manutenção da sua página nas redes sociais, uma análise que só pode ser realizada por meio de acesso a dados oficiais das marcas. Da mesma forma, outra limitação é a de ter analisado apenas a comunicação realizada pelas marcas através de duas redes sociais. Expandir o estudo com comparações entre mais redes sociais poderá ser recompensador.

Este estudo registou dados das redes sociais de marcas globais, mas nenhuma comparação específica entre países foi realizada. Futuras investigações podem expandir os resultados deste estudo analisando as diferenças entre os países e sua contribuição à estratégia das redes sociais nas marcas de moda *fast fashion*. Da mesma forma, outra limitação prendeu-se com o facto de a amostra dos questionários se centrar exclusivamente em participantes residentes em Portugal e, na sua grande maioria, de nacionalidade portuguesa. Seria interessante estender o estudo a outras nacionalidades, de forma a compreender e analisar o comportamento dos consumidores e compreender se existem alterações nos resultados de acordo com as tradições, culturas e costumes de países diferentes.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Adade-Abrefah, W. (2020). Fast Fashion and Generation Z. Controlling Impulsive purchasing behaviors through design thinking. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338901588> *Fast Fashion and Generation Z Controlling Impulsive purchasing behaviors through design thinking*.
- Agência Luso (2021, outubro 19). Oito dos 10 problemas globais que mais preocupam os portugueses são ambientais, aponta estudo. Observador. Retrieved from <https://observador.pt/2021/10/19/oito-dos-10-problemas-globais-que-mais-preocupam-os-portugueses-sao-ambientais-aponta-estudo/>.
- Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, 12(18), 7322. Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7322>.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17.
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Almeida, S.T. & Jolibert A. (1993), A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração*, 28 (4), 36-50
- AlShawabkeh, A., Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2021). Impacts of social media on the buying intention of the consumers in Edinburgh, UK. *International Journal of Procurement Management*, 14(4), 470-486.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Ananda, A. 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.

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Anderson, M. W. (2012). New ecological paradigm (NEP) scale. *Berkshire encyclopedia of sustainability*, 6(01), 01.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, May 31). Teens, social media, and technology. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-socialmedia-technology-2018/>.
- Appadurai, A. (2004). The capacity to aspire: Culture and the terms of recognition. *Culture and public action*, 59, 62-63.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Arndt, J. 1967. *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47-54.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D. and McCormack, S. (2019). The allure of luxury brands’ social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626.
- Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). The impact of Instagram marketing adoption towards consumer purchase decision on fashion. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(2), 1-25.
- Bacelar (2022, janeiro 21). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022. 4gnews. Retrieved from <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>.
- Badia, H. (2009). *Zara... e as suas irmãs. Os segredos ocultos do grupo Inditex*. Lisboa: Gestão Plus.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*, 31 (2), 95-106.
- Baum, T. (2020). A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing millennials (and Gen Z)?. *Organizational Dynamics*, 49(3). <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.04.001>.

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Baynast, A., Dionisio, Emprin, C., P., Lendrevie, J., & Rodrigues, V., J. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online e offline* (7.ª ed.). D. Quixote.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. Retrieved from Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bento, M., Martinez, L.M., & Martinez, L.F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing Generations X and Y in Portugal, *Journal Retailing Consumer Services*, 43. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917300085?casa_token=7phL9v2Kpr4AAAAA:PbOa_X9MMA5qB1yFC8EHkqJbI8dOqNluLX8oKVHl2DYVO62rSdU9VW9bpH4nDC7MS3lMZvcGCQ.
- Berkowitz, A. D. (2004). *The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography*.
- Better Cotton Initiative. Estratégia 2030. Retrieved from <https://bettercotton.org/pt/who-we-are/our-aims-strategy/2030-strategy/>.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9th ed., pp. 241-235). Pioneira Thomson Learning.
- Blanco, X., & Salgado, J. (2006). *De Zero a Zara*. Lisboa: Espera do Livros.
- Bloch, P. H., & Richins, M. H. (1983). Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389–393.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597–608.

- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110, 113–131.
- Buckingham, D., & Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). Interactive youth: New citizenship between social networks and school settings. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 10-14.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist?. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5) (2017) 673–687. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/61706368/MIP-12-2016-021620200107-107295-10ytf6q.pdf> .
- Campbell, S. R., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2013). Social media's key success factors: An analysis of customer reactions. *Business Studies Journal*, 5(1), 43–57.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Supply Chain Management*, 237-264.
- Carranza, Anthony. (2015). 7 Industries That Benefit Most from Social Media. *SocialMediaToday*. Retrieved from the World Wide Web <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/anthonycarranza/2015-06-16/7-industries-benefit-most-social-media> .
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Corporate social responsibility*, 360(2), 39-69. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002> .
- Carter, S. M. (2018, December 11). 80% of younger shoppers make impulse purchases online—here's how sites trick you into spending. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2018/12/11/80percent-of-young-people-made-an-impulse-buy-online-this-yearheres-why.html>.
- Casemiro, J., T. (2021). Utilizadores portugueses do TikTok passam em média cinco horas por dia na aplicação. *Jornal Económico*. Retrieved from <https://jornaleconomico.pt/noticias/utilizadores-portugueses-do-tik-tok-passam-em-media-cinco-horas-por-dia-na-aplicacao-750836>
- Chamorro-Premuzic, T. (2015). The Psychology of impulsive Shopping. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media->

[network/2015/nov/26/psychology-impulsive-shopping-christmas-black-friday-sales.](https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798)

- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Changing Markets Foundation (2021). *Synthetics Anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels*. Changing Markets Foundation. Retrieved from http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of e-Wom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534.
- Che Nawi, N., Abd Ghani, N. H., Abdullah, A., Alareeni, B., Deraman, N. S., Muhamad Hasan, M. Z., & Gbene Zaato, S. (2021). Social media marketing to enhance customer equity on fashion apparel brand among university students. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 75-92.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, H. and Wang, Y. (2017). Connecting or disconnecting: luxury branding on social media and affluent Chinese female consumers' interpretations. *Journal of Brand Management*, 24(6), 562-574.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470-2489.

- Chen, T., & Lee, M. C. (2015). Personality antecedents of online buying impulsiveness. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 425-429.
- Cheung, J., Glass, S., McCarty, D., & Wong, C.K. (2017). Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers. Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX> .
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180-184.
- Chih, W. H., His-Jui, Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International journal of consumer studies*, 39(6), 661-669.
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304313?casa_token=nxakF09z2OkAAAAA:zx5xOZiPUWiodH-qvILEovMgyfuIpcHkJfQH5WqMSMqhpobG6sAg5m-XjwtpVlR4FqBcOcsf8w.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. [HTTPS://DOI.ORG/10,1080/08911762,2011,592461](https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461)
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 158-174.
- Cone Communications. (2017). *2017 Cone Gen Z CSR study: How to speak Z*. Retrieved from <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study> .
- Connell, K.Y.H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 279-286.

