



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

As diferenças de comportamento entre a geração X e a geração Z nas redes sociais no caso particular das marcas de moda

Ana Margarida Rodrigues Coelho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre Oliveira Duarte

Covilhã, Junho de 2018

Agradecimentos

O processo de escrita de uma dissertação é extensivo e exaustivo, no entanto durante esse período foi-me possível contar com o auxílio e o apoio de alguns professores, familiares, amigos e namorado, na realização e concretização de mais uma etapa de vida.

Quero em primeiro lugar agradecer, pelo seu apoio e acompanhamento, ao Prof. Doutor Paulo Duarte. Sendo meu orientador, teve o trabalho de me guiar, auxiliar e me acalmar através de todo o processo. Pelos seus comentários, sugestões, objetivos e paciência muitíssimo obrigada.

Agradeço também à professora Clara Fernandes que se disponibilizou a ajudar-me e a aconselhar-me neste trabalho.

Aos meus amigos, um muito obrigada por terem partilhado esta etapa comigo, acreditando em mim dando-me força e auxílio sempre! Em particular, Ricardo e Luísa os meus profundos agradecimentos por toda a ajuda.

Agradeço a toda a minha família pela paciência e força que me deram durante o desenvolvimento deste trabalho, através do apoio incondicional nos bons e maus momentos, especialmente aos meus pais, irmã e tias. Sem eles não teria conseguido.

Por último um obrigada muito especial ao meu namorado por toda a paciência, auxílio, força e consolo durante este processo, e ainda por mesmo cansado ajudar-me no necessário. Sem ele esta etapa da minha vida não teria sido possível.

Resumo

O objetivo principal deste estudo consiste na compreensão da interação entre as gerações X e Z com as marcas de moda e Eco-fashion nas redes sociais. Esperava-se perceber se existem diferenças na forma como estas gerações comunicam com as marcas de moda a partir da percepção do modo como estas gerações utilizam as redes sociais.

Para o efeito foi conduzido um estudo quantitativo com recurso a questionários distribuídos via digital entre os de indivíduos das gerações X e Z que utilizam as redes sociais.

Apurou-se que a geração X tem uma menor preocupação em seguir marcas do que a geração Z. Como a geração Z apresenta uma comunicação masi intensa com as marcas, é normal que exista uma melhor resposta às necessidades desta geração. A rede social apontada como a melhor para a interação com as marcas por parte das duas gerações foi o Facebook, apesar da geração Z também considerar o Instagram uma boa plataforma para a interação.

Concluiu-se que as duas gerações são muito diferentes na sua utilização das redes sociais e no tempo que passam *online*, sendo que a maioria da geração X utiliza no máximo 3 redes sociais, ao passo que a maioria da Z usa entre 3 a 5 redes sociais. Percebeu-se ainda que a geração X passa muito menos tempo *online* que a Z.

Palavras-chave

Geração X, Geração Z, marcas, moda, redes sociais.

Abstract

The main objective of this study consists in the understanding of the interaction of both the generations X and Z with fashion and Eco-fashion brands in social networks. It was expected to see if there were differences in the way these generations communicate with fashion brands, by the perception of how these generations use social networks.

For this purpose, a quantitative study was conducted, using questionnaires that were distributed digitally, to all the individuals from the generations X and Z that use social networks.

It was concluded that the generation X has less of a concern about following brands than the generation Z. As the generation Z shows a greater communication with brands, it is normal that there is a better response to the needs of this generation.

The social network pointed out as the best for interaction with the brands, by both generations, was Facebook, although generation Z also considers Instagram as a good platform for interaction.

It was concluded that the two generations are very different in both their use of social networks and the time they spend online, being that the majority of generation X has at most 3 social networks, whereas the majority of the generation Z has between 3 and 5. It was also perceived that the generation X spends much less time online than the Z.

Keywords

Generation X, generation Z, branding, fashion, social media.

Índice

Capítulo 1 - Introdução	
1.1 Definição do problema	1
1.2 Objetivo do estudo e sua pertinência	3
1.3 Questões de Investigação	5
Capítulo 2 - Revisão bibliográfica	
2.1 A geração X	7
2.2 A geração Z	9
2.3 As gerações e as redes sociais	
2.3.1 Redes sociais	11
2.3.2 As gerações e a utilização das redes sociais	13
2.4 O universo da moda e eco-fashion	
2.4.1 O universo da moda	14
2.4.2 Eco-fashion	17
2.5 O papel das marcas	19
Capítulo 3 - Metodologia	21
Capítulo 4 - Análise, apresentação e discussão dos resultados	
4.1 Apresentação dos resultados	23
4.2 Análise e discussão dos resultados	29
Capítulo 5 - Conclusões, limitações e linhas de investigação futuras	
5.1 Conclusões	33
5.2 Limitações e possíveis futuras investigações	35
Referências bibliográficas e Webgrafia	
1. Referências bibliográficas	37
2. Webgrafia	42
Anexos e Apêndices	45

Lista de Quadros

Quadro 1 - Resultados dos dados demográficos - Idade por Género	23
Quadro 2 - Resultados dos dados de habilitações literárias e utilização das redes sociais - Habilitações literárias por N° de redes sociais que utilizam	24
Quadro 3 - Resultados dos dados do Estado profissional e as horas que passam <i>online</i> - Estado profissional por N° de horas <i>online</i>	25
Quadro 4- Resultados da importância da sustentabilidade para todos os respondentes e para a Geração X e Z - Importância por Respondentes	27
Quadro 5 - Resultados da sustentabilidade de todos os respondentes e as gerações X e Z - Quanto é sustentável por Respondentes	28

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Marcas de Fast-Fashion e os seus seguidores nas redes sociais	26
Tabela 2- Marcas de Alta-costura e os seus seguidores nas redes sociais	26
Tabela 3- Geração X Mulheres -Formação académica e utilização das redes sociais	46
Tabela 4- Geração X - Mulheres- Formação académica e ocupação profissional	46
Tabela 5- Geração Z - Mulheres- Formação académica e utilização das redes sociais	46
Tabela 6- Geração Z -Mulheres- Formação académica e ocupação profissional	47
Tabela 7- Geração X - Homens- Formação académica e utilização das redes sociais	47
Tabela 8- Geração X - Homens- Formação académica e ocupação profissional	47
Tabela 9- Geração Z - Homens- Formação académica e utilização das redes sociais	48
Tabela 10- Geração Z -Homens- Formação académica e ocupação profissional	48
Tabela 11- Tempo que a geração X passa online	48
Tabela 12- Tempo que a geração Z passa online	49
Tabela 13- Interação com as marcas das duas gerações	49
Tabela 14- Geração X e a tipologia que mais segue de marcas de moda	49
Tabela 15- Geração X e a tipologia que mais segue de marcas de moda	49

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Tipos de marcas que seguem nas redes sociais	26
Gráfico 2- Percentagem que uma peça de eco-fashion custa a mais que uma normal	29
Gráfico 3- Critério para a interação com marcas	45
Gráfico 4- Geração X - Qual o tipo de interação nas redes sociais	45

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Definição do problema

A importância das redes sociais na atualidade é mais do que apenas comunicação entre indivíduos, é também a comunicação entre cidadãos e identidades como as marcas e empresas.

O fim inicial que orientou a criação das redes sociais foi permitir a partilha de conteúdo com aqueles que nos são queridos, contudo o que ditou o seu crescimento e popularidade foi a curiosidade inata do ser humano, que tem uma necessidade permanente de saber o que está a acontecer a toda a hora em qualquer lugar, bem como o medo de perder alguma coisa que esteja a acontecer e a facilidade em contactar com outras pessoas através de imagens, vídeo ou texto. Com a expansão das redes sociais os media tradicionais foram substituídos pelas plataformas digitais, onde é possível atualmente saber as notícias de índole geral a par com as informações sobre familiares e amigos em tempo real. Este imediatismo trouxe com ele a vontade de se expor a troco de fama, criando uma nova profissão com elevado reconhecimento: digital *influencer*. Esta nova atividade profissional consiste em expor a vida nas redes sociais, fazendo apreciações sobre assuntos categorias diversas, tais como: beleza, *lifestyle*, tecnologia, jogos e afins; a troco de um patrocínio. Contudo, o que os torna uma referência para o público em geral não é apenas o seu parecer sobre produtos ou a partilha da sua vida, mas a maneira como comunicam com uma audiência que está disposta a seguir os seus conselhos e modo de vida. Para tal baseiam-se na crença de que possuem uma intimidade ou conhecimento aprofundado sobre esse digital *influencer* graças à exposição da sua vida nas redes sociais.

Um motor para a partilha e a atividade nas redes sociais é o desejo de inclusão: quanto maior a interação e partilha, maior o sentimento de pertença a uma comunidade por parte das pessoas, além do simples facto de ficarem mais atualizados em relação ao que se passa nas mais variadas plataformas às quais estão ligadas.

Outro ponto forte das redes sociais é a proximidade que criam entre o público e as celebridades ou marcas. Este facto é em grande parte responsável pelo interesse e a relevância demonstrada pelo universo empresarial nestas plataformas. Assim, para além das vantagens superficiais como a criação de relações com os seus consumidores, o conhecimento e a criação de conteúdos nas redes sociais, estas plataformas aportam benefícios adicionais às empresas, tais como: posicionamento, melhoria da visibilidade da empresa, quebra de barreiras geográficas, aumento das receitas, cimentar das relações de lealdade e uma redução dos custos associados à comunicação e publicidade.

A criação de conteúdos relevantes para as redes sociais é de extrema importância visto muitas pessoas procurarem nelas entretenimento e informação. Procurar o que mais se adequa ao seu público é um fator determinante para o sucesso da atividade empresarial na redes sociais, pois toda atividade que o público tem com a rede social de determinada

empresa é visível para os amigos desses indivíduos, fomentando deste modo o potencial incremento de novos clientes.

O público das redes sociais é muito diversificado e pode até ser separado por gerações. Cada uma tem atitudes e comportamentos próprios, sendo que hoje é possível observar a interagir nas redes sociais indivíduos dos 8 aos 80 anos. Apesar desse vasto leque de indivíduos o foco deste trabalho recairá sobre as gerações X, que corresponde aos indivíduos nascidos após os *baby boomers* e antes dos *millenials*, ou seja entre 1961 e 1980 ((Lissitsa & Kol, 2016; Prakash Yadav & Rai, 2017); e a geração Z, que inclui os indivíduos que nasceram de 1991 até ao presente (Prakash Yadav & Rai, 2017). Não obstante haver uma falta de concordância face às datas exatas que demarcam o princípio e o fim de uma geração, tomou-se como base de estudo os intervalos referidos anteriormente tanto para a geração X como para a geração Z.

Para melhor compreender a geração mais velha é necessário perceber que esta cresceu sem as tecnologias que dominam o mundo atual e que a grande maioria teve acesso a estas por imperativos profissionais, pressão da sociedade ou preocupação parental. As principais características desta geração são a meia-idade (onde a maioria dos indivíduos desta geração se encontra) na idade avançada e independência da sua descendência, algo que lhe permite ter mais tempo livre, aproveitando essa nova liberdade para explorar a tecnologia e as redes sociais. Se por um lado temos uma geração que acabou de ficar com mais tempo livre para explorar aquilo com o qual não cresceu, por outro temos a geração que cresceu na era da tecnologia e internet, dominando de uma maneira quase instintiva as redes sociais, fruto da dependência e tempo passado nas mesmas. Embora seja possível identificar semelhanças em relação ao tempo de uso das redes sociais, estas duas gerações têm preferências distintas no que toca a escolher a rede na qual emprega o seu tempo e disponibilidade (Prakash Yadav & Rai, 2017). Segundo o site Small Business Trends¹ um estudo do ano de 2017 confirma a preferência da geração X em relação ao Facebook, ao passo que a geração Z prefere o Instagram para a partilha da sua vida diária. Existem ainda diferenças relativamente ao número de redes sociais utilizadas, sendo que a geração X prefere gerir no máximo duas ou três, algo considerado insuficiente para a geração Z, que considera esse número como o seu mínimo absoluto para as redes sociais utilizadas.

Para muitos jovens da geração Z há uma necessidade quase obsessiva de registar cada momento da sua vida nas redes sociais o que muitas vezes não é compreendida pelas gerações anteriores. Essa obsessão pode estar inerente à expectativa de fama, sendo que aqueles que mais partilham a sua vida são aqueles que conseguem arrecadar mais seguidores de modo a se sentirem como digital influencers. Quando um indivíduo se transforma em digital influencer adquire a capacidade de lançar tendências e ao mesmo tempo incentivar o consumo de artigos através da partilha de *links* que contêm o produto ou serviço a que refere nos vídeos e nas fotografias. Apesar dos digital influencers serem usados como um meio para aumentar as compras *online*, de acordo com Saroja, Deeparechigi, & Thanam (2015) fazer compras *online*

¹ <https://smallbiztrends.com/2017/03/social-media-usage-by-age.html>

ainda é algo que as gerações anteriores à Z têm receio, apesar de se notar um aumento gradual tanto da geração X como da Y na confiança ao comprarem roupa, bilhetes de avião e de cinema *online*.

Um exemplo claro da influência dos digital influencers como criadores de tendências é o clã Kardashian-Jenner que, nos últimos anos, lançou muitas vogas e que em conjunto conta com mais de 469 milhões de seguidores no Instagram^a. Segundo a revista Forbes (online), em 2014 Kim Kardashian foi a segunda celebridade mais pesquisada no Google. A influência desta família vai para além da moda e da beleza: conforme o site Refinery 29, pois no momento em que a irmã mais nova de Kim Kardashian, Kylie Jenner, escreveu no seu Twitter que já não utilizava a aplicação SnapChat, a companhia teve por consequência uma queda de valor de mercado estimada num 1 bilião de dólares.

Quanto à influência que os digital influencers têm na moda é possível afirmar que o tempo em que as pessoas esperavam pelos editoriais de revista para saberem o que atingiria as lojas na estação seguinte já passou. Atualmente são as redes sociais que ditam tendências. Por exemplo, com o avançar da tecnologia comprar o coordenado de alguém que nos inspira é tão fácil como procurar os créditos do seu *outfit* nas *tags* ou legendas da rede social.

Existem duas abordagens à influência das redes sociais na moda: (1) os digital influencer e (2) a proximidade criada entre os consumidores e as marcas. Com essa proximidade apareceu a cooperação, e por consequência os clientes começaram a contribuir para as coleções de moda, proporcionando inspiração e mostrando o que poderiam ser as tendências, numa lógica de cocriação.

1.2 Objetivo do estudo e sua pertinência

O presente estudo tem como objetivo principal a compreensão da interação entre as gerações X e Z com as marcas de moda nas redes sociais. Tenciona-se perceber se existem diferenças na forma como estas gerações comunicam com as marcas de moda e em que medida isso afeta as vendas das empresas. Para tal é também relevante perceber o modo como estas gerações utilizam as redes sociais para entender o que pode levar a diferenças de comunicação por parte das marcas, e muito em particular por parte de marcas de moda e marcas de moda sustentáveis usualmente denominadas como *eco-fashion*. Assim este trabalho incide sobre a atuação das marcas de moda e *eco-fashion* nas redes sociais, numa abordagem segmentada com foco na resposta das gerações X e Z aos anúncios e publicações de moda.

O presente trabalho é pertinente na medida em que o estudo a realizar irá aumentar o conhecimento sobre a forma como as marcas devem comunicar com as gerações X e Z, permitindo aferir se estas estão a conseguir passar a mensagem que pretendem e se a sua receção é positiva. Este estudo pode ter interesse principalmente para as marcas que procuram chegar à geração X e que não têm obtido o sucesso pretendido, ou para as marcas de moda e *eco-fashion* que têm uma comunicação nas redes sociais menos evidente.

Uma das principais motivações para o estudo deste tema foi o facto das redes sociais serem um assunto atual e interessante, com tanto por explorar na perspetiva do marketing. Outra

motivação recai sobre uma constante no mundo de fast-fashion: a aparente negligência dos indivíduos da geração X, pois estes são deixados muitas vezes de parte em prol de gerações mais jovens. Um bom exemplo disto é o grupo Inditex, no qual, à exceção de uma parte da Zara, da Massimo Dutti e da Zara Home, as lojas se dedicam maioritariamente a público mais jovem.

