



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS MICRO INFLUENCIADORES SOBRE OS
MILLENNIALS NO CONSUMO DE PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS

Estudo de caso: Mustique

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Francisca Jorge Calado Lopes Cardoso

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DOS MICRO INFLUENCIADORES SOBRE OS
MILLENNIALS NO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Estudo de caso: Mustique

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Francisca Jorge Calado Lopes Cardoso

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Novembro 2020

Resumo

O impacto dos micro influenciadores nos *Millennials* e o consumo de produtos sustentáveis são o objeto de estudo da presente dissertação. A junção destas duas temáticas justifica-se pela necessidade de compreender de que forma é que os consumidores de hoje são realmente impactados pelos influenciadores digitais no consumo específico de produtos sustentáveis, utilizando como estudo de caso a marca Mustique, que é uma marca que se insere no mundo sustentável, utilizando o *Instagram* e influenciadores digitais na sua estratégia de marketing e comunicação.

São vários os estudos que demonstram a importância que os consumidores *Millennials* dão aos influenciadores digitais e especificamente aos micro influenciadores. Também se tem vindo a verificar uma crescente preocupação com a sustentabilidade e, mais concretamente, com marcas mais sustentáveis. Neste sentido, pretende-se compreender estes fenómenos através de um estudo de carácter misto, com a realização de entrevistas tanto a consumidores como influenciadores e um inquérito por questionário. Quer as entrevistas, quer o questionário, dedicam-se, numa primeira fase, às temáticas em estudo de forma geral, e numa segunda fase, especificamente à marca Mustique.

Os resultados obtidos demonstraram um impacto positivo dos micro influenciadores num maior conhecimento e consumo de produtos sustentáveis por parte dos consumidores *Millennials*, tanto na sua generalidade, como especificamente para a marca Mustique. No entanto, percebeu-se que, apesar da crescente importância dada ao fator sustentabilidade e também aos influenciadores digitais, existem ainda outros fatores que acabam por impactar as decisões dos consumidores no seu processo de decisão de compra.

Palavras chave: Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Micro Influenciadores; Sustentabilidade; *Millennials*

Abstract

The impact of micro influencers on Millennials and the consumption of sustainable products are the study object of this dissertation. The junction of these two themes is justified by the need to understand how consumers today are really impacted by digital influencers, specifically in the consumption of sustainable products, using as an example and unique case study the brand Mustique, which is a brand that fits the sustainable world, and uses Instagram and digital influencers in its marketing and communication strategy.

There are several studies that demonstrate the importance that Millennials consumers give to digital influencers and specifically to micro influencers. There has also been a growing concern with sustainability and, more specifically, with more sustainable brands. In this sense, it is intended to understand these phenomena through a study that has a mixed character, with interviews (with consumers and influencers) and a survey. Both the interviews and the questionnaire are dedicated in a first phase to the themes of this investigation in general and in a second phase, specifically to the Mustique brand.

The results obtained demonstrated a positive impact of micro influencers in a greater knowledge and also consumption of sustainable products by Millennials consumers, both in general and specifically for the Mustique brand. However, it was realized that despite the growing importance given to the sustainability factor and also to digital influencers, there are still other factors that end up impacting the decisions of consumers in their purchasing decision process.

Key-words: *Influencer Marketing; Digital Influencers; Micro Influencers; Sustainability; Millennials*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e aos meus avós por tornarem possível todo o meu percurso académico na Universidade Católica Portuguesa. Agradeço também aos meus pais e irmão por toda a força e apoio que sempre me deram e por, em momento algum, terem duvidado de que eu seria capaz de fazer a minha tese com sucesso e trabalhar ao mesmo tempo.

Deixo um obrigada aos meus amigos, por me terem aturado ao longo do ano, nos momentos de mais stress e dúvida e pela força e apoio que sempre me deram.

Quero agradecer aos meus chefes, colegas e amigos da Cheese Me por me terem permitido e ajudado a conciliar o trabalho com a elaboração desta tese.

Ao Professor Doutor Alexandre Duarte agradeço por me ter apoiado e acreditado, desde o início, neste estudo. Agradeço, ainda, por toda a ajuda, força e motivação que me deu durante este longo processo.

Índice

Resumo.....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos.....	5
Introdução.....	8
Capítulo 1 – A Evolução do Marketing.....	11
1.1 A Evolução do Marketing e da Web 1.0 à Web 4.0.....	11
1.2 O Marketing Digital.....	16
1.3 A influência dos <i>Social Media</i>	17
1.3.1 O <i>Instagram</i>	21
1.4 Eletronic Word of Mouth (eWom)	26
1.5 O Marketing de Influência.....	29
1.5.1 Classificação de Mega, Macro e Micro Influenciadores.....	35
1.5.2 Micro Influenciadores.....	36
1.5.3 Regulação e Ética no Marketing de Influência	37
Capítulo 2 – O novo Consumidor	39
2.1 A Evolução Geracional.....	39
2.1.1 A Geração <i>Millennials</i>	47
2.2 O novo consumidor	50
2.2.1 O conceito de Prosumer.....	55
2.3 O Processo de Tomada de Decisão de Compra num contexto digital (<i>Consumer Journey</i>).....	57
Capítulo 3 – As marcas num contexto sustentável	70
3.1 A Sustentabilidade.....	70
3.2 Fast Fashion.....	71
3.3 Sustainable Fashion	78
3.4 O papel das marcas no contexto sustentável.....	79
3.5 Influenciadores e a relação com a sustentabilidade	87
3.6 Consumidores e a relação com a sustentabilidade	90
3.6.1 <i>Attitude Behaviour Gap</i>	93
Capítulo 4. Metodologia.....	95
4.1 Objetivos, Pergunta de Partida e Questões de Investigação	96
4.2 Estratégia Metodológica/Desenho Metodológico.....	98
4.3 Constructo Metodológico (Modelo de Avaliação Metodológico)	109
4.4 Caracterização do Universo e Amostra da Investigação.....	112
4.5 Limitações do Estudo	114
Capítulo 5. Estudo de Caso & Análise de Dados.....	118
5.1 Enquadramento e Delimitação da Marca Objeto de Estudo – Mustique	118
5.2 Análise geral aos dados primários do estudo – Inquérito por questionário.....	122
5.3 Cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização da amostra	162
5.4 Análise dos dados obtidos nas Entrevistas.....	214
Capítulo 6. Apresentação e Discussão de Resultados.....	221
6.1 Pistas futuras de Investigação.....	230
Conclusão.....	231
Bibliografia	233

Índice de Figuras

Figura 1: Instagram Analytics.....	25
Figura 2: Word of Mouth vs. World of Mouth.....	29
Figura 3: Traditional mental model of decision making process	57
Figura 4: The new mental model of decision making process	59
Figura 5: O Funil Tradicional.....	60
Figura 6: O modelo do Consumer Decision Journey de McKinsey	61
Figura 7: Pontos de influência durante o Consumer Journey	63
Figura 8: O Zone in the Consumer Path.....	64
Figura 9: Etapas do Processo de Tomada de Decisão	65
Figura 10: The Modern Consumer Decision Making Journey	67
Figura 11: The rise of fast fashion.....	74
Figura 12: Diagrama - fatores que resultam num comportamento de consumo sustentável e amigo do ambiente	77
Figura 13: Posts Influencers	90
Figura 14: O Desenho de Investigação Interpretativista	96
Figura 15: Logótipo da marca Mustique	118

Índice de Tabelas

Tabela 1: Atualizações do Instagram ao longo do tempo.....	24
Tabela 2: Definições dos Grupos Geracionais na Literatura	43
Tabela 3: Definições e características dos Grupos Geracionais Baby-Boomers; Geração X; Millennials	46
Tabela 4: Influenciadores Campanha Coleção Verão 2020 Mustique	101
Tabela 5: Objetivos das perguntas da entrevista a micro influenciadores	106
Tabela 6: Objetivos das perguntas da entrevista a Pedro Ferraz	107
Tabela 7: Modelo para elaboração do Inquérito por questionário	112
Tabela 8: Amostra para Entrevistas.....	113
Tabela 9: Métodos e Técnicas utilizados para resposta às questões de investigação	117

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Estatísticas do Acesso à Internet dos países da UE.....	18
Gráfico 2: Utilização de Smartphones (%).....	19
Gráfico 3: Utilizadores de redes sociais com perfil/conta no Instagram (%)	24
Gráfico 4: Particulares que encomendaram bens ou serviços através da Internet para uso privado	52

Introdução

As novas gerações são mais ligadas à sustentabilidade, ao meio ambiente e a um estilo de vida mais saudável (Gomes, 2013), o que resulta na criação e desenvolvimento de novas marcas sustentáveis ou mesmo na adequação e adaptação de produtos e marcas já existentes a esta tendência.

Simultaneamente, vivemos na era do Marketing de Influência, que tem vindo a crescer e a ganhar uma significativa importância para as marcas. Estas valorizam ainda, e cada vez mais, o impacto, o *engagement*¹ e a credibilidade que os micro influenciadores oferecem comparativamente aos macro. Com isto, são muitas as marcas que utilizam as redes sociais, em particular o *Instagram*, e os micro influenciadores como parte da sua estratégia de marketing.

O objetivo é perceber que de forma é que as novas marcas, e no caso deste estudo a Mustique, conseguem alcançar os consumidores *Millennials*, utilizando os micro influenciadores para gerar interesse, conhecimento e consequente aquisição.

Esta investigação torna-se relevante, uma vez que se compreendeu que existem diversos estudos e trabalhos científicos sobre o tema dos influenciadores digitais e sobre o crescimento da importância da sustentabilidade, porém, existe uma escassez de estudos que aliem estes dois conceitos.

Objetivos e Perguntas de Investigação

Na presente dissertação, o Marketing de Influência e a sustentabilidade serão os principais conceitos abordados, onde a sua junção se torna pertinente devido à escassez de estudos encontrados que aliem ambas as temáticas, como referido anteriormente. De modo a termos um exemplo concreto de uma marca que combina os temas em estudo, a investigação centra-se no setor da moda, na marca Mustique, que será utilizada como estudo de caso. A escolha desta marca assenta no facto de ter sido criada por dois jovens *Millennials*, que se foca na sustentabilidade e que utiliza influenciadores digitais (e concretamente micro influenciadores) para a sua comunicação através do *Instagram*, como principal ferramenta de comunicação.

¹ ligação/relação entre consumidor e marca/empresa ou um sentimento vinculado e atraído por determinada marca/produto/empresa

Como objetivo primeiro desta investigação, importa responder à seguinte questão: Seguir (micro) *influencers* no *Instagram* que partilham um estilo de vida sustentável tem impacto num comportamento e *mindset*² igualmente sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão de compra e no conhecimento e consumo de produtos, serviços e marcas? Como é que a mesma questão se reflete relativamente à marca Mustique?

Para além da principal questão anteriormente referida, existem outras questões pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa:

1. Qual é o comportamento de consumo dos *Millennials* perante as marcas sustentáveis?
2. Estes são impactados pelos *micro influencers* (através do *Instagram*) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?
3. De que forma é que os *micro influencers* influenciam os *Millennials* no seu processo de decisão de compra e consumo?
4. Qual é o comportamento dos consumidores perante a marca Mustique? (como é que as questões anteriores se refletem especificamente na Mustique?)

Um outro objetivo deste estudo passa por contribuir para o enriquecimento da literatura sobre o tema, ao investigar se os influenciadores digitais (neste caso os micro influenciadores) têm uma verdadeira influência sobre os *Millennials* num comportamento de compra mais sustentável, sendo que pode ser um fator importante a ter em consideração por parte das marcas nos dias de hoje, uma vez que operam num mercado altamente competitivo.

Metodologia

Após a identificação das perguntas de investigação do trabalho e dos objetivos, que irão servir de fio condutor a este estudo, torna-se relevante indicar a metodologia que será adotada para chegar aos resultados que darão resposta ao problema formulado. Assim, a

² tipo de mentalidade; forma como se pensa e atua

presente dissertação, recorre ao método de investigação misto, que combina técnicas qualitativas e quantitativas. Apesar de termos um estudo de caso único, a investigação foca-se, numa primeira parte, em responder e analisar a temática em estudo de forma geral e, numa segunda parte, analisar especificamente no exemplo da marca Mustique.

Como técnica de recolhas de dados qualitativa, recorreu-se à análise documental, onde são analisados o *site* e o *Instagram* da marca. Será também utilizada a técnica de entrevista. Estas serão direcionadas a micro influenciadores, a consumidores e ao fundador da Mustique, de forma a ter mais perspetivas e dados que consigam responder às perguntas de investigação. Como técnica de recolha de dados quantitativos, será utilizado o inquérito por questionário com o intuito de obter mais dados sobre os consumidores no que respeita à sua relação com o *Instagram*, com os influenciadores, com a sustentabilidade e, mais especificamente, com a marca Mustique.

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em 6 capítulos. Nos três primeiros capítulos é feita a revisão de literatura, sendo que: o primeiro capítulo explora a evolução do marketing, no que respeita às redes sociais, ao marketing de influência e aos influenciadores digitais. O segundo capítulo aborda o ‘novo’ consumidor, analisando as diferentes gerações com foco na geração *Millennials*, passando pelo conceito de *prosumer* e o processo de decisão de compra dos consumidores no meio digital. O terceiro capítulo explorará a temática da sustentabilidade e como é que as marcas e consumidores se ligam ao tema.

Os restantes capítulos são dedicados à parte empírica: o quarto capítulo, sobre a metodologia, apresenta os objetivos e questões de investigação, a estratégia metodológica, o constructo metodológico, a caracterização do universo e amostra da investigação e aponta as limitações do estudo. O quinto capítulo apresenta a marca Mustique e recorre à análise dos dados através das técnicas de recolha utilizadas. O sexto e último capítulo apresenta as principais conclusões retiradas da investigação e são expostas as contribuições para a área científica do Marketing.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – A Evolução do Marketing

Neste capítulo, pretende-se abordar o papel do Marketing e a sua evolução, desde o Marketing Tradicional ao Marketing Digital. Analisamos a evolução da *Web*, que leva ao aparecimento dos *Social Media* e do conceito de *Word of Mouth* e faz-se uma análise mais detalhada da rede social *Instagram*. É ainda explorado o Marketing de Influência, caracterizando o que é, como se definem e classificam os influenciadores digitais.

1.1 A Evolução do Marketing e da Web 1.0 à Web 4.0

Vivemos hoje numa era de constantes inovações, em constantes evoluções tecnológicas, numa crescente divulgação e partilha de ideias a um ritmo acelerado, que influencia, entre muitas áreas, o marketing e a comunicação.

A evolução destes conceitos deu-se, principalmente, devido ao aparecimento e crescimento da internet, que levou a um acesso à informação mais fácil e instantâneo (Quinton, 2013). De forma a dar um contexto da evolução do Marketing, pretende-se, simultaneamente, falar da evolução da *Web*.

A *Web* foi introduzida por Tim Burners-Lee no final do ano 1989 e desde então passou por várias fases de desenvolvimento. A sua visão da *World Wide Web* foi expressa em três grandes inovações: A *Web* dos documentos (1.0), a *Web* de pessoas (2.0) e a *Web* de dados (3.0). Hoje falamos ainda da *Web 4.0*, relacionada com o conceito da “internet das coisas”, com a *big data* e a realidade aumentada (Choudhury, 2014, p. 1).

A *World Wide Web* é definida como “um sistema de documentos de hipertexto interligados que se pode aceder via internet. Com um navegador de web, é possível visualizar páginas da web que podem conter texto, imagens, vídeos, navegando entre elas por meio de *hiperlinks* (Choudhury, 2014, p. 1).

É possível cruzar a evolução da *Web* com a evolução do Marketing, caracterizando cada uma das fases. Desde o Marketing 1.0 (marketing centrado no produto), para o Marketing 2.0 (marketing direcionado para o consumidor), para o Marketing 3.0 (marketing centrado no ser humano e valores), até ao Marketing 4.0 (marketing com propósito social) muito mudou

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital, 2017).

A Web 1.0 foi a primeira implementação da Web que durou entre 1989 até 2005, sendo definida como a web de conexões de informação, “somente de leitura”, conforme referido pelo inovador Tim Burners-Lee. Esta oferecia pouca interação, pois o papel da *web* era, nesta primeira fase, de natureza passiva (Choudhury, 2014). A conhecida primeira geração da *World Wide Web* servia apenas para procurar e ler informação, não havendo interação e contributo na inserção ou edição de conteúdo.

O Marketing 1.0 é caracterizado pela Web 1.0, que foi desenvolvida para facilitar a partilha de informações em formato de documento (Naughton, 2014). O Marketing 1.0 nasceu na era da Revolução Industrial, com a produção em massa e padronização. É o Marketing centrado no produto e na venda do mesmo, com foco no valor económico e nas necessidades físicas do consumidor, com uma visão unidirecional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A Web 2.0 é a segunda geração da Web, introduzida inicialmente por Tim O’Reilly e Sale Dougherty na Conferência O’Reilly Media Web 2.0 em 2004, conhecida como a Web participativa, popularizado pelos autores como uma rede “read-write”, com conteúdos produzidos e partilhados por pessoas. Esta facilita as práticas participativas, colaborativas e distributivas, passando a ser uma *web* que inclui “tecnologias de relacionamento” (Choudhury, 2014). Foi a Web que precipitou um novo padrão de comunicação, no qual a empresa comunica e convive com os consumidores, partilha diretamente as suas mensagens, sem necessidade de intermediários e num tempo recorde de interação (Curiel C. P., 2017).

O surgimento da Web 2.0 permitiu novas formas de comunicação que dão mais poder tanto aos fornecedores como aos consumidores a partilhar informações e opiniões, tanto de negócios para consumidor (B2C)³, como de consumidor para consumidor (C2C)⁴ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010).

³ *Business to Consumer* – o tipo de transação comercial onde as empresas vendem produtos ou serviços diretamente aos consumidores

⁴ *Consumer to Consumer* – modelo onde os consumidores interagem diretamente entre si

Um dos aspetos chave da Web 2.0 é permitir que as pessoas colaborem e partilhem informação *online*, tornando-se, assim, o utilizador produtor e consumidor de conteúdo, denominado como *User Generated Content* (Cooke & Buckley, 2008). *User Generated Content* (USG) refere-se a qualquer forma de conteúdo que seja criado pelo próprio consumidor, como imagens, vídeos, *podcast*, *tweets* e outras formas de *media*, que são normalmente partilhadas nas redes sociais (Moens, Li, & Chua, 2014).

A Web 2.0 representa, assim, uma transformação tecnológica que se distingue da Web 1.0 principalmente pelo comportamento do utilizador, que passa de ator passivo a ativo. Fala-se numa transição de uma era de produção para uma era de colaboração.

Na Web 2.0, o modelo de comunicação centra-se no conceito de “*many-to-many*”, no qual a mensagem tem várias fontes, onde a organização e consumidores tornam-se simultaneamente emissores e recetores, numa relação marcada pela interatividade proporcionada pelo novo modelo da Web (Barreto, 2011, p. 90). Neste modelo, a internet oferece a possibilidade de os usuários criarem e produzirem também eles mensagens e informações, serem ativos e produtores, tendo mais oportunidades de terem uma participação ativa na construção da opinião pública, originando uma comunicação multidirecional (Baraybar, 2007). Surge, assim, uma oportunidade de abertura para troca de informações e opiniões, havendo uma passagem do modelo vertical de informação e de conhecimento para o modelo horizontal (Cebrián, 2008). Também os autores Tapscott e Williams (2008) observam que a Web 2.0 levou a duas principais consequências e desafios para os profissionais de marketing: primeiro, deu origem ao Social Media e segundo, permitiu que um consumidor mais criativo prosperasse, sendo que o principal conceito da Web 2.0 é o conteúdo de “muitos para muitos” (*many to many content*) e as redes sociais são os veículos essenciais necessários para transportar esse conteúdo. Vários autores afirmam que os termos *Social Media*, *Web 2.0* e *Creative Consumer* estão interligados e são interdependentes (M.Kaplan & Haenlein, 2010), pois a Web 2.0 permite a criação e distribuição do conteúdo via Social Media (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

A Web 2.0 levou também à evolução do Marketing 1.0 para o Marketing 2.0, que possibilitou que este se centrasse nos novos modelos de relacionamento, nos quais o consumidor assume um papel ativo fundamental (López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, & Molinillo, 2016).

O habitual modelo de marketing, da era da Web 1.0, é caracterizada como “*one-to-many*”, onde a mensagem é transmitida por um emissor (organização) através de um meio (veículo de transmissão de informação) para um grupo de recetores (consumidores), considerados homogéneos, com pouca ou nenhuma relação e contacto com a organização (Barreto, 2011).

O Marketing 2.0 inicia, de acordo com Kaufmann e Khan (2017) a Era do Consumidor, onde as empresas começam a ter que conhecer os seus clientes, a fim de lhes oferecer produtos e serviços que correspondam às suas expectativas e necessidades, sendo que nesta fase os consumidores já têm a possibilidade de definir as suas preferências e exigências. Existe o objetivo de satisfazer os consumidores, tendo em conta os seus valores e usando uma visão mais bidirecional. O consumidor torna-se um *prosumer*, também ele produtor de conteúdo e, assim, com voz ativa (Barreto, 2011).

Foi também nesta fase que surgiram os 4P’s do Marketing, correspondentes ao Preço (*Price*), Produto (*Product*), Comunicação (*Promotion*) e Distribuição (*Place*), que são hoje ainda usadas como uma das bases de estratégias de Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A Web 3.0 foi cunhada por John Markoff, do New York Times, como a terceira geração da Web, em 2006 (Choudhury, 2014). É retratada por Tim Berners-Lee como a “web executável ou “web semântica”, resultante da transformação digital, que tem como ideia base melhorar o gerenciamento de dados, oferecer suporte à acessibilidade da Internet móvel, estimulando também mais a criatividade, a inovação e incentivando à globalização, resultando no aumento da satisfação dos clientes (Ibidem, 2014). Tem como objetivo responder às necessidades do consumidor, dando uma resposta mais próxima àquilo que procura. Assim, os motores de busca não se limitam a recolher e apresentar dados dispersos, mas sim a dar respostas concretas (Ribeiro, 2009).

Segundo Kotler (2017), a internet e a sua evolução vieram revolucionar as relações de consumo, que levou ao Marketing 3.0, um marketing mais centrado no ser humano. As marcas pretendem, nesta fase, responder e satisfazer as necessidades do consumidor, tendo em conta os seus valores. Este é o marketing onde as pessoas não são vistas somente como consumidores, mas como seres humanos, com o objetivo de alcançar uma relação mais próxima e emocional com os mesmos (Kaufmann & Khan, 2017). Nesta fase, o marketing

caracteriza-se pela convergência entre a empresa, a marca, as novas tecnologias e o consumidor (López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, & Molinillo, 2016). É o marketing centrado nos valores do ser humano e do meio ambiente, que usa meios interativos e tem uma visão multidirecional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Atualmente fala-se já da Web 4.0, caracterizada como a Web simbiótica que caminha na direção da inteligência artificial para se tornar numa rede inteligente, onde existe interação entre seres humanos e máquinas (Choudhury, 2014). É algo que estará posicionado em paralelo com o cérebro humano e que implicará interações inteligentes, onde os serviços serão autónomos, pró-ativos e inteligentes (Murugesan, 2010). Ao falar da Web 4.0, fala-se hoje também no conceito “A Internet das Coisas”, que se refere a utensílios conectados à internet que conseguem realizar tarefas sem qualquer envolvimento humano.

O Marketing terá evoluído para a sua quarta era, designada de Marketing 4.0 que pretende agregar valor real ao consumidor, tornando-o parte da marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A diferença para o Marketing 3.0 é ser ainda mais pessoal, mais humano, um marketing que apela à consciência do consumidor, que alcance o coração e que esteja ligado às questões sociais e ambientais, tendo um propósito social, onde existe uma colaboração entre a marca e a sociedade virada para um mundo melhor, com foco na humanização das marcas, com estratégias 360 e uma visão omnidirecional. Para além disso, esta nova era combina “a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 72). Assim, é possível, através da inteligência artificial (*online*), aumentar a eficiência do marketing, ao mesmo tempo que se valorizam e reforçam as relações humanas (*offline*) de forma a fortalecer o envolvimento com o consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Isto “acabará por levar à convergência entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 20) não devendo o segundo substituir o primeiro.

Os suportes de *big data*⁵ são fundamentais nesta fase, suportam e aprimoram o Marketing 4.0, uma vez que é imprescindível para os profissionais adquirirem dados referentes aos comportamentos dos consumidores no seu processo de decisão de compra, tornando-o mais pessoal (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). São estes dados que levam os profissionais a compreender e a agir conforme as suas necessidades e valores, levando à personalização do marketing e à adoção de abordagens mais personalizadas e próximas. Existe também um maior *engagement*⁶ que se reverte na fidelização dos consumidores.

Os autores Kaufmann e Kahn (2017) reforçam que o Marketing 4.0 é a resposta avançada a um novo modelo de negócio transformado pela integração da tecnologia no dia-a-dia das pessoas, com uma inclusão digital mais próxima e pessoal (Kaufmann & Khan, 2017).

1.2 O Marketing Digital

Devido à evolução da Web e às rápidas evoluções tecnológicas que vieram influenciar o mundo do marketing, atualmente é possível fazer uma distinção daquilo que é o Marketing Tradicional (que envolve ações fora da internet, como, por exemplo os anúncios no jornal, o uso da rádio ou televisão) e o Marketing Digital. No entanto, segundo Kotler (2016), a tendência é para a convergências de ambos e a estratégia das marcas deve integrar ambos os métodos, pois a interação digital sozinha não é suficiente. Num mundo cada vez mais conectado, o toque *offline* acaba por representar uma forte diferenciação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A influência da tecnologia na sociedade veio alterar a forma como vivemos atualmente, tanto a nível pessoal como profissional (Magrani, 2018), uma vez que não são apenas os computadores que estão a ser reprogramados, os próprios consumidores estão diferentes, bem como, a maneira como se relacionam com os produtos (Wind & Mahajan, 2002).

Segundo Ryan (2016), o Marketing Digital é considerado uma das formas mais poderosas de marketing, sendo que um dos aspetos mais relevantes é a capacidade de criar comunidades virtuais para os consumidores que partilham interesses comuns e permitir construir relações

⁵ Conjuntos de dados extremamente grandes que podem ser analisados através do computador, para revelar padrões, tendências relacionadas com o comportamento e interações humanas

⁶ ligação/relação entre consumidor e marca/empresa ou um sentimento vinculado e atraído por determinada marca/produto/empresa

contínuas personalizadas. Atualmente, é importante entender o consumidor, perceber as suas necessidades e formas de como utiliza a tecnologia, de modo a criar uma maior relação e um maior *engagement* com o mesmo (Ryan, 2016).

Segundo Gomes & Reis (2015), o Marketing Digital é constituído por atividades que promovem a comunicação de uma marca/empresa, recorrendo a meios digitais como a internet e a dispositivos como o *smartphone* para a divulgação de produtos e serviços, com o objetivo de, através de uma maior interação e alargando o ambiente de comunicação com o público, conquistar mais clientes.

Ter uma presença digital tornou-se uma das principais prioridades das empresas nos dias de hoje (Hunsberger, 2017). A rápida e massificada adesão às novas tecnologias por parte dos consumidores e profissionais acelerou o processo de crescimento do mercado digital, assim como o seu valor, o que levou também a alterações nos padrões de consumo, uma vez que a tecnologia assegura maior comodidade, maior rapidez e conforto na utilização de serviços e na compra de produtos (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009).

Existem inúmeras vantagens na adoção do Marketing Digital por parte das empresas, utilizando por exemplo *websites*, *microsites* promocionais, *search engine marketing*, *e-mail marketing*, *banners*, *e-newsletters* e redes sociais (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Vicente, 2011) sendo que são uma opção de melhor relação entre custo e benefício. O meio digital envolve menos custos que a promoção noutros meios, um mercado maior (pois não existem barreiras geográficas), uma comunicação mais instantânea e estatísticas em tempo real, uma vez que as campanhas de *marketing online* permitem perceber instantaneamente a reação do mercado (Carrera, 2009). Porém, aponta-se também algumas desvantagens, como a maior dificuldade em atrair novos clientes (devido à forte concorrência), a dificuldade em identificar se a comunicação desenvolvida chega ao público-alvo e, ainda, a existência de uma certa resistência ao meio digital (Carrera, 2009).

1.3 A influência dos *Social Media*

Juntamente com a evolução da *Web* e do *Marketing*, e a evolução da internet, nasce o termo *Social Media*, que deriva da lógica da *Web 2.0*, ligada à partilha de conteúdos e criação de comunidades online.

Hoje, grande parte da população mundial possui um telemóvel, um *tablet* ou um computador, tendo, assim, um acesso direto e facilidade à internet em qualquer lugar. Para Castells (2005), a internet é um meio de comunicação de muitos para muitos – é vista à escala global. As estatísticas realizadas pela Eurostat comprovam também que as tecnologias de informação passaram a ser de livre acesso devido à facilidade dos custos e acessibilidade, sendo que o ano que marcou fortemente a mudança nos hábitos de consumo de internet foi 2007, em que mais de metade dos países da UE passaram a ter acesso a este meio.

Entre 2007 e 2017, houve o maior aumento registado, ascendendo a 87% (Eurostat, 2018).

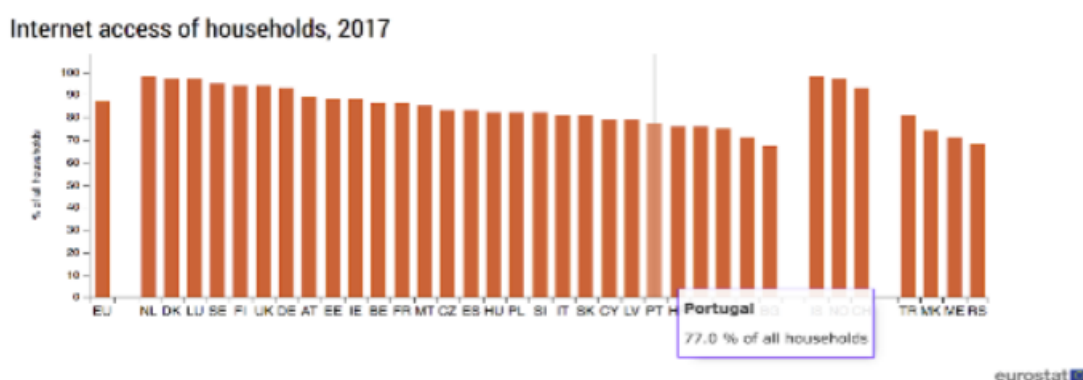


Gráfico 1: Estatísticas do Acesso à Internet dos países da UE

Fonte: Eurostat (2018)

O gráfico 1 representa os dados estatísticos acerca do acesso à internet na União Europeia no ano de 2017, e permite-nos analisar a situação em Portugal, que apresenta uma percentagem de 77%, sendo possível concluir que grande parte dos indivíduos está presente em plataformas *online*.

Podemos também observar no gráfico 2, o crescimento da utilização de *smartphones*. Os dados do estudo "Barómetro de Telecomunicações" feito pela Marktest no ano de 2018 indicam que em cinco anos, o uso de *smartphones* praticamente duplicou.

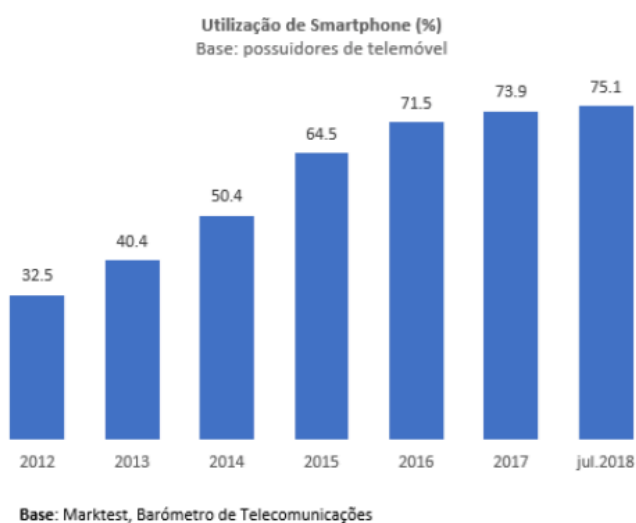


Gráfico 2: Utilização de Smartphones (%)

Fonte: Markttest (2018)

Segundo a perspetiva de Kotler e Armstrong (2013), a tecnologia abriu portas para o rápido acesso de informação, a qualquer momento e em qualquer localização, permitindo a implementação de um novo modelo de realização de negócios. Este crescimento de utilização da internet e de *smartphones* está também ligado ao aparecimento das Social Media.

São várias as definições de *Social Media* que se podem encontrar em leituras sobre o tema. *Social Media* é definido por Momany e Alshboul (2016) como ferramentas de internet que facilitam a interação, permitindo a criação, troca e modificação de conteúdo. Também os autores Brown & Hayes (2008) e Kotler e Keller (2012) definem *Social Media* como sendo um método que permite às pessoas partilhar opiniões, informações, ideias e perspetivas entre si e com as empresas numa visão digital. Na definição de Hajli (2014), veio proporcionar novas oportunidades de interação social na internet que, segundo Ryan & Jones (2009), pode abranger texto, áudio, imagens ou vídeo.

Para Osborne-Gowey (2014, p.55) *Social Media* é “uma coleção de *websites* e aplicações desenhadas para construir e aumentar comunidades online que têm como fim o *networking* e a partilha de informação”.

Em resumo, os *Social Media* permitem aos utilizadores interagirem, partilharem opiniões e

pontos de vista com a sua comunidade online e a publicação de uma variedade de conteúdos, com o intuito de dar a conhecer marcas, produtos, serviços ou mesmo causas (Blackshaw, 2006).

A evolução da internet fez com que houvesse mais interação e troca de informações e opiniões entre os consumidores (Abbade, Flora, & Noro, 2012) e acabou por desviar a atenção dos consumidores dos meios tradicionais para a internet. Os canais de comunicação em massa, como a televisão, rádio e jornais, deixaram de ser as fontes de informação dominantes para os consumidores atuais. Estes usam mais os canais e meios sociais *online* para troca de informações e construção de relacionamentos (Hair, Clark, & Shapiro, 2010).

As redes sociais constituem comunidades *online* que permitem aos utilizadores criar e manter relações, partilhar valores, visões e ideias, o recrutamento e pesquisa de emprego e a troca de conhecimento, entre outras interações (M.Kaplan & Haenlein, 2010). Para além disso, um dos maiores benefícios dos meios sociais é a velocidade de resposta e o imediatismo das informações oferecidas, algo que é valorizado pelo consumidor (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007; Banerjee, et al., 2009; Quinton, 2013).

À medida que as redes sociais vão evoluindo, tornando-se cada vez mais expressivas, o consumidor ganha um crescente poder de influenciar os outros através da partilha das suas experiências e opiniões (Kotler & Armstrong, 2013).

Atualmente, os consumidores assumem um papel cada vez mais ativo na co-criação de todo o processo de marketing e comunicação (R.Berthon, F.Pitt, McCarthy, & M.Kates, 2007). Tal como Garretson (2008, p.12) afirma, “os consumidores usam cada vez mais os meios digitais, não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas para se envolverem com as marcas a quem compram, bem como com outros consumidores que podem conter informações valiosas.” As redes sociais vieram mudar a forma como as pessoas e empresas se conectam e comunicam, tornando-se num fenómeno cultural e social importante (A.VanMeter, Grisaffe, & B.Chonko, 2015) e tornaram-se um modo de gerar *revenues*⁷ (Wang, Yu, & Wei, 2012), conforme confirmam várias pesquisas ao demonstrar que a maioria dos utilizadores de *social media* compram produtos depois de estes serem

⁷ rendimentos

partilhados nas redes sociais.

Os consumidores procuram informações e opiniões sobre produtos específicos através dos *Social Media*, pois demonstram estimar mais as opiniões de outros consumidores do que as opiniões publicitadas pela marca, o que representa uma mudança no poder persuasivo que o consumidor tem (Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2002; Bayo-Moriones & Lera-López, 2007; Banerjee, et al., 2009).

A nível profissional, de acordo com o *Social Media Industry Report 2017*, cerca de 92% dos *marketeers* admitem que o *Social Media* é importante para o seu negócio e 97% das empresas utilizam para aumentar a exposição dos seus negócios, sendo que cerca de 88% dos *marketeers* inquiridos admitiram que, após um ano de investimento em *Social Media Marketing*, obtiveram maior exposição e maior retorno nos seus negócios. O mesmo relatório indica que o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* são as quatro plataformas mais utilizadas pelos profissionais de marketing, sendo que o *Instagram* foi a que maior crescimento apresentou entre 2016 e 2017 (44% para 54%) (Stelzner, 2017) e a que mais se destaca devido ao seu crescimento nos últimos anos, passando de uma percentagem de 63% em 2017 para 90% em 2019, segundo o estudo *Social Media Trends* feito pela AMA em 2019.

1.3.1 O Instagram

Para o estudo desta dissertação é importante focar a rede social *Instagram*, pois é atualmente a plataforma alvo das marcas e uma das mais utilizadas pelos consumidores *Millennials*.

O *Instagram* é uma aplicação móvel gratuita com foco na partilha de fotografias, de forma instantânea, com outros utilizadores. Esta partilha está interligada com outras redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr* (Miah & Burd, 2013).

Para Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) o *Instagram* veio criar uma forte cultura orientada para o conteúdo visual, onde a principal regra é “image first, text second”.

O *Instagram* foi fundado por Kevin Systrom (CEO) e Mike Krieger (CTO) em 2010, sendo uma rede social, inicialmente focada na partilha de fotografias e, por a considerarem semelhante a um telegrama instantâneo (“instant telegram”), passou a chamar-se *Instagram*

(Holmes, 2015). Lançada via *App Store*, atingiu logo após uma semana 100 000 utilizadores.

Em 2012, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* e com esta compra surgem as primeiras mudanças significativas (Rodrigues, 2018). No ano seguinte, a aplicação atinge os 100 milhões de utilizadores e introduzem novas funcionalidades como as fotografias identificadas e o *Instagram Direct*, onde os utilizadores partilham imagens, vídeos ou outras publicações com outros utilizadores, individualmente ou em grupo. Em 2015 introduzem ainda a funcionalidade do *boomerang* e em 2016 lançam o *Instagram Stories*, que ganhou rapidamente popularidade junto dos usuários e conta hoje com mais de 500 milhões de contas que utilizam os *stories* todos os dias. Os *stories* são imagens ou vídeos curtos (15 seg.) partilhados no perfil, que podem ser vistos por quem segue o utilizador, ou no caso de perfil público, por qualquer usuário, e que desaparecem passadas 24 horas. Atualmente esses *stories* podem já ser guardados nos “Destaques”, o que permite a consulta permanente no perfil, quer pelo utilizador quer pelos seus seguidores (Instagram.com). Até ao ano 2016, as publicações apareciam no *feed* por ordem cronológica (da mais recente para a mais antiga) e com esta atualização, o *feed* passa a estar organizado de acordo com o que os gestores da rede social consideram que seja mais do interesse do utilizador (Silva J. M., 2017) .

Desde o seu surgimento, várias foram as atualizações feitas no *Instagram*, com o objetivo de melhorar a experiência de navegação dos seus utilizadores e continuar a inovar, a acompanhar as tendências e a corresponder às necessidades e expectativas do consumidor.

De seguida são sumarizados, por ordem cronológica, os principais acontecimentos que ocorreram na aplicação desde outubro de 2010 até Maio 2020, com base nos artigos publicados pelo próprio *Instagram* no seu *website* (www.Instagram.com).

Tabela 1: Atualizações do *Instagram* ao longo do tempo

Data	Acontecimento/Atualização
Out. 2010	Lançamento da aplicação <i>Instagram</i> para IOS
Dez. 2011	<i>Apple</i> elege <i>Instagram</i> como a <i>app iPhone</i> do ano

Abr. 2012	<i>Instagram</i> é comprado pelo <i>Facebook</i> ; Aplicação disponível para <i>Android</i>
Dez. 2012	<i>Instagram</i> disponível em 25 idiomas
Fev, 2013	<i>Feed</i> do <i>Instagram</i> disponível em web/desktop
Mai. 2013	Identificação de outros perfis nas fotografias
Jun. 2013	Partilha de vídeo no <i>Instagram</i>
Dez. 2013	Introdução do <i>IG Direct</i> (envio de fotos e vídeos por mensagem)
Jun. 2014	Introdução de novas ferramentas de edição
Jun.2015	Nova página de pesquisa – (Explore)
Ago. 2015	Partilha de fotos na vertical & horizontal (antes só quadrado)
Out. 2015	Nova aplicação de vídeo para <i>Instagram: Boomerang</i>
Mar. 2016	<i>Feed</i> passa a estar organizado por interesses do utilizador (antes por horário); Possibilidade de publicar vídeos mais longos (60 segundos)
Mai. 2016	<i>Instagram</i> lança nova imagem (logotipo)
Ago. 2016	Lançamento de <i>Instagram Stories</i> ; Possibilidade de fazer zoom nas fotos
Nov. 2016	Introdução do <i>boomerang</i> , menções a outros perfis e <i>links</i> no <i>Instagram stories</i>
Fev. 2017	Possibilidade de partilhar 10 fotos/vídeos num único <i>post</i>
Mai. 2017	Introdução de “ <i>face filters</i> ” na câmara do <i>Instagram stories</i> ; Opção de introduzir localização e <i>hashtags</i> ⁸ no <i>Instagram stories</i> ; Envio de fotos/vídeos pelo <i>Instagram direct</i> sem necessidade de fazer cortes/ Partilha de <i>links</i> clicáveis no <i>Instagram direct</i>
2017	<i>LIVE</i> (vídeos que o usuário pode fazer em direto e quem acompanha pode interagir através do envio de comentários e <i>emojis</i>);
2018	<i>IG Shopping</i> ; <i>IGTV</i> ; utilização de música em stories; formatos <i>questions</i> e <i>poll</i>

⁸ palavras chave antecedidas por # que funcionam como links

2020	Doações nos Lives; Apoio a pequenas empresas; Donativos; Challenges
------	---

Tabela 1: Atualizações do Instagram ao longo do tempo

Fonte: Elaboração Própria

Atualmente uma das redes sociais mais ativas, o *Instagram* conta com mais de 50 bilhões de fotografias partilhadas até hoje, com 25 milhões de negócios ativos e mais de 100 milhões de fotografias e vídeos de publicações diárias (Aslam, 2020).

Relativamente às estatísticas demográficas, certificou-se que existem mais utilizadores femininos que masculinos, com uma diferença média de 10%. As idades mais comuns são entre os 18-24, seguindo-se as idades entre 24 e 34 anos (Marktest, 2019).

Na figura abaixo (Gráfico 5) é possível constatar que metade dos utilizadores portugueses de redes sociais afirmam ter um perfil no *Instagram*.

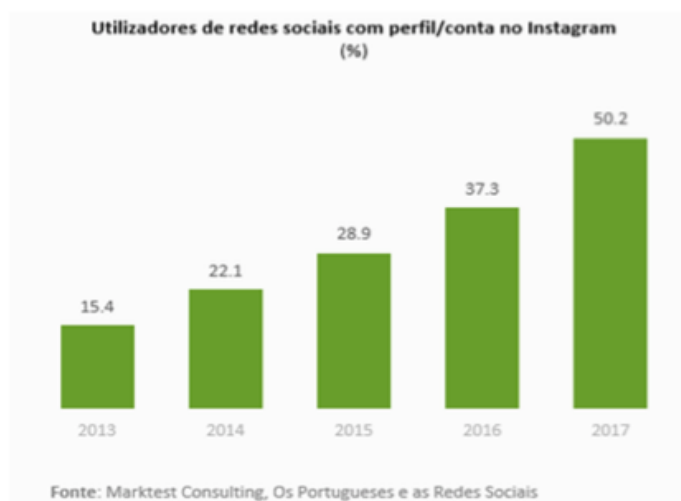


Gráfico 3: Utilizadores de redes sociais com perfil/conta no Instagram (%)

Fonte: Marktest (2018)

Sendo que o *Instagram* é hoje utilizado pelas marcas para aumentar a sua visibilidade, reconhecimento e vendas, é importante mencionar as estatísticas de negócio. Já são várias as marcas a incluírem publicidade paga, em forma de anúncios, com auxílio da ferramenta de análise – *Instagram analytics*.

Anunciar no *Instagram* permite alcançar um número alargado de público e de forma segmentada, tornando-se numa mais valia para estratégias de marketing (Holmes, 2015). As

publicações patrocinadas aparecem no *feed* do *Instagram*, com indicações de “patrocinado”, onde é possível colocar até 5 fotografias e incluir um link direto para o *website*, representado pelas opções de “comprar agora”, “saber mais”, “descarregar” ou “regista-te” (Figura 1).

Através do “*Instagram analytics*” (fig. 1) as marcas passaram a ter acesso ao número de impressões (visualizações) de todas as publicações e *stories*, alcance (visualizações únicas), visualizações novas de perfil, número de seguidores, assim como análise de gênero, faixa etária, principais localizações, horário e dias em que os seguidores mais utilizam o *Instagram* (Laurinavicius, 2016). Esta opção é possível para quem tem um perfil profissional ao invés de comum. Normalmente as marcas e os influenciadores digitais têm um perfil profissional de modo a acompanharem as estatísticas e o seu crescimento (Silva J. M., 2017).

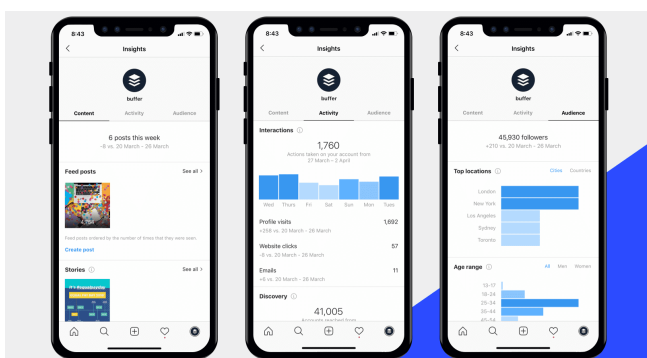


Figura 1: Instagram Analytics

Fonte: Google Images

Vários estudos confirmam que 130 milhões de contas clicam todos os meses num *post* de *shopping* para saber mais sobre o produto e que 200 milhões de *instagrammers* visitam pelo menos uma página de negócio por dia.

Muitas são as marcas que utilizam os influenciadores digitais para publicitar as suas marcas e produtos e 78% dos influenciadores preferem o *Instagram* para colaborações com as mesmas. 55% afirma também usar os *Instagram Stories* para as campanhas publicitárias.

Tendo em conta a popularidade do *Instagram*, as marcas ligaram-se também à rede e 60% das pessoas confirmam descobrir novos produtos através do *Instagram*. O crescimento de seguidores das marcas aumenta de 6% para 8% mês a mês e 80% dos usuários seguem uma conta comercial, sendo que 60% ouviu falar de produtos pela primeira vez *Instagram* e 30% dos usuários compraram algo que descobriram no *Instagram* (Instagram, s.d.).

Em 2019, o *Instagram* contou com 32,3 milhões de *posts* de influenciadores patrocinados por diversas marcas. Segundo o próprio site do *Instagram*, 75% dos *Instagrammers* agem depois de serem inspirados e de se inspirarem numa publicação e 60% admitem descobrir novos produtos através da rede social (Instagram, s.d.).

Por ser uma rede social que possibilita a partilha de fotografias e vídeos, o *Instagram* é uma ferramenta importante para fins de *eWoM* (*Electronic Word of Mouth*), pois muitas marcas podem ser reconhecidas através dos *tags*, *hashtags* e legendas das fotografias publicadas. Uma fotografia pelo menos com um *hashtag* tem mais 12,6 % de *engagement* e são, por isso, bastante utilizados pelas marcas.

Devido ao crescimento de publicações patrocinadas por marcas na rede social, em 2019 a Direção Geral do Consumidor lançou um guia para influenciadores e anunciantes, com informações sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial e no meio digital. Um dos pontos mais importantes é a obrigatoriedade da identificação da publicidade, iniciando a publicação com o *hashtag #pub*.

1.4 Eletronic Word of Mouth (eWom)

Uma das técnicas utilizadas em Marketing na década dos anos 90 era o *Word of Mouth*, que incentiva os consumidores a recomendar produtos e serviços que gostam aos amigos e familiares. Hoje, continua a ser um mecanismo imprescindível para a comunicação de mensagens, produtos e serviços (Brown & Hayes, 2008).

São várias as definições do *word of mouth*, desde mais antigas a mais contemporâneas.

Um exemplo do processo de comunicação por *WOM*, é exemplificado por Rogers (1983), que explica e defende que através do modelo de comunicação “*two-step flow*”, a comunicação flui através da transferência de informações com origem nos meios de comunicação de massa para os líderes de opinião e, posteriormente, a influência espalha-se para os seus seguidores.

Para Westbrook (1987, p. 261) o conceito de “boca a boca” refere-se a “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou sobre os seus vendedores” (Westbrook, 1987). Também os autores Anderson (1998) e Mangold, Miller, & Brockway (1999)

afirmam que “boca a boca” é a ação de compartilhar informalmente experiências e informações entre os consumidores, sempre que estiverem satisfeitos ou insatisfeitos com um certo produto ou serviço. (Anderson, 1998; Mangold, Miller, & Brockway, 1999). Outra definição mais contemporânea descreve-a como sendo “o ato de contar, pelo menos, a um amigo, conhecido ou familiar sobre uma experiência satisfatória ou insatisfatória com um produto” (Halstead, 2002). De acordo com Vázquez, Álvarez, & Rio (2013) as grandes empresas recorrem ao *WOM* como uma ferramenta de persuasão altamente efetiva.

Vivendo numa era em que o acesso à informação é fácil e rápido, em que as pessoas são inundadas com grandes quantidades de informação, sujeitas a muitos anúncios publicitários e sem tempo para investigar e deliberar sobre todos os dados obtidos, o boca a boca, surge como uma solução para “poupar tempo” e ajudar a lidar com o excesso de informação, ao permitir que as pessoas, ao recolherem, analisarem a informação e experienciarem o produto ou serviço, partilhem as suas experiências e conhecimentos (Silverman, 2001; Wiedmann, 2001).

Vários estudos identificaram o poder da influência interpessoal através da comunicação boca a boca. Assim, este é considerado uma das técnicas de marketing mais valiosas, influentes e persuasivas para os profissionais da área. O relatório “*Nielsen’s Global Trust in Advertising*” de 2015, mostra que 83% dos consumidores confiam mais na recomendação de amigos e familiares do que qualquer outra forma de publicidade.

Com a evolução tecnológica e o surgimento das redes sociais, o caminho para a compra de produtos também sofre alterações e os *marketeers*, devem, por isso, ter em consideração que a influência e eficácia da comunicação *word of mouth* é especialmente importante (Batra & Keller, 2016), sendo que é um processo que dispersa informação de pessoas para pessoas, que pode envolver partilha de opiniões e reações a produtos e marcas (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Este processo, que é considerado um meio poderoso de influenciar os consumidores, é ainda baseado no contexto social e na confiança por parte dos consumidores (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009), uma vez que os profissionais têm cada vez menos controlo sobre a mensagem (Batra & Keller, 2016). Como Brown & Hayes (2008) referem, a evolução das tecnologias e da internet, as redes sociais e a comunicação online alteraram a dinâmica do *WOM* para sempre (Brown & Hayes, 2008). Assim, surge o

Electronic Word of Mouth (eWom), o tradicional *word of mouth* feito através da internet.

O *eWom* refere-se a todas as comunicações informais dos consumidores por meio da Internet (Schmäh, Wilke, & Rossmann, 2017). É definido como um meio de transmitir informações, tanto positivas como negativas, sobre alguma marca, produto ou serviço por parte de consumidores atuais, antigos ou potenciais, que é disponibilizada para um elevado número de pessoas via internet (Yang, Lee, & Akhlaghpour, 2015).

A crescente adesão e aceitação de *online social networking* por parte dos consumidores e empresas, exige um novo conhecimento para entender o comportamento do consumidor, e como é que o *eWom* influencia essas mesmas decisões (Kudeshia, Sikdar, & Mittal, 2015). Uma das vantagens do *eWom* é que atrai vários clientes com menor custo e alta eficácia (Sheu & Chu, 2017). Reconhece-se na literatura de marketing e de comportamento do consumidor que o *eWom*, ou a informação que os consumidores obtêm de fontes interpessoais, tem um maior efeito na tomada de decisão de compra do consumidor do que as técnicas de publicidade tradicionais (Goldsmith & Clark, 2008). Foi documentado que as redes sociais, que surgem como ferramentas de publicidade, facilitam os relacionamentos de *eWom* entre os consumidores (Mccarthy, Rowley, Ashworth, & Pioch, 2014) e permitem que os profissionais de marketing interajam com os seus consumidores e estabeleçam relacionamentos de longo prazo (Yang, Lee, & Akhlaghpour, 2015).

Com o *Instagram*, o potencial de *eWom* aumenta, visto que facilita a comunicação e demonstra uma nova forma de socialização entre consumidores que afeta o *eWom* (Wang, Yu, & Wei, 2012). Também outros autores reforçam que o *Instagram* representa umas das ferramentas ideais para o *eWom*, uma vez que os consumidores podem criar conteúdos e comunicar livremente as suas marcas, produtos e serviços preferidos para com outros consumidores (Lyons & Henderson, 2005; Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

“(...) *someone who enjoys your product or service so much that they’re eager to tell others about it – whether that’s via social media or in real life, on their blog or in a publication. Brand advocates can be online influencers with millions of social media followers, or people who are active or well-respected in their industry (...)*” (Foster, 2014)

Qualman (2009) apresenta a ideia de que o *Word of Mouth goes World of Mouth* (Figura 2). Enquanto o *Word of Mouth* leva o consumidor a ouvir e confiar noutros consumidores e pode ser um processo mais “demorado”, com a ascensão das redes sociais, estas tornaram o

processo muito mais rápido e facilitado para os consumidores, o que leva ao conceito de *World of Mouth*. Na perspectiva da marca, esta prática poderia trazer-lhes resultados positivos ou negativos, tendo em conta a experiência partilhada pelo consumidor.

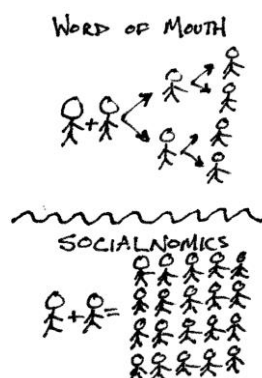


Figura 2: Word of Mouth vs. World of Mouth

Fonte: Socialnomics, Erik Qualman (2009)

1.5 O Marketing de Influência

A evolução da tecnologia, as expansões dos canais de comunicação, assim como a crescente importância dos *Social Media* e de um novo consumidor, fizeram emergir conceitos como o Marketing de Influência e os influenciadores digitais.

A influência, sendo um termo complexo de definir, pode ser vista como uma força exercida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação noutra pessoa (Brown & Fiorella, 2013), ou seja, consiste na habilidade de certas pessoas, consideradas de influenciadoras, criarem mudanças no comportamento humano (Grenny, Patterson, Maxfield, McMillan, & Switzler, 2013). Aos olhos de Brown & Hayes (2008), é um fenómeno importante e de elevado interesse para a área de negócios, uma vez que exercer influência sobre os clientes e sobre os seus desejos, necessidades e decisões de compra representa uma das principais funções dos profissionais de marketing.

Assim, no âmbito do marketing define-se o Marketing de Influência como a “arte e a ciência de envolver e atrair pessoas que são influentes para partilhar e divulgar mensagens sobre as marcas com os seus seguidores através de conteúdos patrocinados” (Sammis, Lincoln, Pomponi, & Ng, 2015).

Uma das estratégias de marketing e publicidade muito utilizadas pelos profissionais é o chamado *celebrity endorsement*, estratégia que utiliza “qualquer indivíduo que possui um reconhecimento público, nomeadamente celebridades, para comunicarem produtos, marcas ou serviços num anúncio” (McCracken, 1989, p. 310). É uma técnica que, ao usar celebridades que se identificam com os valores da marca, segundo McCormick (2016, p. 41), faz com que um anúncio publicitário se torne mais efetivo e aumente o reconhecimento da marca (Biswas, Biswas, & Das, 2013, p. 17).

