



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Segmentação e Caracterização dos Consumidores das Gerações Y e Z

O caso da Parfois

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Isabel da Gama e Castro Janson

sob orientação de
Prof. Doutor Mário Pedro Ferreira

Universidade Católica Portuguesa
Abril 2020

Agradecimentos

Esta dissertação marca o fim do meu percurso académico. Foram muitas as pessoas que contribuíram para este processo de aprendizagem.

Assim, agradeço especialmente à minha família e amigos que sempre me apoiaram.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Mário Pedro Ferreira, pela sua disponibilidade, rapidez e conselhos.

A todas as pessoas que dedicaram o seu tempo a responder ao meu inquérito, possibilitando a realização deste estudo.

*"Who should ultimately design the product?
The customer, of course"*

Philip Kotler

Resumo

Segmentação de mercado é um conceito chave em marketing, o qual tem vindo a ser constantemente e intensivamente estudado por investigadores da área. Os segmentos geracionais Y e Z apresentam padrões de comportamento distintos, porém o número de estudo que equipara as duas gerações é reduzido. Os mais jovens são nativos tecnológicos, impacientes, valorizam a autenticidade, e são pouco materialistas. Já a geração acima, conta com uma preocupação elevada na sua imagem, dá atenção às novas tecnologias, e coloca a opinião dos amigos como prioridade. Foram descobertas disparidades no comportamento do consumo em moda destes dois grupos geracionais e testadas através do modelo original de Sproles e Kendall (1998), adaptado para português por Araújo (2013) e de Vineyard (2014). Assim, foi possível alcançar o intuito da presente investigação, isto é, a segmentação e a criação do perfil do consumidor das gerações Y e Z, para a Parfois a nível nacional, a qual é uma marca portuguesa *Fast Fashion* de acessórios de moda, operando a nível mundial. Foram obtidos dados relevantes do inquérito distribuído, de onde resultaram 357 respostas válidas para investigação. Pelo método K-means foram criados segmentos para cada uma das gerações, capacitando o conhecimento aprofundado destas. Foi descoberto que a geração mais jovem, é mais impulsiva durante o processo de compra, é mais facilmente persuadida por influenciadores digitais e, por último, tanto tem mais conhecimentos em moda como necessidade em comprar as novidades, do que a geração Y. Foi concluído que as estratégias de marketing da marca necessitam de ser ajustadas a algumas especificidades de cada geração.

Palavras-chave: Segmentação, Geração Y, Geração Z, Segmentação geracional, Indústria da Moda, Acessórios de Moda, Parfois, Perfil de Consumidores

Abstract

Market segmentation is a key concept in marketing, which has been constantly and intensively studied by researchers in the field. The generational segments Y and Z have different behavior patterns, however, the number of studies comparing the two generations is reduced. The youngest are technological natives, impatient, value authenticity and are not materialistic. The generation Y, on the other hand, has a high concern for their image, is aware of the new technologies, and places the opinion of friends as a priority. Disparities were discovered in the consumption behavior in fashion of these two generational groups and tested using the original model of Sproles and Kendall (1998), adapted to Portuguese by Araújo (2013) and also Vineyard (2014). This way it was possible to achieve the purpose of this investigation, which is to segment and create profiles for the consumers of the generation Y and Z for Parfois, a portuguese Fast Fashion brand of fashion accessories, operating worldwide. Thus, relevant data were obtained from an online distributed survey, which resulted in 357 valid answers for the investigation. By the K-means method, segments were created for each of the generations, enabling their in-depth knowledge. It was discovered that the younger generation, is more impulsive during the purchase process, is more easily persuaded by digital influencers and, finally, has a higher knowledge in fashion and need to buy the items from the new collections, than the generation Y. It was concluded that the marketing strategies of Parfois need to be adjusted to some of the specificities of the generations.

Keywords: Segmentation, Generation Y, Generation Z, Generational segmentation, Fashion industry, Fashion accessories, Parfois, Consumer profile

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>iii</i>
<i>Resumo</i>	<i>vi</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>Índice</i>	<i>xi</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>xiv</i>
<i>Índice de tabelas</i>	<i>xvi</i>
1. Introdução	19
1.1 Introdução e Enquadramento	19
1.2 Falhas de investigação	23
1.3 Questão de Investigação	25
1.4 Originalidade	26
1.5 Contribuição para o conhecimento	27
1.6 Disposição dos capítulos seguintes	28
2. Revisão bibliográfica	28
2.1 Definição de conceitos principais	28
2.1.1 Segmentação de mercado	29
2.1.2 Segmentação Geracional	30
2.2. Teorias principais	31
2.2.1 Segmentação em geral.....	31
2.2.1.1 Requisitos da empresa.....	32
2.2.1.2 Processo de segmentação.....	33
2.2.1.3 Tipos da segmentação	34
2.2.1.4 Segmentos clássicos na moda.....	38
2.2.2 Segmentação geracional.....	39

2.2.2.1	Variáveis geracionais.....	43
2.2.3	Vantagens e Desvantagens da Segmentação (geracional)	46
2.3	Evidência Empírica – gerações Y e Z na moda.....	48
2.3.1	Atitude na moda	48
2.3.2	Impulsividade.....	49
2.3.3	Influência externa.....	49
2.4	Contexto de investigação – mercado e empresa em análise.....	50
2.4.1	A indústria da moda a nível internacional e nacional.....	50
2.4.2.1	Mercado dos acessórios de moda em Portugal	57
2.4.2.2	Missão, Visão e Valores da Parfois	57
2.4.2.3	Dimensão e marca Parfois	58
2.4.2.4	<i>Marketing Mix</i> da Parfois.....	59
2.5	Hipóteses	65
3.	<i>Metodologia</i>	68
3.1	Quantitativa vs. Qualitativa.....	69
3.2	Variáveis	70
3.3	Inquéritos	74
3.3.1	Estrutura.....	75
3.3.2	Pré Teste	76
3.3.3	Análise da aplicação do inquérito	77
3.4	Amostragem	78
3.5	Metodologia Principal	80
3.6	Software	82
4.	<i>Resultados</i>	82
4.1	Estatísticas Descritivas.....	83
4.1.1	Perfil sociodemográfico.....	83

4.1.2 Perfil psicográfico	84
4.2 Resultados Principais	88
4.3 Discussão dos resultados.....	97
5. Conclusões	102
5.1 Principais conclusões	102
5.2 Implicações para a gestão e o marketing.....	104
5.3 Limitações.....	107
5.4 Investigação futura	108
<i>Bibliografia.....</i>	<i>109</i>
<i>Apêndices</i>	<i>Erro! Marcador não definido.</i>

Índice de Figuras

Figura 1: Consumo por mercado	52
Figura 3: Previsão de mercado por geografia	53
Figura 2: Previsão do mercado.....	53
Figura 4: Líderes de mercado no mundo	54
Figura 5: Líderes de mercado na Europa.....	55
Figura 6: Países e o e-commerce	60
Figura 7: Novas tendências por idades (Millennials)	85
Figura 8: Clusters Z.....	92
Figura 9: Clusters Y.....	95
Figura 10: Histograma Influência Externa Z.....	148
Figura 11: Histograma Impulsividade Z	148
Figura 12: Histograma Consciência de Moda Z	149
Figura 13: Histograma Influência Externa Y	151
Figura 14: Histograma Impulsividade	152
Figura 15: Histograma Consciência de Moda	152
Figura 16: Respostas: Conhecimento das Influenciadoras Parfois (Z)	161
Figura 17: Respostas: Conhecimento das Influenciadoras Parfois (Y)	161

Índice de tabelas

Tabela 1: Top 5 países no mundo	54
Tabela 2: Marca por segmento de preço	64
Tabela 3: Preços por categoria da Parfois	65
Tabela 4: Variáveis Impulsividade e Consciência de Moda.	71
Tabela 5: Variável Influência Externa	72
Tabela 6: Grupos Etários por idade	79
Tabela 7: Situação laboral por Idade	83
Tabela 8: Planear Compras por idade (Millennials)	86
Tabela 9: Estatísticas Descritivas básicas da geração Z	89
Tabela 10: Estatísticas Descritivas básicas da geração Y	90
Tabela 11: Alfa de Cronbach para a Influência Externa da geração Z	146
Tabela 12: Cenários do alfa de Cronbach da Influência Externa de Z	146
Tabela 13: Alfa de Cronbach para a Impulsividade da geração Z.....	146
Tabela 14: Cenários do alfa de Cronbach da Impulsividade de Z.....	147
Tabela 15: Alfa de Cronbach para a Consciência de Moda da geração Z.....	147
Tabela 16: Cenários do alfa de Cronbach de Consciência de Moda de Z.....	147
Tabela 17: Alfa de Cronbach para a Influência Externa da geração Y	149
Tabela 18: Cenário 1 Alfa de cronbach eliminado Influência Externa Y.....	149
Tabela 19: Cenário 2 Alfa de cronbach eliminado Influência Externa Y.....	150
Tabela 20: Alfa de Cronbach para a Impulsividade da geração Y	150
Tabela 21: Cenário do Alfa de cronbach eliminado na Impulsividade Y	150
Tabela 22: Alfa de Cronbach para a Consciência de Moda da geração Y	151
Tabela 23: Cenário do Alfa de cronbach na Consciência de Moda Y.....	151
Tabela 24: T-test da Influência Externa.....	153

Tabela 25: T-test da Influência Externa.....	153
Tabela 26: T-test da Consciência de Moda	153
Tabela 27: T-test da Consciência de Moda	154
Tabela 28: T-test da Impulsividade	154
Tabela 29: T-test da Impulsividade	155
Tabela 30: Correlações Impulsividade e Influência Externa da geração Y...	155
Tabela 31: Correlações Consciência Moda e Impulsividade da geração Y...	156
Tabela 32: Correlações Influência Externa e Consciência Moda geração Y..	156
Tabela 33: Correlações Consciência Moda e Impulsividade da geração Z...	157
Tabela 34: Correlações Impulsividade e Influência Externa da geração.....	158
Tabela 35: Correlações Influência Externa e Consciência Moda geração Z..	158
Tabela 36: Correlação Parcial com impacto do rendimento Z.....	159
Tabela 37: Comparação das Variáveis	160
Tabela 38: Correlação parcial Impulsividade x Rendimento Y	160

1. Introdução

1.1 Introdução e Enquadramento

As gerações surgem por indivíduos com a mesma faixa possuírem valores, perspetivas e convicções, dependendo daquilo que os rodeia. As gerações distinguem-se, assim, também pela forma como pensam, como se comportam, como consomem e como decidem. O Marketing dirigido às gerações, designado como marketing geracional, orienta a sua comunicação de acordo com a geração que pretende chamar à atenção (Williams & Page, 2011).

Smith & Clurman (1997) definem Geração pelo facto de cada uma possuir características similares devido à convivência e partilha das mesmas experiências de vida. Como tal, para entender um padrão de comportamento por gerações, é necessário primeiro descobrir, não só o contexto em que vivem atualmente, mas também as experiências passadas, pois são estas que os estimula a comportarem-se de certa forma (Schewe & Meredith, 2004).

Sob uma perspetiva empresarial, é fulcral aplicar o marketing geracional de forma a criar um bom suporte para direccionar a elaboração e prática das estratégias (Schewe & Meredith, 2004). Neste âmbito, Walker (2003), um dos principais autores neste campo, confessa que, uma empresa que analise os seus consumidores de acordo com as suas gerações e trabalhe consoante as suas especificidades, identifica mais facilmente as suas perceções sobre marcas e

produtos. Estes não têm os mesmos gostos e preferências, desejos ou necessidades, pois são influenciadas por diversas épocas. É fundamental que os *Marketers* sejam, portanto, sensíveis às gerações para conseguirem ganhar consciência das suas necessidades e colmatá-las (Williams & Page, 2011).

O dilema existente no Marketing geracional é a generalização das características das gerações, apesar destas populações serem muito vastas e não homogêneas (Sullivan & Heitmeyer, 2008; Barton, Fromm & Egan, 2012). Desta forma, várias empresas preferem focar-se no estudo de segmentação das gerações para os seus casos em concreto (Barton et al., 2012).

Novamente o autor Walker (2003), afirma ser indispensável transmitir aos consumidores que os conhecemos, que nos preocupamos e que preparamos ofertas especiais. Só assim é possível estabelecer uma relação de longo prazo, onde o sentimento de transparência, confiança e segurança prevalecem. Tal como Silva (2017) concluiu, “em nenhuma outra época o marketing geracional foi tão desafiante como atualmente” (p. 53).

Ora, atualmente, as gerações mais importantes a nível de consumo são as mais recentes, particularmente a Y e a Z. Deve-se dar um destaque especial à geração Z, uma vez que se encontra numa fase, em que os principais valores para a sua vida adulta estão em desenvolvimento, que poderão demonstrar aspetos sobre o seu comportamento consumista futuro (Holbrook & Schindler, 1994).

Estas duas gerações distinguem-se em vários aspetos. Apesar de ambas serem orientadas para a tecnologia, os mais novos nunca viveram sem a internet e, portanto, têm expetativas mais altas para a inovação de ferramentas de compra,

salientando a rapidez e conveniência (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Os *Millennials*, segundo William e Page (2011), como cresceram no aparecimento icônico da internet e das redes sociais, dão muita importância à imagem que aqui transmitem e sentem uma grande pressão social (Valaei & Nikhashemi, 2017). Segundo Morgan e Birtwistle (2009), as gerações Y e Z são as mais devotas à moda.

Neste contexto do retalho da moda, identificam-se três grandes fenómenos com um importante impacto atual nesta indústria, por sua vez conectados entre si: a globalização, o aparecimento da internet e a pressão social na imagem. Estes acontecimentos afetam principalmente as gerações Z e Y nos dias de hoje, logo devem ser comparadas, tendo em conta esta envolvente.

Joung (2014) elucida que devido à globalização, é permitido recorrer a mão de obra e materiais baratos, o que facilitou o surgimento do *Fast Fashion*. Esta estratégia, que deu início no século XXI, revolucionou a indústria da moda, incluindo o comportamento dos consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Os retalhistas tentam diminuir o ciclo de vida das peças, de forma a colocá-las em loja durante o menor tempo possível (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Cachon & Swinney, 2011; Kim, Park & Glovinsky, 2018). Taplin (2014) quando se refere ao conceito, foca a rapidez da oferta em loja e a acessibilidade constante às últimas tendências de moda. O termo de *Fast Fashion* espelha a variedade e a rotatividade de produtos disponíveis (Sheridan, Moore & Nobbs, 2006). A problemática levantada por vários consumidores é a o impacto deste modelo de negócio no meio ambiente e sustentabilidade (McNeill & Moore, 2015). De forma a colmatar este impacto, serão necessárias alterações de alto nível financeiro e logístico no sentido de reduzir as consequências negativas no meio ambiente, bem como aumentar a sustentabilidade (Wang, Liu, Kim & Kim, 2019).

Na perspectiva dos consumidores, a globalização permitiu o acesso democrático à informação relativa aos produtos que poderão comprar, noutra época desconhecida. Assim sendo, os consumidores estão atentos a novos gostos e atrações (Flejterski, 2015; Bhardwaj & Manchiraju, 2017), independentemente do seu género, geração ou localização. Os interesses das duas gerações devem assim ser evidenciados, de maneira separada, devido à crescente de informação disponível relativa aos mesmos.

No que toca à internet, com o aparecimento das marcas nas redes sociais, foi possível criar uma maior visibilidade, que catalisou ainda mais estes negócios. Assim, as empresas têm a oportunidade de apresentar uma vasta variedade dos seus produtos a todos os tipos de consumidores. O autor considera a internet revolucionária para a indústria da moda por ser capaz de disseminar em tempo real conteúdo relativo aos seus produtos e serviços, paralelamente colmatando as necessidades dos consumidores (Minao, 2007). Assim, como a localização se tornou menos relevante com a internet, Wedel e Kamakura (1998) sublinham o peso de agrupar os consumidores pelas suas atitudes, preferências e motivações, ou seja, através da segmentação psicográfica e comportamental. Segmentar é essencial, pois além de permitir escolher o público alvo e o posicionamento da marca pretendido, assegura igualmente uma boa gestão da relação com os clientes (Tiwari et. al, 2018).

Por fim, a empresa *Parfois*, criada em 1994, uma multinacional de *Fast Fashion* de acessórios, com sede em Rio Tinto, foi escolhida como estudo de caso da presente dissertação. Em termos de dimensão, a *Parfois* é uma grande empresa por possuir mais de 3000 trabalhadores e faturação anual de cerca de 350 milhões de euros (Fashion Network, 2019). Em vinte anos, cresceu exponencialmente, possuindo atualmente mais de mil lojas em quase 70 países (Jornal de Negócios,

2019). Ao nível dos produtos, possui a uma grande gama de produtos, desde sapatos, malas, carteiras até roupa, e expõe anualmente em loja mais de 6000 artigos distintos. Desta forma, a empresa é capaz de atender um grande e diverso público com diferentes estilos e gostos, nomeadamente as gerações em estudo. A empresa necessita de conhecer em detalhe os seus segmentos-target de forma a adaptar as suas estratégias de comunicação digitais. A Parfois é, assim, um objeto de estudo relevante para a esta investigação, por permitir a identificação de características de um elevado número de consumidores portugueses através da extrapolação dos resultados.

1.2 Falhas de investigação

Nos vários artigos presentes (Morisada, Miwa & Dahana, 2019; Sharkar, 2017; Moreira, 2016; Pereira, 2014; Salgado, 2019), foram encontradas limitações nas suas investigações, criando assim, novas oportunidades de pesquisa.

Começando pelo facto de as análises terem sido efetuadas num âmbito pequeno, isto é, as suas amostras foram substancialmente reduzidas, o que pode suscitar dúvidas sobre a sua validade. Em 2014, Dolnicar, Grün, Leisch e Schmidt, continuam a reforçar a importância do tamanho da amostra, uma vez que caso seja insuficiente, pode tornar a segmentação inválida.

Sendo a definição de todos os critérios essencial para o processo de segmentação, é possível que a seleção das variáveis nesta investigação possam não assegurar o perfil completo de cada segmento (Dibb, 1999; Venter, Wright, & Dibb, 2015; Visser, 2016).

Ao nível do marketing geracional, existe uma falha ao nível de quantidade de estudos sobre a geração mais recente, a Z. A este grupo não é dedicado um número relevante de investigações, especialmente no que toca ao retalho, quando é uma altura crucial de preparação por parte das marcas para o futuro, concordando o autor Vojvodić (2019). Ademais, o relatório da Deloitte (2019) revela que a geração Z irá ser a mais populada no mundo em breve, ou seja, com o maior número de potenciais consumidores. Além disso, são encontrados múltiplos estudos comparativo de gerações mais antigas, incluindo os *Millennials*, de autores como Pentecost e Lynda (2010) e Howell (2012) e muitos outros, porém equiparar com a Z é raro e urgente. Com o seguimento desta carência de investigação, Priporas et al. (2017), insinuam que várias gerações sejam comparadas quanto ao seu comportamento e expectativas futuras em várias áreas de retalho.

A razão por detrás desta lacuna poderá ser a dependência económica da grande parte dos membros da geração Z, contudo, está confirmado que já têm um grande poder de influência na decisão, incluindo o setor da moda (National Retail Federation, 2018). Persuadem os pais a comprarem peças de moda para si, mesmo recebendo uma mesada (Grant & Stephen, 2005), logo é mais uma razão para serem tidos em conta.

Outra limitação encontrada é o facto de não existir concordância relativamente ao ano em que a geração Y termina e aquele em que a geração Z se inicia, o que prejudica o método de segmentação geracional para as marcas. Assim, nota-se o ano de nascimento da geração Z na opinião de diversos investigadores: White (2017), McDonald (2011) e National Retail Federation (2018) defendem o ano de 1995; Talbott (2013) garante 1992; já Fromm e Read

(2018) prometem 1996; enquanto o Relatório EY (2015) diz 1997; o autor Patranabis (2012) assegura 1999.

Finalmente, em relação à *Parfois*, a autora Neves (2019) investigou as variáveis sobre a satisfação dos clientes, notando-se uma omissão no que toca as emoções dos mesmos. De todos os estudos com inquéritos a clientes da marca, nenhum especifica as preferências por idades ou gerações (Teixeira 2017; Oliveira, Ferreira, Robalinho, Carlos, Pereira, 2017; Neves, 2019).

1.3 Questão de Investigação

O principal objetivo de estudo da atual dissertação, além da segmentação geracional, é a distinção e comparação dos perfis dos consumidores portugueses das gerações Y e Z da *Parfois*. Os objetivos específicos foram definidos para chegar ao resultado da investigação.

Para esse efeito, começou-se por definir a questão da investigação:

Como se caracterizam os perfis de consumidores, dos segmentos geracionais Y e Z, no mercado português da Parfois?

Para responder à pergunta de investigação, pretende-se identificar novos segmentos, separando as gerações Y e Z com o objetivo de serem comparados posteriormente, fundamentados na compreensão das suas características psicográficas para perceber o que os motiva a consumir.

Nesta dissertação encontram-se os seguintes objetivos específicos, com o fim de conhecer melhor os membros de cada geração: segmentar psicograficamente os consumidores; identificar os principais pontos em que ambas as gerações se distinguem a nível de consumo; criar perfis para os segmentos identificados.

1.4 Originalidade

A originalidade da dissertação atual encontra-se na análise primária que irá ser efetuada para a empresa *Parfois*. Os dados que serão utilizados para responder à questão de investigação, irão ser obtidos através de inquéritos desenhados com o propósito único de suportar esta investigação. No final do estudo, irão ser visíveis as diferenças de comportamento de consumo dos clientes atuais e potenciais da marca, as quais, de momento, são desconhecidas.

Para que esta tese traga valor acrescentado à empresa, foram revistos vários estudos nesta área, em várias bases de dados, tais como a EBSCO, *Google Scholar* e repositórios digitais da universidade Católica, Nova SBE e Universidade do Porto, onde existem várias investigações e dissertações sobre a *Parfois*. Contudo, maioria destes, têm como tema avaliar a internacionalização da *Parfois* ou a comunicação da marca (Lopes da Costa, 2014; Amaral, 2015; Marques, 2017; Teixeira, 2017; Neves, 2019). Não foi encontrado qualquer estudo académico sobre a segmentação do seu mercado ou comparações de gerações na indústria da moda, como é o caso da análise da presente investigação. É conveniente recordar também que os consumidores portugueses estão em constante desenvolvimento e, portanto, um estudo atualizado sobre os mesmos, é crucial e sempre original.

Sucintamente, apresentam-se os estudos relacionados a esta investigação, que permitem identificar a originalidade da presente investigação. Ana Neves (2016) e Maria Cunha (2014) estudam a satisfação dos clientes da *Parfois* e contextos, bem como hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, respetivamente. Já esta investigação diferencia-se por comparar as gerações tendo em conta algumas destas variáveis. Morisada et al. (2019) identificam segmentos no mercado de moda online, mas a presente

dissertação focaliza-se em distinguir e criar perfis das gerações no mercado online e offline. Por último, Wang (2017) e Campos (2016), respetivamente, examinam os efeitos da pressão social no contexto de moda sustentável e desenvolvem o perfil do consumidor de roupa interior. Aqui, a área estudada será a moda de acessórios sob o modelo *Fast Fashion*.

1.5 Contribuição para o conhecimento

Este estudo empírico irá contribuir para o aumento de informação académica disponível sobre a Parfois, uma empresa portuguesa com expansão global. A seguinte análise ajudará, de igual modo, futuras investigações na indústria do *Fast Fashion*, na medida em que, os seus resultados e limitações poderão orientar outros analistas. Ademais, será um auxílio não só para a própria empresa, como também para outras organizações no setor da moda, visto que serão detalhados vários padrões de consumo.

De juntar ainda à relevância do estudo, são os restantes *stakeholders*, que irão ser afetados por este estudo, por ordem de impacto, nomeadamente os *Marketers* da *Parfois* e de empresas concorrentes, equipa de vendas e por último os designers da *Parfois*.

A criação de perfis dos consumidores irá contribuir para o conhecimento dos seus clientes atuais e potenciais, o que é, para os *Marketers* da *Parfois* e de empresas concorrentes, uma importante partilha. Jansen (2007) descreve a utilidade dos perfis criados como uma base para os *Marketers* para oferecerem melhores serviços, manter os consumidores fiéis e estimar o seu comportamento. Logo, as estratégias de comunicação deverão ser corrigidas e adaptadas às conclusões retiradas da análise.

A formação obrigatória dada pela Parfois à equipa de vendas, deverá incluir a partilha dos resultados desta investigação de forma a persuadirem melhor os seus clientes, já que passarão a ter conhecimento mais profundo acerca das suas necessidades e gostos. Será possível ainda, com os resultados obtidos, direccionar o design das peças conforme as características encontradas nestas gerações com uma maior precisão (Schewe & Meredith, 2004).

Finalmente, ao nível da cadeia de abastecimento, os fornecedores atuais não deverão sentir diferença no processo devido à presente análise, uma vez que não se liga diretamente aos produtos vendidos, mas sim às atitudes provocadas.

1.6 Disposição dos capítulos seguintes

A presente dissertação está dividida em cinco secções principais, de forma a que o leitor consiga ter uma visão geral sobre a estrutura do documento. No capítulo dois, situa-se a revisão bibliográfica como base teórica, contando com a definição e teorias dos conceitos chave do tema. Depois das hipóteses criadas, surge o terceiro capítulo com a metodologia a ser usada na investigação. No quarto capítulo, encontram-se os resultados dos inquéritos e a criação de segmentos, o que permite a definição de perfis de clientes atuais e potenciais da marca e avaliar a hipótese. Por fim, raiam as conclusões do estudo, as limitações e propostas para futuras investigações.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Definição de conceitos principais

2.1.1 Segmentação de mercado

Segmentação de mercado é um conceito chave em marketing, tendo vindo a ser estudado continuamente e intensivamente por investigadores da área (Liu, Kiang & Brusco, 2012). É, na verdade, uma das ferramentas mais utilizadas no marketing estratégico (Brochado & Martins, 2009), já que conhecer o potencial e o tamanho dos diferentes segmentos de mercado é essencial para a determinação dos objetivos do marketing, alocação de recursos e finalmente definição das políticas de marketing (Bannon, 2004; Schewe & Meredith, 2004; Lamb, Hair & McDaniel, 2011; Kotler & Keller, 2012; Liu et. al, 2012; Visser, 2016).

O conceito de segmentação clássica foi inicialmente definido como: “A separação de elevado número de consumidores em grupos significativos, com características similares, requisitos e comportamentos” (Smith, 1956; Dickson & Ginter, 1987; Wedel & Kamakura, 1998). No entanto, em 2002, esta definição foi considerada incompleta por não incluir o impacto de quatro variáveis no processo de decisão dos consumidores (para além das suas características e desejos individuais): promoção do produto, próprio produto, preço do mesmo e local onde o produto é adquirido pelo consumidor (Kotler, 2002; Borden, 1964). Esta consideração é designada por *marketing mix* pela forma distinta como estas quatro variáveis influenciam diferentes grupos de consumidores (Borden, 1964).