Outro aspeto relevante que motivou o desenvolvimento deste trabalho reside no aparente maior interesse nas gerações mais jovens nas redes sociais por parte das marcas de moda, onde os anúncios e os *posts* parecem adequar-se principalmente à geração Y, a mesma que se estabelece no meio das duas gerações em estudo. A geração Y é a que detém o maior número de estudos pois é a que atualmente melhor concilia a capacidade de compra com a abertura à tecnologia e inovação. O pouco destaque que a geração X tem recebido no âmbito de estudos do mercado *online* segundo (Hays, 2015), foi mais uma das motivações pois aponta para a existência de uma lacuna nos estudos efetuados. Apesar do poder desta geração, parece haver por parte do mundo do marketing uma falta de dedicação a este segmento que não só se encontra numa fase mais estável das suas vidas, como também tem capacidade financeira, permitindo-lhes ser consumidores ativos e lucrativos.

Quanto às motivações que conduziram à introdução da geração Z no estudo destacam-se o fator novidade, pois como referiram (Prakash Yadav & Rai, 2017) estamos a lidar com a geração mais recente e que suscita maior curiosidade e interesse por parte dos especialistas de marketing, e também o seu domínio das redes sociais, devido ao seu crescimento acompanhado pelas mesmas.

Por último, a justificação para o foco na indústria da moda relaciona-se no interesse particular da autora no *branding* de moda e por estar ligado à formação base em Design de Moda. A citação referida em baixo ilustra o ponto de vista da autora em relação às motivações do estudo deste tema como também à sua importância.

“For designers, the distinction between social media’s function as a communication tool and as a creative resource has become blurry, said Rachel Arthur, a fashion trend forecaster at WGSN in New York who specializes in digital developments. “We’re getting to a point where marketing and design go hand-in-hand, especially in the U.S. where designers have to be super-commercial,” she said. “Yes, creativity is paramount, but the vision of the designer has to marry with where you see your customer. It’s about listening.””
(Banks, 2014).

Na sequência do objetivo geral da investigação explicitado no ponto anterior, apresentam-se agora as questões de investigação que nortearam o trabalho de investigação desenvolvido:

- Existirá falta de comunicação entre as marcas de moda nas redes sociais e a geração X?
- A existência de uma maior resposta às necessidades das gerações mais jovens por parte das marcas de moda é consequência de uma comunicação maior entre as marcas e os jovens?
- Será a falta de resposta às gerações mais velhas, uma consequência da pouca interação nas várias redes sociais das marcas por parte do público mais antigo?
- A geração X interage com as marcas nas redes sociais?
- A preferência pelas redes sociais difere com a idade?
- As redes sociais levam os consumidores a criarem ligações com as marcas?
- Os digital influencers ajudam a atrair mais clientes para as marcas?
- Será que a geração Z tem uma maior preocupação com a *eco-fashion*?
- Serão os jovens que cresceram com esta preocupação os mais dedicados e empenhados em fazer as escolhas mais sustentáveis, ou será a geração mais antiga que prosperou sem grande conhecimento e alerta por parte dos meios sociais?

Este estudo tem como objetivo principal a compreensão da interação entre as gerações X e Z com as marcas de moda nas redes sociais. Mais especificamente tenciona-se perceber se existem diferenças na forma como estas gerações comunicam com as marcas de moda e em que medida isso afeta as vendas das empresas. Deste modo, o trabalho incide na atuação das marcas de moda e *eco-fashion* nas redes sociais, numa abordagem segmentada com foco na resposta das gerações X e Z aos anúncios e publicações das mesmas. Pretende-se também perceber se existe diferenças entre a comunicação de marcas de moda e a comunicação das marcas de *eco-fashion*.

1.3 Questões de investigação

A principal questão de investigação resume o objetivo do estudo. A questão é: **Existe uma boa comunicação nas redes sociais entre as marcas de moda e as gerações X e Z?**

Existirá falta de comunicação entre as marcas de moda nas redes sociais e a geração X? Esta questão de investigação justifica-se visto haver um maior número de lojas de fast-fashion focado nas gerações mais jovens que vestem roupas menos sóbrias.

A evidência de uma maior resposta às necessidades das gerações mais jovens por parte das marcas de moda é consequência de uma comunicação maior entre as marcas e os jovens? Esta questão de investigação é pertinente tendo em conta que as lojas acessíveis à carteira das massas são as lojas de fast-fashion, onde o vestuário é notoriamente para um

estilo mais jovem, deveria haver um equilíbrio de resposta às necessidades de todas as gerações, pois na maioria das vezes são as gerações como a X, que sustentam o consumo das mais novas.

Será essa falta de resposta, uma consequência da pouca interação nas várias redes sociais das marcas por parte do público mais antigo? A geração X interage com as marcas nas redes sociais? Como a geração X não utiliza as redes sociais da mesma maneira que a geração Z é justificável esta pergunta.

A preferência pelas redes sociais difere com a idade? Visto estar-se a comparar duas gerações e os seus comportamentos nas redes sociais, sabendo que as duas são diferentes é legítimo querer-se apurar as suas preferências de redes sociais.

As redes sociais levam os consumidores a criarem ligações com as marcas? Uma vez que a criação de uma ligação com as marcas é um dos objetivos nas redes sociais é mais que pertinente tentar-se perceber se de facto conseguem-se criar relações.

Os digital influencers ajudam a atrair mais clientes para as marcas? Tendo em conta que se tornou cada vez mais importante os reviews e houve um aumento dos digital influencers, cujo parte do seu trabalho é dar reviews, mostrar produtos, experiências e estilos de vida, seria também importante perceber se estes influenciam os seus seguidores a seguirem as marcas de modo a que se conclua se vale a pena ou não as marcas se associarem a estes.

Será que a geração Z tem uma maior preocupação com a *eco-fashion*? Um outro objetivo, neste caso secundário, é tentar perceber ainda qual é a posição destas duas gerações opostas, quanto à responsabilidade social no caso da moda, ou seja na *eco-fashion*. Tendo em conta que a sustentabilidade tem sido um tema debatido no século XXI e que a preocupação por parte dos indivíduos tem crescido desde o início do século, serão os jovens que cresceram com esta preocupação os mais dedicados e empenhados em fazer as escolhas mais sustentáveis, ou será a geração mais antiga que prosperou sem grande conhecimento e alerta por parte dos meios sociais?

Capítulo 2 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A geração X

A geração X corresponde aos indivíduos nascidos entre 1961 e 1980 (Lissitsa & Kol, 2016; Prakash Yadav & Rai, 2017). Esta geração segundo Hays (2015), está agora entre os 40 e os 60 anos, sendo considerada uma geração feliz, equilibrada e financeiramente estável, mas ainda mais materialista e individualista que as anteriores (Washburn, 2000). Estes foram considerados céticos, pouco motivados, cínicos e apáticos, porque desejavam ter um emprego no qual conseguissem simultaneamente ser felizes e ter tempo para construir uma vida fora do trabalho (Miller & Washington, 2008). Estavam dispostos a abdicar do dinheiro em prol de mais liberdade, apesar de nem todos os membros de uma geração terem a mesma atitude. Os eventos culturais e políticos, tais como o aumento dos divórcios, tiveram influência sobre o comportamento desta, a sua infância ou adolescência (no caso dos mais velhos) foi marcada por um conflito cultural com os *baby boomers* (Schmitz, 2013; Washburn, 2000). Vendo-se forçados a desenvolver uma identidade própria que os distinguisse dos *baby boomers* a geração X criou uma identidade pouco coerente tendo como única característica reconhecida a rebeldia, devido à revolta contra os valores das gerações anteriores (Schmitz, 2013). A geração X distingue-se da geração anterior, os *baby boomers*, através: de melhores salários, apesar dos custos de vida terem aumentado, mais liberalismo (mas menos que os *millenials*), mais tecnologia e utilizam-na principalmente para pesquisar, mas não prescindem da sua privacidade no mundo da tecnologia e nos serviços que utilizam. Sendo então a privacidade um fator determinante para a sua lealdade às marcas (Hays, 2015). Esta geração não é tão leal às marcas como os *baby boomers*. Compram de igual forma em lojas de luxo e em lojas dos chineses, tendo a particularidade de efetuarem uma pesquisa *online*, no sentido de adquirir maior informação antes de se dirigirem às lojas e procuram também estar bem informados sobre os melhores preços. Como têm uma maior preocupação com as suas despesas, conseguem distinguir-se dos *baby boomers* através de um gasto menor em luxos (Jennifer Ganshirt, *site Adge*, Maio de 2004²). A geração X tem uma relação de trabalho/vida mais equilibrada, pois o trabalho para eles vem em segundo plano, usufruindo assim de maior tempo livre para conviver. Estes são caracterizados muitas vezes por serem desinteressados na moda, nos nomes de marcas e nos avanços tecnológicos. Foram a primeira geração a ser pós moderna, apesar de a transição já decorrer a alguns anos (Hays, 2015). Até agora a geração X era a mais instruída na história da América, neste contexto as mulheres são as que têm o nível de escolaridade mais alto, quase todas desta geração tem pelo menos 2 a 4 anos de ensino superior, e mais de 10% tem diploma de fim de curso (Miller & Washington, 2008).

² <http://adage.com/article/american-demographics/farther-x-axis/44345/>

As abordagens de marketing exigidas por esta geração são diretas e honestas, pois nenhuma outra geração é tão sagaz em relação ao mercado, afirma Ann A. Fishman presidente da *Generational Targeted Marketing Corporation*, no DMNews numa entrevista em 2005³. Sendo esta uma geração tão sagaz em relação ao mercado, caso não se verifique um tipo de mensagem honesto e direto é possível perder a fidelidade destes, para com as empresas para sempre (Miller & Washington, 2008). As práticas de marketing existentes na era dos *baby boomers* não funcionavam, pois esta é a geração da televisão e dos anúncios televisivos, e não de jornal ou páginas amarelas (Washburn, 2000). Existem estudos que têm como tema encontrar a melhor forma de fazer dinheiro com os *baby boomers* e os *milenials*, contudo a geração X que se encontra no meio dessas duas, tem sido negligenciada, apesar disso, é imperativo pensar neles, compreendê-los e atender às suas necessidades, pois correspondem a uma geração com recursos financeiros e com uma longa esperança de vida (Hays, 2015). Como a geração X tem uma maior preferência pela variedade e não pela qualidade as melhores estratégias de marketing passam também por utilizar os produtos com menos qualidade e um preço reduzido. Os *marketers* aperceberam-se de que esta geração quando viaja por motivos de negócios, aproveita essencialmente, para fazer férias durante uns dias com o intuito de relaxar e fazer turismo (Miller & Washington, 2008).

A geração X enquanto consumidora tem habilidades técnicas e métodos mais inteligentes que os seus pais, pois pensam global e uni cultural, sendo caracterizados como individualistas e autoconfiantes, também mais sofisticados nos seus hábitos de consumo, querem saber das características e das opções dos produtos que vão adquirir para correr o mínimo de riscos possíveis. Têm reputação de serem desleais às marcas e querem saber da opinião dos outros, apesar da sua insegurança quanto aos artigos que adquirem. Não querem saber das publicidades e ignoram o marketing ou qualquer outra forma do mesmo, pois gostam de fazer as suas pesquisas antes de comprarem (Lissitsa & Kol, 2016). A sua deslealdade às marcas e a indiferença para com o marketing pode ir de encontro às perceções de Ann A. Fishman (2005) e Miller & Washington (2008) referidas anteriormente no texto.

A geração X sofreu durante a crise financeira mundial de 2007 “A Grande Recessão”, algo que os obrigou a poupar e a fazer fundos de emergência porque quanto mais pouparem mais aumentam os seus recursos no sentido de obter um maior leque de escolhas. No entanto preocupam-se com a sua reforma e investem o seu dinheiro para o usufruírem mais tarde, (quase) todos procuram guardar dinheiro para a universidade dos filhos em conjunto com o investimento na reforma, mas nem todos são bem-sucedidos (Lambert, 2011).

Na internet e nas redes sociais os consumidores são categorizados e divididos pelo fator idade. O impacto da globalização faz-se sentir no acesso à informação, existe agora de igual forma mais informação pelo mundo, uma situação que difere das gerações anteriores, estas são definidas pelos acontecimentos que partilham na era em que nasceram e pela maneira como estes as afetam (Saroja et al., 2015).

³ <http://www.dmnews.com/dataanalytics/911-generation-will-be-risk-averse-ncdm-speaker-says/article/88127/>

O tipo de compras *online* que a geração X efetua em maior número são viagens, roupa e bilhetes para cinema, segundo o estudo dos autores Saroja et al. (2015). Para além da informação anteriormente referida, a geração Y é também a chave do comércio *online*. Contudo, a geração X demonstra potencial como possível consumidor nesse comércio, merecendo a devida consideração por parte das empresas (Business Insider, 2015⁴). Segundo o estudo de Lissitsa & Kol (2016) o género dentro da geração X que mais impulsionou as compras *online* no período em que decorreu o estudo foi o masculino. Apesar destes aspetos referidos, existem ainda reservas nesta geração quanto à prática da utilização da internet como meio principal no comércio (Hays, 2015). A frequência do uso da internet nesta geração diminui com o avançar da idade, e por norma acabam por ser os menos religiosos, mais instruídos e com menor número de filhos os que mais a utilizam (Hays, 2015).

2.2 A geração Z

Segundo Prakash Yadav & Rai (2017) a geração Z vai desde o ano de 1991 até ao presente, contudo existe um desacordo quanto a estas datas, sendo que outros autores afirmam que os indivíduos mais velhos desta geração encontram-se agora na adolescência ou no início da faixa etária dos 20 anos (Fietkiewicz, Lins, Baran, & Stock, 2016; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Steinmetz, 2017). Esta geração pode também ser denominada de geração C, por se tratar de um subgrupo da geração Y (Fietkiewicz et al., 2016) que irá crescer até 2020, formando então nessa altura uma nova geração totalmente integrada na era digital, com todos os indivíduos nascidos depois do ano de 1990 até ao ano de 2020 (Friedrich, Peterson, Koster, & Blum, 2010). A geração Z é realista, materialista, liberal a nível cultural (Fietkiewicz et al., 2016; Friedrich et al., 2010), informada, criativa, produtiva, empreendedora (Merriman, 2015), interessada na tecnologia com uma grande facilidade de utilização da mesma, focada na inovação, e também caracterizada por sentir uma constante necessidade de escapar da realidade em que vive (Wood, 2013). Este grupo tem tendência para criar comunidades, são complexos, têm o desejo de trabalhar numa indústria mais criativa e serem menos limitados pela sociedade desejando ter total controlo da sua vida e do seu futuro (Friedrich et al., 2010). Os intitulados Z tem certos valores éticos, qualidades e atitudes de aprendizagem diferentes, houve certos traços das gerações anteriores que se perderam nesta geração (Fietkiewicz et al., 2016). Estes são altamente instruídos e habilidosos no que toca à tecnologia, pois nasceram numa era digital onde já havia ligação *online* e por consequência começaram a interagir virtualmente com as marcas da sua preferência, não obstante que sejam menos fiéis às marcas do que as gerações anteriores (Merriman, 2015). As interações nas redes sociais são algo natural para eles, pois adquiriram o hábito de interagir com o mundo através da internet, existem prós e contras nessa

⁴ <http://www.businessinsider.com/the-age-demographics-of-who-shops-online-and-on-mobile-2015-4>

naturalidade, mas destaca-se a vantagem da internet os ajudar a ultrapassar os problemas que têm *offline* (Prakash Yadav & Rai, 2017).

A geração Z tem um particular interesse para os *marketers*, por ser mais ativa nas redes sociais e vir a demonstrar o conhecimento das gerações anteriores, estes têm um bom *background* socioeconómico, vivem em economias desenvolvidas e num mundo mais urbano com um ótimo acesso à tecnologia e informação (Prakash Yadav & Rai, 2017). É esperado que a geração Z influencie a prática de marketing, visto que continua em crescimento. Segundo o autor Empson (2016⁵) um quarto da população do Reino Unido encontra-se nessa geração, sendo previsto um aumento até 40% da população desta geração nos Estados Unidos até 2020. Estes por serem uma nova geração, têm expectativas diferentes em relação ao mercado, como a inovação e mudança, sendo que as empresas têm que reconhecer o potencial dessas expectativas (Morgan, 2016⁶).