No entanto, com a evolução do marketing e das redes sociais, o *celebrity endorsement* tem sido menos utilizado, dando lugar ao *influencer endorsement*.

A influência é comum às duas técnicas, sendo que o marketing de influência recorre a influenciadores de diversos segmentos, normalmente com um número inferior de seguidores, que não são considerados de “celebridades”. Ao contrário das celebridades, acredita-se que estes sejam mais acessíveis, credíveis, íntimos e, por isso, mais fáceis de se relacionarem com o público (Abidin, 2016).

Este tipo de *endorsement* acaba por ser mais apelativo para os consumidores de hoje, que respondem de forma mais positiva a pessoas que consideram mais credíveis e “reais” (Hearn & Schoenhoff, 2015, p. 203). Tal como McCormick (2016, p.43) afirma, este tipo de *endorsement* tem-se tornado cada vez mais eficiente perante as gerações mais novas, uma vez que quando uma marca se liga a um *influencer*, este acaba, de alguma forma, por influenciar os hábitos dos seus seguidores.

É de reforçar que atualmente os consumidores não são apenas céticos relativamente à publicidade tradicional, como também têm o poder de a ignorar por ser invasiva e disruptiva. Estes podem avançar os anúncios publicitários ou instalar *softwares* de bloqueio de anúncios, o que leva a que seja mais difícil para as marcas alcançarem os consumidores por esses meios. De forma a maximizar as vantagens do *word of mouth* e de combater o bloqueio e resistência à publicidade por parte dos consumidores, as marcas concentram-se em parcerias com os influenciadores digitais (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015).

1.5.1 Os Digital Influencers

Os *digital influencers* são aqueles que têm centenas, milhares ou até milhões de seguidores

nas redes sociais e o Marketing de Influência aposta nestes influenciadores digitais para serem os transmissores de mensagens que demonstram credibilidade, afinidade e liderança, conseguindo alcançar um elevado número de pessoas (Sánchez, 2009). Tem vindo, por isso, a fazer parte das estratégias de marketing e comunicação das marcas, de forma a gerar conhecimento, credibilidade e *buzz* à volta da marca (Sudha & Sheena, 2017).

Segundo Vieira (2016), os influenciadores digitais são um novo meio para as marcas se conseguirem conectar com o consumidor de forma mais orgânica e em grande escala. Estes criam uma ligação mais próxima com os seus seguidores através das redes sociais e fortalecem essa ligação através das interações (Abidin & Ots, 2015). Como consequência, as marcas demonstram interesse em associar-se e colaborar com *influencers*, permitindo que estes ganhem dinheiro e/ou produtos, simultaneamente que as marcas ganham mais visibilidade (Gräve & Greff, 2018).

Por seu turno, Abidin (2015), entende que os *digital influencers* são utilizadores de redes sociais que acumulam um número considerável de seguidores e que através da partilha visual e textual do seu *lifestyle* e das suas experiências, interagem com os seguidores e rentabilizam essas partilhas integrando conteúdos publicitários nas mesmas. Muitos especializam-se em áreas específicas, o que faz com que seja mais provável os consumidores confiarem nas suas partilhas e opiniões quando colaboram com marcas que correspondem à sua área de especialização (Abidin, 2015).

Como se pode ver dos estudos citados, apesar das marcas não abandonarem as técnicas de marketing e publicidade tradicionais, estas estão cada vez mais focadas nos influenciadores que comunicam os seus produtos com os seus seguidores, sendo que é visto como um *eWom* credível e natural e não simplesmente uma publicidade paga, uma vez que estes costumam integrar a comunicação dos produtos ou serviços de forma natural nas narrativas diárias que publicam maioritariamente no *Instagram* (Abidin, 2016). Isto é desejável para as marcas, pois demonstra ser mais eficaz do que as técnicas tradicionais de publicidade que utilizam a televisão, rádio e jornais, devido à maior autenticidade e proximidade, o que resulta numa menor resistência à mensagem por parte do consumidor (Vries, Gensler, & S.H.Leeflang, 2012).

Quando um influenciador tem seguidores fiéis, estes podem também gerar tráfego para o *site*

da marca e aumentar a sua exposição nas redes sociais, partilhando a experiência com o produto. Através dos influenciadores, os profissionais visam ter um alto nível de alcance e, por meio de uma cascata de influência através dos seus seguidores, maximizar a difusão de informação e influenciar atitudes, opiniões e decisões do seu público (Gladwell, 2000; Lyons & Henderson 2005).

Segundo Ahmad (2018), a maioria dos profissionais que já utilizaram campanhas de marketing de influência consideraram-nas eficazes e, de acordo com um estudo realizado pela Nielson e pela agência *TapInfluencer* em 2016, o Marketing de Influência oferece um retorno de investimento (ROI)⁹ onze vezes maior que as formas tradicionais do *Marketing Online*, como o *Email Marketing*. O mesmo estudo reforça que os clientes expostos ao Marketing de Influência tendem a comprar significativamente mais produtos do que quando são expostos ao *Marketing Online* tradicional, sendo que 69% das marcas afirmam que as suas ações de Marketing de Influência foram eficazes e levaram aos resultados desejados (TapInfluence, 2016).

Segundo o livro “*Influencer Marketing*” de Brown & Fiorella (2013), o paradigma de Marketing de Influência coloca o influenciador no meio do universo do marketing. No entanto, os mesmos autores mencionam e reforçam a teoria “*The Scientific Truth*” (p.77), que coloca o consumidor/cliente no centro do universo do marketing e não o influenciador, pois em última análise quem tem a decisão final do processo de compra é o consumidor e não o influenciador. Deste modo, é necessário continuar a corresponder às necessidades e expectativas do consumidor, mesmo utilizando técnicas que aproximam as marcas ao seu público-alvo.

A identificação e seleção dos influenciadores digitais é um dos principais e mais importantes desafios para as marcas, pois são eles que melhor podem impactar o seu público-alvo e influenciá-los no seu processo de decisão de compra e, possivelmente, a consumir o produto (Momtaz, Alizadeh, & Aghaie, 2011; Araujo, Neijens, & Vliegenthart, 2017). Também os autores Brown & Hayes (2008, p. 9) referem que as marcas devem, em primeiro lugar, identificar e classificar quais os melhores *influencers* a utilizar, sempre de acordo com o seu segmento de mercado; em segundo lugar, devem estabelecer uma relação de cumplicidade

⁹ Return of Investment

com os *influencers*, cujos valores e *lifestyle* vão ao encontro dos valores e missão da marca.

“As marcas têm de compreender que já não se trata de comunicar para pessoas, mas através de pessoas. Pessoas, essas, que tanto têm entre 2000 e 10 mil seguidores ou acima de 100 mil seguidores, e comunicam as marcas através de mensagens genuínas que podem influenciar milhares de pessoas. O papel dos influenciadores tornou-se essencial pela sua capacidade de passar testemunhos muito próprios e autênticos no Instagram” (Meireis, 2018)

Para Franco (2018), os *digital influencers* vieram para ficar, crescer e inovar, pois são considerados uma fonte de inspiração para os seus seguidores e uma vantagem para as marcas. No processo de decisão de compra, os consumidores tendem a procurar opiniões de amigos, familiares e estão recetivos a receber ajuda e a procurar opiniões de outros (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Muitos consumidores baseiam hoje as suas decisões de compra nas opiniões ou sugestões dos influenciadores digitais (Vieira, 2016).

1.5.2 Características dos Digital Influencers

São várias as características que ajudam a determinar um influenciador e que os distingue perante as marcas e os consumidores.

Credibilidade: A credibilidade que um *influencer* transmite é uma das características mais importantes, pois só assim é que leva à aceitação de uma mensagem por parte do consumidor, conseguindo influenciar as suas intenções de compra (Dorantes, 2012). A credibilidade está ligada às atividades do *influencer* e à sua transparência (Armano, 2011). A proximidade que o influenciador estabelece com os seus seguidores é também um fator importante, e esta acaba por ser mais facilmente conseguida por um influenciador ter um estatuto de pessoa “comum” (Ideal, 2018). Quanto mais se confia num influenciador, maior a probabilidade de se ser influenciado, ou seja, uma parte do sucesso de um *influencer* depende da credibilidade que consegue transmitir aos seus seguidores (Abidin & Ots, 2015). A eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de *expertise*¹⁰ e de confiabilidade, levando a um maior nível de credibilidade (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ohanian, 1990). O nível de *expertise* é definido como a dimensão em que o comunicador é percebido como sendo uma fonte de afirmações válidas (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Um *influencer* deve ter um nível de *expertise* numa área de domínio específica (Armano, 2011) para gerar maior credibilidade. Ohanian (1990) acrescenta ainda que a credibilidade inclui também um nível

¹⁰ domínio de algo

de atratividade. A **atratividade** de um influenciador está relacionada com o *status* do mesmo, ou seja, com a sua popularidade e reputação nas redes sociais. O *digital influencers* devem ser vistos como fontes atrativas e confiáveis e, assim, ter um maior impacto nas escolhas dos produtos dos consumidores (Abidin, 2016).

Segundo Abidin & Ots (2015), é importante que os influenciadores digitais sejam transparentes e conheçam bem os produtos antes de os promover, de modo a manter uma relação de confiança com os seus seguidores, caso contrário, a relação pode ser afetada e a informação transmitida ignorada pelo público alvo (Wu, 2010).

Outra característica importante é a **relevância** que o mesmo transmite nas suas redes. O conteúdo partilhado nas redes sociais é da responsabilidade dos *digital influencers* (Solis, 2009). Mesmo quando os influenciadores partilham conteúdo patrocinado por uma marca, este deve ser autêntico, natural e de acordo com o perfil do consumidor (Vieira, 2016). A eficácia da sua influência depende também da relevância e relação com o assunto que partilham (Armano, 2011). A originalidade dos conteúdos partilhados é também uma característica que pode ajudar os seguidores a terem uma experiência diferenciadora e mais interessante, levando os consumidores a ficarem mais surpreendidos e satisfeitos quando visitam o perfil do influenciador (Ariño, Flavian, & Sánchez, 2017).

Autenticidade: A autenticidade é dos critérios mais importantes que deve ser encontrado numa campanha de Marketing de Influência (Fastenau, 2018) e tem três fatores importantes e consideráveis para os seguidores: um sentido de auto-expressão verdadeiro, uma relação com a audiência e capacidade de resposta, e criar um *engagement* honesto sobre a marca (Marwick, 2013).

Número de seguidores: Uma das características definem um influenciador digital é o seu número de seguidores (quanto mais seguidores, maior será a visibilidade) e a capacidade de gerar opiniões sobre um tema, produto ou serviço (Soler, 2016). No entanto, como vimos anteriormente, um *influencer* vai muito além de ter um elevado número de seguidores (Franco, 2018).

O número de seguidores dos influenciadores digitais nas redes sociais está ligado ao alcance que eles têm. Porém, é importante medir se esse número corresponde a seguidores fiéis, que

realmente acompanham o trabalho ou se é apenas um número, o que pode estar relacionado com seguidores falsos. O número de seguidores é um fator que as marcas consideram na sua seleção e é o que leva à caracterização de mega, macro e micro influenciadores, como explicado adiante.

Um número maior de seguidores pode resultar num maior alcance da mensagem e aumentar a eficácia e escala do *eWom*. No entanto, para aumentar o impacto, é também necessário procurar um influenciador credível e que tenha um valor elevado como líder de opinião. O desafio para os profissionais é, por isso, selecionar o influenciador mais eficiente e adequado.

Pode-se classificar os influenciadores por *mega influencers*, *macro influencers* e *micro influencers*, tendo em conta o número de seguidores dos influenciadores.

1.5.1 Classificação de Mega, Macro e Micro Influenciadores

Com o rápido crescimento de *influencers* nas redes sociais, estes são hoje classificados por *micro influencers*, *macro influencers* e *mega influencers*.

Esta classificação será definida de acordo com a investigação levada a cabo por Gómez (2019), uma vez que a definição dos números característicos para cada um ainda são alvo de discussão.

Micro influenciadores: Os micro influenciadores são aqueles que contam pelo menos com 5 000 seguidores e que podem chegar até aos 100 000 (Gómez, 2019, p. 16). Apesar de terem o menor número de seguidores, acabam por ser os que têm maior representação no grupo dos *influencers*, já que são bastante relevantes na sua área de especialização.

Estes têm uma elevada taxa de *engagement* comparativamente aos influenciadores com maior número de seguidores, uma vez que estes são vistos como sendo “mais autênticos do que aqueles que são bastante conhecidos, pois esses acabam por estar menos acessíveis, à medida que a sua popularidade aumenta” (Gómez, 2019, p. 16).

Atualmente já se fala também nos **Nano Influenciadores**, perfis mais pequenos que os micro, que têm entre os 1 000 e os 5 000 seguidores. São perfis com um alto nível de

engagement, e com uma relação próxima com os seus seguidores. No entanto, ainda não são maioritariamente utilizados pelas marcas, embora comecem a ser procurados e utilizados por algumas, como é o exemplo da *Gillete Venus* (Komok, 2020).

Macro Influenciadores: No que diz respeito aos macro *influencers*, estes têm entre 100 000 e 500 000 mil seguidores (Gómez, 2019, p. 17). Grande parte destes influenciadores fazem desta atividade *full-time*, investindo o seu tempo nesta atividade e tornando-se a sua principal fonte de rendimento (Gómez, 2019, p. 17).

Mega-Influenciadores: Por último surgem os mega influenciadores, que excedem os 500 000 seguidores, chegando muitas vezes aos milhões de seguidores. Alguns destes *influencers* já recebem o estatuto de celebridade. Apesar do elevado número de seguidores, são aqueles com uma menor taxa de *engagement* (2%-5%). No entanto, acumulam ainda várias campanhas bem-sucedidas com diversas marcas. São de extrema relevância no que diz respeito a ajudar causas mundiais, conseguindo sempre alcançar um número elevado de ajudas.

Contudo, esta classificação pode variar de país para país e, uma vez que Portugal é um país pequeno, muitos profissionais não mantêm esta classificação acima apresentada. Sérgio Meireis, fundador da agência de marketing de influência portuguesa Cheese Me, classifica os micro influenciadores com seguidores entre os 2 000 e os 20 mil seguidores (Meireis, 2018).

1.5.2 Micro Influenciadores

Tendo em conta o crescimento da importância dos micro influenciadores junto das marcas, pretende-se caracterizar este grupo de influenciadores com maior detalhe.

Os micro influenciadores têm ganho uma maior importância junto das marcas, pois “têm um elevado *engagement* com a sua rede de seguidores e são altamente eficientes na interação com a audiência, o que pode gerar um *ROI* muito atrativo, com uma eficácia igualmente elevada.” (Alvarez, 2019). Em contraste com as celebridades comuns da indústria do entretenimento, uma micro celebridade é um “estado de ser famoso para um pequeno nicho de pessoas” (Marwick, 2013).

Como já foi referido, os consumidores confiam nas pessoas que seguem nas redes sociais, por serem pessoas com as quais se identificam e gostam de seguir e, por essa razão, quando estas defendem um serviço ou produto os seus consumidores ouvem e confiam nas suas partilhas (Patel, 2018). No entanto, com o *boom* de influência e de patrocínios nas redes sociais nos últimos anos, os consumidores tornaram-se mais exigentes e deixaram de confiar em tudo o que ouvem e vêem nas redes sociais. Por essa mesma razão, os micro influenciadores começaram a ser cada vez mais desejados pelo público e pelas marcas. Tanto grandes como pequenas marcas estão cada vez mais a apostar em perfis com menor quantidade numérica e maior proximidade com os seus seguidores (Alvarez, 2019).

É importante ter em conta que hoje já não basta promover, é necessário criar uma relação e continuidade dos perfis associados à marca. Só assim se torna possível construir uma relação de confiança para com os seus públicos (Alvarez, 2019).

Também a HelloSociety, uma agência que conecta marcas com *influencers*, concluiu que os *micro influencers* são seis vezes mais eficientes do que os influenciadores com maior número de seguidores (Main, 2017). De acordo com um estudo do Dr. Jonah Berger (autor do livro *Contagious: Why Things Catch On*, 2013), 82% dos consumidores admitem seguir as recomendações dos micro influenciadores.

1.5.3 Regulação e Ética no Marketing de Influência

Todas as mudanças no âmbito digital e o envolvimento dos *digital influencers* na comunicação de marcas através das redes sociais levantam questões de ética que devem ser consideradas.

De acordo com Jensen (2011, p. 214), com a quantidade de informação que é disseminada nas redes sociais, é preciso ter em consideração quem é realmente transparente ou não. Um dos principais receios do autor é o facto de haver conteúdos que são patrocinados, mas não serem assinalados como tal. Em 2013, a *Federal Trade Commissions* publicou um guia de normas que explica como é que o uso das redes sociais deve ser feito para práticas promocionais (Burke, 2017). Assim, os *influencers* têm o dever de respeitar as normas e avisar que o conteúdo que estão a partilhar é patrocinado, através do *disclaimer* «conteúdo patrocinado ou #pub.

O Artigo 8.º 1, do Código da Publicidade dispõe que “A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.” Neste preceito legal está, pois, patente o princípio da identificabilidade, já que prescreve o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está regulado pelo artigo 8.º do Código da Publicidade, que contém o princípio da identificabilidade (Direção Geral do Consumidor (DGS), 2019).

Uma publicação é considerada comunicação comercial quando:

- Existe algum tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário.
- A publicação inclui a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira.
- O conteúdo promove produtos ou serviços específicos e contém links ou códigos de desconto.
- Sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante, essa relação tem de ser sempre identificada de forma clara e inequívoca, no início da publicação.
- Boa prática: — Identificar no início da publicação a relação comercial existente em forma de texto, áudio, foto ou vídeo.
- Usar a indicação #PUB ou PUB adaptado à plataforma em questão. Os influenciadores devem:
- Garantir que as suas apresentações e recomendações não são falsas ou enganosas.
- Assegurar que as declarações que fazem em seu nome são baseadas em experiências reais.

Os influenciadores devem, por isso, estar a par e respeitar as normas.

Capítulo 2 – O novo Consumidor

No capítulo 2, caracteriza-se a evolução geracional com foco na geração *Millennials*. De seguida, são analisados os conceitos de ‘novo consumidor’ e *prosumer*. Por fim destaca-se a *Decision Consumer Journey*.

2.1 A Evolução Geracional

É possível observar diferenças entre gerações, tanto a nível profissional como pessoal, as quais são também retratadas nas características do novo consumidor, que será abordado mais adiante neste capítulo.

Ao falar na evolução geracional, as questões que se colocam são: como é que se define o limite de uma geração e o início da outra? Como as conseguimos distinguir? O que significa “geração” e porque é que existem várias discussões em torno deste conceito?

Segundo *The American Heritage® Dictionary of the English Language*, uma geração é definida como: “The people born and living about the same time, considered as a group: the baby-boom generation”; “The average interval of time between the birth of parents and the birth of their offspring: a social change that took place over three generations.”; “All of the offspring that are at the same stage of descent from a common ancestor: Mother and daughters represent two generations.”¹¹

Estas três primeiras definições propõem que o conceito de geração está ligado à ideia de grupo e da sucessão de gerações face às suas idades – avós, pais, filhos seriam, assim, três gerações distintas.

Considerado um dos autores clássicos no que diz respeito ao tema das gerações, Karl Mannheim, apresenta na sua publicação “*The Problem of Generations*” (1928), duas

¹¹ Tradução: As pessoas que nascem e vivem numa mesma época, consideradas em grupo: a geração baby boom; O intervalo médio de tempo entre o nascimento dos pais e dos filhos: uma mudança social que ocorreu ao longo de três gerações; Todos os filhos que estão no mesmo estágio de descendência de um ancestral comum: mãe e filhas representam duas gerações

abordagens distintas ao conceito: a positivista, que se traduz numa abordagem mais quantitativa e a histórico-romântica, mais qualitativa.

A abordagem positivista é quantitativa porque assenta em fatores de análise medíveis, como o nascimento e a morte de um indivíduo, assumindo que uma geração sucede à anterior a partir de intervalos regulados de tempo.

A abordagem histórico-romântica é qualitativa, no sentido em que prioriza a análise mais ligada ao desenvolvimento de cada indivíduo, na qual podem inclusive haver alterações de país para país, de época para época, tendo em conta os contextos sociais em que vivem.

Enquanto na abordagem positivista existe uma análise cronológica, nesta segunda opção a análise prioriza-se num tempo em que cada indivíduo se desenvolve e progride ao seu ritmo, indo mais além do que uma sucessão cronológica. Admite-se que existem um conjunto de fatores, influências, circunstâncias e experiências, tanto a nível social como político, que acabam por ser vividas e partilhadas por um conjunto de pessoas dentro das mesmas faixas etárias e que podem, por isso, ser consideradas pertencentes a uma mesma geração.

Em resumo, Mannheim identificou os três elementos comuns que uma geração partilha, que são também sustentadas por Gilleard & Higgs (2002):

1. Localização temporal partilhada – período ou intervalo de tempo em que os indivíduos da mesma geração nasceram;
2. Localização histórica partilhada – a geração vive ou está exposta a uma era comum;
3. Localização sociocultural partilhada – a geração desenvolve uma consciência comum a todos os seus membros.

Porém, é importante mencionar que as gerações vivem durante o mesmo tempo, mas vivem e percebem esse tempo “(...) de forma qualitativamente diferente (...)” (Mannheim, 1952), uma vez que todos esses fatores são percebidos consoante as idades dos indivíduos. Certos períodos são, por isso, partilhados e interpretados de forma mais semelhante entre pessoas da mesma idade.

“Everyone lives with people of the same and of different ages, with a variety of possibilities of

experience facing them all alike. But for each the “same time” is a different time – that is, it represents a different period of his self, which he can only share with people of his own age.”
(Mannheim, 1952, p. 283)

Os indivíduos que crescem num mesmo período de tempo vivenciam normalmente as mesmas influências e acontecimentos que ocorrem na sociedade, o que faz com que haja um maior nível de identificação face aos grupos e pessoas pertencentes a outras gerações. O que hoje é normal para a Geração Z, pode ser considerada uma adaptação para os *Millennials* e uma atividade estranha para a Geração X, pois apesar de algo poder chegar a todos os indivíduos, o que muda é a percepção com que cada um a encara.

No entanto, apesar dos indivíduos com a mesma idade vivenciarem as mesmas ocorrências da sociedade, o que permite maior identificação entre eles, convém destacar que esses traços comuns não obrigam a comportamentos semelhantes entre os mesmos, apenas os potencializam dada a quantidade de experiências idênticas proporcionadas (Weller, 2005).

Para além de se analisar a perspetiva clássica de Mannheim (1952), considerou-se importante destacar também outros autores com abordagens mais contemporâneas, assim como classificar as diferentes gerações caracterizando simultaneamente aquilo que é a evolução geracional.

Para Twenge & Campbell (2008) e Barroso (2013), uma geração é caracterizada como um conjunto de indivíduos nascidos num mesmo período, que partilham eventos históricos, aprendizagens e experiências semelhantes, que afetam o pensamento e comportamento, atitudes, valores e crenças e também como refere Reeves & Oh (2008) as características baseadas condições económicas, sociais e avanços tecnológicos. São estas experiências que diferencia uma geração da outra (Lester, Standifer, Schultz, & Windsor, 2012).

O termo «geração» começou a popularizar-se nos anos 60 do século XX e desde então foram criadas diversas nomenclaturas para identificar as diversas gerações, o que leva a que a terminologia usada para rotular as mesmas não esteja estandardizada. Vários autores que exploraram sobre as diferenças geracionais, criaram uma variedade de nomes para as identificar (Reeves & Oh, 2008, pp. 295-296). Existem também diversas variações nas datas propostas por diferentes autores que caracterizam a passagem de uma geração.

É possível observar no quadro seguinte a diversidade de definições e nomenclaturas dos

períodos geracionais:

Tabela 2: Definições dos Grupos Geracionais na Literatura

Fonte	Designação e Período				
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalists (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Millennial Generation; Echo Boomer; Generation Y, Baby Busters; Generation Next (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1960)	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)	
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Gen – Xers (1965-1980)	Gen Y; NetGen; Millennials (1981-1995)	Post Millennials (1995-presente)
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	
Zemke at.al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen – Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	

Tabela 2: Definições dos Grupos Geracionais na Literatura

Fonte: Elaboração Própria, Adaptado de (Reeves & Oh, 2008, pp. 296-297)

Tendo em consideração a variedade de designações à volta do termo ‘geração’ e as diferentes datas propostas, é difícil caracterizar a mesma de forma coesa e objetiva. É importante destacar que a maioria das ideias e dados obtidos nestes estudos são fruto de uma perspetiva ocidentalizada da sociedade e que não se aplicam à generalidade da população mundial.

Deste modo, a forma mais aproximada e objetiva de caracterizar os grupos geracionais, é recolher a informação fundamentada em factos históricos e sociais que caracterizaram a respetiva geração e que proporcionaram experiências culturais e sociais semelhantes aos seus membros (Mannheim, 1952).

Desde a Geração Tradicionalista à Geração Alpha, é possível agrupar os indivíduos nestas diferentes gerações, tendo como referência as características acima mencionadas:

Geração Tradicionalista/ Veteranos: Nascidos entre 1925 e 1943, esta geração ficou conhecida como a “Geração Silenciosa”, possivelmente pelo marco histórico que presenciou: a Segunda Guerra Mundial (1939- 1945) (Howe & Strauss, 2000). A guerra influenciou os valores e opiniões em relação à família, religião e trabalho. São conhecidas como pessoas conformistas, pacientes, respeitosas e individualistas. O trabalho é muito valorizado e respeitado, sobrepondo-se ao dever e prazer. Respeitam sempre a autoridade e adotam, para tal, uma atitude formal. Esta geração vive da interação pessoal, da comunicação cara-a-cara e do suporte de papel. As constantes e rápidas mudanças, fazem com que esta geração tenha um significativo desconhecimento tecnológico. Atualmente são a geração com menos peso no mercado de trabalho, uma vez que estão na fase da reforma.

Baby Boomers: Esta geração surgiu no fim da Segunda Guerra Mundial, nascidos entre 1943 e 1960 (Howe & Strauss, 2000) ou, segundo os autores (Lancaster & Stillman, 2003), Oblinger & Oblinger (2005), Tapscott (1998) até 1964. São os filhos da pós-guerra, reconhecidos como os inventores da era “*peace & love*”, pois tinham aversão aos conflitos armados. Cresceram numa época otimista e positiva, caracterizada por uma grande expansão económica. Assim, considera-se que partilham valores de otimismo, orientação para o

trabalho em equipa e gratificação pessoal (Salahuddin, 2010, p. 2). A nível profissional, são adeptos de fazer carreira numa só empresa, tendo um emprego fixo e estável, construindo uma carreira profissional ao longo da vida, reforçando a importância do conceito de *step-by-step promotion*. Têm sido rotulados como indivíduos que acreditam verdadeiramente que o trabalho árduo e o sacrifício são o preço a pagar pelo sucesso, surgindo, assim, o conceito de *workaholic* (Tolbize, 2008). Também os autores Valickas e Jakstaite (2017) afirmam que os *Boomers* tendem a ver a organização como o motor da sua carreira profissional e, assim, demonstram um forte sentido de lealdade pelas suas organizações (Valickas & Jakstaite, 2017). Privilegiam um ambiente de trabalho casual, humano e democrático e, consequentemente, a colaboração e o trabalho em equipa. Um dos valores mais essenciais é a lealdade, o que resulta na sua vontade de carreira sólida e reconhecimento profissional. Preferem a relação face a face, mas são dispostos à utilização de ferramentas tecnológicas em algumas funções (Lester, Standifer, Schultz, & Windsor, 2012, p. 342; Tolbize, 2008, pp. 2-3).

Geração X: Nascidos entre 1961 e 1981 (Howe & Strauss, 2000), é a geração de filhos dos *Boomers*. Uma geração marcada pela guerra fria, a guerra do Vietname, a crise energética de 1979 e que assistiu à ditadura e à entrada da democracia. Para além disso, as crises económicas e as crescentes taxas de divórcios contribuíram para o desenvolvimento de um conjunto de valores que caracterizam esta geração, como o pragmatismo, o pensamento global, *self-reliant* e a informalidade (Salahuddin, 2010, pp. 2-3). O seu crescimento deu-se num período em que todas as instituições que outrora sustentavam a confiança da geração anterior entraram em crise, levando a uma insegurança financeira, pois foi uma geração que cresceu num mercado de trabalho estagnado, com uma mobilidade salarial reduzida e insegurança familiar. Como resultado, fez-se sentir elevadas taxa de divórcio e crescentes núcleos familiares monoparentais, o que faz com que valorizem bastante a estabilidade familiar. Consequentemente, esta geração aspira – mais do que as gerações anteriores – a atingir um melhor equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (Tolbize, 2008, pp. 3-4). A nível profissional, os indivíduos da Geração X possuem uma maior lealdade à sua profissão do que às organizações, ao contrário dos *Baby Boomers* (Valickas & Jakstaite, 2017, p. 110). São pessoas empreendedoras e independentes, que procuram novos desafios. São

reconhecidos como os verdadeiros ‘*workaholics*’¹², com o intuito de ter estabilidade financeira. É uma geração que deseja autonomia e independência. Procurando um melhor equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, valorizam o horário flexível no trabalho. Estes colaboradores preferem as interações baseadas em tecnologia, valorizam a comunicação direta e o feedback por parte dos líderes (Twenge & Campbell, 2008).

Millennials: Também conhecida pela Geração Y, são os nascidos entre 1982 e 2000 (Howe & Strauss, 2000). É uma geração que acredita que o líder de uma organização deve ser um exemplo e uma inspiração. Para Cappellano, Carramenha, & Mansi (2012, p.22) “viverem em tempo digital, imersos num excesso de informações, o que dificulta a retenção de conteúdo e a correlação entre eles” e ainda, competem consigo mesmos e exigem *feedback*¹³ constante. É uma geração que quer fazer a diferença. Viveu os maiores avanços tecnológicos e por viverem num ambiente inovador, estes individualizam-se por apresentarem características *multi-tasking*.¹⁴ É uma geração que também apresenta um desejo constante por novas experiências, o que no trabalho resulta num comportamento ambicioso. Enquanto a Geração X procura tranquilidade, estabilidade e equilíbrio, a geração Y procura movimento e inovação. No entanto, estes dois grupos geracionais também partilham características comuns, pois ambos valorizam o trabalho em equipa e procuram flexibilidade e mais equilíbrio nas suas vidas (Tolbize, 2008).

São ainda indivíduos mais empreendedores, menos orientados para o processo e mais orientados para os resultados (Tolbize, 2008, p. 4). É também uma geração mais saudável, que viaja mais e está desperta para a sustentabilidade ambiental (Gomes, 2013, p. 7).

Tabela 3: Definições e características dos Grupos Geracionais *Baby-Boomers*; Geração X; *Millennials*

Geração	<i>Baby-Boomers</i>	Geração X	<i>Millennials</i>
Atitude	Otimista	Cética	Realista
Descrição	Acreditam que tudo é	A geração mais	Apreciam diversidade,

¹ Tradução: Pessoas que trabalham a maior parte do tempo; viciados em trabalho (Cambridge Dictionary)

¹³ Informação ou declaração de opinião sobre algo (Cambridge Dictionary)

¹⁴ Fazer mais do que uma coisa ao mesmo tempo

	possível e por vezes esforçam-se de forma idealista em causar uma diferença positiva no mundo. São competitivos e procuram formas de mudar o sistema.	incompreendida. São muito independentes e qualificados e não dependem da ajuda externa.	preferem o carácter colaborativo ao autoritário e são muito pragmáticos na resolução de problemas.
Influências	Martin Luther King, JFK, Gloria Steinem, The Beatles, Impacto da Televisão	Bill Clinton, Al Bundy, Madonna, Dennis Rodman, Surgimento da Internet	Terrorismo, Redes Sociais, Sensacionalismo

Tabela 3: Definições e características dos Grupos Geracionais Baby-Boomers; Geração X; Millennials

Fonte: Elaboração Própria, Adaptado de (Lancaster & Stillman, 2003)

Geração Z: Nascidos entre 2000 e 2010 são conhecidos como os “Nativos Digitais” (Palfrey & Gasser, 2008, p. 12), tecnologicamente avançados e também mais materialistas que a Geração Y. Segundo (Cappellano, Carramenha, & Mansi, 2012, p. 23) “são pessoas constantemente conectadas através de dispositivos móveis, preocupadas com o meio ambiente, que interagem em rede e aprendem de forma coletiva.” A Geração Z está constantemente conectada à Internet, o que se reflete nos valores e hábitos familiares. São caracterizados pela sua excentricidade e perfil imediatista. É uma geração cada vez mais preocupada com o “fazer o bem”, com os comportamentos éticos e sustentabilidade. São os autodidatas, criativos e sobrepostos à informação, dinâmicos e empreendedores. São aqueles que se sentem parte integrante de um mundo, de um ecossistema, de uma sociedade de partilha onde todos têm a responsabilidade de fazer com que o mundo onde vivemos seja um lugar cada vez melhor (Ernst & Young, 2015; Fitch, 2018). A Geração Z leva o *multi-tasking* a outro nível – especialmente no que diz respeito à utilização de dispositivos ao mesmo tempo que ouvem e comunicam com outras pessoas (Bergh & Behrer, 2016).

Geração Alpha: Inicia-se uma nova geração, nascida a partir de 2010, que se destaca pela sua relação intrínseca com a tecnologia. A tecnologia é algo intuitivo, que é integrado de forma muito natural. Com uma educação online desde crianças, todo o ensino será menos didático e mais tecnológico e personalizado. A relação com os pais irá basear-se na troca de aprendizagem e adaptação à nova realidade, sendo, assim, menos hierárquica. É uma geração que terá muito menos contacto humano, o que será, possivelmente, o maior desafio destas crianças a nível psicológico, por haver maior tendência a sentirem-se sozinhas, apesar do constante contacto com o mundo. A nível profissional vão ser mais exigentes e tecnologicamente necessitados (Alvarez, 2017).

Tendo em vista a caracterização de cada grupo geracional, pode-se assumir que as diferenças se traduzem na adaptação do ser humano às condições do meio e aos seus contextos, desenvolvendo características e competências que asseguram a sua sobrevivência, e não somente ao ano em que nasceram (Reeves & Oh, 2008, p. 297).

2.1.1 A Geração *Millennials*

Uma vez que esta investigação se foca na geração *Millennials*, será feita uma caracterização mais detalhada da mesma.

“The Millennial individual is someone who is familiar with high-tech, consumption-oriented, acceptant of multiculturalism, objective, goal-oriented, socially and ecologically aware and values relationships” (Eastman & Liu, 2012)

O conceito de *Millennials* foi inicialmente introduzido por Howe & Strauss em 1991, que os levou a escrever o livro pioneiro sobre a geração, *Millennials Rising*, em 2000. Desde então, vários autores surgiram com diferentes *time frames*¹⁵ e denominações para esta geração, tal como a *Geração Y*, *Millennials*, *Geração Net*, *Geração Dotcom*, e *“Digital Natives”* e *“Generation Dotcom”* (Bergh & Behrer, 2011). Embora a maior parte dos autores concordarem na data de início desta geração, princípio dos anos 80, ainda há discordância quanto à data de término.

A geração *Millennials* é uma geração que se destaca como consumidor, sendo um grupo

¹⁵ Período de tempo específico em que algo ocorre (Léxico, Oxford)

mais exigente, com novas perspectivas de trabalho, de flexibilidade pessoal e de consciência a nível sustentável, que serão aspetos a serem desenvolvidos e caracterizados neste capítulo.

Ng, Schweitzer, & Lyons (2010, p. 282) define a Geração *Millennial* como uma geração “want it all and want it now”¹⁶, que se demonstra, tanto a nível pessoal como profissional, na procura de bons salários, num rápido avanço na carreira, num maior equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, numa contribuição positiva à sociedade.

Relativamente à atitude perante o mercado profissional, (Kowske, Rasch, & Wiley, 2010), sugerem que a Geração *Millennial* está mais preocupada com o desenvolvimento de carreira que as gerações anteriores. Twenge J. M., Campbell, Hoffman, & Lance (2010) corroboram esta ideia, defendendo ainda que estes são os que mais apresentam uma alta taxa de rotatividade, que se deve à procura de um emprego que enquadre nas suas expectativas e a constante procura de novos desafios.

Por outro lado, o estudo conduzido por Ng, Schweitzer, & Lyons (2010) sugere que esta geração está disposta a aceitar um trabalho inferior ao idealizado durante a formação académica, reforçando ainda que muitos estão dispostos a fazer carreira numa mesma organização, em detrimento do idealizado.

O maior consenso entre os autores continua a ser que a nível profissional, os *Millennials* tendem a ver a sua posição num determinado posto de trabalho como uma paragem temporária, sendo mais uma etapa de aprendizagem e desenvolvimento. Procuram constantemente novos desafios e a sua atitude não conformista leva-os a não temerem situações de mudança e a adaptarem-se facilmente a novos ambientes organizacionais (Valickas & Jakstaite, 2017, p. 110). Também Smith & Galbraith (2012) estão de acordo que este grupo valoriza o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, assim como a flexibilidade no trabalho. Os mesmos autores concluíram no seu estudo, que 96% dos inquiridos desta geração optavam por trabalhar menos horas, ter um menor salário a fim de manterem os seus compromissos sociais. Sugere-se ainda que os *Millennials* não estão disponíveis para trabalhar longas horas ou horas extras, a não ser que seja extremamente necessário ou que se sintam pressionados para tal (Twenge & Campbell, 2008). Stein (2013)

¹⁶ Tradução: querem tudo e querem agora

reforça ainda que “esta geração tem a probabilidade mais alta de ver as suas expectativas não cumpridas no que diz respeito às suas carreiras profissionais e os níveis mais baixos de satisfação no patamar em que se encontram. É uma espécie de “crise de expectativas inalcançadas” (Stein, 2013, p. 3).

Um dos aspetos mais importantes que caracteriza esta geração é o facto de se ter desenvolvido num mundo mais digital (Rivera & Huertas, 2006). Os computadores e os *smartphones* desempenham um papel importante nas suas vidas, sendo que são ferramentas intrínsecas para os mesmos. Tapscot (2010) afirma ainda que, apesar da televisão ser um *media* de assinatura dos *Baby Boomers*, a Geração Y ainda a usa com diferente comportamento, pois enquanto a vê troca simultaneamente mensagens e navega na internet.

Perante o facto de viverem o seu dia-a-dia conectados tecnologicamente, têm expectativas de acesso imediato à informação (Young & Hinesly, 2012). No entanto, este comportamento leva à necessidade de serem “digitalmente alfabetizados” e que se mantenham constantemente a par das mudanças e avanços tecnológicos (Palfrey & Gasser, 2008).

A internet e as redes sociais são vitais para o *Millennials* (Hewlett, Sherbin, & Sumberg, 2009), tendo em conta o seu hábito de integrar tecnologias nas suas atividades diárias (Moore, 2012). Para além disso, estes também usam os dispositivos móveis para se conectarem e comunicarem com outros indivíduos e com marcas (Moore, 2012, p. 441).

“Millennials access digital media on a daily basis and are capable of making a purchase from any supplier in the world. Therefore, they have been considered as a driving online force of online shopping“ (Smith K. T., 2011)

Para Howe & Strauss (2000) é uma geração mais globalizada e diversificada, etnicamente e racialmente mais diversa, o que os leva a ter visões mais igualitárias (Howe & Strauss, 2000; Broido, 2004). São também um dos principais alvos pelos profissionais de marketing, devido ao seu significativo poder de compra (Howe & Strauss, 2000).

São, no entanto, consumidores mais exigentes, que esperam variedade, diversidade, personalização e customização de bens e serviços, assim como esperam um sentimento instantâneo de gratificação e realização daquilo que são as suas necessidades (Howe &

Strauss, 2000; Curiel & Ferreira, 2017). Como consequência, as empresas enfrentam atualmente uma tarefa mais complexa em satisfazer as necessidades de um consumidor mais digital, mais ativo, mais crítico e exigente, o que as leva a adaptar e adotar técnicas capazes de se destacarem da concorrência para conseguirem chegar de forma mais próxima aos seus consumidores. É um consumidor que passou a ter um papel mais ativo na sociedade e que procura ter maior autonomia na escolha do conteúdo e da informação que deseja adquirir (Rodella, 2005; Berthon, Pitt, & Kates, 2007).

O tema da sustentabilidade tem sido cada vez mais abordado pelos profissionais, sendo que estamos perante consumidores mais exigentes a nível sustentável. Sheahan (2005) afirma que os *Millennials* são caracterizados pela sua consciência ambiental, sendo que muitos estão dispostos a comprar produtos ecológicos e, para além disso, procuram também locais de trabalho com valores ambientais (Rogers, 2013).

2.2 O novo consumidor

Numa altura em que nos é bastante difícil imaginar um quotidiano sem a presença das tecnologias digitais que nos apoiam profissionalmente, em relações e interações, numa era em que já nos habituámos a viver uma vida marcada pela presença e integração das mesmas, é interessante e pertinente analisar e interpretar os consumidores de hoje.

Tendo em conta as suas necessidades, intenções, desejos e preferências, os indivíduos têm vindo a moldar as tecnologias de forma a que estas correspondam aos fins que necessitam. É por isso que vemos constantes atualizações e desenvolvimentos que ajudam a corresponder às necessidades e procura do novo consumidor (Dias, 2014).

O investigador Fernando Ilharco, ao apresentar o conceito da «economia da atenção», termo cunhado pelos investigadores Davenport e Beck (2001), expõe uma caracterização do que é o quotidiano da sociedade contemporânea ou das “sociedades desenvolvidas”, na qual a atenção se tornou no “bem mais escasso”, pois nunca foi tão fácil fazer chegar e receber informação, não só via texto, mas também por voz, vídeo ou imagem. Numa era em que existem inúmeras formas e oportunidades de comunicar, vivemos num mundo afogado de constantes estímulos, de comunicação e informação, no qual a **atenção** se torna, segundo Ilharco, o “bem mais escasso” (Ilharco, 2014, pp. 50-51). Perante outras características, uma

das possíveis formas de retratar o consumidor de hoje é: conectado, mas **distraído**. E esta é a razão pela qual os profissionais de diversas áreas, como o marketing, publicidade e comunicação, procuram conquistar esta “**atenção**” perdida.

Acresce a este facto, estarmos perante consumidores que já não estão tão atentos às fontes tradicionais de publicidade como a televisão, a rádio, os jornais e as revistas, o que leva as empresas a serem confrontadas com um novo desafio. Estas deparam-se com um consumidor mais digital, que tem acesso a mais informação, um utilizador de redes sociais, que não acredita em termos absolutos no que a marca comunica e que procura opinião de outras pessoas e das suas experiências de compra (Curiel & Ferreira, 2017). É essa a razão que leva às empresas à utilização do Marketing de Influência, destacado no primeiro capítulo deste trabalho.

Também Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2017) afirmam que os consumidores procuram cada vez mais informações e interações com outros consumidores nas redes sociais (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017) com o argumento que as recomendações de outras pessoas ou das que conhecem transmitem maior confiança e influenciam as suas decisões de compra (Nielson, 2015). Segundo o estudo da SheKnows Media (2015), 86% dos consumidores confiam mais nas recomendações de *digital influencers*, por exemplo, e apenas 14% na comunicação feita pelas marcas.

A facilitação da comunicação, a exposição de opiniões pessoais e a divulgação de informações, são algumas das ferramentas que justificam a internet e as redes sociais como parte integrante do quotidiano dos consumidores (Abbade, Flora, & Noro, 2012, p. 267). É essencial reforçar que antes da evolução da internet, os consumidores adquiriam os seus produtos através das lojas físicas, o que apesar de ainda ser uma prática existente, não invalida o crescimento do *e-commerce*, como prática mais ajustada às necessidades e comportamento dos consumidores atuais.

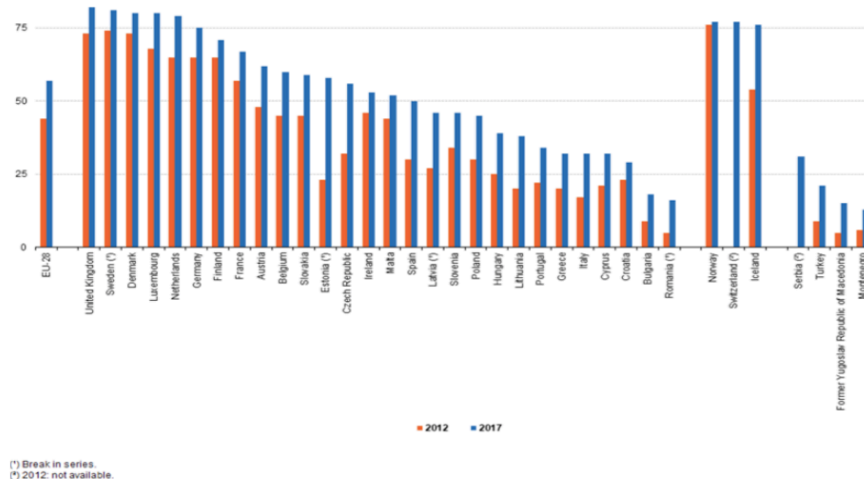


Gráfico 4: Particulares que encomendaram bens ou serviços através da Internet para uso privado

Fonte: Eurostat (2018)

No gráfico 4, é possível constatar que as compras e encomendas para uso privado na União Europeia aumentaram ao longo do tempo: 13% desde 2012 até 2017. Portugal registou um aumento por volta dos 12%, e em geral verifica-se um aumento em todos os países, o que nos leva a constatar que o *e-commerce*¹⁷ é uma prática que tem vindo a ganhar força e a alterar o comportamento do consumidor.

Serrano (2009), citado por Rico (2009), define comércio eletrónico como qualquer transação comercial que usa a interação virtual, sem contacto físico, para compras e vendas através da internet. Segundo Fernandes (2001), o comércio eletrónico permite às empresas darem a conhecer os seus produtos, trocarem informações, dados e transações com os seus clientes, na qual o número de recetores é maior relativamente ao ambiente de loja física.

É possível observar diversas vantagens do *e-commerce*, como: a disponibilidade intemporal, o baixo custo operacional, maior rapidez no relacionamento entre consumidor e empresa, a redução dos custos de comunicação, simplificação na transação, facilitação na divulgação da marca, ausência de gastos em rendas de aluguer, contratação de empregados, a facilidade de adesão de clientes a nível internacional. Porém, existem também algumas desvantagens: as lojas online apresentam uma imagem menos confiável em relação às lojas tradicionais,

¹⁷ Transações comerciais realizadas eletronicamente através da Internet (Léxico, Oxford)

principalmente devido à dificuldade de se poder avaliar o produto fisicamente. O cliente não experienciará um contacto direto com o produto, o que muitas vezes influencia bastante na tomada de decisão da compra. Existe ainda o risco de os clientes não ficarem satisfeitos com o produto adquirido, pois por a compra ser feita *online*, pode não corresponder às suas expectativas. No entanto, já existe a possibilidade de devolução (Rico, 2009).

Podemos assim concluir que a era digital veio alterar o comportamento dos consumidores e a forma como se relacionam com o comércio (Peter & Olson, 2009).

O conceito de *new consumer*, é hoje considerado um tópico de *research* em marketing, por forma a melhor compreender o comportamento do consumidor, as características de consumo e significado das suas experiências.

Para além das características acima mencionadas, é importante destacar que década de 60, o consumo foi-se gradualmente desagregando de uma visão somente utilitária, baseada no valor de uso. Baudrillard (1970), destacou o facto de o consumo se ter tornado nos anos 70 uma atividade de produção de significados e um campo de trocas simbólicas: o consumidor não consome os produtos, mas sim os seus significados e a imagem que transmitem. Segundo o mesmo autor, “o consumo não é uma prática material, nem uma fenomenologia da abundância, não é definido pelos alimentos que digerimos ou pelas roupas que vestimos, mas sim pela organização de todos os elementos numa substância significativa (Baudrillard, 1970, p. 32).

Nos anos 80, o consumidor começa a ser visto, progressivamente, como um indivíduo emocional que procura experiências sensíveis (Maffesoli, 1990), proporcionadas pela sua interação com os produtos e serviços, numa incorporação de significados sob a forma de experiências. De facto, a emoção e a subjetividade, podem ser encontradas no cerne da diferenciação das experiências de consumo vividas pelo consumidor.

Vézina (1999) realça ainda que a experiência do consumidor “não se limita mais somente a algumas atividades de pré-compra (necessidades, procura de informação, avaliação, etc), nem mesmo a algumas atividades de pós-compra, como avaliação e satisfação, mas abrange uma série de outras atividades que influenciam as decisões e ações futuras do consumidor” (Vézina, 1999, p. 56).

“It is no longer just “shopping” but “experiencing” and usually experiences called “embedded” because they appeal to every sense of the individual” (Addis & Holbrook, 2001)

O marketing deve, por isso, adaptar-se às necessidades experimentais deste novo consumidor (Maffesoli, 1990). Por esta razão, autores enfatizam a crescente procura por experiência, em que o consumidor possa mergulhar e explorar uma multiplicidade de novos significados para a sua vida (Firat & Dholakia, 1998). Existe assim uma imersão total numa experiência original que proporciona um prazer único e inesquecível ao consumidor (Carù & Cova, 2006).

Nesta perspetiva experiencial, o consumidor não é um ator passivo que responde a estímulos, mas sim um produtor ativo das suas próprias experiências de consumo, nomeado de *Prosumer* (conceito a ser explorado mais à frente neste capítulo).

Na literatura de marketing, vários conceitos como o consumidor verde e *prosumer* são utilizados para realçar o comportamento responsável e ecológico dos consumidores de hoje. Este tipo de consumo responsável reflete o facto de o consumidor, que se torna consciente do seu poder económico, decidir comportar-se de acordo com o seu próprio sistema de valores. Na pesquisa sobre o consumidor responsável, *marketing researchers*, destacaram o perfil de “eco-consumidor”, que pensa em termos das consequências sociais e ambientais do seu ato de consumo. Os motivos que justificam a sua motivação para consumidor responsável incluem: “product safety, environmental impact, employees welfare...etc” (Crane, 2001, p. 361).

Pelas razões apresentadas, as empresas e profissionais de marketing devem-se concentrar nos comportamentos simbólicos e experienciais do novo consumidor, adaptar as suas ofertas e co-criar e partilhar valor com ele.

Tendo em conta a multiplicidade de canais de comunicação e o aumento das interações e partilha de informações, que levou a alterações dos comportamentos, tanto dos consumidores como das organizações, é possível observar o investimento dos profissionais em estratégias alternativas, de forma a acompanharem as novas necessidades e exigências dos consumidores. Através das plataformas digitais, é possível identificar tendências de

mercado com benefícios para as empresas, que mais facilmente conseguem acompanhar estas necessidades e trazer mais valor à marca e, conseqüentemente, aos consumidores (Trainini, 2015, p. 24).

2.2.1 O conceito de Prosumer

Quando falamos no consumidor de hoje, mais exigente e ativo, como foi acima referido, podemos relacioná-lo com o conceito de *prosumer*.

O termo *prosumer*, foi primeiramente formulado por Toffler (1980) e definido como uma pessoa que cria bens, serviços ou experiências para seu próprio uso ou satisfação, e não para venda ou troca (Toffler & Toffler, 2006). Tal aceção tinha também sido apresentada por McLuhan nos anos 70, prevendo que a tecnologia do futuro poderia permitir que ambos (consumidor e produtor) se fundissem para a produção de novos bens e serviços. Toffler fundiu as palavras ‘produtor’ e ‘consumidor’ numa só, criando o conceito de “*prosumer*”. Com o tempo, o conceito começou a permitir novos significados, argumentando-se que estes criam valor para todos e não apenas para o seu próprio uso, compartilhando-o globalmente (Tapscott & Williams, 2008).

“Se os consumidores habituais são definidos pela passividade, os *prosumers* são atores ativos no lado da produção da economia” - (Lehdonvirta, 2012) - citado por (Potra, p. 381)

Arvidsson (2008) realça que uma das tendências mais importantes e fundamentais na sociedade de consumo contemporânea, é a inclusão progressiva de consumidores nas atividades corporativas co-criativas. As bases do marketing, relativamente aos “produtores e consumidores”, foram substituídas por um foco aprimorado, no qual o valor pode ser criado e compartilhado por qualquer uma das partes, o que leva a um maior desafio para os profissionais da área (Gamble & Gilmore, 2013).

O conceito de co-criação tem sido bastante discutido na literatura, pois delimita dois segmentos de mercado muito distintos (Kotler, 1986): o consumidor passivo, tradicional, vinculado aos valores da sociedade industrial e comercial e o *prosumer*, pós-industrial e ativo, que desempenha simultaneamente o papel de consumidor e produtor (Tapscott & Williams, 2008), que produz valor conscientemente (valor de uso e de troca) em colaboração com uma empresa.

Os *prosumers* representam uma mudança fundamental na organização económica e na perspectiva de marketing, devido ao facto de não produzirem apenas *use-value* (valor de uso, valor para si mesmo - como uma utilidade intrínseca de um produto para quem o compra), mas também *exchange-value* (valor de troca, valor de uso produzido para terceiros). O valor de troca é compreendido como o valor criado através de *design*, produção e *feedback* que pode ser cooptado por uma empresa e revendido para mais-valia (Humphreys & Grayson, 2008) “Se o valor de uso é representativo para os consumidores, o valor de troca transcende esta fase, transformando-os em *prosumers*” (Potra, p. 380).

Os *prosumers* têm, assim, poder para criar valor para si mesmo e para os seus pares, mas especialmente para as empresas, numa abordagem de inovação aberta (Chesbrough 2003). Os consumidores, deixam de ter esse único papel, assumindo um papel também de criador, que co-inovam e co-produzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações em produtos que julgam como relevantes, participam no processo de produção por meio de habilidades criativas, agregando valor extra à empresa com a qual trabalham (inovação por originalidade e resultados de relacionamento por meio de promoção) (Saad & Raposo, 2017).

Estes estão a tornar-se “importantes parceiros externos na oferta de valor acrescentado num ambiente competitivo.” (Potra, p. 380). Vários estudos demonstram que, ao integrar consumidores ativos em novos processos, as empresas podem usufruir de diversas vantagens, tais como: o desenvolvimento de produtos que correspondam às expectativas e necessidades dos consumidores (Enkel, Perez-Freije, & Gassmann, 2005). Para além disso, a mensagem que é transmitida deixa de ser somente comercial, dando lugar à opinião da verdadeira experiência. Matathia (2005) aponta ainda que os *prosumers* são alimentados pela internet, que incentiva e dissemina a comunicação; pela atual fragmentação dos media, que fortalece as suas palavras, e pela globalização que leva a informação a qualquer lado.

Estes procuraram ultrapassar os limites físicos no ambiente *online*, sendo mais livres para comunicarem e se expressarem, desenvolvendo os seus próprios recursos, tornando-se consumidores conhecedores e criando comunidades *online* (Izvercianu & Seran, 2011).

Como a internet é uma plataforma poderosa que possibilita a inovação colaborativa com os clientes (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005), as empresas devem desenvolver estratégias

para envolver criativamente estes *prosumers* virtuais, a fim de fazer com que eles desenvolvam um forte vínculo com a sua marca, determinando ainda mais o entusiasmo e *free ambassadorship*¹⁸. Assim, o *prosumer* torna-se emocionalmente conectado e tentará influenciar indiretamente a sua rede social por meio de ações promocionais de confiança, e influenciar diretamente a empresa, melhorando, ajudando e participando na criação de novas ideias, marcas e/ou experiências.

2.3 O Processo de Tomada de Decisão de Compra num contexto digital (*Consumer Journey*)

Atualmente, um dos objetivos das estratégias de marketing é alcançar os consumidores nos momentos que mais influenciam as suas decisões. A internet veio alterar a forma como os consumidores se envolvem com as marcas. Hoje, os consumidores conectam-se com inúmeras marcas por meio de novos e inúmeros canais, o que os leva a ter mais opções para avaliação. Importante é perceber quando – em que pontos de contacto – é que eles estão mais abertos a influenciar e como se pode interagir nesses pontos.