Em sequência deste facto, em 2010, a definição de segmentação de mercado foi adaptada (Kotler & Armstrong, 2010), passando a integrar o conceito de *marketing mix*. Mais recentemente, em 2015, a segmentação de mercado passou a ser descrita como uma ferramenta essencial para a estratégia de marketing das empresas, permitindo a divisão de mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, de forma a permitir o desenvolvimento e identificação de produtos e serviços que vão de encontro de forma mais eficiente às necessidades

e preferências de cada segmento. Neste âmbito, são consideradas diversas variáveis, incluindo a geográfica, a demográfica, a psicográfica, a comportamental, os benefícios para o consumidor e o seu índice de utilização (Brennan, Kotler, Harker & Armstrong, 2015). Esta será a definição utilizada no presente estudo, tendo em conta que a segmentação de mercado da *Parfois*, objeto de análise, poderá contribuir para o desenvolvimento de novas políticas de marketing.

2.1.2 Segmentação Geracional

Karl Mannheim (1928) é o autor clássico no que toca ao conceito de gerações pela sua obra “O problema das gerações”. Em 2010, Weller resume a teoria de Mannheim, sublinhando a importância da análise qualitativa para a definição e estudos de gerações e critica a análise quantitativa, visto que se deve associar gerações a eventos e fatores sociais independentes do tempo linear e biológico. No entanto, a maioria dos estudos descrevem a metodologia quantitativa como a mais credível para a identificação de gerações.

Em 2011, o marketing multigeracional foi definido como a “prática de apelar as necessidades e comportamentos únicos dos indivíduos de um grupo geracional específico”. A segmentação geracional consiste na identificação de segmentos do mercado de uma empresa (grupos de consumidores) de acordo com a sua faixa etária (Lamb et. al., 2011). Estes segmentos consistem em grupos de consumidores de uma determinada faixa etária que possuem comportamentos e preferências semelhantes por terem experienciado eventos comuns durante o seu crescimento (tais como como música, filmes e política), bem como possuírem oportunidades e recursos semelhantes (Kotler, 2002; Schewe & Meredith, 2004; Edmunds & Turner, 2005). Esta será a definição de segmentação geracional que servirá de base para o presente estudo por convergir

informação relativa a definições dos três artigos mais citados relativos a este tópico, de autores reconhecidos internacionalmente na área do marketing.

Neste contexto, as mensagens promocionais deverão ser direcionadas a cada um destes grupos de gerações de forma a refletirem os seus valores e assim impulsionar o consumo (Williams & Page, 2011).

2.2. Teorias principais

2.2.1 Segmentação em geral

Para dois dos mais referenciados autores do marketing, Kotler (2002) e Keller (2012), as estratégias de marketing das empresas iniciam-se pela segmentação, seguido da definição do mercado alvo e por último o posicionamento da marca. Lamb et. al (2011) elucidam que as empresas escolhem o *target* a partir dos segmentos que encontraram, tendo como critério a lucratividade.

Visser (2016) demonstra o risco inerente à sua identificação incorreta de segmentos já que poderá definir targets que não estejam alinhados com os objetivos e missão da empresa. Contudo, uma segmentação correta, permite aos *Marketers* a atração e retenção de consumidores, o desenvolvimento de novos produtos ou serviços rentáveis (Hoek, Gendall & Esslemont, 1996), e uma melhor gestão das marcas (Liu et al. 2012).

Assim sendo, a estratégia de segmentação é crítica para qualquer empresa, devendo esta focar os seus recursos (limitados) na identificação dos diferentes segmentos dos seus potenciais consumidores (Cooil, Keiningham, Aksoy, 2008). Para tal, é necessário criar perfis de consumidores com base nos segmentos

identificados, de forma a prever os seus comportamentos (Verhoef, Spring, Hoeksta & Leeflang, 2003).

2.2.1.1 Requisitos da empresa

De acordo com Lamb. et al. (2011), os principais requisitos para a segmentação são: a substancialidade, ou seja o segmento deve ser justificado pelo seu valor comercial, pelo lucro que a empresa possa obter a partir do mesmo, não implicando como tal um volume mínimo de consumidores; identificabilidade e mensurabilidade, os segmentos devem ser identificáveis com facilidade e seu tamanho e poder de compra mensurável; acessibilidade, já que a empresa deve ter a capacidade de alcançar os membros dos segmentos-alvo; a resposta, quando os segmentos respondem de forma diferente ao *marketing mix*. Já Kotler (2002) designou este critério como “diferenciabilidade”.

Ao nível da sua estabilidade, é exigido que os segmentos permaneçam inalteráveis durante o processo de investigação, planeamento e execução. Logo, é essencial que análises de segmentação sejam feitas regularmente, em particular na indústria da moda, onde todos os processos se movem rapidamente (Wedel & Kamakura, 1998; Liu, Ram & Brusco, 2010).

Para além de analisar a atratividade global do segmento através dos requisitos supramencionados, é importante assegurar outros parâmetros relativos à empresa. Estes incluem a existência de recursos para o desenvolvimento de políticas de marketing destinadas a cada segmento, bem como a garantia que estas estão alinhadas com os objetivos da empresa e gestão da marca dos seus produtos (Kotler & Keller, 2012).

2.2.1.2 Processo de segmentação

Ao longo dos anos, vários investigadores têm descrito e utilizado vários processos para a identificação dos segmentos-alvo. Analisando estes processos por ordem cronológica, Louviere (1994) destaca que primeiro é necessário estabelecer as variáveis a analisar e respetivo intervalo de variação. No passo seguinte, sugere que se detalhe cada variável de forma a desenvolver inquéritos que após análise permitam a avaliação das preferências dos consumidores e tamanho dos segmentos. Finalmente, destaca a elaboração dos perfis dos consumidores de cada segmento de forma a possibilitar a sua comparação.

Já Lamb et al. (2011), definem etapas mais elaboradas para além das destacadas por Louviere (1994). Os autores mencionam que primeiro deverá ser definida a base para a segmentação, que pode ser demográfica, geográfica, comportamental e/ou psicográfica, devendo estas ser justificadas por estudos prévios, tais como as variáveis posteriormente escolhidas. Em seguida, é descrita a necessidade de identificar os segmentos de acordo com dados recolhidos e proceder ao seu posicionamento conforme as oportunidades, risco e objetivos da empresa em questão. Finalmente, é referida a necessidade de selecionar os segmentos-*targets* de forma a desenvolver e implementar o *marketing mix*.

No caso da segmentação geracional, Fernández-Durán (2016) define o processo de identificação das gerações em duas fases. A primeira fase consiste na identificação dos eventos mais relevantes a nível económico, cultural, político e tecnológico para cada geração e a segunda fase no reconhecimento das datas de nascimento das gerações.

O processo seguido na presente investigação será o definido por Lamb et. al, em 2011, já que é o mais completo até ao momento. No entanto, este será

adaptado tendo em conta o perfil empresarial da *Parfois*, tipo de segmentação selecionado – segmentação geracional – e objetivos do estudo.

2.2.1.3 Tipos da segmentação

Demográfica e Geográfica

A segmentação demográfica é frequentemente utilizada para a segmentação de consumidores, pois agrupa o mercado de acordo com características simples e de fácil acesso (Ahmad, 2003), tais como a idade, género, rendimento, educação e ocupação dos consumidores (Kotler, 2002; Dolnicar et al., 2018).

A segmentação geográfica é efetuada tendo em conta a localização do mercado, seja ao nível dos países, cidades ou regiões (Martins, 2012). As empresas têm geralmente em consideração o local de residência dos atuais e potenciais consumidores (Kotler & Keller, 2012; Dolnicar et al., 2018). Makgosa e Sangodoyin (2018) explicitam que esta segmentação é definida à priori, sendo o tipo e número de segmentos geográficos uma decisão do investigador.

A grande vantagem de ambas as segmentações supramencionadas consiste na facilidade de recolha de dados para o processo de análise (Dolnicar et al., 2018). Contudo, estas segmentações têm sido alvo de fortes críticas já que indivíduos da mesma localidade ou com características demográficas similares podem diferenciar-se a nível psicográfico ou comportamental (Makgosa & Sangodoyin, 2018). Estes tipos de segmentação são assim capazes de segregar indivíduos com comportamentos de consumo e preferências de produto semelhantes (Ahmad, 2003).

Psicográfica

A segmentação psicográfica permite a categorização de consumidores com base na sua personalidade, motivações e estilos de vida (Lamb et al., 2011; Wedel & Kamakura, 1998). Como tal, é uma das técnicas de segmentação mais complexas e abstratas.

A personalidade foi inicialmente definida como um conjunto de atitudes de um indivíduo ao longo do tempo, influenciadas pelo ambiente que o rodeia (Kassarjian & Sheffet, 1971). Recentemente, Makgosa & Sangodoyin consideram que a personalidade reflete as atitudes, hábitos e percepções do indivíduo (Makgosa & Sangodoyin, 2018). Existem dois modelos para medir estes indicadores: o *Edwards's Personal Preference Schedule* e o modelo dos 3M. O modelo *Edwards's Personal Preference Schedule* mede 15 preferências dos inquiridos por ordem de importância (Horton, 1974; Wedel & Kamakura, 1998). Paralelamente, o modelo 3M, mede o impacto de cada tipo de personalidade com base nos seus sentimentos, atitudes e comportamentos (Mowen, 2000).

As motivações correspondiam inicialmente apenas a atributos racionais como o preço, a qualidade ou o serviço. No entanto, desde 1984, que as motivações passaram a incluir igualmente aspetos não racionais e sociais (Bonoma e Shapiro, 1984). Mais recentemente, foram definidas como as razões pelas quais as pessoas agem de uma certa forma (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) tendo em vista a satisfação das suas necessidades (Lamb et al. 2011). O modelo da hierarquia de Maslow classifica as necessidades subjacentes às motivações como básicas, de segurança, e desejo de pertencer a grupos, reconhecimento, autoestima e autoatualização. Este modelo é, no entanto, criticado por ter como base poucos dados científicos (Soper, Milford & Rosenthal, 1995).

Ao nível do consumo, apoiados por vários estudos empíricos, vários autores referem que as motivações são igualmente influenciadas pelo nível de tecnologia subjacente ao produto ou serviço em causa (Weinstein, 2004; Easingwood & Koustelos, 2000).

Por fim, o conceito de estilo de vida, introduzido por Lazer (1964), é fundamentado pela existência de grupos de indivíduos com padrões de vida similares, que influenciam a sua motivação para consumir determinado produto ou selecionar uma certa marca. Estilo de vida inclui a forma como os indivíduos utilizam o seu tempo, a importância que dão a certos assuntos, crenças, educação e rendimento (Lamb et. al., 2011).

De forma a segmentar consumidores de acordo com o seu estilo de vida, Miguéis, Camanho e Falcão e Cunha (2012) sugerem a utilização do seu histórico de compras. No entanto, esta metodologia pode apenas ser utilizada por empresas que comercializam os seus produtos online (e-commerce) pelos dados que podem requerer por parte dos seus consumidores para a concretização da compra. Ainda assim, como as empresas deverão possuir dados suficientes para esta segmentação, estão excluídas empresas que iniciaram a sua atividade há um curto espaço de tempo (Dolnicar et al., 2018; Makgosa e Sangodoyin, 2018).

Existem diversos modelos de recolha de dados para segmentar indivíduos de acordo com o seu estilo de vida, nomeadamente o modelo AIO de Plummer e o modelo VAL de Mitchel . O modelo AIO caracteriza o estilo de vida através de variáveis socioculturais, tais como interesses, atividades diárias e opiniões (Plummer, 1974; Blackwell, Miniard & Engel, 2005). O modelo VAL define o estilo de vida através de um questionário composto por itens sociais e demográficos. Contudo, este questionário é criticado por estar adaptado à cultura americana e desse modo não poder ser utilizado à escala global (Mitchel, 1983)

O principal benefício da segmentação psicográfica é o facto de refletir melhor as razões por detrás das diferenças dos comportamentos dos consumidores quando comparada com outros tipos segmentação. Assim, as variáveis subjacentes à psicografia parecem ser as mais relevantes para a segmentação de consumidores (Andrés & Salinas, 2004). No entanto, esta metodologia muitas vezes não é a selecionada pelas empresas para a segmentação dos seus consumidores por constituir um processo complexo e difícil de validar (Dolnicar et al., 2018).

Em alguns casos, de forma a identificar segmentos de consumidores mais específicos, são combinadas variáveis psicográficas e demográficas (Lamb et. al., 2011).

Comportamental

Finalmente, no que toca à segmentação comportamental, os consumidores são agrupados segundo a sua resposta a um certo produto, incluindo a informação acerca do produto, atitude perante o produto e forma como o utilizam. Para este tipo de segmentação, Makgosa e Sangodoyin (2018) sugerem igualmente a utilização de variáveis como o “uso, escolha de loja, lealdade à marca e satisfação”. Dolnicar et al. (2018) enumeram ainda outras variáveis, tais como a experiência prévia com o produto, frequência da sua compra, ocasião em que esta é efetuada e quantia despendida para a mesma.

Para segmentar consumidores com base no seu comportamento, Lamb. et. al. (2011) refere a importância de analisar a variável *benefícios*, isto é, os benefícios que os consumidores acreditam obter na compra/utilização de um determinado produto. O autor Grunert (2018) é da opinião que segmentar através deste critério

é particularmente benéfico se o objetivo da empresa é melhorar um determinado produto ou desenvolver um novo produto.

A *lealdade* denota ser igualmente uma variável de alta relevância. Um consumidor é leal quando ignora as influências externas contraditórias e persiste em comprar e utilizar certo produto ou serviço da marca eleita. Mesmo assim, divide-se a lealdade em vários níveis hierarquicamente: “imensamente leais, leais com mudanças, leais com trocas” (Rossi, McCulloch & Allenby, 1996).

Vários *Marketers* aconselham a análise de variáveis comportamentais para a primeira fase da segmentação (Kotler, 2002). No entanto, tal como no caso das variáveis psicográficas, mencionam a dificuldade de obter e medir os resultados destas variáveis (Lamb et. al., 2011; Makgosa e Sangodoyin, 2018).

2.1.2.4 Segmentos clássicos na moda

Vários autores (Campos, 2016; Pereira, 2014; Araújo, 2013; Bakewell & Mitchell, 2006; Bakewell & Mitchell, 2003) utilizam o modelo *Consumer Style Inventory* de Sproles e Kendall (1986) para desvendarem oito estilos cognitivos de tomada de decisão. Este instrumento mede o perfeccionismo, a consciência da marca, a consciência do valor, a impulsividade, a confusão da oferta, o hedonismo, a lealdade e hábito de marca, e a consciência de novidade e moda.

Os consumidores perfeccionistas procuram sistematicamente os produtos de maior qualidade, enquanto que os conscientes de marca compram produtos das marcas mais caras e reconhecidas. Aqueles que são conscientes do valor privilegiam a melhor relação preço-qualidade. Já os impulsivos tomam as suas decisões no momento, sem planear com antecedência aquilo que vão comprar.

Os consumidores que ficam confusas com a quantidade da oferta recebem por norma demasiada informação e acabam por fazer uma seleção pouco cuidada. Os hedonistas são os consumidores que tiram prazer do momento das compras, ou seja, fazem-no por gosto, associando-o a sensações e emoções positivas. Os clientes leais ou habituais costumam comprar produtos das suas marcas prediletas, enquanto que os consumidores conscientes da moda e da novidade se sentem realizados e felizes ao encontrar produtos dentro das últimas tendências (Sproles e Kendall, 1986).

Este instrumento já foi avaliado no contexto português por Araújo (2013), que demonstrou que consumidores do género feminino consomem em média um montante total de produtos e serviços superior comparativamente com consumidores do género masculino. Neste estudo, este facto é explicado por consumidores do género feminino terem tipicamente um padrão de consumo recreativo e hedonista, com orientação para as tendências de moda e novidades. Este estudo demonstrou igualmente que consumidores apenas com o ensino secundário são mais impulsivos relativamente aqueles com um grau académico, por não preparem atempadamente a lista de compras, sentindo muitas vezes arrependimento de algumas aquisições. Foi possível observar também que consumidores com mais de 20 anos dão preferência a produtos de qualidade superior, quando comparados com os mais jovens.

2.2.2 Segmentação geracional

Para as empresas em contacto direto com o consumidor final, a segmentação geracional é de elevada importância. A primeira razão consiste na probabilidade mais elevada de encontrar tendências de comportamento e consumo futuro, permitindo-lhes uma vantagem competitiva perante a concorrência e, conseqüentemente, lucro (Smith & Clurman, 1997). A segunda razão, exposta por

Barton et al. (2012), esclarece, por outro lado, que aqueles que não pratiquem a segmentação geracional, correm o perigo de criar estereótipos e não adequar as suas estratégias consoante as verdadeiras características e necessidades dos vários grupos geracionais.

Geração Y e Geração Z

Apesar de alguns autores não estarem de acordo relativamente às datas de nascimento das gerações Y e Z, para esta investigação, assume-se que a geração Y inicia-se de 1980 até 1995 e a geração Z de 1996 até 2010 (White, 2017).

Geração Y

A geração Y, também denominada por Geração Net ou *Boomer babies*, é frequentemente designada por geração *Millennial*.

Vários autores descrevem *Millennials* como indivíduos independentes e autónomos, que procuram o sucesso, mas com a necessidade de aceitação por parte dos seus pares. Durante o seu período de formação, esta geração experienciou a crise económica de 2008, os ataques terroristas de 11 de Setembro, bem como a conflito global contra o terrorismo (Forbes, 2018). Neste mesmo período, acompanhou o surgimento da evolução tecnológica, que veio redefinir a forma como estes indivíduos trabalham, consomem e socializam. Os *millennials* estão mais conectados entre si sob o ponto de vista tecnológico, mas mais isolados fisicamente (Deloitte, 2019).

Os *millennials* são ambiciosos, gostam de desafios e tornaram-se competitivos devido à maior acessibilidade às universidades por parte de todas as classes sociais (Cambal & Zibrinova, 2011; Williams & Page, 2011; Valaei & Nikhashemi, 2017). No entanto, possuem um rendimento inferior comparativamente com as

gerações anteriores, resultando muitas vezes em dívidas para a compra de casa e veículos de transporte.

Devido à crise económica que assistiram e instabilidade dos seus postos de trabalho, os *millennials* tendem a gastar menos em compras comparativamente às gerações anteriores (Priporas et al., 2017). O facto de possuir um elevado grau de escolaridade (licenciatura, mestrado ou doutoramento) passaram igualmente a ter maior consciência dos seus gastos, sendo mais cuidadosos durante o processo de compra (Deloitte, 2019). Assim sendo, no retalho, valorizam frequentemente a conveniência (Forbes, 2019a) e estão atentos às melhores ofertas sob o ponto de vista financeiro (Forbes, 2017).

Contrariamente às anteriores gerações, os *millennials* experimentam marcas novas e inovadoras mesmo tendo conhecimento de marcas antigas mais confiáveis. Assim sendo, possuem uma baixa lealdade às marcas, mesmo tendo uma experiência positiva com as mesmas. Consequentemente, as marcas têm de se afastar do conceito que ganhar consumidores competindo diretamente com os seus concorrentes, dando em vez disso uma razão para que estes indivíduos se conectem emocionalmente com a marca (Forbes, 2018).

De acordo com diversos estudos, os *millennials* valorizam a experiência em detrimento de um bem material, o que constitui um desafio para as empresas e marcas. A maioria destes indivíduos acredita que as experiências permitem uma maior conexão com os seus amigos e comunidade. Sendo assim, algumas empresas e marcas, tais como a Victoria Secret, contornam este desafio apostando na criação de cenários e experiências de forma tornarem o processo de compra mais atrativo (Forbes, 2018).

Ao nível da publicidade, foi demonstrado que os *millennials* precisam que as campanhas publicitárias sejam personalizadas e relevantes para a sua geração e como tal adaptadas ao seu estilo de vida. Apesar de ser possível adaptar as campanhas publicitárias, esta geração evita-as ativamente. O que mais influencia o consumo dos *millennials* são as recomendações dos seus pares e comentários (*reviews*) relativos aos produtos e serviços em consideração (Forbes, 2018). Aqueles que acompanham a moda, são igualmente influenciados pelas opções das celebridades e bloggers (Serota, 2016).

Geração Z

A geração Z (*Gen-Z*) corresponde às atuais crianças e adolescentes. Esta geração experienciou a recessão económica, mas também a sua recuperação (Deloitte, 2019). Devido a estes eventos, os seus pais transmitiram-lhe a importância do planeamento e gestão económica. Acredita-se que como consequência destes eventos e educação, esta geração tenha desenvolvido características como a consciência, realismo, autossuficiência e persistência (EY, 2015).

Tendo como desafio a entrada da fase adulta, a *Gen-Z* foca-se em transmitir aos seus pares uma imagem de sucesso pessoal, processo que passou a ser público devido à forte presença e utilização da tecnologia e redes sociais. Assim sendo, as crianças e adolescentes desta geração estão mais disponíveis para o consumo de marcas que contribuam para a construção da imagem que têm intenção de transmitir (Forbes, 2018).

A *Gen-Z* está ainda mais ligada à tecnologia e internet que a geração Y, desconhecendo o mundo sem acesso à informação e socialização instantânea (Forbes, 2017). Devido à tecnologia e internet, que utilizam no seu quotidiano

para a recolha de um grande volume de informação, o seu processo de consumo é raramente desinformado e impulsivo (Forbes, 2018). Este processo é, no entanto, influenciado pelas redes sociais e amigos virtuais (Williams & Page, 2011; Colucci & Scarpi, 2013). Para esta geração, as redes sociais são a sua ferramenta de comunicação preferencial, não sendo vista meramente como uma plataforma digital (Forbes, 2017).

Esta geração acredita numa educação focada na tolerância e ética, bem como na sustentabilidade do planeta (Deloitte, 2019), tendo sido descrita como a mais preocupada em criar impacto no mundo (Priporas et al., 2017; Williams & Page, 2011). A questão de igualdade racial e de género é bastante relevante para esta geração, particularmente para os membros do género feminino. Assim sendo, as marcas devem preocupar-se em transmitir uma mensagem de tolerância e preocupação pela sustentabilidade de forma a atraírem a atenção desta geração (Forbes, 2018a).

Curiosamente, os membros do género feminino e masculino da *Gen-Z* revelam comportamentos ligeiramente diferentes ao nível do consumo. De uma forma geral, os membros femininos procuram marcas inovadoras como forma de se destacarem nas suas redes sociais (online e offline). Por outro lado, os membros masculinos desta geração procuram marcas com produtos acessíveis e convenientes, face às suas necessidades e forma de expressar a sua identidade (Forbes, 2018a).

Ao nível do retalho, a *Gen-Z* possui grandes expectativas relativamente à sua inovação, sublinhando as experiências dinâmicas pelas quais anseiam, bem como novas ferramentas de compra (Priporas et al., 2017).

2.2.2.1 Variáveis geracionais

Creswell (2014) define variáveis como “características ou atributos de um indivíduo ou de uma organização que possa ser medido e que varie entre as pessoas ou organizações em estudo”. Com o intuito de distinguir as gerações em análise nesta investigação – gerações Y e Z – detalhamos as principais variáveis que as influenciam de forma distinta: a influência externa, a impulsividade, a preocupação com a sustentabilidade e a atitude perante a moda.

A variável da **influência** de terceiros na tomada de decisão está particularmente presente na área da moda, podendo estes ser amigos, familiares, celebridades ou influenciadores digitais. A utilização desta variável para o desenvolvimento de estratégias de marketing designa-se marketing de influência. Sendo este conceito definido como “um processo de identificar indivíduos que tenham influência sobre um público alvo específico, com o objetivo de incluir estes indivíduos nas campanhas de vendas, para assim captar a atenção deste público” (Sudha & Sheena, 2017).

Os principais influenciadores no sector da moda são os bloggers, por transmitirem aos leitores as últimas tendências de moda através da sua autenticidade. Nas plataformas utilizadas pelos bloggers, é dada a oportunidade aos leitores/potenciais consumidores de interagirem com os bloggers através de mensagens e comentários (Mohr e John, 2013). Assim sendo, os bloggers são capazes de aumentar a notoriedade dos produtos que utilizam, incentivando a audiência a adquiri-los (Sudha & Sheena, 2017).

Van de Bongardt, Reitz, Sandfort e Dekovic (2014) demonstram que a influência de terceiros no processo de compra diminui com a idade, com exceção da fase da adolescência, por coincidir com um período onde a sua identidade é moldada. Assim sendo, os adolescentes da geração Z são possivelmente mais influenciados por fatores externos comparativamente com os indivíduos da geração Y (*Millennials*).

A variável **impulsividade** surge pela necessidade repentina e persistente de alguns consumidores em comprar algo de imediato, atitude geralmente incentivada por fatores emocionais (Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Sun & Yazdanifard, 2015). Estes fatores podem ser estimulados por atributos presentes nas lojas, nomeadamente o seu ambiente, design, e serviço da equipa de (Turley & Milliman, 2000). O ambiente da loja inclui o seu tamanho, música de fundo, luminosidade, cheiro, temperatura e eventuais promoções assinaladas visualmente (Zhou & Wong, 2008). O seu design pode ser classificado em duas categorias: a funcional que abrange o layout, a exposição das peças e o conforto; e a estética que engloba a arquitetura, cores, estilo e materiais (Pun & Maya, 2014). O serviço da equipa de vendas pode induzir alguns consumidores a efetuar uma compra sem intenção prévia, quer pela sua amabilidade e persistência, quer pela forma como podem afetar a sua impressão relativamente à loja ou marca. Apesar dos fatores emocionais serem os mais relevantes para o consumo impulsivo, é necessário considerar capacidade dos potenciais consumidores em efetuar esse consumo, por sua vez dependente do seu rendimento (Sun & Yazdanifard, 2015).

Os consumidores do género feminino parecem ser mais impulsivos, particularmente no que diz respeito a roupa, joias, acessórios, cosmética e perfumes. Este facto parece ser justificado pelo sentimento de felicidade que atribuem a compras impulsivas (Sun & Yazdanifard, 2015).

A **preocupação com o ambiente** no sector na moda surge pelo consumo diário de roupa e acessórios, que dificulta a recuperação dos efeitos negativos que a produção provoca no ambiente (Brewer, 2019). Embora os consumidores sejam cada vez mais informados sobre os problemas que a indústria têxtil causa na atmosfera, ainda necessitam de estar mais envolvidos no consumo sustentável (Bhardwaj & Manchiraju, 2017). Este tópico é sensível para ambas as gerações em

análise (McNeill & Moore, 2015), com destaque para a geração Z, particularmente preocupada com o ambiente e sustentabilidade do planeta (Deloitte, 2019).

Por fim, a **atitude perante a moda** refere-se ao conhecimento que um indivíduo possui sobre moda e à necessidade de obter peças das últimas tendências. Vários autores (Sproles & Kendall, 1986; Kim et al., 2018) designam esta variável de “Consciência de Moda”, que reflete o valor atribuído a ter um estilo atualizado de forma a manter um determinado estatuto social (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). Nam et al. (2007) acrescentam ainda o facto das pessoas que partilham este atributo, sentirem excitação e diversão no processo de compra.