As redes sociais são a plataforma na qual os utilizadores podem criar e desenvolver conteúdos (Bolton, Parasuraman, & Hoefnagels, 2013), esses conteúdos podem ser algo que se colocou nas redes sociais (contribuição de conteúdo) ou algo que outro colocou deixando ao critério da pessoa que está a aceder às redes sociais se deseja ou não interagir com aquele conteúdo (consumo de conteúdo) (Prakash Yadav & Rai, 2017). A maioria dos indivíduos nas redes sociais são consumidores, apesar de estar a ocorrer uma mudança devido à contribuição da geração Z que está a tornar as redes sociais num meio de consumidores e contribuintes (Espinoza & Juvonen, 2011). A geração Z tem a necessidade de controlar os acontecimentos da vida dos indivíduos que seguem e envolver-se nas atividades dos mesmos (Espinoza & Juvonen, 2011). A geração Z quer explorar e socializar nas redes sociais, eles publicam à espera de um retorno, tal como os comentários dos seus seguidores. Viver através das redes sociais pode trazer complicações, o desejo de popularidade faz com que os jovens despendam mais tempo *online* e reduz a sua contribuição no mundo real. As preferências pelas redes sociais podem variar, consoante o grupo, a idade e a as atividades dos indivíduos que a utilizam (Bolton et al., 2013). A geração Z prefere utilizar a internet, as redes sociais e *sites* para as suas interações, ao contrário das gerações anteriores sentem-se muito mais à vontade para dar *feedback* e comentar sobre as marcas sendo que o uso das redes sociais já mudou o mercado virtual (Prakash Yadav & Rai, 2017).

Muitas empresas optam atualmente por fazer marketing nas redes sociais, pois é o melhor meio para criar relações com os clientes. O uso das redes sociais para as marcas está associado à relação de lealdade, pois quanto mais as marcas estiverem ligadas aos seus clientes, mais fiéis eles serão, o que resulta num aumento das receitas (Coen, 2016⁷). Contudo, na atualidade a geração Z é a menos leal às marcas, sendo que esperam uma atitude exagerada por parte dos vendedores, resultando numa maior pressão para estes, obrigando-os a procurar novas técnicas para obter a aprovação desta geração, que dá uma

⁵ <https://www.upcounsel.com/blog/who-is-gen-z>

⁶ <https://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>

⁷ <https://www.socialmediatoday.com/social-business/using-social-media-customer-relationship-management>

maior preferência às experiências, pois é mais exigente que as gerações anteriores (Schlossberg, 2016⁸).

As marcas querem utilizar as plataformas para interagirem com os clientes de forma direta, com as redes sociais os *marketers* conseguem ter acesso a informação personalizada com mais detalhe de modo a que as marcas possam fazer produtos mais adequados aos consumidores e escolham as melhores plataformas para os expor (Priporas et al., 2017). As redes sociais tornaram a comunicação mais rápida e direta de maneira que os consumidores podem dar um *feedback* dos produtos às marcas antes mesmo desses terem saído para as lojas (Banks, 2014⁹). Com o poder de compra da geração Z a aumentar é cada vez mais importante as marcas perceberem como acompanhar as necessidades e exigências deste novo grupo, sendo que estes têm um comportamento de compra que está mais relacionado com as tecnologias (Schlossberg, 2016¹⁰).

2.3 Redes sociais e as gerações

2.3.1 As redes sociais

As redes sociais distinguem-se dos media tradicionais pelo facto da comunicação nelas ser de “muitos para muitos”, ao contrário do método tradicional dos media, cuja base é “um para muitos”, ou seja, um orador para uma plateia (Singh & Sonnenburg, 2012). A expressão “redes sociais” é o nome atribuído às novas plataformas que permitem aos seus utilizadores, especialmente os mais jovens, utilizarem-nas como um meio narcisista no qual focam todas as atividades da rede em si próprios (Gentile, Twenge, Freeman, & Campbell, 2012). Lentamente as redes sociais estão a substituir os meios de comunicação tradicionais (Fietkiewicz et al., 2016). Estas são o meio ideal para quem procura exposição e em particular a fama. Os indivíduos que procuram a fama tendem a partilhar nas redes sociais as suas informações pessoais e a abordar assuntos controversos na busca de mediatismo e interação com os seus seguidores, pois existe uma correlação entre a exibição, a necessidade e a frequência de uso das redes sociais (Song, Cho, & Kim, 2017).

As redes sociais servem como canal para o envolvimento entre uma marca e o consumidor. A utilização das redes sociais cria laços, tendo em conta que a interação social inclui a aprovação de outros (Kim & Drumwright, 2016). Os indivíduos interagem com as marcas nas redes sociais tendo em conta os seus interesses ou por motivos de compensação económica, enquanto que as marcas utilizam as redes sociais para perceber como agem os seus consumidores (Heller Baird & Parasnis, 2011). É possível haver diálogo entre os consumidores e as marcas nas redes sociais (Hennig-Thurau et al., 2010). São os consumidores leais os que

⁸ <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#teens-are-even-more-frugal-than-millennials-but-in-a-different-way-1>

⁹ https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/in-fashion-inspiration-meets-social-media.html?_r=0

¹⁰ <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#gen-z-doesnt-shop-online-nearly-as-much-as-millennials-2>

mais interagem (Heller Baird & Parasnis, 2011). Os indivíduos motivados apenas pelos benefícios oferecidos pelas marcas nas redes sociais não se envolvem tão ativamente na partilha de informação (pessoal e social), pois os melhores contributos a nível da divulgação vêm dos que se envolvem por interesse genuíno nas empresas (Nam, Kim, & Kwon, 2016). Se por um lado é preciso incentivar os consumidores a se envolverem com as marcas de maneira a criarem relações, por outro, por parte das mesmas é necessária determinação para serem bem-sucedidas (Kim & Drumwright, 2016).

É possível mudar a mentalidade dos consumidores através das redes sociais (Nam et al., 2016). Por exemplo, o Facebook ajuda os consumidores a encontrarem marcas, da mesma maneira que também auxilia as marcas a perceberem as atitudes dos consumidores, pois essas atitudes podem ser um indicativo das intenções de compra (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). O capital pessoal pode ter um papel na decisão de compra, enquanto a intenção de compra está associada às atitudes das marcas, atitudes essas que podem ser por exemplo, de sustentabilidade que estão ligadas à saúde e segurança, surtindo efeitos diferentes na intenção de compra (Nam et al., 2016).

Tem-se verificado um aumento dos utilizadores das redes sociais nos últimos anos, e o facto de haver uma maior abertura para abordar determinados assuntos encoraja as pessoas a debaterem-nos sem receios, sendo essa ousadia convertida numa maior probabilidade de obter seguidores (Song, Cho, & Kim, 2017).

No âmbito das redes sociais, mesmo quando as pessoas estão pouco motivadas a comunicar, a necessidade de se relacionarem com os outros leva-as a interagir, pois quanto mais tempo permanecer nas redes sociais maior será a vontade de interagir (Kim & Drumwright, 2016).

Os indivíduos com menores capacidades relacionais recorrem às redes sociais, pois nestas sentem uma maior facilidade de se relacionarem com outros, sendo possível que, por serem mais solitários, passem mais tempo nas redes do que pessoas socialmente mais capazes (Ryan & Xenos, 2011). Aqueles com maiores capacidades sociais usam as redes apenas para aprimorarem essas aptidões, mas por outro lado os que têm baixas competências usam-nas como compensação (Song et al., 2017).

Com a era digital os consumidores deixaram de ser passivos: já não procuram apenas receber informações, procuram também cria-las e propaga-las. Isto deve-se à diversidade de redes sociais existentes, algo que permite aos consumidores escolherem as que melhor se adequam aos seus desejos (Fietkiewicz et al., 2016). Nessas redes podem criar e gerar conteúdos por prazer e fazer partilhas do que pretendem, sendo este um bom ponto de partida para as marcas darem início a conversações no qual incluam os interesses dos consumidores (Singh & Sonnenburg, 2012). Através do marketing nas redes sociais os consumidores estão a criar as narrativas, ou seja, ao partilharem as suas experiências com os produtos, diretamente às marcas, estão potencialmente a renovar as estratégias de marketing das mesmas. Estas narrativas são sempre um fenómeno social pois envolvem tanto os que a contam como os que a leem. A cocriação de histórias entre as marcas e os consumidores resulta num abdicar de algum controlo por parte dos donos das empresas, sendo que estes têm que passar os

conteúdos importantes do ADN da marca através das histórias que os consumidores contam, embora as histórias possam tomar rumos imprevisíveis nas redes sociais (Singh & Sonnenburg, 2012).

Muitas vezes a maior exposição nas redes sociais vem através dos consumidores que são digital influencers. No estudo de Song et al. (2017) os autores verificaram que para as empresas atraírem digital influencers o melhor seria suscitar a curiosidade e a satisfação de explorar desejos. É igualmente benéfico para as empresas o fornecimento de materiais ou experiências para os digital influencers, pois as partilhas e as discussões que estes fazem nas redes sociais proporcionam visibilidade às empresas e as suas boas experiências conseguem influenciar outros a adquirir bens ou produtos (Song et al., 2017). Uma grande parte dos digital influencer são *bloguers*. Estes têm noção de que precisam de ser reconhecidos para terem sucesso, pois só quando esse reconhecimento acontece é que eles são procurados e são-lhes oferecidos produtos ou serviços como forma de incentivo para os apresentarem aos seus seguidores e chamar a atenção para as marcas. Essas ofertas levam a uma interação por parte dos seguidores, o que mais tarde se traduz em dados importantes para as instituições de marketing (Shepherd, 2013). Para assegurar a confiança dos seus seguidores é importante que os *bloguers* sejam seletivos no que divulgam. Uma das suas preocupações é que estes sejam coerentes no tipo de produtos ou serviços que representam, pois parte do conceito de ser *blogger* é a necessidade de autenticidade e admiração dos que os seguem para assegurar a interação (Duffy & Hund, 2015).

2.3.2 As gerações e a utilização das redes sociais

Os comportamentos nas redes sociais variam consoante a pertença a determinada geração (Song et al., 2017). As gerações formam-se quando existe uma partilha de experiências ou eventos num determinado momento da vida, sendo que cada geração partilha de uma perspetiva comum (Bolton et al., 2013). É possível determinar a que geração um indivíduo pertence observando o seu uso das redes sociais. A geração que nasceu e cresceu com a era digital não consegue viver sem ela, por tal não dispensa os computadores, os telemóveis, e todo o tipo de aparelhos digitais (Fietkiewicz et al., 2016; Prensky, 2001).

A geração X teve que se adaptar e aprender a utilizar os computadores e a internet, e apesar de se terem transformado numa geração que se adaptou à tecnologia, continuam a ser menos ativos *online* do que as gerações que a sucederam (Song et al., 2017).

A geração X é mais conservadora, reservada e menos aventureira de acordo com o estudo de Song et al. (2017) que indica ainda que estes por norma não são a população talhada para digital influencers, no entanto os seus traços de personalidade enquanto geração fazem com que sejam mais propensos a dar a sua opinião, especialmente se o marketing for focado na geração e nas experiências que pretende.

No estudo de Fietkiewicz et al. (2016) os autores perceberam que a geração Z é mais propensa a utilizar o Instagram e as redes sociais de partilha de vídeos do que as gerações

mais velhas. A geração X e Y (ainda de acordo com o estudo de Fietkiewicz et al. (2016)) têm semelhanças na utilização das redes sociais, apesar dos indivíduos mais jovens da geração Y terem uma maior semelhança com a utilização que a geração Z dá às redes. Os utilizadores mais ativos das redes sociais são os indivíduos que nasceram depois de 1990, a geração Z, que se distingue pelo uso que dá à internet, pois por norma quanto maior é a frequência de uso do Instagram menor é a idade dos seus utilizadores (Fietkiewicz et al., 2016).

2.4 O universo da moda e a eco-fashion

2.4.1 O universo da moda

É possível associar moda a fenómenos e objetos que se transformam ao longo do tempo (Kontu & Vecchi, 2014). Segundo Kontu & Vecchi (2014), o CEO da Max Mara considera que um ornamento de *design* só pode ser chamado de moda quando é comercializado e utilizado por alguém. Nas marcas de moda de luxo, o valor estético é muito maior que o uso e a funcionalidade do produto (Park, Ciampaglia, & Ferrara, 2015). As marcas de luxo que detêm o monopólio da moda, partilham agora de um modelo comercial único, que difere das outras indústrias. Este modelo de negócios está assente em (Kapferer & Bastien, 2009; Mohr, 2013):

- Na singularidade do luxo;
- Na representação da cultura local e a arte de viver;
- Na não publicitação do luxo, pois um luxo é um sonho;
- Na comunicação para aqueles que não são o público-alvo, pois todos devem reconhecer a qualidade dos produtos;
- No controlo total da cadeia de valor e de distribuição, contudo a qualidade de luxo e a experiência têm de ser 100% exclusivas;
- Nunca emitir licenças para não perder o controlo;
- Um aumento constante dos preços médios;
- No desenvolvimento de relações especiais com os clientes, pois todos os clientes de luxo são VIP;

No entanto existe outro modelo de negócio assente no baixo custo de mão-de-obra. A diferença do primeiro modelo para o segundo é que este não vende a temporalidade, ou seja, quando uma temporada de moda acaba as lojas baixam os preços para acabarem com o *stock*, dando espaço às peças da nova estação (Kapferer, 2012). Existe ainda um terceiro modelo no qual as marcas de gama alta, (*high-end*,) criam produtos *premium*, ou seja, produtos com qualidade superior. Esses produtos *premium* alcançam a fama através da conquista de prémios e da comparação com outros produtos (Mohr, 2013). A prioridade das marcas nestes produtos é a criação de ligações entre as marcas e os seus clientes. A solução mais eficiente e

indicada para essa criação são as redes sociais, pois vão permitir estabelecer uma relação de lealdade e confiança. (Mohr, 2013).

Na sequência da crise financeira de 2008 os *designers* de produtos de luxo viram-se obrigados a procurar estratégias de marketing e reinventar os produtos, fazendo-os sempre melhores e mais chamativos. Atualmente, chamar a atenção do público tornou-se mais difícil, de modo que as criações dos *designers* têm que se destacar pois os consumidores tornaram-se mais cautelosos nos seus gastos (Lutz, 2012¹¹; Mohr, 2013).

O uso das redes sociais por parte das marcas de luxo acelerou a partir de 2009. A tecnologia foi um fator encorajador para a partilha e envolvimento entre as marcas e os consumidores, com plataformas como o Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Pinterest a facilitarem a ligação e comunicação das marcas à sua audiência (Mohr, 2013). Segundo Chilet et al. (2016) as três estratégias criadas pelo marketing, no segmento de luxo, para atuar nas redes sociais são:

- A publicidade informativa;
- Postes opostos à imagem de marca ;
- Publicidade de formação da marca.

A primeira marca de moda de luxo a aderir às redes sociais com o intuito de fazer das redes um novo meio de marketing foi a Burberry em 2009, sendo também a primeira marca a fazer um direto do seu desfile em 2010 (Kontu & Vecchi, 2014). Esta marca foi pioneira quanto à interação com os clientes lançando o projeto “The Art of the Trench”. Este projeto consistia no *upload* de fotos para um site de *networking* social, a utilizar o *trench coat* da Burberry. A campanha fazia com que os clientes dessem uso à sua imaginação, sendo que as fotos passavam a fazer parte da comunicação da marca, algo que implicava a exposição a uma audiência maior. Exemplo do sucesso da campanha foi o facto de ter trazido milhares de utilizadores à página da marca apenas na semana inicial (Kontu & Vecchi, 2014). O uso das redes sociais foi uma mais-valia para a Burberry pois assim conseguiu também cativar um público mais jovem para a marca (Kontu & Vecchi, 2014).