- Coral Ouellette (2022, janeiro 7). Online Shopping Statistics You Need to Know in 2022. Optinmonster. Retrieved from <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>.
- Corodeanu, D. T. A. (2015). Consumer's protection from the generation Y's perspective. A research based on scenarios. *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*.
- Creswell, W., J., & Creswell, D., J. (2018). *Research Design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). Sage publications.
- CTT (2021). *e-commerce report 2021*. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/Relatorio-e-commerce-2021.pdf>.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Deloitte (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey: Societal Discord and Technological Transformation Create a "Generation Disrupted"*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>.
- DePhillips, A. J. (2018). *Social media dependency in relation to impulse buying of fashion products* (Doctoral dissertation, Washington State University, Wahington, USA). Retrieved from https://rex.libraries.wsu.edu/esploro/fulltext/graduate/Social-media-dependency-in-relation-to/99900525094201842?repId=12338013380001842&mId=13338207890001842&institution=01ALLIANCE_WSU.
- Desai, N., & Kankonkar, S. (2019, fevereiro 7-8). Gen-Z's online buying involvement and decision style in buying fashion apparels. Paper presented at the National Conference on Multidisciplinary research In Social Sciences and Management Studies. Akurdi, Pune. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Shilpa-Kankonkar/publication/357368352_GEN-Z'S_Online_Buying_Involvement_And_Decision_Style_In_Buying_Fashion_Apparels/links/61cae504b8305f7c4b074567/GEN-ZS-Online-Buying-Involvement-And-Decision-Style-In-Buying-Fashion-Apparels.pdf.

- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776. Retrieved from https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1348/000712609X484658?casa_token=Ghx_F5IYTTcAAAAA:MNe-TopZuumjNMIwEFGHRtwQzW6oSWys2aFC5hsHXZBlaiYe2WUHenxEEyW5yhy pbZmOk1gvSRsPHQ .
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313539?casa_token=OB3nkBaB78QAAAAA:wBGfTC5IhA-4CCErK-EJZXQkjvseyS_34d_yKdI6vzYF7jSUXwyN9LKAMURRjGKLzCyP506Mg .
- Djamasbi, S., Chen, P., Shojaeizadeh, M., & Rochford, J. (2016). Text simplification and generation Y: an eye tracking study.
- Dockrill, M. (2022, Janeiro 12) How ethical is Zara?. Retrieved from <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-zara/> .
- Dubey, A., Nair, R., & Pande, Y., (2021). Does Social Media Marketing Affect Online Impulse Buying. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 13(6), 249-265.

- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of consumer marketing*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211206348/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1> .
- Eckleberry-Hunt, J., Lick, D., & Hunt, R. (2018). Is medical education ready for generation Z?. *Journal of graduate medical education*, 10(4), 378-381. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-18-00466.1>
- Ellen MacArthur Foundation (2018). *Circular consumer electronics: an initial exploration*. Ellen MacArthur Foundation. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Circular-Consumer-Electronics-2704.pdf>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *10 circular investment opportunities for a low-carbon and prosperous recovery*. Ellen MacArthur Foundation. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/The-Built-Environment.pdf>.
- EllenMacarthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Cowes: Ellen MacArthur Foundation. Retrieved from https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf.
- eMarketer (2019). Consumers Are Influenced By Brands On Social. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/consumers-areinfluenced-by-brands-on-social> .
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and textiles research journal*, 7(3), 10-14.
- Fashion Revolution (2021). *Fashion Transparency Index 2021*. Fashion Revolution. Retrieved from https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021.
- Fashion Revolution. (2020, dezembro). *Consumer Survey Key Findings: A survey of EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the*

- fashion industry*. Fashion Revolution. Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>.
- Fashion United (2020). Most valuable fashion brands. Retrieved from <https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands> .
- Fernandes, A. C. A. (2013). *O papel dos estados de espírito no comportamento de compra por impulso* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal). Retrieved from <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3340/1/Tese%20-%20Final.pdf>.
- Finch, J.E. (2005). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Flomsbee, C. (2017). *Generation Z's values*. WWW document. Retrieved from <http://www.thinkburlap.com/blog/generation-zs-values>
- Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Cear.: Universidade Estadual do Cear.
- Frankish, K. (2010). *Dual - Process and Dual-System Theories of Reasoning*. Backwell Publishing Ltd.
- Fry, R., & Parker, K. (2018, November 13). Nearly half of postmillennials are racial or ethnic minorities. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-ontrack-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/psdt-11-15-18-postmillennials-00-00/> .
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A (2021). Here comes generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64 (4). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132100015X> .
- Gama, M. G. (2012). Zara: um case study à escala global.
- Ganatra, R. (2018, March 5). How LIKEtoKNOW.it is driving influencer sales at scale. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/03/05/liketoknow-it-driving-influencer-sales-at-scale/?sh=630134412298>. <https://www.forbes.com/sites/rganatra/?sh=eb756f6348fd>.

- Gardner, M. P. & Rook, D. W. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. In Houston, M. J (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 15* (pp. 127-130). UT: Association for Consumer Research
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Ghemawat, P., Nueno, J. L., & Dailey, M. (2003). *ZARA: Fast fashion* (Vol. 1). Boston, MA: Harvard Business School.
- Giachino, C., Pattanaro, G., Bertoldi, B., Bollani, L., & Bonadonna, A. (2021). Nature-based solutions and their potential to attract the young generations. *Land Use Policy*, 101, 105176.
- GlobalwebIndex (2022). *The latest trends for Gen Z*. GlobalwebIndex Retrieved from <https://www.gwi.com/reports/generation-z> .
- GlobeScan (2021). *Health & Sustainable Living: Global consumer insights 2021 highlights report*. GlobeScan. Retrieved from <https://3ng5l43rkkzc34ep72kj9as1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/10/GlobeScan-HSL-Highlights-Report-2021.pdf> .
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media in-fluencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergradu-ate Research in Communications*, 8(2), 77–87. Retrieved from <https://www.elon.edu/u/academic/s/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Good on you (2022, fevereiro). H&M. Retrieved from <https://directory.goodonyou.eco/brand/h-and-m> .
- Good on you (2022, fevereiro). Zara. Retrieved from <https://directory.goodonyou.eco/brand/zara>
- Gould, W. (2000). Interpreting logistic regression in all its forms. Stata Corporation. Retrieved from <https://stats.oarc.ucla.edu/wp-content/uploads/2016/02/sg124.pdf>

- Griffin, J. (2009). *Taming the search-and-switch customer: earning customer loyalty in a compulsion-to-compare world*. John Wiley and Sons.
- Grossman, P (2018). What to expect from millennials as managers. *Zendesk*. Retrieved from <https://www.zendesk.com/blog/millennials-as-managers/> .
- Gupta, S., & Gentry, J.G. (2018). Evaluating fast fashion: Examining its micro and the macro perspective. In C. Becker-Leifhold & M. Heuer (Eds.), *Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour* (1^o ed., pp. 15-23). London, United Kingdom: Routledge.
- Gutierrez, Ben Paul B (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- H&M (s.d.) c. home page. Retrieved from <https://hmgroup.com> .
- H&M group (2021) a. *Sustainability Disclosure 2021*. H&M group. Retrieved from <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>.
- H&M group (2021) b. *Our way*. H&M group. Retrieved from https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/11/Our_way.pdf.
- H&M group (2022). Number of stores and markets 31 may 2022. Retrieved from <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand/>.
- H&M group (s.d.) b. Goals and ambition. Retrieved from <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/>.
- H&M group (s.d) a. Fair & Equal. Retrieved from <https://hmgroup.com/sustainability/fair-and-equal/> .
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420910933344>