Neste contexto, é também pertinente falar do conceito *Zero Moment of Truth* (ZMOT). O chamado *Moments of Truth* (MOT), em marketing é descrito como os momentos de contacto entre o consumidor e uma determinada marca que oferece a oportunidade de causar uma impressão sobre a mesma ao cliente. A *Procter & Gamble* apercebeu-se da importância crítica dos sete segundos após o primeiro cliente encontrar uma prateleira. Assim, acabaram por rotular esse momento o “Primeiro Momento da Verdade” (FMOT) (Nelson, Ellison, 2005).



Figura 3: Traditional mental model of decision making process

Fonte: Google Shopper Sciences Research, 2011

¹⁸ Tradução: representante/promotor de algo específico

A utilização do produto ou a experimentação da marca é conhecido como o "Segundo Momento da Verdade" (SMOT). Para o *CEO* da *Procter & Gamble*, Lafley, o desafio das marcas é conseguir que o consumidor, num primeiro momento, escolha a sua marca na prateleira e, num segundo momento em casa, quando a usar, que goste e corresponda às suas expectativas e necessidades.

No entanto, com o poder das novas tecnologias e a sua capacidade de penetrabilidade em todas as esferas da nossa vida, o processo de compra começa mais cedo do que antes, uma vez que a maioria das compras começa com uma pesquisa na internet.

O processo de decisão de compra inicia-se com a exposição a um estímulo, que percorre várias fases até à decisão final. No entanto, com o desenvolvimento da internet e da tecnologia, os consumidores acabam por ter acesso a todo o tipo de informação imediatamente após serem expostos a um estímulo. A penetração de *smartphones* a nível mundial, a revolução dos *Social Media* e o crescimento do conteúdo gerado pelos utilizadores, são algumas das razões que levaram a esta rápida exposição. Este novo fenómeno foi então cunhado de 'Momento Zero da Verdade' – *Zero Moment of Truth*, que tem, teoricamente, raízes no fenómeno de compra por impulso, definido por Stern (Stern, 1962). O universo digital veio alterar o comportamento do consumidor e permitir a criação de um ciclo de informação criado pelos próprios consumidores. Estes pesquisam ativamente *online* informações sobre marcas e produtos antes de tomar decisões de compra (Venkatesan, Rajkumar, & Kumar, 2004). Essas interações constituem novos "Momentos da Verdade" (MOT) entre marcas e consumidores que não eram contabilizados anteriormente.

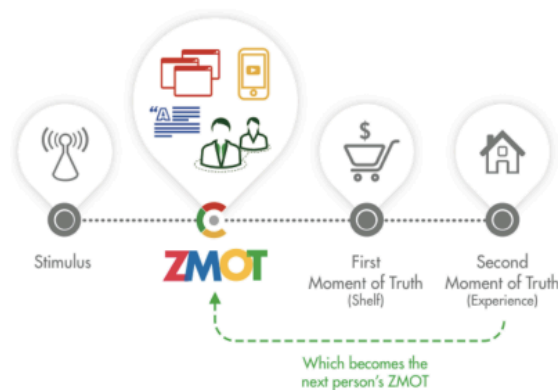


Figura 4: The new mental model of decision making process

Fonte: Google ShopperSciences Research, 2011

A importância e utilização que os consumidores dão às recomendações, críticas e informações *online* dadas por vários utilizadores, levaram ao chamado *Zero Moment of Truth*, o momento em que os consumidores são expostos a um estímulo e acedem de imediato à informação *online* partilhada por outros consumidores (Ertemel & Başcı, 2015).

As principais características do *ZMOT* são:

- ocorre no meio online
- ocorre em tempo real, a qualquer hora do dia
- conversa multidirecional – marcas, amigos, especialistas etc competem por atenção (Ertemel & Başcı, 2015)

Analisemos alguns modelos sobre o Processo de Decisão de Compra do Consumidor.

O Modelo ‘O Funil Tradicional’

Durante muitos anos o marketing utilizava o modelo de funil tradicional (fig.5), direcionando os consumidores na escolha de uma vasta seleção de marcas até à escolha da marca que pretendiam ser final (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

The traditional funnel

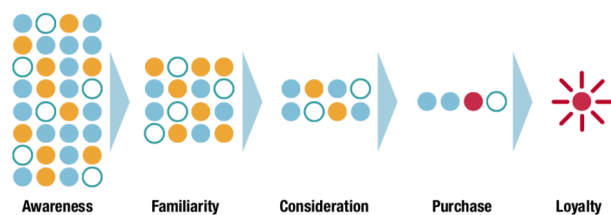


Figura 5: O Funil Tradicional

Fonte: McKinsey Quarterly (2009)

No entanto, com o que acabámos de ver, percebe-se que o funil falha na captação dos pontos de contacto e nos principais fatores de compra resultantes da explosão de opções de produtos e canais digitais, juntamente com o surgimento de um consumidor cada vez mais exigente e bem informado. Assim, surge a necessidade de ter uma abordagem mais sofisticada de forma a ajudar os profissionais de marketing a navegar num ambiente menos linear e mais complicado que o funil tradicional sugere, cuja abordagem se chama de “*Consumer Decision Journey*” (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Modelo de ‘*Consumer Decision Journey*’ de McKinsey & Company

A ‘*Consumer Decision Journey*’ (fig. 6) foi introduzida pela McKinsey & Company por oposição ao funil tradicional de Marketing. O contexto digital trouxe o desenvolvimento de mais pontos de contacto entre as marcas e os seus consumidores e, assim, novas oportunidades de interação entre as empresas e os clientes, que permite hoje aos consumidores alterarem a sua decisão de compra até ao último segundo (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

The consumer decision journey

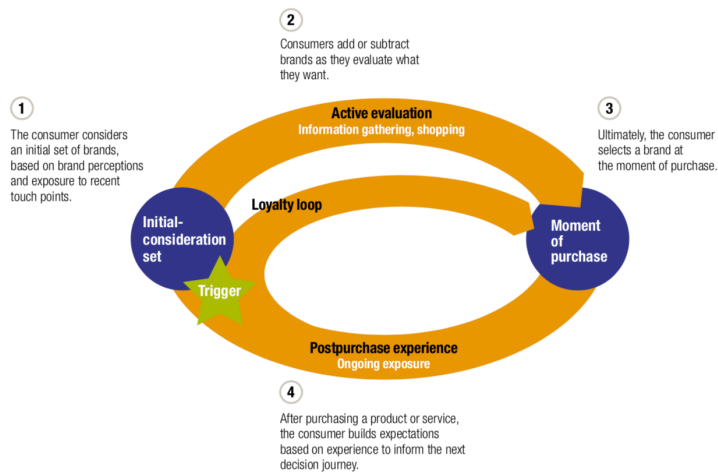


Figura 6: O modelo do Consumer Decision Journey de McKinsey

Fonte: McKinsey & Company (2009)

Conhecido por ser um dos principais modelos do Marketing Digital, é hoje muito utilizado e mencionado por várias marcas e empresas (Quarterly, 2009). Este descreve o trajeto do consumidor durante o seu processo de decisão de compra que neste modelo é circular, o que indica que as ações se repetem e sobrepõem umas às outras até a decisão final. Várias pesquisas demonstram que o consumidor, em vez de restringir sistematicamente as suas escolhas, adiciona e subtrai marcas de um grupo considerado durante a fase de avaliação. Para além disso, geralmente após a compra entra num relacionamento aberto com a marca, compartilhando a sua experiência.

Concluiu-se no mesmo estudo que o processo de decisão de compra é constituído por quatro fases principais que representam potenciais campos de batalha, no qual os profissionais de marketing podem ganhar ou perder.

David Edelman (2010), num artigo publicado na Harvard Business Review, realça também este novo modelo proposto pela McKinsey, focando o seu dinamismo e reforçando que um maior conhecimento sobre o comportamento dos consumidores durante estas fases, leva a uma maior margem por parte das marcas para se posicionarem nos principais *touchpoints* em que se encontra o consumidor (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman, 2010).

Com base nos resultados dos estudos da McKinsey & Company foi então criado o modelo circular com as seguintes fases:

Consideração – É a fase, na qual os consumidores consideram um conjunto de marcas/produtos/serviços caso não sejam leais a nenhuma. Normalmente, é uma base de decisão inicial geralmente mais reduzida face ao que acontece no modelo do funil tradicional, uma vez que existiu previamente um estímulo a um conjunto de marcas (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman, 2010).

Avaliação - os consumidores avaliam e comparam as marcas que colocaram em consideração e começam a deixar algumas de lado; nesta fase podem procurar auxílio nos canais digitais para obter a informação necessária, como por exemplo nas redes sociais, *blogs*, ou *sites*. Estes pontos de contacto podem ser úteis e relevantes para as empresas alcançarem os consumidores e conseguirem criar um maior envolvimento (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman, 2010).

Compra – após a avaliação, o consumidor efetua a sua compra. Por vezes, a sua decisão pode surgir apenas no local da compra, que por meio de determinados estímulos pode ser contrária àquela que já tinha idealizado (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman, 2010).

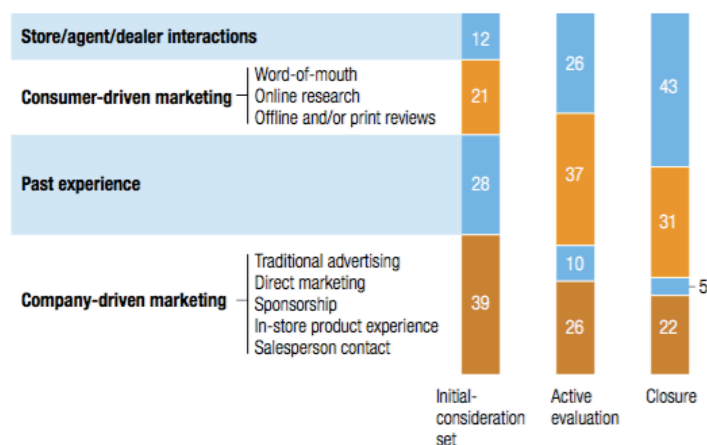
Experiência e vínculo - Consiste na descrição da experiência pós-compra. Depois de experienciar o produto, o consumidor forma a sua opinião e pode recomendar a outros potenciais consumidores, realçando o *word of mouth*, que desempenha um papel fundamental no novo modelo de *consumer journey*, pois o *feedback* positivo ou negativo pode afetar as decisões de compra de outros consumidores (Quarterly, 2009).

Neste estágio, está presente um dos principais objetivos deste modelo: garantir lealdade por parte do consumidor. No momento pós compra, as marcas perceberam a necessidade de manter o contacto e de estimular o consumidor a voltar a comprar e a recomendar (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman, 2010).

A pesquisa de McKinsey & Company constatou que 2/3 dos pontos de contacto durante a fase de avaliação ativa, envolvem atividades de marketing direcionadas ao consumidor, como *internet reviews* e recomendações boca a boca de amigos e familiares, para além de

interações em loja e recordações de experiências passadas. Um terço dos pontos de contacto envolve *company-driven marketing* – marketing orientado pela empresa (fig. 7).

Most-influential touch points by stage of consumer decision journey, for competitors and new customers, % of effectiveness¹



¹Based on research conducted on German, Japanese, and US consumers in following sectors: for initial consideration—autos, auto insurance, telecom handsets and carriers; for active evaluation—auto insurance, telecom handsets; for closure—autos, auto insurance, skin care, and TVs; figures may not sum to 100%, because of rounding.

Figura 7: Pontos de influência durante o Consumer Journey

Fonte: McKinsey & Company (2009)

É por isso importante focar na experiência pós-compra. Embora a necessidade de oferecer uma experiência pós-venda que leve à lealdade não seja novidade, é necessário ter em conta que nem todas as formas de lealdade são iguais no mundo complexo e competitivo de hoje. Há consumidores que são leais ativos, que recomendam, e há consumidores leais passivos, que se mantêm com uma marca, sem recomendarem e sem se comprometerem com a mesma. Apesar das reivindicações de fidelidade, estes consumidores passivos estão abertos e dispostos a ouvir mensagens concorrentes, que os podem influenciar ao consumo de outras marcas.

Os profissionais devem, por isso, priorizar a expansão da base dos fiéis ativos que exige novos esforços e estratégias.

Modelo ‘O Zone In the Consumer Path’ de Kotler, Kartajaya, & Setiawan

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) propõem também um novo modelo relativo ao processo de compra do consumidor, que se foca mais naquela que pode ser a ação e medição

por parte das marcas no momento pós-compra.

É assim apresentado um modelo constituído por cinco fases: *aware*, *appeal*, *ask*, *act* e *advocate* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 145).

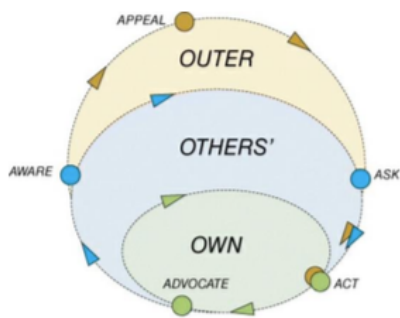


Figura 8: O Zone in the Consumer Path

Fonte: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Tal como já acontecia no modelo sugerido pela McKinsey (2009), este apresenta como uma das principais etapas do processo de compra do consumidor aquela que é a fase do pós-compra - neste caso denominada de *advocate*. Porém, esta fase sugerida por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) acaba por estar um passo à frente face à etapa sugerida pela McKinsey (2009).

McKinsey primava por ter uma nova fase (que era comparável ao modelo tradicional – o funil), que assentava na importância da relação consumidor-marca no pós-compra. Já o modelo proposto por Kotler et.al., coloca na última fase cunhada de *advocate*, a importância da experiência e opinião face a determinada marca, produto ou serviço e, a posteriori, a eventual recomendação a terceiros.

Tal como vimos no modelo proposto pela McKinsey (2009), existe a fase inicial, na qual o consumidor toma em consideração um conjunto de marcas, as quais podem aparecer como resposta a certos estímulos, como por exemplo anúncios que pudessem ter visto.

Já no modelo proposto por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), a fase que dominam por *aware* tem como base a influência no consumidor das mensagens ou recomendação que lhe terão sido passadas por terceiros (amigos, família, etc). De seguida, avançam para a segunda fase – *appeal* – onde o consumidor começa a eliminar algumas das suas primeiras opções,

que resulta de uma análise sobre as mesmas. Neste momento existe uma ação simultânea entre as fases *appeal* e *ask*, uma vez que a informação que o consumidor procura, pode acontecer junto de outras pessoas, amigos e familiares, bem como junto das próprias marcas, as quais devem estar preparadas para dar o feedback necessário aos consumidores. Alguns, passam para a fase *act*, da compra, que resulta do percurso feito nas etapas anteriores, que inclui toda a informação recolhida, tanto através das recomendações, como das pesquisas realizadas e do feedback que podem ter obtido por parte das marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Existe ainda um modelo apresentado por Kotler & Keller (2006) relativamente às Etapas do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor, que sendo um modelo com datação anterior aos já apresentados, estabelece um conjunto de cinco etapas, cujos comportamentos já foram absorvidos por todos os modelos anteriores, nomeadamente: 1. Reconhecimento de Necessidades, 2. Busca de Informação, 3. Avaliação de Alternativas, 4. Decisão de Compra, 5. Comportamento Pós-compra (Fig. 9):

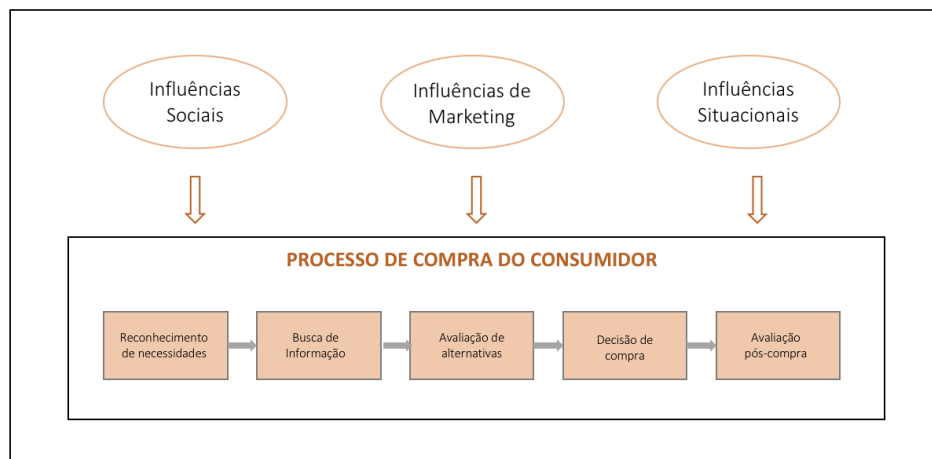


Figura 9: Etapas do Processo de Tomada de Decisão

Fonte: Elaboração própria; adaptado de Kotler & Keller (2006)

Hoje, porém, vários autores acreditam que este modelo não é compatível com o ritmo acelerado das exigências que surgem do Marketing Digital, existindo a incapacidade de atingir todos os pontos de contacto, bem como os fatores de compra resultantes da inúmera

variedade de escolhas.

Importa também mencionar outros autores que reforçam outros aspetos do comportamento do consumidor que ajudam à análise do processo de decisão de compra.

Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Vicente (2011) sempre que uma organização pretende vender um produto ou serviço deve estar informada sobre cinco aspetos principais do comportamento do consumidor relativamente à compra e escolha do produto ou serviço considerado:

- As suas motivações de compra;
- Os seus critérios de escolha entre marcas;
- O seu grau de implicação relativamente ao produto;
- O seu grau de premeditação da compra;
- As fontes de informação às quais recorrem

Também os estudos de neurociência de Bechara e Damásio (2005), concluem que as emoções são um fator importante durante o processo de compra, ou seja, este não é apenas lógico, mas também emocional.

Blackwell, Miniard & Engel (2001) destacam que “o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, que podem ser divididos em três categorias: (1) diferenças individuais, que engloba os recursos do consumidor, o seu conhecimento, as suas atitudes, a sua motivação, a sua personalidade, os seus valores e o seu estilo de vida; (2) influências ambientais, que engloba cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; (3) processos psicológicos, que inclui processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

The Modern Consumer Decision Making Journey – Deloitte (2020)

“The days of a linear and disconnected journey are obsolete, driven by advanced technologies, globalization, digital commerce, access, and a customer-focused marketplace” (*Deloitte, p.3*).

Também o estudo “The Modern Consumer - Decision Making Journey”, da Deloitte (2020) afirma que os profissionais de marketing, anunciantes e marcas precisam de se concentrar na psicologia e comportamento do consumidor em cada fase da tomada de decisão de compra. É crucial compreender as oportunidades que existem dentro de cada fase e como é que os consumidores interagem durante e entre cada uma delas (Kosciarzynski, 2020).

“Modern consumers make decisions at their own pace, on their own time, and on their own terms.” (Kosciarzynski, 2020, p. 5)

É criado o modelo “The Modern Consumer Decision Making Journey” que inclui um *Retention Journey* e a *Subscription Journey* (Fig.12) (Kosciarzynski, 2020, p. 6).

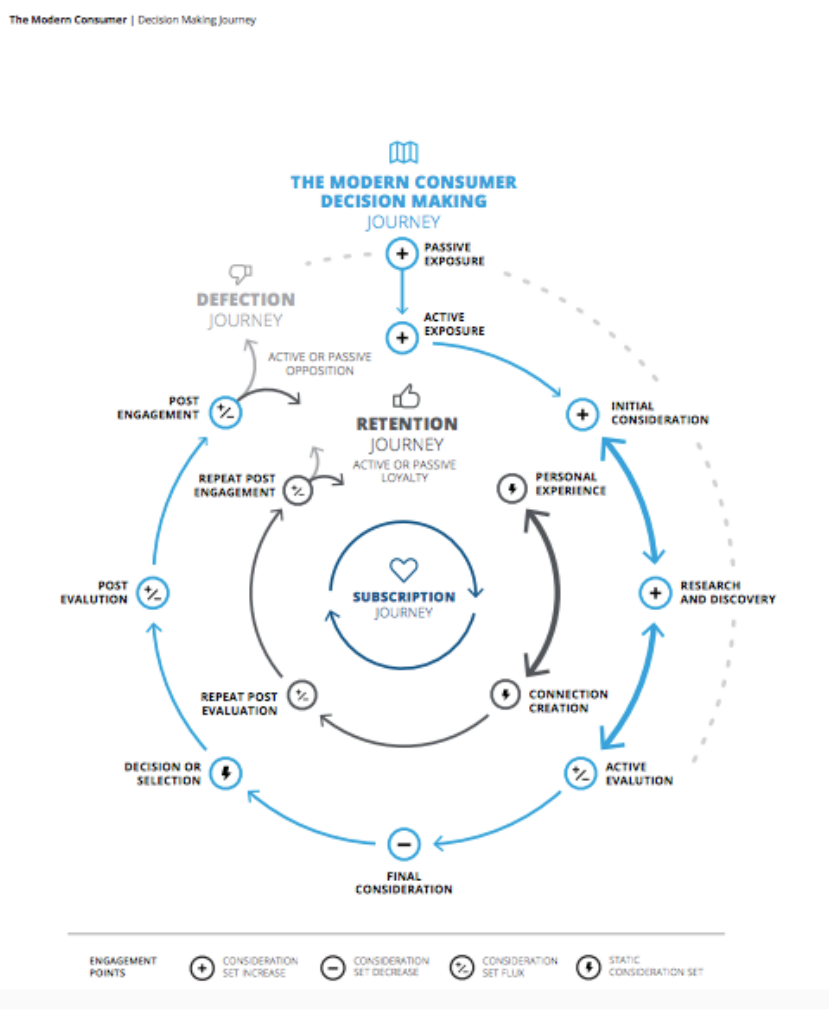


Figura 10: The Modern Consumer Decision Making Journey

Fonte: The Modern Consumer - Decision Making Journey”, Deloitte (2020)

O estágio de exposição passiva ocorre quando as pessoas ainda não estão a comprar ativamente, mas sim a observar e absorver informações através da vida quotidiana, estando expostos aos anúncios de marcas, produtos, serviços.

O estágio de exposição ativa é quando as pessoas começam a prestar atenção àquilo que querem, procuram, desejam ou necessitam e começam a envolver-se ativamente com informações relevantes. É nesta fase que constroem o primeiro conjunto de produtos a considerar (*consideration set*), que os leva ao estágio de consideração inicial.

Durante o estágio de Pesquisa e Descoberta, as pessoas fazem as suas pesquisas para se informarem e educaram sobre os produtos considerados. Nesta fase, os consumidores podem usar uma variedade de fontes ou canais, aumentando a sua *consideration set* à medida que se vão informando.

O estágio de avaliação ativa começa quando as pessoas avaliam, adicionam ou subtraem bens, produtos e serviços dos seus conjuntos de considerações e avaliam, substituem e comparam produtos concorrentes.

A fase de consideração final é quando os consumidores diminuem o seu *set* e começam a ir na direção de uma decisão final.

O estágio de Decisão ou Seleção é quando uma transação é feita. O consumidor toma uma decisão e faz a sua seleção final ou mesmo compra. É o ponto do processo onde entram na fase da pós-compra.

A fase de pós-avaliação ocorre quando os consumidores avaliam a sua experiência com os produtos ou serviços adquiridos. Esta fase ajuda os consumidores a avaliar a sua experiência atual e constrói a base para as próximas decisões de compra. No estágio pós-*engagement*, os consumidores podem partilhar as suas experiências, perspetivas e atitudes com outros. Este feedback pode incluir comentários online e influenciar outras pessoas por meios sociais ou partilhar feedback diretamente com a marca.

Estas duas últimas etapas, levam os consumidores a decidir se devem tomar a mesma decisão de compra novamente ou não. Assim, ou estes acabam por entrar no estágio de Retenção ou, se acabarem por fazer uma decisão de compra diferente, entram no estágio de Deserção.

Um dos objetivos principais para marcas é ganhar e manter clientes e levá-los a entrar no estágio de retenção. Retidos, saltam geralmente as fases onde pesquisam alternativas ou marcas concorrentes e retornam imediatamente à mesma marca/produto. A jornada de retenção é uma forma abreviada (ou um ciclo mais curto) da Jornada de Tomada de Decisão, com foco em construir relacionamentos e estabelecer compras repetidas por parte dos consumidores.

A *subscription journey* é outro ciclo curto ou subconjunto da jornada de retenção. Ocorre quando os consumidores pagam repetidamente pelo mesmo produto ou serviço e tem como objetivo captar os consumidores e mantê-los dedicados à marca em questão, renunciando a outras opções. Por outro lado, quando os consumidores estão insatisfeitos com uma marca, produto, serviço ou experiência, acabam por entrar na fase de deserção, onde voltam aos estágios iniciais e recorrem a alternativas anteriormente consideradas ou procuram opções completamente novas (Koscierynski, 2020, pp. 7-9).

A jornada do consumidor moderno é não-linear, multidimensional e muito mais interligada que nunca. Os consumidores têm mais opções, informação e poder, por isso é fundamental que as empresas/marcas alinhem todos os elementos de marketing, de publicidade, de estratégia, de criatividade e respectivas mensagens para apoiar o consumidor ao longo da sua jornada. Com esse objetivo, devem conhecer os seus consumidores, conhecer o seu processo de compra, planeando cada etapa com os objetivos bem definidos (Koscierynski, 2020, pp. 10-11).

Capítulo 3 – As marcas num contexto sustentável

3.1 A Sustentabilidade

Sustentabilidade, um momento ou um movimento? Este tem sido um dos temas mais abordados nos últimos tempos, tanto na perspectiva do consumidor como das marcas.

Há inúmeras formas de definir a sustentabilidade. Para Grant (2020), a sustentabilidade concentra-se na resposta às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de atenderem às suas necessidades.

Lubin & Esty (2010) caracterizam a sustentabilidade como uma “grande tendência emergente”, observando que a maioria dos executivos está ciente do significado que a sua resposta ao desafio da sustentabilidade pode ter para a competitividade, talvez até para a sobrevivência das suas organizações.

Hoje, a sustentabilidade é considerada um objetivo comercial de grande importância por várias partes interessadas (*stakeholders*) (Epstein & Roy, 2003; Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009; Pfeffer, 2010; WBCSD, 2008).

O termo sustentabilidade é definido de diversas formas, mas concentra-se frequentemente com preocupações ambientais (Hoffman & Bazerman, 2007).

No entanto, para Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi (2007), a sustentabilidade está também associada à responsabilidade social corporativa. Seidman (2007, p. 58) realça que a “sustentabilidade é muito mais do que nosso relacionamento com o meio ambiente, uma vez que se trata do nosso relacionamento conosco, com as nossas comunidades e instituições”.

A degradação ambiental, as inconsistências climáticas e o esgotamento dos recursos naturais contribuíram para centralizar a necessidade de desenvolvimento sustentável, com uma crescente conscientização da importância de conservar o planeta para as gerações futuras. Paralelamente, o consumo ambientalmente amigável não apenas aumentou, mas também se tornou um foco importante para a pesquisa e para os produtores de bens e serviços mais sustentáveis (Shiel, Paço, & Alves, 2019).

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

(The Brundtland Commission in 1987) (WCED, 1987)

Atualmente existe uma maior conscientização de problemas ambientais, de sustentabilidade e de um estilo de vida que contribua para um futuro melhor, mais consciente e mais cuidado. Os consumidores procuram e valorizam cada vez mais produtos e marcas sustentáveis, procuram o reciclado, o reutilizado, produtos em 2ª mão, sendo que o *vintage* é uma das tendências do momento (Landau, 2019).

3.2 Fast Fashion

A área da moda é uma das áreas que mais tem evoluído neste sentido sustentável. Verifica-se o aumento de novas marcas, práticas de reutilização e a compra de roupa em 2ª mão, fatores que deram origem à moda sustentável. Sendo uma indústria com um grande impacto ambiental, e tendo em conta que hoje estamos perante consumidores mais preocupados e exigentes a este nível, as marcas devem ir ao seu encontro e responder às necessidades e expectativas dos mesmos.

Atualmente cabe às marcas e aos consumidores fazerem da moda sustentável não apenas um nicho de mercado, mas também uma tendência a longo prazo.

Neste subcapítulo pretende-se focar a indústria da moda, explorando o conceito de *fast fashion e sustainable fashion*, uma vez que a marca em estudo, a Mustique é deste setor e tem como um dos seus principais valores e preocupação, a sustentabilidade.

A moda é universalmente um identificador cultural, é um meio de comunicação, de simbolismo, de religião e um aspeto de identidade social. No entanto, ao longo dos anos transformou-se numa das maiores indústrias do mundo, o que levou a indústria têxtil e de vestuário a estarem saturadas com roupas muito caras, por um lado, e por outro muito baratas e produzidas em massa (Sull & Tucorni, 2008).

A cultura de *fast fashion* veio alterar as tendências sociais, a economia e o ambiente em torno deste setor. Segundo Sull & Tucorni (2008), a *fast fashion* é visto como um modelo de negócio que explodiu no início do século XXI, que combina três ideologias principais:

- Design de moda a preços acessíveis
- Resposta rápida
- Frequente variedade

Cachon & Swinney (2011) realçam ainda o fator ‘baixo custo’, que juntamente com os três fatores anteriormente referidos, levam a uma maior eficiência à correspondência das necessidades dos consumidores.

Para Fletcher (2008), *fast fashion*, é um sistema de resposta rápida que incentiva a descartabilidade, pois procuram-se constantemente novas tendências e, em pouco tempo, introduzem-se novos produtos para reabastecer o *stock* e continuar a atrair clientes (Tokatli & Kızılgün, 2009). A globalização e as mudanças nos padrões de consumo de roupa são vistas como os principais fatores no consumo excessivo e nos subsequentes impactos ambientais (K.Kanemoto, Moran, Lenzen, & A.Geschke, 2014; Xu & Dietzenbacher, 2014). A mudança geográfica na fabricação e a expansão do comércio afetaram a indústria de vestuário, juntamente com outras indústrias globais. A liberalização do comércio permitiu que os fabricantes de roupas se realocassem nos países em desenvolvimento (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014), estratégia que se tornou viável e lucrativa, devido à redução nos custos de transporte, baixos salários e reduções de impostos (Dunford, 2003). Conseqüentemente, a produção de roupa mais barata, que é crucial para o negócio de *fast fashion*, tornou-se a forma mais lucrativa para as grandes marcas. Pode-se assim observar uma mudança estrutural na indústria da moda, que resulta numa alteração da fabricação do mundo ocidental para os países asiáticos em desenvolvimento, com o objetivo de obter menores custos de produção (Niinimäki & Hassi, 2011).

O desenvolvimento da fast fashion no início do século XXI, como resultado da crescente procura por parte das marcas em aumentar os seus lucros e facilitar a globalização (Sull & Tucorni, 2008), acabou por resultar num crescente ciclo de rotatividade de tendências, impulsionando o consumidor a comprar mais (Cook & Yurchisin, 2017). Uma das maiores preocupações das marcas é conseguir responder e reagir de forma quase instantânea às tendências do momento (Carruther, 2003) e por isso, acabam por beneficiar desta estratégia, uma vez que dependem do consumo.

Para além disso, procuram utilizar técnicas de marketing que alimentem a cultura do “*must have*”, para aumentar continuamente os lucros (Carruther, 2003). Porém, esta visão leva a uma cultura “descartável”, à medida que os consumidores são impulsionados a comprar com regularidade, para se manterem na moda (Cook & Yurchisin, 2017).

Apesar do sucesso na redução do tempo de entrega, esta abordagem resultou no aumento de produção, na aceleração da rotatividade e consumo excessivo de “tendências” por parte dos consumidores (Schor, 2005; Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014), e como de forma clara se verifica na Figura 11.

“An average person buys 60% more items of clothing and keeps them for about half as long as 15 years ago” (Cobbing & Vicaire, 2015, p. 1)

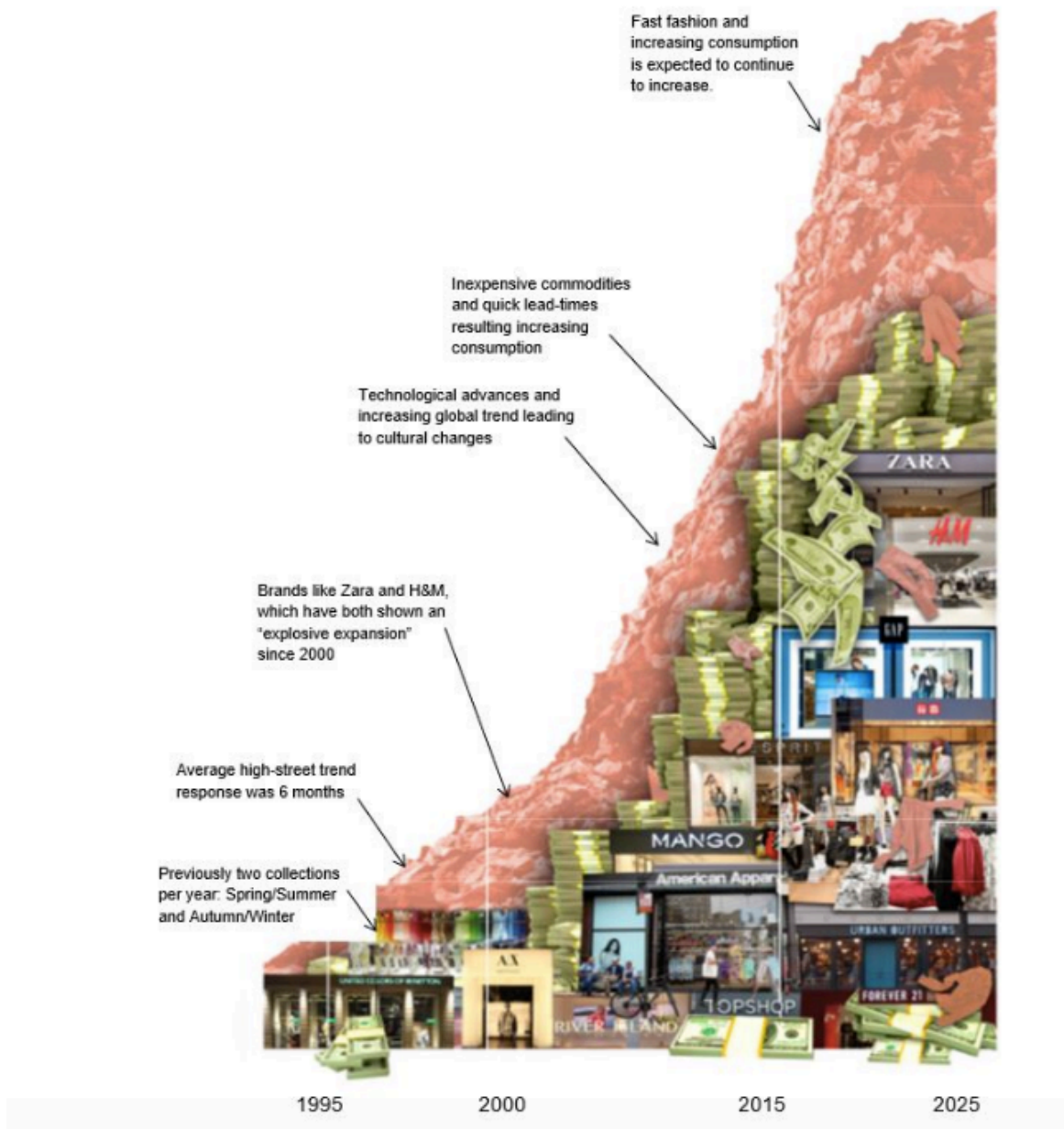


Figura 11: The rise of fast fashion

Fonte: (Essays, UK, 2019)

Crewe (2013, p. 201) vê a *fast fashion* como um modelo que tem inerente o consumismo. Porém, argumenta que a mudança de comportamento do consumidor não tem que assentar no “parar de comprar”, mas sim no investimento a longo prazo, comprando peças de qualidade, que criem um relacionamento de durabilidade e apego. O conceito de “*less is*

*more*¹⁹ deveria ser o conceito adotado pelos consumidores numa fase onde a consciência sustentável na área da moda é supostamente maior (Bick, Halsey, & Ekenga, 2018).

É importante considerar os impactos negativos que a moda rápida tem a nível global, uma vez que esta tendência exige um alto custo ambiental (Chen & Burns, 2006; Cobbing & Vicaire, 2015).

A indústria têxtil é considerada uma das mais poluentes do mundo devido ao uso de métodos que requerem um uso intensivo de energia que libertam CO₂ na atmosfera. A compra e uso de roupa contribuem com cerca de 3% (~850 milhões de toneladas por ano) da produção global de emissões de CO₂ (Cobbing & Vicaire, 2015). Para além disso, a expansão da *fast fashion* levou ao uso crescente de poliéster, que quase duplicou nos últimos 15 anos, por ser relativamente barato (Claudio, 2007). “In 2016 about 21.3 million tonnes was used in clothing, an increase of 15% from 2000” (Cobbing & Vicaire, 2015, p. 3). Porém, é um tecido que tem um processo de fabricação com alto consumo de energia, requer grandes quantidades de petróleo bruto e que descarrega grandes emissões de CO₂ (Cobbing & Vicaire, 2015). Ao contrário do poliéster, o algodão é uma fibra natural de uma fonte renovável que é intrinsecamente biodegradável. No entanto, esta também depende fortemente de pesticidas e fungicidas, que acaba por matar ervas daninhas, insetos e fungos, a fim de permitir o cultivo com qualidade e em alta quantidade, que é necessário para a criação de roupa. O algodão também requer uma grande quantidade de água: 20.000 litros para produzir 1 kg de algodão, o que produz uma única *T-shirt* e um umas *jeans*. O algodão é responsável por 2,6% do uso global de água e aproximadamente um quinto da pegada hídrica global (Chapagain, Hoekstra, Savenije, & Gautam, 2005). Dentro do mercado verde, há uma produção crescente de algodão orgânico, que proíbe o uso de pesticidas tóxicos, mas que não minimiza a quantidade de água usada para o seu cultivo.

Na cultura da *fast fashion* o ambiente não é uma prioridade, uma vez que este sofre com processos poluentes e intensivos em energia. Para haver uma mudança, os profissionais precisam de repensar os seus modelos de negócio e os consumidores as suas escolhas de consumo (Mair, Druckman, & Jackson, 2015).

¹⁹ menos é mais

É também importante entender o comportamento do consumidor relativamente à indústria da moda e procurar soluções para que esta se torne mais sustentável. No entanto, os consumidores têm que ter acesso a informação sobre o impacto da *fast fashion*, uma vez que o seu conhecimento pode ter uma poderosa influência no comportamento (Brosdahl & Carpenter, 2010). Bhaduri & Ha-Brookshire (2011) reforçam que há falta de compreensão geral sobre os danos ambientais causados pelo consumo de roupa insustentável, da mesma forma que existe falta de comunicação e transparência na indústria da moda, o que resulta em falta de conhecimento sobre os efeitos de consumo e como consequência numa abordagem não sustentável por parte dos consumidores (Hill & Lee, 2012).

“Most of the damage we cause to the planet is the result of our own ignorance”

(Chouinard, 2006)

Hill & Lee (2012) sugere que é necessário uma educação e consciencialização sobre o assunto, uma vez que os consumidores não consideram, geralmente, o impacto no meio ambiente ao comprar roupa. Na literatura sobre o comportamento do consumidor há uma correlação entre o conhecimento e o comportamento sustentável. Tal conhecimento tem sido uma razão para a crescente procura por um mercado verde e produtos mais ecológicos (Williams, 2008). No entanto, existem estudos contrastantes que não confirmam haver uma relação entre o conhecimento e o comportamento ambiental (Schahn & Holzer, 1990) pois em alguns casos, o conhecimento do consumidor não se traduz necessariamente em comportamento ambientalmente amigável, tendo em conta que outros tipos de influências são mais dominantes.

É ainda referido que não é suficiente o conhecimento por parte dos consumidores sobre efeitos ambientais, mas também a sua valorização, de forma a mudarem os seus comportamentos. Indivíduos com consciência ambiental, uma atitude positiva e uma relação com o meio ambiente têm maior probabilidade de se envolverem em comportamentos ambientais responsáveis (Brosdahl & Carpenter, 2010) (figura 14).

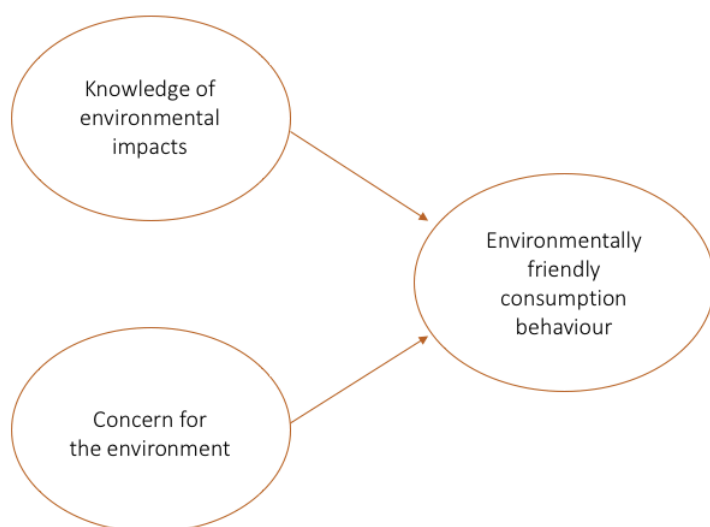


Figura 12: Diagrama - fatores que resultam num comportamento de consumo sustentável e amigo do ambiente

Fonte: Elaboração própria; adaptado de Brosdahl & Carpenter (2010)

Na visão de vários autores, a preocupação com o meio ambiente pode não ser suficiente, resultando num “*value-action gap*”²⁰ (Shove, 2009). Isto refere-se a consumidores que possuem valores ecológicos, mas que nem sempre agem em conformidade.

Também Kim & Lynn-Damhorst (1998) realçam que a consciência e preocupação ambiental não equivale a um consumo ambiental, ou seja, a preocupação com o meio ambiente não se traduz diretamente no comportamento real de compra de produtos ecológicos, podendo estar ligado à priorização do preço e estilo do consumidor em detrimento da sustentabilidade no processo de tomada de decisão de compra.

No entanto na última década a sustentabilidade começou a ganhar importância na área da moda (Emberley 1998; Moisander & Personen 2002) e as empresas perceberam que a moda acessível e sensível às tendências também levanta questões éticas (Aspers & Skov, 2006).

“Buy less. Choose well. Make it last. Quality, not quantity. Everybody’s buying far too many clothes.” — Vivienne Westwood (2013) (Telegraph, 2013)

²⁰ Tradução: Diferença de valor-ação

3.3 Sustainable Fashion

O conceito de “moda sustentável” tem sido bastante discutido nos últimos tempos. Embora a ideia de sustentabilidade já exista há décadas, foi no início dos anos 90 em que se começaram a explorar outras possibilidades para além do que eram as normas de produção e consumo de roupa em vigor.

A ideia de que as roupas poderiam ser confeccionadas de forma a manter a “diversidade ecológica, social e cultural” e incentivar “modelos de negócios inovadores” fomentou o que se viria a tornar num importante movimento de moda, afastado do fenómeno *fast fashion* (Ertekin & Atik, 2014). O termo *sustainable fashion* (moda sustentável) foi introduzido pela primeira vez em 1987, quando a Comissão Mundial de Desenvolvimento Ambiental explicou que ‘desenvolvimento sustentável’ é o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas próprias necessidades (Berfield, 2015).

A obsessão de possuir as últimas tendências alimenta a *fast fashion* e o “consumismo agressivo”, o que representa um grande desafio para o crescente movimento da moda sustentável (Kutsenkova, 2017). Ultimamente, a indústria da moda tem sido criticada pela exploração dos trabalhadores e pelos danos no ecossistema, contribuindo para o esgotamento dos recursos naturais e aumentando o desperdício de têxteis (Ertekin & Atik, 2014). Em resposta às questões de ética explícitas da *fast fashion*, marcas sustentáveis conseguiram crescer e atrair novos clientes, devido às suas roupas ética e ecologicamente mais “conscientes”.

“Sustainability has become synonymous with environmental activism and has become a movement of its own.” (Kutsenkova, 2017).

A moda sustentável implica ética, durabilidade e reutilização de produtos. Uma definição única de moda sustentável é difícil de identificar, pois não existe um padrão atual do setor. Este conceito abrange uma variedade de termos como o orgânico, o verde, o comércio justo, o sustentável, lento, o ecológico, etc, cada um tentando destacar ou corrigir uma variedade de erros reconhecidos pela indústria da moda, que inclui a crueldade com os animais, os danos ambientais e a exploração de trabalhadores (Cervellon & Wernerfelt, 2012).

Na literatura, os termos são frequentemente usados de forma frequente e intercambiável para

propósitos diferentes. Joy, Sherry, Jr, Wang, & Chan (2012) definem 'moda ética' (*ethical fashion*) como “roupas da moda que incorporam princípios de comércio justo com condições de trabalho livres, sem prejudicar o meio ambiente ou os trabalhadores, usando algodão biodegradável e orgânico”. Cervellon & Wenerfelt (2012) usam o conceito de 'moda verde' (*green fashion*) para definir o mesmo.

O crescente interesse pela moda sustentável tem estimulado lojas e distribuidores a agir. *Designers* como *Stella McCartney* concentraram-se na produção de produtos vegan e no estabelecimento de relações justas com base no comércio (Dach & Allmendinger, 2014). Além disso, a tendência para a moda sustentável também alcançou marcas de grande escala, como a *H&M* com sua coleção “*Organic Conscious Collection*” e os produtos de comércio justo da *MUJI* (Lion, Macchion, Danese, & Vinelli, 2016).

Sustainable fashion means more efficient processes and adding ‘something different’ involving ethical change.” (Kate Fletcher, 2008)

A Comissão Europeia afirma que “os distribuidores estão a reconhecer cada vez mais a sustentabilidade como uma oportunidade significativa para seus negócios crescerem, competirem e inovarem” (Comissão Europeia, 2009). Na visão do marketing, este conceito deve ser também considerado no âmbito do *marketing mix* tradicional que inclui *produto*, *preço*, *local*, *promoção*, adicionando o termo *sustentável* (Kinnell, 1997).

3.4 O papel das marcas no contexto sustentável

É ponto assente que a sustentabilidade é cada vez mais importante para as estratégias das empresas no comércio dos seus produtos.

Assim, ao nível das políticas internacionais, foram já insituidas leis que determinam a eliminação de materiais poluentes ou anti ecológicos. Por consequência, todo o comércio que não utilizava produtos sustentáveis, viu-se obrigado à criação de alternativas.

Em Portugal temos a recente Lei 76/2019 de 2 de Setembro que veio regular e determinar a não disponibilização de louça de plástico de utilização única nas atividades do setor de restauração e/ou bebidas e no comércio a retalho. Também a lei 77/2019 de 2 de Setembro veio disponibilizar alternativas à utilização de sacos de plástico e covetes de plásticos nos pontos de venda de pão, fruta e legumes (Diário da República Eletrónico, 2020).

A nível europeu, é de realçar a diretiva aprovada em 2019 que veio proibir a partir de Julho 2021 a venda de produtos de plástico de utilização única, como pratos, talheres, cotonetes, palhinhas, agitadores de bebidas, varas para balões, recipientes para alimentos, entre outros, tendo o ministro do ambiente Matos Fernandes insistindo veemente na importância da adotarmos estas medidas (Lusa, 2020).

Também as mudanças e problemas climáticos têm levado a sérias preocupações por parte das políticas mundias e dos consumidores em particular, o que tem pressionado as empresas e marcas a abordar a sustentabilidade a partir de um ponto de vista mais amplo e numa perspetiva a longo prazo (Levy & Egan, 2003; Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011). Autores como Banerjee (2002) e Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron (2010) recomendam a incorporação da preocupação com a sustentabilidade nas estratégias de marketing das marcas como um fator de diferenciação.

“Today consumers are seeking a stronger emotional connection with the brand and often look for brand differentiation that is meaningful based on its sustainable practices”
(Kurowska, 2003) – citado por (Gupta, Czinkota, & Melewar, 2013)

Convencionalmente, a função do marketing numa organização é considerada responsável pela identificação de necessidades e desejos dos consumidores alvo e na criação de oportunidades de negócio para criar diferenciação (Hult, 2010). Hoje, as mudanças recentes na consciencialização sobre o papel sustentável das marcas, levam as organizações a responderem às exigências e desejos dos consumidores nas suas preocupações ambientais, sociais e económicas e, conseqüentemente, a incorporarem uma visão sustentável nas suas estratégias (Tan & Zailani, 2010).

Para as marcas, o objetivo a longo prazo deve ser compreender a sustentabilidade como uma forma de se destacarem, beneficiar o meio ambiente e responder às necessidades e exigências dos consumidores (Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2010; Victoria L. Crittenden, Ferrell, Ferrell, & Pinney, 2010)

“Valorizar a sustentabilidade também na estratégia de branding, permite aumentar o valor e a reputação das marcas, ajuda a atrair e a reter funcionários e fortalece as relações com as partes interessadas” (IMR, 2019)

Uma empresa é considerada sustentável quando desenvolve a sua atividade tendo em conta o impacto da sua operação nas diversas esferas de influência, desde a comunidade, aos colaboradores, passando pelo ambiente. O objetivo passa por potenciar os impactos positivos e minimizar os negativos. A adoção de práticas sustentáveis aumenta o nível de reputação, pois os consumidores estão a tornar-se cada vez mais exigentes e tendem a valorizar as empresas que adotem políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social (IMR, 2020).

O termo “*eco-friendly*”²¹ é um dos termos mais usados quando falamos em marcas sustentáveis, que significa que estas se sustentam em ações amigas do ambiente.

São várias as marcas de diversos setores a tomarem consciência das mudanças ao nível do mercado, do consumidor e da compra, que tem levado à adaptação e atitudes mais sustentáveis.

“A sustentabilidade está a ganhar cada vez mais importância no mundo empresarial e Portugal já tem algumas das empresas mais sustentáveis do mundo” (IMR, 2019).

No setor alimentar, é possível, por exemplo, observar um aumento do veganismo, resultado da consciência ambiental das novas gerações e das mudanças de consumo.

Sérgio Sequeira, Country Manager no TheFork em Portugal, sublinha que “a culinária vegana tem vindo a ser cada vez mais procurada em Portugal e permite muitas opções interessantes, para descobrir e provar novos produtos. Faz parte do compromisso do TheFork garantir aos utilizadores uma oferta vasta e diversificada e é nesse sentido que já disponibilizámos mais do que 100 restaurantes com opções veganas na nossa plataforma”. O estudo do TheFork indica que 56% dos consumidores já foram a um restaurante vegan, 74% deseja testar um restaurante desse tipo e 52% espera que todos os restaurantes ofereçam, uma opção vegan no menu. Mesmo quem não adota totalmente um estilo de vida vegan, já admite querer reduzir o consumo de carne: “56% das mulheres e 46% dos homens já consideram reduzir o consumo de carne no futuro, mesmo não adotando na totalidade o veganismo” (Grande Consumo, 2019).

Ainda no setor alimentar, o *packaging* tem também sido alvo de mudanças e evoluções em vários setores de consumo. Podemos dar o exemplo da A Padaria Portuguesa que tem como objetivo ser ambientalmente mais sustentável. “Esta filosofia vem dar visibilidade às

²¹ Tradução: que tem pouco ou nenhum efeito prejudicial para o meio ambiente (*Cambridge Dictionary*)

preocupações ambientais que A Padaria Portuguesa tem vindo a trabalhar há mais de um ano, juntamente com fornecedores que nos têm ajudado a encontrar as melhores alternativas”, afirma a diretora de marketing, Rita Neto, adiantando que “este novo *packaging* para *take-away* será implementado em todas as lojas de forma progressiva, de modo a poder escoar as embalagens atuais e, assim, evitar desperdícios” (Durães, 2019). Hoje conseguimos observar estas mudanças a nível de *packaging*, principalmente para *take-away* ou encomendas, em muitas outras marcas e setores.

Para além das mudanças visíveis no setor alimentar, grandes marcas de vestuário têm também elas vindo a acompanhar a tendência e a seguir o padrão de conscientização sustentável.

Muitas são as marcas que atualmente nascem com esta consciencialização, principalmente quando são criadas por jovens da geração *Millennials*, como é o caso da marca em estudo, Mustique. Mas, para além do crescimento de novas marcas sustentáveis, são já várias as grandes e conhecidas marcas a evoluírem para este mercado:

Mango: A Mango compromete-se ao aumento do uso de fibras sustentáveis nos seus produtos. Como parte do programa *Take Action* e unindo-se à *Better Cotton Initiative*²², uma organização sem fins lucrativos que promove melhores padrões de produção e de práticas de algodão, a marca espanhola estipulou como um dos seus grandes objetivos, que 50% do seu algodão nas coleções seja de origem sustentável em 2022. Com a *Better Cotton Initiative* e os seus associados, os produtores recebem formação para aprender a usar a água de forma eficiente, cuidar a qualidade da terra e do habitat natural, reduzir o uso das substâncias químicas mais prejudiciais e aplicar princípios de trabalho decentes” (IMR, 2019).

Hugo Boss: A marca Hugo Boss delineou novas metas de sustentabilidade que incluem o aumento da utilização de algodão sustentável e a redução do uso de produtos químicos, como também deixarem de usar peles nas suas coleções. Até 2020 o objetivo da marca é que 50%

²² O programa *Better Cotton Initiative* tem por objetivo transformar a produção mundial do algodão com base nos três pilares da sustentabilidade: o meio ambiente, o fator social e o fator económico, e conseguir que o algodão da *Better Cotton Initiative* se converta num produto com um uso e comercialização generalizada (<https://bettercotton.org/portugues/>)

do algodão utilizado seja de origem sustentável e até 2025 a percentagem deverá subir para os 80%. A marca também já se juntou à *Better Cotton Initiative* (IMR, 2019).

Levi's: O grupo americano pretende adotar um novo modelo para as suas operações. Com a substituição de técnicas manuais por outras mais automatizadas e menos poluentes, procura eliminar milhares de produtos químicos da sua cadeia de produção, reduzir os desperdícios têxteis, prevendo de forma mais exata quais são as necessidades do mercado e a poupança de água no processo. “A Levi's está a implementar um plano interno para o aumento da sustentabilidade e diminuição do tempo de produção, com novas técnicas, que reduzem a quantidade de água necessária para produzir as célebres calças de ganga da marca e consomem menos produtos químicos” (Levis, s.d.).

Adidas: A Adidas começou por produzir em 2018 mais de cinco milhões de pares de calçado com resíduos de plástico reciclado em parceria com a *Parley for the Oceans*, organização ambiental que trabalha para interceptar resíduos de plástico nas praias antes que estes alcancem os oceanos. Também já é usado material reciclado em algumas das peças de roupa. A marca também está a impulsionar o seu ativismo ambiental nas suas instalações. A Adidas é também um membro fundador da *Better Cotton Initiative*. No entanto, o plástico ainda é usado nas embalagens de transporte da marca, embora a empresa tenha doado 1,5 milhão de euros para a organização de moda sustentável *Fashion for Good* – um número supostamente equivalente ao custo do impacto ambiental da embalagem – como penitência.

H&M: Outra marca a fazer a diferença no mundo da sustentabilidade é a H&M (Hennes & Mauritz). A preocupação com o meio ambiente está a levar a marca a testar um novo modelo de negócio, alugando algumas peças em vez de as vender. Trata-se ainda de um teste que avaliará os resultados para decidir se faz sentido alargar o novo modelo de negócio. “Acreditamos muito no aluguer, mas ainda queremos testar e aprender bastante, fazer algumas alterações» explica Daniel Claesson, head of Business Development na H&M (Marketeer, 2019). Até 2040 a marca espera que as suas emissões de gases sejam negativas, ou seja que compensará mais do que produzirá (Marketeer, 2019). A marca traçou no seu Relatório de Sustentabilidade 2016, como principal objetivo ser 100% sustentável em 2030. A H&M afirma também ser a maior utilizadora de algodão certificado pela Better Cotton

Initiative (BCI), recorrendo ao aprovisionamento sustentável. A empresa pretende tornar-se ainda mais amiga do ambiente até 2040, comprometendo-se com a redução das emissões de gases com efeito de estufa (IMR, 2019).