As redes sociais ganharam maior importância para as marcas à medida que cresciam, pois permitia-lhes alcançar um público mais vasto e dessa forma inovar na prática das suas estratégias de marketing, criando maior comunicação e interação por parte dos seguidores (Kontu & Vecchi, 2014). Com isto tem-se observado uma nova maneira de fazer moda. Um método que inclui os consumidores no processo de criação, disseminação e entrega da mensagem da marca (Kontu & Vecchi, 2014). Hoje é possível os consumidores terem conhecimento dos desfiles em direto nas redes sociais, dar feedback e tomar decisões de compra (Park et al., 2015).

As semanas de moda, que por norma são protagonizadas pelas marcas de moda de luxo, acontecem duas vezes por ano. Esses eventos promovem a partilha de informação e a criação

¹¹ <http://www.businessinsider.com/legendary-designer-max-azria-on-the-economy-and-fashion-2012-9>

de ligações afetivas à marca através das redes sociais. A partilha de informação faz parte do processo que a indústria da moda usa, para decidir quais serão as novas tendências a apresentar na próxima semana de moda (Park et al., 2015). Para quem trabalha com moda existem duas maneiras de determinar tendências, são elas a: (1) “core” e a (2) “supplementary”. A primeira resulta da informação extraída das vendas de determinado produto e a segunda da informação obtida através das redes sociais. O problema de obter a informação através das redes sociais é que ali são tidas em conta apenas as opiniões do público que quer falar e dar opinião. Ignorar a opinião dos que não se pronunciam pode induzir as empresas em erro (Choi, 2016).

A presença *online* é um fator determinante para o sucesso (Park et al., 2015), contudo algumas marcas de moda demoraram a entrar no mundo digital, algo contraditório ao que representa a moda, que é: estar na vanguarda, ser criativa e inovadora, (Kontu & Vecchi, 2014). No que toca ao aparecimento de estrelas *online* e ao seu destaque, aquilo que importa reter é a importância do público. Este é o grande responsável pelo sucesso das estrelas, algo que muitas vezes é aproveitado pelas empresas. (Park et al., 2015).

As redes sociais também modificaram o funcionamento da indústria da moda, o desenvolvimento de produtos *online*, a maneira como a publicidade passou a ser feita, a partilha de moda e o seu consumo (Chilet et al., 2016). Estas mudanças tornaram-se mais significativas para as marcas *high-end*, que cada vez mais utilizam o Instagram como ferramenta de marketing. Estas marcas também mudam as suas estratégias de marketing com regularidade devido à similaridade de marca, ou seja, procuram manter-se sempre em destaque (Chilet et al., 2016). Estas parecem agora estar à frente das marcas de moda normais no que toca a interações e partilhas nas redes sociais, ao contrário do que acontecia no início do aparecimento das redes sociais. As marcas de moda de luxo conseguiram transformar os eventos exclusivos como as *passerelles* numa experiência digital mantendo ao mesmo tempo a exclusividade no evento (Kontu & Vecchi, 2014).

A “moda digital” começou-se a expandir depois do aparecimento da internet, tornando os blogues em locais que permitiam maior acessibilidade às pessoas no acesso às tendências de moda (Belk, 2007; Mohr, 2013). Para além de alertar para as tendências, os blogues permitem também que as pessoas possam expressar o seu estilo e as suas opiniões, mantendo os leitores informados e atualizados. No caso dos blogues de moda os seus leitores acabam por saber das tendências antes de serem informados pelos media tradicionais. As marcas veem os *bloggers* como jornalistas ou pessoas que têm o poder de influenciar, sendo que estas aproveitam esse facto para divulgarem e publicitarem os seus produtos (Mohr, 2013). Devido a isto existem atualmente agências que representam *bloggers*, tendo em conta a quantidade de requisitos que estes têm para publicitar artigos, seja nos blogues ou noutros meios (Kurutz, 2011¹²). Os blogues permitem às empresas recolher opiniões, *feedback* e ideias inovadoras de possíveis consumidores. O aparecimento das marcas de moda no mundo virtual permitiu a vantagem de

¹² <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>

uma melhor visualização de conteúdos de moda levando a novas experiências (Scuotto, Del Giudice, Peruta, & Tarba, 2017).

Outro mercado que se expandiu à conta dos feitos dos *bloggers* foi o das aplicações, tendo estas revelado um aumento expressivo. Nestas aplicações é possível haver uma partilha de imagens e ideias dos seus utilizadores e ainda existe a oportunidade de encontrar os looks mais cobiçados e as roupas que são tendência (Mohr, 2013). A transmissão de mensagens na Internet faz com que as publicações se tornem virais, o que pode beneficiar as marcas ao tornar produtos de moda famosos numa questão de horas (Mohr, 2013).

Como se pode constatar, existe claramente cada vez um maior impacto por parte tanto das tecnologias digitais e criativas, como por parte dos digital influencers no mundo da moda, das tendências, das criações e das marcas de moda (Scuotto et al., 2017).

O aumento das plataformas visuais como o Instagram e o Pinterest demonstra a importância do conteúdo visual para as redes sociais, principalmente para a indústria da moda que tem um foco maior nas representações visuais e estéticas. Sendo o Facebook a rede social mais usada, é nessa plataforma que as marcas conseguem maior visibilidade, apesar dos consumidores de moda efetuarem um uso generalizado das redes sociais (Kontu & Vecchi, 2014). Estas ajudam também a uma maior exposição do trabalho dos modelos (Park et al., 2015). Existem dois tipos de marcas no Instagram: as seguidoras e as marcas líder. As seguidoras publicam com informações sobre os produtos, pressionando desse modo a competitividade, pois o produto é o foco principal (existe um desapego do nome da marca). Já as marcas líder, são menos monótonas no que toca à resposta face à pressão da concorrência, e ainda criam uma melhor imagem de marca, conseguindo que os seus clientes lhes sejam fiéis (Chilet et al., 2016).

2.4.2 Eco-fashion

A indústria da moda movimenta milhões de euros e todo o processo envolve poluição (Shen, Zheng, Chow, & Chow, 2014), químicos e consumo de recursos naturais, algo que tem muito impacto ambiental (Lee, 2010). Após muita publicidade, a ecologia na moda tem atraído muito mais atenção por parte das empresas e dos consumidores, sendo que algumas empresas como a Nike, a H&M e a GAP melhoraram as suas políticas de sustentabilidade.

A moda sustentável, também conhecida como *eco-fashion* ou *green-fashion*, indica os produtos nos quais o processo de fabrico inclui: materiais ecológicos ou reciclados, as melhores condições para os trabalhadores, responsabilidade social por parte das empresas e produtos livres de químicos. A moda sustentável é ainda considerada um nicho de mercado que reflete o estilo de vida das pessoas que a compram (Shen et al., 2014).

Consciência “*green*” e comportamento “*green*” referem-se a uma preocupação e crença ambiental em relação ao consumo. Ao mostrar essas atividades aos consumidores, convence-os a ter um comportamento e uma consciência mais “*green*” (Lee, Choi, Youn, & Lee, 2012).

Consciência “green” é diferente de comportamento “green”. O primeiro tem a ver com a preocupação e a crença no facto de só haver um planeta e que o estamos a destruir. O segundo é apenas referente ao comportamento de consumo de produtos “green”. A sustentabilidade apareceu quando se percebeu que só existe um ecossistema e que não o podemos substituir (Lee et al., 2012).

Há empresas que procuram um equilíbrio entre o lucro e a proteção ambiental (Berry & Rondinelli, 1998). A maioria das empresas para cumprir com as suas responsabilidades sociais vende produtos “green” (artigos orgânicos e que não prejudicam o ambiente) e pratica algumas atividades ambientais (Lee et al., 2012). As marcas “green” têm a vantagem competitiva de serem um elemento de diferenciação, o que pode levar à lealdade dos consumidores (Jonas & Roosen, 2004).

O marketing sustentável potencia alternativas no consumo e na produção, pois procura maneiras de ser menos prejudicial e mais sustentável para o ambiente. A indústria da moda não é exceção, está também a mover-se no sentido de diminuir o seu impacto social (Solér, Baeza, & Svård, 2015). A disponibilidade e desenvolvimento de novos materiais, novos tecidos como o algodão “green” e de materiais pouco prejudiciais para o ambiente têm-se tornado mais importante para os vendedores de moda (Solér et al., 2015), pois as estratégias de marketing que aliam lucro à ajuda, à caridade e ao meio ambiente são bem-sucedidas (Shen et al., 2014). O marketing “green” é uma estratégia que pode estimular o consumo de *eco-fashion*, mas existem outros fatores que também criam esse estímulo, tais como o processo de re-fabrico dos produtos ou a redução da poluição. Exemplo disso é o facto de algumas empresas começarem a recolher as roupas antigas ou que já não são utilizadas pelos clientes (Shen et al., 2014). Apesar das melhorias, as práticas de mercado e o marketing de marcas de moda muitas vezes omitem a sustentabilidade nos seus processos por motivos lucrativos (Solér et al., 2015). Marcas de topo como Calvin Klein e Stella McCartney também começaram a adotar processos amigos do ambiente nas suas coleções, algo que chamou a atenção das revistas de moda (Vartan, 2008).

A internet é o melhor meio para espalhar as ideologias ecológicas. Através da mesma as empresas têm partilhado e obtido informações sobre a sustentabilidade (Cervellon & Wernerfelt, 2012). As marcas de moda tentam criar uma imagem que mostre responsabilidade social e preocupação com o ambiente (Solér et al., 2015) dado que a população que se identifica como inteiramente “green” ou amigo do ambiente tem aumentado e os consumidores preocupados preferem empresas que partilham das mesmas políticas e práticas (Shen et al., 2014). Muitos consumidores querem comprar produtos *eco-fashion* mas não estão dispostos a fazer sacrifícios, nomeadamente monetários (Joergens, 2006), nomeadamente porque não possuem capacidade financeira para tal (Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012), ou então sentem-se desencorajados a comprar por considerarem os materiais “eco” de menor qualidade, apesar da mesma estar a melhorar nos últimos tempos (Shen et al., 2014).

Aidna assim, no geral, verifica-se que os consumidores são menos fiéis à moda sustentável, preferindo sim um estilo de vida sustentável, pois este melhora diretamente a sua saúde, aparência e bem-estar. É possível que a mentalidade da população esteja a mudar, e venha no futuro a liderar a preocupação com o processo de confecção dos produtos. Ao mesmo tempo, os fatores que desencorajavam a compra ecológica estão a evoluir, desde a qualidade dos materiais e do design, até à correspondência da necessidade dos consumidores (Shen et al., 2014). Ser sustentável na moda está a tornar-se mais comum, sendo que os consumidores procuram cada vez mais informação na qual possam confiar. Desta maneira, as empresas deviam focar-se nos consumidores, mostrando transparência nas suas ações ao desenvolverem produtos ecológicos (Cervellon & Wernerfelt, 2012).

2.5 O papel das marcas

O posicionamento de marca é o lugar onde as marcas pretendem ser colocadas na mente dos consumidores (Latiff & Safiee, 2015). O significado de marca é subjetivo, pois está enraizado nas ideias, conceitos, pensamentos, crenças e intenções dos consumidores (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Criar uma marca começa pela criação de valores pela qual será conhecida, sendo esse passo denominado de ADN (Ellwood, 2002). O valor que um cliente tem para uma marca é muito superior quando existe um encontro de conceitos entre o que este procura e o que é apresentado pela empresa. Nestes casos, a probabilidade de que haja um relacionamento prolongado com a mesma - com mais transações e de maior duração - é muito maior do que um cliente que se identifique apenas com um artigo da própria marca. Os clientes são um bem imprescindível que tem de ser mantido para haver uma maximização dos lucros, assim como outros bens financeiros (Kumar & Christodoulopoulou, 2014). O nome da marca é a ligação mais longa e visível entre a mesma e o consumidor. Assim sendo, Ellwood (2002) descreveu as sete funções do nome de uma marca:

- Identificar o produto como único para o consumidor;
- Descrever o produto beneficiando da ligação emocional dos consumidores com a marca;
- Fácil de se pronunciar e escrever;
- Útil em todo o mundo evitando desajustes culturais;
- Protegido e usado para criar barreiras legais contra as falsificações;
- Um património que pode ser negociado independentemente dos bens tangíveis da empresa;
- Deve soar bem no sujeito de uma frase.

Uma marca é bem-sucedida quando a sua identidade é entendida pelos clientes. A identidade da marca das empresas deve ser profunda e clara para não haver confusões por parte do consumidor.

O conceito de marca evoluiu, sendo que agora vê-se associado ao prestígio que concede aos consumidores (Timmerman, 2001). As marcas têm associações e significados que se tornaram parte do conhecimento popular, há muito empenho e consumo de recursos por detrás do significado do nome de uma marca (Bao, Shao, & Rivers, 2008). Atualmente é possível influenciar um consumidor através do *lettring* do nome de uma marca (Yan et al., 2012), apesar do melhor tipo de mensagens para influenciar um consumidor ser as mensagens implícitas, pois têm uma influência maior nas atitudes e intenções de compra (Ahearne, Gruen, & Saxton, 2000; Yan et al., 2012). Marcas de moda normalmente usam mensagens implícitas, utilizando apenas o seu nome para comunicar com os seus consumidores. Ainda assim, as mensagens explícitas continuam a ter uma grande influência sobre os consumidores principalmente graças à sua fácil compreensão. (Yan et al., 2012). As informações encontradas *online* sobre uma marca podem complementar ou contradizer a imagem que esta passa, de modo a poder corroborar ou prejudicar respetivamente, os esforços do marketing e do *branding* de uma empresa (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Nesses casos é recomendado que haja uma parceria entre a marca e os consumidores de maneira a que passe sempre uma mensagem coesa, demonstrando uma história da marca mais autêntica (Gensler et al., 2013). As marcas deveriam identificar os consumidores que são uma influência digital nas redes sociais e incluí-los nas estratégias de marketing de forma a garantir um compromisso na atribuição de valor da marca (Geurin & Burch, 2017).

As comunidades, campanhas e publicidade *online* são métodos eficazes na promoção da lealdade à marca, sendo que desta forma o marketing digital tem um papel importante na sociedade moderna, pois é uma maneira de atingir o público mais rápido e eficientemente (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Com as redes sociais os comerciantes conhecem o seu público sem necessidade de uma interação pessoal. Com o conhecimento dos seus consumidores as mensagens de marketing podem ser ajustadas ainda à possibilidade de diálogo com os consumidores (Balakrishnan et al., 2014). A noção de relacionamento veio a tornar-se imperativa nos negócios pois traz determinadas vantagens como a criação de laços com os clientes (algo lucrativo), redução do custo na vertente do marketing (para além de atrair ainda retém os consumidores), cria *brand equity* e dá um acesso mais facilitado aos clientes (Semperebon, Maffezzolli, Ribeiro, & Prado, 2014).

Os clientes têm o poder de escolher se querem estar envolvidos com as marcas através da partilha de comunicação, estes com o acesso à tecnologia conseguem-se aliar às marcas, pois isso garante-lhes uma maneira rápida e direta de comprar os produtos, fazer pesquisa e partilha de informações nas redes sociais, receber promoções e procurar as melhores ofertas de preço (Erdem, Keller, Kuksov, & Pieters, 2016). Aumentar as mensagens das marcas nas redes sociais aumenta a facilidade e rapidez de comunicação com os consumidores.

O consumidor atual está mais proactivo e tem mais vontade de estar envolvido nas criações das marcas e nos produtos ou serviços (Williams & Chinn, 2010); os vídeos ou concursos de

fotos aumentam o envolvimento dos consumidores com as marcas. O que as marcas procuram são as estratégias de diferenciação. Essas diferenças podem ser conseguidas através do *design*, imagem do produto, das características, da tecnologia ou de diversos outros elementos, sendo o sucesso da implementação da estratégia de diferenciação medido pela lealdade dos consumidores (Geurin & Burch, 2017). A exclusividade é outro fator determinante para o marketing especialmente nas redes sociais onde é fácil um produto passar despercebido. Para haver um destaque é preciso procurar a exclusividade, nem que essa se encontre na forma de venda do produto, este fator é igualmente essencial e importante no *branding* das marcas (Latiff & Safiee, 2015).