- Hassan, L.M., Shiu, E., Shaw, D., 2016. Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136, 219–236.
- Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19 (2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0056>.
- Hopkins, D. (2017). Destabilising automobility? The emergent mobilities of generation Y. *Ambio*, 46(3), 371-383. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0841-2>.
- Hoyer & Macininer. (1999). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Hughes, M., Bandoni, W. and Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364.
- IAB Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*.
- Inditex (2012). *Code of conduct and responsible practices*. Inditex. Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/241587/Code+of+Conduct+and+Responsible+Practices/aa0ee7c0-74b5-4f8d-a210-5581678919fe>
- Inditex (2020). *Sustainability policy*. Inditex. Retrieved from https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/db9dc1cf-b01a-47c0-afao-f66aa33361d8/inditex_sustainability_policy.pdf?t=1655306506961 .
- Inditex (2021). *Inditex press kit*. Inditex Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/249245/Inditex+Press+Kit+2021.pdf/615b517b-a253-fd93-6126-4cee6fa2001d>
- Inditex (s.d.) a. *Code of conduct for manufactures and suppliers*. Inditex. Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/241035/Inditex+Code+of+Conduct+for+Manufacturers+and+Suppliers/e23dde6a-4b0e-4e16-a2aa-68911d3032e7>

- Inditex (s.d.) b. *Our commitment to sustainability*. Inditex. Retrieved from [https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/c276901a-46ba-4bd6-b19a-a4b368c94138/Inditex Commitments Sustainability.pdf?t=1657362979028](https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/c276901a-46ba-4bd6-b19a-a4b368c94138/Inditex%20Commitments%20Sustainability.pdf?t=1657362979028) .
- Inditex (s.d.) c. home page. Retrieved from <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home> .
- International Organization for Standardization (2017). ISO 20400:2017 Sustainable procurement – Guidance. *International Organization for Standardization*. Retrieved from <https://www.iso.org/home.html>
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers. *Psychology & Marketing*, 29(3), 117-135.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and. *Journal of retailing*, 65(1), 40.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384-404.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618323096?casa_token=VokgrDXaS5UAAAAA:vh6ogxe9XnWVsffpozLDZD_JqPbdImbyRqmrDCRj-eJ2IclLQpnF87TnvHkkpZR_sVEEmiOJQ .
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- João, B.M., Carlos Freddo, A., Negrão de Figueiredo, G., & Maiochi, A. P. (2010). Internationalization In The Fashion Industry: The Zara Case. *Revista Galega de Economía*, 19(2).
- Jordan (2022, abril 25). Is Zara ethical and Sustainable?. Wear Next. Retrieved from <https://wear-next.com/news/is-zara-ethical-or-sustainable/>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

- Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods* (1.^a ed.). Bloomsbury Academic.
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. B, & Murtaza, F. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12.
- Kellogg, A. T., Peterson, A. T., Bay, S., & Swindell, N. (2002). *In an influential fashion: an encyclopedia of nineteenth-and twentieth-century fashion designers and retailers who transformed dress*. Greenwood.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3.
- Kim, A. and Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. 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.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567> .
- Koivisto, E. and Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, pp. 570-578.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. doi:10.1080/13504620220145401.
- Kontu, H. and Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), pp.235-250.
- Kotler, P. (1999) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Ed.), Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing* (12. Ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304508?casa_token=qnnFOkKeYFsAAAAA:3jlrXKmYdJSD1QBiIzxFrODOZbjpMi_jIjIx4vbHil5K5wMbEO9NkVxBK7huzOr41jORExs9g.
- Lee, J., Hur, S. and Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), pp.449-462.
- Lee, S. H. N., Zhou, Y., Lo, C. K., & Ha-Brookshire, J. (2018). Luxury fashion brands versus mass fashion brands: Data mining analysis of social media responses toward corporate sustainability. In *Sustainability in luxury fashion business* (pp. 51-73). Springer, Singapore.
- Lennartsson, L., & Zeka, A. (2021). Is social media the new drug that generates impulse buying?: A quantitative study on social media's effect on impulse buying regarding fashion products and if it differs between men and women in Sweden (BA dissertation, Linnaeus University, Växjö, Sweden), Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560945/FULLTEXT01.pdf>.
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lissitsa, S., & Kol, O., (2016). Generation X vs. Generation Y: a decade of online shopping. *Journal of Retailing Consumer Services*, 31, 304–312. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04>.
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64, 101526.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Lopez, C., & Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: A netnography approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367-378.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157.
- Luger, M., Hofer, K. M., & Floh, A. (2022). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review*, 31(2), 101903.
- Lundblad, L., Davies, I.A., 2016. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>.
- Maguire, L. (2020, janeiro 8). Gen Z is reinventing social media marketing. *Vogue Business*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-reinventing-social-media-marketing-tiktok-youtube-instagram-louis-vuitton> .
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In K. Mannheim (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-322). London, UK: KRP
- Marketing Directo (2012, janeiro 5) El 68% de los consumidores realiza sus compras de forma impulsiva. *Marketing Directo*. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-68-de-los-consumidores-realiza-sus-compras-de-forma-impulsiva> .
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*. Edições Sílabo.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Martins Amaral, S. (2008). *Fatores Que Influenciam na Tomada de Decisão dos Consumidores na Compra de Medicamentos Isentos de Prescrição* (Pós graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Retrieved from <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16571/000685385.pdf?sequence=1>.

- Masdar. (2016). Engaging with the green generation. Retrieved from <https://masdar.ae/en/strategic-platforms/youth-4-sustainability/gen-z-survey> .
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management, 139*, 146-157. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X21006577?casa_token=XrFHLE8A8tQAAAAA:hZVKJSb7niokxku_uMonzyQmzw_g6stIK-ItJX-fJfvKnIUfhu2XD4jhsHsLoioG3lhAcpc5kA .
- McCabe, D.B., & Nowlis, S.M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 431-439.
- McClure , C., & Seock , Y. K. (2020, March). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101975. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services, 32*, 39-45.
- McKinsey & Company. (2020, julho) a. *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/survey%20consumer%20sentiment%20on%20sustainability%20in%20fashion/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion-vf.pdf?shouldIndex=false> .
- McKinsey & Company. (2020) b. *The future of fashion: Sustainable brands and 'circular' business models*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-sustainable-fashion>.
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2022*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing

- choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169> .
- Merrill, C. (1999). The ripple effect reaches Gen Y. *American demographics*, 21(11), 15-17.
- Michaela, E. & Lavie, S. (2015). Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1), 173.
- Miller, N. J., Yan, R. N. T., Jankovska, D., & Hensely, C. (2017). Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1261040>.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Moser, A.K., (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 167-175.
- Moser, A.K., (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Muralidharan, S., & Xue, F. (2016). Personal networks as a precursor to a green future: a study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, 17(3), 226-242.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ravi-Bhakat/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior/links/55ef157108aedecb68fd96b9/A-Review-of-Impulse-Buying-Behavior.pdf .
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through green advertising, 105-120.

- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Retrieved from http://eprints.bournemouth.ac.uk/30793/3/Paper.%20version%20submitted%20Social%20media%20influences%20on%20fashion%20consumers_paper%20.pdf.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), pp.251-265.
- Nielsen, 2014. Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. Retrieved from <http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-moneywhere-their-heart-is.html>.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer.
- Nuseir, M. T. (2020). The extent of the influences of social media in creating 'impulse buying' tendencies. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 324-335.
- O'Shea, Covadonga., 2008. *Así es Amancio Ortega, el hombre que creo zara: lo que me conto de su vida y de su empresa*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21(5), 545-576.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: A cohort analysis of millennials and baby boomers. *Journal of Service Management*.
- Oczachowska, A. (2020). Purchase Behaviours of Generation Y. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia*, 54(1), 67-75. Retrieved from <https://journals.umcs.pl/h/article/viewFile/8675/7593>.

- Ordun, G. (2015). Millennial (gen y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55. Retrieved from <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697> .
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). Marketing verde. *São Paulo: Almedina*.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318304004?casa_token=ZIOA5EV3tNIAAAAA:uQ1mZWuUoMGXgw6d3eRACaOXBeaPDU19FKoQUO7QMDWYzsTdzqvXFpyrKitAyRroxbzcToQepA .
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542.
- Parment, A. (2013). Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing Consumer Services*, 20(2), 189–199. <http://dx.doi.org/101016/j.jretconser.2012.12.001>.
- Passport (2018). Generation Z: the next wave of consumers. Euromonitor. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/generation-z-the-next-wave-of-consumers/report>.
- Pauluzzo, R., & Mason, M. C. (2021). A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: a fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.

- Pereira, A. O. K., & Horn, L. F. D. R. (2009). Relações de consumo: meio ambiente.
- Phan, M., Thomas, R. and Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), pp.213-222.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Retrieved from: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020410559993/full/html?casa_token=2R3dvVRNkZ4AAAAA:4Fn2SrRPSGeKjdokfJo3Ra_ULnh_NyMA-ozXzGF7BoioREd2Qn8YjBLvpmuKe1JmId5q5W1Y3VwpjCWSLfBrEwdZahf8H MV3LkCSQrbJ1myAgieqPPw
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599-610. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681321000239> .
- Picus, C. (2022). *The effect of social media marketing activities on consumer-based brand equity and consumer response in the fast fashion industry* (Master's thesis, University of Twente). Retrieved from http://essay.utwente.nl/92820/1/Picus_MA_BMS.pdf .
- Piron, F. (1991). Defining Impulsive Pruchasing. *Advancers in Consumer research*, 18, 509-514.
- Pitta, D., Eastman, J.K., & Liu, J. (2012) The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, *Journal Consumer Market*, 29 (2).
- Prados, A. M., Leiva, F. M., & Peña, M. P. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as "shop window" for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*. doi:10.1108/JFMM-12-2020-0275.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748> .

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058> .
- Purmono, B., & Ramadania, R. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value on The Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(1), 31-40. Retrieved from: <http://scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem/artcile/view/2038> .
- PwC (2016). *They say they want a revolution: Total Retail 2016*. <http://pwc.to/2kRAxYL>.
- Quach, S. and Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value cocreation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, pp.163-172.
- Quijada, M. D. R. B., Arriaga, J. L. D. O., & Domingo, D. A. (2021). Insights into user engagement on social media. Findings from two fashion retailers. *Electronic Markets*, 31(1), 125-137.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Reimers, V., Magnuson, B., Chao, F., (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 20, 383–399.
- Revlon-Chion, E., Bolat, E., & Liang, Y. (2020). Instant Buying of Fast Fashion: Are Influencers to Blame?. Retrieved from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/34010/1/Instant%20Buying%20of%20Fast%20Fashion%20Are%20Influencers%20to%20Blame%20AMC2020.pdf> .
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Riesgo, S. B. (2019, July). The consumption side of sustainable fashion: Understanding the attitude-behavior gap among the Spanish consumers. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments*. Springer, Cham. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-15436-3_10 .

- Robertson, L. (2022 fevereiro 2) How ethical is H&M?. Retrieved from <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
- Rocha, M.A.V, Hammond, L., Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion marketing and management*, 9(4), 80-390.
- Rodgers, S., & Wang, Y. 2011. electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, 212–231.
- Rook, D. and Fisher, R.J. (1995). Normative aspects of impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–13.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- San Martín, S., & Prodanova, J. (2014). ¿ Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600048> .
- Sayed, B. J. W., & Gupta, R. (2020, June). Social Media Impact: Generation Z and Millennial on the Cathedra of Social Media. In *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)* (pp. 595-600). IEEE.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro.
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour—a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*. Retrieved from <https://openresearch.lsbu.ac.uk/download/bc7ef7f9ab53ee53d1a3c3ca0804671d971bcbff505afc1cb7055f3f9487ca93/511939/Schivinski%20et%20al%20JPBM%20Accepted.pdf> .
- Schoolman, E. D., Shriberg, M., Schwimmer, S., & Tysman, M. (2016). Green cities and ivory towers: how do higher education sustainability initiatives shape millennials'

- consumption practices?. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6(3), 490-502. <https://doi.org/10.1007/s13412-014-0190-z>.
- Schroeder, C. (2012). *Creating Customer Value for Generation Y*. GRIN Verlag.
- Seibert, S. A. (2021). Problem-based learning: A strategy to foster generation Z's critical thinking and perseverance. *Teaching and Learning in Nursing*, 16(1), 85-88. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2020.09.002>.
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). Does social medium influence impulse buying of Indian buyers?. *Journal of Management Research*, 18(1), 27-36.
- Shephard, K., Smith, N., Deaker, L., Harraway, J., Broughton-Ansin, F., & Mann, S. (2011). Comparing different measures of affective attributes relating to sustainability. *Environmental Education Research*, 17, 329-340. [doi:10.1080/13504622.2010.542450](https://doi.org/10.1080/13504622.2010.542450).
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (2001) *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. Tradução de Antonio Carlos de Almeida*. São
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163. [10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14).
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?. *Journal of Business Research*, 132, 416-428. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002605?casa_token=tbZZUOVcDakAAAAA:aj9AdrCmvkx4WtROeBhbGgmDO76jjQZqTuYdcKbqIqTyLcn51Y_aleAqV2PSN1oXLCUI95NLGQ.
- Silva, E., & Gabriel, R. (2007). As atitudes face ao ambiente em regiões periféricas. *Fundação para a Ciência e Tecnologia. Universidade dos Açores. Angra do Heroísmo*, 216.
- Smith, K. T. (2017). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1484/M.IPM-EB.4.2018033>
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Solomon, M. (2013). 7 Ways To Serve -- And Keep -- Millennial Customers. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/07/25/7-ways-to-serve-and-keep-millennial-customers/>.
- Sparks & Honey (2015). *Generation Z: The Final generation*. Sparks & Honey
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2021). Involvement of Generation Z in the Communication Activities of Clothing Brands in Social Media—The Case of Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 41(3), 115-136.
- Stachowiak-Krzyżan, M., & Ankiel, M. (2019). Behaviours of young consumers in a virtual environment on the example of the fashion industry. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 53(1), 89–97. DOI:10.17951/h.2019.53.1.89-97.
- StataCorp. (2013). *Stata Statistical Software: Release 13*. College Station, TX: StataCorp LP.
- Statista (2022, julho 7). Social media brand usage among 12 to 34 year olds in the United States as of January 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1286815/united-states-social-media-brand-usage-gen-z-millennials/#statisticContainer>.
- Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/>.
- Statista. (2021, July) b. *Most commonly used social media platforms to learn about, discover or purchase fashion apparel products the United States as of March 2021*. Retrieved from: <https://www-statista-com.ezproxy2.utwente.nl/statistics/1254990/united-states-leading-social-networks-apparel-fashion-shopping/>
- Statista. (2021, September 10) a. *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Retrieved from <https://www-statista-com.ezproxy2.utwente.nl/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Steckstor, D. (2012). *The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behavior*. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270. <https://doi.org/10.3390/su10072270>.

- Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62
- Stolzenberg, E. B., Aragon, M. C., Romo, E., Couch, V., Eagan, M. K., & Kang, N. (2019). *The American freshman: National norms fall 2019. Cooperative Institutional Research Program at the Higher Education Research Institute at UCLA*. Retrieved from <https://www.heri.ucla.edu/monographs/TheAmericanFreshman2019-Expanded.pdf>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Su, Y, & Wu, g. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *The journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. *ACR European advances*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sudirjo, F. (2021). Social media, consumer motivation, and consumer purchase decision for fashion consumers in semarang district. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(1), 78-92.
- Sun, T. and Wu, G. (2011), Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), pp. 337-346.
- Sundström, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernström, M., & Wadenfors, P. (2013). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion. In *17th The European Association for Education and Research in Commercial Distribution*. Paper presented at the New technologies and e-commerce, conference web, Valencia, Espanha, Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:887789/fulltext01> .
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away— Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 47, 150-156. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891830167X>.
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). SHOPPING ORIENTATION, STATUS CONSUMPTION AND IMPULSE BUYING OF GENERATION X AND Y IN PURCHASING FAST FASHION PRODUCTS. *Journal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110-118. Retrieved from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23970/20427>.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973-981.
- Technological Transformation Create a "Generation Disrupted". Retrieved from <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>.
- Tereshchenko (2020) The impact of social media on impulse buying among Swiss female millennials for online clothing businesses (BA dissertation, University of Plymouth, Plymouth, USA). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/345720871> The impact of social media on impulse buying among Swiss female millennials for online clothing businesses.
- Thompson, C.J., Locander, W.B. & Pollio, H.R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-61.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52
- Tomalty, R., & Mallach, A. (2015). *America's urban future: Lessons from north of the border*. Island Press.
- Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood (and what this means for the rest of us)*. New York, NY: Atria Books.
- UCLA. (s.d.). *Ordered Logistic Regression | Stata Data Analysis Examples*. Retrieved from <https://stats.oarc.ucla.edu/stata/dae/ordered-logistic-regression/>
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*.

- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785321022070?casa_token=nqrT9EcCLwEAAAAA:wuuSA9J2Iki65HKiQwMjCicspYHwHQhCRh7gRfUtn67qkpEE9KAI_c8aI70MVEaO-zutkVhYaw.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Vergragt, P., Akenji, L., & Dewick, P. (2014). Sustainable production, consumption, and livelihoods: global and regional research perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 63, 1-12.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Journal of Marketing*, 5(1). Retrieved from <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>.
- Vision Critical (2016). *The everything guide to Generation Z*. Retrieved from <https://www.visioncritical.com/resources/the-everything-guide-to-gen-z>.
- Vitellar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.

- Von Maltzahn, C., F. (2011). Co-creating emoticons: Value creation in Fashion Marketing. In A. de Witt-Paul & M. Crouch (Eds.) *Fashion Forward* (Second Edition., pp.205-217) Oxford, United Kingdom, Inter-Disciplinary Press.
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility. *Academy of Management perspectives*, 22(3), 87-108. <https://doi.org/10.5465/amp.2008.34587997>.
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 3596.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- West, C. J. (1951). Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 15(000003), 362.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
- Weyland, A (2011). Engagement and talent management of, Gen Y. *Industrial and commercial training*, 43 (7) 439-445.
- WGSN (2014). *Consumer attitudes millennial parents*. WGSN. Retrieved from <https://www.wgsn.com/fashion/article/54527>.
- WGSN (2015) a. *Consumer Insight Generation Z*. WGSN. Retrieved from <https://www.wgsn.com/fashion/article/59313>.
- WGSN (2015) b. *Consumer Insight Mobile Millennials*. WGSN. Retrieved from <https://www.wgsn.com/fashion/article/60475>.
- WGSN (2022, janeiro 20), *Quick commerce, dados e a economia do metaverso – De olho em 2022*. [Audio Podcast]. Retrieved from <https://www.wgsn.com/fashion/article/92971>.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of*

- Consumer Studies*, 42(4), 419-429. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijcs.12435?casa_token=2v-ShALlZBcAAAAA:Kp3zZ8trc3-YUFXu12OEZf2BAMGur3l-lzmk7Gl2R4R7o1UKck94ZdeyZh4qvrNKIghd8u-OzBbgjk4 .
- William, K. & Page, R.A. (2011), Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol.3 No.3, pp.1-17. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.366.846&rep=rep1&type=pdf> .
- Williams, A., & Hodges, N. J. (2020, December). Generation Z and socially responsible fashion consumption: Exploring the value-action gap. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press, Iowa, USA. Retrieved from <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/11930/galley/11279/download/>
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Honors Senior Capstone Projects*, 51. Retrieved from https://scholarworks.merrimack.edu/honors_capstones/51 .
- World Economic Forum (2019, outubro). This graph tell us who's using social media the most. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic Word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 448-472. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-influences-of-electronic-word%E2%80%90of%E2%80%90mouth-message-Wu-Wang/a020a16ac26202fb6148b2a120aaf7e2b7f896f1>.
- Xavier Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43, 36-47.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K. and Zhao, D. (2016), “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction”, *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.

- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*, 27, 179-185.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

Anexos

Anexo 1

Base de dados realizada para os casos de estudo das marcas Zara e H&M.