Outra grande mudança visível nos dias de hoje é o reforço sustentável nos mais diversos festivais, sendo que a utilização de copos reutilizáveis foi uma das primeiras e principais mudanças.

A **Superbock** foi a marca pioneira na utilização de copos reutilizáveis em grandes eventos e festivais em prol da sustentabilidade. No prazo de dois anos, conseguiram eliminar três milhões de copos descartáveis e introduzir a alternativa amiga do ambiente em mais de 50 eventos (Superbock, 2019).

A **EDP**, no festival Edpcooljazz aposta nos transportes alternativos e no projeto de compensação de CO2 da EDP. No recinto do festival existem ainda mais medidas amigas do ambiente como o EcoCopo, Strawfree e o movimento zero desperdício, visando contribuir para o consumo consciente face ao desperdício da utilização do plástico e comida (Reis, 2019).

Atualmente conseguimos ver estas mudanças aplicadas em muitos festivais realizados em Portugal como o Nos Alive, o Boom, Vodafone Paredes de Coura, Festival Músicas do Mundo, entre muitos outros. Internacionalmente também é uma prática estabelecida.

Grandes empresas portuguesas já se encontram também a trabalhar em prol de serviços mais sustentáveis.

A **EDP** integrou, em 2018, a Euronext Vigeo World 120 – uma lista que inclui as 120 empresas mais avançadas da Europa a nível de práticas de sustentabilidade. Desde 2012 que a marca tem presença nos três índices da Euronext Vigeo Eiris relativos ao desempenho ambiental e social.

A **Jerónimo Martins** foi também integrada no Euronext Vigeo-Eiris Europe 120, sendo o único retalhista português a figurar neste índice. Foram valorizados vários compromissos assumidos pelo Grupo Jerónimo Martins, dos quais se destacam: a redução da pegada carbónica em 5% entre 2018 e 2020; a redução do desperdício alimentar do Grupo em 10% no mesmo período, face a 2016, e a determinação em reduzir para metade até 2025.

A energética portuguesa, a **Galp**, foi distinguida pelo Dow Jones Sustainability Index (DJSI) como a melhor da Europa. Já no ranking mundial de sustentabilidade, entre 71 empresas, conseguiu alcançar o terceiro lugar do pódio. Na dimensão ambiental, os melhores resultados da empresa foram obtidos nos campos das estratégias climáticas e dos riscos relacionados com água.

Também no setor hoteleiro conseguimos ver alguns exemplos. O **Pestana Hotel Group** criou o compromisso de Troia, um plano de sustentabilidade para a península do litoral alentejano, onde está localizado o Pestana Troia Eco-Resorts & Residences. O plano inclui objetivos como “a redução do consumo energético, o respeito pela fauna local ou o aumento da mobilidade elétrica na região.” Este visa também reduzir o uso de objetos de plástico nas mais de 90 unidades do grupo em Portugal e no estrangeiro (Almeida, 2019).

Relacionando a área da sustentabilidade ao Marketing de Influência (que irá ser abordado posteriormente) podemos adiantar o exemplo da Ana Rita Clara, apresentadora e influenciadora, que lançou umas sapatilhas sustentáveis, feitas a partir de 18 garrafas de plástico retiradas dos oceanos. “Estou muito orgulhosa por fazer parte deste projeto tão inspirador e por contribuir para um mundo mais sustentável. Este é um caminho para o consumo consciente, amigo do ambiente e em que tanto acredito”. A Skizo by iRecycle é uma empresa portuguesa, fundada em 2019, que tem como objetivo retirar meio quilo de plástico do mar — o equivalente a 18 garrafas de água — por cada par de sapatilhas produzidas (Salgueiro, 2019). A partir deste exemplo, podemos verificar que o facto de influenciadores reforçarem a importância da sustentabilidade e darem o exemplo, pode ser importante para o *mindset* e comportamentos dos consumidores.

Podemos ainda observar alguns exemplos de novas marcas portuguesas da área da moda que se destacam pelas suas práticas sustentáveis na produção e criação dos seus produtos (Neto, 2020):

Näz: Para a produção das peças não é utilizada água nem entram resíduos tóxicos, privilegiando o uso de excedentes, contribuindo para a redução do impacto ambiental e da pegada de carbono em pelo menos a 30%. Desta forma, a marca acredita que o

reaproveitamento daquilo que já existe é uma excelente forma de criar produtos. Os materiais utilizados para a produção de tecidos e malhas ecológicas, são feitos de fibras orgânicas, destacando a escolha do algodão orgânico, do linho e do cupro – que resulta do aproveitamento de restos de algodão.

Ballūta: Nasceu com o propósito de produzir calçado *vegan*, uma vez que todo o processo de produção das peças é feito através de materiais ecologicamente selecionados, recorrendo a técnicas tradicionais e mantendo o seu compromisso com a sustentabilidade.

Zouri: A Zouri destaca-se pela reutilização de plástico recolhido nas praias, que são depois reaproveitados para a produção dos modelos de calçado da marca, juntamente com outros materiais ecológicos e sustentáveis. Por detrás da criação desta marca não está apenas um conceito, mas também um movimento. A marca conseguiu unir um grupo de 600 voluntários em torno de uma missão de limpeza da costa portuguesa. Este movimento resultou na remoção de cerca de uma tonelada de plástico das praias, em apenas um ano.

Cuscuz: Por detrás desta marca está um pai e uma filha que, juntos, decidiram dar mais valor às técnicas de *handmade*, transmitindo valores que assentam nas ideias do *upcycling*, que consiste no processo de reaproveitamento criativo de matéria-prima que já não é utilizada e do *slow movement* que se define como um processo de criação mais lento para cada produto. Assim, surgem óculos de sol e brincos, feitos em madeira que foi reaproveitada e produzidos artesanalmente. A marca já utilizou micro influenciadores para comunicar os seus produtos.

ISTO: Uma marca que se destaca pelos seus básicos – a t-shirt é a prata da casa – e pelo facto de tudo ser feito com algodão 100% orgânico. “Os clientes devem estar informados sobre o que estão a comprar, saber quem faz a nossa roupa e o processo que antecede o produto final”, diz-nos Pedro Palha, um dos fundadores juntamente com Vasco Mendonça e Pedro Gaspar. Também já utilizara micro influenciadores para partilharem as suas peças.

Conscious Swimwear: Uma marca de biquínis criada por Joana Santos, cujo tecido é feito a partir de plástico recolhido dos oceanos. São confeccionados por costureiras de forma controlada para aproveitar cada centímetro e não haver excedentes.

Cleonice: Aproveitar as sobras de stock – chamado *deadstock* – para criar novas peças é a premissa de negócio da marca, que usa materiais como o cupro e uma fibra derivada do algodão recuperada das sobras de tecido de outras marcas.

Entre estas existem muitas mais marcas portuguesas com premissas sustentáveis como a Couve, Enzo e Eva, Origem Brand, etc (Real, 2019).

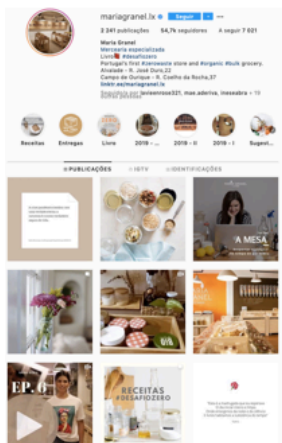
Com os exemplos acima apresentados, podemos concluir que já são várias as marcas de diversos setores com maior preocupação ambiental, que procuram melhorar as suas práticas e corresponder às expectativas dos consumidores. No entanto, é de salientar que a sustentabilidade na área da moda é mais notória (Gedda, 2019). Neste contexto, são muitas as marcas que nascem com ADN sustentável e outras que se estão a reinventar de modo a incorporar nas suas práticas de produção e comunicação esta nova realidade.

3.5 Influenciadores e a relação com a sustentabilidade

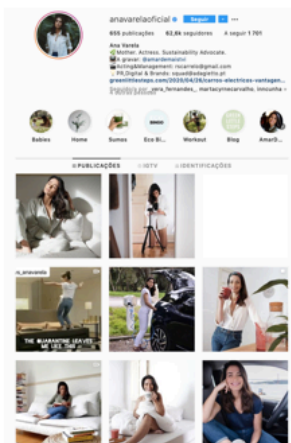
No contexto da sustentabilidade, já é possível verificar que os influenciadores digitais também começam a alterar alguns comportamentos, tendo em atenção os seus valores pessoais quando partilham conteúdos nas redes sociais ou acordam parcerias com marcas. Os influenciadores compreendem o poder da sua voz, e muitos usam-na para promover e incentivar mudanças nos hábitos das pessoas, promovendo um estilo de vida saudável e expondo questões ambientais.

É possível observar através do *Instagram* muitos exemplos de influenciadores digitais a nível global que procuram ensinar, consciencializar, informar e influenciar os seus seguidores sobre o tema da sustentabilidade, sobre práticas amigas do ambiente e moda ecológica (Greencoast, 2019). Para além dos influenciadores sustentáveis a nível mundial, existem muitos em Portugal que se dedicam a promover esta preocupação (como é possível verificar

nos exemplos abaixo ilustrados), partilhando no *Instagram* notícias, práticas e marcas sustentáveis (Springkode, 2019; Silva J. C., 2020).



Maria Granel, fundadora da primeira loja #zerowaste



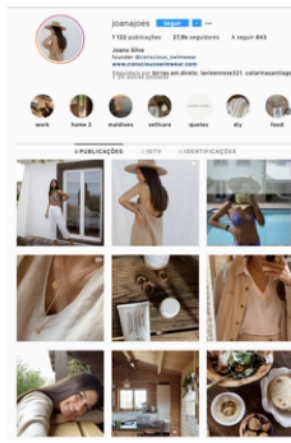
Ana Varela, atriz e sustainability advocate



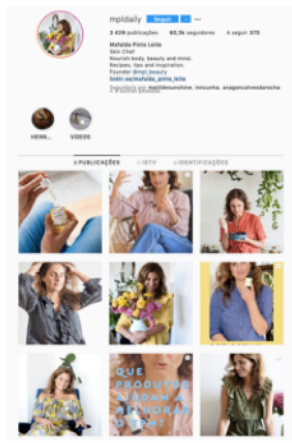
Página com o objetivo de reduzir a pegada ecológica



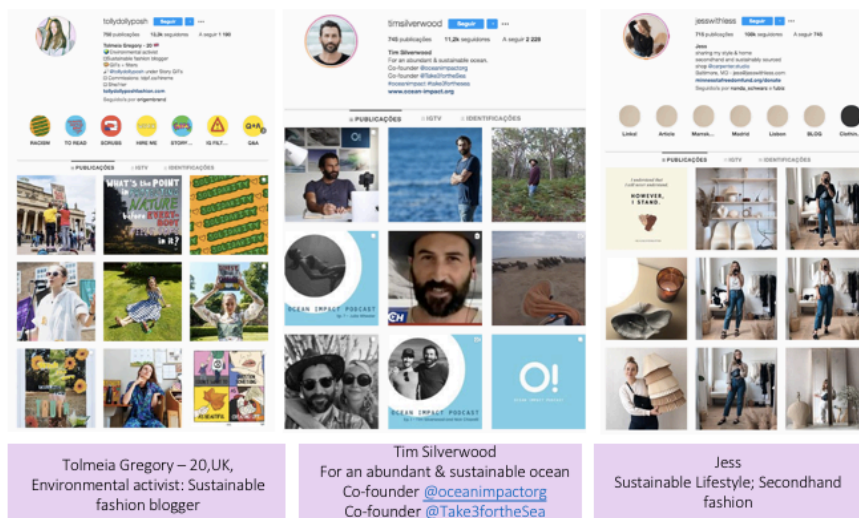
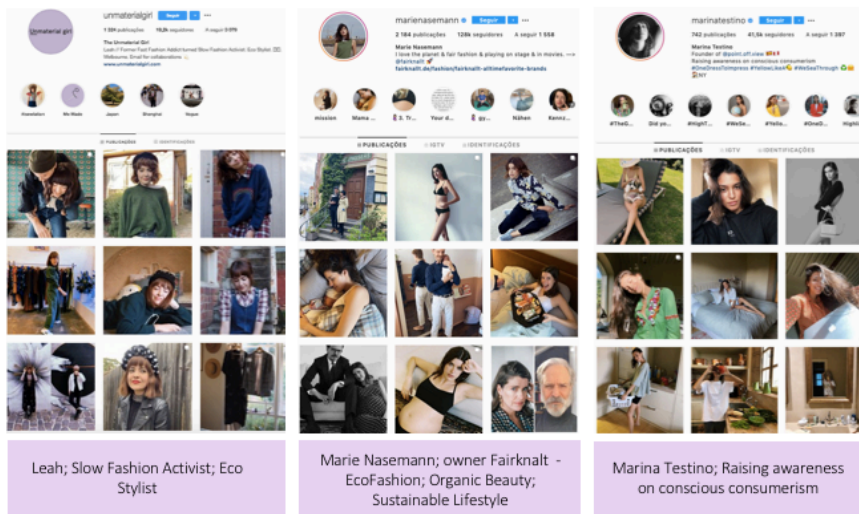
Catarina Barreiros
37k
"Do Zero" - sustentabilidade



Joana Silva
28k
fundadora da marca sustentável
Conscious Swimwear



Mafalda Pinto Leite
60k
Fundadora da marca MPL beauty (produtos de
beleza sustentáveis (vegan, biológicas, naturais)



Fonte: Elaboração Própria

“Will we all be environmentalists in the future? Influencer marketing is beginning to play a part in new consumer habits” (Kolsquare, 2019)

Uma das tendências futuras é o aumento de parcerias entre influenciadores e marcas que criem produtos conscientes e que apoiem causas em prol do ambiente. Já são várias as marcas que utilizam micro influenciadores para comunicarem os seus produtos (Fig. 13)



Figura 13: Posts Influencers

Fonte: Elaboração Própria (referências retiradas do Instagram)

3.6 Consumidores e a relação com a sustentabilidade

Estudos sobre o comportamento de compra sugerem que os consumidores têm demonstrado níveis crescentes de preocupação ética no contexto do consumo de moda (Pedersen, Gwozdz, & Hvass, 2016).

McNeill & Moore (2015), realizaram uma pesquisa que visa explorar as atitudes dos consumidores em relação ao consumo de moda sustentável e identificar o impacto da *fast fashion* nessas atitudes. Todos os participantes do estudo citaram *moda e vestuário* como tendo um certo nível de importância para eles. No entanto, onde alguns participantes observaram que a ética na moda era importante e afirmaram acreditar que todo o consumo deveria ser responsável, outros acharam que a importância da moda está centrada no cumprimento das normas sociais de consumo (McNeill & Moore, 2015).

A questão que se pode colocar é: como é que os “novos” consumidores, mais conscientes dos valores ecológicos, equilibram a sua necessidade contínua de aderir às tendências da moda e o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental?

Por um lado, Cachon & Swinney (2011) e Cook & Yurchisin (2017) argumentam que os consumidores no mundo da moda são exigentes e que pressionam as marcas a atualizar constantemente os *stocks*, numa visão de resposta rápida e, assim, corresponder à sua procura e necessidade. Esta atitude resulta também das partilhas e do estilo de vida apresentado nos

media sociais, que leva os consumidores a querer “fit in”, que resulta num excesso de consumo (Cook & Yurchisin, 2017).

“A “must have” attitude has emerged from need-satisfaction consumption, driving fast fashion to refresh their styles quicker year after year” (Claudio, 2007)

Alguns consumidores, por outro lado, ficam desencantados com o consumo irracional e o seu impacto na sociedade (Kozinets & Handelman, 2004). Deste modo, a sustentabilidade tem vindo a ganhar peso na lista de fatores influenciáveis durante o processo de decisão de compra, juntamente com outros, tais como o preço e a conveniência (Gleim & Lawson, 2014; Marketeer, 2019).

O relatório “*Evolving Sustainability*” (2018) da empresa Nielson, indica que as preocupações ambientais se encontram hoje no topo das prioridades de vários países. A maioria dos consumidores europeus (81%) considera que as marcas devem implementar iniciativas sustentáveis. O estudo demonstra, no entanto, diferentes graus de preocupação influenciados pelo fator idade: 85% dos *Millennials* (21-34 anos) afirmam que as empresas devem ter um foco sustentável e preocupado com o ambiente, comparativamente com 72% dos *Baby Boomers* (50-64) e 65% da *Silent Generation* (+65) (Marketeer, 2019).

Também segundo um estudo da Intrum (2019), 57% dos consumidores em Portugal admitem limitar os gastos por motivos ecológicos, sendo que a percentagem portuguesa é significativamente superior à média europeia (Intrum, 2019). A mesma análise revela ainda que cerca de três em cada 10 pessoas (32%) dizem que as redes sociais aumentaram a consciencialização sobre a compra de produtos éticos e/ou sustentáveis. No entanto, por oposição, 39% dos europeus concorda com a afirmação “as redes sociais criam uma pressão para eu consumir mais do que deveria”.

Para além disso, 30 a 40% mostram estar disponíveis a pagar mais por produtos que cumpram determinadas normas sustentáveis. Em Portugal, 85% dos consumidores assume que o apoio das empresas a causas ambientais influencia, positivamente, a decisão de compra (Grande Consumo, 2019). Kaulbars-Staudinger (2019) reforça este comportamento por parte da geração *Millennials*, que são cada vez mais conscientes e a favor de marcas sustentáveis

que se concentrem na fabricação sustentável, que recaiam em práticas de negócio eticamente corretas e que transmitam valor social.

Relativamente às gerações mais novas, o estudo “As coisas sobre a mesa” (2019), elaborado pela consultora espanhola Findasense, indica que o consumo consciente é um dos aspetos mais importantes na hora de compra e consumo por parte dos *Millennials* e da Geração Z. José Ramón López Grañeda, Global Company Lead da Findasense, afirma que “estamos perante uma mudança de paradigma, que representa uma mudança cultural e de negócio, já que a maior parte das marcas tradicionais sempre trabalhou sob o esquema “product-centric”²³ e o estudo assinala que são os *Millennials* que estão a acelerar a mudança para “customer-centric”²⁴. Antes era o consumidor que se moldava à oferta, agora é o produto que se adapta à procura. Os *Millennials* são a geração de consumidores que representam atualmente a fatia da população ativa com maior poder de compra e que demonstram estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. “Há cada vez mais consumidores com consciência cívica, social e ecológica, e estes compram a mudança que querem ver no mundo” (IMR, 2019).

A *Forbes* (2017) registou que 81% desta geração espera que as empresas demonstrem atitudes mais pró-ambiente, favorecendo as marcas que se concentram numa fabricação sustentável e práticas comerciais éticas.

É possível concluir que as novas gerações se interessam por produtos seguros, éticos e sustentáveis, apontando a essência do consumo consciente, tendo em conta o impacto daquilo que compram e consomem. Para além disso, o consumidor de hoje não se foca somente em produtos, serviços e preços, procura experiências com valor e significado com a possibilidade de reforçar laços e identidades. As marcas, têm, por isso, que corresponder às necessidades e expectativas do consumidor e construir uma identidade decisiva para o seu sucesso.

²³ Tradução: Centrado no produto

²⁴ Tradução: Centrado no consumidor

Neste contexto, no topo das tendências de consumo atual e para os próximos anos está o compromisso com a sustentabilidade, que, apesar de não ser um novo assunto nem para as marcas nem para o consumidor, é hoje uma exigência acentuada.

Pelos motivos apresentados, fala-se num consumidor verde, que é aquele que, de acordo com Hailes (2007), associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental, evitando produtos que representem um risco a saúde dos outros e prejudiquem o ambiente durante a sua produção.

3.6.1 *Attitude Behaviour Gap*

Um dos grandes desafios que se coloca hoje às novas gerações consiste na preservação do ambiente. É fundamental promover valores, mudanças de atitudes face ao ambiente e ao estilo de vida de cada um, informando sobre as problemáticas ambientais atuais. No entanto, existe ainda um *gap* de comportamento e atitude nos consumidores: muitos confirmam estar preocupados com os problemas ambientais, mas que é difícil transferir essa preocupação no momento de compra, de consumo e de estilo de vida (Defra, 2006). Também o autor Biswas (2017) confirma haver um assim chamado “*attitude behaviour gap*” ou “*values-action gap*” entre intenções e ações por parte dos consumidores, não estando ainda clara a razão pela qual as preocupações com o meio ambiente não serem traduzidas em ações ambientalmente mais amigáveis e comportamentos de consumo verde.

Cada vez que alguém está perante o seu processo de compra, tem a possibilidade de contribuir mais ou menos para um padrão de consumo sustentável, pois todos os produtos envolvem questões éticas e de impacto ambiental. Todos aqueles que emergem na adoção de um estilo de vida saudável, comprometem-se a um processo de decisão de compra muito mais complexo (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2009).

É importante perceber e analisar o porquê deste *gap* de atitude, perceber porque é que os *green values*²⁵ têm pouca influência na altura de compra de produtos e lutar contra isso, levando o consumidor a mudar a sua atitude em direção a uma decisão mais sustentável. De acordo com Grankvist, Dahlstrand, & Biel (2004), Sener & Hazer (2008) e Wheale & Hinton

²⁵ Valores verdes = valores dos consumidores que consomem produtos/serviços ecológicos

(2007), este factor pode estar relacionado com: força da marca, cultura, características demográficas, finanças, hábito, falta de informações, estilos de vida, personalidades ou negociação entre diferentes fatores éticos.

Mark Gleim e Stephanie J. Lawson, no seu estudo publicado no artigo “Spanning the Gap” (2014), concluem que existem cinco principais razões que levam os consumidores a escolher outros produtos que não sejam ‘verdes’:

1. O preço – uma vez que os produtos verdes/sustentáveis tendem a ser mais caros
2. A qualidade – por não terem conhecimento acerca da qualidade dos produtos
3. A conveniência – por serem produtos mais difíceis de se encontrarem
4. A lealdade – por serem leais a produtos que não são ‘verdes’
5. Falta de variedade de produtos ‘verdes’

De Pelsmacker, Driesen, & Rayp (2005) identificam também razões para o menor consumo verde por parte dos consumidores, tal como a falta de disponibilidade de produtos, descrença em reivindicações ecológicas e a falta de informação. As mesmas razões são também realçadas pelos autores Moisander (2007) e Birtwistle & Moore (2007).

De acordo com Haws, Winterich, & Naylor (2014, P.337) os valores de consumo verde podem ser definidos como "a tendência de explorar o valor da proteção ambiental por meio de compras e comportamentos de consumo". Como tal, supõe-se que indivíduos com valores mais altos de consumo verde estejam mais preocupados em preservar os recursos naturais e, como consequência, terão maior probabilidade de comprar de maneira responsável. Indivíduos com consciência ambiental tendem a ser mais pró-ativos quando se trata de proteger o meio ambiente (Nath, Kumar, & Agrawal, 2013).

Em resumo, pode-se afirmar que os consumidores demonstram cada vez maiores preocupações com o meio ambiente, valorizando as marcas que também se associam a práticas mais sustentáveis. No entanto, estas preocupações ainda não se refletem a 100% nas atitudes de compra dos consumidores.

PARTE II – Investigação Empírica

Capítulo 4. Metodologia

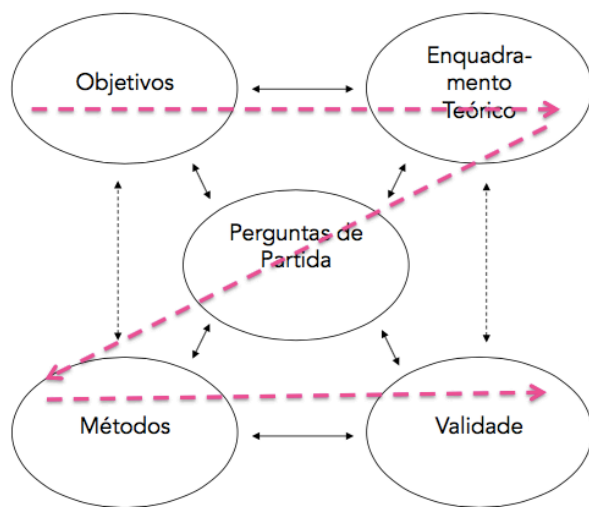
Após a revisão bibliográfica sobre os principais temas e subsequentes à investigação, passamos para o estudo exploratório. Neste capítulo são apresentados os objetivos e questões de investigação, os procedimentos metodológicos utilizados, a caracterização do universo e amostra da investigação e aponta ainda as limitações do estudo.

O termo ‘metodologia’ refere-se à forma como abordamos os problemas e procuramos respostas aos mesmos, ou seja, o modo como a pesquisa é conduzida (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2015). Existem duas abordagens possíveis para a investigação: a quantitativa e a qualitativa (Kothari, 2004). De acordo com Saunders, Lewis, & Thornhill (2009) existem ainda três tipos de pesquisa, nomeadamente a pesquisa exploratória, a explicativa e a descritiva. Para Coutinho (2014), a investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático e flexível que contribui para explicar e compreender fenómenos sociais. Assim, uma investigação tem como base um problema ou uma questão associada a uma dúvida.

Para uma investigação interpretativista, tal como este estudo, segundo o modelo de Maxwell (2005, p.5) deve existir um percurso (mais comum em “Z”) que percorre as seguintes fases:

- Objetivos > Enquadramento Teórico > Perguntas de Partida > Métodos > Validade.

Assim, todas as fases apresentadas serão percorridas e explicadas com maior detalhe mais à frente.



(Adaptado de Maxwell, 2005: 5)

Figura 14: O Desenho de Investigação Interpretativista;

Fonte: Adaptado de Maxwell (2005, p.5)

4.1 Objetivos, Pergunta de Partida e Questões de Investigação

O objeto de estudo de uma investigação é o propósito da mesma. Define-se um objeto concreto com o intuito de estender o conhecimento dentro de uma determinada temática. A presente investigação tem como principal finalidade perceber e analisar de que forma é que os *Millennials* são impactados pelos micro influenciadores, maioritariamente através do *Instagram*, no consumo de produtos sustentáveis.

Para além disso, um dos grandes objetivos passa por contribuir para o enriquecimento da literatura sobre o tema, completando as temáticas em estudo e trazendo alguma originalidade ao conhecimento científico, tentando perceber a ligação entre os *Millennials*, os influenciadores e a sustentabilidade no seu consumo.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2008, p. 4) existem sete etapas diferentes numa investigação, nomeadamente i) A pergunta de partida, ii) A exploração: as leituras; as entrevistas exploratórias, iii) A problemática, iv) A construção do modelo de análise, v) A observação, vi) A análise das informações, vii) As conclusões – sendo que cada uma delas é essencial para o decorrer da investigação.

Numa pesquisa, as questões de investigação estão associadas a “interesses e circunstâncias socialmente condicionadas. São frutos de determinada inserção no real, nele encontrando as

suas razões e seus objetivos” (Minayo, Deslandes, Neto, & Gomes, 1994, pp. 17-18). Esta procura encontrar respostas para perguntas ou encontrar soluções para problemas. Assim, o processo de investigação deve começar com uma pergunta ou hipótese, que irá conduzir a pesquisa (Ludwig & Johnston, 2016).

Com base no objetivo desta investigação, - perceber de que forma é que os micro influenciadores têm impacto na geração de consumidores *Millennials* para comportamentos de consumo mais sustentáveis (e no seu processo de decisão de compra), tendo como caso de estudo a marca *Mustique* – surge a questão central da investigação: Seguir micro *influencers* no *Instagram* que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto num *mindset* e comportamento também mais sustentável por parte dos *Millennials* no seu processo de decisão compra e consumo de produtos/ serviços/marcas sustentáveis? Como é que as mesmas questões se refletem na marca *Mustique*?

Existem ainda algumas questões secundárias, de forma a ajudarem no desenvolvimento da pesquisa, apresentadas de seguida:

1. Qual é o comportamento de consumo dos *Millennials* perante as marcas sustentáveis?
2. Estes são impactados pelos *micro influencers* (através do *Instagram*) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?
3. De que forma é que os *micro influencers* influenciam os *Millennials* no seu processo de decisão de compra e consumo?
4. Qual é o comportamento dos consumidores perante a marca *Mustique*? (como é que as mesmas questões se refletem especificamente na *Mustique*?)

É importante destacar que o presente estudo se posiciona no paradigma interpretativista, uma vez que, tendo um estudo de caso único, e estando a ser estudado o impacto dos *influencers* no consumo de produtos sustentáveis, certamente existem outras variáveis que influenciam este comportamento. É de notar ainda que “os investigadores interpretativos não procuram as respostas para os seus estudos de formas rígidas. Em vez disso, abordam a realidade a partir de assuntos, tipicamente de pessoas que possuem as suas experiências e que são de um grupo ou cultura particular” (Thanh & Thanh, 2015, p. 25).

4.2 Estratégia Metodológica/Desenho Metodológico

Após a elaboração da revisão de literatura e, para o sucesso de uma investigação, é essencial a implementação de uma estratégia metodológica, que se traduz na seleção dos métodos mais adequados para a recolha de dados (Khan, 2008, p. 69) e, assim, chegar às conclusões finais (Fortin, 2009). Gil (1989, p. 27) define o método como o “caminho para se chegar a determinado fim”. O presente estudo recorre à metodologia de aplicação de base mista que combina uma metodologia qualitativa com uma metodologia quantitativa.

Foi seleccionado um estudo de caso exploratório único, a marca Mustique, para abordar as perguntas de investigação formuladas.

O estudo de caso pode ser definido como “um estudo intensivo de uma unidade única, com o objetivo de generalizar para um conjunto maior de unidades” (Gerring, 2004, p. 314). Este permite ao investigador: i) analisar fenómenos reais cujos limites não estejam bem definidos; ii) contextualizar a situação em que é realizada a investigação; iii) identificar as relações causais entre esse contexto e a organização/comunidade (objeto de estudo). O principal propósito da realização de uma investigação como estudo de caso é a aplicação de conhecimentos numa determinada realidade e contexto situacional (Prodanov & Freitas, 2013, p. 62). É um método bastante utilizado nas Ciências Sociais, que permite investigar um determinado fenómeno no seu contexto real e uma maior compreensão de um determinado contexto, uma vez que se acredita que essas condições contextuais são relevantes para o fenómeno em estudo (Yin, 1994). Guest, Namey, & Mitchel (2013, p.14) afirmam que um “estudo de caso qualitativo examina um fenómeno no seu contexto da vida real (...). O objetivo principal de um estudo de caso é compreender algo que é exclusivo do(s) caso(s)”. A escolha da marca Mustique como estudo de caso, advém de ser uma marca que corresponde aos principais temas abordados na dissertação: uma marca sustentável criada por dois jovens *Millennials*, que utilizam o *Instagram* e micro influenciadores como parte da sua estratégia de comunicação.

A revisão de literatura é o primeiro passo para este estudo, uma vez que, de acordo com Freixo (2010, p. 84), a teoria permite estabelecer “uma orientação para se restringir a amplitude dos factos a serem estudados”. Para além disso, situa o estudo em causa na literatura existente, sendo que é importante colocar várias teorias e interpretações em

perspetiva, de forma a garantir novos conhecimentos (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.50). Assim, a presente investigação debruçou-se em temáticas como: A evolução da Web e do Marketing, o Marketing de Influência, as Redes Sociais (com foco no *Instagram*), o comportamento dos consumidores *Millennials* e a Sustentabilidade, de forma a ter uma base teórica que reflita a pertinência do estudo em causa.

Relativamente à fase da metodologia, Patton (2002, pp. 247-248), defende que, de modo a que uma investigação apresente uma maior solidez, se combine métodos diferentes, ou seja, que exista a conciliação de abordagens quantitativas e qualitativas.

Para esta investigação, foi utilizada uma abordagem mista, com a utilização de métodos **qualitativos**, aplicado para a aquisição de dados exploratórios, tais como entrevistas e análise documental, e **quantitativos**, para a obtenção de dados primários, nomeadamente o inquérito por questionário, com o intuito de conseguir chegar a resultados mais completos.

É importante que o investigador se foque, numa primeira fase, na obtenção de dados para fins exploratórios, uma vez que estes permitem uma maior familiarização com os temas e conceitos do estudo e ajudam na elaboração da fase que se segue. Os resultados não apresentam respostas conclusivas, proporcionando perceções e perspetivas pertinentes para conduzir a restante investigação (Singh, 2007). A segunda etapa foca-se, assim, no estudo dos dados primários, utilizando um inquérito por questionário para a recolha de dados. Estes dados permitem ao investigador chegar a respostas mais conclusivas relativamente às questões de investigação (Singh, 2007).

Assim, passar-se-á a uma descrição mais detalhada do processo de recolha de dados, esclarecendo as técnicas utilizadas para a obtenção dos dados exploratórios e dados primários.

4.2.1 Dados Exploratórios

Os dados exploratórios permitem a abordagem do tema da investigação sob diversas perspetivas, bem como conhecer melhor o próprio tema em estudo e formular as questões condutoras da investigação (Raupp & Beuren, 2006, p. 80).

Nos estudos de caso, existe uma tendência para combinar métodos de recolha de dados, tais

como documentos organizacionais e arquivos, observação, entrevistas ou questionários (Eisenhardt, 1989, p. 534). Para este estudo recorreu-se aos seguintes procedimentos: i) análise documental; ii) entrevistas exploratórias

i) Análise documental

A análise documental é fundamental numa estratégia metodológica nos estudos da área de ciências sociais e humanas, uma vez que fomenta a descoberta de novas perspetivas, ideias e teorias sobre o tema e posterior reflexão sobre as mesmas (Sousa & Baptista, 2011, p. 304). É uma técnica de recolha de dados que permite a obtenção de informação para um maior conhecimento sobre a marca em estudo, que incide sobre artigos de jornais, documentos oficiais, entre outros (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 226-230). O mesmo autor reforça ainda que “as leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida (...) As leituras dão um enquadramento às entrevistas exploratórias e estas esclarecem-nos quanto à pertinência desse enquadramento” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 69). É uma técnica que tem a vantagem de apresentar custos reduzidos, pois não provoca mudanças no ambiente de trabalho e nos intervenientes que se pretende estudar (Souza, Kantorski, & Luis, 2011, p. 223).

a) Site & Instagram da marca Mustique

Com a finalidade de conhecer melhor a marca em estudo, foi necessário recorrer à análise de alguns conteúdos produzidos pela própria marca para melhor perceber a sua identidade de marca e estratégia no mercado. Foi consultado o site da marca, a página de *Instagram*, outros documentos de internet e campanhas de marketing de influência atuais (especificamente o lançamento da coleção de verão 2020).

Documentos analisados:

Site	https://mustiqueworld.com/
Instagram	www.instagram.com/mustique_/
Notícia	https://www.thespotmarket.pt/expositores/mustique

b) Análise Campanha Verão 2020 em Instagram da Mustique

Influenciadores Campanha Coleção Verão 2020 Mustique

Nome	Perfil IG	Publicação	Nº Interações	Engagement
Afonso Maria de Jesus	@afonsomariadejesus - 7 100 seguidores	www.instagram.com/p/B_dV4IdpZf_/;	640	9%
		https://www.instagram.com/p/B_qPH8eJn5D/	455	6%
		https://www.instagram.com/p/B_5qgQvJn1e/;	410	6%
		https://www.instagram.com/p/CBJfFPPDijC/	335	5%
Madalena Abecassis	@madalena_abecassis - 154 000 seguidores	www.instagram.com/p/B_XE-_fHABP/	11 770	8%
Francisco Castelo Branco	@franwhitecastle - 2 600 seguidores	https://www.instagram.com/p/B_dCIUcHKba/	550	22%
Mariana Castelo Branco	@marybwhitecastle - 6 000 seguidores	www.instagram.com/p/B_dKo6LHDcw/	590	10%
Mariana Martinho	@marianafmartinho - 73 000 seguidores	www.instagram.com/p/B_dJztdnI8u/	2 610	4%
Margarida Martinho	@margaridamartinho - 77 300 seguidores	www.instagram.com/p/B_dKDx7ngnI/	3 510	5%
João Maria Silva	@joaomariasilvaa - 6 700 seguidores	www.instagram.com/p/B_f8aiQpNGo/	850	13%
Maria Gomes	@laviedemariiee - 8 000 seguidores	www.instagram.com/p/CA_TP_1lnBqW	1 910	25%
Sofia Bastos	@sofibastos_ - 12 600 seguidores	www.instagram.com/p/CAI5kodAudP/	640	5%
Concha Lima Mayer	@conchadelimamayer - 17 800 seguidores	www.instagram.com/p/CA_5YOvmJphg/	1 320	7%
Mariana Mauger da Cunha	@marianamaugerdacunha - 7 000 seguidores	www.instagram.com/p/B_fEtVYneEh/	1 030	15%

Tabela 4: Influenciadores Campanha Coleção Verão 2020 Mustique,
Fonte: Elaboração Própria

Resultados:

Alcance: 392 800

Likes: 26 600

Engagement: 6,7%

ii) Entrevistas exploratórias – Método Qualitativo

Relativamente aos métodos de pesquisa qualitativos, para este estudo foram feitas diversas entrevistas. Estas permitem ao investigador recolher uma boa quantidade de dados, uma vez que a entrevista “envolve participantes e entrevistadores na forma de interação social através da qual colaboram para produzir relatos com significado das experiências dos participantes” (Daymon & Holloway, 2011, p. 220). Assim, é possível obter ideias e perspetivas do entrevistado relativamente ao tema em estudo. Gil (1989, p. 13) define este método como “uma forma de diálogo assimétrico”, uma vez que apenas uma das partes se caracteriza como fonte de informação. A utilização de entrevista é adequada quando o objetivo é compreender o fundamento das opiniões dos entrevistados sobre determinada situação, organização ou produto (Daymon & Holloway, 2011, p. 222).

Podem distinguir-se três tipos de entrevistas: 1) entrevistas não estruturadas (através de uma lista de tópicos que o investigador conduz a entrevista) 2) entrevistas semiestruturadas (existe um guião de entrevista flexível com as principais questões e ideias a serem abordadas); 3) entrevistas estruturadas (baseiam-se num questionário planeado e de sequência rígida. Tem a finalidade de obter respostas diretas por parte dos entrevistados (Daymon & Holloway, 2011, pp. 222-226). Desta forma, quanto mais abertas e flexíveis forem as questões colocadas ao interveniente, maior será a abrangência da sua resposta.

A pesquisa qualitativa, permite uma maior aproximação ao tema e, segundo Daymon e Holloway (2011), estudar uma realidade em profundidade, a partir da perspetiva das pessoas que integram um determinado grupo.

A entrevista é caracterizada por Ketele & Roegiers (1993, p. 22), como uma técnica de recolha de informação baseada em conversas orais, tanto individuais como de grupo, onde existe uma seleção criteriosa dos participantes. Este método tem como objetivo “obter informação sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade

é analisado na perspectiva dos objetivos da recolha de informações”. Assim, foi escolhida esta técnica de investigação, por ser “a principal fonte de dados na pesquisa qualitativa e uma forma de explorar diferentes perspectivas e percepções” (Daymon & Holloway, 2011, p. 220).

“O objectivo da entrevista numa investigação é explorar as opiniões, experiências, crenças e/ou motivações de indivíduos sobre assuntos específicos” (Gill, K., & Chadwick, 2008, p. 292).

Optou-se pela entrevista individual e centrada, que tem como objetivo “analisar o impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa sobre aqueles que a eles assistiram ou que neles participaram” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p.193).

Para este estudo foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas que combinam perguntas mais abertas e outras fechadas.

"Consiste em várias questões-chave que ajudam a definir as áreas a explorar, mas também permitem ao entrevistador ou ao entrevistado divergir a fim de prosseguir uma ideia ou resposta em mais detalhe" (Gill, K., & Chadwick, 2008, p. 291).

Foram dirigidas a micro *influencers* (que têm como principal objetivo obter a perspectiva de quem influencia o consumidor), a uma *freelancer* da área da sustentabilidade, a consumidores da marca e também ao fundador da Mustique.

Devido às condições atípicas vividas no ano de 2020, as entrevistas acabaram por não se realizar presencialmente, sendo que algumas foram enviadas via *e-mail* e outras feitas via *Skype*, o que acabou por resultar, às vezes, em respostas mais fechadas.

Na tabela 5, pode-se observar com que objetivo foram colocadas as questões aos micro influenciadores. A entrevista está dividida em 4 partes, com um total de 30 questões. É possível observar numa coluna o objetivo da questão, numa outra as questões associadas aos objetivos e ainda existe uma coluna dedicada aos autores que defendem o tema em questão, com o intuito de comprovar a validade dos diversos temas e perguntas da entrevista criada para proceder a esta investigação.

Objetivo	Questões aos micro influenciadores	Autores
<p>Background como Influencers</p> <p>&</p> <p>Relação com Instagram</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há quanto tempo começaste o teu perfil no Instagram 2. Como é que caracterizas o teu Instagram? 3. Qual era o teu objetivo quando criaste o perfil? E qual continua a ser? 4. Há quanto tempo é que te tornaste uma digital influencer? 5. Que Rede Social usas mais para influenciar? 6. Acreditas que o Instagram é uma forte fonte de influência? 7. Que tipo de publicações têm mais gostos e comentários? 8. Qual é o teu principal target? 	<p>(Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A 2017)</p> <p>(Sharma & Sheth, 2010)</p> <p>(Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)</p>
<p>Contacto com marcas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Quando é que tiveste a tua primeira parceria remunerada? Com que marca e como é que surgiu o convite? 10. Procura marcas para propor parcerias ou é procurada por elas? A quais te propões e porquê? 11. Como tomas a tua decisão para aceitar propostas de parceria? 12. Trabalhas com alguma agência de influenciadores? 	
<p>Ética</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Conheces o novo Guia do Influenciador, recentemente lançado pela Direção Geral do Consumidor? Qual a tua posição sobre a recomendação do Guia para identificar sempre as suas publicações com o #pub? Acha que essa medida é benéfica para os influenciadores ou prejudicial? 	<p>Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital</p> <p>-</p> <p>Guia para influenciadores e anunciantes</p> <p>(Direção Geral do Consumidor, 2019)</p>
<p>Influencer como</p>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Como consumidor/a, és influenciado/a por micro influenciadores, no Instagram? E a comprar/consumir/vestir produtos mais sustentáveis? 	<p>(Abidin, 2016)</p>

consumidora	15. De que forma és influenciado/a? Porquê?	(Alvarez, 2019)
Relação com a Sustentabilidade	<p>16. Qual é a tua relação com a sustentabilidade? Adotas um estilo de vida sustentável?</p> <p>17. Comunicas (livremente) práticas sustentáveis (no Instagram)?</p> <p>18. Se sim, achas que ao publicares e partilhares dicas e práticas sustentáveis, assim como marcas e produtos consegues influenciar mais consumidores a adotar um estilo de vida também mais sustentável? De que forma?</p> <p>19. e um produto/marca/serviço for sustentável aceitas a campanha mais facilmente?</p> <p>20. Que marcas sustentáveis já comunicaste? (livremente & publicidade)</p> <p>21. Achas que é um fator essencial na escolha final de compra de um produto hoje em dia para os consumidores (principalmente Millennials)?</p> <p>22. Achas que é possível influenciar os novos consumidores/os teus seguidores a comprarem mais produtos sustentáveis? De que forma?</p> <p>23. Que área é que achas mais “fácil” de influenciar?</p> <p>24. Achas que mesmo com uma campanha remunerada consegues influenciar os consumidores a comprar produtos sustentáveis?</p> <p>25. Quais são as características mais importantes numa publicação/<i>stories</i>?</p>	<p>(Landau, 2019)</p> <p>(Jung et al, 2014)</p> <p>(Connelly, Ketchen, & Slater 2011)</p> <p>(Chabowski, Jeannette & Gonzalez-Padron 2011)</p> <p>(Pederson et al, 2016)</p> <p>(Cook & Yurchisin, 2017)</p> <p>(Emilia Kaulbars-Staudinger, 2019)</p>
Mustique	<p>26. Conheces a marca Mustique?</p> <p>27. Identificas-te com a marca? Porquê?</p> <p>28. Acreditas que ao ser uma marca sustentável consegue chegar mais facilmente aos consumidores <i>Millennials</i> (e outros)?</p> <p>29. Por ser uma marca que comunica muito em <i>Instagram</i> e com micro <i>influencers</i>, consideras ser uma estratégia eficaz hoje em dia?</p> <p>30. Acreditas que a moda sustentável é um fator chave nos dias de hoje e para os consumidores mais jovens?</p>	

Tabela 5: Objetivos das perguntas da entrevista a micro influenciadores

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6 resume os objetivos e respetivas questões colocadas ao fundador da Mustique.

Objetivo	Questão ao fundador da Mustique
Criação da marca	1. Quando, como e porquê é que nasceu a Mustique? 2. Como é que a marca se deu a conhecer ao mundo? Como tem sido o processo de crescimento?
Valores/Missão	3. Quais são os principais valores da marca? 4. E a sua missão?
Relação com sustentabilidade	5. A Mustique é considerada uma marca sustentável, acreditas que é algo importante para uma marca hoje em dia? Sempre foi um objetivo desde o início? 6. Procuras crescer a nível sustentável? 7. Como funciona o processo de fabricação dos produtos? 8. Acreditas que a sustentabilidade é um factor chave para a geração <i>Millennials</i> comprar produtos? – e que é um factor chave para comprarem os produtos da Mustique?
Comunicação e estratégia da marca	9. Qual é o principal meio de comunicação que é utilizado 10. Quais são as principais estratégias da marca?
Relação com Instagram e Influencers	11. Qual é a importância do Instagram para a comunicação da marca? 12. São utilizados micro influenciadores (10-50k seguidores) para divulgar a marca no Instagram? (Ou nano? <10k) 13. Qual a sua importância? Acreditas que têm um grande impacto nas pessoas que as seguem e no público alvo a que pretendes chegar? 14. Acreditas que o Instagram é uma ferramenta forte na comunicação de marcas para a geração <i>Millennials</i> ? (e importante para a marca?) 15. Achas que os <i>micro influencers</i> têm poder e impacto nos outros quando dão a conhecer produtos, marcas, “ways of living” ligados a um estilo de vida mais sustentável? Achas que é uma prática essencial para a Mustique?

Tabela 6: Objetivos das perguntas da entrevista a Pedro Ferraz

Fonte: Elaboração Própria

As questões aos consumidores foram inspiradas nas questões de investigação deste estudo anteriormente apresentadas.

Para a realização das entrevistas aos *influencers*, recorreu-se à rede de contactos pessoais da autora, que foram primeiramente contactadas por telefone e às quais se acabou por enviar um guião de entrevista via e-mail. O fundador da Mustique foi contactado via e-mail e via *Whatsapp*, após se ter tentado agendar uma entrevista presencial, mas sem sucesso. Acabou por ser enviado um guião com as questões que foram respondidas. Foram também trocadas ideias, novidades e resultados via *Whatsapp*. A entrevista com a *freelancer* foi feita através do *Skype*. Para as entrevistas aos consumidores foram enviadas as perguntas via *Whatsapp* e *e-mail*, as quais foram respondidas via *voice message*.

4.2.2 DADOS PRIMÁRIOS

Os dados primários são os dados recolhidos através do trabalho do investigador (Daymon & Holloway, 2011, p.103). Estes procuram responder à pergunta de partida e aos objetivos da investigação em estudo, com a finalidade de compreender e analisar o comportamento dos indivíduos de diferentes gerações relativamente aos temas em questão, como a utilização das redes sociais, a relação com o Marketing de Influência, a Sustentabilidade e com a marca Mustique em específico. O inquérito é um instrumento da metodologia quantitativa utilizada para obter dados acerca de perceções, crenças, atitudes, valores e comportamentos adotados pelos inqueridos, que tem também o propósito de investigar os graus de associação entre as variáveis para testar as questões (Gunter, 2002, p. 214) e estabelecer uma relação de causa-efeito entre os fenómenos (Prodanov & Freitas, 2013, p. 69) .

i) Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário é uma ferramenta que permite a obtenção de dados que ajudam a compreender uma realidade junto de uma população (Ketele & Roegiers, 1993, p. 36). Neste estudo, a finalidade de utilização deste instrumento é, através da recolha de dados, verificar a validação (ou não) das questões de investigação e encontrar relações entre as mesmas (Gunter, 2002, p. 215). O questionário é, maioritariamente, do tipo fechado, com

perguntas em formato de escolha múltipla ou de escala nominal (Brace, 2008, pp. 59-62) de forma a simplificar a análise de dados. Também foram incluídas questões de escalas de atitudes, como a escala de Likert, na qual são diferenciados cinco níveis de atitude, através dos quais os inqueridos devem referir o seu nível de concordância (Brace, 2008, p. 73).

Para os **Dados Primários** é utilizado o **Método Quantitativo - Inquérito por Questionário**, com o objetivo de perceber o comportamento de compra dos *Millennials*, a sua relação com micro influenciadores no *Instagram* e a relação com marcas sustentáveis e a marca Mustique.

O questionário é um instrumento científico de observação não participante, que compreende um conjunto de questões escritas, dirigidas a uma amostra de indivíduos, com a finalidade de medir as suas opiniões, atitudes, valores, comportamentos e outras informações que contribuam para a análise pretendida (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 45). Esta técnica de análise demonstra-se também relevante para os estudos que têm como objetivo a confirmação ou extensão de um trabalho baseado em literatura já existente (Hill & Hill, 2008, p. 69).

O formato digital destaca-se como a via mais pertinente para a disseminação dos inquéritos, sendo que é um meio que alcança maior parte do *target* desejado. Assim, este foi divulgado em plataformas *online*, como no *Instagram*, *LinkedIn*, *Facebook*, grupos de *Whatsapp* e através de mensagens pessoais. Um inquérito online permite que os resultados e as respostas sejam guardados automaticamente na plataforma escolhida para a recolha de dados, que é, neste caso, o *Google Forms*, sendo que os dados recolhidos ficarão armazenados no software da *Google*. O *link* esteve disponível durante um período de quase dois meses (13 de Julho a 06 de Setembro).

De forma a ter um questionário organizado e deste ir afunilando tema a tema consoante as respostas dos inqueridos, o questionário foi repartido em 6 partes: Dados de caracterização, a relação com as redes sociais e o Instagram em específico, o Marketing de Influência, a relação com a sustentabilidade e, por último, a secção dedicada à Mustique. Um questionário *online* é de rápida realização, é passível de um maior número de respostas e, assim, com maior probabilidade de haver uma amostra representativa para o estudo.

Segundo Gil (2008), é imprescindível que o investigador tenha em conta a forma das perguntas colocadas (abertas ou fechadas), a formulação e escolha das mesmas, a sua ordem e quantia e que sejam apresentadas de forma clara e simples.

É aconselhável que antes de se proceder à partilha do questionário finalizado, se desenvolva um pré-teste, de forma a que seja possível evidenciar possíveis falhas e retificá-las antes de se lançar o inquérito (Walliman, 2011). Assim, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas do público-alvo, de forma a receber algum feedback e de se conseguir identificar possíveis erros e melhorias. O pré-teste levou à alteração de algumas perguntas e adição de outras.

O questionário final encontra-se dividido em **6 partes:**

1. **DADOS DE CARACTERIZAÇÃO**
2. **REDES SOCIAIS**
3. **INSTAGRAM**
4. **MARKETING DE INFLUÊNCIA**
5. **SUSTENTABILIDADE**
6. **MUSTIQUE**

Por fim, procedeu-se ao tratamento dos dados recolhidos e à sua apresentação no capítulo V da presente dissertação.

4.3 Constructo Metodológico (Modelo de Avaliação Metodológico)

Para a elaboração do inquérito por questionário, para além das informações e respostas dos dados exploratórios, recorreu-se ainda à recolha de informação e conteúdos da revisão de literatura. Desta forma, foi possível construir um modelo (constructo metodológico) com base em algumas teorias de diversos autores (tabela 7).

Decidiu-se então desenhar um modelo de elaboração própria que resume a correlação entre os temas da investigação em causa e as respetivas perspetivas dos autores que ajudaram na elaboração do questionário (tabela 7).

Temáticas	Questões	Autores
Redes Sociais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indique as redes sociais que mais utiliza 2. Qual a rede social que mais utiliza? 3. O acesso às redes sociais é feito maioritariamente através de: 4. Como avalia a vantagem de as marcas comunicarem através de redes sociais? 	<p>Marktest (2018)</p> <p>Bayo-Moriones & Lera-López (2007)</p>
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Com que regularidade acede ao Instagram? 2. Já ficou a conhecer marcas/produtos através do Instagram? 3. Já comprou algum produto por influência de alguém através do Instagram? 4. Em que área é mais influenciado/a no Instagram? 5. Considera o Instagram: importante para dar a conhecer novas marcas/produtos/serviços (+ opções) 6. Como diria que é influenciado(a) pela publicidade no Instagram, na decisão de compra de produtos ou serviços? 	<p>Sharma & Sheth (2010)</p> <p>Hanna, Rohm, & Crittenden (2011)</p> <p>Pitt, Berthon, Watson & Zinkhan, (2002)</p> <p>Bayo-Moriones & Lera-López (2007)</p> <p>Marktest (2019)</p>
Marketing de Influência & Micro influenciadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segue Influenciadores digitais no Instagram? E micro? 2. Indique em que áreas de interesse actua os Influenciadores Digitais que segue. 3. Os micro influenciadores: dão-me a conhecer marcas/produtos/serviços através do Instagram (+ opções) 4. A sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores? 5. Já: fiquei a conhecer marcas/produtos/serviços através de influenciadores digitais (+ opções) 6. Considera vantajoso, para si como consumidor, ter acesso à comunicação das marcas através de Influenciadores Digitais? 	<p>Brown & Hayes (2008)</p> <p>Gómez (2019)</p> <p>Abidin & Ots (2015)</p>

<p>Novo Consumidor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Com que frequência procura opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviços? 2. Valoriza a opinião de outros consumidores? 3. Classifique por importância as razões de escolha de um produto 4. Quais são os pontos de contacto em que é mais influenciado durante o seu processo de decisão de compra? 5. Quais as fontes de informação sobre produtos/marcas/serviços que mais utiliza? 	<p>Qualman (2009)</p> <p>Vries, Gensler, & S.H.Leeflang (2012)</p> <p>Özçaglar-Toulouse and Cova (2008)</p> <p>Goldsmith & Clark (2008)</p>
<p>Relação com Sustentabilidade</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Numa escala de 1-10 quanto se preocupa com a sustentabilidade? 2. Que práticas sustentáveis costuma praticar? 3. O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra? 4. Numa escala de 1-10 quanto é que se preocupa com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço? 5. Compraria um produto: <ul style="list-style-type: none"> - caro mas eco-friendly - barato mas não eco-friendly 6. Já: <ul style="list-style-type: none"> - Fiquei a conhecer marcas sustentáveis através de micro influenciadores no Instagram - Fui influenciado/a na compra e consumo de produtos sustentáveis através de micro influenciadores no Instagram - Comprei um certo produto por ser eco-friendly 7. Seguir influencers que praticam um estilo de vida mais sustentável ajudam-me: <ul style="list-style-type: none"> - A ficar a par de marcas/produtos/serviços mais sustentáveis - A informar-me mais sobre alguns produtos/marcas/produtos sustentáveis - A ter atitudes mais sustentáveis 8. Seguir influencers que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos: <ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não 	<p>Landau (2019)</p> <p>Chabowski et al., (2011)</p> <p>Crittenden et al., (2011)</p> <p>Pederson et al, (2016)</p> <p>Emilia Kaulbars-Staudinger (2019)</p> <p>Ozçaglar-Toulouse & Cova (2008)</p> <p>Pedersen, Gwozdz, & Hvass (2016)</p> <p>Intrum (2019)</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 9. Tem noção do impacto ambiental do consumo de "fast fashion"? 10. É consumidor de produtos sustentáveis? 11. Se sim, indique alguns exemplos 12. Considera o seu papel importante para reverter a situação ambiental atual? 13. Considera relevante para o ambiente consumir produtos ecológicos? 14. Considera o crescimento da moda sustentável importante? 15. Considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo?
MUSTIQUE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como é que conheceu a marca Mustique? 2. Segue a marca Mustique no Instagram? 3. Segue algum dos seguintes influenciadores da marca? 4. O que mais gosta na marca? 5. Foi influenciado por algum micro influenciador no Instagram na compra de algum produto da marca? 6. Foi influenciado pelas publicações da marca na sua página de Instagram na compra de algum produto? 7. Foi influenciado por algum amigo/familiar na compra de algum produto da marca? 8. O que o faz comprar produtos da marca?