As redes sociais fazem com que os clientes tenham a possibilidade de impor limites nos comportamentos de maneira a que as empresas criem uma imagem de marca melhor, que se mantenha fiel ao seu ADN. Os *reviews online* influenciam as escolhas do consumidor, pois está a crescer o número de consumidores que efetuam pesquisa antes da compra (Bright Local, 2018). Há componentes que fazem com que os *reviews* sejam mais fidedignos (Ramaswamy & Ozcan, 2016) tais como uma consistência e coerência nos mesmos. Quando um produto, local ou serviço tem um grande número de *reviews*, os consumidores sentem que há uma melhor base de fundamentação para as suas decisões ou percepções (Bright Local, 2018). Os consumidores estão dispostos a partilhar entre si a sua opinião dos produtos, pois tendem a confiar mais noutros consumidores do que nas mensagens das marcas (Enginkaya & Yılmaz, 2014), algo que dificulta a criação de uma comunidade de marca (grupos de indivíduos centrados numa marca em específico) (Relling, Schnittka, Sattler, & Johnen, 2016). Os dados nas redes sociais ou *online* podem ser úteis para detetar o sucesso ou as falhas das atualizações de imagem das marcas (Erdem et al., 2016).

Para melhorar a reputação de uma marca é justificável investir nas redes sociais, apesar de ser extremamente importante a preservação da identidade de marca na divulgação das campanhas de comunicação, uma vez que é muito fácil tornar a imagem de uma marca em algo negativo (Fondevila i Gascón, del Olmo Arriaga, & Bravo Nieto, 2012). A reputação digital afeta diretamente a imagem das marcas, pois responder aos comentários e interagir nas redes sociais é o esperado pela parte destas marcas para obterem o sucesso da sua plataforma (Fondevila i Gascón et al., 2012).

Capítulo 3 - Metodologia

O tema foi escolhido depois de se perceber que era possível que houvesse uma lacuna na comunicação das marcas de moda com as gerações mais velhas. Posto isto, fez-se uma pequena pesquisa que levou à conclusão de que a geração X era a mais esquecida pelo marketing e a geração Z a que anda a despertar mais o interesse dos *marketers* de momento.

O processo de pesquisa começou pelas gerações, as redes sociais, a moda e o branding. Posteriormente a pesquisa entrou num estado mais aprofundando onde se fez cruzamentos de subtemas, ou seja, procurou-se encontrar artigos que falassem de dois ou mais temas em conjunto no mesmo artigo, utilizando-se ainda as referências bibliográficas de alguns artigos para uma recolha mais ampla de material de pesquisa.

Nesta investigação utilizou-se um estudo quantitativo cross-sectional e exploratório, no qual se utilizaram questionários que foram distribuídos via digital. Todo o processo de formulação do questionário foi minucioso para se conseguir um maior número de respostas possível. Para a elaboração do questionário teve-se em conta que os respondentes não apreciam despender de muito tempo para responder a questionários. Com isso em mente foi então possível elaborar um questionário rápido, intuitivo, mas com todas as perguntas necessárias. Tentou-se adaptar a experiência para se responder a um questionário de modo mais fácil e menos aborrecido possível. Desta forma, adequou-se as perguntas às respostas dadas anteriormente pelos respondentes, como por exemplo: Ao responderem à pergunta “Utiliza redes sociais?” com um “Não” eram enviados para o fim do questionário, evitando que tivessem de lidar com perguntas às quais não iriam ter resposta. As perguntas do questionário passam por apurar dados pessoais necessários, perceber a frequência de utilização das redes sociais, e compreender as interações com as marcas nas redes sociais. Algumas perguntas foram mais direcionadas para o seguimento de marcas de moda, o que levou ao último tema do questionário, a Eco-fashion e a sustentabilidade. Através destas questões tenciona-se concluir se as gerações em estudo têm também conhecimento e preocupação pelas marcas de moda sustentáveis.

Este estudo pretende que a população estudada seja um conjunto de pessoas que reúna as características para participar no caso. Desse modo, pretende-se indivíduos que utilizam as redes sociais, nascidos entre 1961 e 1980 - geração X - e nascidos entre 1991 e 2005 - geração Z. A amostra foi conseguida através do modelo de conveniência - a universidade divulgou o questionário pelos alunos - e o modelo bola de neve - os primeiros respondentes ajudaram a divulgar o questionário. A sua extensão foi conseguida através da propagação do inquérito *online* utilizando indivíduos da minha lista de contactos pessoais, que deram início a maiores níveis de divulgação do questionário. Para tal, foram apenas utilizadas as redes sociais como o email, Facebook, Instagram e WhatsApp. Já o programa utilizado para a execução do questionário *online* foi o Google Forms. Neste programa foi também possível recolher os dados e analisá-los em conjunto com o programa Excel. A técnica de análise utilizada foi a análise descritiva de frequências. O questionário ficou aberto a respondentes no período de 1 de fevereiro de 2018 a 25 de abril de 2018.

A mostra final é composta por 673 respostas válidas ao questionário *online* após exclusão das respostas de pessoas que pela sua idade se enquadravam nas gerações, Baby boomer e Y e que como tal não foram consideradas para a análise.

Capítulo 4- Análise, apresentação e discussão dos resultados

4.1 Apresentação dos resultados

A geração participante com mais respondentes foi a geração Z, com 60.2% e a geração X com 22.7%.

No que respeita à caracterização biográfica, por género (Quadro 1), 71,5% da amostra era do género feminino e 28.5% do género masculino, pelo que a amostra não pode ser considerada equilibrada quanto ao género, pois existe mais do dobro dos inquiridos do género feminino. Este resultado pode ir de encontro ao tema do trabalho, sendo que este tema desperta maior interesse no público feminino.

A faixa etária mais representada (30.5%), em ambos os géneros, situava-se no intervalo dos 22 aos 27 anos (N=205) e logo em seguida estava a faixa etária (29.7%) dos 13 aos 21 anos (N=200) (Quadro 1). Porém, verifica-se que cerca de 22.8% dos respondentes (N=153) tinham idade entre os 38 e os 57 anos. Em síntese, a maioria dos respondentes eram geração Z e seguidamente geração X.

Quadro 1- Resultados dos dados demográficos - Idade por Género

Caracterização				N	%
Sexo	Feminino	Idade	Entre 13 e 21 anos	147	21.8
			Entre 22 e 27 anos	150	22.3
			Entre 28 e 37 anos	54	8.0
			Entre 38 e 57 anos	111	16.5
			Entre 58 e 63 anos	19	2.8
	Masculino	Idade	Entre 13 e 21 anos	53	7.9
			Entre 22 e 27 anos	55	8.2
			Entre 28 e 37 anos	33	4.9
			Entre 38 e 57 anos	42	6.2
			Entre 58 e 63 anos	9	1.3

O Quadro 2 mostra as habilitações literárias e o número de redes sociais que os respondentes utilizam. A maioria dos respondentes tem formação a nível de Ensino Superior, sendo que 67.6% tem pelo menos uma licenciatura e 70.9% tem 2 ou 3 redes sociais. Na geração X os resultados são semelhantes, pois a maioria também tem um nível de ensino superior. Já na

geração Z a maioria dos respondentes tem uma Licenciatura, ou está a estudar no ensino superior. No Quadro 2 é possível observar que uma grande parte dos respondentes tem 2 a 3 redes sociais. No caso da geração X verificou-se que o resultado é semelhante, mas quanto à geração Z percebeu-se que estes utilizam em média 4 redes sociais.

Quadro 2- Resultados dos dados de habilitações literárias e utilização das redes sociais - Habilitações literárias por N° de redes sociais que utilizam

Habilitações escolares	N° redes que utiliza	N	%
Inferior 9º ano	Não usa	1	0.1
	1 rede social	1	0.1
	2 a 3 redes	5	0.7
	4 a 5 redes	1	0.1
	6 ou mais redes	0	0
9º ano	Não usa	1	0.1
	1 rede social	1	0.1
	2 a 3 redes	9	1.3
	4 a 5 redes	0	0
	6 ou mais redes	0	0
12º ano	Não usa	2	0.3
	1 rede social	3	0.4
	2 a 3 redes	130	19.3
	4 a 5 redes	40	5.9
	6 ou mais redes	10	1.5
Curso profissional	Não usa	0	0
	1 rede social	0	0
	2 a 3 redes	12	1.8
	4 a 5 redes	2	0.3
	6 ou mais redes	0	0
Licenciatura	Não usa	6	0.9
	1 rede social	8	1.2
	2 a 3 redes	200	29.7
	4 a 5 redes	46	6.8
	6 ou mais redes	21	3.1
Mestrado	Não usa	2	0.3
	1 rede social	3	0.4
	2 a 3 redes	92	13.6
	4 a 5 redes	20	3.0
	6 ou mais redes	12	1.8
Doutoramento	Não usa	9	1.3
	1 rede social	1	0.1
	2 a 3 redes	30	4.5
	4 a 5 redes	3	0.4
	6 ou mais redes	2	0.3

No Quadro 3 é possível observar o estado profissional e as horas que esses respondentes passam *online*. Os respondentes que não usam redes sociais são 3.1% (N=21) sendo que desse modo a percentagem total do Quadro 3 é de 96.9%, uma vez que foram excluídos desses valores os respondentes que não utilizam redes sociais. Grande parte dos respondentes da

geração Z passa 2 a 3 horas ou mais online (Apêndice 10). Os estudantes universitários são os que passam mais tempo *online* em oposição à geração X que na sua maioria passa entre 0 a 1 hora por dia *online* (Apêndice 9).

Quadro 3- Resultados dos dados do Estado profissional e as horas que passam *online* –

Estado profissional por N° de horas *online*

Estado profissional	N° horas online	N	%
Estudante Secundária	0 a 1 hora	2	0.3
	2 a 3 horas	4	0.6
	4 a 6 horas	4	0.6
	6 horas ou mais	0	0
	Estou permanentemente ligado	1	0.1
Estudante Universitário	0 a 1 hora	57	8.5
	2 a 3 horas	168	25.0
	4 a 6 horas	75	11.2
	6 horas ou mais	19	2.8
	Estou permanentemente ligado	43	6.4
Empregado	0 a 1 hora	112	16.7
	2 a 3 horas	86	12.8
	4 a 6 horas	17	2.5
	6 horas ou mais	5	0.7
	Estou permanentemente ligado	21	3.1
Desempregado	0 a 1 hora	9	1.3
	2 a 3 horas	5	0.7
	4 a 6 horas	6	0.9
	6 horas ou mais	0	0
	Estou permanentemente ligado	8	1.2
Reformado	0 a 1 hora	8	1.2
	2 a 3 horas	0	0
	4 a 6 horas	1	0.1
	6 horas ou mais	0	0
	Estou permanentemente ligado	1	0.1

A rede mais utilizada e preferida é o Facebook seguida pelo Instagram. Na geração X verifica-se que os respondentes preferem o Facebook, na geração Z os respondentes masculinos também preferem o Facebook, mas a maioria das respondentes femininas tem uma preferência maior pelo Instagram.

Uma grande maioria dos respondentes (cerca de 91.5%) utiliza as redes sociais para interagir com amigos, conhecidos e familiares. Excluindo este motivo os respondentes utilizam as redes sociais principalmente para ver notícias (58.7%), fins educativos e de aprendizagem (46%), seguir celebridades ou influencers (34%), expressar os seus pensamentos e opiniões (20.4%), interagir com marcas (10%) e por último para trabalhar (2.8%).

Relativamente a seguirem marcas de roupa nas redes sociais mais de metade (57.2%) não segue, sendo que apenas 279 (42.8%) respondentes seguem marcas de roupa. A geração Z segue quase duas vezes mais (46.4% da geração Z segue marcas de roupa) que a geração X (25.5% da geração X segue marcas de roupa), marcas de roupa nas redes sociais (Apêndice 11). No Gráfico 1 encontra-se os dados de quais os tipos de marcas de roupa que os 279 respondentes (todos os que disseram seguir marcas de roupa) mais seguem.

Gráfico 1- Tipos de marcas que seguem nas redes sociais

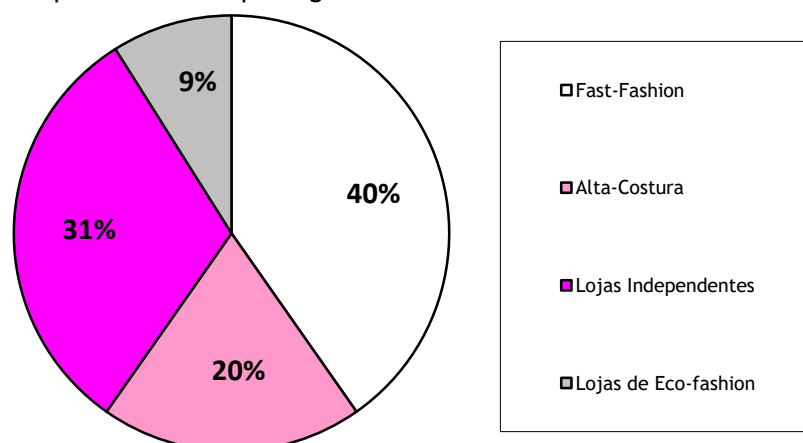


Tabela 1- Número de seguidores de marcas de Fast-Fashion nas redes sociais

Rede social	Marca					
	Zara	H&M	Bershka	Pull & Bear	C&A	Primark
Instagram	25,8 Milhões	25,3 Milhões	5,6 Milhões	4,1 Milhões	338 Mil	5,7 Milhões
Facebook	26 Milhões	34 Milhões	11 Milhões	6,8 Milhões	10 Milhões	5,5 Milhões
Twitter	1,3 Milhões	8,7 Milhões	445 Mil	370 Mil	Não têm	225 Mil
Pinterest	466,5 Mil	401 Mil	73,8 Mil	54,5 Mil	6217	95,3 Mil

Tabela 2- Marcas de Alta-costura e os seus seguidores nas redes sociais

Rede social	Marca						
	Dior	Chanel	Boss	Louis Vuitton	Gucci	Prada	Burberry
Instagram	19,5 Milhões	27,9 Milhões	3,6 Milhões	24,3 Milhões	24,3 Milhões	15,5 Milhões	11,5 Milhões
Facebook	16 Milhões	21 Milhões	8,1 Milhões	22 Milhões	17 Milhões	6,4 Milhões	17 Milhões
Twitter	8,3 Milhões	13,5 Milhões	718 Mil	7,3 Milhões	5,6 Milhões	225 Mil	8,6 Milhões
Pinterest	120 Mil	Não têm	21,6 Mil	131,7 Mil	137 Mil	Não têm	215,6 Mil

Os resultados da observação¹³ das redes sociais, dos dois tipos de marca mais seguidos, não vão de encontro ao que as duas gerações costumam seguir nas redes sociais, pois os respondentes seguem mais lojas de fast-fashion do que de alta-costura.

Dos que seguem marcas de roupa, 62% interage com as marcas, sendo essa interação na maioria representada por um “gosto” (98.3%) nas publicações das marcas ou então (26.6%) uma partilha dessas publicações, sendo que os comentários (11.6%) são mais raros. Os principais critérios para a interação com as marcas de moda são o facto do respondente já gostar da marca e ser cliente, a compensação económica e o aconselhamento de celebridades, bloggers, influencers e familiares ou amigos. A maioria dos respondentes diz que o Instagram (50.9%) é a melhor rede para efetuarem a interação com as marcas e seguidamente muito pouco atrás está o Facebook (42.2%).

No Quadro 4 é possível observar o quanto o total de respondentes é sustentável e ainda a sustentabilidade de cada uma das gerações pertinentes para este estudo.