2.2.3 Vantagens e Desvantagens da Segmentação (geracional)

Os principais benefícios da segmentação correspondem: ao aumento da lealdade dos consumidores à marca/produtos e à maximização da rentabilidade das empresas (Goya, 2011). O aumento da lealdade dos consumidores é uma consequência da implementação de distintas políticas de marketing para os diferentes segmentos-*target* (*marketing mix*). Estas políticas podem contribuir para a criação de companhias adaptadas aos diferentes segmentos-*target*, bem como para o desenvolvimento de novos produtos dirigidos a certos segmentos-*target* (Liu et. al., 2019; Dolnicar et al., 2018). Paralelamente, a redefinição de preços permite às empresas a maximização da sua rentabilidade. Através desta redefinição, as empresas podem focar-se nas atividades dirigidas aos segmentos-*target* mais lucrativos, nomeadamente aqueles dispostos a consumir produtos com valores mais elevados (Craft, 2004). Assim sendo, a segmentação permite a uma empresa a identificação de novas oportunidades de mercado através do reposicionamento da sua marca e produtos tendo em conta a diversidade dos seus clientes (Dolnicar et al., 2018).

Existem, no entanto, alguns obstáculos perante a utilização da segmentação como ferramenta de marketing. Entre estes destacam-se: a dificuldade na definição dos critérios para o processo de segmentação; e a complexidade da implementação da mesmo. A definição de todos os critérios para o processo de segmentação é essencial para assegurar que o perfil de cada segmento esteja completo. Já a implementação da segmentação é particularmente complexa por dois motivos. Primeiramente, pelo facto de não estarem documentadas as boas práticas (recomendações oficiais) de segmentação, existindo uma grande discrepância entre as teorias complexas sobre segmentação e os procedimentos utilizados na prática no contexto empresarial (Dibb, 1999; Venter et. al., 2015; Visser, 2016). Em segundo lugar, por ser requerido investimento financeiro e temporal (Liu et. al., 2010), que não garante o retorno financeiro. O investimento necessita de ser contínuo já que o perfil e padrão de consumo de cada segmento são dinâmicos, podendo alterar-se ao longo do tempo (Miguéis et al., 2012; Dolnicar et al., 2018).

Relativamente à segmentação geracional, existe um benefício incontestável, o facto da base do perfil de cada geração já ter sido identificada e validada em inúmeros estudos. As características de cada geração com impacto no seu comportamento como consumidores têm sido exaustivamente descritas, nomeadamente o seu estilo de vida, atitudes, valores, crenças e sentimentos relativos a momentos ou eventos experienciados. Esta informação pode ser diretamente utilizada para customizar as políticas de marketing, apenas através das datas de nascimento dos seus consumidores (Howell, 2012).

Não obstante, é crucial que a equipa de Marketing responsável pela segmentação geracional possua um entendimento aprofundado das várias gerações de consumidores, bem como a capacidade de adaptar corretamente esse

conhecimento ao mercado em análise. Para cada mercado, é requerida uma análise empírica de forma a adaptar e validar as características/variáveis relativas a cada geração (Howell, 2012).

2.3 Evidência Empírica – gerações Y e Z na moda

Para uma análise aprofundada da segmentação geracional na indústria da moda, foram revistos vários estudos acerca do tópico de forma a proceder a uma avaliação comparativa entre os respetivos resultados. Paralelo às duas gerações foram identificados três tópicos principais, tendo em conta o contexto da moda.

2.3.1 Atitude na moda

Outro tema controverso refere-se à atitude dos consumidores Y e Z perante a moda (Pentecost & Andrews, 2010). Segundo Nasution e Putra (2017), a moda desperta o interesse dos mais novos, o que inclui a gerações Y e Z.

Vários estudos indicam que ambas as gerações acompanham as últimas tendências de moda, referindo a sua influência no processo de compra (Wang, 2017; Colucci & Scarpi, 2013). Um estudo da CivicScience (2016), comparando estas gerações, demonstra que a probabilidade dos Zs serem líderes de tendências é 34% mais elevada que os *Millenials*. Este estudo parece vir de encontro aos resultados da tese de Pereira (2014) que revelam que apenas 28% dos *Millennials* inquiridos é influenciado pelas últimas tendências.

Para além de acompanhar as tendências e consumir *Fast Fashion*, de acordo com a tese de Moreno (2016), os *Millenials* consomem frequentemente itens de luxo, sendo bastante leais a este tipo de marcas. Atualmente, este facto parece ser explicado pelo superior poder económico comparativamente à geração Z constituída por jovens ainda dependentes financeiramente da família (Moreno,

2016; Hassanzadeh e Namdar, 2018). Finalmente, ao contrário de Colucci e Scarpi (2013) que consideram os *Millennials* materialistas, Noble, Haytko e Phillips (2009) demonstram que os indivíduos desta geração procuram e consomem peças de acordo com o seus ideais.

2.3.2 Impulsividade

A análise efetuada por Putra e Nasution (2017) demonstra que a geração Z possui um nível elevado de impulsividade durante o seu processo de compra comparativamente com outras gerações. Um estudo da Accenture, publicado nesse mesmo, ano comprova os resultados anteriores, referindo que os *Millennials* são menos impulsivos que a geração Z por planejaram as suas compras com antecedência. Este comportamento parece ser explicado pela recessão económica que experienciaram durante o seu crescimento.

Contudo, ainda poderá haver outras causas para esse comportamento. Na análise efetuada por Aydin, Yildirim e Ustaahmetoglu (2016), os autores optam por unir a impulsividade a consumidores confusos, o que pode revelar imaturidade. Nos seus resultados finais, verificaram também que as mulheres ainda solteiras, tal como na maioria da geração Z.

2.3.3 Influência externa

Os resultados dos diferentes estudos focados na análise comparativa da influência de terceiros nas gerações Y (*Millennials*) e Z são bastante controversos, não existindo até ao momento concordância entre os seus autores e outros investigadores do tópico. Contudo, em ambas as gerações, os maiores influenciadores são a família, os amigos, as celebridades e os *influencers* digitais. Estes últimos são indivíduos capazes de influenciar a opinião e comportamento de milhares de consumidores através de plataformas digitais.

Colucci & Scarpi (2013) demonstram que a pressão social e as reações de terceiros têm um grande impacto na opinião e atitudes dos *Millennials*. De forma similar, outros estudos (Williams & Page, 2011; Priporas et al., 2017; Accenture, 2017) salientam a influência da família, amigos e redes sociais no comportamento da geração Z.

Ao nível das redes sociais, várias investigações (Priporas et al., 2017; Accenture, 2017) indicam que a geração Z é bastante influenciada pelas redes sociais nas suas compras, muito possivelmente por desconhecerem o mundo sem internet e socialização virtual. Contudo, comparando ambas as gerações neste âmbito, alguns estudos demonstram que a geração Z é menos influenciada pelas redes sociais que a geração *Millennial* (Wang 2017, The Manifest, 2019).

Outros estudos, incluindo um da autoria da empresa líder no setor de aconselhamento estratégico para retalho, indicam que a geração Z é principalmente influenciada pela opinião da família e amigos (HRC, 2016; Accenture, 2017). Finalmente, a análise de Putra e Nasution (2017) e estudo da EY (2015) vão mais longe, demonstrando que esta geração age de forma independente, não atuando de acordo com o julgamento de terceiros.

2.4 Contexto de investigação – mercado e empresa em análise

2.4.1. A indústria da moda a nível internacional e nacional

De acordo com a Direção Geral das Atividades económicas (2018), o mercado da moda engloba o vestuário, calçado e acessórios de moda como carteiras, bijuteria e relógios. Nesta análise, destacaremos os segmentos-alvo da empresa em análise (Parfois): vestuário, acessórios e carteiras.

Vestuário a nível global e europeu

De acordo com a Euromonitor, em 2016, o mercado global do vestuário foi avaliado em 106 mil milhões de dólares. É expectável que este mercado cresça 8% face até 2021, passando a corresponder a 1,4 biliões de dólares (Euromonitor, 2017). Os Estados Unidos, China e União Europeia são as três regiões que lideram o mercado global de vestuário. A nível financeiro e de volume, o mercado combinado dos Estados Unidos e China representam 42% de todas compras de vestuário (Common Objective, 2020).

Com base em dados do Eurostat, o mercado europeu de vestuário correspondeu a cerca de 168 bilião de dólares em 2018, o que representou um crescimento de 32% face a 2013 (Eurostat, 2018). Em 2018, foram produzidas 34.900 milhões unidades de vestuário. Este mercado é liderado pelo Reino Unido, Alemanha, Itália e França. Tal como assinalado no gráfico abaixo, em 2018, mercado português de vestuário equivaleu a seis milhões de euros. Este montante permitiu que este mercado represente cerca de 4% do Produto Interno Bruto português (Statista, 2018).

De acordo com a *World Trade Organization* (2019), a União Europeia é o maior importador de vestuário e tecidos, correspondendo a cerca de 23% da totalidade das importações em 2018. Em conjunto a Alemanha, França, Reino Unido, Espanha, Holanda e Itália (coincidentes com os maiores mercados de vestuário), representam 72% das importações europeias. A Polónia parece ser um mercado a explorar devido ao seu crescente nível de importações.

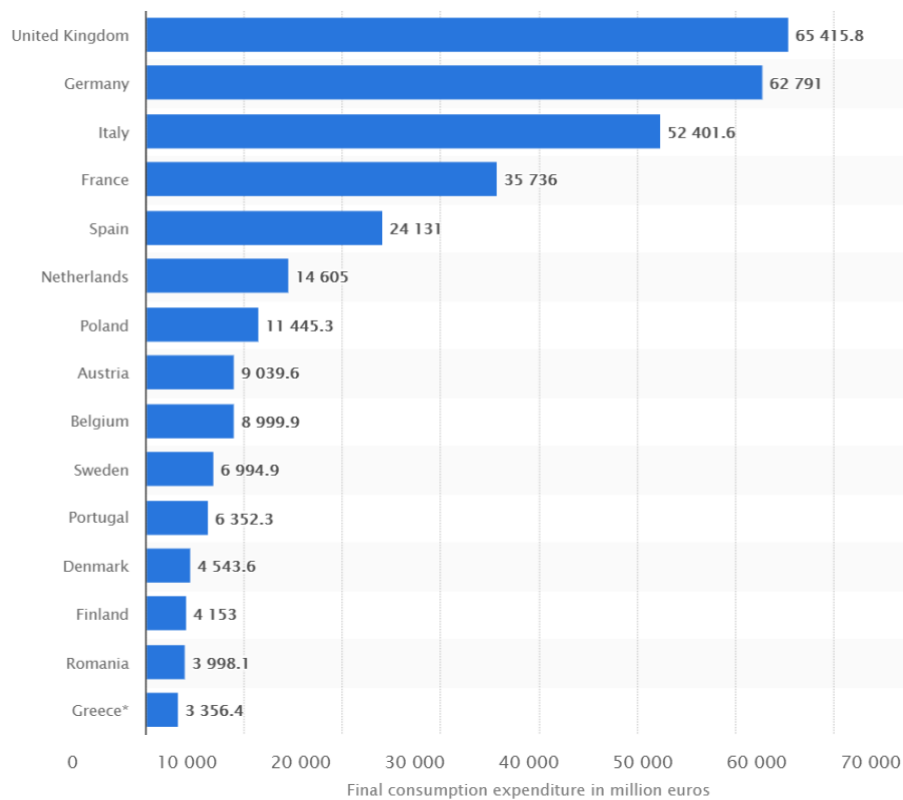


Figura 1: Consumo por mercado
 Fonte: Statista (2017)

Bijuteria a nível global e europeu

A bijuteria consiste em joalharia sem metais e pedras preciosos, que tende a ser influenciada pelas últimas de tendências da moda. É uma forma mais económica de ornamentar os outfits dos consumidores.

O mercado global de bijuteria foi avaliado em 25 mil milhões de dólares em 2018. É expectável que este mercado expanda a uma taxa anual de crescimento composta de 6,5% até 2025. A região do Pacífico da Ásia (APAC- China, Índia) domina o mercado de bijuteria, por representar 35% do mercado mundial, sendo valorizado a cerca 9 mil milhões de dólares. Neste âmbito, a Índia surge como o país que lidera o mercado desta região. Até 2025, é prevista uma taxa anual de crescimento composta de 6,2% para o mercado indiano e de 7,1% para o mercado chinês (Grand View Research, 2019)

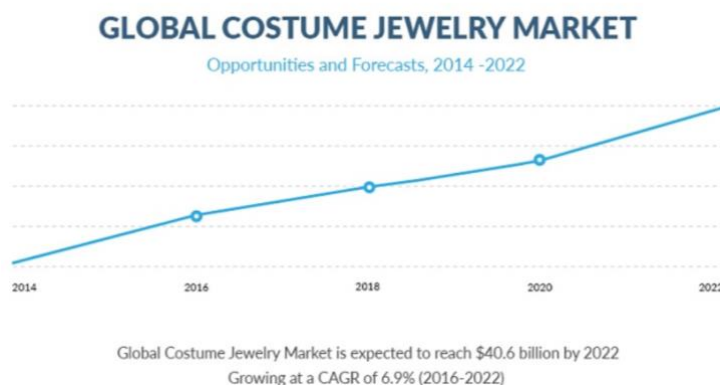


Figura 3: Previsão do mercado
 Fonte: Statista (2020a)



Figura 2: Previsão de mercado por geografia
 Fonte: Statista (2020a)

O segmento dos anéis domina o mercado global da bijuteria, representando cerca de 34% dos lucros deste mercado em 2018. Por outro lado, prevê-se que o segmento dos brincos seja o que mais vai evoluir, sendo indicado uma taxa anual de crescimento composta de 7% nos próximos anos (Grand View Research, 2019).

A nível europeu, o mercado alemão de bijuteria corresponde a cerca de 400 milhões de dólares, e o mercado dos restantes países da europa equivale a 330 milhões de dólares (PR Newswire, 2020). Em termos de crescimento, é expectável que o mercado europeu de bijuteria expanda até 2025 a uma taxa anual de crescimento composta de 8% (Grand View Research, 2019).

Carteiras a nível global e europeu

O segmento de mercado das carteiras (*handbags*) engloba todos os sacos que possam transportar itens do dia-a-dia, sendo excluídas malas, mochilas e sacos de viagem, sacos de desporto e sacos de compras/supermercado (*tote bags*).

De acordo com o relatório global da indústria das carteiras da Grand view research (2019-2025), o mercado de carteiras foi avaliado em 50 mil milhões de dólares em 2019. É expectável um crescimento anual significativo até 2025, justificado pela maior utilização de carteiras pela classe trabalhadora do género feminino. Os países que dominam o mercado global de carteiras são os Estados Unidos, China, Índia, Reino Unido e Japão (montantes avaliados especificados na tabela X). A nível de crescimento e potencial, entre 2013 e 2018, os mercados que registaram uma maior taxa anual de crescimento composta foram os Estados Unidos (9%), China (7%), Rússia (7%) e México (6%) (Euromonitor, 2014).

Por sua vez, estima-se que o mercado europeu de carteiras equivala a cerca de 15 mil milhões de dólares este ano (2020), o que tenderá a crescer anualmente 0,9% até 2023. Os países que lideram o mercado global de carteiras são os Reino Unido, França, Rússia, Alemanha e Itália (os montantes avaliados estão especificados na tabela X). Não fazendo arte dos líderes europeus deste mercado, Portugal apenas representa cerca de 0,9% do mercado europeu, sendo avaliado em cerca de 131 milhões de dólares (Statista, 2020).

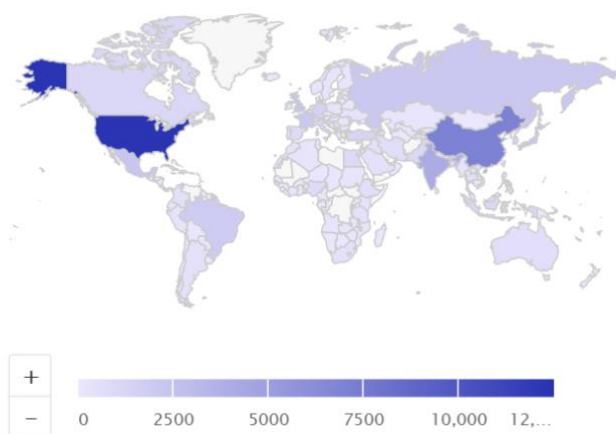


Figura 4: Líderes de mercado no mundo
Fonte: Statista (2020b)

Top 5 no Mundo (milhões)	
Estados Unidos	12.312 USD
China	6.996 USD
Índia	2.145 USD
Reino Unido	2.413 USD
Japão	2.234 USD

Tabela 1: Top 5 países no mundo
Fonte: Statista (2020b)

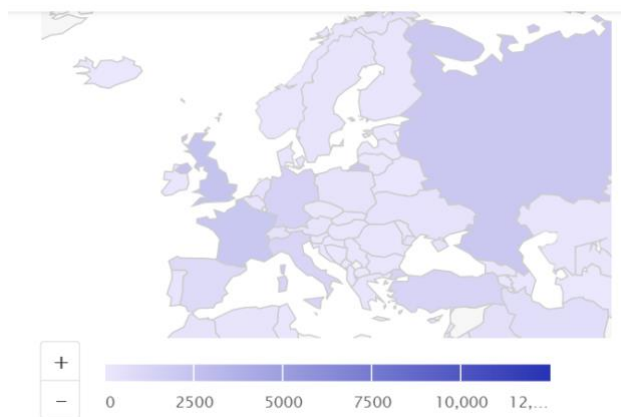


Figura 5: Líderes de mercado na Europa
 Fonte: Statista (2020b)

Top 5 na Europa (milhões)	
Reino Unido	2.413 USD
França	2.151 USD
Rússia	2.145 USD
Alemanha	1.435 USD
Itália	1.212 USD

Tabela 2: Top 5 países na Europa
 Fonte: Statista (2020b)

Vestuário, bijuteria e carteiras a nível nacional

Nos últimos anos, a revolução tecnológica, a mudança incomensurável dos custos de produção, a eliminação das taxas de importação e o aumento da concorrência internacional, levou a grandes transformações nesta indústria.

A eliminação das taxas de importação nos anos 80s e 90s impulsionou a rápida e crescente entrada de marcas estrangeiras em território nacional. Apesar dos apoios às empresas nacionais neste período, esta concorrência acabou por aumentar o dinamismo das marcas portuguesas, passando desde esse período a reinventarem-se e inovarem continuamente (Vaz, 2012).

Em 2017, as exportações da indústria da moda totalizaram 160 mil milhões de euros, correspondendo a 9% do total de exportações portuguesas. Os principais destinos destas exportações são Espanha, França, Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido (Direção Geral das Atividades Económicas, 2018). Todos estes destinos correspondem aos maiores mercados europeus, com excepção da Itália e Holanda (Statista, 2020b). Como tal, estes dois mercados são actualmente uma oportunidade para as empresas portuguesas no setor da moda que pretendam expandir as suas exportações.

As empresas e marcas portuguesas distinguem-se particularmente dos seus concorrentes internacionais pela produção de alta qualidade, customização, segurança/eficiência e curtos prazos de entrega (Vaz, 2012; Bessa & Vaz, 2007). Futuramente, será possivelmente exigido às marcas portuguesas uma maior preocupação com o ambiente e sustentabilidade, sabendo-se que esta é uma crescente exigência dos seus consumidores (McNeill & Moore, 2015).

O surgimento da internet propôs um novo desafio à indústria portuguesa da moda, destacando-se dois aspetos: o e-commerce e as redes sociais. Apesar de não existirem dados oficiais relativamente à comparação entre a comercialização online e offline, a nível global o e-commerce corresponde a cerca de 8% da comercialização de bijuteria e acessórios. Prevê-se que este mercado em específico totalize cerca de 100 milhões de dólares em 2022, um crescimento de 40% face a 2018 (Papillon, 2019).

Ao nível das redes sociais, Agis (2012) explica que as decisões do consumidor são cada vez mais influenciadas pelos canais digitais. As marcas têm conseguido atingir fortemente os consumidores através das redes sociais, obtendo dados sobre as suas preferências de forma a estimular as vendas. Através da interacção com os seguidores, podem igualmente aumentar a notoriedade das suas marcas (Mohr e John (2013).

Segundo um inquérito da Marktest (2019a), 54% dos utilizadores de redes sociais portugueses seguem empresas ou marcas. Informam também que a maioria do género feminino e tem entre os 25 e 34 anos, correspondendo assim à geração *Millennial*. Foi igualmente avaliada a importância que os internautas atribuem à presença das marcas nas redes sociais, tendo os inquiridos pontuado

em média de 8.3 numa escala máxima de 10. A pontuação relativamente à influência das redes sociais, foi obtida uma pontuação média de 7.2.

2.4.2.1 Mercado dos acessórios de moda em Portugal

De acordo com um estudo da Marktest, em 2019, foram contabilizados 4 milhões de portugueses com interesse na compra de joias e/ou acessórios, sendo estes particularmente do género feminino. Não surpreendentemente, tendo em conta a liderança da *Parfois* neste sector, a vasta maioria dos seus consumidores, bem como do seu público alvo são do mesmo género. O estudo refere igualmente que a principal faixa etária dos seus consumidores corresponde aos indivíduos entre os 25 e 34. Esta faixa etária corresponde à geração Millennial.

2.4.2.2 Missão, Visão e Valores da Parfois

A missão da Parfois passa por se distinguir como a melhor marca de acessórios, a nível global e nacional. A descrição “melhor” é um pouco vaga já que não é especificado em que áreas a empresa pretene “ser a melhor”. Atualmente a empresa já domina o mercado português e espanhol, mas ambiciona dominar os restante 68 países onde actua.

A Parfois diz-se focada em apostar em acessórios, e mais recentemente vestuário, com design original tendo sempre em consideração as últimas tendências de moda. No entanto, apesar da Parfois ter uma equipa de designers, é notório que alguns produtos são insirados em produtos de outras marcas, sendo nos novos produtos alterados apenas alguns pormenores.

A empresa comercializa uma grande variedade de produtos, aposta na dinamização das lojas e visual merchandising, bem como na oferta contínua de

novos produtos. Todas estas declarações parecem estar em concordância com a realidade. (Fonte interna confidencial, 2020).

Finalmente, no que toca aos valores da marca, a empresa deseja transmitir ambição e humildade. Apesar da humildade não parecer evidente, a ambição é revelada pela forma como a empresa e marca se expandiram, primeiro nacionalmente e posteriormente a nível global. Este valor também é transmitido, pela forma se denota um melhoramento contínuo da sua marca e produtos.

2.4.2.3 Dimensão e marca Parfois

A *Parfois* é uma empresa internacional do setor dos acessórios de moda com sede em Portugal. Consiste numa empresa da grande dimensão, tendo sido contabilizados mais de três mil e cem trabalhadores em 2018 (Jump Master Investments, 2019). Neste mesmo ano, faturou cerca de trezentos e cinquenta milhões de euros, tendo crescido 24% no último semestre de 2017 (Fashion Network, 2019).

A *Parfois* foca-se na comercialização de acessórios de moda sob o modelo de *Fast Fashion*. Isto significa que os seus produtos são desenvolvidos tendo em conta as últimas tendências de moda, e como tal, com uma alta rotatividade. De acordo com o website da Parfois, 70% dos clientes visita a loja no mínimo duas vezes por mês, onde podem contar com novos produtos todas as semanas. A marca, em cada temporada, isto é, duas vezes por ano, oferece perto de três mil e quinhentos produtos distintos. A sua produção encontra-se em grande parte na China, refletindo os benefícios trazidos pela (Lopes da Costa, 2014).

A empresa possui cerca de 200 lojas em Portugal, e 300 lojas em Espanha – países onde é líder no mercado dos acessórios. Neste ano, tem como objetivo

replicar esta liderança em Itália e França. Para tal, investirão setenta milhões de euros em marketing, lojas e recursos humanos. O antigo CEO da *Parfois* referiu que a ZARA é o maior concorrente da empresa. No entanto, Gonçalves (2017) identifica como principais concorrentes diretos, a Bijou Brigitte, Claire's e *Accessorize*. A *Accessorize* opera em mais países, a Claire's conta com um maior número de lojas comparativamente com a *Parfois*. No entanto, o segmento-*target* destas duas marcas é diferente, já que os seus produtos se destinam particularmente a um público mais jovem (crianças e adolescentes).

2.4.2.4 *Marketing Mix da Parfois*

Place

Marques (2017) analisou as lojas físicas da *Parfois*. Assim, depois da última remodelação dos pontos de venda em 2016, além do espaço ter ficado mais simples, sofisticado e luminoso, aumentaram a dimensão de algumas lojas para 200 metros quadrados. Nas lojas, os produtos estão em destaque e organizados por categoria e pela sua cor, para que os consumidores identifiquem rapidamente os que mais apreciam. Os artigos estão estrategicamente colocados como estratégia de merchandising. Existem ecrãs na loja que dispõe de fotografias de artigos das novas coleções (Lopes da Costa, 2014; Marques, 2017). Kotler (1974) estabelece que o ambiente em loja persuade mais que o próprio produto na decisão de compra.

Quanto à localização das lojas, estas encontram-se em centros comerciais e nas principais ruas das cidades, normalmente bastante movimentadas. São consideradas localizações *premium* (Lopes da Costa, 2014; Marques, 2017). Por fim, a equipa de vendas na loja é treinada para criar uma relação direta com o cliente, oferecendo-lhes ajuda e dando sugestões. De acordo com um estudo realizado pela Católica Business School (2014), esta equipa contribui em média

para a retenção de 41% de atuais clientes e aquisição de 23% novos clientes, tendo em conta o total de indivíduos que entram em cada loja.

Para além das lojas, a Parfois tem apostado no e-commerce de forma a captar os segmentos de consumidores mais jovens, que por noma são mais informados e por isso mais exigentes. A entrada nas plataformas digitais da *Parfois* é realizada sobretudo através de computadores/portáteis (65%), sendo as restantes através de *tablets* (11%) e telemóveis (24%). A vasta maioria dos internautas são mulheres, tal como nas suas lojas físicas, e as duas faixas etárias que mais artigos compram desta empresa digitalmente são as de 25-34 anos (cerca de 40%) e 18-24 anos (cerca de 30%), ou seja, as gerações Y e Z, respetivamente. No gráfico abaixo, encontram-se discriminados os países que mais compram através das plataformas digitais da Parfois (The Global Fashion Business Jornal, 2019).

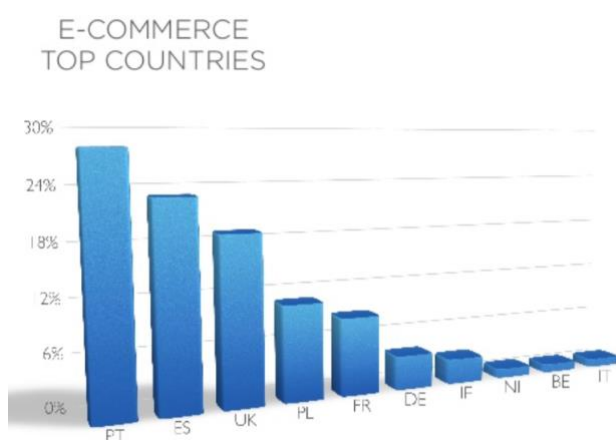


Figura 6: Países e o e-commerce
Fonte: Católica Business School, 2014

Promotion

No que toca à estratégia de comunicação, a *Parfois* aposta fortemente na sua presença online. Conta com um perfil de Instagram internacional, com 980 mil seguidores onde a língua dominante é o inglês; no *Facebook* igualmente. Como estratégia de marketing principal, a *Parfois* organiza eventos com múltiplas

bloggers portuguesas e estrangeiras para apresentar as suas novas coleções, as quais são lançadas duas vezes por ano. Estes eventos duram por vezes alguns dias e consistem em atividades diversas, durante as quais os seguidores da marca e das *bloggers* têm visibilidade. Ao longo destes dias, as *bloggers* vestem roupa e acessórios da marca e são fotografadas para publicar nas redes sociais. O último evento da *Parfois* foi transmitido totalmente em direto. Os lançamentos são comunicados em todas as suas redes sociais, em simultâneo, e toda a decoração da loja, bem como os produtos novos são colocados nesse dia também.