Tabela 7: Modelo para elaboração do Inquérito por questionário

Fonte: Elaboração Própria

4.4 Caracterização do Universo e Amostra da Investigação

Em investigações científicas, a amostra representa a parte da população ou do universo selecionada de acordo com uma regra. Estas podem tomar a forma de probabilísticas e não probabilísticas (Prodanov & Freitas, 2013, p. 98). Para a presente investigação, a amostra selecionada é a não-probabilística por conveniência. Neste tipo de amostras são selecionados os participantes disponíveis e aos quais o investigador tem acesso (Gunter, 2002, p. 2016; Prodanov & Freitas, 2013, p. 98). Assim, para as entrevistas, a investigadora optou por selecionar indivíduos que sejam relevantes para o caso em estudo, mas que façam parte da sua rede de contactos, que sejam facilmente acessíveis e estejam disponíveis para participar no processo (Taherdoost, 2016). Estas foram dirigidas a sete micro influenciadores, a três

consumidores da Mustique, a uma freelancer na área da sustentabilidade e ao fundador da marca (todos da geração *Millennials*) que representam a amostra das entrevistas (Tabela 8).

Amostra para Entrevistas

Nome	Nome do Perfil de Instagram	Número de seguidores no Perfil de Instagram	Data da Entrevista	Meio de recolha da Entrevista
Adriana Matos	@adrianadolsf	13,2k	22 Maio 2020	E-mail
Alexandra Mota	@chana.mota	13,5k	15 Abril 2020	E-mail
Andreia Mota	@andreialsmota	15,1k	08 Abril 2020	E-mail
Catarina Pinto	@catarina_bpinto	39,8k	14 Abril 2020	E-mail
João Rebelo	@joaomrebelo	19,9k	25 Abril 2020	E-mail
Mariana Canelas	@marianasofiacanelas	22k	09 Abril 2020	E-mail
Anónimo	-	-	08 Abril 2020	E-mail

Freelancer:

Lenna Kemna	@lena.surf	5, 8k	10 Abril 2020	Skype
-------------	------------	-------	---------------	-------

Consumidores:

Participante	Idade	Segue a Mustique no Instagram	Data da Entrevista	Meio de recolha da Entrevista
Consumidora 1	23	Sim	29 Setembro 2020	E-mail & Whatsapp (voice message)
Consumidor 2	24	Sim	03 Outubro 2020	E-mail & Whatsapp (voice message)
Consumidora 3	24	Sim	05 Outubro 2020	E-mail & Whatsapp (voice message)

Fundador Mustique:

Nome	Idade	Data da Entrevista	Meio de recolha da Entrevista
Pedro Ferraz	28	Durante o mês de Maio & Setembro	E-mail, & Whatsapp (voice message)

Tabela 8: Amostra para Entrevistas

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, o desenvolvimento de o Inquérito por Questionário leva à identificação de uma nova amostra de forma a compreender melhor o lado do consumidor e dos consumidores da marca Mustique. Foi definido o objetivo de 300 respostas válidas ao inquérito lançado, tendo sido obtidas 420 respostas na totalidade.

O inquérito por questionário foi difundido nas redes sociais da autora (*Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp*). Sendo esta investigação um estudo de caso, de caráter qualitativo, a amostra não será representativa, uma vez que estamos a estudar o caso como sendo único e o objetivo é identificar tendências que possam ser aplicáveis a outros casos, mas nunca generalizar.

O universo representa a totalidade dos elementos que possuem as características definidas no âmbito de determinada investigação. No presente estudo o universo é representado pelo público-alvo da marca de estudo: mulheres e homens dos 17-35 anos. Dentro do universo definido, dividiu-se a amostra consoante um critério intencional (*purposive sample*) – quem não conhece a marca em estudo e que a conhece.

O horizonte temporal da investigação foi de 2 meses, sendo que o inquérito por questionário esteve disponível desde 13 de Julho a 6 de Setembro, sendo assim possível recolher o total de 420 respostas. As entrevistas realizaram-se entre os meses Abril e Outubro 2020.

4.5 Limitações do Estudo

É importante referir que esta investigação contou com algumas limitações que podem ser possíveis de consideração e constituírem sugestões de aperfeiçoamento e diretrizes para futuras investigações.

A primeira limitação que se evidenciou ao longo do desenvolvimento da presente dissertação foi o facto de a amostra ser um pouco limitativa, uma vez que a marca Mustique, por ser uma marca recente, é ainda desconhecida por muitos. No entanto, por essa mesma razão e de forma a contornar a problemática, a investigação desdobrou-se em duas partes: uma mais geral, de forma a chegarmos a conclusões sobre o tema na sua totalidade, e outra focada na Mustique.

Outra limitação foi o facto de não ter conseguido obter entrevistas a mais consumidores da marca Mustique, que poderiam ter trazido mais *insights* sobre a sua relação e comportamento face à mesma.

Apesar das limitações apresentadas, foi possível responder às questões de investigação e chegar às conclusões pretendidas.

4.6 Questão de investigação

Numa investigação, a formulação de uma pergunta de partida é essencial para servir de fio condutor no desenvolvimento do estudo em causa e torna-se imprescindível conceder componentes que demonstrem responder à pergunta desenhada (Quivy & Campenhoudt, 1998, pp.32-35).

Assim, a presente investigação tem como questão de investigação:

- Seguir (micro) *influencers* no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto num *mindset* e comportamento também mais sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão compra e consumo de produtos/serviços/marcas sustentáveis? Como é que se reflete na marca Mustique?

Esta questão desdobra-se em várias questões secundárias, de forma a ajudarem no desenvolvimento de pesquisa, apresentadas de seguida:

1. Qual é o comportamento de consumo dos *Millennials* perante as marcas sustentáveis?
2. Estes são impactados pelos *micro influencers* (através do Instagram) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?

3. De que forma é que os *micro influencers* influenciam os *Millennials* no seu processo de decisão de compra e consumo?
4. Qual é o comportamento dos consumidores perante a marca Mustique? (como é que as mesmas questões se refletem especificamente na Mustique?)

Tendo em conta o crescimento do Marketing de Influência e a crescente utilização de micro influenciadores em campanhas de *Instagram* para a comunicação das marcas, assim como a crescente preocupação por parte das marcas e consumidores com a sustentabilidade, decidiu-se estudar como é que estas temáticas podem estar ligadas e impactar as decisões de compra dos consumidores *Millennials*.

Neste sentido, após se definir a pergunta de partida, ou seja, o delineamento do fio condutor da investigação, é necessário compreender de que forma é possível obter informações de qualidade e credíveis que forneçam elementos responsivos à mesma.

Na Tabela 9 podemos observar, resumidamente, os métodos e técnicas utilizadas para responder às questões de investigação descritas acima.

Questão de Investigação	Método de Investigação	Técnica de Investigação
Qual é o comportamento de consumo dos <i>Millennials</i> perante as marcas sustentáveis?	Quantitativo e Qualitativo	Questionário & Entrevista
Estes são influenciados pelos <i>micro influencers</i> (através do <i>Instagram</i>) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?	Quantitativo e Qualitativo	Questionário & Entrevista

De que forma é que os <i>micro influencers</i> influenciam os <i>Millennials</i> no seu processo de decisão de compra e consumo?	Quantitativo & Qualitativo	Questionário & Entrevista
O facto de uma marca ser sustentável contribui para essa decisão?	Quantitativo	Questionário
Como é que as mesmas questões se refletem especificamente na marca Mustique?	Quantitativo & Qualitativo	Questionário & Entrevista

Tabela 9: Métodos e Técnicas utilizados para resposta às questões de investigação

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 5. Estudo de Caso & Análise de Dados

5.1 Enquadramento e Delimitação da Marca Objeto de Estudo – Mustique

A Mustique é uma marca de moda sediada em Lisboa, fundada por dois amigos de infância - Pedro Ferraz e Vera Caldeira da Silva.



Figura 15: Logótipo da marca Mustique

Durante uma viagem à Índia em 2017, os dois apaixonaram-se pela arte da impressão em bloco. Foram inspirados pelos artesãos que usam essa técnica antiga para criar padrões intrincados em diferentes tipos de têxteis e, assim, decidiram fazer uma pequena coleção de camisas impressas em bloco com o objetivo de apoiar e compartilhar esse artesanato com os seus amigos em Portugal. A primeira coleção foi lançada em Lisboa durante o verão seguinte, e a Mustique continuou a crescer desde então (Mustique, 2020). A cada ano, retornam à Índia e investem um mês ou mais cuidadosamente a fornecer tecidos naturais, a aprender sobre os diferentes artesanatos que podem explorar e criar *designs* exclusivos para as coleções.

Trabalham em estreita colaboração com uma pequena fábrica familiar para produzir as roupas, a maioria das quais são tingidas à mão com corantes naturais, bem como com um punhado de artesãos talentosos que criam o resultado que se vê nas camisas (Pedro Ferraz, 2020)

Em Portugal, a marca encontra-se fisicamente na NOSSA Concept Store e já se encontra também fisicamente na loja THE CANVAS em Antwerpia, Bélgica e na mesma loja em New York, USA (Mustique, 2020).

COTTON (composition: 100% cotton)

Cotton is the most widely used natural fabric for apparel manufacturing across the world. Being a natural fibre, cotton is a renewable resource and is biodegradable. Cotton is a soft, absorbent and breathable material, making it the perfect fibre for clothing worn close to the skin.

VISCOSE MODAL (composition: 100% viscose)

Viscose Modal fabric is a type of Viscose that eliminates some of the most wasteful or harmful aspects of the regular Viscose production process. Viscose Modal is revolutionising the fashion industry with its lightweight, stretchy, and breathable nature that takes beech tree pulp and turns it into an eco-conscious, durable option for clothing. We use two different types of Viscose fabric in our production, both types of fabrics are differentiated by their thread count: Viscose 30's and Viscose 40's.

COTTON MODAL (composition: 70% viscose modal, 30% cotton)

This fabric is made by blending Viscose Modal and Cotton fibres. Viscose Modal is regenerated cellulosic fibre manufactured from wood pulp. It is naturally soft, smooth and fluid. The mix with cotton - a natural fibre - makes breathable clothes that move softly on the skin.

TENCEL (composition: 100% tencel lyocell)

Tencel fibres are produced by environmentally responsible processes from the sustainably sourced natural raw material wood. Tencel fibres can offer a range of features including botanic origin, sustainable production, gentleness of skin, long-lasting softness, silky smoothness, enhanced breathability, color retention and biodegradability.

LINEN BLEND (composition: 70% viscose, 30% linen)

Our Linen Blend fabric is made from weaving a combination of Viscose and Linen fibres. Linen is known to be the world's strongest natural fibre, which contributes greatly to the longevity of garments. When woven together with viscose, the result is a softer fabric that feels luxurious and smooth on the skin.

How should I wash my shirt?

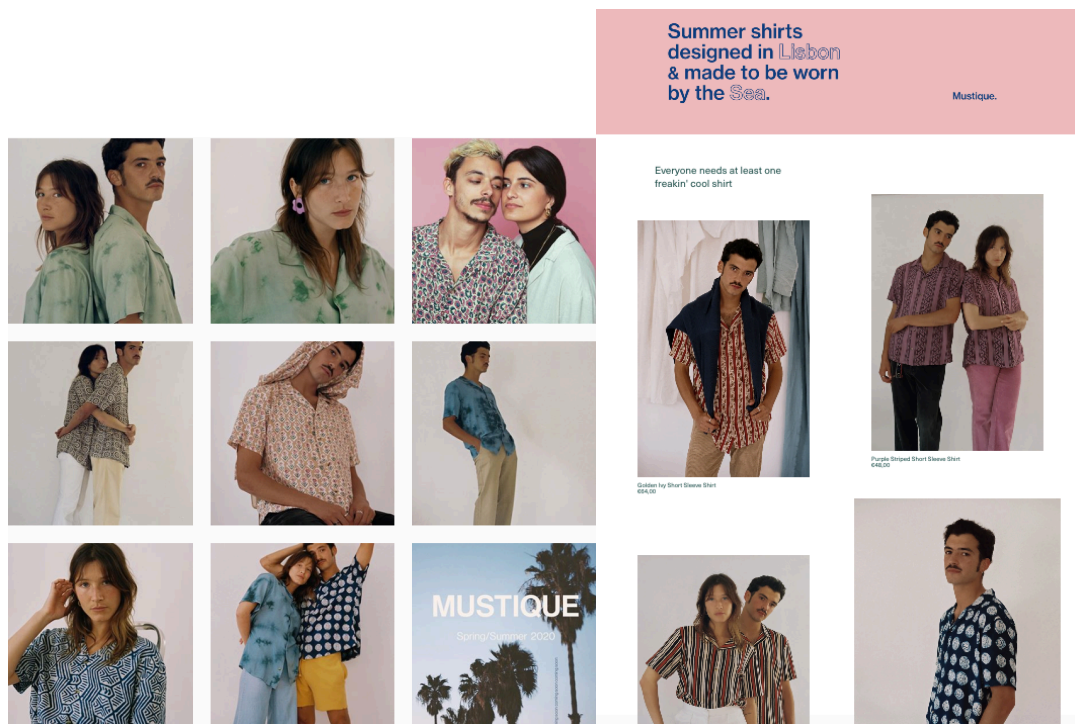
Our shirts are made to be washed in cold water - **less than 20°C** - either by hand or on a gentle machine cycle with low spin. Ironing your shirt is fine and will make it extra smooth.

No site da Mustique, partilham todos os tecidos utilizados na composição das suas roupas. Aqui, é possível verificar a preocupação com a escolha dos tecidos e também com algumas escolhas ainda mais sustentáveis, como o Tencel, cujas fibras podem incluir uma origem botânica, produção sustentável, suavidade da pele, maciez de longa duração, suavidade sedosa, respirabilidade aprimorada, retenção de cor e biodegradabilidade (Mustique, 2020).

No site, existe ainda uma divisão de *Journal*, onde partilham experiências e viagens, entrevistas, colaborações, entre outros, de forma a se darem a conhecer melhor ao público e trazer valor acrescentado à experiência do utilizador ao navegar pelo site (Mustique, 2020)

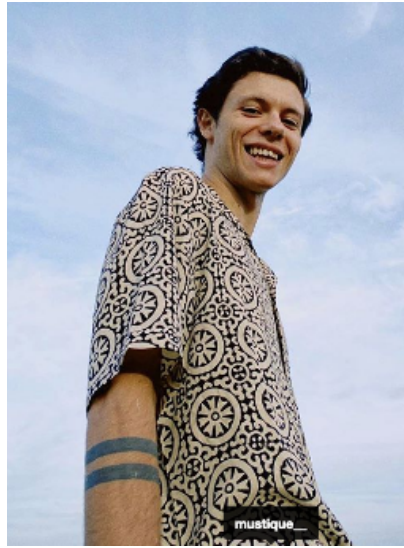
Campanha Verão 2020

Para o lançamento da nova coleção de verão da Mustique 2020, foi delineada uma campanha de marketing de influência com 11 micro e nano influenciadores, do segmento *lifestyle*. Foram produzidos e partilhados 14 conteúdos em *posts* de *Instagram* programados e muitos *stories*.



Perante a situação de quarentena que se encontrava nesta altura, a marca apostou num *Live* no *Instagram* durante o dia do lançamento da nova coleção, onde teve oportunidade de colaborar com *influencers*, artistas e amigos que iam aparecendo com uma das novas camisas vestida. No dia 26 de Abril 2020, foi lançada a coleção no site e foram partilhados diversos posts no *Instagram*, de modo a originar um boom à volta do lançamento da nova coleção. Entre Maio e Junho foram divulgadas mais publicações. Para o fundador da marca, a utilização dos influenciadores é uma estratégia garantida para a marca e novos produtos serem vistos pelos utilizadores e o target da marca ser alcançado no *Instagram*. Para além dos *influencers*, também amigos, fotógrafos e modelos partilharam conteúdos da marca, o que significa que o alcance final é ainda maior.

A marca esgotou metade dos modelos na 1ª semana após o lançamento. Ao longo do verão foram ainda lançando novos modelos disponíveis. Um dos pontos cruciais para a marca é ir patrocinando posts e tendo anúncios no *Instagram* para as pessoas (principalmente aquelas que não seguem a marca) acompanharem todas as novidades.

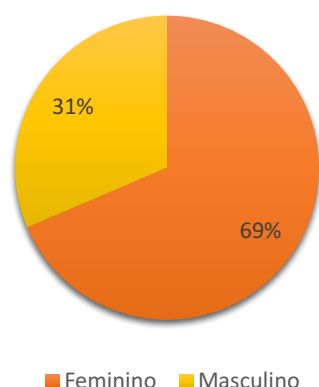


5.2 Análise geral aos dados primários do estudo – Inquérito por questionário

Foram conseguidas 420 respostas ao inquérito por questionário, que irão ser utilizadas para a análise de resultados, a amostra é dividida por aqueles que conhecem e não conhecem a marca de estudo. Dentro dos 420 inquiridos, somente 192 é que conhecem a marca Mustique.

1. Resultados dos Dados de Caracterização

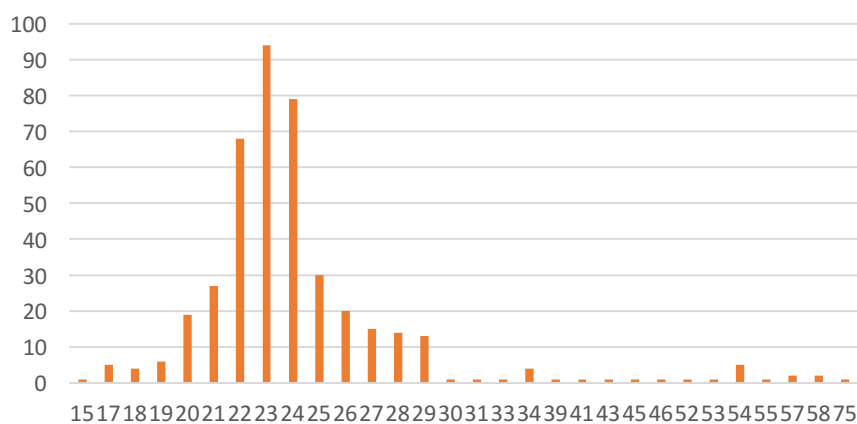
Gráfico 1 – Qual é seu género?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao género, pode-se verificar que das 420 respostas conseguidas ao inquérito, 68,6% (288 respostas) correspondem a pessoas do sexo feminino e 31,4% (132 respostas) do sexo masculino. Podemos constatar que existe um certo desequilíbrio a nível de género para o estudo geral.

Gráfico 2 – Qual é a sua idade?

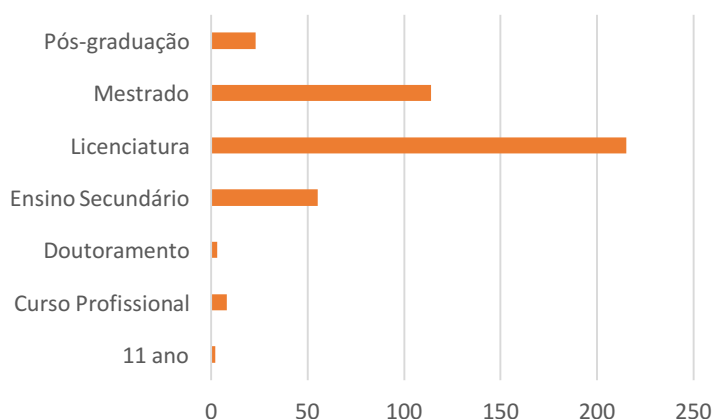


Fonte: Elaboração Própria

Para a questão da Idade, decidiu-se utilizar uma resposta numérica, de forma a se poder, posteriormente, agrupar por gerações sem restringir nenhuma, de modo a poder comparar diferenças de comportamentos entre idades/gerações. As idades encontram-se entre os 15 e os 75 anos, o que engloba pessoas das gerações Baby Boomers (1943-1960: **77-60**), Geração X (1961-1981: **39-59**), Millennials (1982-2000: **38 – 20**) e Geração Z (15-20 neste estudo).

Podemos, no entanto, constatar que a maior parte dos inquiridos se encontram na faixa etária entre os 20 e 30 anos (399 inquiridos). Porém, apesar do estudo se concentrar na geração *Millennials*, é importante haver termos de comparações de forma a podermos chegar às respostas e conclusões das questões de investigação.

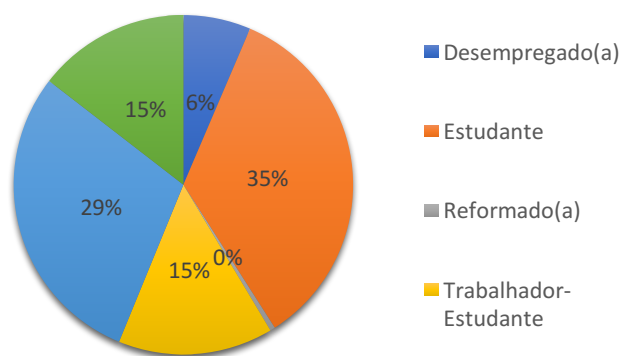
Gráfico 3 – Qual é a sua escolaridade?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao terceiro dado de caracterização, a maioria das pessoas possui uma licenciatura (51% - 215 inquiridos). A maior percentagem que se regista em seguida (27% - 114 dos inquiridos) representa as pessoas que possuem um mestrado e 55 (13%) têm o ensino secundário.

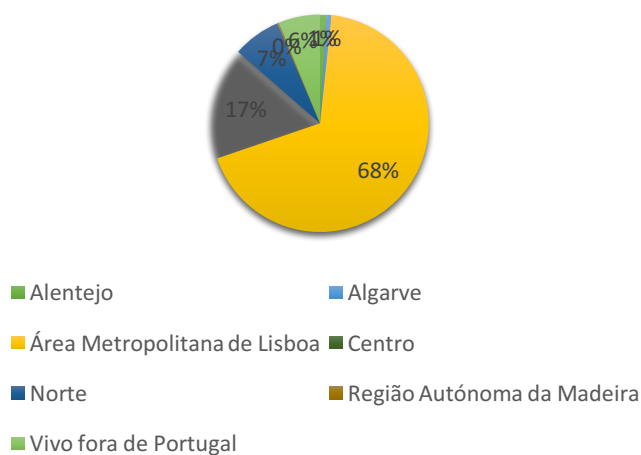
Gráfico 4 – Situação profissional?



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a situação profissional dos inquiridos, a maior parte (35%- 145 dos inquiridos) são estudantes, seguindo-se os trabalhadores por contra de outrem (29% – 123 dos inquiridos), os trabalhadores estudantes (15% – 62) e trabalhadores por conta própria (15% - 61). Apenas 6% (27) são desempregados e 2 (0,5%) são reformados.

Gráfico 5 – Em que zona do país reside?



Fonte: Elaboração Própria

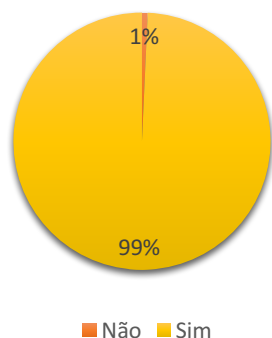
Quanto às zonas de residência com maior destaque, temos 286 dos inquiridos (68%) da área metropolitana de Lisboa, 70 (17%) do centro e 30 (7%) do Norte. 26 (6%) dos inquiridos vivem fora de Portugal e, correspondentemente às menores percentagens temos 4 inquiridos do Alentejo, 3 do Algarve e 1 da Madeira.

2. Redes Sociais

Após a parte de dados de caracterização, procedeu-se ao tema das redes sociais.

Na primeira pergunta desta parte, pretende-se saber se os inqueridos são ou não utilizadores de redes sociais.

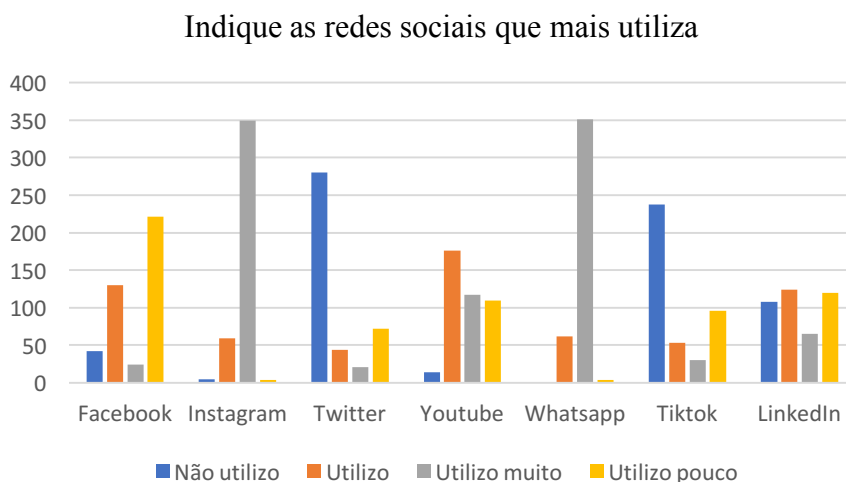
Gráfico 6 – É utilizador de redes sociais?



Fonte: Elaboração Própria

Com o gráfico 6, conclui-se que 417 pessoas das 420 utilizam redes sociais e três não o fazem, cujos não serão contabilizados para o estudo. Estes foram automaticamente direcionadas para a parte 5 do questionário, relacionada com a sustentabilidade.

Gráfico 7 – Indique as redes sociais que mais utiliza

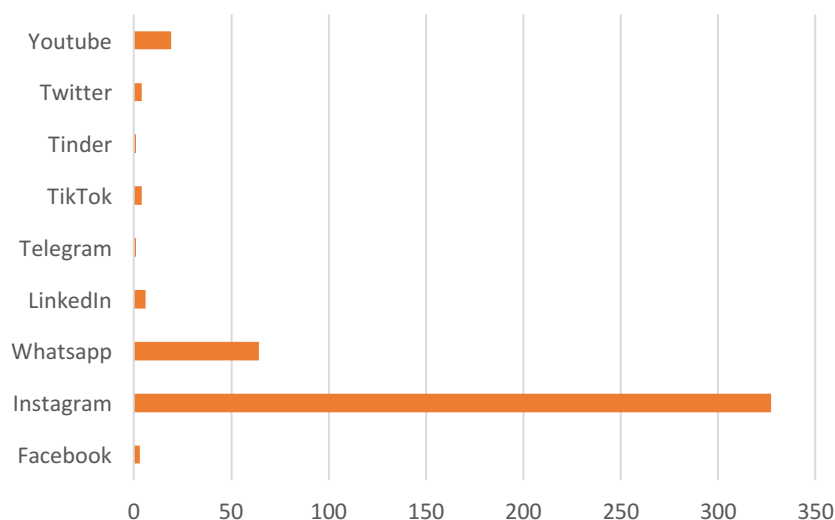


Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico 7, podemos concluir que o Instagram (349 votos em “utilizo muito”) e o Whatsapp (351 votos em “utilizo muito”) são as duas redes sociais mais utilizadas pelos inqueridos, e que o Twitter (280 votos em “não utilizo”) e o Tiktok (238

votos em “não utilizo”) são as menos utilizadas. O Facebook é pouco utilizado (221), comparativamente ao Youtube e LinkedIn que estão equilibrados entre a utilização e pouca utilização por parte dos consumidores de redes sociais.

Gráfico 8 – Qual a rede social que mais utiliza?

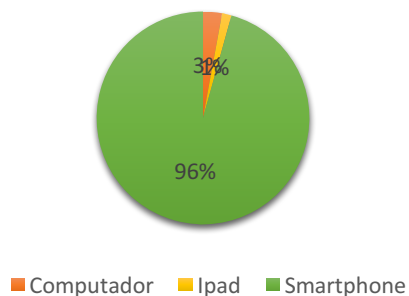


Fonte: Elaboração Própria

Na 8ª pergunta do questionário, numa questão aberta, os inquiridos responderam qual era a rede social que mais utilizam. Analisando todas as respostas e resumindo as redes sociais mencionadas (gráfico 8), verifica-se que as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos são o Instagram (327) e o Whatsapp (64).

Gráfico 9 – Acesso às redes sociais

O acesso às redes sociais é feito maioritariamente através de:



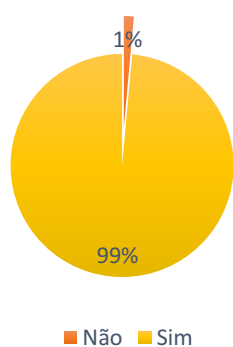
Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 9, é possível concluir que 399 dos inquiridos acede maioritariamente às redes sociais através do *Smartphone*, enquanto apenas 12 (3%) acede através do computador e 6 (1%) através do *IPad*.

3. Instagram

Gráfico 10 – Tem conta de Instagram?

Tem conta de Instagram?

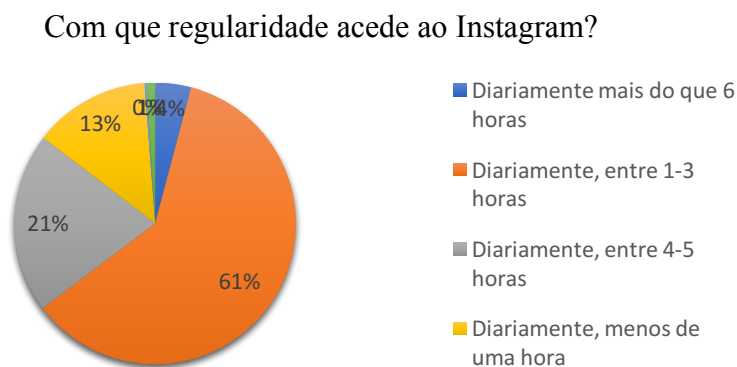


Fonte: Elaboração Própria

Para proceder ao estudo, é importante saber quantos dos inquiridos possuem uma conta de Instagram. Concluiu-se que 99% (411 dos inquiridos) tem uma conta de Instagram, sendo

que 6 (1%) não tem. Estes 6 foram automaticamente redirecionados para a 1ª questão da parte da sustentabilidade.

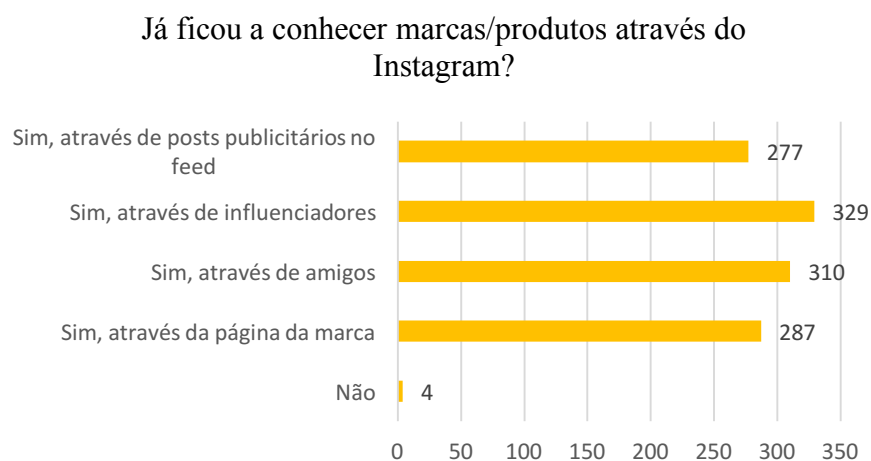
Gráfico 11 – Com que regularidade acede ao Instagram?



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico 11, pode-se concluir que a maior parte dos utilizadores do Instagram acedem à rede social diariamente entre 1 a 3 horas (61% - 249 inquiridos). 85 dos inquiridos (21%) acede diariamente entre 4 a 5 horas e 55 (13%) acede diariamente, menos de uma hora. Conseguimos ainda observar que 4% (17 inquiridos) utilizam diariamente mais do que 6 horas. Temos ainda 4 (1%) pessoas que acedem apenas semanalmente e 1 pessoa que acede apenas mensalmente.

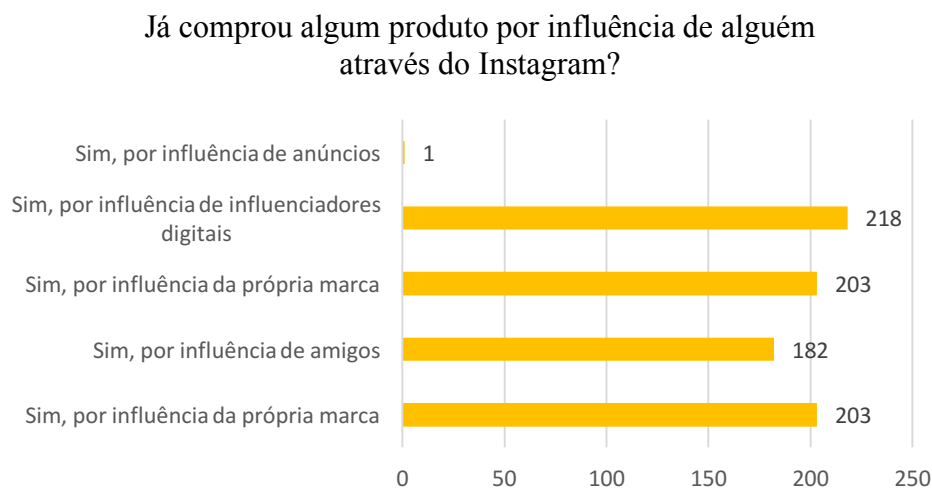
Gráfico 12 – Já ficou a conhecer marcas/produtos através do Instagram?



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a questão de se ficar a conhecer marcas e produtos através do Instagram, os inquiridos votaram nas diversas opções, sendo que as maiores fontes são os influenciadores (80%) e os amigos (75%), seguindo-se a própria página da marca (70%) e *posts* publicitários (68%). Apenas quatro (1%) dos inquiridos diz que não ficou a conhecer nenhuma marca nem produto através do Instagram.

Gráfico 13 – Já comprou algum produto por influência de alguém através do Instagram?

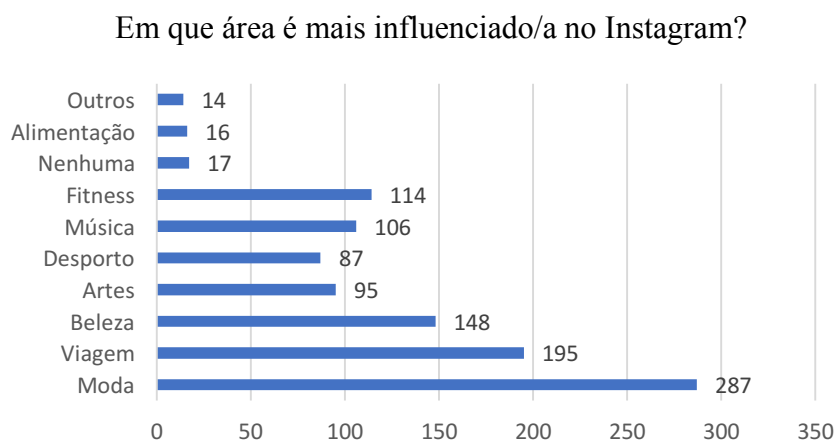


Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 13, podemos concluir que a maioria dos inquiridos já comprou algum produto por influência de alguém no Instagram, sendo que apenas 22% não o fez.

A resposta com mais votações foi a “sim, por influência de influenciadores” (53%), seguindo-se a influência da própria marca (50%) e a influência de amigos (44%). 2 dos inquiridos reforçam ainda que foi através de anúncio que surgem no Instagram e que os acabam por transferir para outra plataforma de compra.

Gráfico 14 – Em que área é mais influenciado no Instagram?



Fonte: Elaboração Própria

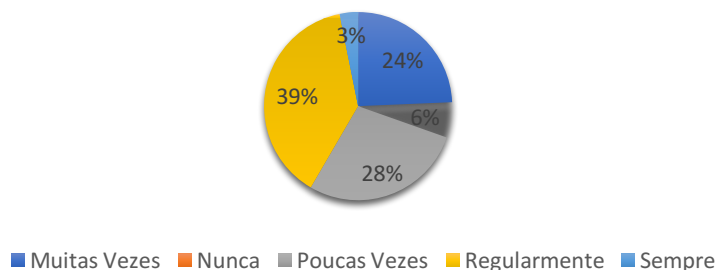
Aquando dos inquiridos responderem à área que mais são influenciados, estes demonstraram que a área da moda (70% - 287 votos) é a mais escolhida, seguindo-se da área de Viagem (47% - 195 votos), Beleza (36% - 148 votos) e Fitness (28% - 114 votos).

Também as áreas de Música (26%), Artes (23%) e Desporto (21%) receberam bastantes votos.

Alguns dos inquiridos utilizaram a opção “outro” para destacar ainda outras áreas de interesse, como a de Alimentação, que foi mencionada por diversas pessoas.

Gráfico 15 – Com que frequência procura a opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviços?

Com que frequência procura opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviços?

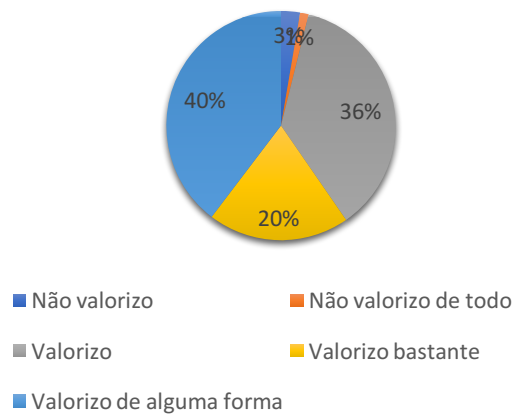


Fonte: Elaboração Própria

Com a questão nº 15, podemos concluir que há muitos inquiridos que procuram opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviços, mas que também há uma percentagem significativa que o faz poucas vezes (28% - 115 dos inquiridos) ou nunca (6% - 25 dos inquiridos). 39% (158 dos inquiridos) procuram regularmente, 24% (100) procura muitas vezes e 3% (13) procuram sempre opinião de outros consumidores.

Gráfico 16 – Valoriza a opinião de outros consumidores?

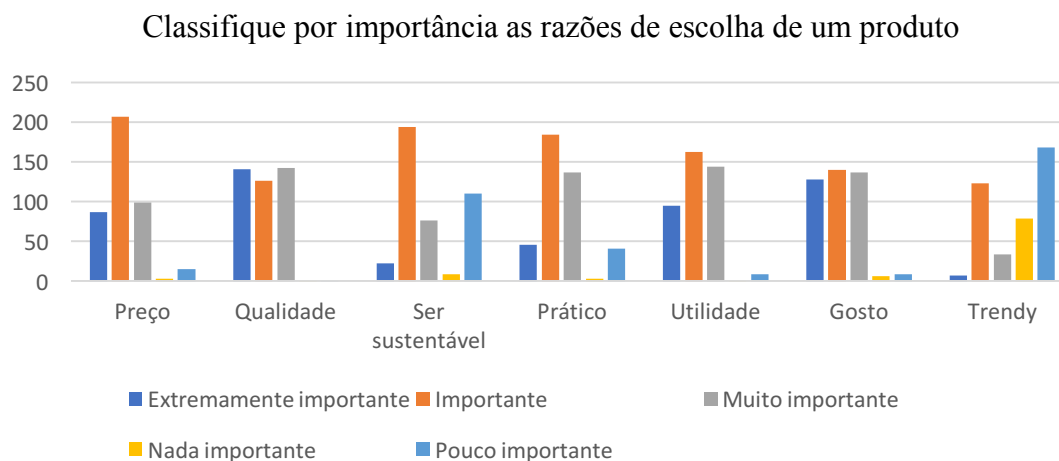
Valoriza a opinião de outros consumidores?



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à valorização da opinião de outros consumidores, a maioria (40% - 163 dos inquiridos) valoriza de alguma forma, 36% (150), afirma certamente que valoriza, e 20% (82 dos inquiridos) dizem valorizar bastante. Somente 16 (4%) dos inquiridos não valorizam a opinião de outros consumidores.

Gráfico 17 – Classifique por importância as razões de escolha de um produto



Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos, todas as razões apresentadas para a escolha de um produto (preço, qualidade, ser sustentável e prático) são, maioritariamente, importantes.

De extrema importância, a qualidade foi a característica mais votada (com 141 votos) pelos inquiridos, sendo que todos votaram ou ser “extremamente importante”, “muito importante” (142) ou “importante” (126).

O preço foi também qualificado maioritariamente como “Importante” (com 207 votos), muito importante (99) ou extremamente importante (87). Apenas 15 dos inquiridos qualificam o preço como “pouco importante” e 3 como “nada importante”.

Relativamente à importância de um produto ser sustentável, a maioria votou ser “Importante” (194), 76 votos de “muito importante” e 22 de “extremamente importante”. Por outro lado, a 2ª classificação com mais votos (110) foi a de “pouco importante” e 9 votaram ainda “nada importante”.

Quanto ao facto de um produto ser prático, a maioria votou ser “importante” (184), ou muito importante (137). Obteve-se ainda 46 votos em “extremamente importante”, e, pelo contrário, 41 em pouco importante e 3 em “nada importante”.

A Utilidade e Gosto também receberam maioritariamente votos de importância.

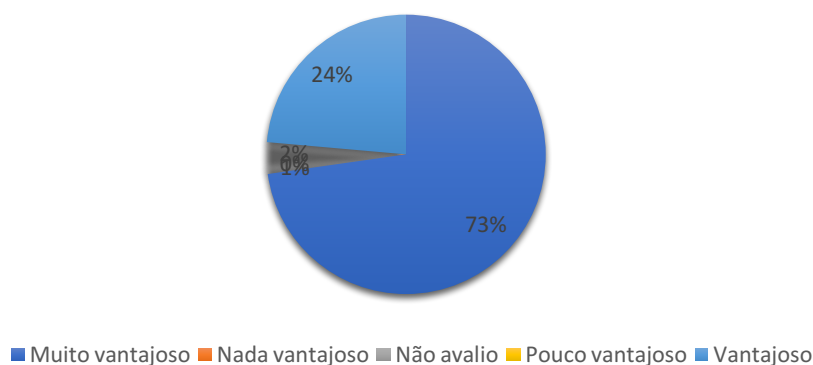
Utilidade: 162 “Importante”, 144 “muito importante” e 95 “extremamente importante”.
Apenas 9 votos em “pouco importante”

Gosto: 140 “importante”, 137 “muito importante” e 128 “extremamente importante”.
Apenas 6 em “pouco importante”.

O fator com mais votos na classificação de “pouco importante” (168) e “nada importante” (79) foi o Trendy. Ainda assim, recebeu 123 votos de “importante”, 34 de “muito importante” e 7 de “extremamente importante”

Gráfico 18 – Como avalia a vantagem de as marcas comunicarem através das redes sociais?

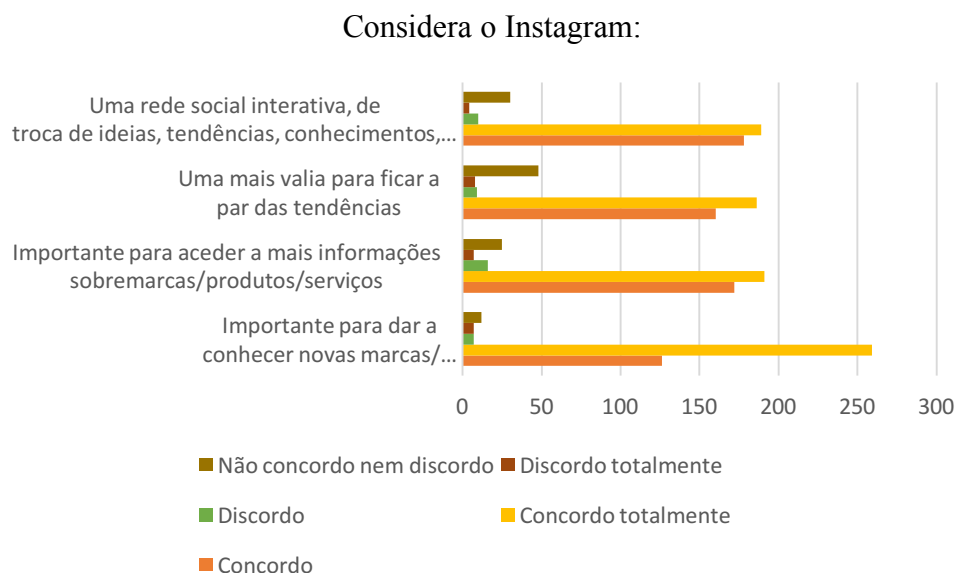
Como avalia a vantagem de as marcas comunicarem através de redes sociais?



Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar no gráfico 18, é certo que a maioria dos inquiridos acredita que é vantajoso para as marcas comunicarem através das redes sociais, sendo que 73% (299 dos inquiridos) avalia como “muito vantajoso” e 24% (97 dos inquiridos) como “vantajoso”. Apenas uma pequena percentagem avalia como pouco (2% - 10) ou nada (1% - 4) vantajoso.

Gráfico 19 – Considera o Instagram:



Fonte: Elaboração Própria

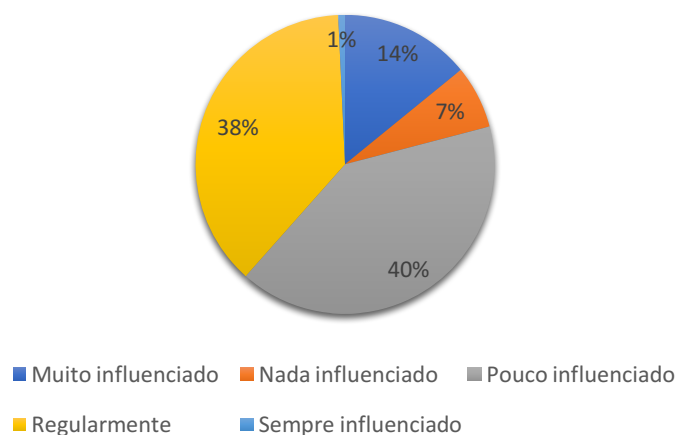
Relativamente à rede social Instagram, a maioria dos inqueridos votou “concordar totalmente” (259) ou que concordam (126) que o Instagram é importante para dar a conhecer novas marcas/produtos/serviços. Ainda assim, temos 12 votos de quem não concorda nem discorda, 7 para “discordo” e 7 para “discordo totalmente”.

Quanto ao facto de ser importante para aceder a mais informações sobre marcas/produtos/serviços, obteve-se a maioria dos votos em “concordo totalmente” (191), seguindo-se a opção “concordo” (172). Alguns dizem não concordar nem discordar (25), e alguns discordam (16) ou discordam totalmente (7). O Instagram é também considerado uma mais valia para ficar a par das tendências pela maioria dos inqueridos, sendo que 186 “concordam totalmente” e 160 dizem “concordar”. No entanto, ainda 48 não concordam nem discordam, 16 discordam e 8 discordam totalmente.

Obteve-se também 189 votos para “concordo totalmente” e 178 para “concordo” relativamente ao Instagram ser “uma rede social interativa, de troca de ideias, tendências, conhecimentos etc”. 30 dos inqueridos “nem concordam nem discordam”, 10 discordam e 4 discordam totalmente.

Gráfico 20 – Como diria que é influenciado(a) pela publicidade no Instagram, na decisão de compra de produtos ou serviços?

Como diria que é influenciado(a) pela publicidade no Instagram, na decisão de compra de produtos ou serviços?



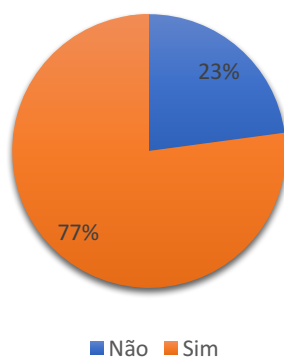
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão de como é que os utilizadores de Instagram são influenciados pela publicidade na decisão de compra de produtos/serviços, pode-se concluir, que existe quase uma divisão entre os que são e não são influenciados. Uma menor metade admite ser “pouco influenciado” (40%- 167) e “nada influenciado” (7% - 28) com um total de 195 pessoas que não são influenciadas, contrastando daqueles que são regularmente influenciados (38% - 155), muito influenciado (14% - 58) e sempre influenciado (1%- 3) com um total de 216 pessoas que são.

4. Marketing de Influência

Gráfico 21 – Segue Influenciadores digitais no Instagram?

Segue Influenciadores digitais no Instagram?

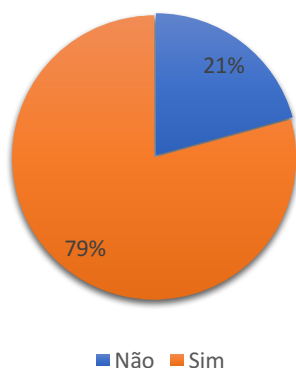


Fonte: Elaboração Própria

Dos 411 inquiridos utilizadores de Instagram, 77% (317 inquiridos) seguem influenciadores digitais no Instagram, 23% (94) não seguem.

Gráfico 22 – Segue micro influenciadores no Instagram?

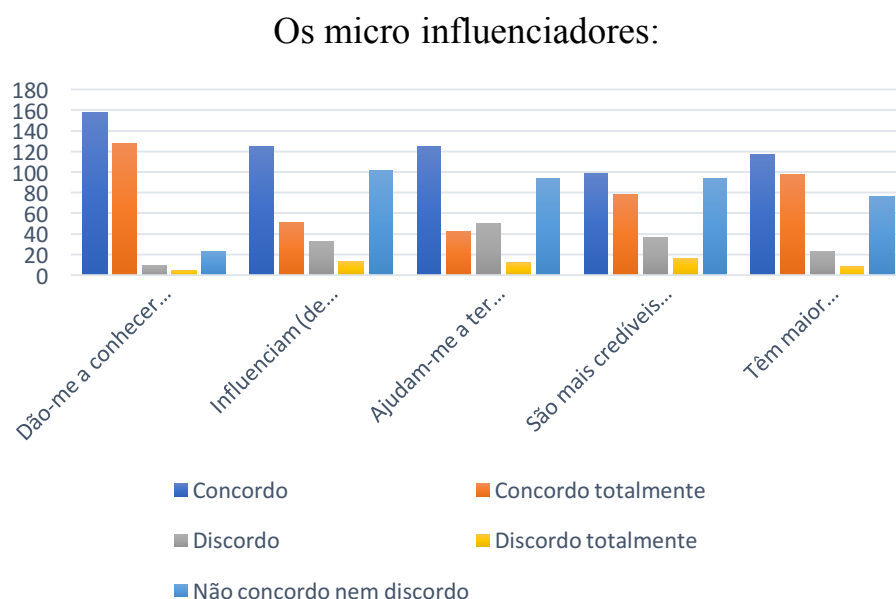
Segue micro influenciadores no Instagram
(entre 5 mil a 50 mil seguidores)?



Fonte: Elaboração Própria

Mais especificamente sobre seguir micro influenciadores no Instagram, 79% (326) confirma seguir, enquanto 21% (85%) não segue. Para aqueles que não seguem os micro influenciadores, foram automaticamente direcionados para a questão 26, onde continua a parte relacionada com os influenciadores digitais no geral, com enquanto as 326 seguem para a parte sobre os micro influenciadores.

Gráfico 23 – Os micro influenciadores:



Fonte: Elaboração Própria

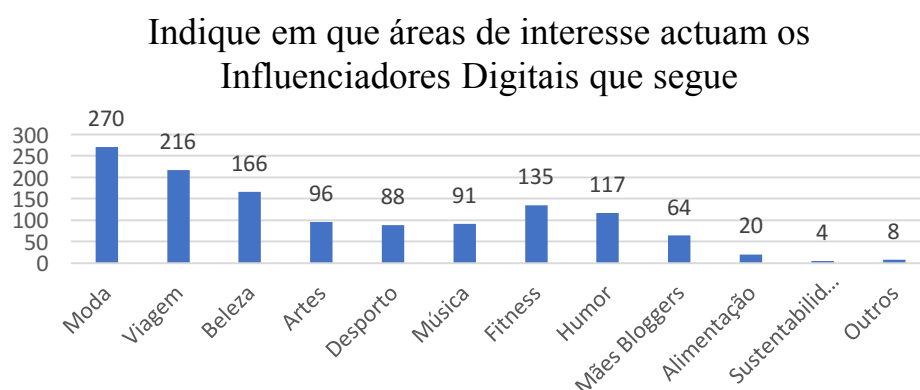
“Os micro influenciadores dão-me a conhecer marcas/produtos/serviços através do Instagram”: a maioria dos inquiridos “concorda” (158 votos) ou “concorda totalmente” (126) com esta afirmação. Apenas se obteve 24 votos de “não concordo nem discordo” e 10 que discordam ou discordam totalmente (6).

Já na segunda afirmação “influenciam de alguma forma as minhas decisões de compra”, existe uma maior discordância, uma vez que se obteve 125 votos em “concordo” e 52 em “concordo totalmente”, porém 102 no “nem concordo nem discordo” + 33 em “discordo” ou ainda 14 com “discordo totalmente”. Também na 3ª afirmação “ajuda-me a ter atitudes mais sustentáveis”, 125 concordam & 43 concordam totalmente. No entanto, 94 não concordam nem discordam, 51 discordam e 13 discordam totalmente”.

Relativamente ao facto de os micro influencers serem mais credíveis nas suas partilhas de marcas/ produtos que os macro influencers, 99 concordam, 79 concordam totalmente, com um total de 178 inquiridos de acordo. Porém, 94 mostram uma atitude de dúvida, uma vez que não concordam nem discordam, 37 discordam e 17 discordam totalmente.

Na afirmação “Os micro influencers têm um maior envolvimento com os seus seguidores que os macro influencers” há uma maior concordância com 118 inquiridos que “concordam” e 98 que “concordam totalmente”. Ainda assim, 77 “não concordam nem discordam”, 24 discordam e 9 discordam totalmente.

Gráfico 24 – Indique em que áreas de interesse atuam os influenciadores digitais que segue:



Fonte: Elaboração Própria

Perante o gráfico 24, é possível observar que a área de Moda (83%), Viagem (66%), Beleza (51%) e Fitness (41%) são as áreas de maior interesse por parte dos utilizadores que seguem influenciadores digitais. Também as outras áreas sugeridas também são do interesse dos utilizadores, seguindo-se a área do Humor (36%), Artes (30%), Música (28%), Desporto (27%) e Mães Bloggers (20%). Os inquiridos especificaram ainda algumas outras áreas de interesse, como a de “alimentação” (13) e “sustentabilidade” (4), entre outros.

Gráfico 25 – Indique 3 micro influenciadores digitais que segue (até 50mil seguidores)

Numa questão aberta, pediu-se aos inquiridos que mencionassem três micro influenciadores que seguem. Obteve-se várias respostas com as mesmas pessoas, sendo que a tabela seguinte

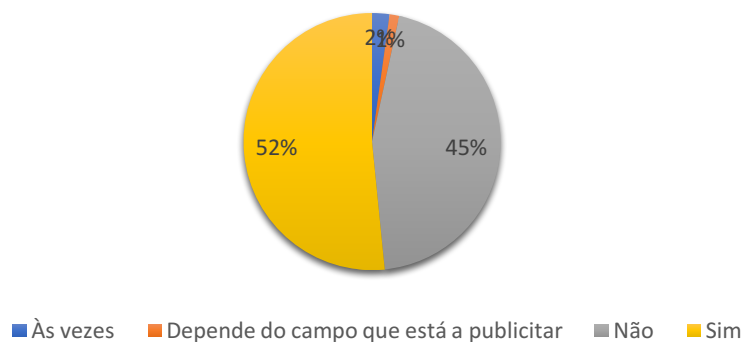
resume os nomes mais repetidos. No entanto, houve muitas propostas, que demonstra que realmente existe uma grande abrangência de micro influenciadores que são do interesse dos inquiridos, consoante o seu perfil. A maior parte dos nomes são perfis dedicados ao lifestyle e moda, porém muitos são de viagem ou da área do surf.