Quadro 4- Resultados dos dados do Estado profissional e as horas que passam *online* - Estado profissional por N° de horas *online*

Importância da sustentabilidade	Respondentes	N	%
1- Nada importante	Total	11	1.7
	Geração X	3	2.0
	Geração Z	3	0.7
2- Muito pouco importante	Total	23	3.5
	Geração X	4	2.6
	Geração Z	13	3.2
3- Pouco importante	Total	147	22.5
	Geração X	29	19.0
	Geração Z	97	24.0
4- Importante	Total	251	33.0
	Geração X	40	26.1
	Geração Z	138	34.1
5- Muito importante	Total	256	39.9
	Geração X	69	45.1
	Geração Z	147	36.3

Oito respondentes da geração X e 7 da geração Z não responderam a esta pergunta. A média da importância de sustentabilidade total é de 4.06. No caso da geração X é 4.16 e Z é 4.04.

¹³Redes sociais observadas a 25 de Maio de 2018

Quadro 5- Resultados da sustentabilidade de todos os respondentes e as gerações X e Z - Quanto é sustentável por Respondentes

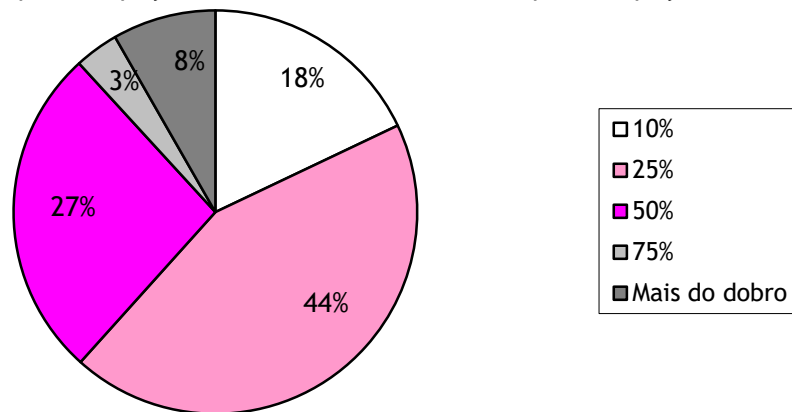
Quanto é sustentável	Respondentes	N	%
1- Nada sustentável	Total	5	0.8
	Geração X	0	0
	Geração Z	1	0.2
2- Muito pouco sustentável	Total	55	8.4
	Geração X	4	2.6
	Geração Z	40	9.9
3- Pouco sustentável	Total	270	41.4
	Geração X	46	30.1
	Geração Z	189	46.7
4- Sustentável	Total	254	39
	Geração X	69	45.1
	Geração Z	148	36.5
5- Muito sustentável	Total	68	10.4
	Geração X	26	17.0
	Geração Z	19	4.7

A média total de sustentabilidade dos respondentes é de 3.5. No caso particular da geração X é de 3.81 e da geração Z é de 3.35. Relativamente ao termo Eco-fashion, 56.4% dos respondentes já ouviu falar, na geração X 106 (69.3%) dizem já ter ouvido falar e na geração Z 195 (48.1%) já ouviram falar, a maioria dos respondentes da geração Z não tinha ouvido falar do termo Eco-fashion. São cerca de 75% dos respondentes que respondem não ver comunicação ou informação sobre marcas que vendam este tipo de produtos nas redes sociais. Os que vêem dizem encontrar essas marcas e a sua comunicação no Facebook e no Instagram.

Um quarto do total de respondentes (25.9%) afirma comprar roupa sustentável ou amiga do ambiente. Estes, na geração Z, representam apenas 22.5% dos respondentes enquanto na geração X são 27.5%. Os motivos que levam a que hajam tão poucas compras de Eco-fashion é a falta de conhecimento e comunicação destas lojas, o não saberem onde comprar e os preços elevados.

Mais de metade dos respondentes (52.3%) prefere investir numa peça de roupa mais barata em oposição a investir numa peça de roupa amiga do ambiente. Esse resultado de a maioria preferir investir numa peça de roupa mais barata aplica-se também à geração Z, onde a percentagem dos que preferem investir numa peça de roupa de eco-fashion é de 38.77%, contudo a geração X prefere investir numa peça amiga do ambiente, sendo que 56.20% dos respondentes estariam dispostos a comprar esta tipologia de roupa. O Gráfico 2 demonstra o quanto os respondentes pensam que uma peça possa ser mais cara. Cento e dezassete (18%) acha que é 10% mais cara, 285 (43%) acha ser 25% mais cara, 173 (27%) acha que é 50% mais cara, 23 (4%) acha ser 75% e 54 (8.3%) acha ser mais do dobro do preço de uma peça normal.

Gráfico 2- Percentagem que uma peça de eco-fashion custa a mais que uma peça de roupa normal



A geração X e Z refletem os mesmo resultados, a maioria nas duas gerações acha que uma peça de Eco-fashion é 25% mais cara que uma peça de roupa normal.

4.2 Análise e discussão dos resultados

Segundo este estudo, percebe-se que existe uma menor preocupação em seguir marcas de roupa ou de moda por parte da geração X. Essa preocupação pode ser resultado de um maior desinteresse pela tecnologia (em comparação com as gerações seguintes (Apêndice 3 e 7)) por parte da geração X. Das duas gerações em estudo os respondentes da geração X que seguem marcas de roupa são (quase) metade do número de respondentes da geração Z. A percentagem de indivíduos da geração X que não utilizam redes sociais (5.23%), é também (mais do) dobro da geração Z (1.73%). Essas percentagens (Apêndice 5 e 9, demonstram ser possível perceber que os autores Prakash Yadav & Rai, (2017) estavam corretos quando indicavam que para a geração Z utilizar redes sociais é algo natural. Já para a geração X é algo que se viram “obrigados” a fazer por conta dos avanços da tecnologia, como também passam menos tempo que a geração Z *online* (Apêndice 11) o que vai de encontro ao que Hays (2005) refere, a frequência de uso da internet diminui com o avançar da idade. A geração X passa em média 1 hora por dia *online* e nas redes sociais (Apêndice 12), enquanto que a geração Z é a que passa mais tempo *online*, em média 4 horas por dia consequência da sua habilidade no que toca à tecnologia, e por ter nascido numa era digital onde desde cedo tiveram ligação *online*, o que está de acordo com a afirmação de Merriman (2015). Desse modo pode-se dizer que existe pelo menos uma falta de comunicação maior com a geração X, onde a culpa dessa falta de comunicação pode derivar do pouco interesse que a geração X demonstra em seguir marcas. Como existe um maior número de indivíduos da geração Z a se preocuparem em interagir e seguir marcas de moda nas rede sociais seria pertinente afirmar

que esse facto leva a que exista uma comunicação maior com esta geração resultando numa maior resposta às suas necessidades.

Tal como referido a cima a geração Z é quem mais utiliza redes sociais e mais segue marcas, como seguem mais marca, seguem também mais tipologias de marca. Os resultados podem levar a que se conclua que esta geração é menos fiel às marcas, tal como referido por Merriman (2015), pois apenas 32.4%¹⁴ dos respondentes que seguem marcas seguem em exclusivo uma tipologia de marca, a maioria prefere seguir vários tipos de marca, sendo os mais recorrentes a fast-fashion e a alta-costura. Na geração X são cerca de 35.6% os respondentes que seguem em exclusivo uma tipologia de marca, demonstrando que estes podem ser mais leais. Estes valores não significam que os respondentes sigam apenas uma marca, mas ao seguirem apenas uma tipologia pode ser um indicativo de fidelidade. Neste estudo ficou provado que destas duas gerações a menos fiel às marcas seria a Z. Percebeu-se também que a geração X é mais desinteressada na moda tal como Hays (2015) havia dito, pois dos respondentes desta geração apenas cerca de 25.5% segue marcas de moda em oposição aos 46.4% da geração z. Visto que a geração X não interage tanto nem segue tanto como a geração Z, marcas de roupa, diria-se que a falta de respostas às gerações mais velhas é uma consequência dessa pouca interação nas várias redes sociais das marcas. Apesar da interação ser pouca a geração X ainda interage com marcas nas redes sociais, pois 13.7% dos inquiridos da geração X interage, mas não chega a metade da percentagem de inquiridos da geração Z, que representa 30.1%. No entanto é provável que os clientes mais fieis sejam da geração X.

Como Song et al. (2017) referiram os comportamentos nas redes sociais variam consoante as idades, o estudo permitiu averiguar que os resultados vão de encontro ao que os autores determinaram. As preferências pelas redes sociais podem variar consoante o grupo, a idade e as atividades das gerações. Com este estudo conseguiu-se perceber que existe uma variância nas redes sociais que cada geração usa. Determinou-se ainda que dentro de uma geração existem diferenças na preferência de redes, pois os mais novos (nascidos entre 96 e 2005) da geração Z têm uma maior preferência pelo Youtube, Twitter e Tumblr que os mais velhos (nascidos entre 91 e 95). Os mais velhos desta geração preferem o Instagram e o Facebook, no entanto todos os indivíduos da geração Z utilizam na sua maioria as redes sociais que estão mais direcionadas para o conteúdo visual, como o Instagram, o Youtube e o Tumblr. A geração Z no geral prefe o Instagram, apesar dos respondentes masculinos terem uma preferência pelo Facebook. O facto desta geração preferir o Instagram pode ser também uma justificação para haver mais indivíduos da geração Z a seguir marcas de alta-costura (marcas de luxo ou *high end*) (Apêndice 14 e 15) do que das outras gerações. Já a geração X tem uma maior preferência pelo Facebook, em seguida o What's App e o email, redes que não são maioritariamente de conteúdo visual, o que pode indicar que o uso das redes sociais para esta geração é mais profissional.

¹⁴ Soma da percentagem de todos os respondentes que seguem apenas uma tipologia de roupa

As redes sociais ajudam na criação de laços entre as marcas e os consumidores tal como E. Kim & Drumwright (2016) afirmaram neste estudo conseguiu-se perceber esses laços através do gráfico (Apêndice 2) que demonstra que os indivíduos por norma seguem mais as marcas que gostam e das quais já são clientes, os laços com a marca já ultrapassam o ir à loja comprar. Estes consumidores querem também estar em contacto com as marcas através das redes sociais, nas quais podem acompanhar as marcas todos os dias. Observa-se ainda que alguns dos respondentes comentam nas redes sociais das marcas muitas vezes abrindo um diálogo (Apêndice 1), tal como Henning Thureau et al. (2010) diriam ser possível.

Song et al. (2017) afirmaram ser benéfico para as empresas dar experiências e produtos a digital influencers, desse modo as companhias teriam mais clientes. Essa afirmação ficou comprovada neste estudo quando se percebeu que um dos principais motivos para os respondentes seguirem marcas era por influência de celebridades, bloggers e vários tipos de influencers, como por exemplo os digital influencers. Logo sim, os digital influencers ajudam a atrair mais clientes para as marcas.

São poucos os indivíduos que estão dispostos a fazer sacrifícios monetários em prol do planeta segundo Joergens (2006), os resultados do estudo estão em concordância com ao autor Joergens (2006). No entanto existem respondentes que se preocupam, mas não são os jovens os mais preocupados e empenhados em fazer escolhas sustentáveis, é a geração mais antiga que prosperou sem grande conhecimento e alerta por parte dos meios sociais a que mais se importa com a sustentabilidade. A média da importância para as duas gerações é muito semelhante, chegando apenas a ser uma questão de 0.12 décimas. No entanto é a geração X, com uma média de 4.16, que dá maior importância à sustentabilidade, por oposição à média de 4.04 da geração Z. Quanto às duas gerações serem sustentáveis, destaca-se também a X, sendo que a sua média de sustentabilidade é de 3.81, e a da geração Z é de 3.35. Concluindo, a geração X não só dá mais importância à sustentabilidade como também é mais sustentável que a geração Z. Os conhecimentos, a informação e a preocupação por esta causa prosperaram mais na geração mais velha. A geração Z não se mostra muito empenhada em fazer sacrifícios monetários nem interessada em comprar peças sustentáveis.

À semelhança do que aconteceu com a sustentabilidade, a geração Z não é a que tem uma maior preocupação com a Eco-fashion. Pelo que se pode averiguar no estudo, a geração X tem uma percentagem de 56.20% na preferência por roupa amiga do ambiente, sendo que a geração Z apenas tem uma representação de 38.77%. Existe também um maior conhecimento sobre eco-fashion por parte da geração X. Quanto à compra de roupa sustentável não se averiguam resultados tão bons, sendo que mesmo assim a geração X compra mais roupa sustentável (28.76%) do que a geração Z (20.49%). O facto de a geração X comprar mais roupa sustentável e saber o que é sustentabilidade pode ter a ver com o facto de esta geração ter dito que vê mais informação sobre Eco-fashion nas redes sociais do que a geração Z. Os

resultados do número de respondentes que compram esta tipologia de roupa ilustram a afirmação de Shen et al. (2014) de que a eco-fashion ainda é um nicho de mercado.

Capítulo 5 - Conclusões, limitações e linhas de investigação futuras

5.1 Conclusões

Este estudo foi realizado com o objetivo de perceber as diferenças do comportamento das gerações X e Z nas redes sociais, em particular com as marcas de moda. Sendo o objetivo deste estudo encontrar os respondentes destas duas gerações, nas análises de resultados não foram tidos em consideração os respondentes fora destas gerações, ficando de fora 116 respondentes, 28 da geração baby boomers e 88 da geração Y.

Apesar do questionário ter sido distribuído de maneira equitativa para os dois géneros as respostas são maioritariamente femininas, o que me leva a crer que o tema do estudo é mais apelativo para o público feminino.

Fez-se ainda uma outra observação, todas as pessoas que responderam que utilizam apenas uma rede, disseram utilizar o Facebook. Deste modo, pode concluir-se que a maioria desses inquiridos considerou apenas o Facebook como rede social, o que é confuso tendo em conta que o Instagram é também uma rede social com parecenças ao Facebook e por norma as contas das duas redes estão associadas. Esse engano pode dever-se ao facto da maioria dos indivíduos utilizar o Facebook no computador. O Instagram e o What's App são concebidos para serem utilizados exclusivamente em sistemas android e iOs, e apesar do Twitter funcionar em computadores é também maioritariamente utilizado nesses sistemas. Quanto ao email, os indivíduos podem não considerá-lo uma rede social por o utilizarem no computador e por estar associado na sua grande maioria ao Hotmail ou Gmail, o que leva os indivíduos a pensarem que se trata apenas de mais um *site*.

A análise dos resultados sugere a conclusão de que as duas gerações comportam-se de forma diferente, a começar pela quantidade de redes sociais que usam. Mais de 80% dos respondentes da geração X usa apenas 1, 2 ou 3 redes sociais, enquanto quase 90% da geração Z utiliza 3, 4 ou 5 redes sociais. A rede social mais popular para a geração X é o Facebook, enquanto que para a geração Z há uma divisão entre o Facebook e o Instagram. Apesar dos respondentes masculinos desta geração preferirem o Facebook, as respondentes femininas preferem o Instagram, pois os respondentes dizem ser estas as redes onde é mais rápido, fácil e intuitivo comunicar com as marcas. Existe também uma grande diferença no tempo que as duas gerações despendem para estar *online*. A geração Z passa mais tempo *online*, do que a geração X. No entanto os que passam mais tempo *online* da geração Z são os respondentes que nasceram depois de 1996, algo que pode estar também ligado ao facto de quanto mais

jovens são, mais ligados e viciados estão na tecnologia, tornando-a indispensável para o seu dia-a-dia.

Grande parte (81.7%) da geração X utiliza as redes sociais para interagir com amigos, conhecidos e família, mas também para ver notícias e para fins educativos. Estas são as três principais utilizações que esta geração dá às redes sociais. Na geração Z as principais utilizações são iguais às da geração X, sendo que existe apenas uma diferença. No topo das principais utilizações, a seguir aos fins educativos esta geração também utiliza as redes para seguir e ver celebridades ou pessoas que admira como bloggers, Youtubers e afins. A principal utilização é a interação com amigos, conhecidos e família sendo 92.8% usa as redes com esse fim. Este valor pode ser mais alto que o da geração anterior pelo facto desta geração comunicar mais nas redes sociais do que as outras, enquanto que as gerações anteriores ainda utilizam mensagens e chamadas. Os mais novos utilizam aplicações e redes sociais como o What's App, o Messenger do Facebook, o SnapChat, o Twitter, o *chat* e as stories do Instagram entre outros, para comunicar, principalmente entre si.