Marca de moda	Data de publicação	Plataforma (Instagram / TikTok)	Tipo de conteúdo (vídeo/ imagem)	Alusividade ou natureza (presença de pessoas/ gráfico)	Numero de gostos	Numero de visualizações	O foco da mensagem é a responsabilidade ambiental e social das coleções? (Sim/Não)	A publicação foca-se na demonstração de mudança da marca para uma atitude mais responsável? (Sim/não)	Associação a campanhas ou marcas relacionadas a mudanças climáticas, sem género / body positivity etc)	Eco no produto (Sim/Não)	Recomendado para o mercado de Instagram e por sua vez receber da marca (to ecofem)	Recurso a influencers e/ou celebridades	Numero de comentários (+/ negativos)	Numero de comentários positivos (+/ respostas a comentários)	Numero de comentários negativos (-/ respostas a comentários)	Numero de comentários positivos (+/ respostas a comentários)
Zara	05/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	36 644	Não se aplica	Não	Não	Sim (Good American - body positivity)	Sim	Sim	Não. No entanto, a marca em colaboração de uma celebridade	254	175	24	3
Zara	05/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	39218	Não se aplica	Não	Não	Sim (Good American - body positivity)	Sim	Sim	Não. No entanto, a marca em colaboração de uma celebridade	197	131	16	0
Zara	05/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	49576	Não se aplica	Não	Não	Sim (Good American - body positivity)	Sim	Sim	Não. No entanto, a marca em colaboração de uma celebridade	437	281	35	9
Zara	09/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	81246	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	254	170	9	3
Zara	09/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	93338	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	304	206	9	6
Zara	09/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	58455	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	422	247	12	11
Zara	12/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	39035	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Não	Não	176	135	2	0
Zara	12/mai	Instagram	Imagem	Foto de modelo aproximadamente um metro e meio, segurando um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	24672	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	119	69	5	3
Zara	12/mai	Instagram	Imagem	Foto de modelo aproximadamente um metro e meio, segurando um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	21737	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	148	99	1	0
Zara	13/mai	Instagram	Video	Video com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	Não se aplica	36238	Sim Ambiental	Sim (Infited Fiber)	Não	Não	Não se aplica	Não	134	75	9	2
Zara	13/mai	Instagram	Imagem	Imagem com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	59416	Não se aplica	Sim Ambiental	Sim (Infited Fiber)	Não	Sim	Sim	Não	239	137	16	1
Zara	13/mai	Instagram	Imagem	Imagem com modelo a usar um conjunto de roupa em preto e cinzento para a cintura	21223	Não se aplica	Sim Ambiental	Sim (Infited Fiber)	Não	Sim	Sim	Não	213	86	21	1

Marca de moda	Data de publicação	plataforma (Instagram/ TikTok)	Tipo de conteúdo (vídeo/ imagem)	A Imagem ou contexto (presença/natureza/gráfico de pessoas/gráfico)	Número de gostos	Número de visualizações	O foco da mensagem e a responsabilidade ambiental e social das coleções? (Sim - Ambiental / Não)	Associação a campanhas ou marcas relacionadas com temas de atualidade (refugiados, mudanças climáticas, sem género / body positivity etc.)	Foco no produto (Sim/Não)	Reencauchamento para o mercado do Instagram e por sua vez o website da marca (call to action)	Recurso a influencers e/ou celebridades	Número de comentários (c/ respostas a comentários)	Número de comentários positivos/ neutros (s/ respostas a comentário)	Número de comentários negativos (s/ respostas a comentário)	Número de comentários negativos acerca da responsabilidade social e/ou ambiental (s/ respostas a comentário)
Zara	Semana de 2 de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Influenciador digital em vários cenários a mostrar o seu outfit (moda street style)	20,9K	1,1M	Não	Não	Sim	Não se aplica	Sim	37	36	0	0
Zara	Semana de 2 de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Letras em jato de freezer a anunciar a colaboração	28,5K	2,8M	Não	Sim (Good American - body positivity)	Não	Não se aplica	Não	190	145	12	1
Zara	Semana de 9 de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Try on haul da stylist / celebridade dos jeans favoritos da coleção	36,2K	4,5M	Não	Sim (Good American - body positivity)	Sim	Não se aplica	Sim	225	194	14	0
Zara	Semana de 9 de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Vídeos 'fit good' (ASMR) que brinca com o sapato	78K	6,4M	Não	Não	Não	Não se aplica	Não	256	191	28	6
Zara	semana de 9 de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Algumas movimentações da celebridade no campo de basquetebol	18,7K	2M	Não	Não	Não	Não se aplica	Sim	105	99	0	0
Zara	semana de 9 de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Letras da Zara em balão para anunciar a loja em Seoul	89,9K	2,6M	Não	Não	Não	Não se aplica	Não	466	331	13	0
Zara	02/mai	TikTok	Vídeo	Influenciador digital em vários cenários a mostrar o seu outfit	48,3K	1,2M	Não	Não	Sim	Não se aplica	Sim	105	77	8	5
Zara	04/mai	TikTok	Vídeo	Letras em jato de freezer a anunciar a colaboração	14,2K	526,0K	Não	Sim (Good American - body positivity)	Não	Não se aplica	Não	110	79	12	2
Zara	06/mai	TikTok	Vídeo	Try on haul da stylist / celebridade dos jeans favoritos da coleção	113,2K	9,0M	Não	Sim (Good American - body positivity)	Sim	Não se aplica	Sim	356	233	32	6
Zara	09/mai	TikTok	Vídeo	Vídeos 'fit good' (ASMR) que brinca com o sapato	76,0K	4,5M	Não	Não	Não	Não se aplica	Não	650	376	27	6
Zara	11/mai	TikTok	Vídeo	Algumas movimentações da celebridade no campo de basquetebol	51,6K	1,2M	Não	Não	Não	Não se aplica	Sim	185	139	8	7
Zara	13/mai	TikTok	Vídeo	Letras da Zara em balão para anunciar a loja em Seoul	261,7K	8,5M	Não	Não	Não	Não se aplica	Não	1967	597	47	18
H&M	15/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio. Foto em detalhe para o rap verde	15633	Não se aplica	Não	Não	Sim	Não	Não	97	61	5	1
H&M	14/mai	Instagram	Imagem	Composição de série de fotografias de estúdio com egy numa espago em branco ou cima da imagem no centro ou no cima da fotografia	25929	Não se aplica	Não	Não	Sim	Não	Não	130	66	3	0
H&M	14/mai	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio. Foto centrada nos calções e top	19116	Não se aplica	Não	Não	Sim	Não	Não	98	62	0	0
H&M	10/mai	Instagram	Imagem	Série de fotografias outdoor que parecem ter como elemento de ligação a estufa e publicidade de estar entre amigos. Em tons de verde, amarelo e roxo	27392	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Não	284	143	11	1