Concha Lima Mayer
Sofia Bastos
Patrícia Claro
Mariana Galhardas
Mariana Mauger da Cunha
Ana Rita Ferreira
André Chaíça
Bárbara Inês
Teresa Braga
Leonor Macedo
João Kopke
Vera Bragança
Maria Gomes (LaViedeMarie)
Inês Degener Tomaz
Susana Dionísio
Rita Montenegro
Margarida Morais
Mariana Gomes
Inês Gonçalves
Bárbara Cardoso
Margarida Runa
Mafalda Patrício
Madalena Abecassis
Sara Cunha
João Rebelo

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 26 – A sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores?

A sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores?

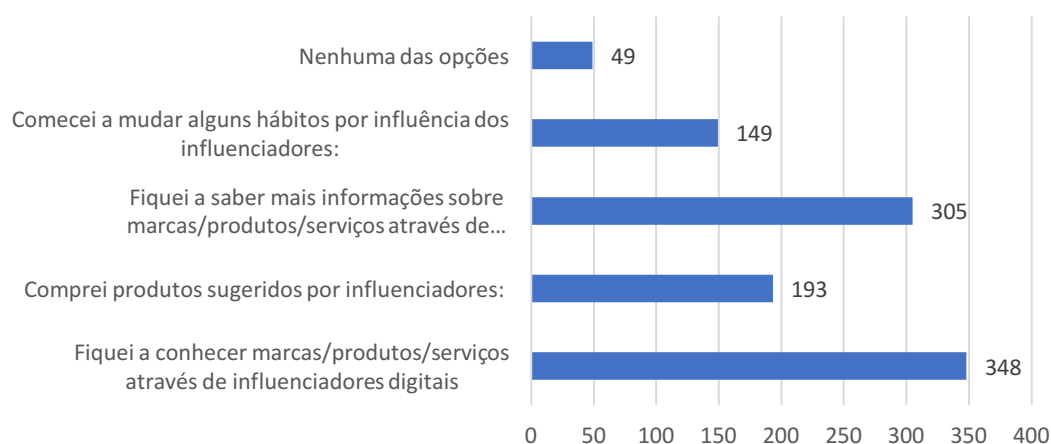


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão apresentada, as opiniões dos inquiridos são quase 50/50, sendo que 52% (212) afirma que sim, mas 45% (185) afirma que não. No entanto, alguns dos inquiridos, disseram ainda “às vezes” ou que “depende do campo que está a publicitar”.

Gráfico 27 – Já:

Já: (pode escolher + do que 1 opção)



Fonte: Elaboração Própria

Perante as questões apresentadas, percebemos que:

“Fiquei a conhecer marcas/produtos/serviços através de influenciadores digitais” obteve 348 votos (85%), sendo que foi opção mais votada pelos inquiridos, seguindo-se a opção “Fiquei a saber mais informações sobre marcas/produtos/serviços através de influenciadores: 305 (74%)

Também as outras opções foram escolhidas por alguns:

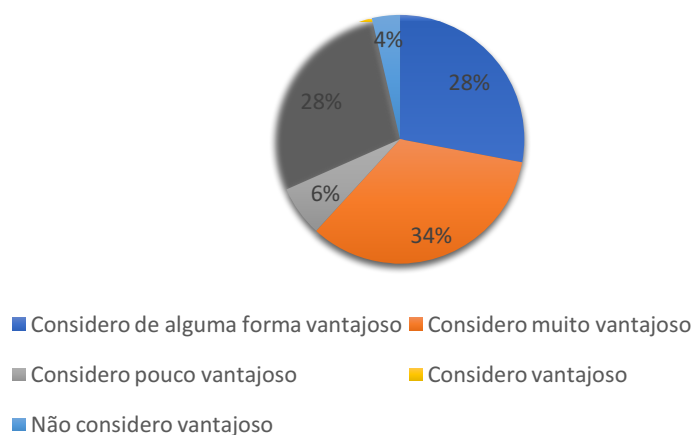
“Comprei produtos sugeridos por influenciadores”: 193 votos (47%)

“Comecei a mudar alguns hábitos por influência dos influenciadores”: 149 votos (36%)

Apensas 49 (12%) votou na opção “nenhuma das opções”.

Gráfico 28 – Considera vantajoso, para si como consumidor, ter acesso à comunicação das marcas através de Influenciadores digitais?

Considera vantajoso, para si como consumidor, ter acesso à comunicação das marcas através de Influenciadores Digitais?

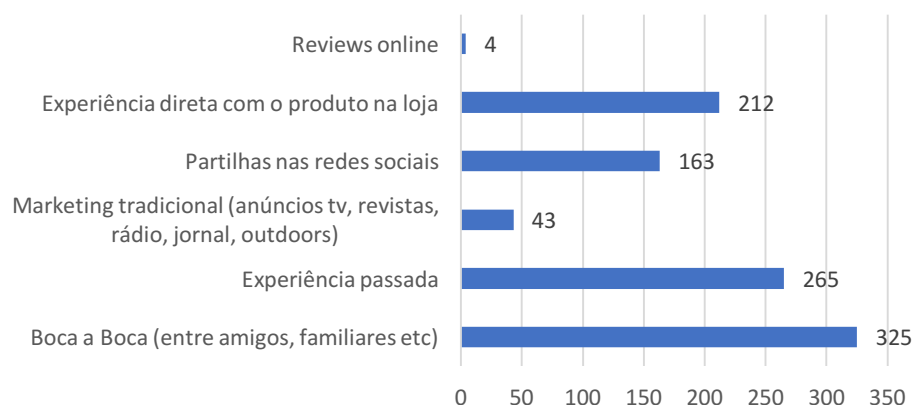


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos, na sua maioria, consideram “muito vantajoso” (34% - 139) ter acesso à comunicação das marcas através de influenciadores digitais. A opção de “vantajoso” (28% - 115) ou “de alguma forma vantajoso” (28% - 115) de ter acesso à comunicação das marcas através de influenciadores digitais receberam os mesmos votos. 6,6% (27) considera pouco vantajoso e 4% (15) não considera vantajoso.

Gráfico 29 – Quais são os pontos de contacto em que é mais influenciado durante o seu processo de decisão de compra?

Quais são os pontos de contacto em que é mais influenciado durante o seu processo de decisão de compra?

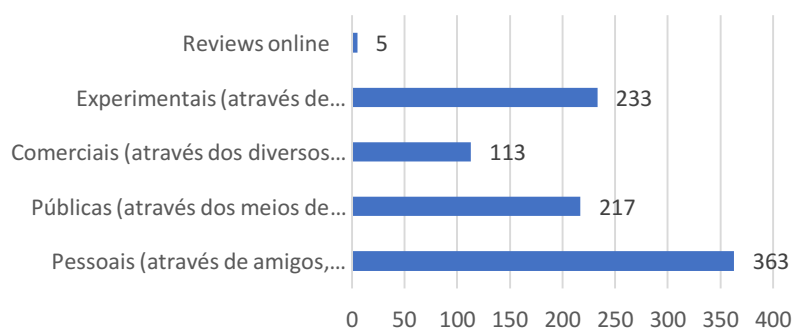


Fonte: Elaboração Própria

O ponto de contacto mais votado por parte dos inquiridos é o “boca a boca” (80%), seguindo-se a experiência passada (65%), a experiência direta com o produto na loja (52%) e as partilhas nas redes sociais (40%). O menos votado foi o Marketing Tradicional (11%). Alguns dos inquiridos utilizaram ainda a opção de “outro” e afirmaram serem influenciados através de *reviews* online (4).

Gráfico 30 – Quais as fontes de informação sobre produtos/marcas/serviços que mais utiliza?

Quais as fontes de informação sobre produtos/marcas/serviços que mais utiliza?

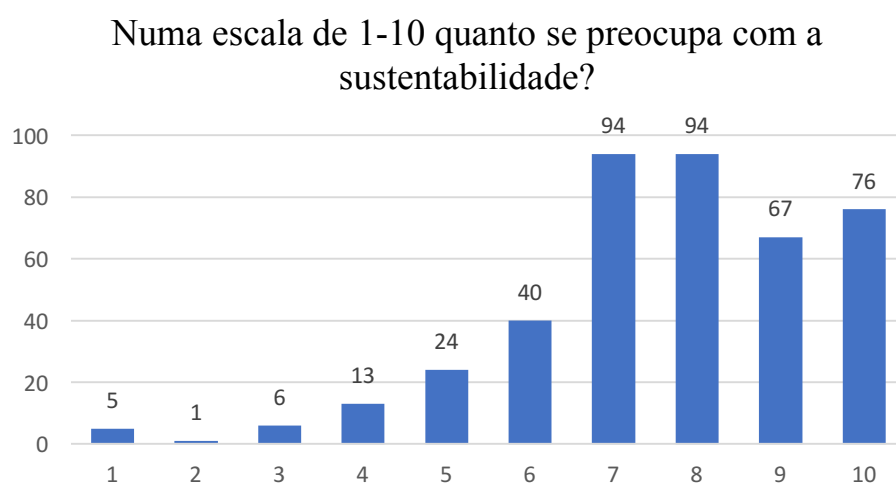


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos tinham a possibilidade de escolher mais do que uma opção. Relativamente às fontes de informação mais utilizadas por parte dos consumidores, as fontes pessoais obtiveram a maioria dos votos (88%), seguindo-se as experimentais (57%), Públicas (53%) e por fim comerciais (28%). Tal como na pergunta anterior, alguns realçaram ainda os *reviews* na internet.

5. Sustentabilidade

Gráfico 31 – Numa escala de 1-10 quanto se preocupa com a sustentabilidade?

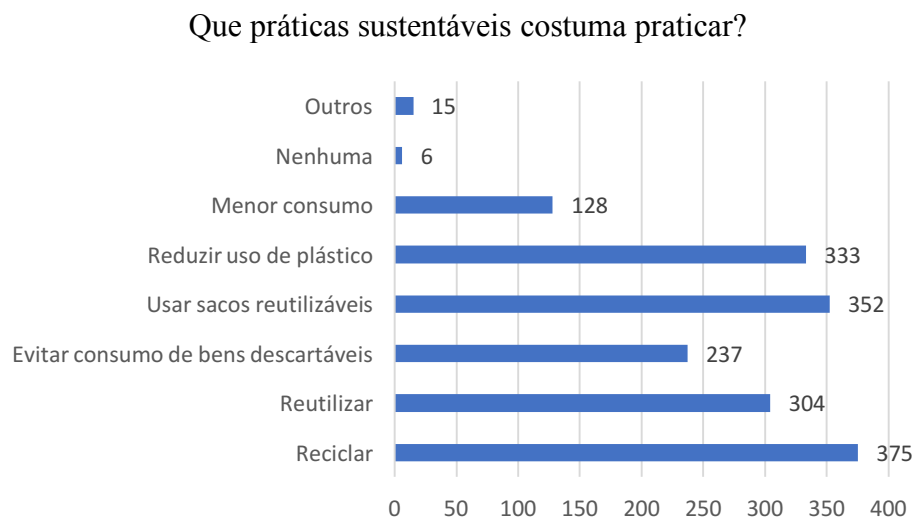


Fonte: Elaboração Própria

A 5ª parte do questionário, relacionada com a sustentabilidade, inicia-se com o grau de preocupação dos inquiridos com a sustentabilidade.

Os graus com a maioria dos votos foram o 7º e 8º ambos exatamente com o mesmo número de votos. De seguida destaca-se o 10º grau, o de maior preocupação (18% - 76) e o 9º com 16% (67). Podemos concluir que a maioria tem um alto nível de preocupação com a sustentabilidade. No entanto, algumas pessoas admitem ter um baixo nível de preocupação, tendo um total de 21% entre o 1º e o 6º nível (89 inquiridos)

Gráfico 32 – Que práticas sustentáveis costumam praticar?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às práticas sustentáveis que os inquiridos costumam praticar, podendo escolher mais do que 1 opção dada, obtivemos:

Reciclar: 375 votos - 85%

Usar sacos reutilizáveis: 352 votos - 84%

Reduzir uso de plástico: 333 votos - 80%

Reutilizar: 304 votos - 73%

Evitar consumo de bens descartáveis: 237 - 56%

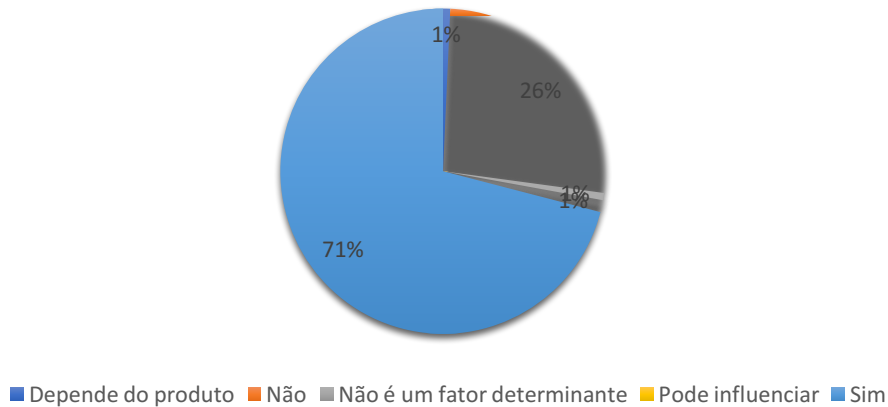
Menor consumo: 128 - 30%

Dentro da opção de “outro”, os inquiridos mencionaram ainda outras práticas que costumam praticar como:

- alimentação vegetariana ou vegan
- uso de copo menstrual
- uso de transportes públicos
- limpeza de praias
- carro elétrico

Gráfico 33 – O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra?

O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra?

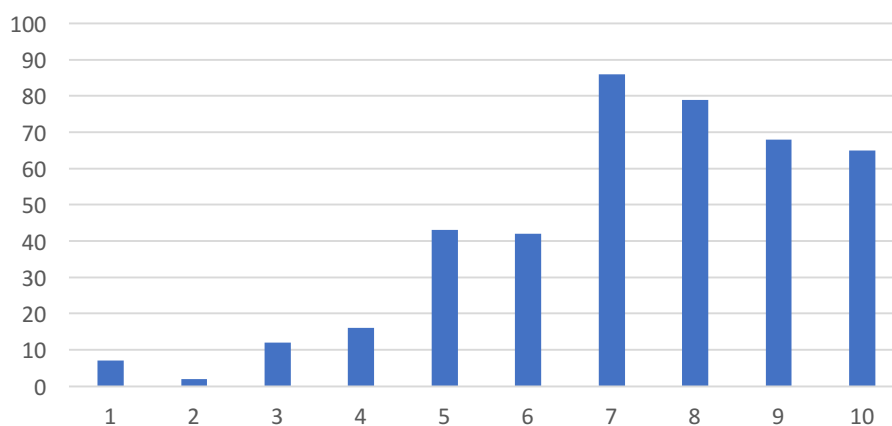


Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inqueridos respondeu que “sim” (298 – 71%), que o facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra. Ainda assim, 22% (110) diz que “não”, enquanto alguns acabaram por explicar que “depende do setor da marca ou do produto” “se para além de ser sustentável também é de boa qualidade”, ou que “depende do valor económico”.

Gráfico 34 – Numa escala de 1-10 quanto é que se preocupa com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço?

Numa escala de 1-10 quanto é que se preocupa com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço?

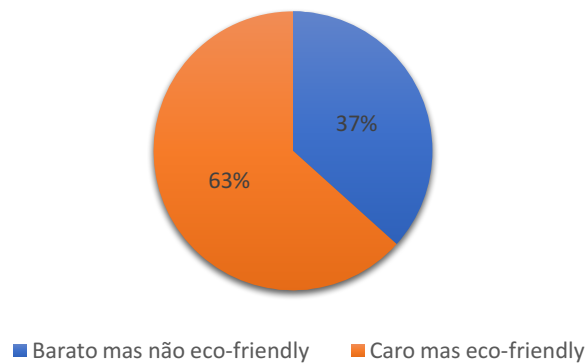


Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos votou entre 7 e 10 a nível de preocupação com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço, sendo que a maioria votou 7 (20,5% - 86), seguindo-se o 8º grau (19% - 79), e o 9º (16% - 68) e 10 (15,5% - 65), com um total de 298 inquiridos com um alto nível de preocupação. No entanto, ainda temos alguns votos nos números menores, mostrando menos preocupação com o fator (122 inquiridos).

Gráfico 35 – Compraria um produto:

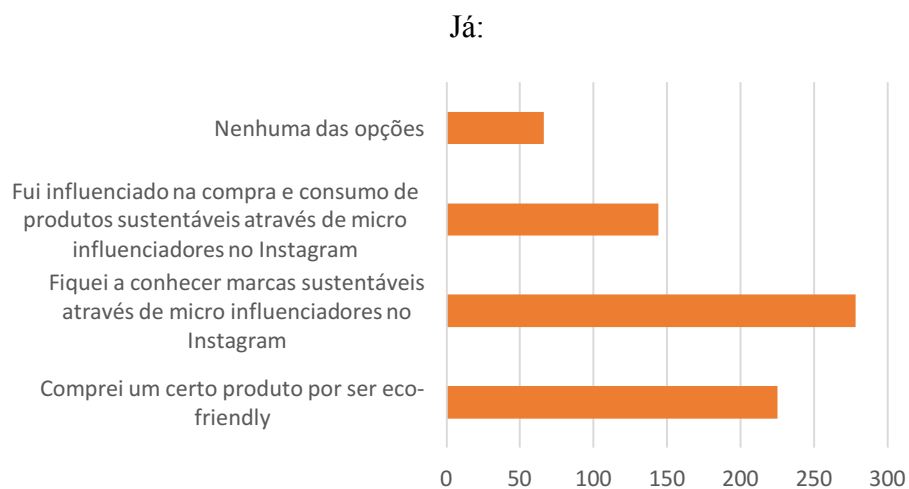
Compraria um produto:



Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos foram solicitados a responder à questão se comprariam um produto “barato, mas não *eco-friendly*” ou “caro, mas *eco-friendly*”, tendo apenas estas duas opções de resposta. A maioria (63% - 266 dos inquiridos) responderam que comprariam um “produto caro, mas *eco-friendly*”, enquanto 154 dos inquiridos (37%) responderam que comprariam um produto “barato, mas não *eco-friendly*”.

Gráfico 36 – Já:



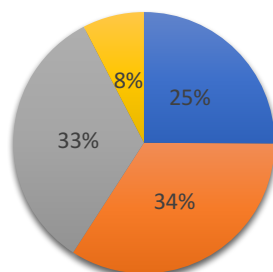
Fonte: Elaboração Própria

Sobre as opções dadas no gráfico 36, verifica-se que:

- Fiquei a conhecer marcas sustentáveis - a opção mais votada pelos inquiridos (278 votos)
 - Comprei um certo produto por ser eco-friendly- a 2ª opção mais votada pelos inquiridos (225 votos)
 - Fui influenciado na compra e consumo de produtos sustentáveis através de micro influenciadores no *Instagram* – a 3ª opção mais votada pelos inquiridos, com 144 votos.
- A opção “Nenhuma das opções” obteve 66 votos.

Gráfico 37 – Seguir *influencers* que praticam um estilo de vida mais sustentável ajudam-me:

Seguir influencers que praticam um estilo de vida mais sustentável ajudam-me:



- A ter atitudes mais sustentáveis
- A ficar a par de marcas/produtos/serviços mais sustentáveis
- A informar-me mais sobre alguns produtos/marcas/produtos sustentáveis
- Nenhuma das opções

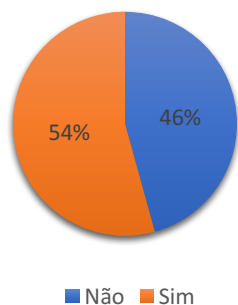
Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 37, conseguimos observar as opções mais votadas pelos inquiridos no que toca ao facto de seguir influenciadores que praticam um estilo de vida mais sustentável.

- A ficar a par de marcas/produtos/serviços mais sustentáveis: 272 votos, sendo a opção mais votada pelos inquiridos
- Informar-me sobre alguns produtos – 266 votos
- A ter atitudes mais sustentáveis – 201 votos
- Nenhuma das opções – 61 votos

Gráfico 38 – Seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos:

Seguir influencers que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos:

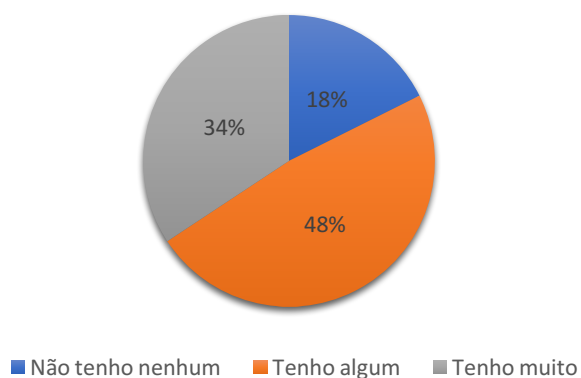


Fonte: Elaboração Própria

Na pergunta nº 38, os inquiridos tiveram que optar pela opção “sim” ou “não”, relativamente ao facto de se seguir influenciadores que compram/usam produtos sustentáveis também os leva mais facilmente a consumir os mesmos, e, através do gráfico 38, conseguimos verificar que 54% diz que sim, no entanto, uma outra grande parte diz que não (46%).

Gráfico 39 – Tem noção do impacto ambiental do consumo de "fast fashion"?

Tem noção do impacto ambiental do consumo de "fast fashion"?

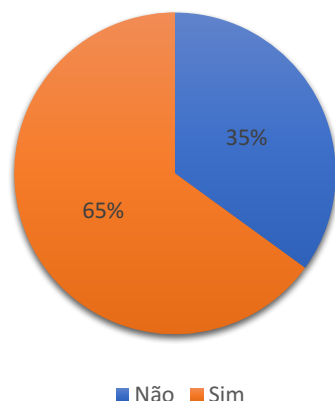


Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos (48% - 202 inquiridos) diz “ter algum” conhecimento do impacto ambiental do consumo *fast fashion*, enquanto 144 (34%) dizem ter muito e 74 (18%) dizem não ter nenhum.

Gráfico 40 – É consumidor de produtos sustentáveis?

É consumidor de produtos sustentáveis?



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 40, podemos concluir que a maioria dos inquiridos (273 – 65%) é consumidor de produtos sustentáveis. Porém, 147 (35%) diz não ser.

Gráfico 41 – Se sim, indique alguns exemplos

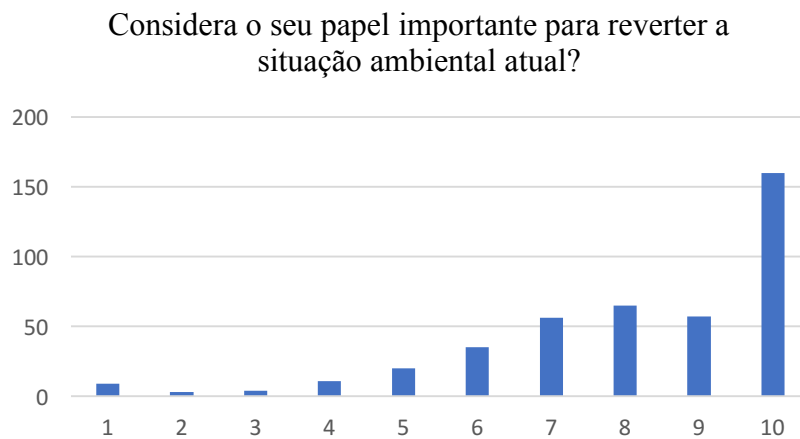
Para aqueles que são consumidores de produtos sustentáveis, foi pedido para indicarem alguns exemplos. Foram muitos os exemplos que os inquiridos indicaram, no entanto, muitos surgiram várias vezes, que são resumidos de seguida:

Roupa (sustentável, vintage, em 2ª mão)
Sacos de compras/reutilizáveis/de pano/biodegradáveis
Copo menstrual + pensos higiénicos laváveis
Garrafa de água reutilizável
Escovas de dentes bamboo
Discos desmaquilhantes de tecido, reutilizáveis
Produtos vegan/biodegradáveis, biológicos
Pasta de dentes vegan
Palhinhas de metal ou bamboo

Champô vegan
Produtos locais, portugueses

Fonte: Elaboração Própria

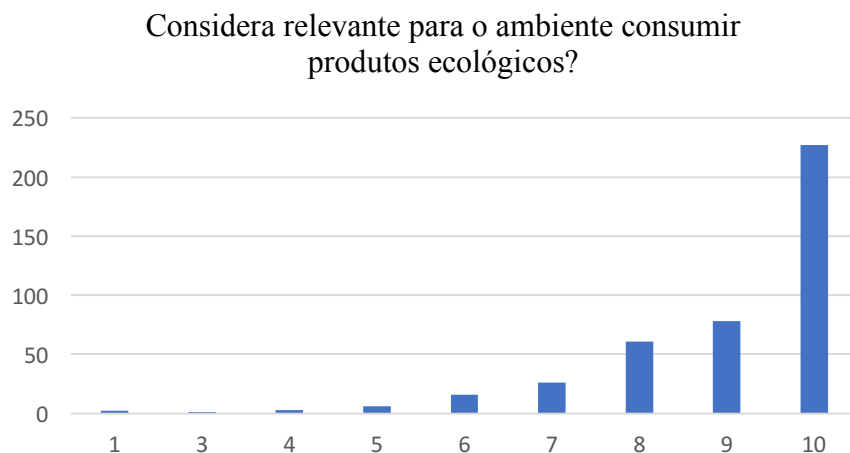
Gráfico 42 – Considera o seu papel importante para reverter a situação ambiental atual?



Fonte: Elaboração Própria

Numa escala de 1-10, os inquiridos demonstraram se consideram o seu papel importante para reverter a situação ambiental atual, sendo que 1 é pouco importante e 10 muito importante. 160 pessoas, sendo a maioria, votaram no 10º grau de importância. Os números 7 (56 inquiridos), 8 (65 inquiridos) e 9 (57 inquiridos) obtiveram também bastantes votos, sendo que se encontram equilibrados. No entanto, ainda se obteve alguns votos de pouca importância, com um total de 82 inquiridos com votações entre 1 e 6.

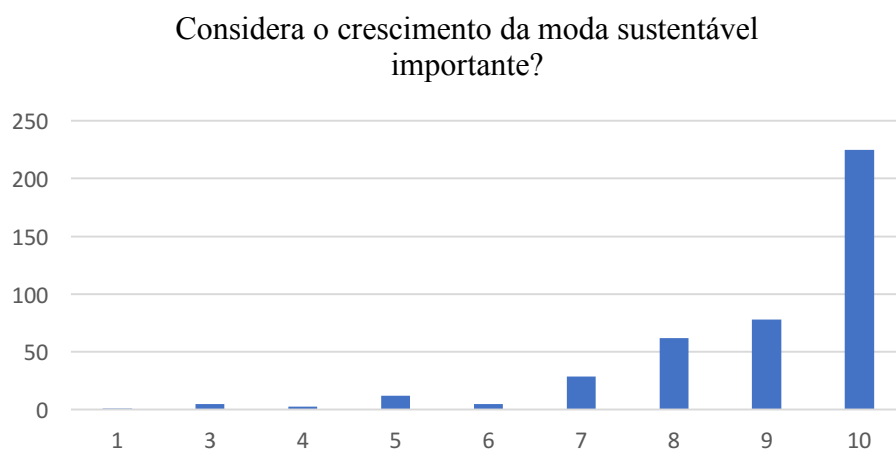
Gráfico 43 – Considera relevante para o ambiente consumir produtos ecológicos?



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos considera muito relevante para o ambiente consumir produtos ecológicos, sendo que praticamente todos os inquiridos votaram entre o nível 8 e 10. Apenas 26 votaram no nível 7, 16 no 6, 6 no 5 e três no 1, 3 e 4.

Gráfico 44 – Considera o crescimento da moda sustentável importante?



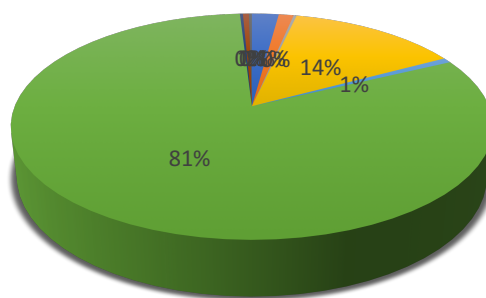
Fonte: Elaboração Própria

Sobre considerar o crescimento da moda sustentável importante, a maioria dos inquiridos (225) votou no maior grau de importância (o 10). De seguida, vem o 9º grau com mais 78 votos e o 8º grau com 62. 29 pessoas votaram ainda no 7º grau. Foram poucas as pessoas a

votar nos menores graus de importância, com um total de 26 pessoas que votaram entre 3 e 6. Não houve votos nos números 1 e 2.

Gráfico 45 – Considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo?

Considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo?



- Às vezes
- Depende do produto
- Mais do que o valor acho que o problema é o consumismo
- Não
- Não, existe a moda em 2ª mão
- Sim
- Sim, mas não é uma consequência negativa. A redução é um passo essencial para a sustentabilidade
- Sim, porque há muitas pessoas que não têm a capacidade de comprar produtos mais sustentáveis. Porém, ao diminuir o consumo e investir em peças duradouras a 'hipótese' de comprar sustentável é mais, há que mudar mindset para 1 peça em vez de 10 mas com mui

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar no gráfico 45, a maioria dos inquiridos considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo (341 dos inquiridos – 81%). Apenas 14% (57 inquiridos) não o consideram, e três “talvez”. Alguns responderam que depende de alguns fatores como:

- depende do produto em questão e do seu valor

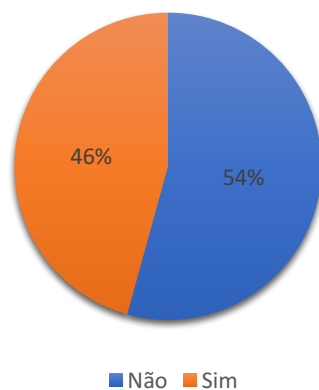
- sim, mas é um investimento que compensa
- sim, mas às vezes é preferível pagar mais e comprar menos no geral e reduzir o consumo
- + a redução é um passo essencial para a sustentabilidade
- não, porque é possível comprar em 2ª mão, que, por norma, não é caro e é um ato a favor da sustentabilidade.
- mais do que o valor, problema é o consumismo

6. MUSTIQUE

A última parte do questionário é dedicada às pessoas que conhecem a marca em estudo, a Mustique.

Gráfico 46 – Conhece a marca Mustique?

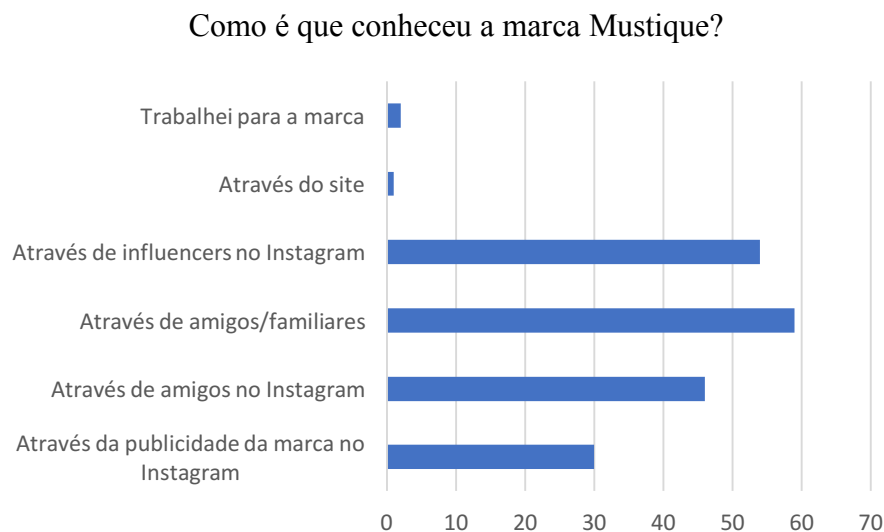
Conhece a marca Mustique?



Fonte: Elaboração Própria

Dos 420 inquiridos, e dentro da amostra do estudo, que é representada pelo público-alvo da marca, sendo este homens e mulheres, entre os 17-35 anos, apenas 192 (46%) dizem conhecer a marca e 228 não a conhecem. Para quem não conhece a marca em estudo, é automaticamente direcionado para a última questão do questionário antes de o finalizar.

Gráfico 47 – Como é que conheceu a marca Mustique?



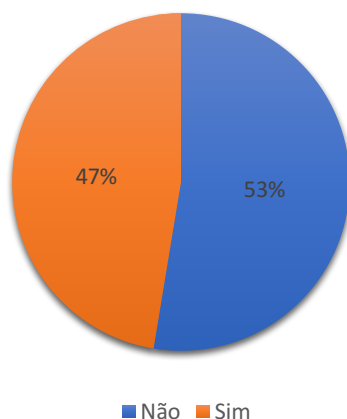
Fonte: Elaboração Própria

Os 192 inquiridos que conhecem a Mustique, continuaram o questionário.

No gráfico 47 é possível concluir que a maioria dos inquiridos conheceu a marca através de amigos e familiares (59 dos inquiridos), 54 ficaram a conhecer através de *influencers* no *Instagram* e 46 através de amigos especificamente no *Instagram*. Apenas 30 chegaram à marca através da publicidade da marca na rede social. 2 dos inquiridos trabalharam para a marca, razão que os fez conhecer a mesma e apenas uma pessoa ficou a conhecer a Mustique através do site.

Gráfico 48 – Segue a marca Mustique no Instagram?

Segue a marca Mustique no Instagram?

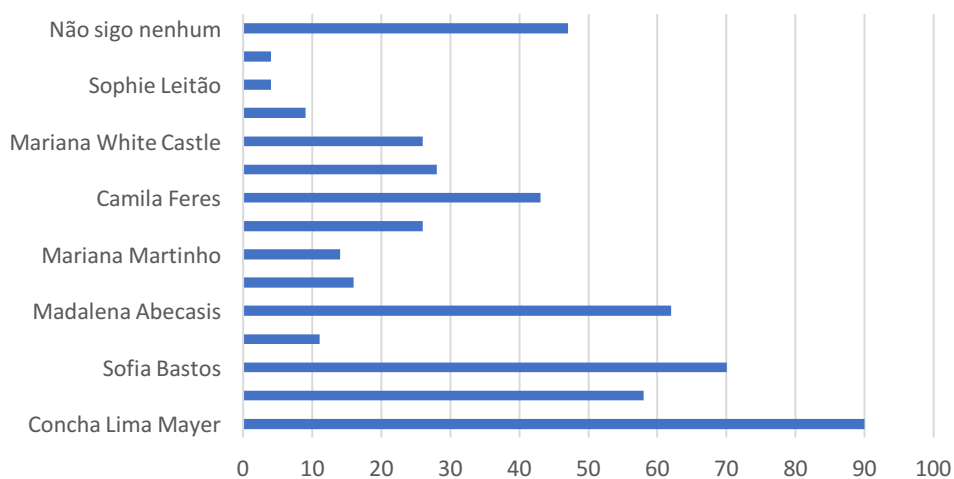


Fonte: Elaboração Própria

Dentro dos inquiridos que conhecem a marca, apenas 101 (53%) segue-a no *Instagram*, sendo que 91 não o fazem.

Gráfico 49 – Segue algum dos seguintes influenciadores da marca?

Segue algum dos seguintes influenciadores da marca? (pode escolher + que 1 opção)



Fonte: Elaboração Própria

Sobre seguir os *influencers* que comunicam a marca, 47 dos inquiridos afirmam não seguir nenhum, enquanto os restantes seguem. É possível observar que os micro influenciadores que comunicam a Mustique mais seguidos pela amostra em questão são:

- Concha Lima Mayer
- Sofia Bastos
- Mariana Mauger da Cunha
- Madalena Abecassis
- Camila Feres

Gráfico 50 – O que mais gosta na marca?

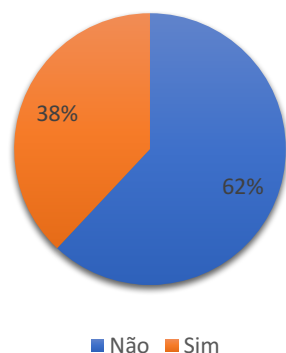


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 50 conseguimos observar quais são as características que as pessoas mais gostam na marca em estudo. A ‘originalidade’ foi o fator que obteve mais votos (141), seguindo-se a característica – trendy – (102). A marca – ser sustentável – foi o 3º fator com mais votos (98) e, de seguida vem a qualidade (78). Também as características – amigável - (49) e – proximidade – (36) receberam alguma atenção. O preço foi a característica menos votada, apenas com 19 votos. Um inquirido respondeu ainda que a estética é a característica que mais gosta na marca e quatro pessoas demonstram não ter opinião.

Gráfico 51 – Já comprou algum produto da marca?

Já comprou algum produto da marca?

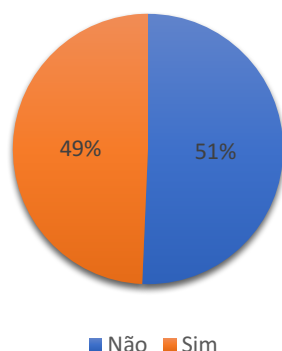


Fonte: Elaboração Própria

Dos 192 inquiridos que conhecem a Mustique, apenas 73 já comprou algum produto da marca, sendo que a maioria não o fez (119). Apenas estes 73 respondem às questões seguintes sobre a compra do produto, enquanto os restantes são direcionados para a última questão do questionário antes de o finalizar.

Gráfico 52 – Foi influenciado por algum micro influenciador no Instagram na compra de algum produto da marca?

Foi influenciado por algum micro influenciador no Instagram na compra de algum produto da marca?

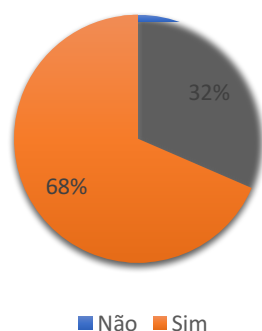


Fonte: Elaboração Própria

Para aqueles que compraram um produto da marca, 36 (49%) afirmam ter sido influenciados por um micro influenciador através do *Instagram* na compra de um produto, enquanto 37 (51%) afirmam que não.

Gráfico 53 – Foi influenciado pelas publicações da marca na sua página de Instagram na compra de algum produto?

Foi influenciado pelas publicações da marca na sua página de Instagram na compra de algum produto?

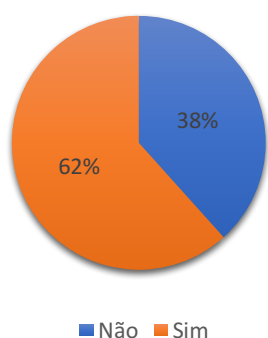


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a serem influenciados pelas publicações da marca na sua página de *Instagram* para a compra do produto, a maioria afirma que “sim” (50 inquiridos), enquanto 23 afirmam que não.

Gráfico 54 - Foi influenciado por algum amigo/familiar na compra de algum produto da marca?

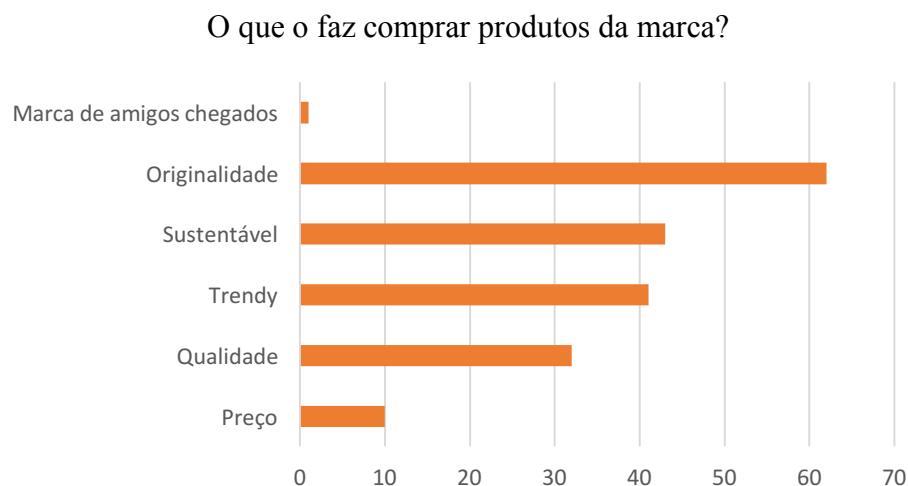
Foi influenciado por algum amigo/familiar na compra de algum produto da marca?



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos que já adquiriram produtos da marca, 45 (62%) dizem ter sido influenciados por algum amigo/familiar na sua compra, enquanto 28 não foram.

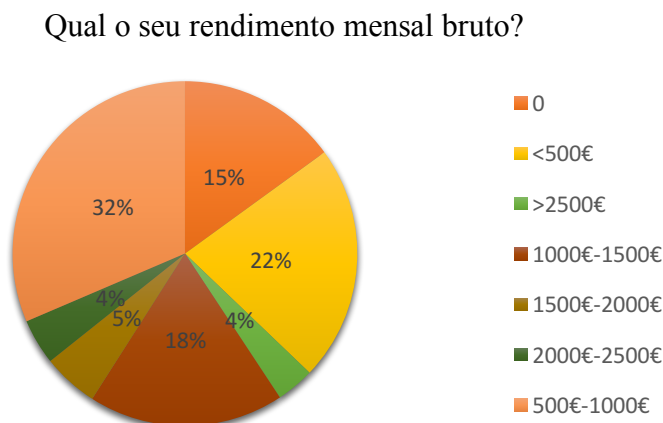
Gráfico 55 - O que o faz comprar produtos da marca?



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 55 conseguimos observar que a característica principal que faz as pessoas comprarem produtos da marca, é a originalidade, com 62 votos. Os outros dois fatores mais votados foram o facto de a marca ser sustentável (43) e ser *trendy* (41). A qualidade também foi uma característica que recebeu bastantes votos (32). O preço foi a opção menos votada pelos inquiridos, apenas com 10 escolhas. Um dos inquiridos admite ainda que a razão é o facto de ser uma marca de amigos chegados.

Gráfico 56 – Qual o seu rendimento mensal bruto?



Fonte: Elaboração Própria

A última questão do questionário tem a ver com o rendimento mensal bruto do inquirido. Esta questão foi colocada em último, de modo as pessoas já se sentirem mais confortáveis para a resposta à pergunta em questão.

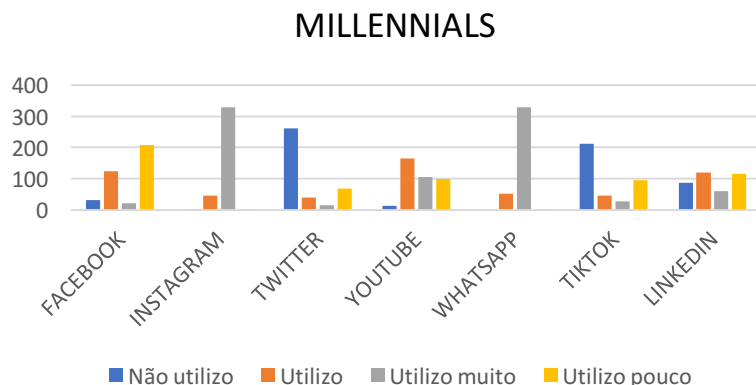
A maioria dos inquiridos tem um rendimento mensal bruto entre 500 - 1000€ (132 – 32%), seguindo-se o rendimento de <500€ (93 dos inquiridos – 22%) e entre 1000-1500€ (77 – 18%). 15% dos inquiridos (63) não têm qualquer rendimento mensal. Os maiores valores obtiveram menores percentagens: 1500-2000€ (5% - 22 dos inquiridos); 2000-2500€ (4% - 18 dos inquiridos); >2500€ (4% - 15 dos inquiridos).

5.3 Cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização da amostra

Para a análise de cruzamento de dados, as idades dos inquiridos foram agrupadas por gerações, tendo em conta os intervalos dados por Howe & Strauss (2000):

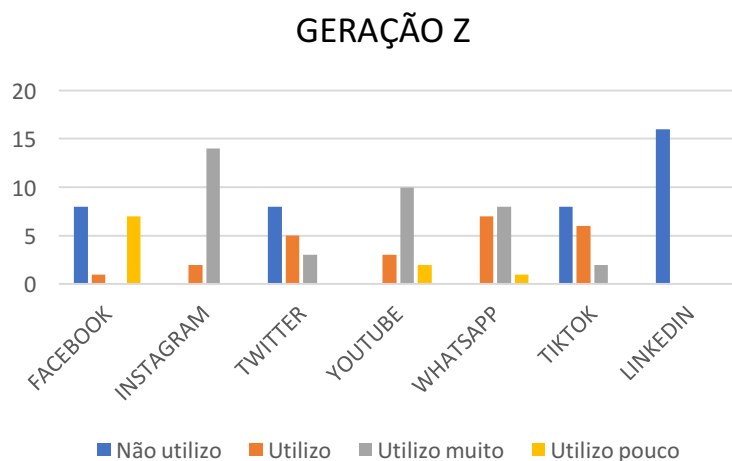
- **Baby Boomers:** 1943-1960 – 60-77 anos
- **Geração X:** 1961-1981 – 39-59 anos
- **Millennials:** 1982-2000 – 20-38 anos
- **Geração Z:** 15-19 (sendo que 15 foi a menor idade obtida no questionário e sendo que a partir dos 20 são considerados *Millennials*, os menores serão contabilizados dentro da Geração Z)

Gráficos 57-60 - Indique as redes sociais que mais utiliza Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

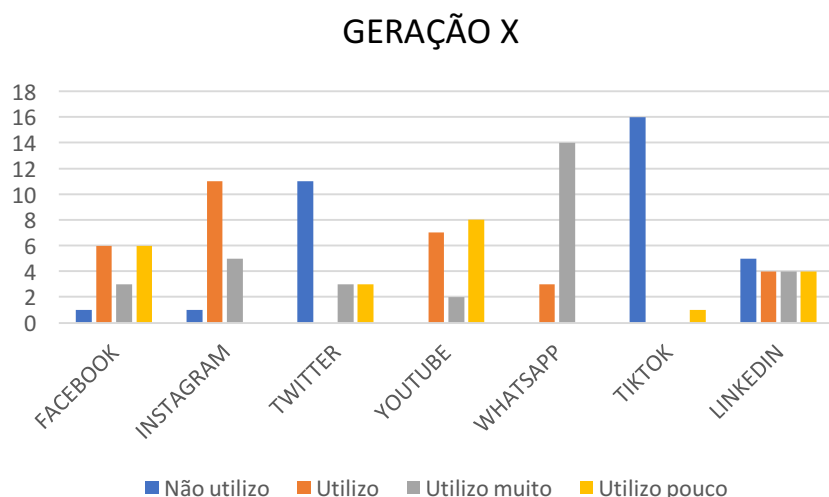
Através do gráfico 57, que demonstra quais são as redes sociais mais e menos utilizadas pelos inquiridos *Millennials*, podemos concluir que o *Whatsapp* (328 votos) e o *Instagram* (329 votos) são as mais utilizadas, sendo que não há ninguém que não utilize o *Whatsapp* e apenas 4 que não utilizam *Instagram*. O *Twitter* (261) e o *TikTok* (213) são as menos utilizadas, o *Facebook* é maioritariamente pouco utilizado (207), mas ainda utilizado por alguns (123). O *Youtube* (165) e *LinkedIn* (119) são maioritariamente utilizados.



Fonte: Elaboração Própria

Todos os inquiridos da Geração Z utilizam o *Instagram*, sendo que é a mais utilizada pela

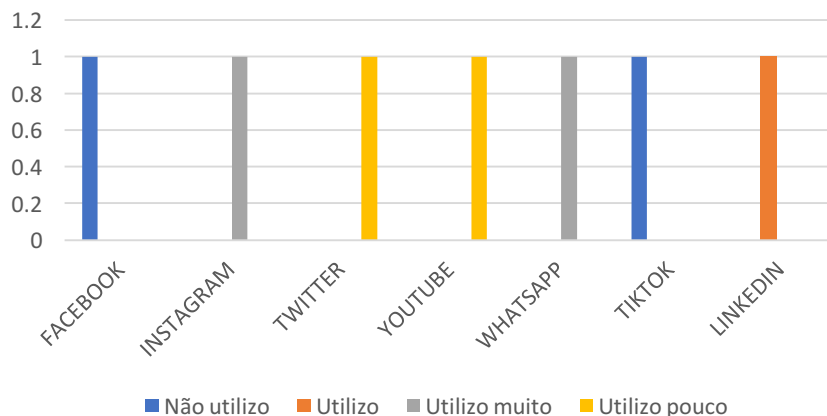
maioria (14 utilizam muito e 2 utilizam), seguindo-se o *Youtube* (10 utilizam muito e 3 utilizam) e o *Whatsapp* (8 utilizam muito e 7 utilizam). Nenhum inquirido da Geração Z utiliza o *LinkedIn*, e o *Facebook*, *Twitter* e *TikTok* também não é maioritariamente utilizada. No entanto, metade ainda utiliza o *Tiktok* e *Twitter*, mas apenas 1 utiliza o *Facebook*, enquanto 7 utilizam pouco.



Fonte: Elaboração Própria

Na Geração X, a rede social mais utilizada é o *Whatsapp* e é utilizada por todos (14 utilizam muito e 3 utilizam), seguindo-se o *Instagram* (11 utilizam e 5 utilizam muito), sendo que apenas um não utiliza. O *Facebook* e o *Youtube* mantêm um equilíbrio entre a utilização e a pouca utilização. O *LinkedIn* está equilibrado entre as diversas opções. O *Tiktok* (16 não utilizam e um utiliza pouco) e o *Twitter* (11 não utilizam, 3 utilizam pouco e 3 utilizam muito) são as redes menos utilizadas pelos inquiridos da Geração X.

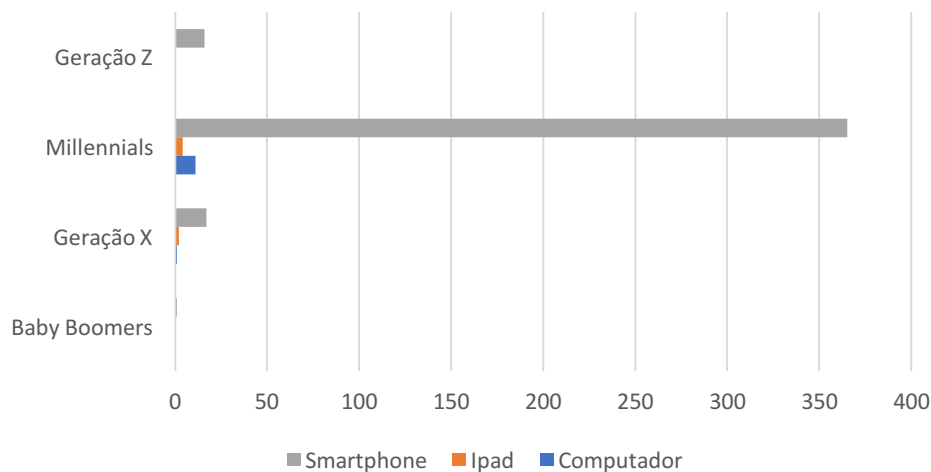
BABY BOOMERS



Fonte: Elaboração Própria

No inquirido que pertence à Geração *Baby Boomers*, também as redes sociais que mais utiliza é o *Instagram* e o *Whatsapp*, seguindo-se o *LinkedIn*. O *Twitter* e o *Youtube* são pouco utilizadas e o *Facebook* e o *TikTok* não o são.

Gráfico 61 - O acesso às redes sociais é feito maioritariamente através de que plataformas vs. Gerações

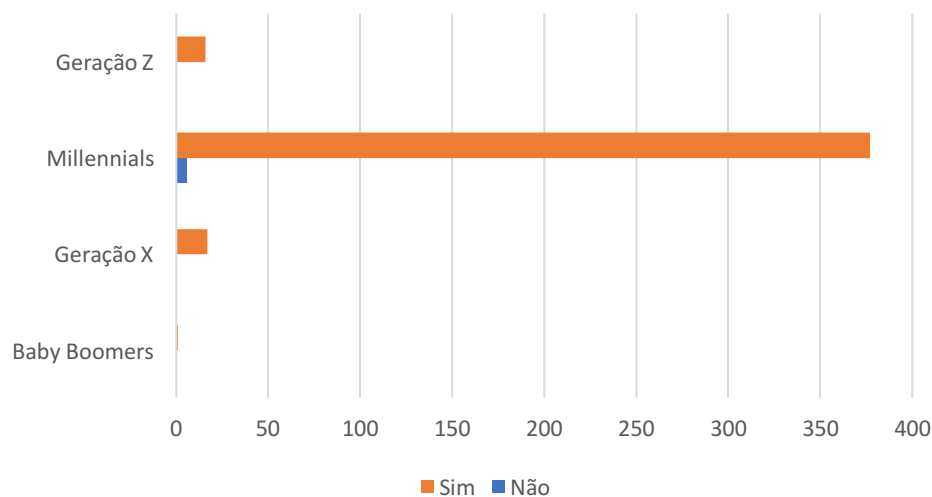


Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico 61, é possível concluir que a Geração *Millennials* utiliza maioritariamente o *Smartphone* para aceder às redes sociais (365 dos inquiridos), enquanto

apenas 11 utilizam através do computador e 4 através do *Ipad*. Do total dos inquiridos da Geração X, 17 também utilizam maioritariamente o *Smartphone* e dois utilizam o *Ipad*. O inquirido *babyboomer* utiliza maioritariamente o Computador e todos os inquiridos da geração Z utilizam o *Smartphone* (16).

Gráfico 62 - Tem conta de Instagram Vs. Gerações

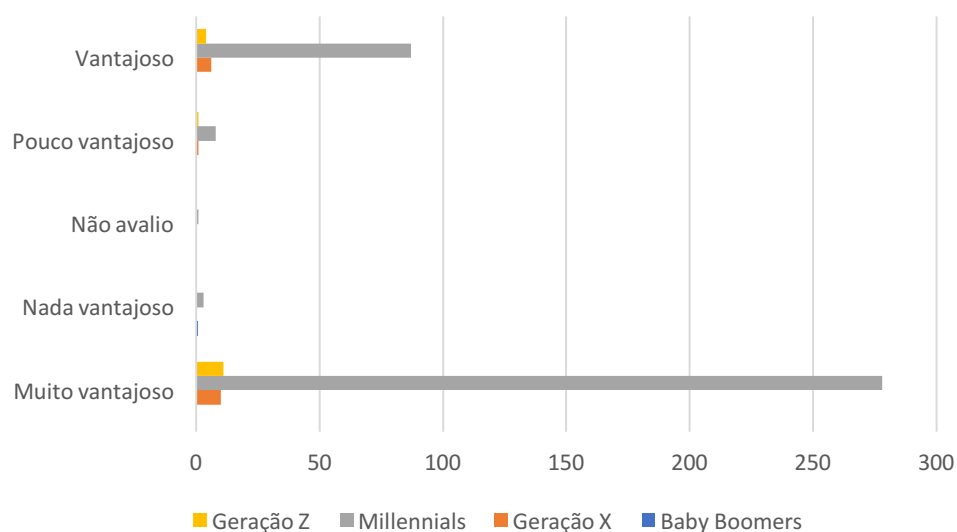


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao cruzamento de idades (gerações) com o fator “ter uma conta de Instagram”, podemos observar que todos os inquiridos de todas as gerações têm uma, sendo que apenas seis *Millennials* não têm:

- 377 de 383 *Millennials*
- 16 Geração Z
- 17 Geração X
- 1 Baby Boomer

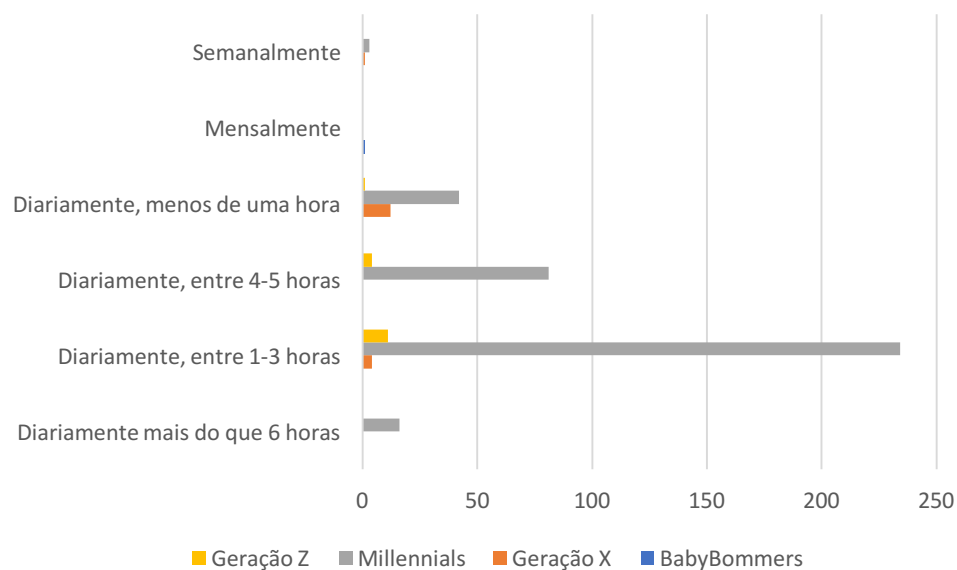
Gráfico 63 - Avaliação da vantagem de as marcas comunicarem através de redes sociais Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

A partir do gráfico 63, é possível perceber que a maior parte dos inquiridos da Geração *Millennials* (278), Geração Z (11) e Geração X (10) avaliam a vantagem de as marcas comunicarem através das redes sociais como “muito vantajoso”. 87 dos *Millennials* concordam ser “vantajoso”, assim como 6 da Geração X e 4 da Geração Z. Apenas 8 *Millennials*, um inquirido da Geração X e um da Geração Z dizem ser “pouco vantajoso”. A opção de “nada vantajoso” obteve ainda 3 votos dos *Millennials* e o voto do inquirido da Geração *Baby Boomer*. Um inquirido diz “não avaliar a questão”.