Os respondentes por norma interagem com as marcas apenas para deixar gostos nas comunicações. Apesar de haver uma pequena percentagem que deixa comentários e partilha as publicações, pode-se dizer que os seguidores portugueses são um público mais silencioso. Nas redes sociais das marcas é possível observar mais comentários de um público americano e brasileiro. Isto pode dever-se ao facto dos brasileiros e os americanos serem mais opinativos e desinibidos. Os princípios essenciais para os inquiridos seguirem marcas é o gosto que têm pela marca (principalmente por muitas vezes já serem clientes), as celebridades, os bloggers ou outro tipo de influencers que seguem ou admiram. Os indivíduos por norma vão seguir as marcas quando esses influenciadores usam ou falam sobre a marca nas suas redes. Para além destas razões os respondentes seguem também marcas que lhes foram aconselhadas por amigos, familiares ou conhecidos.

Todos temos a possibilidade de escolher se queremos estar envolvidos com as marcas, sendo que nas redes sociais essa escolha recai pela opção de seguir ou não marcas de moda. Deste modo, observando os resultados é possível afirmar que os respondentes portugueses não são os mais envolvidos com as marcas nas redes sociais. A maioria dos respondentes não costuma seguir marcas, nem marcas de moda. Aqueles que seguem marcas de moda preferem as de fast-fashion, ao contrário do que se esperava e do que estaria a indicar a revisão bibliográfica. Esta refere que as marcas de moda de luxo têm uma comunicação ativa e envolvente nas redes sociais, atraindo mais seguidores que a maioria das marcas de fast-fashion, algo que se pode comprovar com a observação de várias redes sociais de várias marcas de luxo onde se identificou que são estas marcas que têm mais seguidores, à exceção das marcas de fast-fashion que procuram igualar os designs das peças de luxo a um preço razoável, como a Zara e a H&M. Se o estudo fosse feito noutro país ou com uma extensão

maior os resultados poderiam variar, igualando possivelmente as afirmações da revisão bibliográfica e dos resultados dos seguidores das marcas de luxo nas redes sociais.

Quanto à sustentabilidade dos respondentes, a geração X mostrou-se ser mais sustentável e mais preocupada com a sustentabilidade do que a geração Z, ao contrário do que se estava à espera. Devido a esta geração ter crescido com vários avisos e alertas para a sustentabilidade, achou-se que seria esta a ter mais presente essa preocupação. No entanto, este resultado pode ir um pouco de encontro a uma das características da geração Z, ao facto de esta ser mais centrada em si própria e egoísta. A maioria dos respondentes das duas gerações sabia o que significava eco-fashion, apesar de serem poucos os que compram. A eco-fashion ainda tem pouca comunicação e pouco marketing, o que torna o conceito um pouco difícil de ser conhecido e posteriormente adquirido, pois muitos dos respondentes da geração X estariam dispostos a investir numa peça de eco-Fashion em vez de uma mais barata, apesar da maioria dos respondentes achar que uma peça sustentável custa 25% mais que uma peça de roupa normal. A maioria dos respondentes da geração Z preferia uma peça de roupa mais barata. O principal motivo para os interessados em eco-fashion não comprarem essas peças de roupa é por não terem conhecimento, não verem comunicação e por não saberem onde comprar. Isto torna a Eco-fashion num nicho de mercado, pois os que compram e usam eco-fashion correspondem a uma percentagem muito pequena dos respondentes, o que pode representar a população portuguesa.

Com base nas conclusões deste estudo pode-se ainda sugerir que as empresas e as marcas, para melhorarem a falta de comunicação com as gerações mais velhas e aumentarem os seguidores e as suas interações, arranjem incentivos como o uso de modelos dessas gerações nas suas campanhas promocionais e publicações ou estas associarem-se a digital influencers, pois conseguem obter muitos seguidores para as empresas. Outra forma de melhorar essa comunicação seria ainda arranjar uma forma de transformar a ida às lojas num estímulo para a interação dos consumidores nas redes sociais, tendo por exemplo um *tablet* ao balcão no qual os clientes possam inserir o seu email ou outra rede social do seu agrado, para mais tarde a empresa os contactar, sugerindo que estes sigam as suas redes sociais. Por último podem arranjar encorajamentos, financeiros e não só, para a geração Z influenciar as gerações mais velhas a seguirem as suas marcas.

5.2 Limitações e possíveis futuras investigações

Este estudo viu-se limitado em alguns aspetos. Os resultados podem estar enviesados pelo facto de 75% dos respondentes terem sido mulheres, a maioria dos respondentes serem estudantes universitários em resultado do questionário ter sido divulgado *online* e por o tema poder interessar mais ao público feminino.

O facto de o questionário ter sido posto em prática apenas em português pode também enviesar os resultados, pois um questionário global poderia ter outros resultados, especialmente em relação ao seguimento de marcas de moda. Apesar disto, estes resultados podem ser aplicados em Portugal e ao social media marketing das marcas portuguesas. As marcas poderiam perceber em que plataformas está o seu público de maneira a fazerem marketing mais direccionado para o público-alvo.

A partir da experiência de realização deste trabalho sugere-se a condução de um trabalho que tenha como objetivo perceber o porquê de em Portugal não existir muitas pessoas a seguir marcas nas redes sociais. Outro estudo possível seria a ampliação a nível global para perceber as diferenças de seguimento de marcas de moda em Portugal em relação a outros países, bem como as diferenças de utilização de outras redes sociais em Portugal e outros países, especialmente o Twitter, que não é muito utilizado em Portugal.

Referências bibliográficas e Webgrafia

1. Referências bibliográficas

- Ahearne, M., Gruen, T., & Saxton, M. K. (2000). When the Product is Complex, Does the Advertisement's Conclusion Matter? *Journal of Business Research*, 48(1983), 55-62.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00075-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00075-7)
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bao, Y., Shao, A. T., & Rivers, D. (2008). Creating new brand names: Effects of relevance, connotation, and pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1).
<https://doi.org/10.2501/S002184990808015X>
- Belk, R. (2007). Handbook of qualitative research methods in marketing. ... *Qualitative Research*, 609. Retrieved from
http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Handbook+in+Qualitative+Research#2%5Cnhttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wikcliAq_SMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Handbook+of+qualitative+research+methods+in+marketing&ots=dv5Aik2k-G&sig=qOrIPRMOT
- Berry, M., & Rondinelli, D. (1998). Proactive corporate management : environmental new industrial revolution. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 38-50.
<https://doi.org/10.5465/AME.1998.650515>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., & Hoefnagels, A. (2013). Institutional Repository Understanding Generation Y and their use of social media : a review and research agenda This item was submitted to Loughborough 's Institutional Repository (<https://dspace.lboro.ac.uk/>) by the author and is made available under. *Loughborough University Institutional Repository*, 24(3), 245-267. Retrieved from
https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding+Generation+Y+and+Their+Use+of+Social+Media_A+Review+and+Research+Agenda.pdf
- Cervellon, M.-C., & Wernerfelt, A.-S. (2012). Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information : *Hispanic Consumers' Shopping Orientation and Apparel Retail Store Evaluation Criteria*, 16(2), 176-192.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/13612020810906137>
- Chilet, J. A., Chen, C., Lin, Y., Al, J., Chen, C., & Lin, Y. (2016). Analyzing Social Media Marketing in the High-End Fashion Industry Using Named Entity Recognition. 2016 *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*

- (ASONAM), 621-622. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752300>
- Choi, T. M. (2016). Incorporating social media observations and bounded rationality into fashion quick response supply chains in the big data era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2016.11.006>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Ellwood, I. (2002). The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value. *Journal of Brand Management*, 8(2), 232-232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540023>
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D., & Pieters, R. (2016). Understanding Branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.003>
- Espinoza, G., & Juvonen, J. (2011). The Pervasiveness, Connectedness, and Intrusiveness of Social Network Site Use Among Young Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 705-709. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0492>
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>
- Fondevila i Gascón, J. F., del Olmo Arriaga, J., & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en "social media": comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5(5), 92-116.
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., & Blum, S. (2010). Implications for the world of 2020. *Booz & Company*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929-1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>

- Hays, B. (2015). GEN X – THE FORGOTTEN Network . *Journal of Mortgage Banking*, (Columns Servicing), 86, 87.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
<https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Joergens, C. (2006). Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information : *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Jonas, A., & Roosen, J. (2004). www.econstor.eu. *Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics*.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025>
- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise - assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2014.912443>
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Lambert, E. (2011). Generation X: Time to reboot. *Forbes*, 139, 140, 141, 142, 143.
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly? *Clothing and Textiles Research Journal*.
<https://doi.org/10.1177/0887302X12446065>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping.

Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 304-312.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who?

Miller, R., & Washington, K. (2008). 23 Generation X Consumers 23.1. *Consumer Behaviour*, 116-118. Retrieved from

<http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1158f8eb-4e43-47b5-9de9-ac7c0473b0dc@sessionmgr4002&vid=21&hid=4102>

Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business & Economics*, 15(2), 17-22. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1499691X&AN=94428545&h=Wsy9WJCcWcsC01DqznW0p2mjby/7AowbeOLh6cjYkrGNntBE18lRim2XT5LOBglqsYFHKzLrBXdE2P8jX7Up5g==&crl=c>

Nam, C., Kim, Y. Do, & Kwon, W. (2016). Effects of Social Media on Generation Y Consumers' Brand Knowledge of Eco-friendly Outdoor Sportswear. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28(2), 235-245. Retrieved from

<http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Ds3h%26AN%3D120973573%26lang%3Dpt-br%26site%3Deds-live%26sc>

Park, J., Ciampaglia, G. L., & Ferrara, E. (2015). Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media.

<https://doi.org/10.1145/2818048.2820065>

Prakash Yadav, 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.

<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

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>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>

Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.001>

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship

- between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Saroja, D., Deeparechigi, V., & Thanam, S. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views / Percepción de los desafíos de las compras en línea: un estudio desde el punto de vista de la generación de posguerra (“baby, 60(suppl 1 OP-Contaduría y administración. Dec 2015 60(suppl 1):107-132), 107. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M. R. della, & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184-194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Semprebon, E., Maffezzolli, E. C. F., Ribeiro, C. M., & Prado, P. H. M. (2014). a Importância Da Interdependência No Relacionamento Com Marcas. *Revista de Gestão*, 21(4), 561-577. <https://doi.org/10.5700/rege546>
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>
- Shepherd, T. (2013). Gendering the commodity audience in social media. *The Routledge Companion to Media & Gender*, 157-167.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Solér, C., Baeza, J., & Svärd, C. (2015). Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.977331>
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
- Steinmetz, K. (2017). Generation Z finds the upside to. *Time*, 66,67.
- Washburn, E. R. (2000). Are you ready for generation X? *Physician Executive*, 26(1), 51. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2794579&site=ehost-live%5Cnhttp://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=2794579&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeqK44yNfsOLCmr0yep7BSs6i4TLwXWXS&ContentCustomer=dGJyMPGuslCvq7BLu>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media : A Conceptual Model for Sport Marketers Relationship-Marketing Process, 422-437.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *NC State University*, 1-3.

Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. V. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>

2. Webgrafia

Banks, L. "Inspiration Meets Social Media" *The New York Times*. 2 de Dezembro de 2014. Retirado a 4 de Abril de 2018, de https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/in-fashion-inspiration-meets-social-media.html?_r=0

Barnett, D. (2017, Fevereiro 11) INDEPENDENT. In the war between millenials and baby boomers we have forgotten about the work-hard, play-hard generation X. Retirado a 12 de Abril de 2018, de <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/millenials-generation-x-baby-boomers-a7570326.html>

Bose, S. (2017, Março 8) Small Business TRENDS. Surprising Stats on Every Generation's Social Media Habits (Infographic). Retirado a 13 de Fevereiro de 2018, de <https://smallbiztrends.com/2017/03/social-media-usage-by-age.html>

Buxton, M. (2018, Fevereiro 23) REFINERY29. Are We Entering A New Era Of Celebrity Impact On Social Media?. Retirado a 3 de Abril de 2018, de <https://www.refinery29.com/2018/02/191639/kylie-jenner-impact-social-media?bucketed=true>

Campanelli, M. (2005, Julho 12) DMN. 9/11 Generation Will Be Risk-Averse, NCDM Speaker Says. Retirado a 12 de Abril de 2018, de <http://www.dmnews.com/dataanalytics/911-generation-will-be-risk-averse-ncdm-speaker-says/article/88127/>

Canazar, Y. (2017, Fevereiro 8) Artigos. A Importância das Redes Sociais nas Empresas. Retirado a 2 de Abril de 2018, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/102471/>

Claire, C. (2017, Dezembro 22) ADWEEK. How social Media Has Changed Fashion. Retirado a 4 de Abril de 2018, de <http://www.adweek.com/digital/catherine-claire-guest-post-how-social-media-has-changed-fashion/>

Coen, B. (2016, Janeiro 18) SocialMediaToday. Using Social Media for customer Relationship Management. Retirado a 17 de Abril de 2018, de <https://www.socialmediatoday.com/social-business/using-social-media-customer-relationship-management>

Dalpra, P. (2016, Fevereiro 5) PD Gestão de Imagem e Carreira. Branding online e offline: entenda as diferenças. Retirado a 26 de Abril de 2018, de <http://pdimagemecarreira.com/branding-online-e-offline-entenda-as-diferencas/>

Double (2017, Julho 3) A importância das redes sociais para as empresas. Retirado a 2 de Abril de 2018, de <https://double.pt/blogue/artigos-blogue/a-import%C3%A2ncia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>

Empson, R. (2016) 8 Things Business Owners Need to Know about Gen Z [Post de blogue] Retirado a 17 de Abril de 2018, de <https://www.upcounsel.com/blog/who-is-gen-z>

Farther Along the X-axis. (2004, Maio 1) Retirado a 13 de Abril de 2018, de AdAge: <http://adage.com/article/american-demographics/farther-x-axis/44345/>

Goel A. (2016, Dezembro 19) A Look Into the Minds of Generation Z Consumers. [Post de blogue] Retirado a 17 de Abril de 2018, de <http://nextgenblog.org/generating-lifelong-loyal-brand-gen-z-consumers/>

Homan, A. (2015, Outubro 27) Z is for Generation Z. [Post de blogue] Retirado a 16 de Abril de 2018, de <http://tiie.w3.uvm.edu/blog/who-are-generation-z/#.WtSdUdTwbDd>

Kirst, S. (2015, Dezembro 17) Forbes. The Kardashian's Social Media Influence. Retirado a 3 de Abril de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/seamuskirst/2015/12/17/the-kardashians-social-media-influence/4/#257f59914cb4>

Kurutz, S. "Fashion Bloggers, Posted and Represented". *The New York Times*. 28 de Setembro de 2011. Retirado a 30 de Abril de 2018, de <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>

Lee, H. (2010, Outubro) Harvard Business Review. Don't Tweak Your Supply Chain- Rethink It End to End. Retirado a 7 de Maio de 2018, de <https://hbr.org/2010/10/dont-tweak-your-supply-chain-rethink-it-end-to-end>

Leonhardt, D. (2018, Fevereiro 5) B2C. Branding Online. Branding Offline. What's the Difference? Retirado a 23 de Abril de 2018, de <https://www.business2community.com/branding/branding-online-branding-offline-whats-difference-02006582>

Local Consumer Review Survey 2017. (2017, Novembro) Retirado a 24 de Abril de 2018, de Bright Local: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

Lutz, A. (2012, Setembro 6) Business Insider. Celebrity Designer Max Azria Tells Us How Fashion Houses Are Coping With The Bad Economy. Retirado a 30 de Abril de 2018, de <http://www.businessinsider.com/legendary-designer-max-azria-on-the-economy-and-fashion-2012-9>

Passos, D. & Machado, M. Blueberry Marketing Online. A importância das mídias sociais para as empresas modernas. Retirado a 2 de Abril de 2018, de <http://bbmarketing.com.br/importancia-das-midias-sociais-para-empresas-modernas/>