Algumas das influenciadoras que podemos encontrar nestes eventos são: Anita da Costa, Bárbara Inês, Erea Louro, Mafalda Castro, Mafalda Patrício, Elke Sockeel, Concha de Lima Mayer, Saray Martin, Patricia Sanes, Nina Urgell Cloquell, Saray Martin, Patricia Sanes, entre muitas outras.

O diretor criativo português da agência Mojobrands, Tiago Barquinha (2017), responsável pelos eventos da marca, explicita que o intuito é, além de criar experiências emocionais, também gerar conteúdo orgânico. O resultado superou as expectativas, obtendo uma média de 500 publicações orgânicas e aproximadamente um milhão de *likes* por cada evento.

De salientar, no entanto, que 73 % dos inquiridos do estudo de Oliveira et al. (2017) não terem conhecimento do método principal de comunicação da marca e das peças: as *bloggers* e os eventos com as mesmas.

Produto

A sua estratégia de produto passa por ter artigos similares a de marcas de luxo (Design semelhantes com pequenas alterações), porém com uma qualidade inferior e preço acessível. É importante salientar o facto dos artigos de acordo

com as últimas tendências chegam às lojas rapidamente, Este facto é considerado uma forte vantagem competitiva de acordo com o grupo Inditex (detentor da Zara) que é líder na rapidez na entrega de novas propostas em loja (Taplin, 2014; Loeb na Forbes, 2015).

Ao analisar os seus produtos, denota-se uma grande variedade quer nas categorias disponíveis (bijuteria, calçado, vestuário, malas, relógios e outros acessórios, vestuário mais recentemente) quer ao nível do design, materiais e cor. Dentro da bijuteria, encontra-se todo o tipo de peças em aço e também em prata recentemente, demonstrando o desejo da empresa em incluir alguns dos seus artigos num segmento premium. Desta forma, a *Parfois* consegue abranger um variado público. Comercializando artigos para todos países, existe um esforço em seleccionar artigos mais facilmente vendidos, bem como customizar certos artigos, de acordo com as necessidades e gostos de cada zona geográfica.

Na análise de Neves (2019), foi possível obter informações sobre as opiniões dos clientes da *Parfois*. Estes clientes costumam recomendar os produtos da marca, quando a *Parfois* é a sua primeira escolha para acessórios. Consideram igualmente a *Parfois* inovadora e com produtos de qualidade, sendo a inovação o atributo da marca que mais sobressaiu no estudo de Oliveira et al. (2017).

Para ambas as gerações, a experiência sobrepõe o bem material, como tal é importante explorar os sentimentos positivos e negativos que se despertam durante o processo de compra (Lourenço, 2012). Se por um lado, cintos, porta-moedas, roupa, artigos para o cabelo e chapéus são peças não apreciadas na maioria; por outro lado, bijuteria, sapatos e carteiras, relógios, óculos de sol, são artigos que estimulam positivamente os seus consumidores, o que se traduz em feedbacks positivos (Teixeira, 2017).

Price

Em dois estudos portugueses, foi demonstrado que o preço não parece ser o elemento diferenciador para o ato de decisão da compra de um artigo da *Parfois*, mas sim o design e gosto pessoal (Oliveira et al., 2017; Neves, 2019). O facto não é muito surpreendente tendo em conta que a *Parfois* está sobretudo posicionada para a comercialização de acessórios de moda de baixo-médio valor. Tal como descrito na tabela abaixo, são artigos produzidos em grandes volumes de forma a reduzir o custo de produção e consequentemente o seu preço (CBI, 2010). Contudo, é possível, que tal como a Zara, o preço do mesmo artigo varie geograficamente de acordo com o poder de compra dos locais e diferentes concorrentes.

Segment	Product criteria	Brand names	Fashion criteria
High price luxury segment Market share 5%	Limited collections made with special care; sometimes handmade; high-quality materials, designers/brand name stands for exclusivity and fashionability	Dolce & Gabbana, Prada, Gioio Armani, Donna Karan	Highly fashionable collections Exclusively designed materials and artworks Trendsetting
Upper-middle price segment Market share 15%	Collections are produced after presale; extra attention to fitting and accessoires Brand name goods, good-quality materials, good range of design	Max Mara, Hugo Boss, Blumarine, Marni, Strenesse, Marc Cain	Large variety of styles and materials Styles and fitting are vitally important Product in line with the latest fashion trends
Middle price segment Market share 30%	Collections are produced after presale; good- to medium-quality materials; trend-following or classical assortment; brand name goods	French Connection, Inwear, Benetton, s.Oliver, Esprit, Jackpot	Good fitting important Recognisable by brand name Visible on the outside
Middle to low price segment Market share 50%	Produced in large quantities to lower the price; basic styles; few changes to patterns; basic fitting; Medium-quality material, less fashionable	Private labels C&A, Promod, WE, Marks & Spencer, HEMA, Etam, Topshop, Tesco, Vögele, Hennes & Mauritz, Zara, Mango, Auchan, Carrefour	Collections with a view to the current fashion Very fashionable, close to trends

Tabela 3: Marca por segmento de preço
Fonte: CBI, 2010

Após verificar os preços disponíveis no site oficial da *Parfois*, foi desenhado o seguinte quadro com os preços mínimos e máximos em euros por categoria. Esta variação de preços entre produtos sugere uma diferença proporcional na qualidade e design. Contudo, apesar do preço ser frequentemente associado à qualidade do produto, nem sempre traduz a realidade. Pode ser simplesmente

uma forma da empresa se atrair um certo segmento mais *premium*, de consumidores com maior poder de compra.

Categorias	Preço (euros)
Brincos	3 até 26
Colares	4 até 33
Pulseiras	4 até 23
Anéis	3 até 30
Carteiras	10 até 40
Outros Acessórios	1 até 26
Roupa	12 até 100
Sapatos	5 até 60

Tabela 4: Preços por categoria da Parfois
Fonte: Elaboração própria

2.5 Hipóteses

Uma hipótese consiste numa afirmação teórica que necessita de ser validada empiricamente (Neuman, 2007). Com base na revisão bibliográfica supracitada (secções 2.1-2.4), foram elaboradas várias hipóteses que serão testadas neste estudo.

Salgado (2019) e Creswell (2014) concordam que as variáveis escolhidas para uma segmentação devem relacionar-se diretamente com o objeto de estudo, neste caso, as gerações Y e Z como consumidoras de vestuário e acessórios de moda da *Parfois*. Existe uma necessidade emergente em comparar estas gerações, não só porque por existirem poucas análises comparativas, mas principalmente por corresponder a um mercado em crescimento, quer em volume, quer em lucros (Shay, 2017).

Após uma revisão das informações empíricas e acadêmicas recolhidas, foram encontrados vários atributos que podem diferenciar estas duas gerações no consumo de peças de moda (secção 2.3).

No caso da preocupação com o ambiente, um fator relevante em ambas as gerações, esta não se enquadra no modelo de negócio da empresa, nomeadamente o *Fast Fashion*. Além disso, a Parfois não apresenta nenhum plano atual ou futuro para melhorar a sustentabilidade das atividades do negócio, por isso não fez sentido incluí-la no estudo.

Já no caso do fator da preferência por experiências, em vez de produto, foi clarificado que ambas valorizam a experiência, portanto, não há necessidade de as equiparar (Forbes, 2019b; Inphantry, n.d).

Influência

A própria Parfois recorre aos influenciadores digitais como a sua principal estratégia de comunicação. Estes influenciadores são capazes de dar a conhecer os diferentes produtos desta empresa. Tanto a geração Y como a Z são segmentos-alvo dos influenciadores/redes sociais. Por um lado, a Y parece ser a geração mais influenciada por terceiros (Valaei & Nikhashemi, 2017), pois preocupam-se com a sua imagem e aprovação dos seus pares (Williams & Page, 2011). No entanto, segundo o estudo do *The Manifest* (2019), estes indivíduos são os que mais utilizam as redes sociais.

Por outro lado, a geração Z, são nativos tecnológicos (Priporas et al., 2017), com um elevado interesse em seguir as últimas tendências (Wang, 2017; Nasution & Putra, 2017) e as redes sociais têm impacto nas suas escolhas (Accenture, 2017), muito possivelmente por desconhecerem o mundo sem internet e socialização virtual. Contudo, tendo em conta o recente relatório da EY (2019), este grupo prioriza as ideias e opiniões da família e dos seus pares. Em

concordância estão outros estudos, incluindo um da autoria da empresa líder no setor de aconselhamento estratégico para retalho, que indica que a geração Z é principalmente influenciada pela opinião da família e amigos, visto que valoriza mais que a geração Y (HRC, 2016; Williams & Page, 2011; Priporas et al., 2017). A análise da EY (2019) e o de Putra e Nasution (2017) vão mais longe e demonstram que esta geração não procura, depois, a aprovação social, pois é considerada independente (EY, 2019).

H1: Os clientes e potenciais clientes da Parfois pertencentes à geração Z, são menos persuadidos a comprar por influenciadores digitais do que por amigos ou familiares.

Consciência de moda

Relativamente à variável consciência de moda do instrumento CSI, é importante salientar que os estudos sobre o seu impacto nas gerações Y e Z são controversos. Ora, a geração Y, segundo Pentecost e Andrews (2010), envolve-se bastante na moda. Porém, Pereira (2014) demonstra que as taxas de seguimento das últimas tendências por parte desta geração são particularmente baixas. Já a geração seguinte, a Z, está a criar a sua identidade e necessita de delinear a sua imagem (Martin & Peters, 2005). Wang (2017) e Nasution e Putra (2017) revelam que os Zs demonstram um alto interesse em seguir as últimas tendências. Para finalizar, recentemente, a análise da Accenture (2017), demonstra que existe um maior nível de empenho na moda por parte da geração Z, relativamente à geração prévia. Este fator é relevante para a Parfois na medida em que o intuito do seu modelo de negócio é colocar as novidades de moda e últimas tendências em loja, no menor prazo possível.

H2: Os clientes e potenciais clientes da Parfois pertencentes à geração Z, são mais conscientes de moda do que os da geração Y.

Impulsividade

Em terceiro lugar, a mentalidade da sociedade “*throw away*” incentiva as compras por impulso, onde os produtos têm um curto ciclo de vida. A impulsividade foi definida por Rook e Fisher (1995) como a “prospecção do consumidor comprar de forma espontânea, irreflexiva e de imediato”. A Parfois reúne condições em loja para provocar o impulso, desde a disposição das peças perto do local de pagamento (Varley, 2006), o ambiente agradável em loja, e, por último, o serviço persistente prestado pelos colaboradores de loja. No que toca aos *Millennials*, Pentecost e Andrews (2010), salientam a impulsividade como uma das suas razões do seu consumo. Em paralelo, Putra e Nasution (2017) defendem que os *Post-Millennials* são consumidores com um alto grau de impulsividade. Comparando as duas gerações sobre este aspeto, de acordo com a Accenture (2017), a geração Z é mais impulsiva relativamente à geração Y.

H3: Os clientes e potenciais clientes da Parfois pertencentes à geração Z, são mais impulsivos no consumo do que os da geração Y.

3. Metodologia

Creswell (2008) define a metodologia de investigação como “um conjunto de planos e procedimentos de investigação que abrangem as decisões, desde suposições amplas até aos métodos pormenorizados de coleta e análise de dados”.

Em 1994, Yin, um autor que analisa a recolha de dados e afins, revelou que os estudos de caso deveriam ser acompanhados por mais ferramentas de análise para serem bem sustentados. Das sete técnicas que o autor propôs, uma delas foi

a construção e testes de hipóteses. Ora assim foi, 26 anos depois, a sua teoria ganhou realmente forma. Esta dissertação conta com um estudo de caso da empresa *Parfois*, em que são propostas três hipóteses a serem testadas.

3.1 Quantitativa vs. Qualitativa

O tipo de questão de investigação e o problema associado pode requerer um de dois tipos de estudos, nomeadamente quantitativo ou qualitativo (Creswell, 2014).

A abordagem quantitativa testa hipóteses objetivas, onde é analisada a relação entre as variáveis necessárias, sob uma base estatística. É, portanto, uma representação numérica de um fenómeno (Creswell, 2014). Os vários propósitos de uma análise destas são então: medições, examinar relações, comparações, testar hipóteses, construir novos conceitos e teorias e por último controlar. A maioria dos dados provêm de inquéritos (Walliman, 2017).

Pelo lado positivo, os resultados da análise quantitativa facilitam a comparação e permitem sublinhar as mudanças e as diferenças ao longo do percurso analisado ou em diferentes temporadas. Além disso, como os resultados são numéricos são objetivos e mensuráveis. É ideal para objetos de estudo de grande volume de dados, uma vez que facilita o processo (Basias & Pollalis, 2018). Por outro lado, Daniel (2016) remarca a fraca relação entre o investigador e os participantes, visto que existe uma grande distância, contrariamente à análise qualitativa.

Já a qualitativa difere-se na medida em que é mais subjetiva, ou seja, compreende a vertente social do comportamento humano (Creswell, 2014). É baseada em dados expressados por palavras, como descrições e opiniões a partir

de ferramentas como entrevistas, *focus group*, análise de conversação, textos e documentos (Walliman, 2017). A sua maior desvantagem é o facto de ser um processo difícil e inserido num âmbito de dúvidas e incertezas.

Após examinar as opções descritas, foi decidido para esta dissertação, cujo objetivo é conseguir criar segmentos dentro das duas gerações, recorrer à metodologia quantitativa, que se aclara como: “um método de testar teorias ao analisar a relação entre as variáveis”, em que estas devem ser examinadas sob um método estatístico, o que é crucial para conseguir conferir também as hipóteses (Creswell, 2014). Kotler (2002) aconselha a que a maior parte do orçamento disponível para um estudo numa empresa se deve investir nas análises quantitativas, o que reflete a importância desta metodologia.

3.2 Variáveis

A primeira variável a ter em conta no inquérito é a idade, de natureza sociodemográfica, pois define a qual grupo geracional o inquirido pertence.

As variáveis psicográficas sobre moda e diferenças geracionais mais importantes destacadas da revisão de literatura, trianguladas com a análise da empresa, foram a impulsividade, a consciência de moda e a influência externa. É possível encontrar as duas primeiras variáveis na ferramenta *Consumer Style Inventory* introduzido por Sproles e Kendall, em 1986.

A impulsividade refere-se ao comportamento instintivo e repentino de adquirir um bem, neste caso um acessório, pela atração imediata sentida em loja. Por norma, os consumidores impulsivos tendem a comprar peças de várias marcas, não se mantendo fiel apenas a uma (Araújo, 2013). A variável “consciente de moda” mede o conhecimento das novas tendências, os aspetos

cognitivos, afetivos e hedônicos (Bakewell et al., 2006) – e junta também a necessidade de ter sempre as peças da coleção mais recente.

Na seguinte tabela, encontram-se os indicadores que os autores originais do modelo escolheram para medir as suas variáveis, tal como o autor Araújo (2013) também as utilizou mais recentemente. Contudo, visto que a presente dissertação investiga a empresa *Parfois*, além de os indicadores originais, modificaram-se outros, nomeadamente os dois primeiros indicadores, para testar se o ambiente atual das lojas Parfois, realmente incentiva a compra impulsiva.

Logo, observa-se o seguinte esquema:

Variáveis	Indicadores
Impulsividade	Já comprei artigos que estão no balcão de pagamento, por impulso
	Admito que sou influenciada a comprar pela ajuda da colaboradora de loja.
	Frequentemente faço compras, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.
	Eu deveria planear cuidadosamente as minhas compras
	Eu sou impulsivo a comprar.
Conscientes de moda	Estou constantemente à procura das novidades nas lojas físicas ou online para comprar as últimas tendências.
	Faço questão de ter artigos da última coleção no meu armário.
	Vou às compras porque me divirto a comprar novos artigos.
	É importante para mim um estilo atrativo e que esteja na moda.

Tabela 5: Variáveis Impulsividade e Consciência de Moda.

Fonte: Elaboração própria

Vineyard (2014), o autor de um estudo de blogues, já ajustado de outros autores (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013; To, Liao & Lin, 2007; Hsu & Tsou 2011), é a inspiração para o desenvolvimento da última variável da presente dissertação. O autor conta com 11 variáveis para investigar as motivações a que levam os consumidores a lerem blogues. Serão úteis para o presente estudo, apenas as variáveis “Intenção de Compra” e “Descoberta de tendências”, uma vez que alguns dos seus indicadores servirão como base para a variável complementar “Influência Externa”, que significa o peso que as *bloggers* e pessoas próximas têm no comportamento de compra do consumidor. Desta forma, o inquérito será capaz de atender por completo à hipótese a ser testada.

Foi adicionado nos indicadores, comparações com a influência da família e amigos, pois terá nas gerações (Wang, 2017; HRC, 2016), indispensável para o presente estudo. A confiabilidade desta variável será crucial de testar.

Variável	Indicadores
Influência externa	Eu descobro mais facilmente novas tendências de moda através de blogues do que através de pessoas próximas de mim.
	Eu tento imitar o estilo de alguma(s) <i>influenciadora(s) digital</i> .
	Eu descobro mais facilmente produtos que não conhecia através de blogues do que através de pessoas próximas de mim.
	Prefiro a opinião de uma influenciadora digital, no que toca a moda, do que de pessoas próximas de mim.
	Compro mais facilmente um artigo aconselhado por uma amiga do que por uma influenciadora digital

Tabela 6: Variável Influência Externa

Fonte: *Elaboração própria*

Para medir tais variáveis existem várias escalas ordinais, entre elas a escala de Likert, criada por Rensis Likert em 1931. Este sistema recorre a uma escala psicométrica que contém múltiplas categorias, estendidas em dois extremos, do menor ao maior. Os inquiridos escolhem uma das opções na escala, mostrando o nível da sua discórdia ou concordância. É utilizada normalmente para medir variáveis psicográficas (Beglar & Nemoto, 2014). Croasmun e Ostrom (2011) explicam que é essencial recorrer ao cálculo do coeficiente *Cronbach's alfa* para provar a consistência das variáveis e a sua confiabilidade. É capaz de estimar a consistência interna entre os itens, determinando como estes se relacionam entre si e com o próprio instrumento. Deve haver uma alta correlação para que os itens sejam considerados.

Cada item avaliado deve conter uma única ideia e deve ser direto e formulado positivamente (Beglar & Nemoto, 2014). Barnette (2000) até comprovou que a consistência existente entre os itens, será 10% mais elevada, caso os enunciados sejam escritos de forma positiva.

Algumas vantagens da escala de Likert incluem a rapidez com que um grande volume de dados pode ser recolhido e analisado (Beglar & Nemoto, 2014). Ainda de juntar, é a opção existente de resposta neutra, reduzindo assim o viés de respostas, ou seja, a tendência de favorecer uma resposta (Croasmun & Ostrom, 2011). Contudo, Leung (2011) assegura que a discussão sobre o ponto neutro é infinita, uma vez que também tem desvantagens. Desta forma, Simms, Zelazny, Williams e Bernstein, em 2019, testaram com mais de mil inquiridos vários números de opções de resposta. Assim concluíram que entre 2 a 5 opções da escala é o número ideal para obter uma precisão psicométrica mais atenuada.

Por outro lado, torna-se incompleta a investigação apenas com este método, pois os autores iniciais recomendam que idealmente os resultados sejam comparados com outro tipo de abordagens, como observação ou entrevistas, uma

vez que analisar um fenómeno de vários ângulos traz mais veracidade (Beglar & Nemoto, 2014). Muijs (2004), relembra ainda o problema do viés de resposta positivos ocorrentes nos questionários, para além do desconhecimento matemático da distância das respostas da escala.

Com a escala de Likert dissecada, ficou desvendado que esta traz benefícios para a medição das variáveis psicográficas escolhidas (Beglar & Nemoto, 2014). Será recorrido ao teste T para provar a consistência das variáveis através do coeficiente *Cronbach's alfa* (Croasmun e Ostrom (2011). Foi escolhida uma escala com cinco opções, tal como Simms et al. (2019) recomendam.

3.3 Inquéritos

Para elaborar um inquérito é necessário recorrer a vários processos, sendo estes: a definição da amostra, a configuração do questionário, a partilha do mesmo e, por fim, a análise dos resultados (Sreejesh, Mohapatra, Anusree, 2014). Beins (2019) admite que uma das grandes vantagens desta abordagem é, de facto, a facilidade de construir online um questionário, pois hoje em dia existem múltiplas plataformas para o fazer. Online é possível também otimizar o surgimento e a ordem das perguntas, ou até mesmo levar os inquiridos para secções diferentes.

Mais uma vantagem relevante de adicionar é o anonimato. As pessoas sentem-se mais à vontade a responder ao não colocarem a sua identidade, o que torna o estudo mais autêntico (Beins, 2019). Além disso, como todos os inquiridos respondem exatamente às mesmas perguntas, a comparação é simplificada e eficiente.

Por outro lado, o investigador não tem qualquer controlo na forma como os inquiridos interpretam as perguntas e é mais difícil de convencer a responder

comparativamente quando abordados pessoalmente (Sreejesh, Mohapatra, Anusree, 2014; Beins, 2019).

3.3.1 Estrutura

O questionário inicia com uma breve introdução, onde é apresentado o âmbito do estudo académico e dada a garantia de confidencialidade e sigílo.

Dentro do questionário encontram-se perguntas fechadas, as quais gozam da vantagem de serem objetivamente comparáveis, visto que as alternativas estão formalmente fixadas (Muijs, 2004). Várias destas perguntas recorrem não só à escolha múltipla, como também à escala de Likert, na qual os inquiridos optam por uma das propostas colocadas, indicando o quão fortemente concordam ou não com a declaração (Beglar & Nemoto, 2014).

A primeira secção é constituída por breves questões sociodemográficas em escolha múltipla para eliminar os sujeitos que não preenchem os requisitos: ser português, viver no Grande Porto ou na Grande Lisboa, ser do sexo feminino e ter uma idade inferior aos 40 anos.

O questionário está construído de maneira a que as respostas obtidas da geração Y sejam separadas das da Z, pois consoante a resposta à sua idade, o inquirido é dirigido para a secção correspondente. Assim a comparação imediata entre ambas é facilitada, sendo que as perguntas para cada um dos *cohorts* são idênticas. Na primeira secção de cada geração, iniciam-se outras questões sociodemográficas como as habilitações literários, rendimento, situação laboral e estado civil.

As secções seguintes envolvem as variáveis psicográficas que se pretende testar através dos indicadores acima estabelecidos. Aqui serão inquiridos sobre a influência de terceiros comparativamente a blogger, o seu nível de

impulsividade, e, finalmente, o seu desejo de peças que estão na moda, logo as 3 hipóteses.

Ainda no fim destas secções, ambas as gerações são questionadas sobre a importância dada aos atributos nos produtos, como preço, qualidade, inovação, utilidade e serviço prestado. Estes atributos são muitas vezes notados em vários estudos no setor da moda e servem principalmente para depois guiar os designers da marca. Esta listagem será importante também para a descrição dos perfis dos segmentos (Dolnicar et al., 2018).

A última secção de cada uma das gerações, focaliza-se no seu comportamento relativamente à *Parfois*, caso conheçam a marca e sejam clientes, pois será não só útil para a estratégia da marca, mas também para o desenho dos perfis dos clientes.

É possível encontrar o mapa do inquérito em apêndice.

3.3.2 Pré Teste

O objetivo de executar um pré-teste é salientar potenciais dúvidas, garantir uma ordem de perguntas compreensiva, e questões de fácil entendimento. Para tal, foram distribuídos testes a 10 pessoas de cada grupo etário. Os comentários posteriores sugeriram correção de ortografia e estrutura, maior clareza na descrição inicial, reformulação na pergunta da ordem dada aos atributos na decisão de compra, trocar a palavra “peças” por “artigos” para aglomerar mais opções de compra e, por último, colocar as questões de forma aleatória.

Esta última sugestão foi justificada pelo facto de sentirem que as perguntas levavam a certas respostas ao invés de responderem naturalmente. No entanto, o conselho não vai ser seguido, visto que a aleatoriedade das perguntas poderá

levar à confusão dos inquiridos, sendo as questões por vezes parecidas. Além disso, este comentário surgiu apenas em 1 dos 20 testes.

3.3.3 Análise da aplicação do inquérito

A ferramenta utilizada para elaborar os inquéritos online foi o Google Forms, o qual é intuitivo de trabalhar e de preencher. Contem um número certo de respostas onde o entrevistado terá que escolher uma das alternativas propostas (Sreejesh et al., 2014). Permiteu separar os resultados das duas gerações conforme a idade que colocam, facilitando assim a análise posterior. Além disso, também sumariza os dados obtidos em gráficos.

Para esta investigação, foi decidido que os inquéritos seriam distribuídos pela internet, mais especificamente pelo *Facebook* e pelo *Whatsapp*.

Evans e Mathur (2018), autores que revistaram as vantagens e desvantagens de inquéritos online, realçam que existe flexibilidade e variabilidade nos programas de criação de questionários, em termos de formatos, categorias de respostas, fontes e aspecto visual. Não só permitem uma rápida velocidade de inquirir um elevado número de pessoas, como também são uma maneira conveniente de o fazer. Não obstante, é uma forma económica de obter os resultados (Baron, Healey & Ilieva, 2002) não havendo risco, neste caso, de pessoas de outras gerações responderem, pois, a estrutura do inquérito, aqui elaborado, não o autoriza. Todavia, a qualidade dos resultados poderá ser negativamente afetada ao não conseguir confirmar quem realmente está a responder ao inquérito (Bista & Saleh, 2017; Baron et al., 2002). O fator da impessoalidade pode também trazer consequências negativas para a viabilidade dos resultados, assim como assuntos de privacidade e de falta de confiança (Evans & Mathur, 2018).

3.4 Amostragem

Uma amostra é um grupo representativo da população que tem o intuito de ser generalizado e que matematicamente é representado como “n” (Etikan & Babatope, 2019). Existem dois tipos de amostra, nomeadamente a não-probabilística e a probabilística, em que cada uma tem as suas vantagens e desvantagens dependendo dos objetivos e recursos do estudo em questão.

Para esta investigação, será empregue o tipo de amostragem não probabilístico por conveniência *Snowball*, composto por sujeitos dispostos a despenderem do seu tempo livre para preencher o inquérito (Creswell, 2014). O tipo não probabilístico de conveniência acontece quando os inquiridos vão de encontro com certos requisitos, tais como acessibilidade fácil, proximidade geográfica, disponibilidade para participar. É um método barato, fácil e útil quando os recursos são muito limitados. Contudo, é provável que haja desvios de veracidade, pois é um processo tendencioso (Etikan, Musa e Alkassim, 2016a). Esperam-se resultados de baixa qualidade e não são aconselhados a representar a população. Já a técnica designada de *Snowball*, leva a que as pessoas averiguadas inicialmente, expandam o inquérito para as próximas, repetindo-se assim o processo várias vezes. (Etikan, Musa & Alkassim, 2016b).