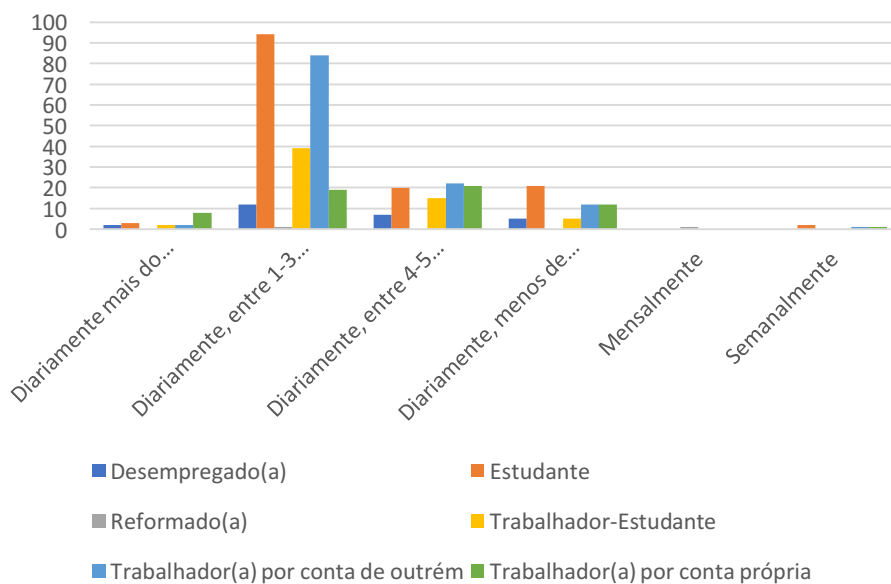
Gráfico 64 - Com que regularidade acede ao Instagram Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Segundo o gráfico 64, a maioria dos *Millennials* acede ao *Instagram* diariamente entre 1-3 horas (234 dos inquiridos), 81 *Millennials* acede ainda diariamente entre 4-5 horas e 16 mais do que 6 horas diárias. Apenas 42 acedem diariamente menos de uma hora e três acedem semanalmente. 11 dos inquiridos da Geração Z também acedem diariamente entre 1-3 horas, quatro entre 4-5 horas diárias e um menos de uma hora. A maioria dos inquiridos da Geração X acedem diariamente menos de uma hora (12) e quatro acedem entre 1-3 horas. Apenas um acede semanalmente ao *Instagram*. O *babyboomer* acede apenas mensalmente.

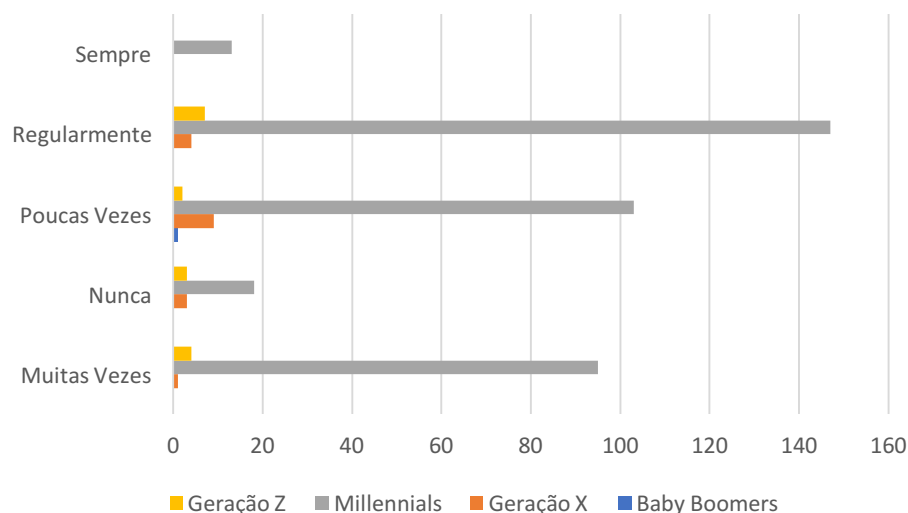
Gráfico 65 - Com que regularidade acede ao Instagram Vs. Situação Profissional



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a mesma questão e cruzando com a situação profissional dos inquiridos, podemos observar no gráfico 65, que a maioria das pessoas que acedem ao *Instagram* diariamente entre 1-3 horas são estudantes (94) e trabalhadores por conta de outrem (84), seguindo-se os trabalhadores-estudantes (39) e os trabalhadores por conta própria (19). 12 são desempregados. 22 trabalhadores por conta de outrem, 21 trabalhadores por conta própria, 20 estudantes e 7 desempregados acedem diariamente entre 4-5 horas. Diariamente, menos de uma hora, acedem 21 estudantes, 12 trabalhadores por conta de outrem e 12 trabalhadores por conta própria. 5 são trabalhadores-estudantes e cinco desempregados. Oito trabalhadores por conta própria, três estudantes, dois trabalhadores por conta de outrem, dois trabalhadores-estudantes e dois desempregados acedem ainda diariamente mais do que seis horas. Semanalmente acedem dois estudantes e um trabalhador por conta própria.

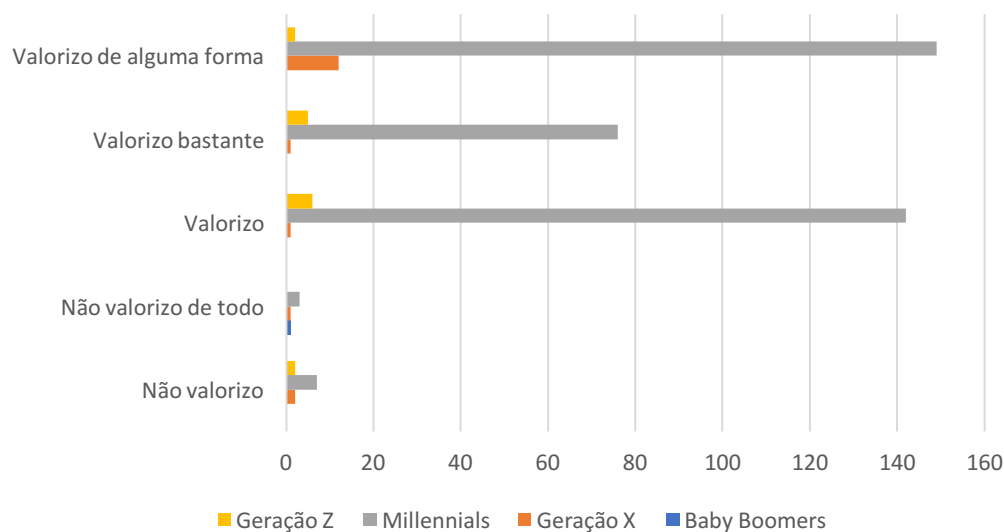
Gráfico 66 - Com que frequência procura opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviços Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

No que toca à frequência que as diferentes gerações procuram opiniões de outros consumidores sobre determinados produtos/serviços, podemos observar no gráfico 66, que a maioria dos *Millennials* procuram “regularmente” (147), sendo que 95 procuram “muitas vezes”, mas, contrariamente, 103 dos *Millennials* procuram “poucas vezes”. 13 dizem ainda procurar sempre, porém 18 dizem “nunca” procurar opinião de outros consumidores. No que diz respeito à Geração X, a maioria diz procurar “poucas vezes” (9 dos inquiridos da Geração X), quatro procuram “regularmente”, um procura muitas “vezes” e três nunca procuram. Já os inquiridos da Geração Z, dizem, maioritariamente, procurar “regularmente” (7) e 4 dizem procurar “muitas vezes”. Apenas dois procuram “poucas vezes” ou nunca (3). O inquirido da Geração *Babyboomer* diz procurar “poucas vezes”.

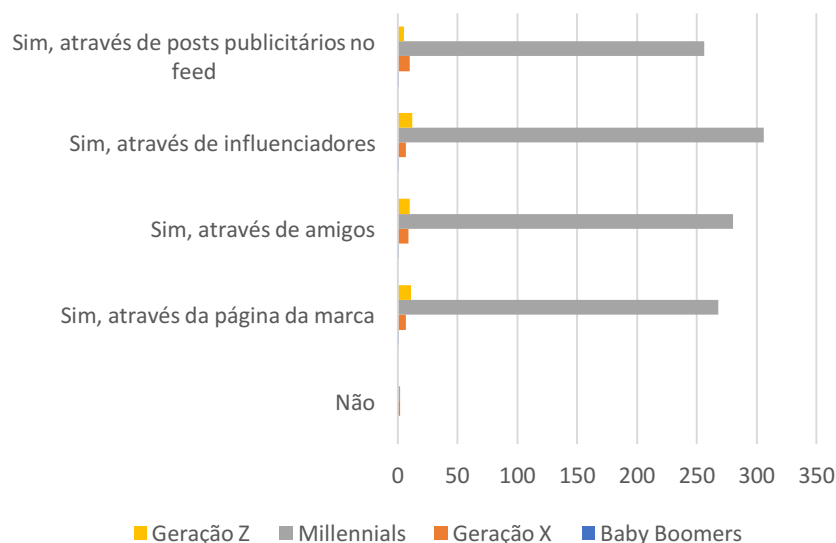
Gráfico 67 – Valorização da opinião de outros consumidores Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Consoante o gráfico 67, podemos concluir que a maior parte dos inquiridos das diferentes gerações valorizam a opinião de outros consumidores. A maioria dos *Millennials* (149) diz “valorizar de alguma forma”, enquanto 142 “valorizam” e 76 “valorizam bastante”. Apenas 7 dizem não valorizar e três não valorizam de todo a opinião de outros consumidores. Relativamente à Geração X, a maioria, 12 dos inquiridos, “valorizam de alguma forma”, sendo que apenas um “valoriza” e um “valoriza bastante”. Dois inquiridos da Geração X dizem não valorizar e um não valoriza de todo. Já as pessoas da Geração Z, demonstram “valorizar” (6), “valorizar bastante” (5) ou “valorizar de alguma forma” (2). Apenas dois dizem “não valorizar”.

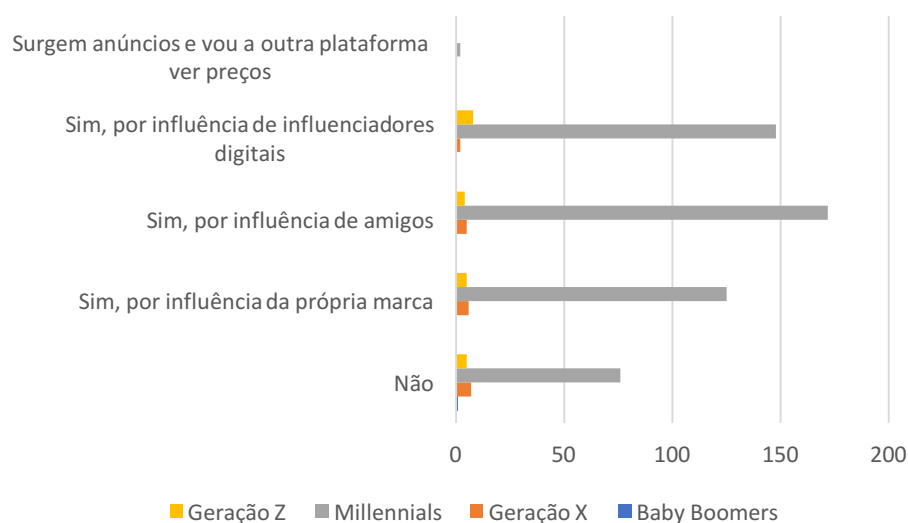
Gráfico 68 - Já ficou a conhecer marcas/produtos através do Instagram? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão se os inquiridos das diferentes gerações já ficaram a conhecer marcas/produtos através do *Instagram*, podemos observar que apenas dois *Millennials* não ficaram e os restantes já ficaram através das diversas opções. A mais votada foi “através de influenciadores” (306), seguindo-se a opção “através de amigos” (280), depois “através da página da marca” (268) e por fim “através de *posts* publicitários no *feed*” (256). Os inquiridos da Geração Z votaram também na sua maioria na opção “através de influenciadores” (12), seguindo-se “através da página da marca” (11), passando para a opção “através de amigos” (10), sendo que apenas 5 votaram em “sim, através de *posts* publicitários no *feed*”. A maioria da Geração X ficou a conhecer “através de *posts* publicitários no *feed*” (10) ou “através de amigos” (9). As restantes duas opções receberam a mesma quantidade de votos, nomeadamente 7 cada. O inquirido *Baby Boomer* votou em todas as opções.

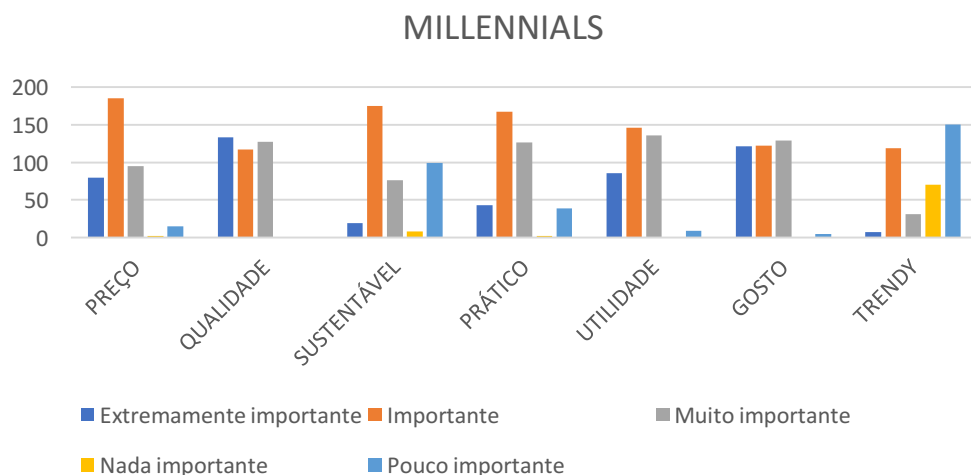
Gráfico 69 - Já comprou algum produto por influência de alguém através do Instagram? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

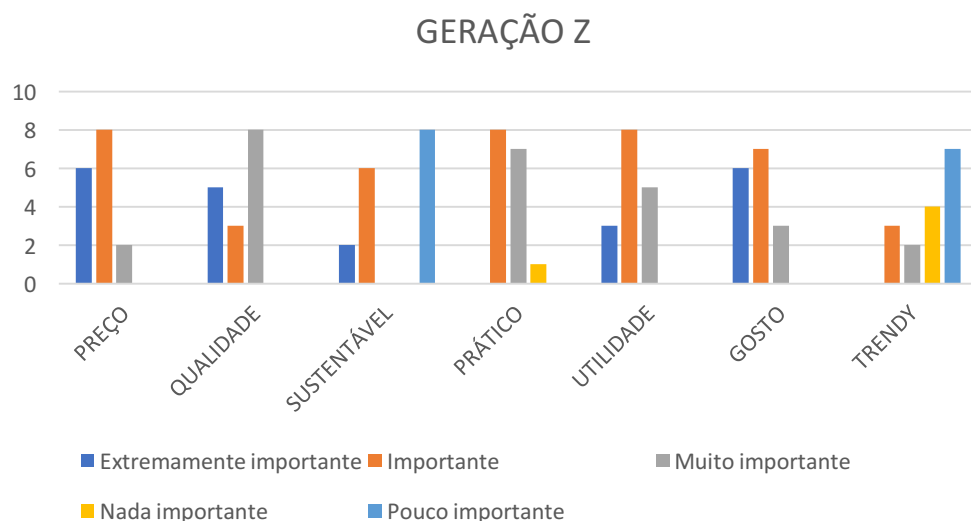
Segundo o gráfico 69, podemos verificar que apenas 76 *Millennials*, 7 inquiridos da Geração X, 5 da Geração Z e o *BabyBoomer* nunca comprou nenhum produto por influência de alguém no *Instagram*. A maioria dos *Millennials* já comprou “por influência de amigos” (172), por “influência de influenciadores digitais” (148) ou mesmo “por influência da própria marca” (125). 2 reforçaram ainda que foi através dos anúncios que surgem no *Instagram*. Já a maioria da Geração X comprou por “influência da própria marca” (6) ou pela influência de amigos (5). Apenas dois foram “influência de influenciadores digitais”. Contrariamente, a maioria dos inquiridos da Geração Z foi através da “influência de influenciadores digitais” (8), seguindo-se a “influência da própria marca” (6) e por fim a “por amigos” (5).

Gráficos 70-73 - Classifique por importância as razões de escolha de um produto Vs. Gerações



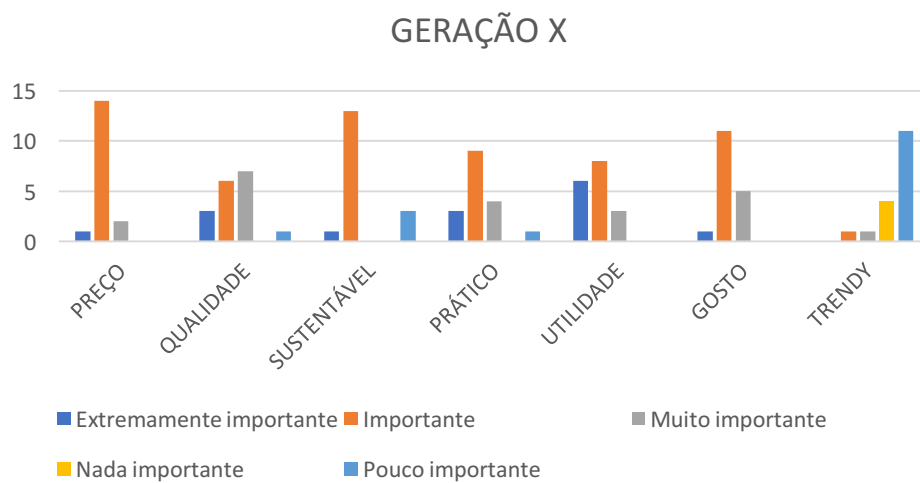
Fonte: Elaboração Própria

Para os *Millennials*, o gosto, o preço, o prático, a sustentabilidade e a utilidade são as características mais importantes na escolha de um produto, sendo que os fatores “extremamente importantes” são majoritariamente o gosto (121) e a qualidade (133) e “muito importantes” são a utilidade (136 votos) e também o gosto (129) e a qualidade (127). Os que receberam mais votos de “importante” foi o preço (185) e a sustentabilidade (175), seguindo-se os mesmos da classificação anterior. A característica menos importante para os *Millennials* é o trendy, sendo que 70 concordam em ser “nada importante” e 150 em “pouco importante”.



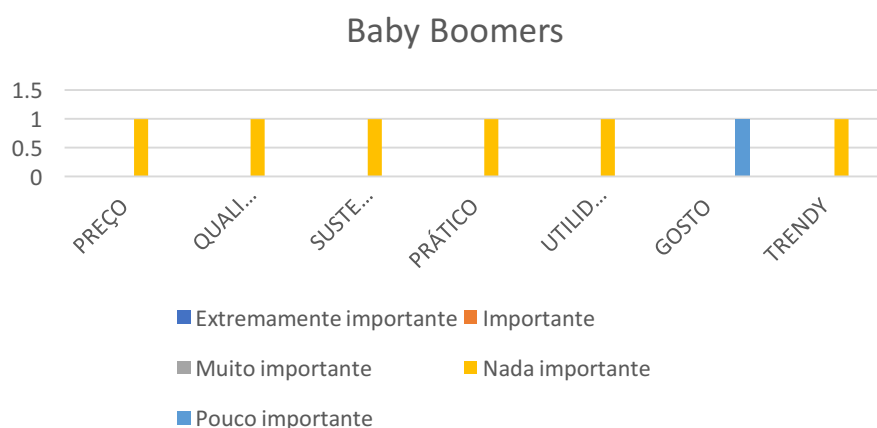
Fonte: Elaboração Própria

Na Geração Z, as qualidades de “extrema importância” são o preço (6), o gosto (6) e a qualidade (5) e as “muito importantes” são também a qualidade (8), ser prático (8) e a utilidade (5), sendo que as mesmas características receberam também a maioria dos votos de “importante”. A característica menos importante para a Geração Z é o trendy, sendo que 4 concordam em ser “nada importante” e 7 em “pouco importante”. Também a característica de ser sustentável recebeu a maioria dos votos em “pouco importante” (8), enquanto apenas 6 votaram em “importante” e 2 em “extremamente importante”.



Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos da Geração X, o fator mais importante é a utilidade (6 votos em “extremamente importante”, 3 em “muito importante” e 8 em “importante”), seguindo-se a qualidade (3 votos em “extremamente importante”, 7 em “muito importante” e 6 em “importante”) e o prático (3 votos em “extremamente importante”, 4 em “muito importante” e 9 em “importante”). Também o preço (14), o sustentável (13) e o gosto (11) receberam bastantes votos em “importante”. Também nesta geração o menos importante é o fator “trendy”.

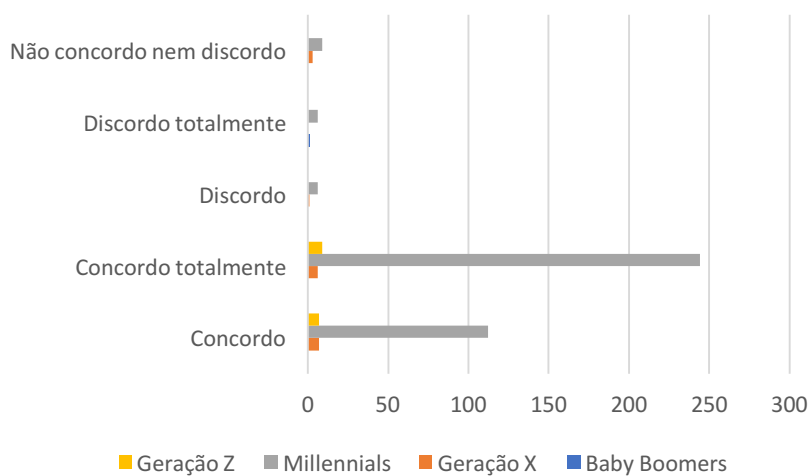


Fonte: Elaboração Própria

Para o inquirido *baby boomer*, nenhum dos fatores é importante.

Gráficos 74-77 - Considera o Instagram:

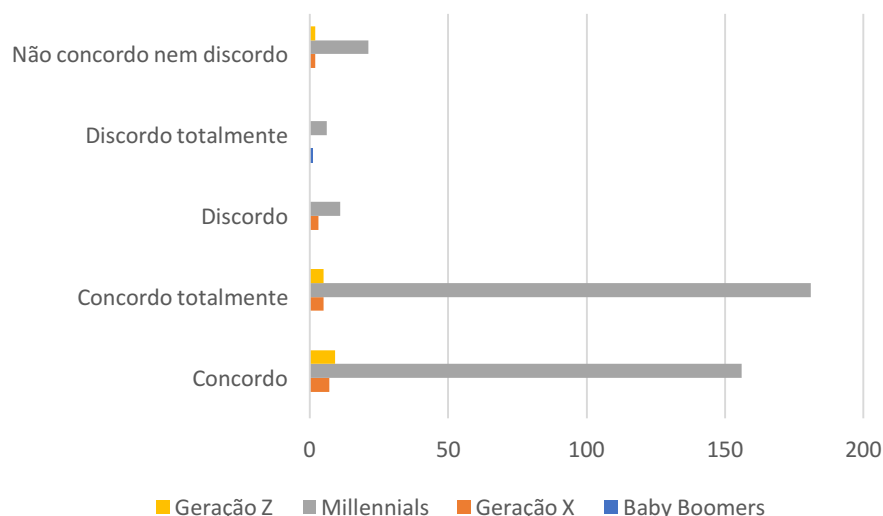
1. Importante para dar a conhecer novas marcas/produtos/serviços Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos *Millennials* “concordam totalmente” (244) ou “concordam” (112) que o Instagram é importante para dar a conhecer novas marcas/produtos/serviços. Apenas 9 “não concordam nem discordam”, 6 “discordam” e outros 6 “discordam totalmente”. Todos os inquiridos da Geração Z “concordam totalmente” (9) ou “concordam” (7), assim como os da Geração X, onde 6 “concordam totalmente”, 7 “concordam” e apenas três “nem concordam nem discordam”. O *babyboomer* “discorda totalmente”.

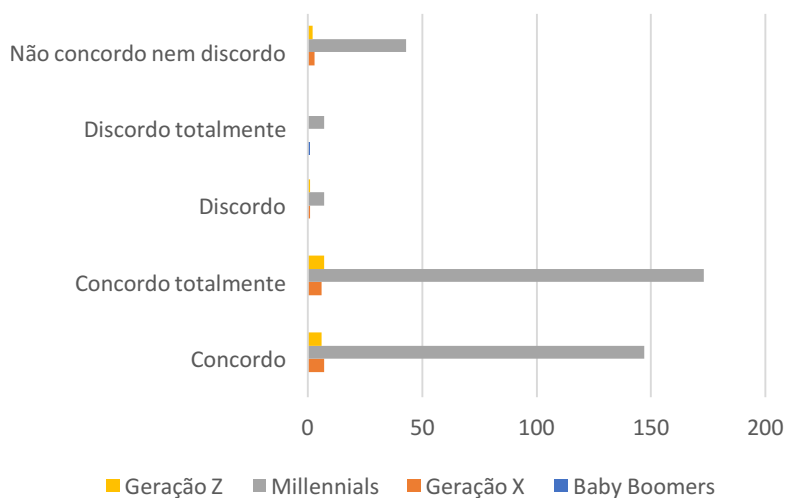
2. Importante para aceder a mais informações sobre marcas/produtos/serviços Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a 2ª afirmação, podemos verificar que a maior parte dos *Millennials* “concorda totalmente” (181) ou “concorda” (156), sendo que 21 “não concordam nem discordam”, 11 “discordam” e 6 “discordam totalmente. A maioria dos inquiridos da Geração Z também “concorda” (9) ou “concorda totalmente” (5). Apenas 2 “não concordam nem discordam”. Da Geração X, 7 “concordam”, 5 “concordam totalmente”, dois “não concordam nem discordam” e três “discordam. O *babyboomer* “discorda totalmente”.

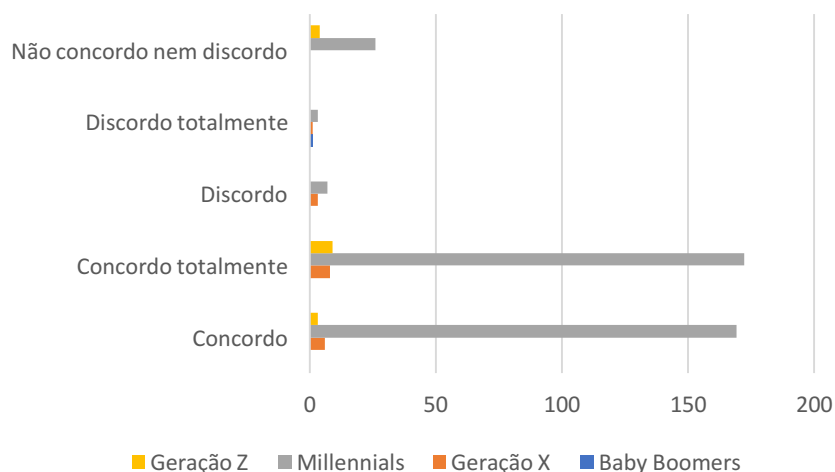
3. Uma mais valia para ficar a par das tendências Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 76, observamos que, novamente, a maioria dos *Millennials* “concorda totalmente” (173) ou “concorda” (147). 43 demonstram não ter uma opinião muito formada, uma vez que “não concordam nem discordam”; 7 discordam e outros 7 discordam totalmente. 7 dos inquiridos da geração mais nova e 6 da Geração Z também “concordam totalmente” ou “concordam” (6 da Geração Z e 7 da Geração X). Apenas dois da Geração Z e três da Geração X “não concordam nem discordam”. O *babyboomer* “discorda totalmente”.

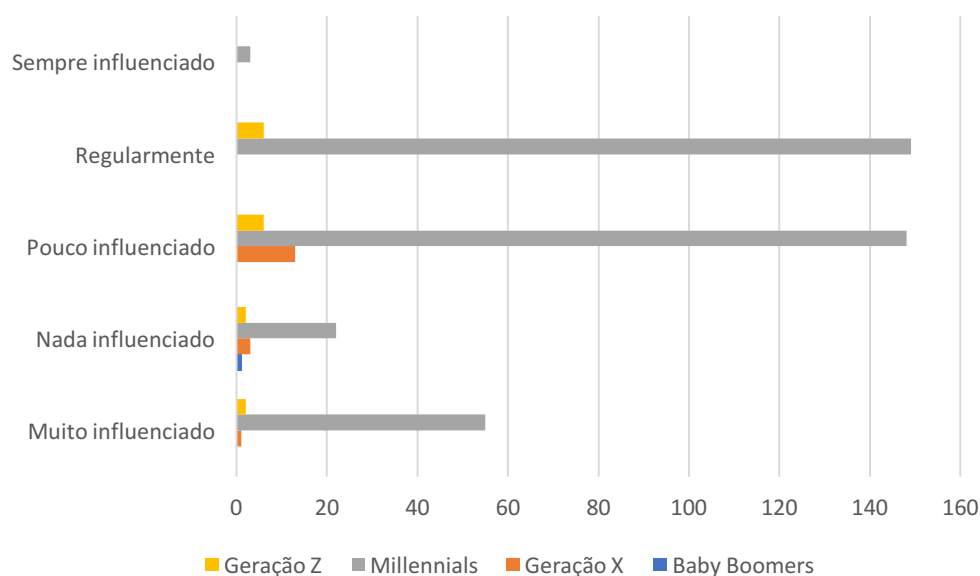
4. Uma rede social interativa, de troca de ideias, tendências, conhecimentos etc Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a última afirmação, o *Instagram* ser uma rede social interativa, de troca de ideias, tendências, conhecimentos etc, 172 *Millennials*, 9 da Geração Z e 8 da Geração X “concordam totalmente” e 169 *Millennials*, três da Geração Z e 6 da Geração X “concordam”. Apenas 26 *Millennials* e 4 inquiridos da Geração Z “não concordam nem discordam”. No lado da discordância temos ainda 7 *Millennials* e 7 inquiridos da Geração X que “discordam” e três *Millennials*, um da Geração X e um *Babyboomer* que “discordam totalmente”.

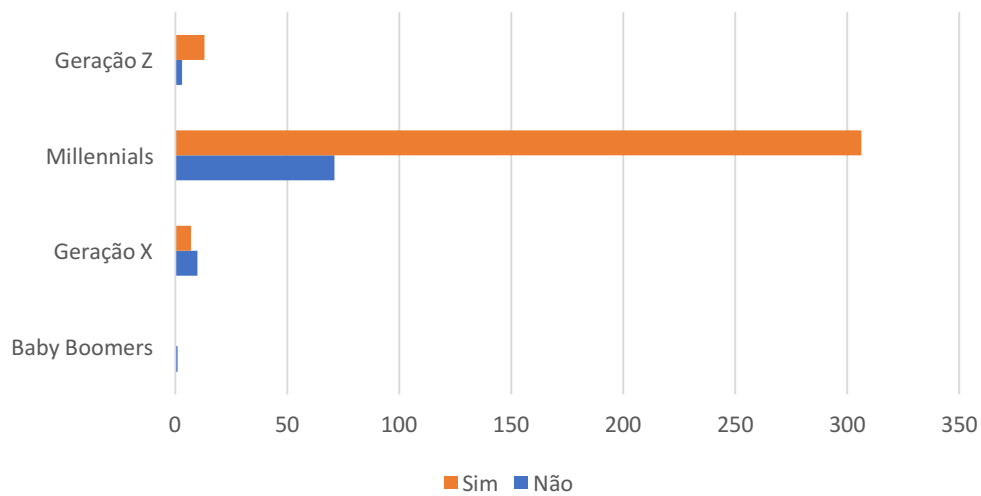
Gráfico 78 - Como diria que é influenciado(a) pela publicidade no Instagram, na decisão de compra de produtos ou serviços Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao facto de as pessoas das diferentes gerações serem influenciadas pela publicidade no *Instagram* na decisão de compra de produtos e serviços, podemos observar no gráfico 78, que praticamente metade dos *Millennials* são “regularmente influenciados” (149) e outra metade são “pouco influenciados” (148). No entanto, 55 dizem ainda ser “muito influenciados” e três “sempre influenciados”. Apenas 22 não são “nada influenciados”. A maioria dos inquiridos da Geração X são “pouco influenciados” e três não são “nada influenciados”. Apenas 1 diz ser “muito influenciado”. A geração Z, tal como os *Millennials*, está dividida entre ser “regularmente influenciado” (6) ou “pouco influenciado” (6), tal como dois dizem não ser “nada influenciados” e dois dizem ser “muito influenciados”. O *babyboomer* admite não ser “nada influenciado”.

Gráfico 79 - Segue Micro influenciadores no Instagram? Vs. Gerações

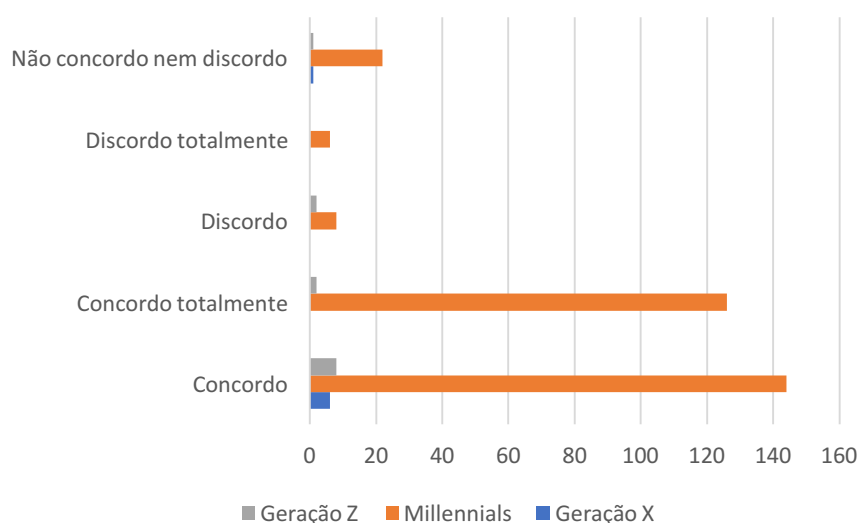


Fonte: Elaboração Própria

A partir do gráfico 79, podemos observar que a maioria dos *Millennials* segue micro influenciadores no Instagram (306 dos inquiridos da geração *Millennials*), sendo que apenas 71 não segue. Também a maioria dos inquiridos da geração *Z* seguem *micro influencers* no *Instagram* (13) e apenas 3 não o fazem. Já a maior parte dos inquiridos da Geração *X* não segue micro influenciadores no *Instagram* (10), no entanto, 7 dos inquiridos seguem. O *babyboomer* não segue.

Gráficos 80-84: Os micro influenciadores dão-me:

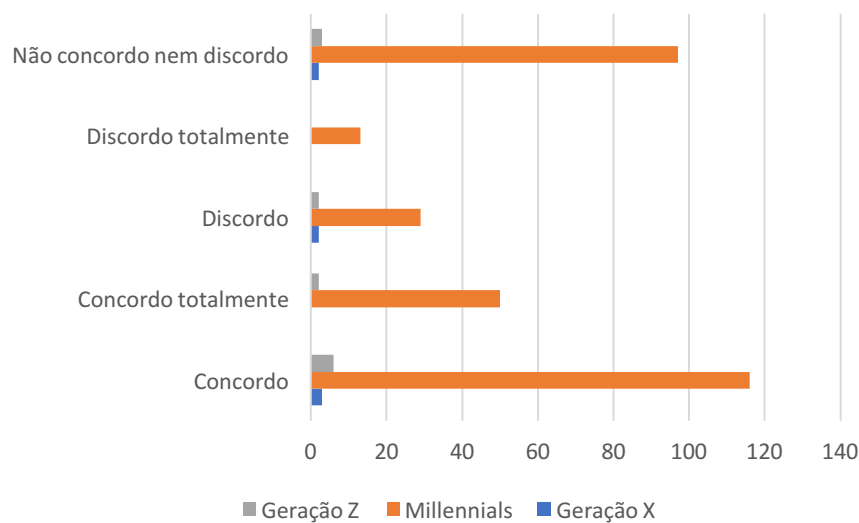
1. Dão-me a conhecer marcas/produtos/serviços através do Instagram Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos *Millennials* “concorda” (144) e “concorda totalmente” (126) na afirmação que diz que os micro influenciadores dão a conhecer marcas/produtos/serviços através do Instagram, sendo eu apenas 22 “não concorda nem discorda”, 6 “discordam totalmente” e 8 “discordam”. A maioria da Geração X também concorda (6) e o mesmo acontece com os inquiridos da Geração Z (8).

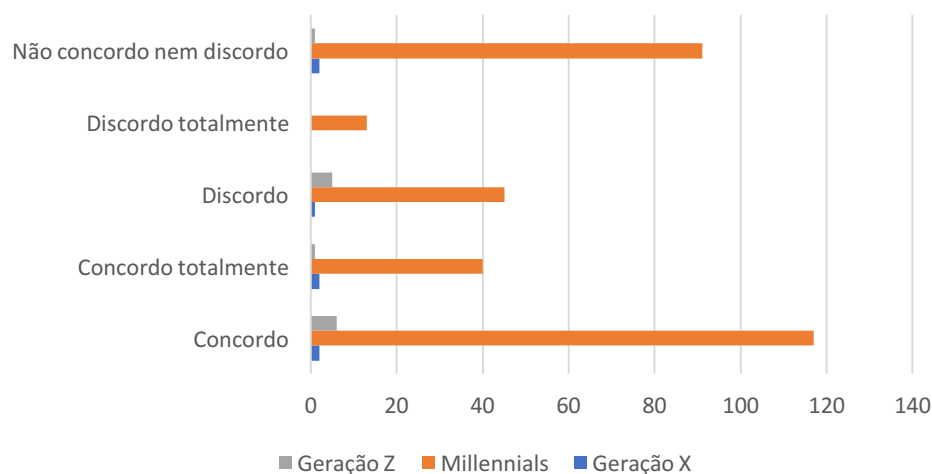
2. Influenciam (de alguma forma) as minhas decisões de compra Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Na segunda afirmação, a maioria dos *Millennials* “concorda” (166) e apenas 50 “concorda totalmente”. 97 “não concorda nem discorda”, 29 discordam e 13 discordam totalmente. A maioria da Geração Z também concorda (6), mas ainda trÇes não demonstram ter opinião, e dois discordam. Da Geração X, apenas três concordam, dois não concordam nem discordam e dois discordam.

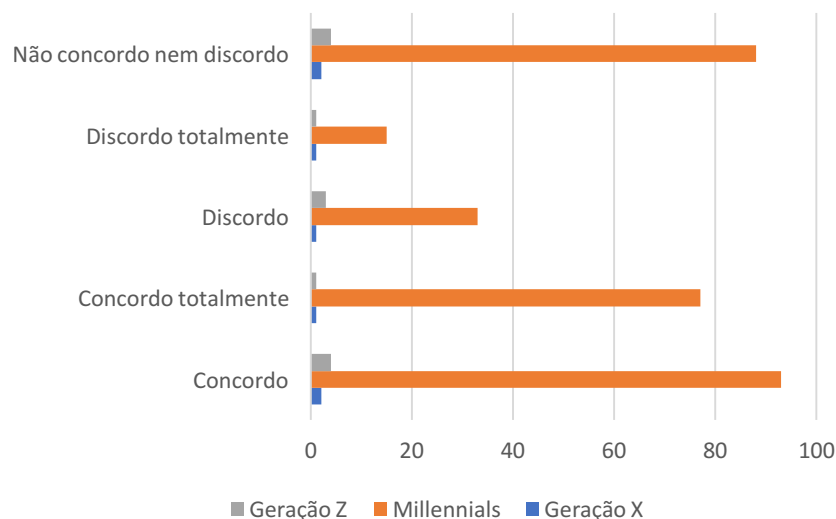
3. Ajudam-me a ter atitudes mais sustentáveis Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Sobre os micro influenciadores ajudarem a ter atitudes mais sustentáveis, podemos concluir que a maioria dos *Millennials* (117) e da Geração Z (6) concorda, no entanto 91 *Millennials* demonstram “não concordar nem discordar” e 45 discordam, assim como cinco da Geração Z. Os inquiridos da Geração X dividem-se entre as opções de concordância, de discordância ou de indiferença.

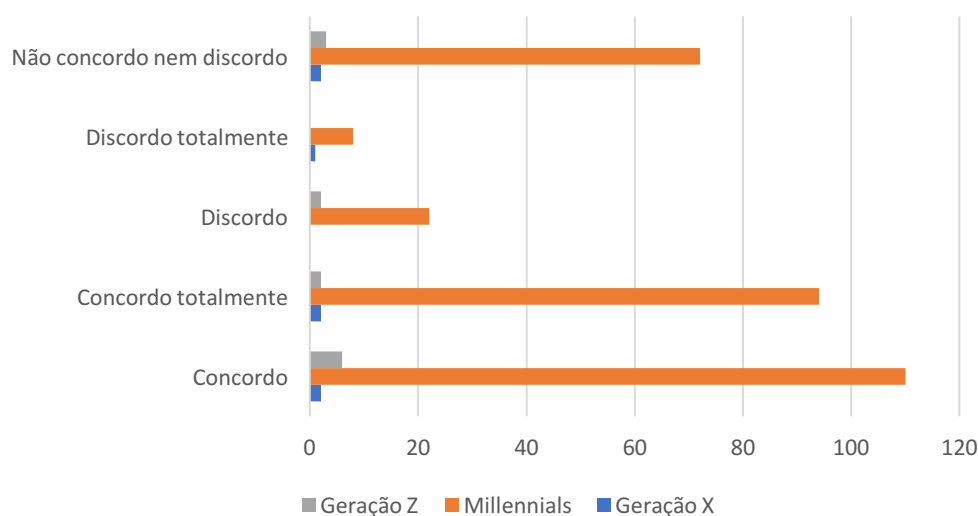
4. São mais credíveis nas suas partilhas de produtos/marcas/serviços que utilizam do que os *macro influencers* Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Na 4ª afirmação, a maioria dos *Millennials* “concorda” (93) ou “concorda totalmente” (77), ainda que 88 “não concorde nem discorde”. Apenas 33 discordam e 15 discordam totalmente. Já na Geração Z, 4 concordam, 4 não concordam nem discordam e 3 discordam. Apenas um concorda totalmente e um discorda totalmente. Os da Geração X também se dividem entre o “concordo” (2) e o “não concordo nem discorde” (2), sendo que apenas um concorda totalmente e dois discordam.

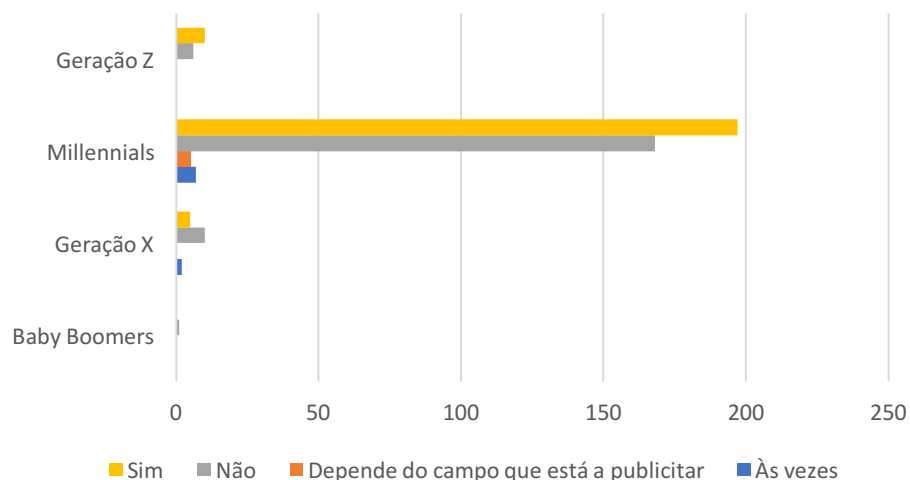
5. Têm maior envolvimento/interação com os seguidores do que os *macro influencers* Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Sobre os micro influenciadores terem maior interação do que os macro, a maioria de todas as gerações concorda, sendo que alguns não concordam nem discordam e poucos discordam.

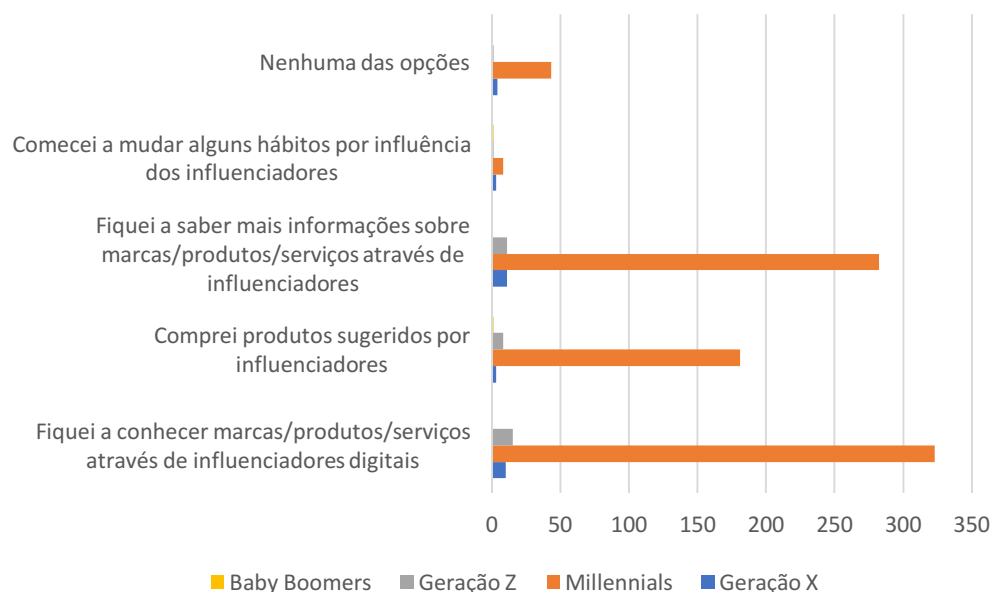
Gráfico 85: A sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Segundo o gráfico 85, podemos perceber que a maioria dos *Millennials* diz que “sim” (197), que a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores, no entanto, ainda uma grande parte diz que “não” (168). 7 dos *Millennials* dizem ainda ser “às vezes” e 5 explicam que “depende do campo que está a ser publicitado”. Relativamente à Geração Z, 10 dizem que “sim” e 6 dizem que “não”. Já a maioria dos inquiridos da Geração X dizem que “não” (10), sendo que apenas 5 dizem que sim e 2 “às vezes”. O *babyboomer* diz que “não”, que a sua opinião não é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores.

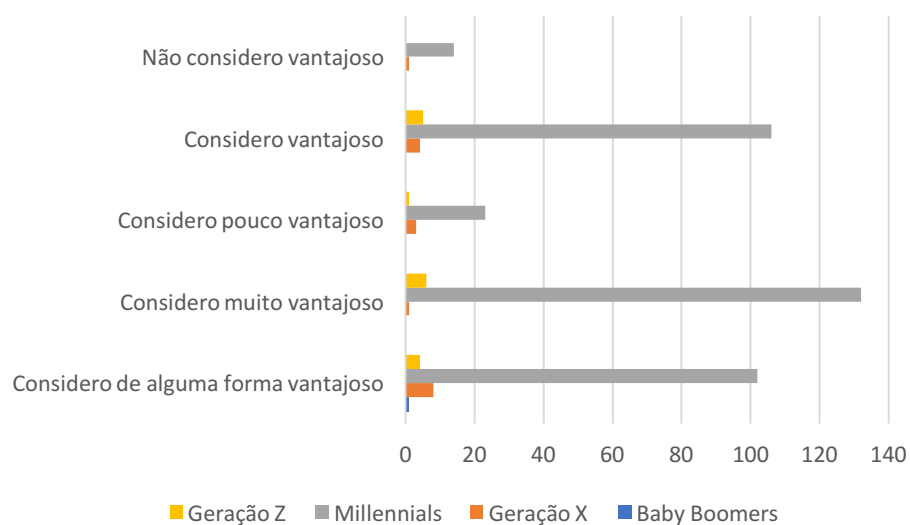
Gráfico 86 – Já (opções) Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 86, podemos verificar que a maioria dos *Millennials* já ficou a conhecer marcas através de influenciadores digitais (323), assim como mais informações sobre marcas/produtos através dos mesmos (282) e ainda 181 já compraram produtos sugeridos pelos influencers. No entanto, apenas 8 já mudaram hábitos por influência dos influenciadores. 43 votou em “nenhuma das opções”. Também a maioria dos inquiridos da Geração Z já ficaram a conhecer marcas através de influenciadores digitais (15), 11 ficaram a saber mais informações, 8 compraram produtos sugeridos e apenas um mudou hábitos. No que toca à Geração X, 10 já ficaram a conhecer marcas através de influenciadores digitais, 11 ficaram a saber mais informações, três compraram produtos sugeridos e três já mudaram alguns hábitos.

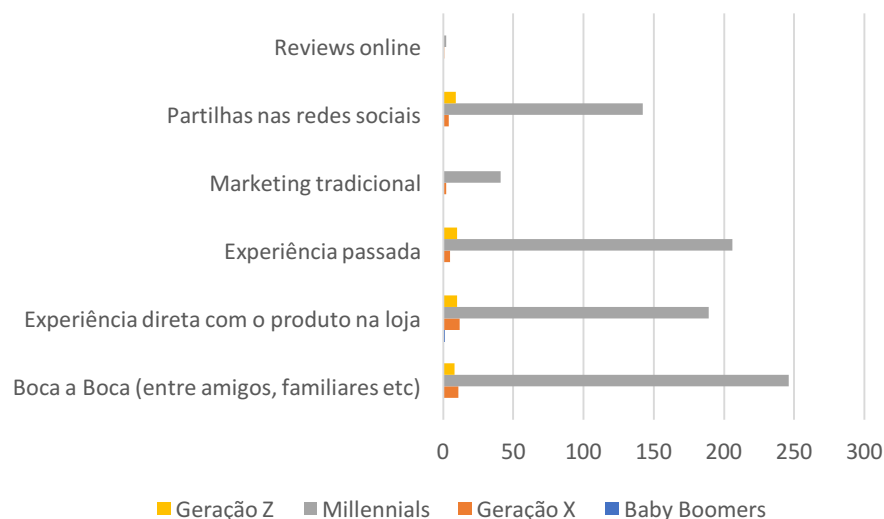
Gráfico 87 - Considera vantajoso, para si como consumidor, ter acesso à comunicação das marcas através de Influenciadores Digitais Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 87, verificamos que a maioria dos *Millennials* “considera muito vantajoso” (132) ter acesso à comunicação das marcas através de Influenciadores Digitais. 106 dos inquiridos da mesma geração “considera vantajoso” e 102 “considera de alguma forma vantajoso”. Apenas 23 “consideram pouco vantajoso” e 14 “não considera vantajoso”. A maioria dos inquiridos da Geração X, “considera de alguma forma vantajoso”, enquanto 4 “considera vantajoso” e 1 “muito vantajoso”. Apenas 3 “consideram pouco vantajoso” e 1 “não considera vantajoso”. Da Geração Z, a maioria considera “muito vantajoso” (6), ou “vantajoso” (5). 4 consideram de alguma forma vantajoso, sendo que apenas um considera pouco vantajoso.

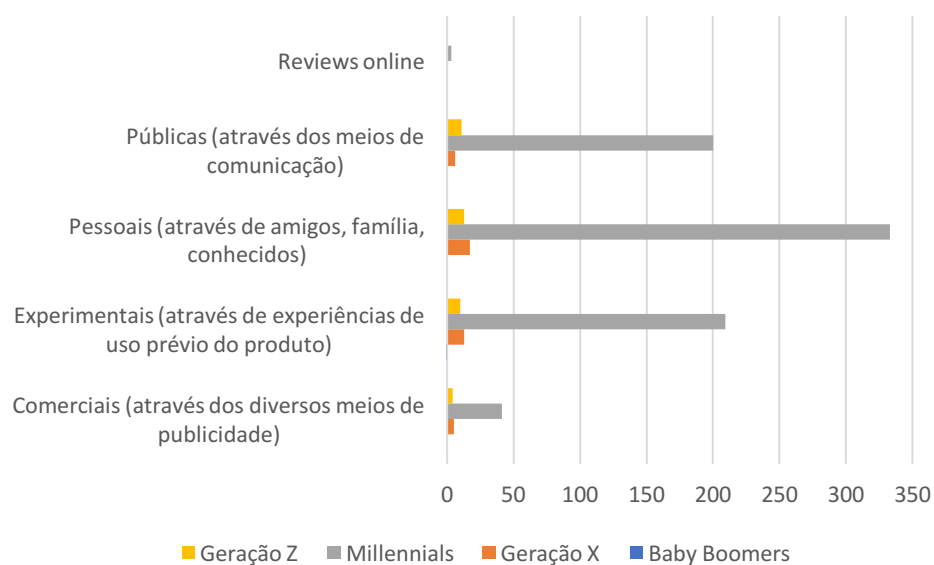
Gráfico 88 - Quais são os pontos de contacto em que é mais influenciado durante o seu processo decisão de compra? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos pontos de contacto em que os inquiridos das diferentes gerações são mais influenciados, verifica-se que o “boca a boca” é a opção mais votada pelos *Millennials* (246), seguindo-se a opção “experiência passada” (206), “experiência direta com produto na loja” (189), seguindo-se a “partilha nas redes sociais” (142) e por fim o marketing tradicional. 2 também votaram nas reviews online. Para a Geração Z, a “experiência passada” (10) e a “experiência direta com produto na loja” (10) são as opções mais votadas, seguindo-se a “partilha nas redes sociais” (9), depois o “boca a boca” e por fim, também o marketing tradicional. Na Geração X verifica-se que a “experiência direta com produto na loja” (12) e o “boca a boca” (11) são as opções mais votadas, ainda com 5 votos em “experiência passada” e 4 em partilhas nas redes sociais.