Schlossberg, M. (2016, Fevereiro 11) Business Insider UK. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' na that could be terrifying for retailers. Retirado a 17 de Abril de 2018, de <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#teens-are-even-more-frugal-than-millennials-but-in-a-different-way-1>

Silva, M. (2017, Abril 3) *ecosistema_digital*. A importância das redes sociais no mundo empresarial. Retirado a 2 de Abril de 2018, de <http://ecosistemadigital.pt/importancia-das-redes-sociais/>

Smith, C. (2015, Abril 27) Business Insider. Gen X and baby boomers presente a huge opportunity for online retailers. Retirado a 13 de Abril de 2018, de <http://www.businessinsider.com/the-age-demographics-of-who-shops-online-and-on-mobile-2015-4>

Valentine, O. (2018, Janeiro 11) *globalwebindex*. Top 10 Reasons for Using Social Media. Retirado a 2 de Abril de 2018, de <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media/>

Vartan, S. (2008, Outubro 21) *THE ENVIRONMENTAL MAGAZINE*. A Case for Eco-Fashion, Eco-Couture Is Changing Fashion for the Better. Retirado a 7 de Maio de 2018, de <https://emagazine.com/a-case-for-eco-fashion/>

Williamson, D. (2011, Janeiro 21) eMarketer. eMarketer Webinar: Social Media Outlook for 2011. Retirado a 16 de Abril de 2018, de <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-webinar-social-media-outlook-2011/>

Winterman, D. "It's in the bag, darling". *BBC NEWS*. 25 de abril de 2007. Retirado a 27 de Abril de 2018, de http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6587169.stm

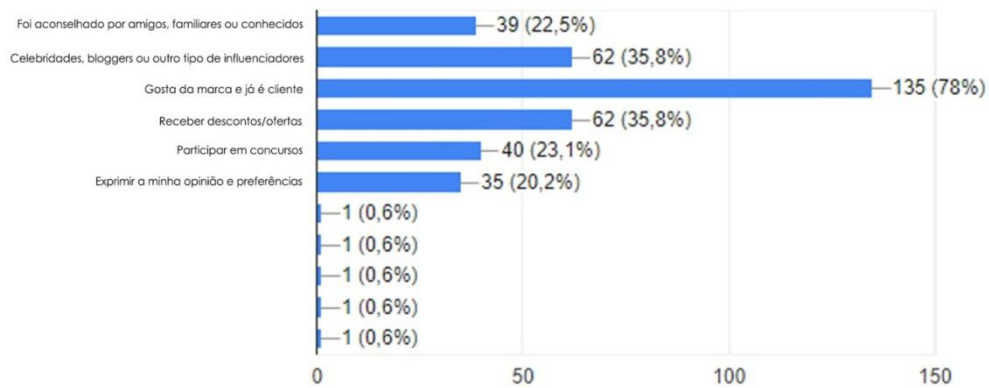
Anexos e apêndices

1. Apêndices

Apêndice 1. Gráfico 3- Critério para a interação com marcas

Qual é o seu critério para interagir com marcas de moda nas redes sociais?

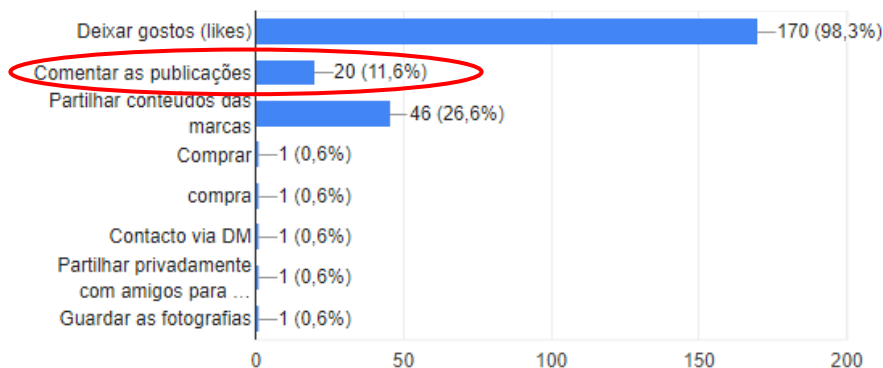
173 respostas



Apêndice 2. Gráfico 4- Qual o tipo de interação nas redes sociais

Se interage com as marcas nas redes sociais qual é o seu tipo de interação?

173 respostas



Apêndice 3. Tabela 3-Geração X- Mulheres-Formação acadêmica e utilização das redes sociais

Formação acadêmica Mulheres Geração X	Utiliza 1 rede social (N)	Utiliza 2 ou 3 redes sociais (N)	4 ou 5 redes sociais (N)	6 ou mais redes sociais (N)	Não utiliza (N)
Inferior ao 9º ano	1	2			
9º ano		2			
12º ano	1	22			
Licenciatura	4	31	3	1	2
Mestrado		17	4	1	
Doutoramento		17			2
Curso profissional		1			

Apêndice 4. Tabela 4-Geração X - Mulheres- Formação acadêmica e ocupação profissional

Ocupação e formação acadêmica Mulheres Geração X	Empregado (N)	Desempregado (N)	Reformado (N)	Estudantes universitários (N)
Inferior ao 9º ano	3			
9º ano	2		1	
12º ano	20	2	1	
Licenciatura	40	1		
Mestrado	18	2		2
Doutoramento	19			
Curso profissional	1			

Apêndice 5. Tabela 5 -Geração Z - Mulheres- Formação acadêmica e utilização das redes sociais

Formação acadêmica e utilização de Redes Sociais Mulheres Geração Z	Utiliza 1 rede social (N)	Utiliza 2 ou 3 redes sociais (N)	4 ou 5 redes sociais (N)	6 ou mais redes sociais (N)	Não utiliza (N)
Inferior ao 9º ano					
9º ano		1			
12º ano	1	53	29	7	1
Licenciatura	1	113	30	14	
Mestrado		27	11	4	
Doutoramento		1			
Curso profissional		4			

Apêndice 6. Tabela 6 -Geração Z - Mulheres- Formação académica e ocupação profissional

Ocupação e Formação académica Mulheres Geração Z	Empregado (N)	Desempregado (N)	Estudantes Secundária (N)	Estudantes universitários (N)
Inferior ao 9º ano				
9º ano	1			
12º ano	6		6	78
Licenciatura	9	6		143
Mestrado	10	2		30
Doutoramento				1
Curso profissional	2			2

Apêndice 7. Tabela 7-Geração X- Homens- Formação académica e utilização das redes sociais

Formação académica e utilização de Redes Sociais Homens Geração X	Utiliza 1 rede social (N)	Utiliza 2 ou 3 redes sociais (N)	4 ou 5 redes sociais (N)	6 ou mais redes sociais (N)	Não utiliza (N)
Inferior ao 9º ano		2			
9º ano		2			
12º ano		6		1	
Licenciatura		5	1		
Mestrado		10			
Doutoramento	1	5	2	1	4
Curso profissional		1	1		

Apêndice 8. Tabela 8 -Geração X- Homens-Formação académica e ocupação profissional

Formação académica e Ocupação profissional Homens Geração X	Empregado (N)	Desempregado (N)	Reformado (N)	Estudantes universitários (N)
Inferior ao 9º ano	1		1	
9º ano	2			
12º ano	6	1		
Licenciatura	6			
Mestrado	9			1
Doutoramento	13			
Curso profissional	1		1	

Apêndice 9. Tabela 9-Geração Z- Homens -Formação acadêmica e utilização das redes sociais

Formação acadêmica e utilização de Redes Sociais Homens Geração Z	Utiliza 1 rede social (N)	Utiliza 2 ou 3 redes sociais (N)	4 ou 5 redes sociais (N)	6 ou mais redes sociais (N)	Não utiliza (N)
Inferior ao 9º ano		1	1		
9º ano					
12º ano	1	35	11	2	
Licenciatura	1	29	5	3	2
Mestrado		8	2	2	2
Doutoramento		1			1
Curso profissional			1		

Apêndice 10. Tabela 10-Geração Z - Homens- Formação acadêmica e ocupação profissional

Formação acadêmica e Ocupação profissional Homens Geração Z	Empregado (N)	Desempregado (N)	Estudantes secundária (N)	Estudantes universitários (N)
Inferior ao 9º ano			2	
9º ano				
12º ano	1	3	4	42
Licenciatura	7	1		32
Mestrado	7			7
Doutoramento	2			
Curso profissional	1			

Apêndice 11. Tabela 11- Tempo que a geração X passa online

Geração X	Homens (N)	Mulheres (N)	Total (N)
0 a 1 hora online	27	59	86
2 a 3 horas online	6	38	44
4 a 5 horas online		3	3
6 ou mais horas online	1	2	3
Estão permanentemente ligados	4	5	9

Apêndice 12. Tabela 12- Tempo que a geração Z passa *online*

Geração Z	Homens (N)	Mulheres (N)	Total (N)
0 a 1 hora online	22	40	62
2 a 3 horas online	52	119	171
4 a 6 horas online	22	71	93
6 ou mais horas online	3	17	20
Estão permanentemente ligados	4	48	52

Apêndice 13. Tabela 13- Interação com as marcas das duas gerações

Geração	Seguem marcas de roupa (N)	Mulheres (N)	Homens (N)
Geração X	39	37	2
153	25.5%		
Geração Z	188	160	28
405	46.4%		

Apêndice 14. Tabela 14- Geração X e a tipologia que mais segue de marcas de moda

Geração X 153	Seguem marcas de moda (39 total) (N)	Alta-costura (N)	Fast Fashion (N)	Lojas independentes (N)	Eco-Fashion (N)
Homens	2	2	2	1	1
Mulheres	37	5	23	17	10

13 respondentes da geração X seguem em exclusivo apenas uma tipologia de marca.

Apêndice 15. Tabela 15- Geração X e a tipologia que mais segue de marcas de moda

Geração Z 405	Seguem marcas de moda (N total=196)	Alta-costura (N)	Fast Fashion (N)	Lojas independentes (N)	Eco-Fashion (N)	Roupa alternativa (N)	Lojas de roupa de desporto (N)
Homens	29	13	16	11	1		
Mulheres	167	55	100	75	13	1	1

48 da geração Z segue exclusivamente uma tipologia de marcas.

Apêndice 16. Questionário sobre a atitude das gerações nas redes sociais em relação às marcas de moda

Questionário sobre a atitude das gerações nas redes sociais em relação às marcas de moda

Questionário para fins académicos, obrigada pela sua disponibilidade para o responder!

*Obrigatório

Dados pessoais

(Todas as informações são confidenciais e o questionário é anónimo)

1. Assinale o período em que nasceu *

Marcar apenas uma oval.

- 1955 - 1960
 1961-1980
 1981-1990
 1991-1995
 1996-2005

2. Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

3. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior ao 9º ano
 9º ano
 Ensino secundário (12º ano)
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Curso profissional

4. Qual o seu estado profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante no secundário
 Estudante universitário
 Desempregado
 Empregado
 Reformado

Utilização das redes sociais

Responda por favor a alguns dados sobre a sua utilização das redes sociais

5. Utiliza redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Não Pare de preencher este formulário.
 Sim, uma rede social
 Sim, duas ou três redes sociais
 Sim, quatro ou cinco redes sociais
 Sim, seis ou mais redes sociais

Redes sociais que utiliza

Questionário sobre a atitude das gerações nas redes sociais em relação às marcas de moda

6. Assinale as 3 (TRÊS) redes sociais que mais utiliza *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Facebook	Instagram	Twitter	What's App	Pinterest	Linked In	Tumblr	Google +	Skype	SnapChat	Youtube	Email	We Heart it	Outra...
1ª que mais utiliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª que mais utiliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª que mais utiliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Entre as redes sociais que utiliza indique a sua PREFERIDA? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- What's App
- Pinterest
- Linked In
- Tumblr
- Google +
- Skype
- SnapChat
- Youtube
- Email
- We Heart It
- Não tenho
- Outra: _____

8. Quantas horas por dia diria que passa nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 6 horas
- 6 horas ou mais
- Estou permanentemente ligado/a

9. Utiliza as redes Sociais para *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Interagir com outros amigos, conhecidos, familiares
- Ver celebridades ou pessoas que admira como bloggers e etc...
- Para expressar os seus pensamentos e opiniões
- Para interagir com marcas
- Ver notícias
- Fins educativos e de aprendizagem
- Outra: _____

O que segue nas redes sociais

10. Costuma seguir marcas nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 18.*

11. Costuma seguir marcas de ROUPA nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 18.*

Seguimento de marcas nas redes sociais

12. Se segue marcas de roupa que tipo de marcas segue?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Alta costura, por exemplo: Dior, Hugo Boss, Chanel, Prada
- Fast Fashion, por exemplo: Zara, H&M, Primark, C&A
- Lojas independentes, por exemplo: Lojas pouco conhecidas e locais
- Lojas de Eco-fashion, por exemplo: lojas de roupa sustentáveis e amigas do ambiente
- Outra: _____

Secção sem título

13. Costuma interagir com as marcas que segue? (entenda-se por interação, os gostos, partilhas e comentários feitos nas páginas das marcas) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 18.*

Interação com as marcas nas redes sociais

14. Se interage com as marcas nas redes sociais qual é o seu tipo de interação? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Deixar gostos (likes)
- Comentar as publicações
- Partilhar conteúdos das marcas
- Outra: _____

15. Qual é o seu critério para interagir com marcas de moda nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Foi aconselhado por amigos, familiares ou conhecidos
- Celebridades, bloggers ou outro tipo de influenciadores
- Gosta da marca e já é cliente
- Receber descontos/ofertas
- Participar em concursos
- Expressar a minha opinião e preferência
- Outra: _____

16. Se interage com as marcas nas redes sociais qual acha ser a rede mais fácil para o fazer? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- What's App
- Pinterest
- Linked In
- Tumblr
- Google +
- Skype
- SnapChat
- Youtube
- Email
- We Heart It
- Outra: _____

17. Porquê?

Publicidade das marcas de moda nas redes sociais

18. Costuma ver publicidade de marcas de moda nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Eco-Fashion

19. Indique a importância que a sustentabilidade tem para si, sendo que 1 é nada importante e 5 é muito importante. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

20. Indique na seguinte escala o quanto você(respondente) é sustentável e amigo do ambiente, sendo que 1 é nada e 5 é muito sustentável e amigo do ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito sustentável

21. Eco-fashion ou roupa sustentável é um termo que já ouviu falar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

22. Sabe o que significa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Eco-Fashion ou moda sustentável é

O nome dado a peças de roupa que sejam feitas de forma sustentável ou seja de maneira mais amigável para o ambiente, sem explorar pessoas ou recursos naturais.

Exemplos de marcas de moda sustentáveis:

AwayToMars	Green Boots	Pantagonia	Duns Sweden	Pelcor
Krochet Kids Intl.	People Tree	HOPE Made In The World		
Indigenous	Thought Clothing	Comas	Bead & Reel	Toino Abel
AsPortuguesas	Muu	Honey Pie	Ada	Par.ka
H&M Conscious	Hugo Boss	KLAR	Adidas	Mango Committed
Ecolã Portugal	Elementum	Rutz	Cara d'Pau	
PACT Apparel	Another Land	Melissa	Amourvert	Encircled

23. Costuma ver algum tipo de comunicação ou informação ou marcas que vendam este conceito através das redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Passe para a pergunta 25.

Onde encontra essa comunicação através das redes sociais

Ex: Facebook, Instagram, Email, etc...

24. Onde?

Consumo sustentável

25. **Compra roupa sustentável ou amiga do ambiente? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 27.*
 Não

Porquê?

26. **Porque não compra este tipo de roupa? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Por falta de conhecimento/comunicação
 Por o preço ser elevado
 Por não saber onde comprar
 Por o design não ser o mais apelativo
 Outra: _____

Preferências de investimento

27. **Prefere investir numa peça de roupa amiga do ambiente e sustentável ou numa peça mais barata? ***

Marcar apenas uma oval.

- Amiga do ambiente e sustentável
 Mais barata

28. **Quanto pensa que uma peça de roupa sustentável é mais cara do que uma peça de roupa comum? ***

Marcar apenas uma oval.

- 10%
 25%
 50%
 75%
 O dobro ou mais