Os inquéritos serão partilhados na internet, o que é desvantajoso para a qualidade do mesmo, uma vez que fica impossibilitado de conferir as características de quem responde (Etikan & Babatope, 2019). Contudo, indica ser a estratégia mais adequada devido aos recursos limitados e à facilidade que esta estratégia dispõe (Etikan et al., 2016a).

Para efeito deste questionário considerou-se, como população alvo, a população portuguesa do sexo feminino pertencentes à geração Y e Z, ou seja,

dos 10 até aos 40 anos de idade, da cidade do Porto e de Lisboa. Através do PorData (2019b), é viável estabelecer o número da população de Portugal em 2018, nomeadamente 10 276 617 milhões, sendo que a maioria são mulheres com um número de 5 424 251 milhões. De seguida, verifica-se o volume da população por grupo etário:

Ano	Grupos Etários						
	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
2018	513	554	537	548	583	695	806
	037	328	998	399	958	341	585

Tabela 7: Grupos Etários por idade
 Fonte: Elaboração própria (Pordata, 2019c)

Foram feitos vários cálculos para atingir o número aproximado de indivíduos portugueses representativos da amostra. Para tal, foi necessário primeiro considerar algumas assunções: Dentro do grupo etário “40 - 44”, ¼ do volume corresponde ao número de pessoas com uma das quatro idades em questão; os indivíduos do sexo feminino e masculino estão distribuídos igualmente por idades e por Portugal.

Tendo em conta os requisitos para o estudo, a amostra da população portuguesa diminui 47% por serem do sexo masculino e considera apenas a população das cidades escolhidas (Porto 9,7%, Lisboa 14,20%).

$$\text{Geração Y} = (1\,075\,552 * 9,7\%) + (1\,075\,552 * 14,20\%) = 257.057$$

$$\text{Geração Z} = (850\,842 * 9,7\%) + (850\,842 * 14,20\%) = 203.351$$

O total da população que vai ser extrapolada posteriormente será de 460.408 pessoas. Idealmente, a amostra deverá ser composta por 50% de *Millennials* e 50% de *Post-Millennials* para melhor os equiparar. O tamanho mínimo da amostra não

é possível de calcular, uma vez que se trata de um tipo não probabilístico. No entanto, Salganik (2006) aconselha a que uma amostra de *Snowball* devará ter o dobro do tamanho de uma amostra aleatória para poder ser válida, o qual é calculado segundo a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} = 267$$

A letra *z* (zscore) representa um valor que depende do grau de confiança desejado, o qual foi neste caso 95%, logo *z* corresponde a 1,96. O *e* é a margem de erro, calculado em formato decimal, nomeadamente 0,06 (6%). Por fim, *p* simboliza o tamanho da população. Resultante da duplicação do resultado da fórmula, vão ser necessários no mínimo 534 respostas para compor eficientemente a amostra. Sabe-se, no entanto, que quanto maior o tamanho da amostra, menor a probabilidade da amostra se comportar de forma diferente da população (Creswell, 2012).

3.5 Metodologia Principal

A principal metodologia escolhida para a presente dissertação é a análise de clusters, que serve para segmentar os consumidores. É uma técnica exploratória, que corresponde a um conjunto de práticas que têm como objetivo agrupar consumidores ou produtos baseados nas suas características pelo nível de proximidade das variáveis escolhidas, resultando numa homogeneidade interna alta e numa heterogeneidade externa elevada (Hair, Babin, Anderson & William, 2014; Makgosa & Sangodoyin, 2018). Conta, porém, com algumas limitações, como o facto de as classificações que gera serem baseadas em critérios subjetivos (Steenkamp & Hofstede, 2002).

Para a presente investigação, foi escolhida a técnica à-priori por um método não hierárquico. À-priori acontece quando a quantidade, o tipo de segmentos e a sua descrição são limitados pelo investigador de forma prévia, contrariamente à *post-hoc* (Green & Kieger, 1991; Wedel & Kamakura, 1998; Burns & Burns, 2008). O seu principal benefício é a possibilidade de reagrupar os indivíduos ao longo do processo de *clustering* (Maroco, 2007).

A técnica de agrupamento escolhido foi o *K-means* pela sua simplicidade e rapidez de gerar clusters através dos atributos descobertos. Porém, a previsão do valor de K é complicada de obter, na medida em que, o número de clusters é definido no início (Namratha & Prajwala, 2012). Este modelo é adequado para bases de dados de grande volume, mas é menos apropriado para os inquiridos *outliers*.

O algoritmo K consiste em quatro passos, nomeadamente (1) determinar os centros, (2) atribuir pontos aos clusters fora dos centros de acordo com as distâncias, (3) calcular novos centros, (4) repetir os passos até obter os clusters desejados (Gülağız & Şahin, 2017). Para conferir que se obtem o número de clusters otimizado, pode-se recorrer a vários testes, entre eles o teste de Bonferroni, que analisa a assimetria onde a mediana é desconhecida (Mira, 1999).

A metodologia de vários estudos similares (Mata, 2017; Aydin et al., 2016; Aziz, 2017) foi revista, no entanto não foi encontrada uma consistência no uso de ferramentas de clustering, mas sim conforme as especificidades e condições de cada estudo, entre os quais se destacam as metodologias Two Steps, K-means e outras hierárquicas. Venkatesan (2007) confere que o algoritmo k-means é um dos mais frequentes nas análises de clusters não-hierárquicas, pois além de ser simples, conta com uma alta rapidez de execução.

3.6 Software

Existem vários softwares para tratamento estatístico como o programa R ou o SPSS.

Apesar do programa R simplificar os resultados e os gráficos, é lento, tem uma fraca segurança sob os dados, não tem gráficos a 3D e por último não é ideal para um alto volume de informação (Kassambara, 2017)

A ferramenta escolhida para testar a hipótese apresentada, foi então o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) na versão 26, produzida pela IBM. Lá serão organizados os dados, analisados e por fim criadas os *clusters*. A desvantagem deste software é o facto de diferentes métodos de *clustering*, demonstrarem resultados distintos (Johnson & Wichern, 2007).

4. Resultados

O inquérito foi fechado após ter recebido 390 respostas, das quais 58,9% são da geração Z e 41,1% da Y. Portanto, contrariamente ao objetivo estabelecido, não foram igualmente obtidos o número de respostas da geração Y e da Z. Dos 390 inquiridos, 9 não residem no Grande Porto ou na Grande Lisboa; 12 são do sexo masculino e 7 tinham mais de 40 anos, logo não foram contabilizados. Assim, resultou uma amostra final válida de 362 indivíduos, a qual não é representativa da população portuguesa, uma vez que o mínimo aconselhado por Salganik (2006) seriam 534 respostas. Além disso, a amostra apresenta vários enviesamentos relativamente à distribuição etária dentro de cada geração. Assim, é necessária uma devida precaução para representar a população portuguesa, mesmo que as diferenças das variáveis avaliadas se mostrem estatisticamente significativas.

4.1 Estatísticas Descritivas

4.1.1 Perfil sociodemográfico

Como esta investigação se trata de uma análise geracional, os resultados foram agrupados conforme a geração a que pertencem.

Quanto aos inquiridos da geração Z, compreendendo pessoas entre os 10 e os 25 anos, a maioria encontra-se no escalão entre os 21-25 anos com 43,3%, seguido da idade dos 10 aos 20 com 14,8%, sendo todos solteiros. Relativamente às habilitações literárias, 58,7% ainda estudam apenas, enquanto 19,9% trabalham. Igualmente 19,9% aparenta fazer ambos, ou seja, estudar e ser trabalhador. Curiosamente 56,3% já terminou a sua licenciatura, 19,4% já finalizou o mestrado, 21,8% terminou o ensino secundário e apenas 1,4% ainda o está a frequentar. Por último, o rendimento mensal líquido apresenta diversos valores, sendo que o salário entre 700 e 1500 euros é o que mais se destaca, seguindo-se a mesada até 50 euros. A relação entre esta variável e a faixa etária dos participantes pode ser observada na tabela abaixo.

Situação Laboral * Idade					
		Idade em anos			
		Até 15	15 - 20	21 - 15	Total
Situação laboral	Trabalhador/Estudante	0	8	34	42
	Trabalhador por conta própria	0	0	3	3
	Trabalhador por conta de outrem	0	0	40	40
	Estudante	3	46	74	123
	Estagiária	0	0	1	1
Total		3	54	152	209

Tabela 8: Situação laboral por Idade
Fonte: Elaboração própria

No que toca à geração seguinte, a maioria já é casado (55,1%) e trabalha por conta de outrem (67,3%) ou por conta própria (19%), sendo que apenas uma pequena parte ainda estuda e/ou trabalha (8,8%) ou está desempregado (4,8%).

Em relação ao rendimento mensal líquido, é necessário focar a quantia entre 700 a 1500 euros, 1500 a 2000 euros, 2000 a 2500 euros com 35,8%, 17,9%, 14,6%, respetivamente.

Conclui-se, claramente, uma grande diferença de poder económico entre as gerações, sendo a Y a beneficiada.

4.1.2 Perfil psicográfico

Comparando ambas as gerações, apesar da geração Z ter a maior percentagem relativamente à pergunta de seguir no mínimo 3 influenciadores (Z (79,6%); Y (66,4%)), a geração Y obteve valores superiores ao concordar que descobrem mais novas tendências de moda (Z (56%); Y (64%)) através dos influenciadores, do que através de amigos e família. Já em relação a produtos, a geração Z encontra mais do que a Y online (Z (58,7); Y (68,1)).

Com o seguinte gráfico da pergunta “Eu descubro mais facilmente novas tendências através de influenciadores de moda do que de pessoas próximas de mim” da geração Y subdividida por idades, é possível conferir que os mais adultos são mais assertivos, na medida que não há grande dispersão nas respostas. O mesmo acontece com a descoberta de novos produtos, onde os histogramas se distribuem de forma parecida a estes:

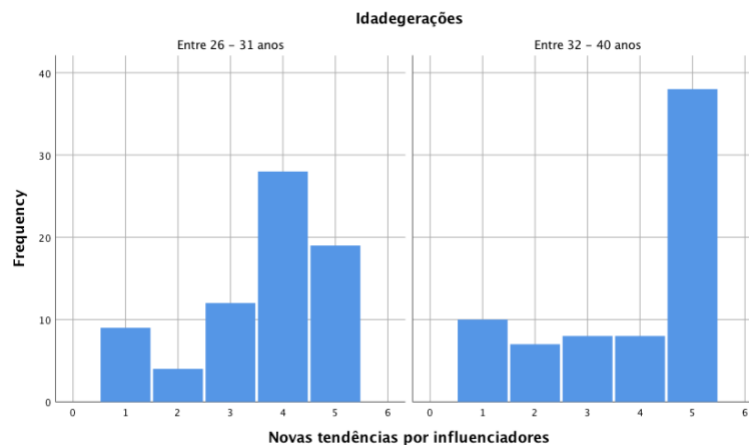


Figura 7: Novas tendências por idades (Millennials)

Fonte: Elaboração própria

Em geral, nenhum dos grupos geracionais prefere a opinião ou conselhos sobre moda de uma influenciadora à das pessoas próximas de si, mas enquanto os Ys sentem alguma aversão a imitar o estilo de alguma influenciadora digital, pois 61,9% discordaram totalmente, os Zs (32,7%) demonstram um resultado bastante inferior.

De seguida, a variável impulsividade distingue-se fortemente entre as duas gerações, pois os Y demonstram baixos níveis nestes indicadores.

Primeiro, quanto a se sentirem persuadidos pelos colaboradores de loja no geral, ambas as gerações demonstram uma alta discordância na afirmação. No entanto, nota-se nos Zs uma maior ingenuidade, uma vez que 12,8% confirmam que eram influenciados pela ajuda em loja, comparativamente aos 10,2% da resposta similar dos Ys. De seguida, 58,8% dos Zs não se opõem a considerarem-se impulsivos a comprar, enquanto apenas 30,6 dos Ys se julgam impulsivos ou são neutros. O próximo indicador revela aqueles que já compraram artigos que se encontram no balcão de pagamento e transparece que, de facto, a geração Z é mais propícia a ter este comportamento (23,2%), do que a Y (19%). O arrependimento é um sentimento que espelha também o caso de a compra ter sido efetuada sem planeamento prévio. Assim, novamente, 23,2% da geração Z

concordou que por vezes partilha desta sensação pós compra, em comparação com apenas 11,6% da geração Y.

Por último, apesar da geração Y ter a maioria dos indicadores de impulsividade mais baixos que a geração Z, o seu sentimento de culpa por não planearem cuidadosamente as compras é maior, pois 59,2% concordam que deveriam planejar melhor as compras. De seguida, é possível verificar o cruzamento deste sentimento com a faixa etária, onde o 1 corresponde a “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente” à seguinte frase “Eu deveria planejar cuidadosamente as minhas compras”. Remarca-se o facto dos mais velhos desta geração demonstrarem uma responsabilidade mais elevada.

Idade * Planear Compras						
Escala Likert	1	2	3	4	5	Total
Idade 26 – 31 anos	9	9	20	17	17	72
32 – 40 anos	5	10	6	31	19	71
Total	14	19	26	48	36	143

Tabela 9: Planear Compras por idade (Millennials)

Fonte: Elaboração própria

Em relação à consciência de moda, é de sublinhar o desinteresse mostrado pela geração Y em procurar e ter as novidades da moda (71,4%). A Z apresenta valores mais elevados relativamente a pesquisar constantemente as novidades da loja (37,5%). Uma minoria dos Zs fazem questão de obter as peças da última coleção (22,3%), porém representam uma maior percentagem do que os mais velhos (14,3%). Continuando, enquanto a maioria da geração Z considera comprar novos artigos entusiasmante, apenas ¼ dos Ys partilham da mesma opinião. Apesar de tudo, as duas gerações consideram, na maioria, importante ter um estilo atrativo e atual, o que não significa que realmente o tenham.

Olhando para o quadro da ordem de relevância dos fatores que levam os consumidores a comprar, o atributo “novidade” e “serviço prestado” obtiveram os últimos lugares na geração mais adulta com uma frequência semelhante. Já a geração mais jovem, destaca o atributo “novidade” em quinto lugar.

Na terceira parte do inquérito, foram questionados sobre o seu comportamento relativamente à marca. 100% dos grupos geracionais conhecem a marca *Parfois*, permitindo confirmar assim a sua notoriedade a nível nacional. No entanto, nem todos se consideram clientes. Na geração mais nova, encontram-se 89,1% clientes e na próxima 92,5%, não sendo uma diferença relevante. Porém a quantidade de vezes que visitam a loja já demonstra uma amplitude bastante distinta, pois a maioria dos Zs visitam menos de 1 vez por mês, enquanto os Ys apenas 39% não visita nem 1 vez por mês. Foram ainda inquiridos sobre as motivações que os levam a visitar a loja, nomeadamente se foram comprar peças *Parfois* para imitar influenciadores ou pessoas próximas. O resultado revela que ambos os grupos já visitaram mais vezes à *Parfois* devido aos amigos/familiares do que aos influenciadores, porém a geração Y apresenta um valor de 81,6% enquanto a Z de 58,5%.

Quanto ao reconhecimento das estratégias de comunicação da marca, nomeadamente os eventos com influenciadores, apesar da geração Z conhecer mais influenciadores contratados pela *Parfois*, a geração Y apresenta um maior conhecimento dos eventos mencionados (Z (22,3%), Y (36,8%)).

De seguida, foi testado quais lojas surgiam, por ordem, para quem procura algum acessório de moda. A seguir à marca *Parfois* (Z (61,2%); Y (69,1%)), vem, de facto, a loja *Zara* (Z (32,4 %); Y (24,3)) à memória dos consumidores, tal como

o CEO da marca *Parfois* referiu. Assim sendo, tanto a geração mais madura como a mais jovem, aconselharia a marca aos seus amigos (Y (86,9%); Z (79,3%)).

Por fim, na experiência em loja, resultaram duas conclusões: uma grande parte dos Ys (49,3%) já foram persuadidos pelos colaboradores de loja *Parfois* enquanto que os Zs revelam uma baixa persuasão (14,9%), contrariamente às características psicográficas que mostraram acima.

4.2 Resultados Principais

Para começar, foi realizado o teste Chronbach Alpha às variáveis essenciais das duas gerações com o intuito de analisar a consistência e nível de confiança. Segundo George e Mallery (2003), o coeficiente ideal é de 1. No entanto, a partir de ,7 já significa uma consistência aceitável.

Foram criadas variáveis compostas para Influência Externa, Impulsividade e Consciência de Moda através dos indicadores definidos na metodologia. Assim, é possível compará-los nas duas diferentes gerações.

Geração Z

Antes de iniciar o teste de Cronbach, foi necessário inverter os valores de uma das medidas da variável, “Influência Externa”, nomeadamente a qual perguntava se o inquirido comprava mais facilmente um artigo que tinha sido aconselhado por alguém próximo, pois a pergunta estava no sentido oposto das restantes.

Assim, a variável “Influência Externa” obteve um coeficiente alfa de apenas ,520 através da medição da consistência dos seus 5 indicadores. Após analisar estes em detalhe, foi descoberto que a medida invertida deveria ser retirada, pois o nível de confiança aumentaria para ,753, tornando assim a variável consistente (Ver apêndice 2). Quanto à variável “Impulsividade”, foi extraído um coeficiente

alfa válido de ,688 (Ver apêndice 3). Já na “Consciência de Moda”, este coeficiente consistente foi de ,835 (Ver apêndice 4).

O seguinte quadro foi composto para uma visão geral da média, mediana, desvio padrão e da assimetria e curtose da curva da normalidade das três variáveis mais importantes. Aqui, destaca-se a consciência de moda com os valores mais elevados nos três primeiros níveis.

Estatística Descritiva				
		Influência Externa	Impulsividade	Consciência de Moda
N	Válidas	214	214	214
	Em falta	0	0	0
Média		2,929	2,629	3,063
Mediana		3,000	2,600	3,000
Desvio Padrão		,842	,787	1,031
Curtose		,261	-,015	,379
Assimetria		-,036	-,342	,786

Tabela 10: Estatísticas Descritivas básicas da geração Z
 Fonte: Elaboração própria

Para ser considerado uma distribuição normal, tanto a curtose como a assimetria deve revelar valores entre 2 e -2 (George & Mallery, 2010), portanto, as três variáveis demonstram a distribuição indicada. No apêndice 5, é possível encontrar três histogramas com a curva da normalidade que exibem também a frequência das três variáveis, onde se pode visualizar a distribuição referida.

Geração Y

A variável “Influência Externa”, na geração Millennial, obteve um coeficiente alfa reduzido de apenas ,601. Mesmo após uma avaliação detalhada elaborada, ficou concluído que das 4 medidas nenhuma deverá ser retirada, visto que não aumentaria a consistência (ver apêndice 6). A “Impulsividade” e a “Consciência de Moda” são consistentes com ,672 e a com ,740, respectivamente (Apêndices 7 e 8).

De seguida, foi composta uma tabela que inclui as métricas de estatística descritiva: média, a mediana, o desvio de padrão e a curtose e assimetria da curva da normalidade.

Estatística Descritiva				
		Influência Externa	Impulsividade	Consciência de Moda
N	Válidas	143	143	143
	Em falta	0	0	0
Média		2,7430	2,2462	2,5070
Mediana		3,0000	2,0000	2,2500
Desvio Padrão		,82806	,81558	,88410
Curtose		,093	,453	,379
Assimetria		-,590	,928	,786

Tabela 11: Estatísticas Descritivas básicas da geração Y

Fonte: Elaboração própria

Nesta geração, a variável com uma média e mediana mais elevada foi a “Influência Externa”, apesar de não ultrapassar o valor 3, o qual significa “não concordo nem discordo”. No apêndice 9, encontram-se três histogramas com curvas da normalidade para analisar como os resultados se desviaram: A influência Externa demonstra principalmente respostas neutras, enquanto as

restantes mais negativas. Deve-se reforçar a impulsividade, pois é a que conta com bastantes respostas entre o “discordo totalmente” e “discordo”. Encarando a curtose e a assimetria, nenhuma das variáveis excedem ou valor 2 ou o -2, logo a distribuição é normal (George & Mallery, 2010)

Clusters

Além de serem sublinhadas as diferenças dos dois segmentos principais – a geração Z e a geração Y – foram criados clusters dentro de cada grupo geracional para os compreender profundamente.

Geração Z

Foram criados 3 clusters pelo método K-means através da variável impulsividade; “Compro mais facilmente um artigo aconselhado por uma amiga do que por uma influenciadora digital”; “Eu descobro mais facilmente novos produtos através de influenciadores digitais do que através de pessoas próximas de mim.”; Faço questão de ter artigos da última coleção no meu armário” e “Estou constantemente à procura das novidades nas lojas físicas ou online para comprar as últimas tendências”. O número ideal de clusters foi confirmado pelo teste de Bonferroni e pelo facto do número de iterações ser baixo com 3 clusters.

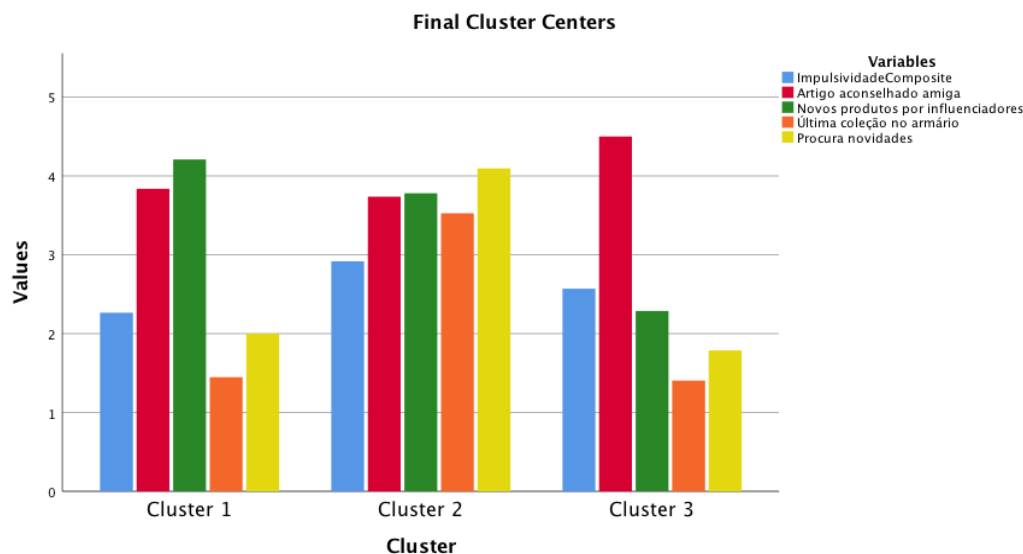


Figura 8: Clusters Z
 Fonte: Elaboração própria

Os Ponderados

No cluster 1, os *Ponderados*, são considerados 33% da geração em causa, ou seja, 71 pessoas, incluindo 34% da população pertence a Grande Lisboa e 32,6% ao Grande Porto. É possível encontrar 1/3 dos inquiridos com 21 a 25 anos neste cluster, 35% entre 15 e 20 anos e apenas 1 indivíduo até 15 anos. A maioria ainda é estudante, seguido de trabalhador/estudante e trabalhador por conta de outrem. Assim, também é possível entender que a maioria do grupo ainda receba apenas mesada e perto apenas de 1/3 das pessoas receba salário. A maioria deste grupo pondera o preço em primeiro lugar quando tem que tomar a decisão de compra de um artigo, seguido da utilidade, qualidade, novidade e, por último, o serviço prestado.

Como clientes da *Parfois* (94%), 46% não visita a loja todos os mês, porém cerca de 19% considera que vai ao ponto de venda uma vez em cada mês. Já na loja, apenas 12% já se sentiu persuadido a comprar pela funcionária, para onde se deslocaram devido a influenciadores digitais (21%) e a pessoas próximas como amigos ou até a família (62,7%). É de notar que os *Ponderados* são os que têm uma maior percentagem de persuasão amigável.

Os *Ponderados* estão atentos aos conselhos de moda de amigos, quase tanto como às sugestões de novos produtos pelos influenciadores digitais, mas não demonstram pro-atividade em procurar as novidades sozinhos online e nas lojas. São pessoas mais ponderadas, logo agem menos por impulso. Tanto a impulsividade como a vontade de ter artigos da última coleção no armário apresentam valores baixos.

Os Curiosos

O Cluster 2, designado de *Curiosos*, contabiliza 95 inquiridos de um total de 214 desta geração, sendo que 70% pertence ao Norte. 70,6% representam a idade dos 21 até aos 26 anos, seguida de 9,6% dos 20 a 25 anos. Aqui, a maioria continua a ser estudante, porém há um aumento notável de pessoas que já trabalham (41%), logo denota-se um aumento a nível salarial também, sendo o valor de 700 euros a 1500 euros, o mais recorrente.

86,3% são clientes da *Parfois* e 23,2% desses sabem dos eventos do lançamento de coleção da marca. 94,7% deste cluster, segue continuamente no mínimo 3 influenciadores de moda online, o que representa quase a totalidade. 45,1% dos clientes não visita a loja todos os meses, porém a restante maioria visita entre uma e duas vezes num mês, sendo assim o cluster com a maior frequência em loja. 9% vai todas as semanas. Razões que levam os clientes às lojas são querer peças que os amigos também adquiriram (59,7%) e copiar o estilo dos influenciadores (34,1%). Já na loja mesmo, vários (19,5%) já se sentiram influenciados pela colaboradora a comprar, sendo que estas têm formação para tal. Mostra então também que os *Curiosos* são as pessoas mais sensíveis e ingénuas, comparativamente aos restantes clusters.

Este é o cluster que demonstra uma maior impulsividade, apesar de conter mesmo assim um nível relativamente baixo. Igualmente, é então aquela que mais pretende ter artigos da última coleção em casa. De facto, estes são os segundos a

deter uma percentagem mais elevada no que toca a colocar o fator novidade em primeiro lugar (11%), comparativamente às outras clusters (7% e 14%). Demonstra ser autónoma e independente, pois gosta de procurar as novidades sozinha pelas lojas ou nos respetivos *websites*. Mesmo assim, não deixa de prestar atenção aquilo que os amigos/familiares e influenciadores lhes mostram.

Os Desligados

Por último, o Cluster 3, os *Desligados*, comprometem-se com o menor número de pessoas, correspondendo apenas a 22,4% da amostra da geração Z. 75% dos *Desligados* têm entre 21 até 26 anos, 22,9% entre 15 e 20 anos e apenas 2% tem menos de 15 anos. A residência está bem distribuída neste cluster, uma vez que 56% vive no Porto e o restante na capital do país. De todos estes, novamente a maioria são estudantes (62,8%) ou trabalhadores/estudantes (20,8%). A minoria já trabalha em alguma empresa, não sendo a própria (14,5%) e apenas 2% trabalha independentemente.

Os clientes da *Parfois* deste grupo (85,4%), são os que menos vezes visitam a loja por mês e que menos conhecimento têm sobre os eventos organizados com influenciadores para apresentar as coleções (17%). Em termos proporcionais, são também os que menos seguem pelo menos três influenciadores de moda. Pelo que contam da sua experiência com a marca, só 2% admite já ter ido procurar artigos por causa de algum influenciador, enquanto que devido a amigas, 51,2% concorda que já foi de facto.

Este grupo é altamente ligado aos amigos e familiares, não dando hipótese aos influenciadores de darem a conhecer muitos novos produtos. Além disso, não procuram com frequência as novidades das novas coleções por si próprios, pois também não é algo que façam questão de adquirir. Apresentam um nível de impulsividade relativamente baixo no geral, porém intermédio quando comparado a outros clusters.