Marca de moda	Data de publicação	Plataforma (Instagram/ TikTok)	Tipo de conteúdo (vídeo/ imagem)	A Imagem ou contexto (título/natureza/ presença de pessoas/gráfico)	Número de gostos	Número de visualizações	O foco da mensagem é a responsabilidade ambiental e social das coleções? (Sim/Não)	A publicação foca-se na demonstração de que houve uma mudança da marca para uma atitude mais responsável? (Sim/não)	Associação a campanhas ou marcas relacionadas com temas da atualidade (refugiados, mudanças climáticas, sem género / body positivity etc.)	Foco no produto (Sim/Não)	Reencaminhamento para o mercado do Instagram e/ou para o site da marca (call to action)	Recurso a influencers e/ou celebridades	Número de comentários positivos/neutros (s/respostas a comentário)	Número de comentários negativos (s/respostas a comentário)	Número de comentários negativos acerca da responsabilidade social e/ou ambiental (s/respostas a comentário)
H&M	10/mar	Instagram	Vídeo (real)	Vídeo com influenciadores digitais a mudar de outfit com inspiração nas férias de verão	39373	2.1M	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	164	10	0
H&M	10/mar	Instagram	Imagem	Selfie com os influenciadores a qual estão a fazer a coleção de verão	14060	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	40	1	0
H&M	09/mar	Instagram	Imagem	Destaque nos saltos altos rosa que vão em harmonia com o tundo rosa também (sem presença de modelo)	31182	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	107	6	1
H&M	09/mar	Instagram	Imagem	Foto aproximada a olhos de sal vermelhos com fundo vermelho também (sem presença de modelo)	20101	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	58	2	1
H&M	09/mar	Instagram	Imagem	Meme cenário já apresentado dos saltos altos rosa, mas desta vez mais longe de forma a captar outros produtos	18975	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	83	0	0
H&M	08/mar	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com padrão muito colorido e divertido para chamar atenção para o verão; foco na modelo no meio a olhar diretamente para a câmara	25994	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	60	1	0
H&M	08/mar	Instagram	Imagem	Foto aproximada da modelo de costas de forma a mostrar a complexidade e legância da parte de trás e que é possível fazer um layo	22345	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	68	0	0
H&M	08/mar	Instagram	Imagem	Fotografia de estúdio com fundo de flores com modelo centrada a sorrir	13943	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	57	2	1
H&M	06/mar	Instagram	Imagem	Foto focada apenas no blazer (sem presença de modelo)	32309	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	114	2	1
H&M	06/mar	Instagram	Imagem	Foco muito aproximada da modelo; e nomeadamente os acessórios e na sombra azul	16640	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	56	1	0
H&M	06/mar	Instagram	Imagem	Imagem centrada nos sapatos altos (sem presença de modelo)	47763	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	100	2	0
H&M	05/mar	Instagram	Vídeo	Vídeo humorístico com celebridade e comediante	Não se aplica	213298	Não	Não	Não	Não se aplica	Não se aplica	Sim	97	12	1
H&M	05/mar	Instagram	Imagem	Série de imagens stretch/je onde o homem mostra ser ativo	19921	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	65	0	0

Marca de moda	Data de publicação	Plataforma (Instagram/ TikTok)	Tipo de conteúdo (vídeo/ imagem)	A imagem ou contexto (cidade/natureza/ presença de pessoas/ gráfico)	Número de gostos	Número de visualizações	O foco da mensagem é a responsabilidade ambiental e social das coleções? (Sim/ Não)	A publicação foca-se na demonstração de que houve uma mudança da marca para uma atitude mais responsável? (Sim/não)	Associação a companhias ou marcas relacionadas com temas da atualidade (refugiados, mudanças climáticas, sem género / body positivity etc.)	Foco no produto (Sim/Não)	Reencaminhamento para o mercado do Instagram e por sua vez o website da marca (call to action)	Recurso a influencers e/ou celebridades	Número de comentários positivos/ neutros (s/respostas a comentários)	Número de comentários negativos (s/respostas a comentários)	Número de comentários negativos acerca da responsabilidade social e/ou ambiental (s/respostas a comentário)	
H&M	05/mai	Instagram	Vídeo	Vídeo humorístico com celebridade e comediante	Não se aplica	19.447,9	Não	Não	Não	Não	Não se aplica	Sim	143	80	11	0
H&M	04/mai	Instagram	Imagem	Foto num top (com modelo cortada)	2782.4	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	101	70	2	0
H&M	04/mai	Instagram	Imagem	Foco em conjunto colorido	22262	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	112	54	11	0
H&M	03/mai	Instagram	Imagem	Série de fotografias de celebridade a preparar-se para o MET Gala (tirando uma foto focada no vestido exclusivo para a ocasião)	63593	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	271	185	4	2
H&M	02/mai	Instagram	Imagem	Foto <i>streetstyle</i> onde modelo mostra a coleção de roupa desportiva	23159	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	91	51	4	0
H&M	02/mai	Instagram	Imagem	Foto descontratada onde modelo mostra a flexibilidade do produto	39977	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	109	62	1	0
H&M	02/mai	Instagram	Imagem/ vídeo	Foto e vídeo onde modelo faz exercício físico e mostra a flexibilidade do produto	20072	Não se aplica	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	107	47	0	0
H&M	01/mai	Instagram	Imagem	Fotografias descontratadas com <i>marketing set</i> amarelo	18772	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Não	Não	89	49	3	1
H&M	01/mai	Instagram	Imagem	Fotografias com modelo <i>plus size</i> em biquini	84670	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Não	Não	666	194	62	9
H&M	01/mai	Instagram	Imagem	Fotografias com modelo em biquini branco	37545	Não se aplica	Não	Não	Não	Não	Não	Não	133	77	0	0
H&M	Semana de maio	Instagram	Vídeo (reel)	Vídeo com inspiração na trend <i>body goal</i> <i>rafter</i> com música tendencial onde modelos escolhem o que preferem	455	214K	Não	Não	Não	Não	Não se aplica	Não	6	6	0	0

Anexo 2

Questionário na íntegra realizado.

Início do bloco: Introdução

A dinâmica das marcas de moda *fast fashion* nas redes sociais e o seu impacto na decisão de compra dos consumidores das gerações Z e Millennial

O presente questionário enquadra-se na investigação associada à dissertação da estudante Inês Filipa Faria, realizada no âmbito do Mestrado de Branding e Design de Moda, que a Universidade da Beira Interior (UBI) e o IADE - Universidade Europeia gerem em associação.

A investigação em curso pretende compreender o comportamento de compra de *fast fashion* de duas gerações - Geração Z e Millennials - bem como a influência das redes sociais neste contexto.

A sua colaboração é muito importante para o sucesso deste estudo. Não há respostas certas nem erradas, solicitando-se apenas uma participação honesta e espontânea. Garante-se o anonimato e a confidencialidade de todos os dados recolhidos, bem como o seu uso exclusivo para fins académicos, estatísticos e de investigação.

A sua participação é voluntária e altruísta, não incorrendo em nenhuma despesa para o efeito e sendo desprovida de qualquer contrapartida. Este estudo não é financiado e a investigadora não tem qualquer conflito de interesses a declarar.

O preenchimento do questionário tem uma duração estimada de 10 minutos. Pode optar por abandonar o questionário a qualquer momento.

Para o esclarecimento de qualquer questão relacionada com o estudo, utilize o seguinte endereço eletrónico: 20200976@iade.pt (Inês Filipa Faria).

Agradecemos o seu inestimável apoio!

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Verificação

Para participar neste estudo, deverá ter nascido entre **1980 e 2003** e ter **adquirido pelo menos uma peça de moda (roupa, sapatos, acessórios) de marcas *fast fashion* nos últimos 12 meses.**

Por *fast fashion* entendemos marcas que se caracterizam por ter um padrão de produção rápido, standardizado e em massa, tais como a Zara, Massimo Dutti, H&M, Mango, Bershka, Shein, Primark, Stradivarius, United Colors of Benetton, Pull & Bear, Adidas, Nike, entre outras.