Geração Y

Foram criados apenas 2 clusters, uma vez que o comportamento desta geração é bastante similar, o que significa que, não se justifica um maior número de clusters sem estes terem valores diferentes significativos. Para validar esta afirmação, foi elaborado o teste Bonferroni a três clusters inicialmente, onde o *p-value* não era na maioria o valor 0, tal como deveria.

Foram incluídas as variáveis impulsividade e consciência de moda, bem como dois indicadores da influência externa, tendo em conta a opinião dos influenciadores digitais e os conselhos de pessoas próximas.

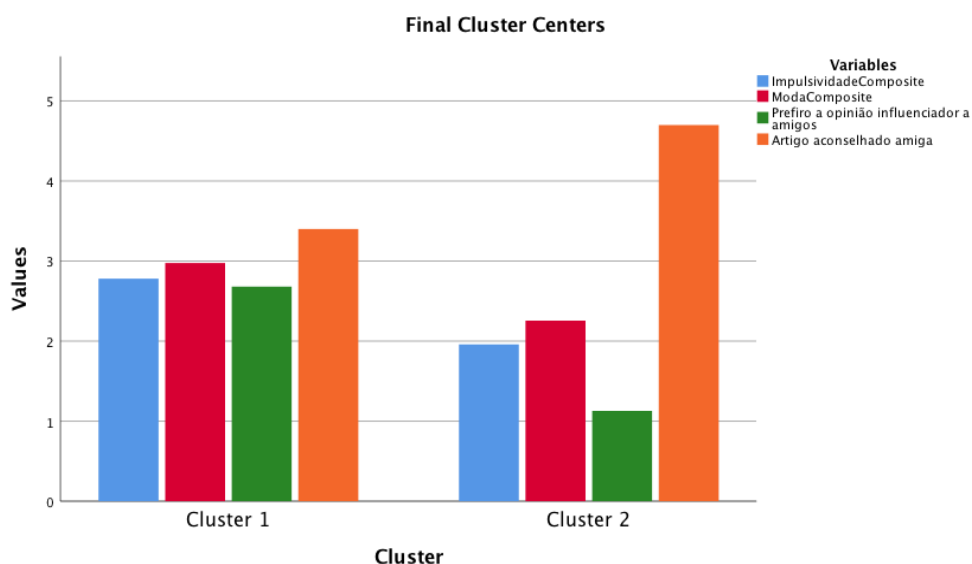


Figura 9: Clusters Y
Fonte: Elaboração própria

Os Pacíficos

A Cluster 1, designada de *Pacíficos*, é composta por 50 indivíduos tanto do Porto (40%) como de Lisboa (60%). A maioria tem uma idade entre os 26 e os 31 anos (56%) e o restante tem até 40 anos. É possível remarcar que pouco mais da maioria já é casada (52%), seguido de solteira (44%) e por último já divorciadas (4%). 70% destas mulheres trabalham por conta de outrem, porém ainda uma

parte significativa (20%) gere o seu próprio negócio. Algumas ainda estudam, mas trabalham em simultâneo (8%). De facto, as pessoas com grau de licenciatura (48%) e mestrado (48%) estão equilibradas em termos percentuais, notando ainda que 4% apenas tem ensino secundário (2%) ou doutoramento (2%). Ainda sobre a sociodemografia, é indicado que o rendimento mais comum está no escalão entre os 700 e os 1500 euros (42%) e em segundo lugar o escalão de 1500 a 2000 euros (24%).

Como clientes da *Parfois* (94%), 40% não visitam a loja todos os meses, porém uma maior percentagem vai aos estabelecimentos da marca pelo menos duas vezes comparando com os que apenas vão uma vez. Mais de ¼ dos *Pacíficos* tem conhecimento dos eventos que decorrem com influenciadores. Estas personalidades têm ainda um peso significativo a motivar os clientes a procurarem os produtos da *Parfois* (31,9%). Mesmo assim, equiparando com os amigos (74,5%) é uma grande diferença.

Comparativamente ao outro cluster, os *Pacíficos* apresentam os níveis de impulso mais elevados, bem como de consciência de moda. Não são totalmente adversos às opiniões de influenciadores sob a dos seus amigos, mas a nível de aconselhamento preferem as pessoas próximas. A *Parfois* é sem dúvida a marca que vem em primeiro lugar quando necessitam de algum acessório (63,8%), sendo a Zara (36,2%) o concorrente que se segue na mente destes consumidores.

Os Dedicados

O Cluster 2, nomeado de *Dedicados*, conta com uma amostra de 93 pessoas do Grande Porto (33%) e de Grande Lisboa (68%). Neste cluster, pelo contrário, mais da maioria (53%) tem idades superiores a 32 anos, sendo 55% já casadas. O mestrado é o nível de habilitação mais recorrente, no entanto a percentagem de desemprego é a mais elevada (6,5%). A maior parte dos restantes trabalha em

empresas de outrem. O rendimento mais frequente é, igualmente, entre os 700 a 1500 euros, porém segue o rendimento de 2500 a 300 euros (23%).

Na perspectiva dos clientes (93%), além de 1/3 posicionar a *Parfois* como primeira escolha, mais da maioria visita a loja 1, 2 ou até 3 vezes durante um mês. Existe uma imensa diferença no que toca à influência que já obtiveram por parte de influenciadores (13%) e amigos (85%) para irem procurar artigos à *Parfois*. Uma grande parte também conhece os eventos da marca (43%), bem como as influenciadoras que costumam comparecer.

Apesar de ter um alto conhecimento sobre influenciadoras da *Parfois*, este cluster sente apenas confiança nas pessoas próximas de si e não compra artigos referenciados por personalidades. A impulsividade é rara, sendo esta atitude considerada irresponsável, o que de facto condiz com a maturidade do cluster. Por fim, no que toca à consciência de moda, não se destaca interesse e conhecimento por parte destas.

4.3 Discussão dos resultados

Para testar as três hipóteses, foi usado um teste paramétrico, designado de *t-Student*. Este teste é utilizado para variáveis independentes, onde há duas populações, como é o caso dos grupos amostrais Z e Y. Este teste requer também que a distribuição seja normal, a qual foi confirmada (Xu et al., 2017; Anders, 2017). É imperativo que seja verificado também se existe evidência estatística nos resultados, a qual é testada pelo nível de significância (alfa) e apresentado como *p-value* (Maroco, 2007). O nível de confiança da análise é de 95%. É possível validar as tabelas destes testes nos apêndices 10, 11 e 12.

Novamente relembram-se as hipóteses propostas, seguido da sua validação e justificação corroborada pela literatura.

Hipótese 1: *Os clientes e potenciais clientes da Parfois, pertencentes à geração Z, são menos persuadidos a comprar por influenciadores digitais do que amigos ou familiares, do que os da geração Y.*

Após verificar o teste de Levene, a Influência Externa demonstra variâncias não homogêneas, sendo $p > \alpha$ ¹. No teste seguinte, *t-Student*, é revelado que as diferenças entre as duas gerações são significativamente diferentes, uma vez que o *p-value* não ultrapassa o valor de 0,05 ($t(357) = -2,055; p = ,041$). Confirma-se que a primeira hipótese não é verdadeira, pois a média de Z é mais elevada que a de Y.

Logo, foi comprovado que os clientes da Parfois da geração Z são mais persuadidos, em geral, pelo poder dos influenciadores digitais que a geração anterior. Segundo a conclusão do estudo de Vineyard (2014), no qual esta variável foi baseada, é de destacar que a leitura de blogues leva a motivações hedônicas e utilitárias de compra, pois além de ser uma forma divertida para descobrir novos produtos, é também informativa. Barquinha (2017) admira a criação de conteúdo orgânico que é gerada durante os eventos da Parfois. De certa forma, sendo a geração Z mais infantil, os blogues são considerados então uma via mais adequada para estes. Porém, ainda no estudo de Vineyard (2014), foi remarcado uma fraca relação entre a pesquisa em blogues e a descoberta de novas tendências. Contrariamente, nesta investigação, em ambas as gerações, denota-se que é através dos influenciadores digitais, que mais da maioria das amostras admite encontrar novas tendências (64% (Y); 56,3% (Z)).

Hipótese 2: *Os clientes e potenciais clientes da Parfois, pertencentes à geração Z, são mais conscientes de moda do que os da geração Y.*

¹ Teste de Levene: $F = 0,573; p=0,450; \alpha = 1-(\text{nível de confiança } 95/100) = 0,05; p(0,450) > \alpha(0,05)$

Em segundo lugar, a consciência de moda despertou no teste Levene uma variância não homogênea, onde $p < \alpha^2$. De seguida, é provado que as médias da Consciência de Moda são estatisticamente significativas ($t(357) = -5,445; p < ,001$) e que a média de consciência de moda da geração jovem é mais elevada que a da geração Y, estando assim de acordo com a segunda hipótese.

Concordando com o que alguns estudos indicavam (Pereira, 2014; Accenture, 2019), de facto, a geração Y dedica-se menos à moda que a Z, não demonstrando tanta vontade em adquirir e ter peças da última coleção em sua posse. No caso da geração Z, pode ser explicativo o fator adolescência, onde aparece a vontade de estar atualizado com as novas tendências para se afirmarem e delinear a sua identidade, sendo esta uma idade crítica para tal (Martin & Peters, 2005) e a grande maioria escolhe a marca Parfois em primeiro lugar para adquirir os acessórios.

Hipótese 3: Os clientes e potenciais clientes da Parfois, pertencentes à geração Z, são mais impulsivos no consumo.

Por último, para a impulsividade, foi descoberto pelo teste de Levene que as variâncias se assumem como homogêneas, pois $p > \alpha^3$. No T-test, as diferenças entre as médias de Impulsividade são estatisticamente significativas ($t(357) = -4,437; p < ,001$), onde a média da geração Z é mais elevada que a da Y, confirmando assim a terceira hipótese.

A Parfois otimizou o ambiente das suas lojas e da formação aos seus colaboradores para aumentar a impulsividade nos seus clientes. Assim, este

² Teste de Levene: $F = 7,848; p = 0,005; \alpha = 0,05; p(0,005) < \alpha(0,05)$.

³ Teste de Levene: $F = 0,550; p = 0,459; \alpha = 0,05; p(0,459) > \alpha(0,05)$

esforço da marca será mais notado na geração mais novo pelo facto de serem, por natureza, mais impulsivos. O estudo da Accenture (2017) vai de encontro aos resultados desta investigação, onde a impulsividade é mais alta na geração Z também. Para justificar o resultado obtido, foi revisto o impacto do rendimento na impulsividade, pois o estudo de Sun e Yazdanifard (2015) confirmava que a impulsividade era incentivada pela rentabilidade individual. Interessante então de divulgar na geração Z, é o facto de o rendimento ter apenas uma vaga influência na relação entre as três variáveis principais, incluindo a impulsividade, comprovado através da correlação parcial (Apêndice 15). Apenas existe evidência no cluster *Curiosos*, onde se encontra o maior nível de impulsividade dos três clusters, igualmente ao rendimento. Posto isto, deve-se considerar também que a restante maioria dos Zs tem um rendimento baixo e que o seu poder económico se encontra no poder de persuasão sob os seus progenitores para o consumo (National Retail Federation, 2018). Mesmo na população Y, onde o rendimento, em geral, é mais alto, este não tem qualquer impacto no impulso dos consumidores (Apêndice 16).

As causas de a geração jovem ser impulsiva podem surgir do ambiente atarefado em que vivem desde que nasceram, onde o tempo é desvalorizado e onde existe uma cultura descartável em que sempre foram inseridos. De acordo com Araújo (2013), no qual a variável foi baseada, a impulsividade relaciona-se com o nível de escolaridade, na medida em que, aqueles com menores níveis, são mais impulsivos no consumo, não planeiam as compras e por vezes arrependem-se das suas aquisições. Esta descoberta do autor, corrobora a terceira hipótese igualmente, visto que a geração Z demonstra níveis de leccionamento menores.

Por último, ainda importante de dar ênfase, são as correlações existentes nos resultados. Na geração Y, verificou-se uma correlação significativa entre as

variáveis Impulsividade e Consciência de Moda ($r = 0,3$; $p < ,001$), a qual é positiva, isto é, quanto maior a impulsividade reportada, maior é a consciência de moda. Já entre a Impulsividade e a Influência Externa ($r = -0,74$; $p < ,001$), a correlação é significativa, porém confere-se que é negativa, logo quanto mais impulsivos são os inquiridos, menos persuadidos pelos influenciadores digitais são. Por fim, a Influência Externa e a Consciência de Moda ($r = 0,299$; $p < ,001$), têm também uma correlação significativa positiva, ou seja, quanto mais influenciadores de moda seguem e escutam, mais conhecimento e interesse em moda adquirem (Ver apêndice 13).

Na geração Z, todas as correlações além de serem estatisticamente significativas, são também positivas. Entende-se que o aumento de qualquer uma das três variáveis, vai levar ao crescimento das restantes. Em apêndice (14), pode-se notar os valores que levarão a tal conclusão, onde se encontra sempre uma correlação de Pearson positiva e um p-value maior que 0,5.

De facto, verifica-se tal como no estudo de Aydin et al. (2016), que aqueles que se preocupam mais com moda e pretendem adquirir peças atualizadas, são também impulsivos. Em ambas as amostras geracionais, a correlação destes fatores demonstrou ser positiva em concordância com a literatura.

Conclui-se assim que duas das três hipóteses propostas para a investigação da presente dissertação, as quais descrevem o perfil dos consumidores de duas diferentes gerações da *Parfois*, foram confirmadas, uma vez que se verificaram verídicas. Ainda se verificou que a primeira hipótese era na verdade inversa. No entanto, apesar das hipóteses descreverem que as três principais características distintivas dos perfis dos consumidores mais novos são mais fortes, denota-se apenas uma ligeira diferença para os mais velhos. A explicação para este fenómeno pode dever-se ao facto da grande maioria da amostra Z ter entre 20 e

25 anos, logo estão mais próximos dos *Millennials*, ou seja, o seu comportamento pode-se assemelhar.

Como a diferença entre os comportamentos das gerações se mostrou pequena, ao mínimo desvio que os resultados tenham, as hipóteses podem estar, na verdade, inválidas.

5. Conclusões

5.1 Principais conclusões

A indústria da moda conta com um crescimento exponencial a nível global (Euromonitor, 2017; Vaz, 2012), resultando numa diversidade e abundância de produtos e canais para os comunicar. Consequentemente, o comportamento do consumidor tem se vindo a alterar, tornando-se fulcral de o analisar para fins organizacionais (Williams & Page, 2011), pelo que foi aplicado ao contexto da Parfois. Face ao cenário corrente, cresceu uma necessidade de conhecer os consumidores para as empresas ganharem vantagem competitiva. Detetam-se padrões de consumo, onde, por exemplo, todas as gerações se diferenciam, daí que exista uma necessidade evidente de as conhecer e equiparar (Silva, 2017). Tendo em consideração que a geração Y e a Z são as mais populadas em Portugal e com um maior poder de compra (National Retail Federation, 2018; Moreno, 2016) foram, então, as seleccionadas para a presente investigação. Recorreu-se à segmentação, onde foram agrupados segmentos homogéneos dentro de ambas gerações para que a empresa em estudo, a Parfois, saiba como deve comunicar para cada uma detalhadamente.

Através de um inquérito dirigido a mulheres, das gerações Z e Y, desenhou-se o perfil sociodemográfico e psicográfico de cada geração, sendo clientes da Parfois quase na totalidade. Em segundo lugar, verificaram-se duas das três hipóteses formuladas para caracterizar as duas gerações como verídicas e uma como não corruburada, nomeadamente a primeira. Em suma, a geração mais jovem, é, de facto, mais impulsiva, mais consciente em moda e é mais persuadida por influenciadores digitais do que a geração Y.

No entanto, as hipóteses são generalizadas para ambos os grupos, portanto, a partir dos clusters, examina-se em pormenor as preferências diferenciadoras dentro dos grupos geracionais. A necessidade de segmentar após a utilização do instrumento CSI (Sproles & Kendall, 1986) foi notada igualmente por Araújo (2013), pois “a informação obtida sobre estes estilos pode auxiliar na segmentação de mercado, colaborando na identificação e na criação de perfis de consumidores distintos” (p. 3).

É necessário reforçar uma especial atenção para a variável Impulsividade em ambas as gerações, pois ao analisar a sua consistência, verificou-se que o seu alfa de Cronbach apenas resulta um valor aceitável quando arredondado, acontecendo, na geração Y, igualmente com a “Consciência de Moda”. No caso da “Influência Externa” nos *Millennials*, não aparenta ser consistente, logo não é fidedigno.

A partir de uma análise de segmentação, a geração Z foi agrupada em 3 clusters: *Ponderados*, *Curiosos* e *Desligados*. Os primeiros são os menos impulsivos e apesar de ouvirem os conselhos de amigas sobre produtos, bem como estarem atentas às novidades que os influenciadores dão, não chegam a adquirir os artigos anunciados, uma vez que não dão grande importância às últimas tendências. O cluster seguinte, *Curiosos*, são os que mais agem por impulso e que mais desejam ter novidades em sua posse, sendo os que têm mais possibilidades

financeiras para tal. Gostam de ser únicos e independentes, contudo não deixam de ter as opiniões dos amigos e dos familiares em consideração. Os *Desligados*, com o menor número de participantes, têm tal título devido à distância que colocam com os influenciadores, contrariamente à de pessoas próximas. Em relação à moda, apesar de apresentarem um nível de impulsividade interessante, não se dedicam à procura e à aquisição de novas tendências.

O grupo geracional Y dividiu-se em apenas 2 clusters. Os *Pacíficos* são impulsivos e bastante conscientes de moda, toleram a opinião de influenciadores digitais, mas preferem sem dúvida a dos seus amigos. Já os *Dedicados* não aceitam os conselhos e sugestões destes *experts* digitais, apenas prestam atenção em quem confiam e conhecem. Têm níveis de impulsividade baixos e não revelam interesse pelas últimas tendências de moda.

Novamente o autor Araújo, (2013) chega à mesma conclusão do que a presente investigação, ou seja, os segmentos devem ser usados para reconstruir as estratégias de comunicação, os canais e as mensagens, pois existem diferenças no consumo dentro de cada geração. Em suma, a tática atual de comunicar da Parfois é apenas útil para gerar notoriedade e dar a conhecer a coleção, tal como o atingem através de eventos de influenciadores, segundo Barquinha (2017). Mas, no que toca ao nível de recomendações e confiança, a marca deverá reestruturar outros métodos mais transparentes, evidenciando o seu valor de humildade (Site Parfois).

5.2 Implicações para a gestão e o marketing

A comparação do comportamento de compra das duas gerações estudadas, bem como a criação de clusters em cada uma delas, contribuiu para um aumento de ciência desta indústria e para os gestores de marcas de moda, em específico a

Parfois. Liu et al. (2012) explicam que o sucesso de uma gestão de marca eficiente, coloca-se nas estratégias de marketing que se implementam. Ora, após o estudo realizado, importa agora desenhar e personalizar as estratégias do *marketing mix*, conforme as particularidades dos segmentos alvo encontradas nos clusters (Dolnicar et al., 2018; Kotler, 2002; Kotler & Armstrong, 2010). Como consequência, os produtos e o serviço prestado, deverão corresponder de forma melhor às necessidades dos clientes, e, segundo Craft (2004), assim estes estarão dispostos a pagar um valor mais alto, o que significa tanto uma maior satisfação para os clientes, como um maior lucro para a *Parfois*.

Hoek et al. (1996) apresentam duas oportunidades que provêm da segmentação, sendo estas planejar atividades para reter os consumidores ou decidir adicionar produtos e serviços novos.

Quanto à adição de novos produtos ou serviços, não foram investigados fatores suficientes que permitam indicar sugestões concretas. Mas, em geral, para os *stakeholders* que desenham as coleções, estes devem ter conhecimento que a utilidade foi um dos atributos que mais sobressaiu na tomada de decisão de compra, portanto essa característica deve ser considerada no design das peças quando possível. Devem dar também especial foco ao setor dos brincos, visto que é o que mais crescerá nos próximos anos. Conclui-se que os itens da *Parfois*, além de variados, devem então ser também versáteis.

Já na retenção de clientes, apesar da marca ter obtido um reconhecimento de 100%, o que mostra a sua notoriedade, é aconselhável continuar a aposta nos canais digitais para ambas as gerações, pois estes têm apontado efeitos positivos na partilha de produtos (Barquinha, 2017). 79,6% da geração Z e 66,4% da Y, seguem no mínimo 3 influenciadores digitais, confirmando assim o seu poder no dia a dia dos consumidores, sendo que mais de 95% dos portugueses utilizam a

internet diariamente (PorData, 2019a). Não obstante, como tática de retenção para a geração mais recente, a marca deve espelhar o seu valor de humildade nas estratégias digitais, pois principalmente a geração Z estima a transparência e autenticidade para confiar nas marcas. Assim, o consumo será impulsionado, onde os valores da Parfois refletem os valores do grupo geracional em questão (Williams & Page, 2011). Em concreto, propõe-se que sejam convidadas e incluídas pessoas reais, de forma aleatória, nos eventos de lançamento de coleções, partilhados online por todas as participantes, para tornar a marca transparente.

Como Sudha e Sheena (2017) mostram que se escolhe os influenciadores com base no target que estes atingem, os Marketers devem manter as influenciadoras Anita da Costa (76,9%), Mafalda Castro (60,8%) e Mafalda Patrício (36,6%) nos seus eventos, pois são as prediletas desta geração (Apêndice 17).

Referente à estratégia de retenção para a geração Y, é importante gerar estratégias de *Worth of Mouth* nos canais digitais. Desta forma, a geração Y falará, recomendará e comentará entre amigos e familiares as ações da Parfois.

Continuamente, cada geração tem ainda as suas especificidades nos cinco clusters encontrados, as quais devem ser consideradas nas sugestões acima referidas, diferenciando-se, por exemplo, no *copy writing* das mensagens. Os *Ponderados* e os *Curiosos*, da geração Z, irão notar mensagens com informação sobre as últimas tendências, contrariamente aos *Desligados*. Na geração Y, o *Word of Mouth* criado deverá surgir de ações que realcem emoções para os *Dedicados* comentarem entre amigos. Já para os *Pacíficos*, além do vínculo emocional que deve criar, a mensagem deve também consistir em informação sobre moda.

Apesar do ambiente em loja na Parfois apresentar características que provoquem o impulso com as recentes obras, as colaboradoras também têm um

papel fundamental nesse incentivo. Foi notado que cerca de 85% da geração Z nunca se sentiu persuadido a comprar pelo apoio das funcionárias de loja. Deste modo, para estes *stakeholders*, deve-se dispor a possibilidade de renovarem a sua formação para saberem agir rapidamente perto de consumidores impulsivos (Williams & Page, 2011; Colucci & Scarpi, 2013), como é caso dos segmentos *Curiosos* e *Desligados* da geração Z. Igualmente, para aumentar a percentagem de persuasão dos Ys, os funcionários deverão saber identificá-los e tentar criar uma ligação emocional, pois estes confiam em opiniões de pessoas próximas, tanto os *Pacíficos* como os *Dedicados*, diferenciando-se na impulsividade. O intuito principal da formação passa por proporcionar uma experiência em loja melhor e *taylor made*, onde as compras deverão aumentar.

5.3 Limitações

Ao longo da investigação, foram encontradas várias limitações. Começando com as tentativas múltiplas de contacto oficial com a empresa *Parfois* sem sucesso, pois pretendia-se obter informações da segmentação atual da marca, bem como outros dados internos relativamente às estratégias de motivar os consumidores a comprarem.

Ainda de acrescentar, o recurso limitado do tempo não permitiu ir além da quantidade de respostas recolhidas, as quais não atingiram o número mínimo para amostra ser representativa.

Por último, verificou-se uma maior percentagem da geração Z na amostra total, não atingindo assim o equilíbrio necessário. Além disso, as idades na geração mencionada não estão igualmente distribuídas.

5.4 Investigação futura

Para futuras investigações, com objetivos similares à presente dissertação, recomenda-se a inclusão de um maior número de variáveis para a criação das cluster internas, bem como ponderar gerar um cluster multigeracional, se justificável. Relativamente à recolha de dados sobre as gerações, sugere-se a introdução de uma metodologia qualitativa (Weller, 2010).

Deve haver um maior espaço temporal para a obtenção de respostas com o intuito de aumentar a quantidade e também garantir a variedade certa dos inquiridos. Mais localizações de Portugal, onde se encontra a Parfois, deverão ser analisadas para obtenção de uma visão geral dos portugueses neste tipo de consumo.

Para investigações no setor da moda, recomenda-se o uso da escala adaptada de Sproles e Kendall (1986), que se verificou relevante, porém com as restantes seis variáveis, caso seja oportuno, pois estas são de facto medidas interessantes.

Bibliografia

- Accenture. (2017). Generation z to switch the majority of purchases. Obtido a 2 de janeiro em https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-44/accenture-retail-customer-journey-research-2017-infographic.pdf
- Agis, D. (2012). Retail 3.0. Lisboa, Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45(3), 373-388+411.
- Amaral, C. (2015). *Marketing geracional: as estratégias de relacionamento, captação e comunicação das marcas do setor das telecomunicações móveis segundo gerações* (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa).
- Anders, K. (2017). Resolution of Students t-tests, ANOVA and analysis of variance components from intermediary data. *Biochemia Medica*, 27(2), 253–258. Retirado de: 10.11613/bm.2017.026
- Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2004). El Consumo Ecológico Explicado a Través De Los Valores Y Estilos De Vida. Implicaciones Em La Estrategia Medioambiental De La Empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46, 33–54.
- Araújo, R. (2013). *Avaliação do Instrumento Consumer Styles Inventory no Contexto Português: os estilos de tomada de decisão dos consumidores*. (Dissertação de mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Porto.

- Aydin, K., Ustaahmetoglu, E., & Yildirim, S. (2016). Segmentation of Female Apparel Market Through Consumer. *Balkan Journal of Social Sciences*, 5(9). Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/292389535>
- Aziz, A. (2017). *Customer Segmentation based on Behavioural Data in E-marketplace* (Dissertação de mestrado). Uppsala Universitet, Suécia.
- Bakewell, C. & Mitchell, V-W. (2006). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106. Retirado de: 10.1108/09590550310461994
- Bannon, D. P. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing. Documento apresentado em Political studies association (PSA) Annual Conference, Abril.
- Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. (2010). Fast Fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 762-772.
- Barnette, J. (2000). Effects of stem and Likert response option reversals on survey internal consistency: If you feel the need, there is a better alternative to using those negatively worded stems. *Educational and Psychological Measurement*, 60(3), 361-370.
- Baron, S. Healey, N. M., & Ilieva, J. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, 44(3).
- Barquinha, T. (2017). Os eventos como ferramenta de branding. Obtido a 23 de dezembro em <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/9-opinioao/1751-os-eventos-como-ferramenta-de-branding>

- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes*. The Center for Consumer and Customer Insight. The Boston Consulting Group. Obtido a 3 de março em <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Beglar, D., & Nemoto, T. (2014). *Developing Likert-scale questionnaires*. Documento apresentado em JALT2013 Conference Proceedings, Tokyo.
- Beins, B. C. (2019). *A tool for life*. Inglaterra, Pearson Education.
- Bessa, D., & Vaz, P. (2007). *Contributo para um Plano Estratégico para a Indústria Têxtil e do Vestuário Portuguesa*. Vila Nova de Famalicão: Associação Têxtil e do Vestuário Portuguesa.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast Fashion: Response to changes in the fashion industry*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. Retirado de: <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bhardwaj, V., & Manchiraju, S. (2017, janeiro). *The Role of Impulse Buying, Hedonism, and Consumer Knowledge Towards Sustainable Consumption of Fast Fashion*. Documento apresentado em International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. Iowa, Estados Unidos da América. Retirado de : https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2017/presentations/151
- Bista, K., & Saleh, A. (2017). *Examining Factors Impacting Online Survey Response Rates in Educational Research: Perceptions of Graduate Students*. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 13(29).

- Blackwell, R. D., Miniard, P. D., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (Ed. 9). São paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1984). How to Segment Industrial Markets. *Harvard Business*. Obtido a 4 de fevereiro em <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Brewer, M. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws* 2019, 8, 24.
- Brochado, A. O., & Martins, F.V. (2008). Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: Base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (27), 132-149.
- Burns, R. P., & Burns, R. (2008). *Business Research Methods and Statistics using SPSS*. Inglaterra, Londres: Sage Publication.
- Cachon, G. & Swinney, R. (2011). The value of *Fast Fashion*: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. Retirado de: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Cambal, M., & Vaskovicova Zibrinova, E. (2011). Generation Y in marketing. *DAAAM International.*, 22(1), 1571. Retirado de: https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2011/1571_Cambal.pdf
- Campos, C. (2016). *Perfil do consumidor de roupa interior* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Porto.

- Católica Business School. (2014). Parfois International E-commerce Strategy. Obtido em 25 de fevereiro em <https://www.slideshare.net/goncaloramos/apresentacao-catlica-estrategia-de-ecommerce-internacional-parfois>
- CBI. (2018). Exporting fashion accessories to Europe. Obtido a 28 de fevereiro em <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/fashion-accessories/europe/>
- CBI. (2019). What is the demand for apparel on the European market? Obtido a 17 de março em <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand/>
- CivicScience. (2016). Gen Z is Already Changing the Landscape for Retailers. Obtido 3 de janeiro em <https://civicscience.com/gen-z-already-changing-landscape-retailers/>
- Colucci, M., & Scarpi, D. (2013). Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1–7.
- Common Objective. (2020). The size of the Global Fashion Retail Market. Obtido a 15 de março em <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market>
- Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, L. T. (2008). Approaches to Customer Segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 117–130. Retirado de: https://doi.org/10.1300/J366v06n033_02
- Craft, S. (2004). The international consumer market segmentation managerial decision-making process. *SAM Advanced Marketing Journal*, 69(3), 40–46.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston, USA: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 4(136). California: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2008). *The Mixed Methods Research*. California, Sage Publications.
- Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1).
- Cunha, M. Z. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário* (Dissertação de mestrado). Universidade Fernando Pessoa, Porto. Retirado de: <https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>
- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91–100 Retirado de: <https://doi.org/2222-288X>
- Deloitte (2019). Obtido a 11 de fevereiro em <https://www2.deloitte.com/global/em/pages/aboutdeloitte/articles/Millennialsurvey.html>
- Deloitte. (2019). <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>

- Dibb, S. (1999). Criteria guiding segmentation implementation: Reviewing the evidence. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 107–129. Retirado de: <https://doi.org/10.1080/096525499346477>
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10. Doi:10.2307/1251125
- Direção Geral das Atividades Económicas (2018). Indústria Têxtil e vestuário, 26. Retirado de: www.dgae.gov.pt
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. Em: *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Management for Professionals*. Singapore: Springer. Retirado de: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2
- Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F., & Schmidt, K. (2014). Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(3), 296–306. Retirado de: <https://doi.org/10.1177/0047287513496475>
- Easingwood, C. & Koustelos, A. (2000). Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning, Execution. *Business Horizons*, 43(3), 27-34.
- Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56 (4). Retirado de: <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>

- Etikan, I. (2016a). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. Retirado de: <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Etikan, I. (2016b). Comparison of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 3(1), 1–2. Retirado de: <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
- Etikan, I., & Babatope, O. (2019). A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *MedLife Clinics*, 1(1), 1006.
- Euromonitor International. (2014). Handbags: Current and Future Market Drivers. Obtido a 11 de março em <https://blog.euromonitor.com/handbags-current-and-future-market-drivers/>
- Euromonitor. (n.d.) Obtido a 28 de março em <https://www.euromonitor.com/>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. Retirado de: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- EY (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Obtido a 4 de janeiro em <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
- EY (2019). New Gen Z data brings businesses a critical question: what's your Plan Z? Obtido a 7 de janeiro em https://www.ey.com/en_us/news/2020/01/new-gen-z-data-brings-businesses-a-critical-question-whats-your-plan-z

Fashion Network. (2019). *Parfois* fatura 350 milhões de euros em 2018. Obtido a 9 de janeiro em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Parfois-fatura-350-milhoes-de-euros-em-2018,1082342.html>

Fernández-Durán, J. J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69(2), 435–444. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.049>

Flejterski, S. (2015). Globalization and Deglobalization – Costs and Benefits, Winners and Losers. *The Central European Journal of Social Sciences and Humanities*, 39, 79–86. Retirado de: <https://doi.org/10.26411/83-1734-2015-3-39-11-18>

Forbes (2015). Nownership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things. Obtido a 23 de março em <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#30244bf35406>

Forbes. (2017). This Is How *Millennials* Shop. Obtido a 2 de fevereiro em <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-Millennials-shop/#78d46471244c>

Forbes (2018). Understanding the research on millennial shopping behaviors. Obtido a 23 de março em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#44c597ba5f7a>

Forbes (2018a). How Much Financial Influence Does Gen Z Have? Obtido a 2 de março em <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/#18eca4c456fc>

Forbes. (2019a). Marketing Convenience to The Modern Consumer. Obtido a 2 de fevereiro em

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/01/04/marketing-convenience-to-the-modern-consumer/#46ec4e92127f>

Forbes (2019b). Nownership, no Problem: An Updated Look at Why Millennials Value Experiences Over Owning Things. Obtido a 16 de março em

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/02/nownership-no-problem-an-updated-look-at-why-millennials-value-experiences-over-owning-things/#3cfd4025522f>

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. New York: Amacom.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10th ed.). Boston: Pearson.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gonçalves, M. (2017). *Comunicação com o consumidor no âmbito do Marketing Relacional: Estudo comparativo entre uma multinacional e uma microempresa* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de ciências sociais e políticas, Lisboa.

Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–55.

Grand view research (2019). Handbag Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Tote Bag, Clutch, Satchel), By Raw Material (Leather, Fabric), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment

Forecasts, 2019 – 2025. Obtido a 16 de março em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/handbag-market>

Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Buying behavior of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450–467. Retirado de: <https://doi.org/10.1108/13612020510620812>

Green, P. E., & Krieger, A. M. (1991). Segmenting Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, 55(4), 20. Retirado de: <https://doi.org/10.2307/1251954>

Grunert, K. G. (2018). International segmentation in the food domain: Issues and approaches. *Food Research International*, 115. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.050>

Gülağız, F. K. & Şahin, S. (2017). Comparison of Hierarchical and Non-Hierarchical Clustering Algorithms. *International Journal of Computer Engineering and Information Technology*, 9(1), 6-14. E-ISSN 2412-8856.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & William, B. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.

Hassanzadeh, A., & Namdar, T. (2018). *Millennials brand loyalty in the fashion industry & The role of brand identity* (Dissertação de licenciatura). Luleå University of Technology, Suécia.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D., L. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (PDF). Retirado de: https://www.academia.edu/31008855/Consumer_Behavior_Delbert_Hawkins_Dr.Soc_

- Hoek, J., Gendall, P., & Esslemont, D. (1996). Market segmentation: A search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 25–34. Retirado de: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000005>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Horton, R. L. (1974). The Edwards Personal Preference Schedule and Consumer Personality Research. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 335. Retirado de: <https://doi.org/10.2307/3151156>
- Howell, R. (2012). Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts. *The Newmann Business Review*, 7, 21–34. Retirado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/55bc/0e9a11ef01b346c96a09b9000146bf167b90.pdf>
- HRC Advisory (2016). The Emerging Generation Z Powerhouse. Obtido a 25 de dezembro em <https://www.hrcadvisory.com/wp-content/uploads/2017/01/HRC-Retail-Advisory-Strategic-Firm-Generation-Z.pdf>
- Hsu, H., Tsou, T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- Inphantry. (n.d). Generation z craves experiential marketing. Here's why. Obtido a 16 de março em <https://www.inphantry.com/generation-z-craves-experiential-marketing-heres-why/>

- Jansen, S. M. H. (2007). Customer Segmentation and Customer Profiling for a Mobile Telecommunications Company Based on Usage Behavior: A Vodafone Case Study. Retirado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/7a3a/688783e0424bd89f7413138bbfc24deef8f.pdf>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis. New Jersey, Pearson. Retirado de: <http://docshare04.docshare.tips/files/12598/125983744.pdf>
- Jornal de Negócios. (2019). Portuguesa *Parfois* chega às 1.000 lojas com nova abertura em Paris. Obtido a 6 de janeiro em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/portuguesa-Parfois-chega-as-1000-lojas-com-nova-abertura-em-paris>
- Joung, H. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697.
- Jump Master Investimentos (2019). PARFOIS – Curiosidades de uma gigante muito discreta. Obtido a 2 de março em <http://jm-investimentos.com/parfois-curiosidades-de-uma-gigante-muito-discreta/>
- Kamakura, W., & Wedel, M. (1998). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer Science.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kassambara, A. (2017). *Practical Guide To Cluster Analysis in R*. STHDA.

- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. Retirado de: <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 301-316.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193. Retirado de: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education. Retirado de: https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=ZW2u5Lombs4C&oi=fnd&pg=PA16&ots=BZ1my85hui&sig=MGMitU0ExkHIu73CCw57CcyHual&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. (3th ed.), Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Estados Unidos da América, Ohio: Cengage Learning.
- Lazer, W. (1964). *Lifestyle concepts and marketing*. S. A. Greyser (Ed.), Toward scientific marketing. Chicago, USA: American Marketing Association.

- Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10). DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.006
- Leung, S. O. (2011). A Comparison of Psychometric Properties and Normality in 4-, 5-, 6-, and 11-Point Likert Scales. *Journal of Social Service Research*. 37(4), 412-421.
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1–13. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Liu, Y., Kiang, M., & Brusco, M. (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10292–10302. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.161>
- Liu, Y., Ram, S., Lusch, R. F., & Brusco, M. (2010). Multicriterion market segmentation: A new model, implementation, and evaluation. *Marketing Science*, 29(5), 880–894. Retirado de: <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0565>
- Loeb, W. (2015). Who Are the Fast Fashion Leaders and Why Does It Matter? Obtido a 28 de outubro em <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#5594e2151555>
- Lopes da Costa, M. M. (2014). *Planeamento e Gestão dos Diferentes Circuitos de Compras: O caso Parfois (Dissertação de mestrado)*. Universidade Católica Portuguesa, Porto.

- Lourenço, L. (2012). *Marketing de moda: a percepção da marca Zara (Dissertação de mestrado)*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias., Lisboa.
- Louviere, J. J. (1994). *Conjoint analysis*. In Bagozzi, R.P (Ed.), *Advanced Methods of Market Research*, Blackwell. Cambridge, MA.
- Makgosa, R., & Sangodoyin, O. (2018). Retail market segmentation: the use of consumer decision-making styles, overall satisfaction and demographics. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 64–91. Retirado de: <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1334690>
- Mannheim, K. 1972 'The Problem of Generations', *Collected Works of Karl Mannheim*, London: Routledge. Retirado de: <http://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>
- Marketest. (2019a). 54% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. Obtido a 14 de dezembro em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx>
- Marketest. (2019b). Cerca de 4 milhões de indivíduos possuem jóias ou acessórios. Obtido a 28 de dezembro em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2530.aspx>
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS (3a Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, E. B. (2017). *Building Successful Brands through Marketing Communications: development of a framework Parfois Case Study*. Universidade Católica Portuguesa.

- Martin, M. C., & Peters, C. O. (2005). Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 391.
- Martins, J. H. (2012). Market segmentation of the consumer market in South Africa. *International Retail and Marketing Review*, 61–74. Retirado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/3e39/5a591f36cf2fee0add187b6ace3f5561d282.pdf>
- Mata, M. (2017). *A typology of fashion consumers based on motivations to interact with brands in social media. The ZARA case* (Dissertação de mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- McDonald, K. (2011). *How to Market to People Not Like You: "Know It or Blow It" rules for Reaching Diverse Customers*. Estado Unidos da América, New Jersey: John Wiley & Sons.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the *Fast Fashion* conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. Retirado de: <http://10.0.4.87/ijcs.12169>
- Miguéis, V. L., Camanho, A. S., & Falcão E Cunha, J. (2012). Customer data mining for lifestyle segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 9359–9366. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.133>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 17-34.

- Minao, K. (2007). Internet Potentials for Fashion Business – A Uniqlo Story. *Japan Spotlight*, 26(2), 18–19. Retirado de: <https://www.jef.or.jp/journal/pdf/cover05.pdf>
- Mira, A. (1999). Distribution-free test for symmetry based on Bonferroni's measure. *Journal of Applied Statistics*, 26(8), 959–972. Retirado de: <https://doi.org/10.1080/02664769921963>
- Mitchel, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York, USA: Warner.
- Mohr, I., & John, S. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*. 15(2), 17–22.
- Moreira, B. S. S. (2016). *Consumidor de Moda – Estudo da segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal* (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho, Trás-os-Montes.
- Moreno, C. (2016). *How do Millennials fit in the Luxury Industry?* (Dissertação de mestrado) Louvain School of Management, Louvain. Retirado de: <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:7178>
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190–198. Retirado de: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100822>
- Mowen, J.C. (2000). *The 3M Model of Motivation e Personality: theory e empirical applications to consumer behavior*. Boston, USA: Kluwer Academic Publishers.

- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. Inglaterra, Sage Publications.
- Nam, J, Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 102–108. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00497
- Namratha, M., & Prajwala, T. R. (2012). A Comprehensive Overview of Clustering Algorithms in Pattern Recognition. *Journal of Computer Engineering*, 4(6), 23-30. ISSN: 2278-0661
- Nasution, R. A., & Putra, A. D. (2017). Jounge-adult fashion costumer psychographics segmentation; bandung case study. *Journal of business and management*, 6(1), 1-20.
- National Retail Federation. (2018). What do Gen Z shoppers really want? Obtido a 2 de fevereiro em <https://nrf.com/research/what-do-gen-z-shoppers-really-want>
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of social research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Inglaterra, Pearson Education.
- Neves, A. C. (2019). Estudo dos determinantes da satisfação dos clientes da marca *Parfois*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628.
- Oliveira, M. A., Ferreira, C. Robalinho, C. Carlos, L., & Pereira, T. (2017). Fashion Accessories and Textiles: *Parfois* and the Process of Innovation in Marketing.

Em M. A. Oliveira, R. Gonçalves (Ed.), *Estratégia, Inovação e Mudança: Casos de Estudo sobre Competitividade* (pp. 181-188). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro Editora.

Page, R. A., & Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17. Retirado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>

Parfois. (2019). Obtido a 7 de janeiro em www.Parfois.com

Patranabis, I. C. (2012). The Future of Workforce Management: Perspectives and Way Ahead. Em R. K. Mishra, S. Sarkar, P. Singh (Ed.), *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*. Índia, New Delhi: Allied Publishers (pp. 92-99).

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. Retirado em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>

Pereira, S. (2014). *Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses* (Dissertação de mestrado). Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (Ed. 2). Lisboa, Portugal: Edições sílabo.

Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. Doi:10.2307/1250164

Pollalis, Y., & Basias, N. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105. Retirado de: http://buscompress.com/journalhome.html%0Ahttps://search.proquest.com/docview/1969776018?accountid=10286&rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimomo

PorData. (2019a). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Obtido a 13 de janeiro em <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%Adduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%Adduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>

PorData. (2019b). Tabela da população portuguesa por cidades. Obtido a 29 de Dezembro em <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

PorData. (2019c). Tabela da população portuguesa por idades. Obtido a 29 de Dezembro em <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

PR Newswire .2020. Global Costume Jewelry Industry. Obtido a 8 de março em <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-costume-jewelry-industry-301009161.html>

Priporas, C., 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. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Pun, W. M., & Maya. (2014). Store environment effects on impulse buying behavior of international streetwear flagship store. Retirado de: <http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/FYP1314/14090/11333327D>
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Rossi, P. E., McCulloch, R. E., & Allenby, G. M. (1996), The Value of Purchase History Data in Target Marketing. *Marketing Science*, 15(4), 321-340.
- Salgado, J. (2019). *Segmentação e Definição do Perfil do Consumidor Go Natural* (Dissertação de mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Salganik, M. J. (2006). Variance Estimation, Design Effects, and Sample Size Calculations for Respondent-Driven Sampling. *Journal of Urban Health*, 83(7).
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. Retirado de: <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Serota, B. C. (2016). *Meeting the Millennial Challenge*. *Women's Wear Daily*, 66.
- Sharkar, A. A. (2017). Factors leading to market segmentation of fashion house business based on customer behavior: evidence from Bangladeshi fashion industry. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(3), 251–272.
- Shay, M. (2017). Move Over *Millennials*: Generation Z Is The Retail Industry's Next Big Buying Group. Obtido a 2 de janeiro em <https://www.forbes.com/sites/ibm/2017/01/12/move-over-Millennials-generation-z-is-the-retail-industrys-next-big-buying-group/#24686faf2f0a>

- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast Fashion requires fast marketing: The role of category management in Fast Fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301–315. Retirado de: <https://doi.org/10.1108/13612020610679286>
- Silva, T. R. (2017). *Os jovens da geração Z e o Consumo: os outros e o Eu na formação das percepções da marca* (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho, Trás-os-montes.
- Simms, L. J., Zelazny, K., Williams, T. F., & Bernstein, L. (2019). Does the Number of Response Options Matter? Psychometric Perspectives Using Personality Questionnaire Data. *Psychological Assessment*, 31(4), 557–566. Retirado de: <https://doi.org/10.1037/pas0000648>
- Smith, J. W., & Clurman, A. S. (1997). *Rocking the Ages: The Yankelovich report on Generational Marketing*. Nova Iorque: HarperCollins.
- Soper, B., Milford, G. E., & Rosenthal, G. T. (1995). Belief When Evidence Does Not Support Theory. *Psychology and Marketing*, 12(5), 415-422.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sreejesh, S., Sanjay, M., & Anusree, M. R. (2014). Business Research Methods. (Springer, Ed.), Management Learning, 39. Retirado de: <https://doi.org/10.1177/13505076080390050804>
- Statista (2020b). Handbags. Obtido a 20 de março em <https://www.statista.com/outlook/13020200/102/handbags/europe#market-globalRevenue>

- Statista. (2017). Size of selected global apparel markets in 2017. Obtido a 20 15 de março em <https://www.statista.com/statistics/279735/global-apparel-market-size-by-region/>
- Statista. (2020a). Household consumption expenditure on clothing in the European Union in 2018, by country. Obtido a 26 de março em <https://www.statista.com/statistics/419877/clothing-consumption-expenditure-europe-eu/>
- Steenkamp, J., & Hofstede, T. F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 185–213. Retirado de: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00076-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00076-9)
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Journal of Indian Management*.
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.
- Sun, T. R., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048–1054.
- Talbott, C. (2013). *Essential Career Transition Coaching Skills*. New York: Routledge. Retirado de: <https://doi.org/10.4324/9780203362129>
- Taplin, I. M. (2014). Global commodity chains and Fast Fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself. *Competition and Change*, 18(3), 246–264. Retirado de: <https://doi.org/10.1179/1024529414Z.00000000059>

Teixeira, A. J. S. (2017). *Sentiment Analysis in Retail: The Case of Parfois Facebook Page* (Dissertação de mestrado). ISCTE, Lisboa. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10071/15317>

The Global Fashion Business Jornal (2019). Fashion accessories chain Parfois opens in Paris its 1,000th store. Obtido em 16 de fevereiro em <https://www.themds.com/companies/fashion-accessories-chain-parfois-opens-in-paris-its-1000th-store.html>

The Manifest (2019). How Different Generations Use Social Media. Obtido a 11 de dezembro em <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>

Tiwari, R., Saxena, M. K., Mehendiratta, P., Vatsa, K., Srivastava, S., & Gera, R. (2018). Market segmentation using supervised and unsupervised learning techniques for E-commerce applications. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 35(5), 5353–5363. Retirado de: <https://doi.org/10.3233/JIFS-169818>

To, P., Liao, C., Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying 133íngua133r in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. Retirado de: <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

- Van de Bongardt, D., Reitz, E., Sandfort, T., & Dekovic, M. (2014). A Meta-Analysis of the Relations Between Three Types of Peer Norms and Adolescent Sexual Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 19(3), 203-234. Retirado de: <https://doi.org/10.1177/1088868314544223>
- Varley, R. (2006). *Retail Product Management: Buying & Merchandising*. London, England: Routledge.
- Vaz, P. (2012). Guia de orientação para a inovação em empreendedorismo do cluster têxtil moda nos Vales do Ave e Cavado, ATP, 5-7.
- Venkatesan, R. (2007). *Cluster analysis for segmentation*. University of Virginia Darden School, 38(91), 92-98.
- Venter, P., Wright, A. & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: A performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 62-83. Retirado de: <https://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471-481.
- Vineyard (2014). *The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior* (Dissertação de mestrado). Universidade de Nebraska, Lincoln.
- Visser, J. H. (2016). Bases of Market Segmentation Success: A Marketing Decision Makers' Perspective. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 2(3), 75-80.

- Vojvodić, K. (2019). Generation Z in Brick-and-Mortar Stores: a Review and Research Propositions. *Poslovna Izvrsnost - Business Excellence*, 105-120. Retirado de: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.1.105>
- Walker, E. (2003). The Value of Generational Marketing. *National Underwriter*, 107(29), 24.
- Walliman, N. (2017). *Research Methods: the basics*. London England: Taylor & Francis Ltd,
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430–437. Retirado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Wang, N. (2017). *We're all in this together! Examining the effect of peer pressure on eco-fashion consumption between Generation Z and Generation Y*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. Retirado de: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/22752/1/152115086_Thesis_NaxiWang.pdf
- Weinstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Revista Sociedade e Estado*, 25(2), 205-224.
- White, J. E. (2017). *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Grand Rapids: Baker Books

- World Trade Organization. (2019). Review. Obtido a 20 de fevereiro em https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf
- Xu, M., Fralick, D., Zheng, J. Z., Wang, B., Tu, X. M., & Feng, C. (2017). The differences and similarities between two-sample t-test and paired t-test. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 29(3), 184–188. Retirado de: <https://doi.org/10.11919/j.issn.1002-0829.217070>
- Yin, R. K. (1994). Discovering the Future of the Case Study. Method in Evaluation Research. *Evaluation Practice*, 15(3), 283–290. Retirado de: <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>
- Zhou, L., & Wong, A. (2008). Consumer impulse buying and in-store in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Apêndices

Apêndice 1:

Segmentação e criação de perfis dos consumidores da marca Parfois

O inquérito que se segue, destina-se a pessoas do Grande Porto e da Grande Lisboa, do sexo feminino até aos 40 anos, pois pretende conhecer os consumidores portugueses da Parfois, das gerações Y e Z.

O objetivo do estudo é descobrir aquilo que diferencia as gerações no consumo de acessórios de moda e criar diferentes grupos de consumidores consoantes essas diferenças encontradas.

Os resultados aferidos serão utilizados para uma dissertação de mestrado da Universidade Católica do Porto para a obtenção do grau de mestre em Gestão.

A sua participação é de elevada importância para a finalização desta investigação. Os seus dados irão permanecer confidenciais.

Antecipadamente grata,

Isabel Janson (isabeljanson@hotmail.com)

***Obrigatório**

Nacionalidade

Caso a sua nacionalidade não seja portuguesa, este formulário não é indicado para si e irá terminar aqui.

1. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

Portuguesa *Avançar para a pergunta 2*

Outra: _____

Zona de Residência

Caso a sua zona de Residência não seja Grande Porto ou Grande Lisboa, o seu formulário termina aqui.

2. Qual é a sua zona de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Grande Porto (inclui: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel Porto, Póvoa do Varzim, Santo Tirso, Trofa, Valongo, Vila do Conde, Vila Nova de Gaia)
- Grande Lisboa (inclui: Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira)
- Outra: _____

Género

Caso seja género masculino, este formulário não é indicado para si e irá terminar aqui

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

Determinação da Geração

Caso tenha uma idade superior a 40 anos, o seu formulário termina aqui

4. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 15 anos *Avançar para a pergunta 5*
- Entre 15 - 20 anos *Avançar para a pergunta 5*
- Entre 21 - 25 anos *Avançar para a pergunta 5*
- Entre 26 - 31 anos *Avançar para a pergunta 26*
- Entre 32 - 40 anos *Avançar para a pergunta 26*
- Mais de 40 anos

5. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- Viúva

6. Situação laboral *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado
- Outra: _____

7. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

8. Rendimento mensal líquido *

Marcar apenas uma oval.

- Não recebo mesada nem salario
- Mesada até 50 euros
- Mesada até 100 euros
- Mesada até 150 euros
- Mesada mais de 200 euros
- Salário até 700 euros
- Salário entre 700 - 1500 euros
- Salário entre 1500 - 2000 euros
- Salário entre 2000 - 2500 euros
- Salário entre 2500 - 3000 euros
- Salário mais de 3000 euros

9. Confirme a seguinte afirmação: "Sigo pelo menos 3 influenciadores digitais de moda" *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

10. Comente a seguinte afirmação: "Eu descubro mais facilmente novas tendências de moda através de influenciadores digitais do que através de pessoas próximas de mim". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Comente a seguinte afirmação: "Eu descubro mais facilmente novos produtos através de influenciadores digitais do que através de pessoas próximas de mim". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. Comente a seguinte afirmação: "Prefiro a opinião de um/a influenciador/a digital, no que toca a moda, do que de pessoas próximas de mim." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Comente a seguinte afirmação: "Eu tento imitar o estilo de alguma(s) influenciadora/s digital". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Comente a seguinte afirmação: "Compro mais facilmente um artigo aconselhado por uma amiga do que por uma influenciadora digital" *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Comente a seguinte afirmação: Eu sou impulsivo a comprar". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Comente a seguinte afirmação: "Já comprei artigos que estão no balcão de pagamento, por impulso". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Comente a seguinte afirmação: "Frequentemente faço compras, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Comente a seguinte afirmação: "Admito que sou influenciada a comprar pela ajuda da colaboradora de loja." *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Comente a seguinte afirmação: "Eu deveria planejar cuidadosamente as minhas compras."