Por favor, indique se satisfaz estas condições:

- Sim**, satisfaço as condições acima descritas
- Não** satisfaço as condições acima descritas
-

Se não satisfizer as condições necessárias ao preenchimento deste inquérito, obrigada de qualquer modo pela sua disponibilidade. Se reunir as condições necessárias para participar neste estudo, agradecemos o seu inestimável apoio!

- Declaro ter compreendido toda a informação que me foi dada e **aceito as condições da minha participação**.
- Mediante estas condições, **não aceito participar**.

Fim do bloco: Verificação

Início do bloco: Questões sociodemográficas

As perguntas que se seguem visam caracterizá-lo(a) a nível sociodemográfico, bem como caracterizar a sua relação com os outros.

Género

- Feminino
- Masculino
- Outro
-

Idade

À data, qual o nível de escolaridade que completou?

▼ Nenhum – Básico 1º-3º Ciclo (9ºano) – Secundário ou Técnico Profissional (12º ano) – Licenciatura ou Bacharelato – Pós-graduação – Mestrado – Doutoramento - Prefiro não responder

Qual é a sua ocupação atualmente?

▼ Estudante – Trabalhador-estudante – Empregado(a) (Trabalhador por conta própria ou por conta de outrem – Desempregado - Doméstico(a)

A sua ocupação encontra-se relacionada com a indústria da moda?

Sim

Não

Nacionalidade

Portuguesa

Outra. Por favor indique:

Local de residência
Distrito / Ilha

▼ Aveiro ... Ilha do Corvo

Concelho

▼ Águeda ... Vale de Cambra

Rendimento médio líquido mensal (individual). Se ainda não tiver rendimentos considere a sua mesada.

- < 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2500€
- > 2501€

Fim do bloco: Questões sociodemográficas

Início do bloco: Redes sociais

As perguntas que se seguem visam caracterizar a sua utilização de redes sociais, comportamento de compra e relação com a moda.

Considerando os últimos 12 meses, em média com que frequência comprou peças de moda (roupa, sapatos, acessórios) de marcas *fast fashion* (e.x.: Zara, Massimo Dutti, H&M, Mango, Bershka, Shein, Primark, Stradivarius, United Colors of Benetton, Pull & Bear, Adidas, Nike, ...)?

- Algumas vezes por ano
 - De seis em seis meses
 - Mensalmente
 - Algumas vezes por mês
 - Algumas vezes por semana
-

Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações tendo em conta as suas compras de peças de moda *fast fashion*.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Consumo apenas de marcas conhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou preferência ao consumo de peças de moda que tenham o logo da marca visível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho em consideração a opinião de <i>influencers</i> quando decido que peças de roupa comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter peças de roupa que me permitam replicar <i>looks</i> de celebridades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em média, quanto tempo por dia passa nas seguintes redes sociais?

Instagram	▼ Não utilizo – Uso apenas esporadicamente – Menos de 1 hora por dia -1-2 horas – 3-4 horas - 4-5 horas - Mais de 5 horas por dia
TikTok	▼ Não utilizo ... Mais de 5 horas por dia
Facebook	▼ Não utilizo ... Mais de 5 horas por dia
Twitter	▼ Não utilizo ... Mais de 5 horas por dia
Pinterest	▼ Não utilizo ... Mais de 5 horas por dia

Indique o principal motivo que usualmente o leva a usar a(s) seguinte(s) rede(s) social(ais).

<p><i>Apresentar esta opção:</i> <i>Em média, quanto tempo por dia passa nas seguintes redes sociais? != Instagram [Não utilizo]</i></p> <p>Instagram</p>	▼ Procurar informação – Procurar inspiração – Lazer/passar tempo/entretenimento -Comunicar com outros
<p><i>Apresentar esta opção:</i> <i>Em média, quanto tempo por dia passa nas seguintes redes sociais? != TikTok [Não utilizo]</i></p> <p>TikTok</p>	▼ Procurar informação ... Comunicar com outros
<p><i>Apresentar esta opção:</i> <i>Em média, quanto tempo por dia passa nas seguintes redes sociais? != Facebook [Não utilizo]</i></p> <p>Facebook</p>	▼ Procurar informação ... Comunicar com outros
<p><i>Apresentar esta opção:</i> <i>Em média, quanto tempo por dia passa nas seguintes redes sociais? != Twitter [Não utilizo]</i></p> <p>Twitter</p>	▼ Procurar informação ... Comunicar com outros
<p><i>Apresentar esta opção:</i> <i>Em média, quanto tempo por dia passa nas seguintes redes sociais? != Pinterest [Não utilizo]</i></p> <p>Pinterest</p>	▼ Procurar informação ... Comunicar com outros

Com que frequência é que os seguintes tipos de conteúdo lhe surgem quando acede à(s) rede(s) social(is)?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre que acedo
Publicações criadas pelas próprias marcas de moda (de fast fashion) em relação aos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações criadas por outros utilizadores sobre os produtos comercializados por marcas de moda (de fast fashion).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Redes sociais

Início do bloco: Impulsividade

Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando vou às compras, compro coisas que não pretendia comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa que faz compras não planeadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo algo que realmente me interessa compro sem considerar as consequências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência e em que medida se identifica com as seguintes situações?”

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Sinto-me atraído pelas peças de moda <i>fast fashion</i> (roupa, calçado, acessórios) que vejo nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ver uma peça de moda <i>fast fashion</i> (roupa, calçado, acessórios) numa rede social, procuro-a no website da marca para a comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ver uma peça de moda <i>fast fashion</i> (roupa, calçado, acessórios) numa rede social, procuro-a na loja da marca para a comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo os links partilhados nas redes sociais para comprar peças de moda <i>fast fashion</i> (roupa,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

calçado,
acessórios).

Fim do bloco: Impulsividade

Início do bloco: *Fashion involvement*

Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Presto atenção às tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo muito tempo a pesquisar na internet por novas peças de roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo ter uma ou mais peças de roupa das tendências mais recentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestir-me bem é uma parte importante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: *Fashion involvement*

Início do bloco: Responsabilidade Ambiental

Por fim, as perguntas que se seguem visam caracterizar a sua relação com o meio ambiente.

Em que medida concorda com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
O ser humano tem o direito de modificar a natureza de acordo com as suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As intervenções humanas sobre a natureza têm muitas vezes consequências desastrosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas pessoas têm exagerado muito a ideia de que a humanidade enfrenta uma "crise ecológica".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os recursos e o espaço do planeta Terra são limitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se as coisas continuarem como até aqui, uma catástrofe ecológica será inevitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ser humano deve viver em harmonia com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

a natureza
para a
preservar.

Em que medida concorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalment e	Discord o	Nem discord o nem concord o	Concord o	Concordo totalment e
Sinto que tenho a responsabilidade de adaptar as minhas compras de artigos de moda de forma a poupar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as minhas escolhas de vestuário/calçado/acessóri os podem fazer a diferença para o planeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigada pela sua participação!

Fim do bloco: Responsabilidade Ambiental