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Comente a seguinte afirmação: "Estou constantemente à procura das novidades nas lojas físicas ou online para comprar as últimas tendências". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Comente a seguinte afirmação: "Faço questão de ter artigos da última coleção no meu armário". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Comente a seguinte afirmação: "Vou às compras porque me divirto a comprar novos artigos de moda " *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Comente a seguinte afirmação: "É importante para mim um estilo atrativo e que esteja na moda". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Ordene por ordem de relevância, do primeiro lugar até ao sexto, os fatores que o levam à decisão de compra. Escolha apenas 1 opção por coluna. (No formato mobile, arraste as colunas para o lado esquerdo para conseguir ver todas as 6) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1°	2°	3°	4°	5°	6°
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço prestado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Conhece a marca Parfois? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 47*
 Não

47. É cliente da marca Parfois? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 48*
 Não

Clientes Parfois (Geração Z)

Entende-se por influenciadores digitais: Bloggers, Instagrammers e Youtubers.

48. Quantas vezes por mês visita alguma loja da Parfois? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 mais de 4
 Não visito todos os meses

49. Já foi procurar algum artigo à loja ou site da Parfois por ver influenciadoras digitais a usarem? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

50. Já foi procurar algum artigo à loja ou site da Parfois por ver amigas/familiares a usarem? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

51. Tem conhecimento dos eventos com influenciadoras da Parfois? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

52. Conhece alguma destas influenciadoras? Pode seleccionar várias opções. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Anita da Costa (@anitadacosta)
- Andrea Belver (@andreabelverf)
- Bárbara Inês (@barbara_ines)
- Concha de Lima Mayer (@conchadelimamayer)
- Elke Sockeel (@elkesockeel)
- Erea Louro (@erealouro)
- Mafalda Castro (@mafaldacastro)
- Mafalda Patrício (@mafaldapatricio)
- Nina Urgell Cloquell (@ninauc)
- Saray Martin (@sarayluismartin)
- Patricia Sanes (@patriciasanes_)
- Não conheço nenhuma

53. Quando vai à procura de algum acessório de moda, qual é a loja que procura em primeiro lugar? *

Marcar apenas uma oval.

Parfois

Zara

Biju Brigitte

Acessorize

Outra: _____

54. Já se sentiu persuadida por uma colaboradora da Parfois a levar algum artigo da loja? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não me lembro

Apêndice 2:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,520	5

Tabela 12: Alfa de Cronbach para a Influência Externa da geração Z

Fonte: Elaboração própria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Novas tendências por influenciadores	12,10	5,751	,598	,240
Novos produtos por influenciadores	12,12	6,141	,526	,300
Prefiro a opinião influenciador a amigos	13,59	7,097	,387	,405
Imitar o estilo influenciadores	13,15	6,334	,412	,375
Artigo aconselhado amiga	11,71	11,350	-,314	,753

Tabela 13: Cenários do alfa de Cronbach da Influência Externa de Z

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 3:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	5

Tabela 14: Alfa de Cronbach para a Impulsividade da geração Z

Fonte: Elaboração própria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impulsivo	10,37	10,196	,526	,601
artigos balcão impulso	10,73	9,842	,488	,617
Arrependimento	10,50	10,401	,538	,599
influência colaboradora	11,09	11,499	,363	,670
Planejar compras	9,89	11,514	,312	,693

Tabela 15: Cenários do alfa de Cronbach da Impulsividade de Z

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

Tabela 16: Alfa de Cronbach para a Consciência de Moda da geração Z

Fonte: Elaboração própria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Procura novidades	9,37	9,484	,695	,779
Última coleção no armário	9,89	9,571	,708	,772
diversão nas compras	8,91	10,179	,615	,815
Estilo atrativo na moda	8,58	11,108	,662	,798

Tabela 17: Cenários do alfa de Cronbach de Consciência de Moda de Z

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 5:

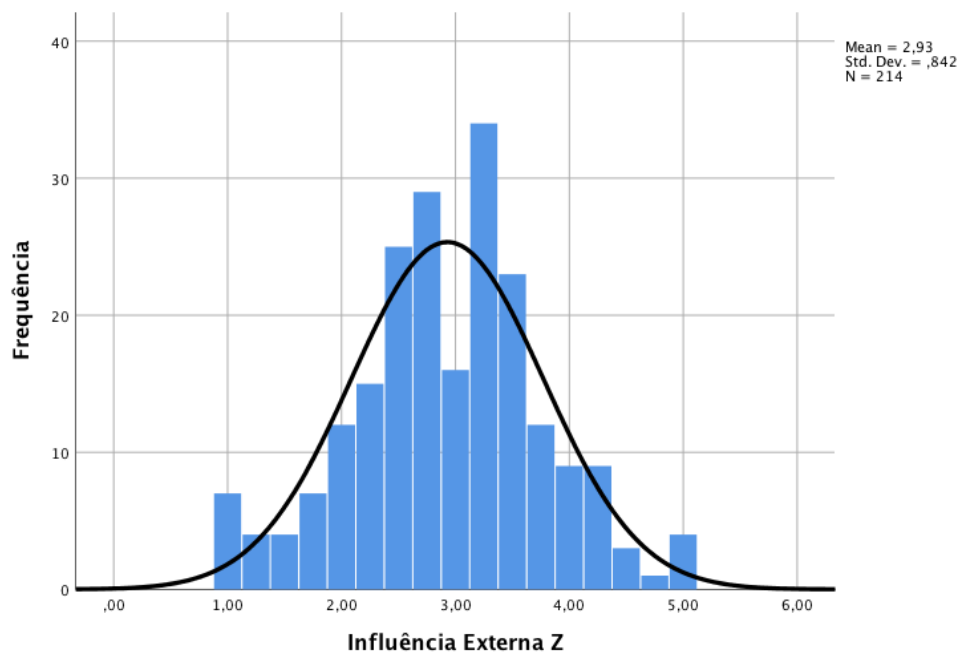


Figura 10: Histograma Influença Externa Z
Fonte: Elaboração própria

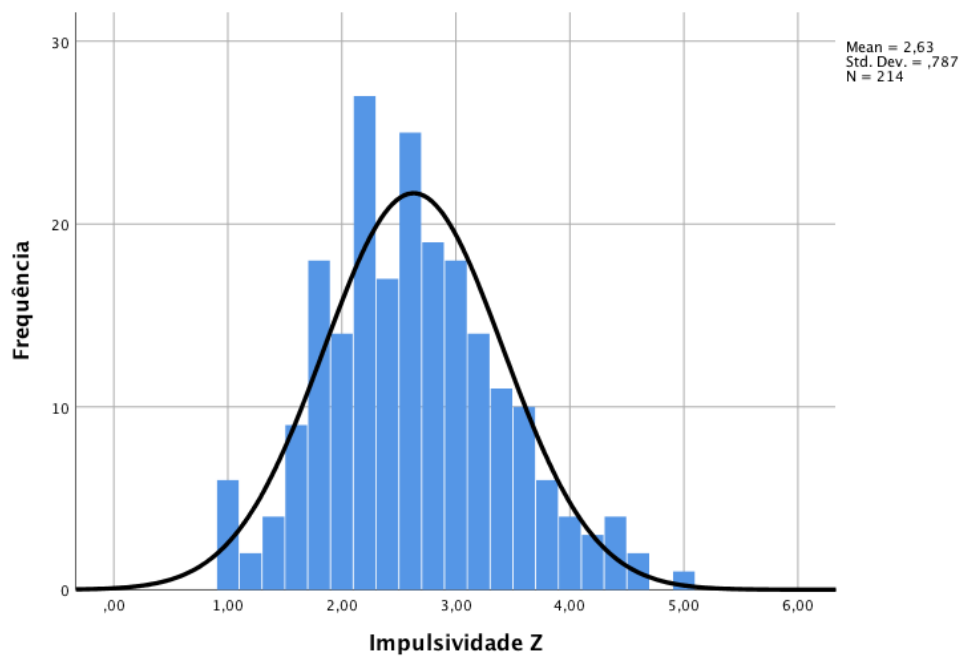


Figura 11: Histograma Impulsividade Z
Fonte: Elaboração própria

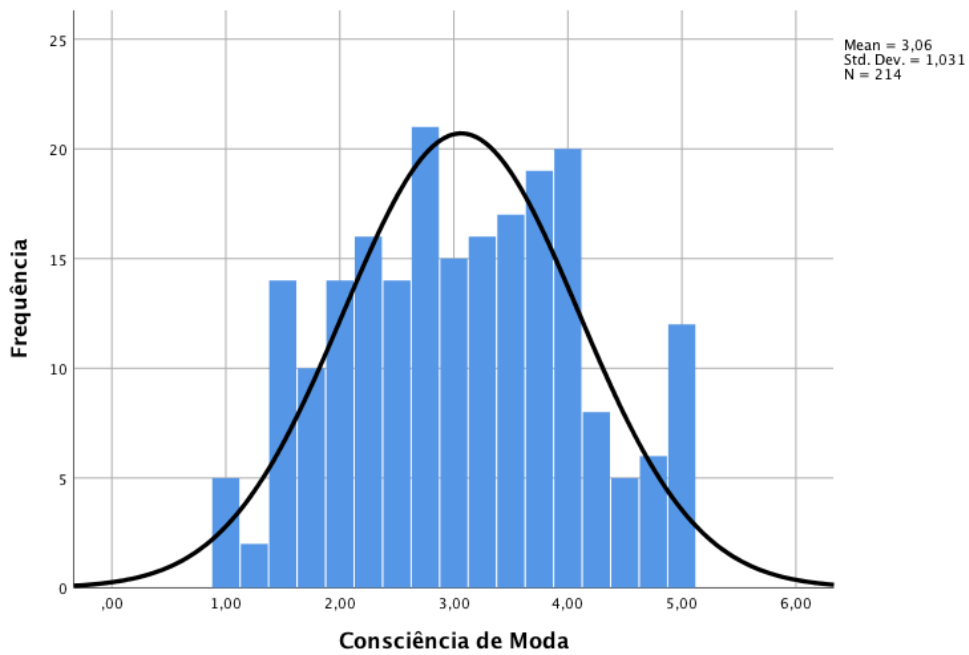


Figura 12: Histograma Consciência de Moda Z
Fonte: Elaboração própria

Apêndice 6:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,432	5

Tabela 18: Alfa de Cronbach para a Influência Externa da geração Y
Fonte: Elaboração própria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Novas tendências por influenciadores	11,51	5,547	,499	,104
Novos produtos por influenciadores	11,40	5,227	,596	,003
Prefiro a opinião influenciador a amigos	13,55	8,658	,173	,411
Imitar o estilo influenciadores	13,44	9,136	,094	,459
Artigo aconselhado amiga	10,97	10,971	-,178	,601

Tabela 19: Cenário 1 Alfa de cronbach eliminado Influência Externa Y
Fonte: Elaboração própria

x

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Novas tendências por influenciadores	7,27	5,647	,503	,423
Novos produtos por influenciadores	7,15	5,723	,517	,411
Prefiro a opinião influenciador a amigos	9,30	8,000	,317	,576
Imitar o estilo influenciadores	9,20	8,595	,210	,639

Tabela 20: Cenário 2 Alfa de cronbach eliminado Influência Externa Y
Fonte: Elaboração própria

Apêndice 7:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	5

Tabela 21: Alfa de Cronbach para a Impulsividade da geração Y
Fonte: Elaboração própria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impulsivo	9,22	10,161	,632	,523
artigos balcão impulso	9,19	9,788	,562	,550
Arrependimento	9,28	10,766	,599	,546
influência colaboradora	9,51	12,519	,352	,651
Planejar compras	7,72	14,344	,069	,769

Tabela 22: Cenário do Alfa de cronbach eliminado na Impulsividade Y
Fonte: Elaboração própria

Apêndice 8:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

Tabela 23: Alfa de Cronbach para a Consciência de Moda da geração Y

Fonte: Elaboração própria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Procura novidades	8,13	7,364	,578	,654
Última coleção no armário	8,12	6,584	,654	,604
diversão nas compras	7,30	7,409	,555	,667
Estilo atrativo na moda	6,54	9,222	,353	,768

Tabela 24: Cenário do Alfa de cronbach na Consciência de Moda Y

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 9:

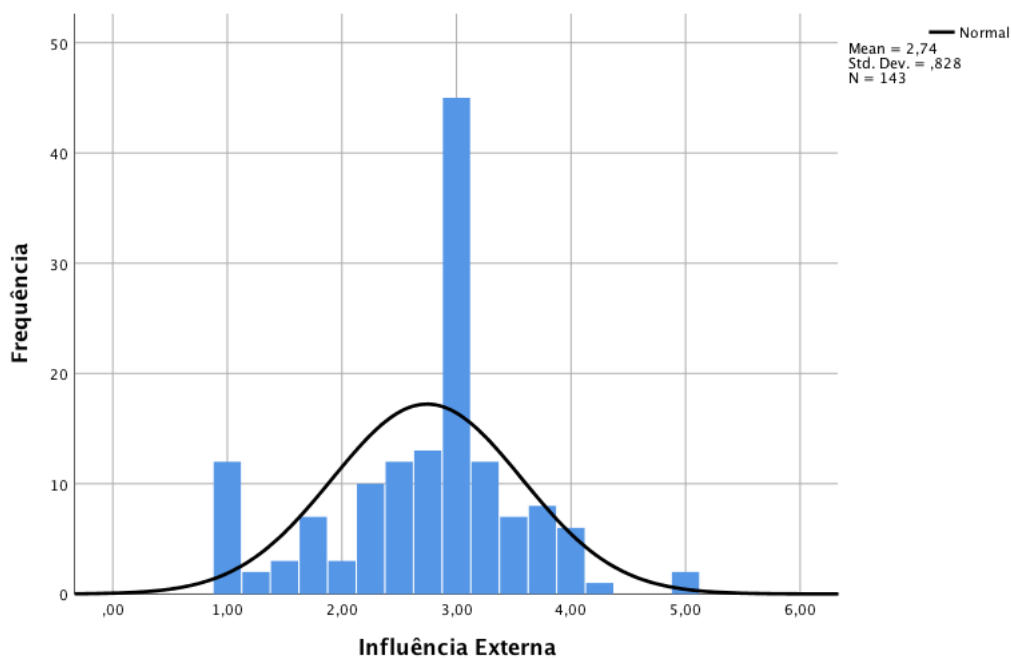


Figura 13: Histograma Influência Externa Y

Fonte: Elaboração própria

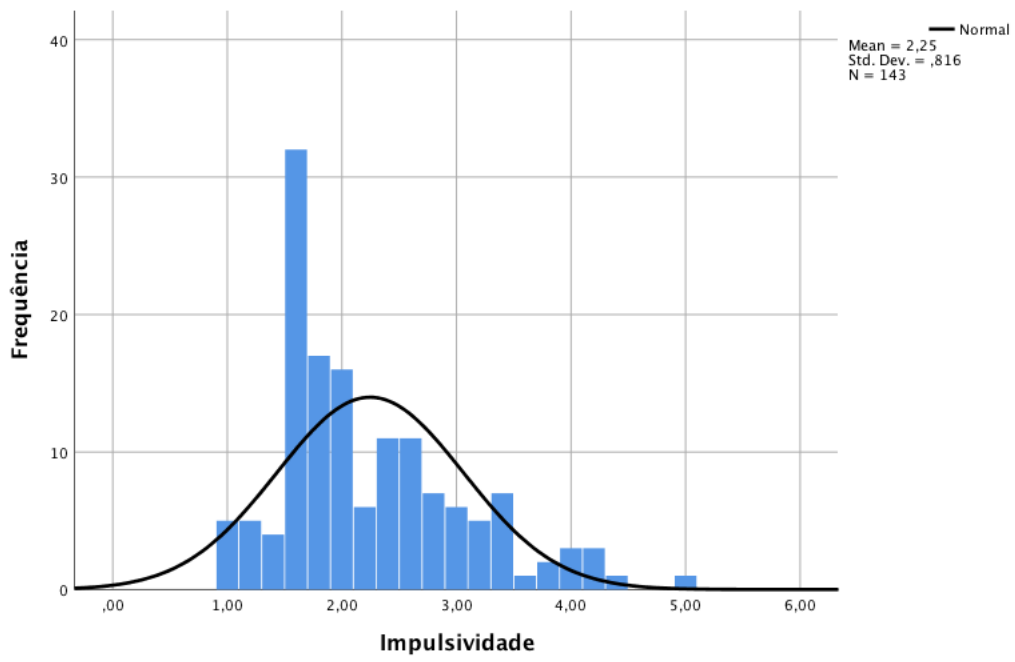


Figura 14: Histograma Impulsividade
 Fonte: Elaboração própria

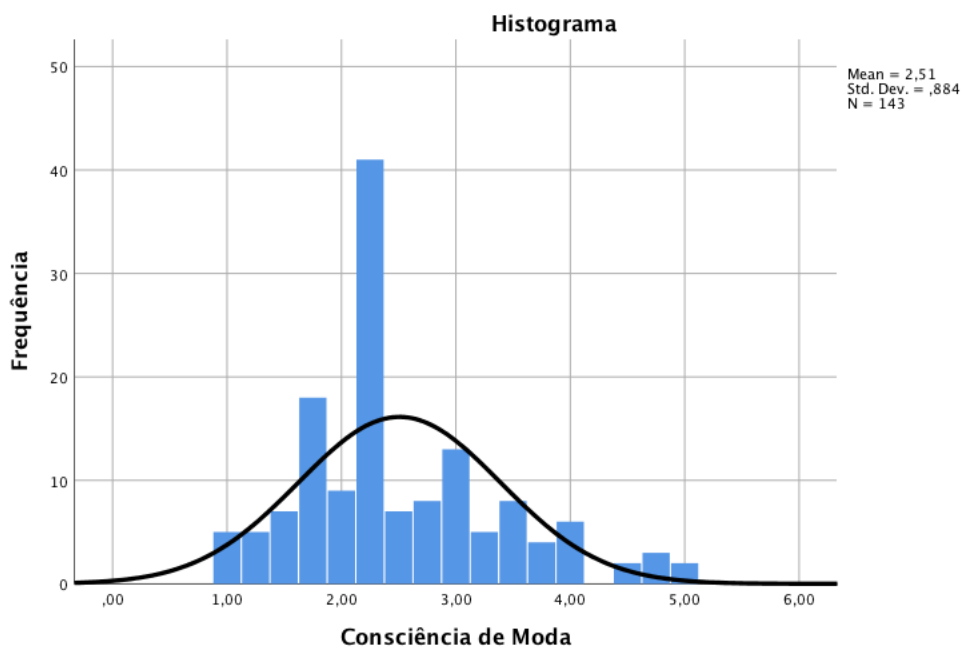


Figura 15: Histograma Consciência de Moda
 Fonte: Elaboração própria

Apêndice 10:

Group Statistics

	Gerações	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Influência Externa	Y	143	2,7430	,82806	,06925
	Z	214	2,9287	,84225	,05758

Tabela 25: T-test da Influência Externa

Fonte: Elaboração própria

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Influências duas variâncias assumidas	,573	,450	-2,055	35	,041	-,18573	,09036	-,36344	-,00802
Equal variâncias not assumed			-2,062	30	,040	-,18573	,09006	-,36293	-,00853

Tabela 26: T-test da Influência Externa

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 11:

Group Statistics

	Gerações	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Consciência de Moda	Y	143	2,5070	,88410	,07393
	Z	214	3,0631	1,03069	,07046

Tabela 27: T-test da Consciência de Moda

Fonte: Elaboração própria

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Consciência de Moda	Equal variances assumed	7,8 48	,005	-5,282	35 5	,000	-,55609	,10528	-,76314	-,34905
	Equal variances not assumed			-5,445	33 3,606	,000	-,55609	,10213	-,75699	-,35520

Tabela 28: T-test da Consciência de Moda
Fonte: Elaboração própria

Apêndice 12:

Group Statistics

	Geraçõe s	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Impulsividade	Y	143	2,2462	,81558	,06820
	Z	214	2,6290	,78728	,05382

Tabela 29: T-test da Impulsividade
Fonte: Elaboração própria

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,550	,459	-4,437	355	,000	-,38282	,08627	-,55248	-,21316
Equal variances not assumed			-4,406	97,097	,000	-,38282	,08688	-,55379	-,21184

Tabela 30: T-test da Impulsividade
 Fonte: Elaboração própria

Apêndice 13:

Correlations

		Impulsividade	Influência Externa
Impulsividade Y	Pearson Correlation	1	-,074
	Sig. (2-tailed)		,379
	Sum of Squares and Cross-products	94,455	-7,104
	Covariance	,665	-,050
	N	143	143
Influência Externa Y	Pearson Correlation	-,074	1
	Sig. (2-tailed)	,379	
	Sum of Squares and Cross-products	-7,104	97,368
	Covariance	-,050	,686
	N	143	143

Tabela 31: Correlações Impulsividade e Influência Externa da geração Y
 Fonte: Elaboração própria

Correlations

		ModaFinal Y	ImpulsividadeFi nalY
Consciência de Moda Y	Pearson Correlation	1	,388**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross- products	110,993	39,704
	Covariance	,782	,280
	N	143	143
Impulsividade Y	Pearson Correlation	,388**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross- products	39,704	94,455
	Covariance	,280	,665
	N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 32: Correlações Consciência Moda e Impulsividade da geração Y

Fonte: Elaboração própria

Correlations

		InfluenciacertaY	ModaFinalY
Influência Externa Y	Pearson Correlation	1	,299**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	97,368	31,069
	Covariance	,686	,219
	N	143	143
Consciência de Moda Y	Pearson Correlation	,299**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	31,069	110,993
	Covariance	,219	,782
	N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 33: Correlações Influência Externa e Consciência Moda geração Y

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 14:

Correlations

		ImpulsividadeZ	ModaZ
Impulsividade Z	Pearson Correlation	1	,375**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	132,020	64,809
	Covariance	,620	,304
	N	214	214
Consciência de Moda Z	Pearson Correlation	,375**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	64,809	226,273
	Covariance	,304	1,062
	N	214	214

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 34: Correlações Consciência Moda e Impulsividade da geração Z

Fonte: Elaboração própria

Correlations

		ImpulsividadeZ	InfluenciaZ
Impulsividade Z	Pearson Correlation	1	,180**
	Sig. (2-tailed)		,008
	Sum of Squares and Cross-products	132,020	25,442
	Covariance	,620	,119
	N	214	214
Influência Externa Z	Pearson Correlation	,180**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	Sum of Squares and Cross-products	25,442	151,101
	Covariance	,119	,709
	N	214	214

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 35: Correlações Impulsividade e Influência Externa da geração

Fonte: Elaboração própria

Correlations

		ModaZ	InfluenciaZ
Consciência de Moda Z	Pearson Correlation	1	,427**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	226,273	78,900
	Covariance	1,062	,370
	N	214	214
Influência Externa Z	Pearson Correlation	,427**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	78,900	151,101
	Covariance	,370	,709
	N	214	214

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 36: Correlações Influência Externa e Consciência Moda geração Z

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 15:

Correlations

Control Variables			Impulsividade Z	ModaZ	Rendimento mensal líquido
-none ^a	ImpulsividadeZ	Correlation	1,000	,337	,064
		Significance (2-tailed)	.	,000	,449
		df	0	141	141
	ModaZ	Correlation	,337	1,000	,077
		Significance (2-tailed)	,000	.	,362
		df	141	0	141
	Rendimento mensal líquido	Correlation	,064	,077	1,000
		Significance (2-tailed)	,449	,362	.
		df	141	141	0
Rendimento mensal líquido	ImpulsividadeZ	Correlation	1,000	,334	
		Significance (2-tailed)	.	,000	
		df	0	140	
	ModaZ	Correlation	,334	1,000	
		Significance (2-tailed)	,000	.	
		df	140	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Tabela 37: Correlação Parcial com impacto do rendimento Z

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 16:

C			
	Mean	Std. Deviation	N
ImpulsividadeFinalY	2,2462	,81558	143
ModaFinalY	2,5070	,88410	143
Rendimento mensal líquido	2,7343	1,67816	143

Tabela 38: Comparação das Variáveis

Fonte: Elaboração própria

Correlations			ImpulsividadeFi nalY	ModaFinal Y	Rendimento mensal líquido
Control Variables					
-none-a	ImpulsividadeFinalY	Correlation	1,000	,388	-,056
		Significance (2-tailed)	.	,000	,508
		df	0	141	141
	ModaFinalY	Correlation	,388	1,000	-,009
		Significance (2-tailed)	,000	.	,911
		df	141	0	141
	Rendimento mensal líquido	Correlation	-,056	-,009	1,000
		Significance (2-tailed)	,508	,911	.
		df	141	141	0
Rendimento mensal líquido	ImpulsividadeFinalY	Correlation	1,000	,388	
		Significance (2-tailed)	.	,000	
		df	0	140	
	ModaFinalY	Correlation	,388	1,000	
		Significance (2-tailed)	,000	.	
		df	140	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Tabela 39: Correlação parcial Impulsividade x Rendimento Y

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 17:

Conhece alguma destas influenciadoras? Pode selecionar várias opções.

186 respostas

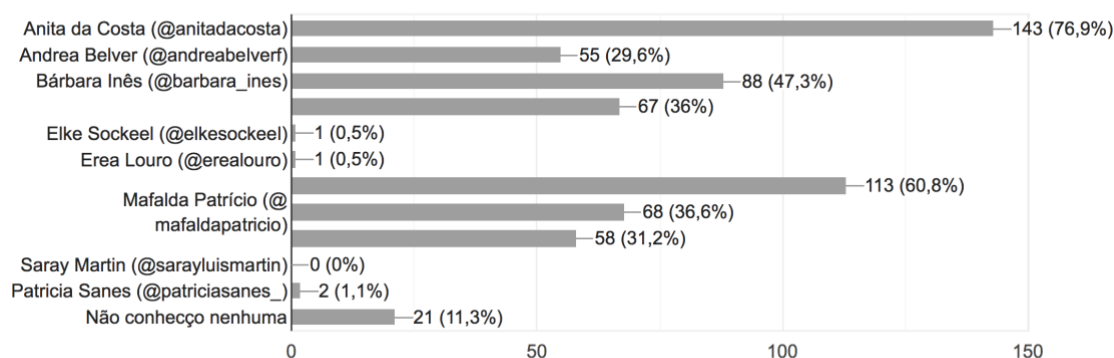


Figura 16: Respostas: Conhecimento das Influenciadoras Parfois (Z)

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 18:

Conhece alguma destas influenciadoras? Pode selecionar várias opções.

136 respostas

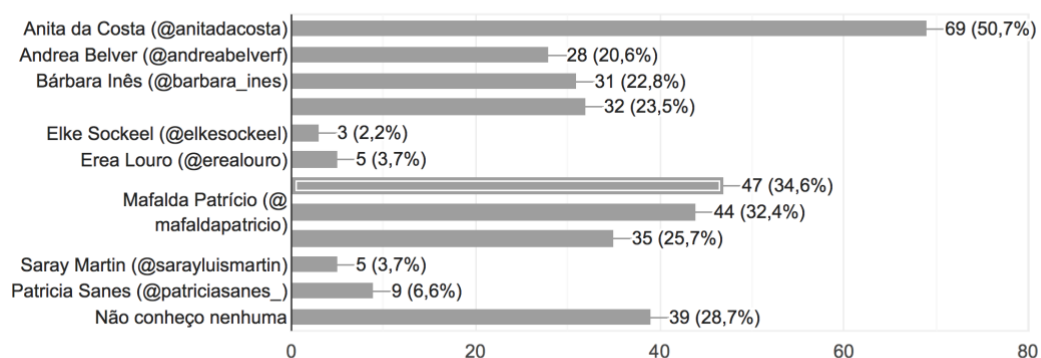


Figura 17: Respostas: Conhecimento das Influenciadoras Parfois (Y)

Fonte: Elaboração própria