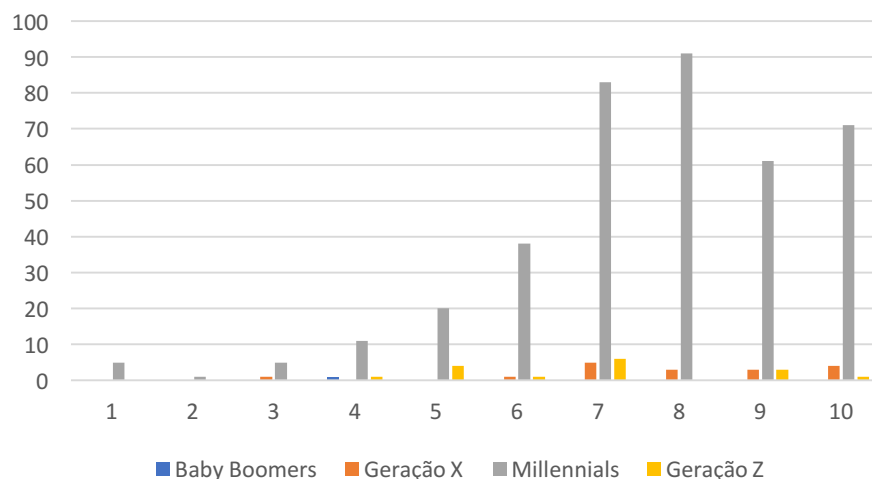
Gráfico 89 - Quais as fontes de informação sobre produtos/marcas/serviços que mais utiliza? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 89, verifica-se que para a maioria de todas as gerações, as fontes de informação sobre produtos/marcas/serviços que mais utilizam são as “pessoais” (333 *Millennials*, 17 Geração X, 13 Geração Z), seguindo-se as experimentais (209 *Millennials*, 13 Geração X, 10 Geração Z) e públicas (200 *Millennials*, 6 Geração X, 11 Geração Z). Em último, para todas as gerações estão as fontes comerciais.

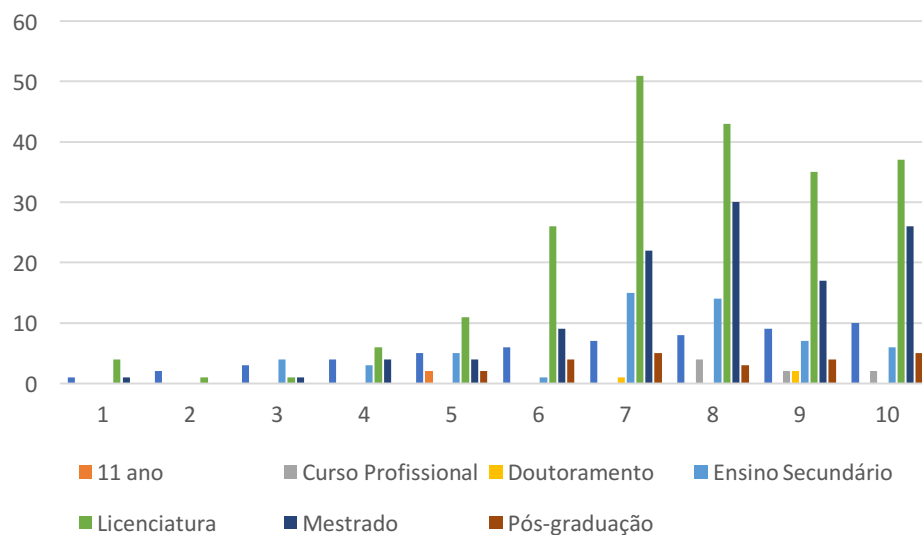
Gráfico 90- Numa escala de 1-10 quanto se preocupa com a sustentabilidade? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao tema da sustentabilidade, decidiu-se cruzar o grau de preocupação com a sustentabilidade e as diferentes gerações em estudo. No que diz respeito aos *Millennials*, a maioria demonstra ter um alto nível de preocupação, sendo que a maioria votou no 8 (91), 83 votaram no 7, 71 no 10 e 61 no 9. Apenas 38 votaram no 6º grau de preocupação, 20 no 5º e 11 no 4º. Apenas há um total de 11 nas escalas de 1-3. Também os inquiridos da Geração X demonstram uma alta preocupação com a sustentabilidade, tendo 5 votos no 7º grau, 3 no 8 e no 9 e 4 no 10. Apenas existe um voto no 6º nível e um no 3º. A maioria da Geração Z votou no 7º grau de preocupação (6), 3 no 9º e um no 10º. 4 ainda votaram no 5º grau e um no 4º, sendo o menor. O inquirido da geração *BabyBoomer*, votou no 4º grau de preocupação.

Gráfico 91 - Numa escala de 1-10 quanto se preocupa com a sustentabilidade? Vs. Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

A mesma questão foi cruzada com o grau de escolaridade dos inquiridos.

Podemos observar no gráfico 91, que a maioria que tem a Licenciatura e Mestrado têm um alto nível de preocupação com a sustentabilidade.

Licenciatura: 7º grau – 51; 8º grau – 43; 9º grau – 35; 10º grau – 37

Mestrado: 7º grau – 22; 8º grau – 30; 9º grau – 17; 10º grau – 25

Ensino Secundário: 7º grau – 15; 8º grau – 14; 9º grau – 7; 10º grau – 6

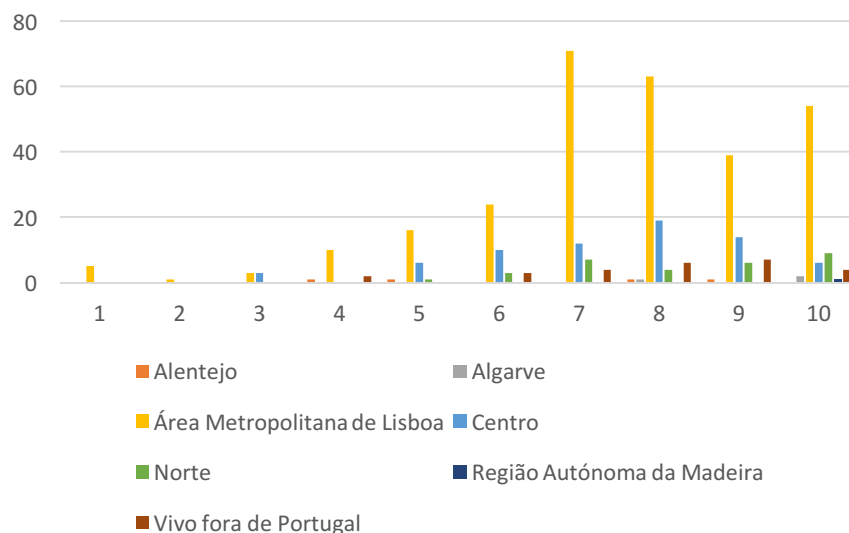
Pós-graduação: 7º grau – 5; 8º grau – 3; 9º grau – 4; 10º grau – 5

Doutoramento: dos doutorados, 2 votaram no 9º e 1 no 7º grau de preocupação.

Curso Profissional: dos inquiridos que têm um curso profissional, 4 votaram no 8º grau, dois no 9º e 2 no 10º, mostrando um alto nível de preocupação.

Podemos concluir que as pessoas que têm apenas o Ensino secundário e a Licenciatura, são aqueles que votaram nos menores níveis de preocupação.

Gráfico 92 - Numa escala de 1-10 quanto se preocupa com a sustentabilidade Vs. Região

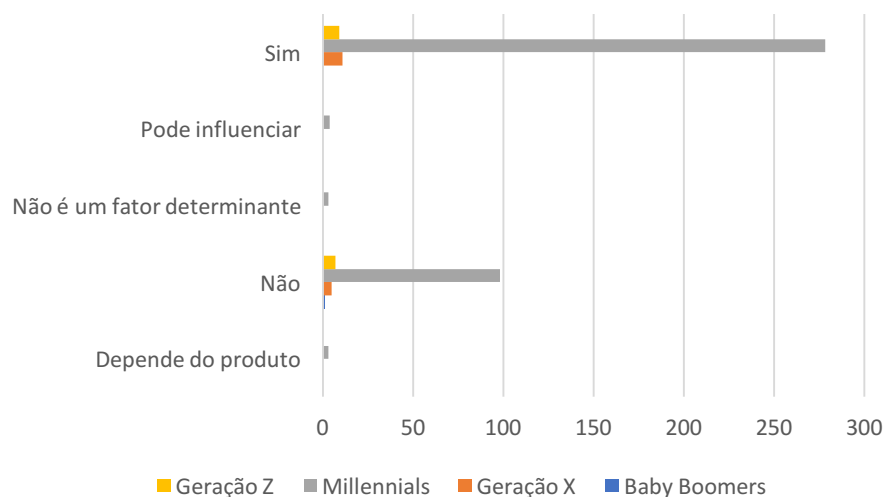


Fonte: Elaboração Própria

Ainda a mesma questão foi também cruzada com a variável região.

Podemos verificar que a maioria dos inquiridos é da área metropolitana de Lisboa e, por isso, existem votos em todos os níveis, sendo que a maioria está entre o 7 e o 10. Do centro, apenas três têm um baixo nível de preocupação, assim como dois dos Alentejo (1 voto no 4º e um voto no 5º). Os inquiridos do Algarve têm uma maior preocupação (1 no 8º e 2 no 10º). Já a maioria das pessoas que vivem fora de Portugal demonstram ter um alto nível de preocupação com a sustentabilidade, sendo que apenas 2 votaram no 4º nível. Os inquiridos do Norte também demonstram ter um alto nível de preocupação, uma vez que votaram todos entre o 6º e 10º nível, apenas um no 5. A pessoa da região autónoma da Madeira tem o maior nível de preocupação (o 10º)

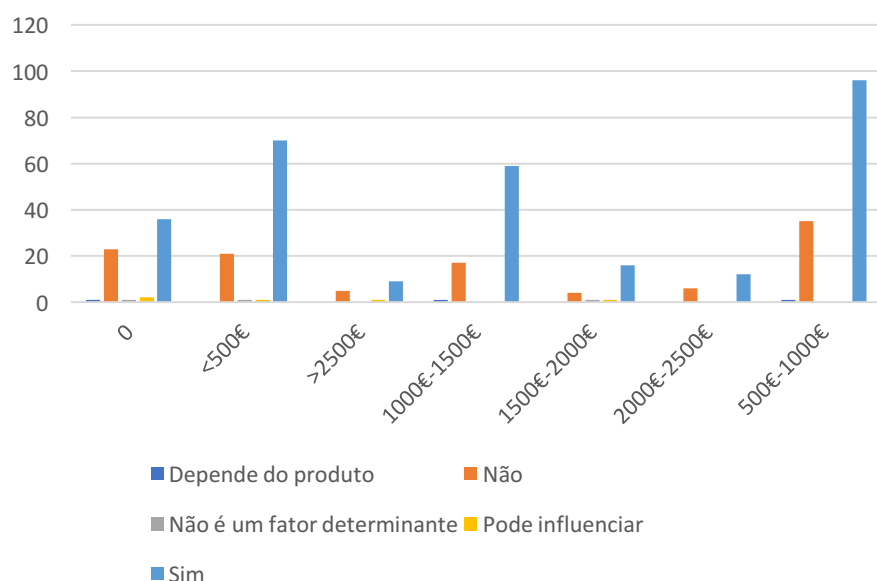
Gráfico 93 - O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o facto de uma marca ser sustentável influenciar a decisão de compra dos inquiridos das diferentes gerações, conseguimos observar que para a maioria dos inquiridos da geração *Millennials* (278) a resposta é “sim”, sendo que apenas para 98 é “não”. 4 responderam que “pode influenciar”, 3 que “depende do produto” e 3 que “não é um fator determinante”. A maioria dos inquiridos da Geração X (11) afirma que também que “sim”, que o facto de uma marca ser sustentável influencia as suas decisões de compra. Apenas 5 dizem que “não”. Relativamente à Geração Z, 9 dizem que influencia e 7 dizem que não.

Gráfico 94 - O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra Vs. Rentabilidade



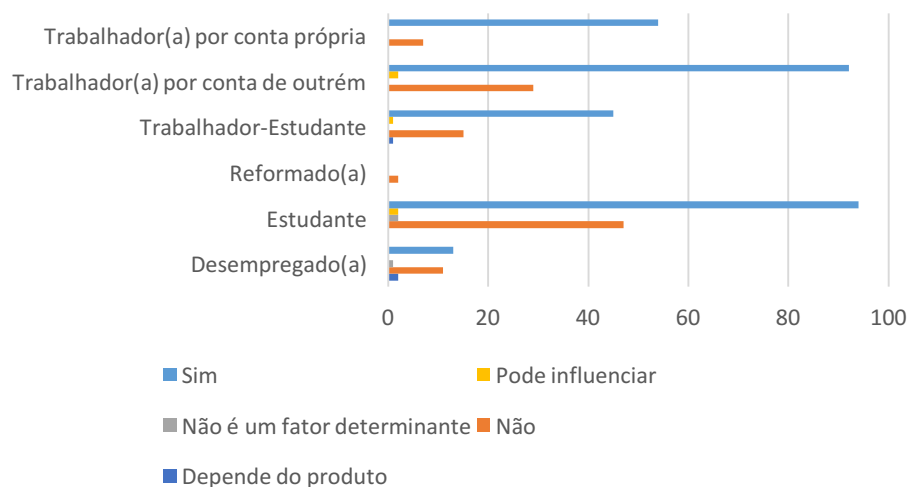
Fonte: Elaboração Própria

A mesma questão foi cruzada com a variável do rendimento. Podemos verificar através do gráfico 94, que a maioria dos inquiridos que diz “sim”, tem um rendimento de 500 a 1000€ (96), seguindo-se os que têm <500€ (70) e os que têm entre 1000-1500€. Ainda assim, 36 que responderam “sim”, não têm qualquer rendimento. Nos maiores rendimentos, obteve-se 16 “sim” para quem recebe entre 1500-2000€, 12 para 2000-2500€ e 9 para mais que 2500€.

Dos que responderam “não”, 25 recebe entre 500 a 1000€, 21 <500€, 17 entre 1000-1500€ e 23 não tem qualquer rendimento. Apenas 6 têm um rendimento entre 2000-2500€, 4 entre 1500-2000€ e 5 mais do que 2500€. Das três pessoas que disseram que “depende do produto”, um não tem rendimento, outra recebe entre 1000-1500€ e outro entre 500-1000€.

Dos que respondera que “pode influenciar”, um tem um rendimento mensal entre 1500-200€, um menos que 500€, dois nenhum rendimento e um maior que 2500€. Também aqueles que dizem “não ser um fator determinante”, um tem um rendimento mensal entre 1500-200€, um menos que 500€ e um nenhum.

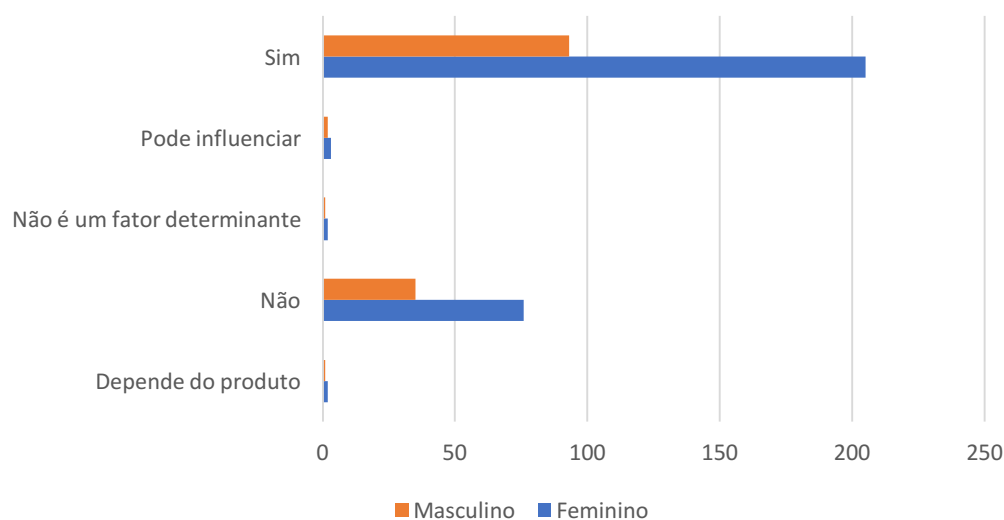
Gráfico 95 - O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra Vs. Situação profissional



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico 95, cruzando a mesma questão com a situação profissional dos inquiridos, podemos verificar que dos que dizem “sim”, 92 são trabalhadores por conta de outrem, 54 por conta própria, 45 trabalhadores-estudantes e 94 estudantes. Apenas 13 são desempregados. A maioria dos “não” vem de estudantes (47), sendo que ainda 29 são trabalhadores por conta de outrem, 15 são trabalhadores-estudantes e 7 são trabalhadores por conta própria. 11 são desempregados. Dos que disseram que “pode influenciar”, dois são trabalhadores por conta de outrem, dois são estudantes e um é trabalhador-estudante. Dois estudantes dizem que “não é um fator determinante”, assim como um desempregado.

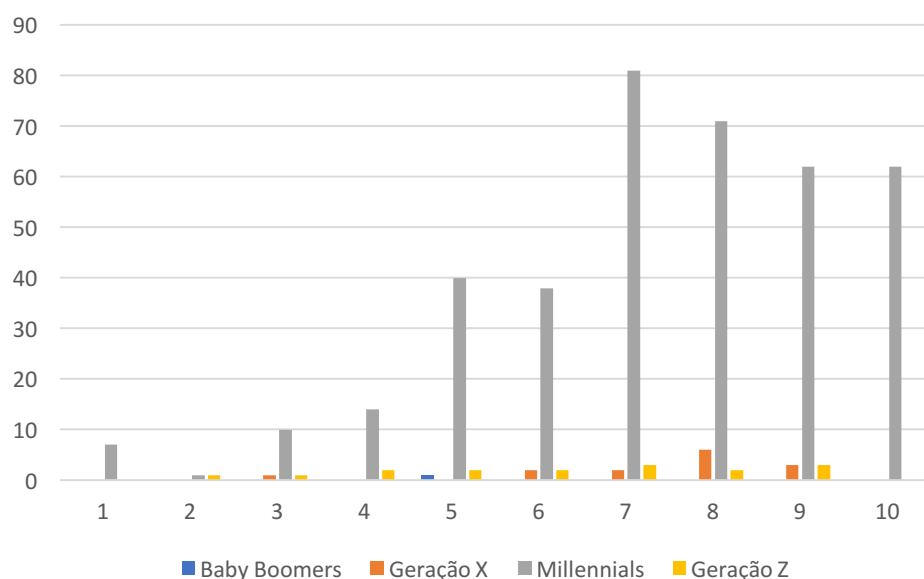
Gráfico 96 - O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Cruzando a mesma questão com o género, podemos verificar que tanto a maioria dos inquiridos do sexo feminino (205) e do sexo masculino (93) disseram que “sim”. Apenas 35 pessoas do sexo masculino e 76 do sexo feminino dizem que “não”. Das respostas “pode influenciar”, três são do género feminino e dois do masculino. Dois inquiridos do sexo feminino e um do masculino dizem que não é um fator determinante. “Depende do produto” foi dito por duas pessoas do género feminino e um do género masculino.

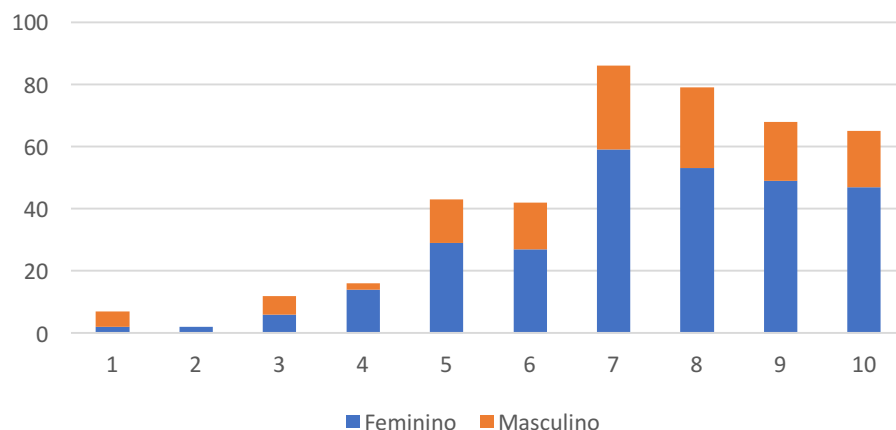
Gráfico 97 - Numa escala de 1-10 quanto é que se preocupa com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à pergunta de quanto é que os inquiridos se preocupam com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço, é possível verificar através do gráfico 97, que a maioria dos inquiridos da geração *Millennials* se preocupa, sendo que a maioria dos votos foram no grau 7 (81), no 8 (71), no 9 (62) e no 10 (62). Nos níveis medianos, obtivemos 40 votos no 5º grau e 38 no 6º. Apenas 14 votaram no 4º, 10 no 3º, 1 no 2º e 7 no 1º, sendo que é um menor grupo de pessoas nos menores níveis de preocupação. Relativamente à Geração X, a maioria também se preocupa com a sustentabilidade de uma marca, havendo 6 votos no 8º, 3 no 9º, 2 no 7º e 2 no 6º. Apenas 1 votou no 3º grau. A Geração Z votou tanto nos menores níveis como nos maiores, tendo um total de 6 pessoas entre o 1º e o 5º grau e 10 pessoas entre o 6º e o 10º grau. O inquirido da geração *BabyBoomers* votou no 5º.

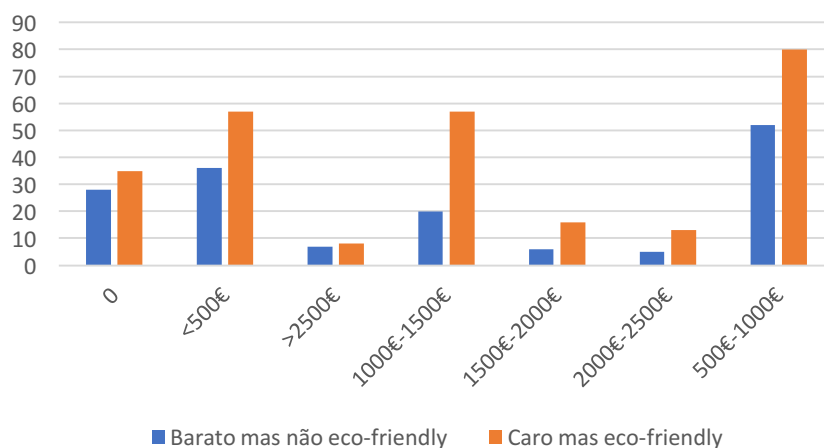
Gráfico 98 - Numa escala de 1-10 quanto é que se preocupa com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Ainda sobre a mesma questão, esta foi cruzada com o género. Podemos observar que tanto a maioria do sexo masculino como do feminino tem um alto nível de preocupação com a sustentabilidade de um produto/marca/serviço. Porém, é possível verificar que mais pessoas do sexo masculino votaram nos níveis mais baixos, sendo que 5 votaram no 1º, 6 no 3º e 2 no 4º. Apenas 2 do sexo feminino votaram no 1 e no 2, 6 no 3 e 14 no 4º.

Gráfico 99 - Compraria um produto: vs. Rendimento Mensal



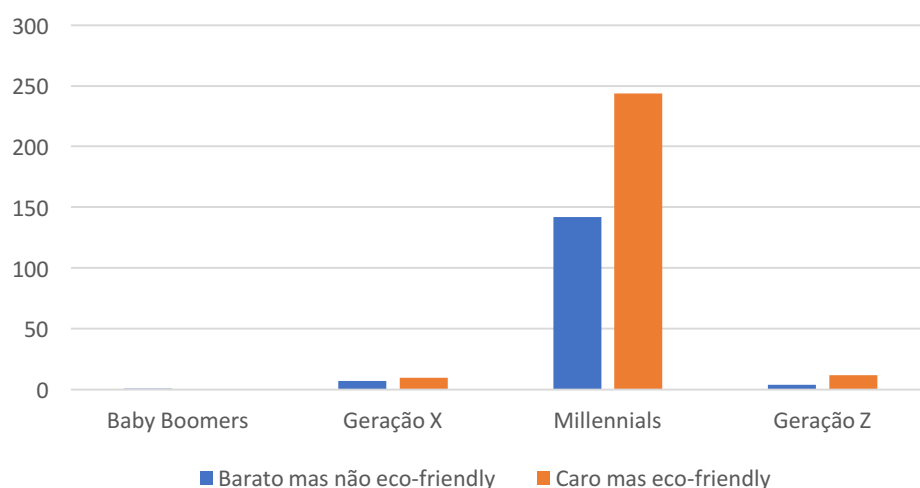
Fonte: Elaboração Própria

Sobre a questão de comprar mais facilmente um produto “barato, mas não *eco-friendly*” ou “caro, mas *eco-friendly*”, esta foi cruzada com o rendimento mensal dos inquiridos.

Podemos verificar que a maioria dos que votam “caro, mas *eco-friendly*” tem um rendimento mensal de 500-1000€ (80), seguindo-se o rendimento de 1000-1500€ (57) igualando àqueles que recebem <500€ (57). 35 não têm qualquer rendimento, e, relativamente aos valores mais altos, 16 tem um rendimento de 1500-2000€, 13 de 2000-2500€ e 8 <2500€.

A maior parte dos inquiridos que respondeu “barato, mas não *eco-friendly*”, tem um rendimento entre 500-1000€ (52), seguindo-se os que têm <500€ (36) ou nada (28). Apenas 20 têm uma rentabilidade de 1000-1500€, 6 entre 1500-2000€, 5 entre 2000-2500€ e 7 mais do que 2500€.

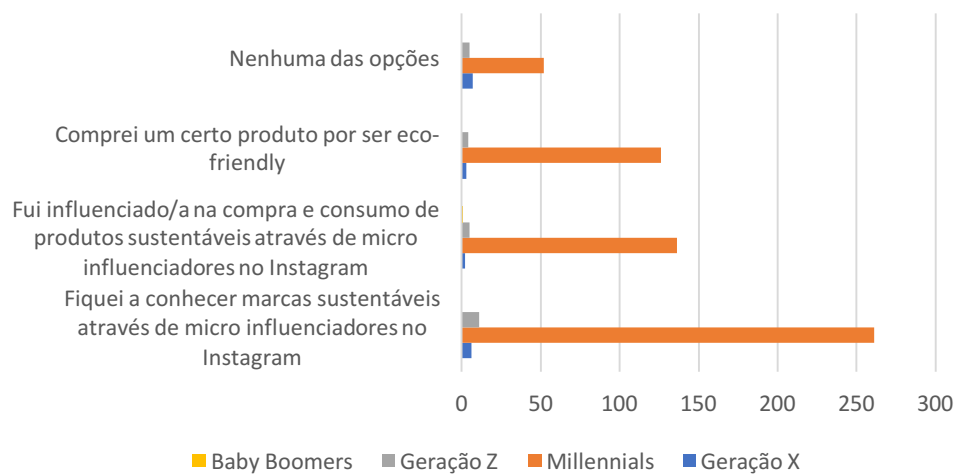
Gráfico 100 - Compraria um produto: Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

A mesma questão foi cruzada com as diferentes gerações, mostrando que a maioria dos *Millennials* compraria um produto “caro, mas *eco-friendly*” (244), sendo que 142 compraria um produto “barato, mas não *eco-friendly*”. Também a maioria dos inquiridos da Geração Z votaram no “caro, mas *eco-friendly*” (12), comparativamente aos 4 que votaram “barato, mas não *eco-friendly*”. Já na Geração X, existe um maior equilíbrio, sendo que 10 votaram na opção do “caro” e 7 na opção do “barato”. A pessoa da geração *Baby Boomers*, votou no produto “barato, mas não *eco-friendly*”.

Gráfico 101 – Já (opções) Vs. Gerações



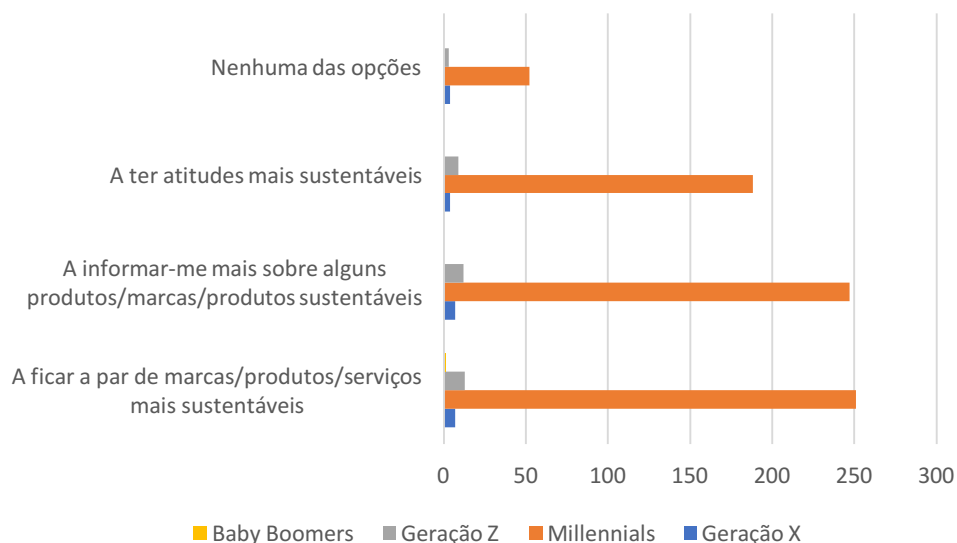
Fonte: Elaboração Própria

Das opções dadas na questão podemos verificar que:

- Fiquei a conhecer marcas sustentáveis através de micro influenciadores no *Instagram*: 261 *Millennials*, 11 inquiridos da Geração Z e 6 da Geração X concordam, sendo que é a afirmação mais votada por todos.
- Fui influenciado na compra e consumo de produtos sustentáveis através de micro influenciadores no *Instagram*: 136 *Millennials*, cinco da Geração Z, dois da Geração X e um Babyboomer concordam com a afirmação.
- Comprei um certo produto por ser eco-friendly: verificamos que apenas 126 *Millennials*, quatro da Geração Z e três da Geração X já o fizeram.

Alguns inquiridos das três gerações, votaram ainda em “nenhuma das opções”.

Gráfico 102: Seguir influencers que praticam um estilo de vida mais sustentável ajudam-me:

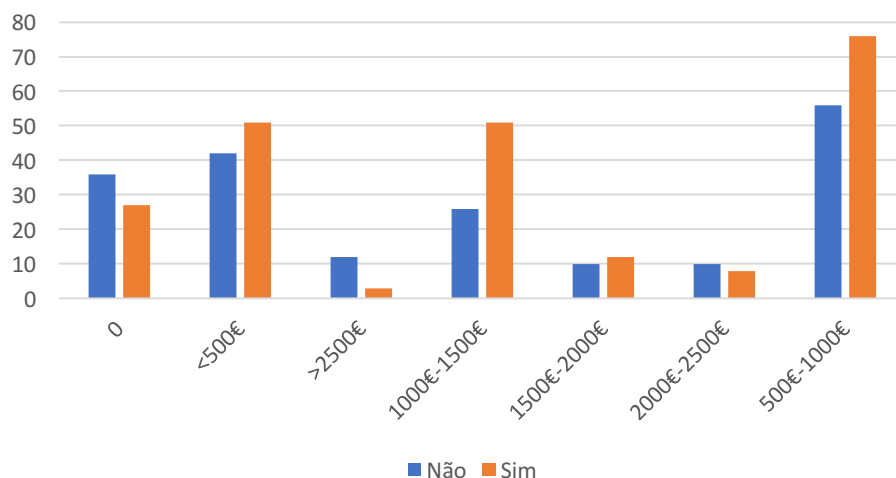


Fonte: Elaboração Própria

Das opções dadas sobre o que ajuda aos consumidores seguirem micro influenciadores verifica-se que ajuda:

- a ficar a par de produtos/marcas mais sustentáveis: 251 *Millennials* concordam, sendo que é a maioria e a opção mais votada, também com a concordância de 13 inquiridos da Geração Z e 7 da Geração X.
- a informar-me mais sobre alguns produtos/marcas sustentáveis: foi a segunda opção mais votada, com 247 respostas dos *Millennials*, 12 da Geração Z e 7 da Geração X.
- a ter atitudes mais sustentáveis: aqui, apenas 188 *Millennials*, 9 da Geração Z e 4 da Geração X concordam. No entanto, são poucos aqueles que não concordam com nenhuma das opções (apenas 52 *Millennials*, 4 da Geração X e 3 da Geração Z).

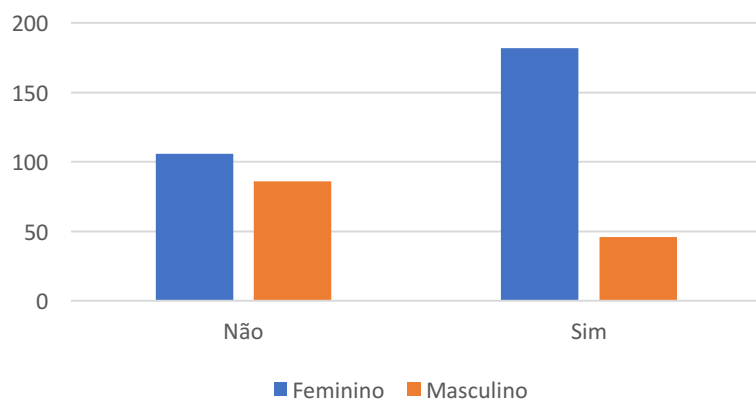
Gráfico 103 - Seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos Vs. Rendimento Mensal



Fonte: Elaboração Própria

Através do cruzamento do rendimento com “seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos”, é possível verificar que a maioria que diz que “sim”, tem um rendimento mensal entre 500-1000€ (76), 51 tem entre 1000-1500€, e a mesma quantidade tem <500€. 27 não tem qualquer rendimento. Por outro lado, 12 têm um rendimento de 1500-2000€, 8 entre 2000-2500€ e 3 mais que 2500€. Dos inquiridos que responderam “não”, a maioria também tem um rendimento mensal entre 500-1000€ (56), 26 tem entre 1000-1500€, 42 tem <500€ e 36 não tem rendimento. 10 têm ainda entre 1500-2000€ e a mesma quantidade de pessoas entre 2000-2500€. 12 têm um rendimento mensal maior que 2500€.

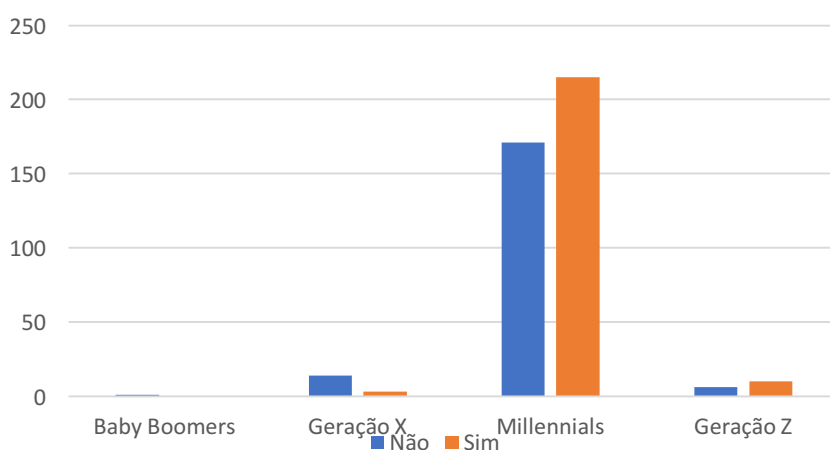
Gráfico 104 - Seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a mesma questão e cruzando com o género, podemos concluir que a maioria do sexo feminino diz que “sim” (182), sendo que 106 dizem que “não”. Já no sexo masculino acontece o contrário, sendo que a maioria votou em “não” (86) e apenas 46 votaram que “sim”.

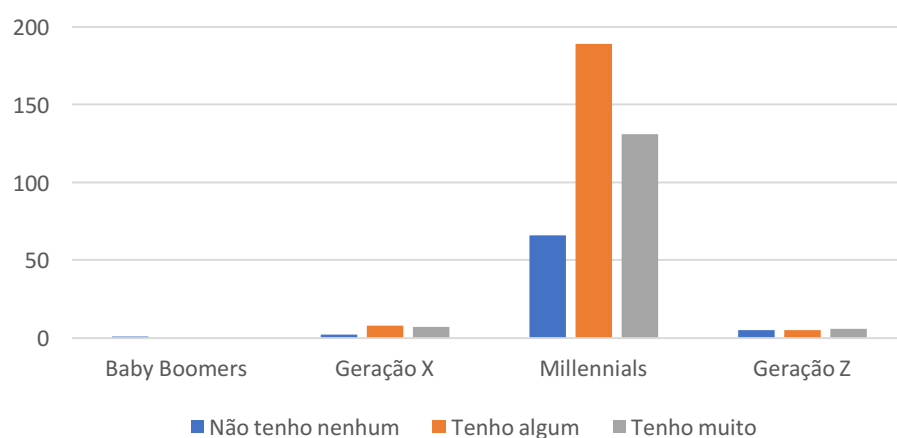
Gráfico 105 - Seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Também na questão sobre seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também levo os inquiridos a consumir os mesmos e cruzando com as gerações, verifica-se que a maioria dos *Millennials* vota que “sim” (215), enquanto 171 vota que “não”. Na Geração Z também se verifica que a maioria vota sim (10), tendo apenas 6 votos no “não”. Já na Geração X a maioria diz que “não” (14) e apenas 3 dizem que “sim”. O *babyboomer* admite que “não”.

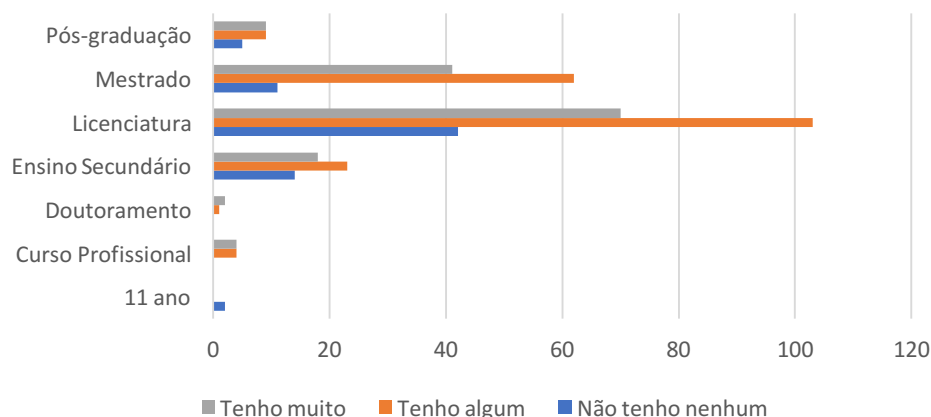
Gráfico 106 - Tem noção do impacto ambiental do consumo de *fast fashion*? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a questão de ter conhecimento do impacto do consumo de *fast fashion*, é possível concluir que a maioria dos *Millennials* “tem algum” conhecimento (189), sendo que 131 tem muito e 66 não tem nenhum. Na Geração Z, temos 6 inquiridos que têm muita noção do impacto, 5 têm algum e 5 não têm nenhum. Já na Geração X, a maioria “tem algum” (8), 7 tem muito e um não tem nenhum. O inquirido da geração *Baby Boomer* diz não ter nenhum conhecimento sobre o impacto ambiental.

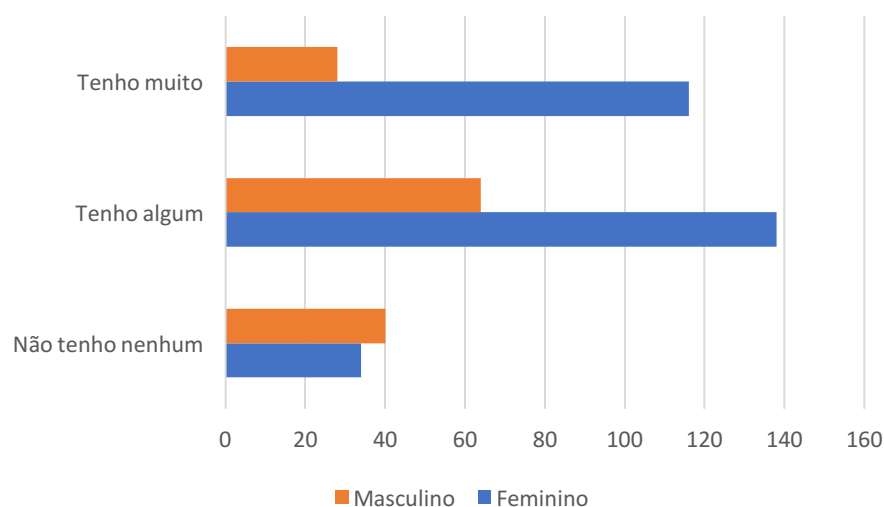
Gráfico 107 - Tem noção do impacto ambiental do consumo de *fast fashion*? Vs Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à mesma questão, cruzando com o nível de escolaridade dos inquiridos, podemos verificar que a maioria dos licenciados (103) tem “alguma” noção do impacto ambiental do consumo de *fast fashion*, 70 “têm muito” e apenas 42 não têm nenhuma noção. No que toca aos mestres, a maioria também tem algum conhecimento (62) e 41 têm muito. Apenas 11 dizem não ter nenhum conhecimento. Os inquiridos do Ensino Secundário, 23 dizem ter algum conhecimento, 18 têm muito e 14 não têm nenhuma noção. Nos que têm uma pós-graduação, 9 dizem ter muito conhecimento, assim como outros 9 dizem ter algum conhecimento. Apenas 5 não “têm nenhum”. Dos inquiridos doutorados, dois têm muita noção e um tem algum. Os do curso profissional, metade diz ter muito (4) e a outra metade diz ter algum (4). As duas pessoas com o 11º ano “não têm nenhum” conhecimento.

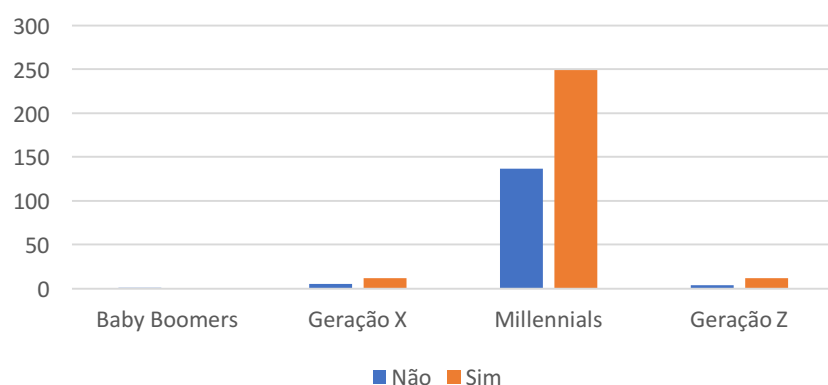
Gráfico 108- Tem noção do impacto ambiental do consumo de *fast fashion*? Vs Gênero



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão relacionada com o género, concluímos que tanto a maioria do sexo masculino como do sexo feminino diz ter algum conhecimento do impacto ambiental do consumo de *fast fashion*. Porém conseguimos observar uma diferença naqueles que têm “muita” noção, sendo que existem 116 do sexo feminino que têm muita noção e apenas 28 do sexo masculino. Também na opção “não tenho nenhum”, obteve-se 40 votos dos inquiridos do sexo masculino e 34 do sexo feminino.

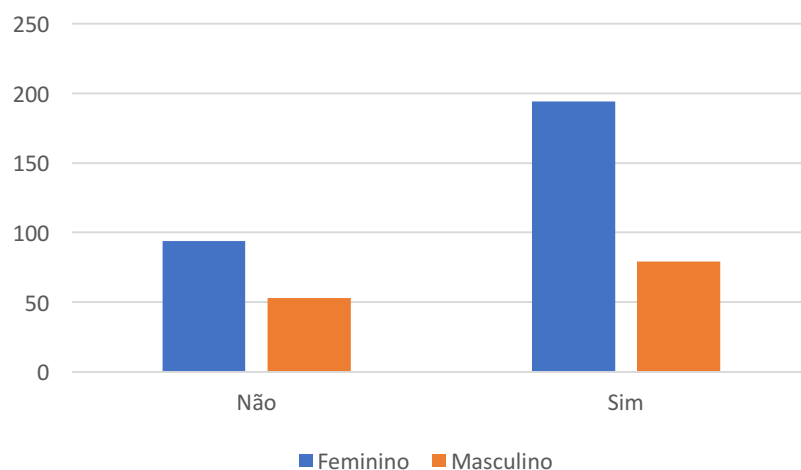
Gráfico 109 - É consumidor de produtos sustentáveis? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao facto de os inquiridos serem consumidores de produtos sustentáveis e cruzando com as gerações em estudo, podemos concluir que a maioria de todas as gerações (tirando o inquirido *Baby Boomer* que não é consumidor de produtos sustentáveis), consomem produtos sustentáveis. Dos *Millennials*, 249 dizem ser, enquanto 137 dizem que não. 12 das pessoas da Geração Z dizem ser consumidores e apenas quatro não o são. Também 12 da Geração X são consumidores de produtos sustentáveis e cinco não o são.

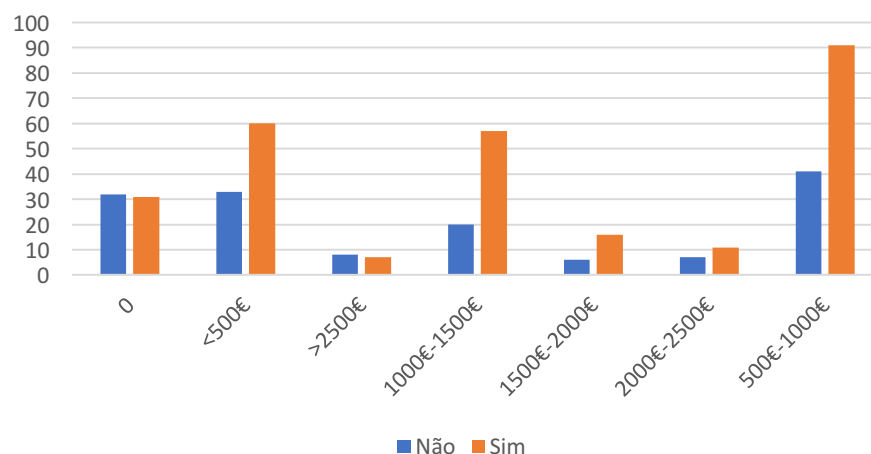
Gráfico 110 - É consumidor de produtos sustentáveis? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Observando o gráfico 110, podemos verificar que tanto a maioria dos inquiridos do sexo feminino (194) como do masculino (79) são consumidores de produtos sustentáveis, sendo que do sexo feminino apenas 94 não são e do lado masculino 53 não o são.

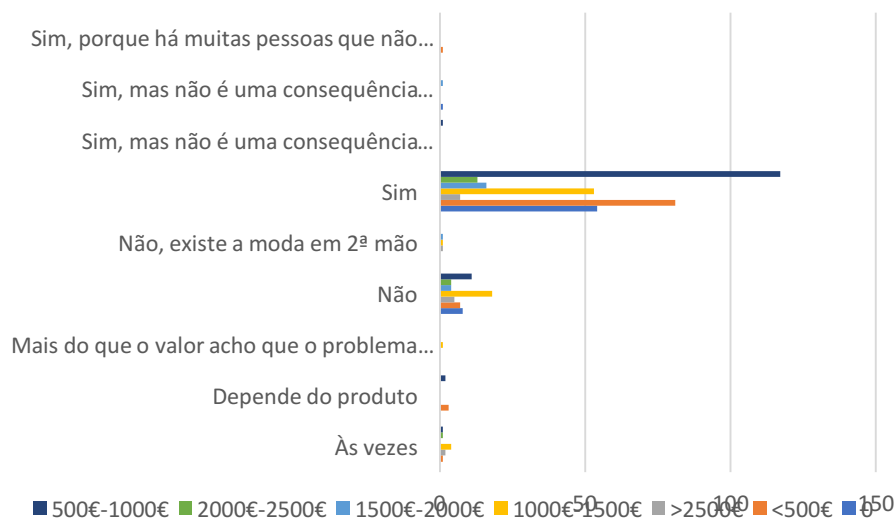
Gráfico 111 - É consumidor de produtos sustentáveis? Vs. Rendimento Mensal



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 111, é possível observar que a maioria que diz que “sim”, tem um rendimento mensal entre 500-1000€ (91), 57 têm entre 1000-1500€, e 60 tem um rendimento menos que 500€. 31 não tem qualquer rendimento. Ainda, 16 têm um rendimento de 1500-2000€, 11 entre 2000-2500€ e 7 mais que 2500€. Dos inquiridos que responderam “não”, a maioria também tem um rendimento mensal entre 500-1000€ (41), 20 tem entre 1000-1500€, 33 tem <500€ e 32 não tem rendimento. Porém, 20 têm entre 1500-2000€, 7 entre 2000-2500€ e 8 têm um rendimento mensal maior que 2500€.

Gráfico 112 - Considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo? Vs. Rendimento Mensal

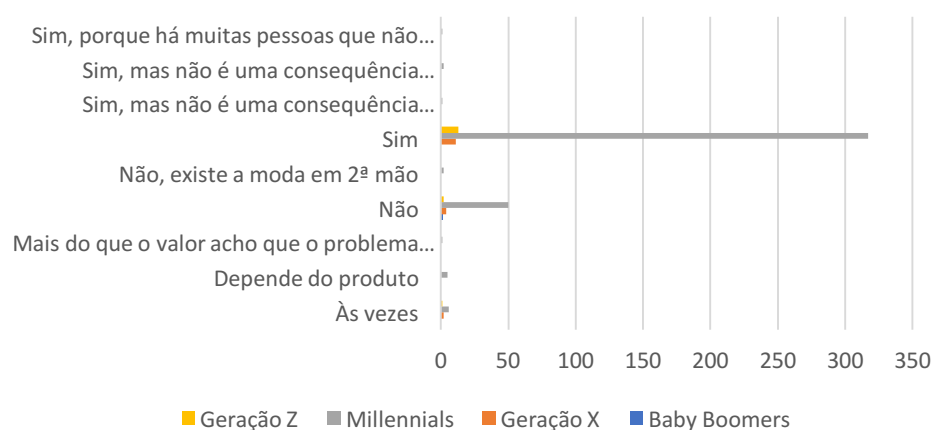


Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 112, podemos verificar que a maioria dos inquiridos que considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo, tem um rendimento entre 500-1000€ (117), seguindo-se aqueles que têm um rendimento menor que 500€ (81). 54 dos inquiridos que responderam que “sim” não tem qualquer rendimento mensal. No entanto, 53 tem entre 1000-1500€, 16 tem entre 1500-2000€ e 13 tem entre 2000-2500€. Apenas 7 têm um rendimento superior a 2500€. Relativamente àqueles que responderam que “não”, a maioria tem um rendimento entre 1000-1500€ (18), 11 tem entre 500-1000€, 7 tem menor que 500€. Nos maiores valores, temos 18 inquiridos que estão entre os 1000-1500€, 4 entre os 2000-2500€ e 5 em mais que 2500€. Na opção “às vezes”, 4 têm um rendimento entre 1000-1500€, um entre 500 e 1000€, um entre 2000 e

2500€ e dois mais que 2500€. Um tem ainda um rendimento menor que 500€. Três inquiridos com um rendimento menor que 500€ e dois entre 500 e 1000€, responderam ainda que “depende do produto”. As três pessoas que reforçaram a ideia da moda em 2ª mão, uma delas tem um rendimento mensal entre 1000-1500€, outra entre 1500-2000€ e um tem maior que 2500€. A pessoa que respondeu que “sim, porque há pessoas que não têm possibilidade de comprar produtos sustentáveis (...)” tem um rendimento mensal menor que 500€. Os inquiridos que disseram que “sim, mas não é uma consequência negativa. A redução é um passo essencial para a sustentabilidade”, um tem um rendimento entre 1500-2000€, outro entre 500-1000€ e outro nenhum.

Gráfico 113 - Considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo? Vs. Gerações



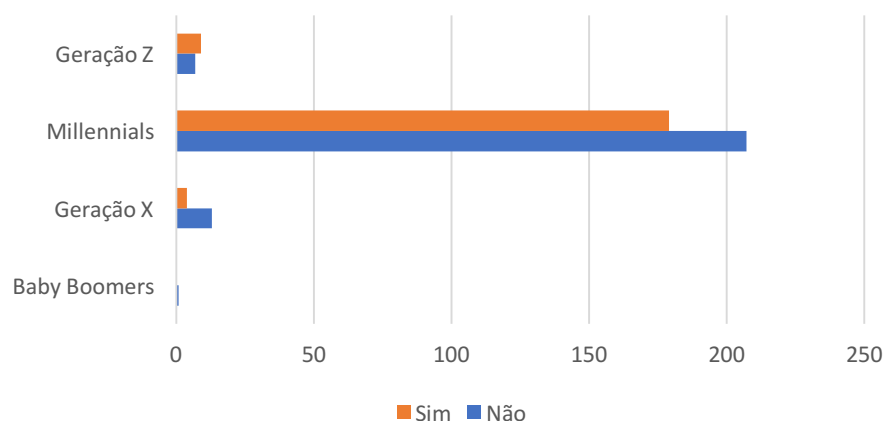
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à mesma questão, cruzando com as diferentes gerações, podemos verificar que a maioria de todas as gerações diz que “sim”. Dos *Millennials*, 317 diz que “sim”, ao invés dos 50 que dizem que “não”. 6 dizem ainda “às vezes”, 5 dizem que “depende do produto” e os restantes reforçam outras perspetivas relativamente ao assunto. Da Geração Z, 13 dizem que “sim”, dois dizem que “não” e um diz que “às vezes”. Os inquiridos da Geração X, 11 dizem que “sim” e apenas 4 dizem que “não”. 2 dizem “às vezes”. O inquirido da Geração *Baby Boomer* diz que “não”.

MUSTIQUE

A última parte é apenas dedicada à marca em estudo, a Mustique.

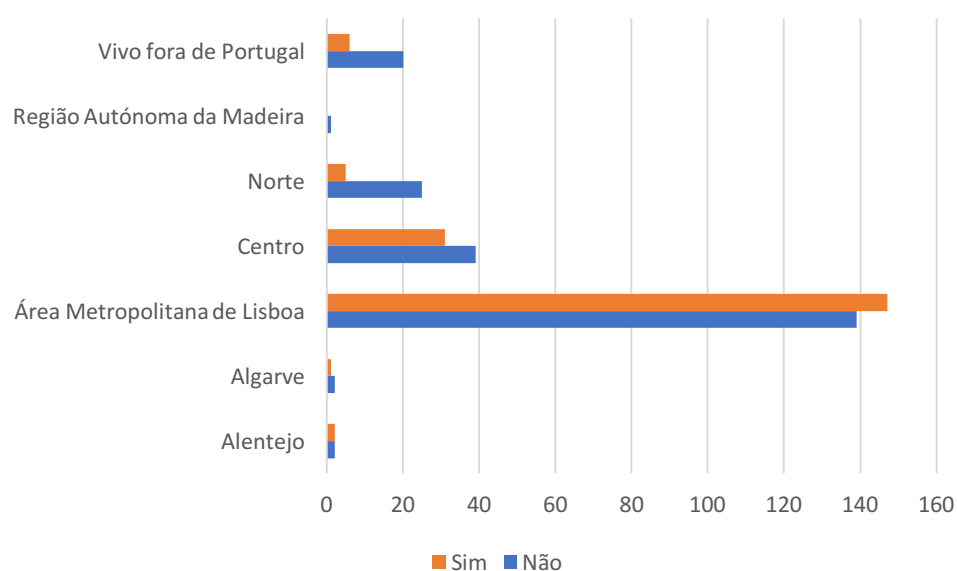
Gráfico 114 - Conhece a marca Mustique? Vs. Gerações



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 114, conseguimos observar que a maioria das pessoas que conhece a marca Mustique é da Geração *Millennials* (179) e da Geração Z (9). Da Geração X, apenas 4 conhecem a marca. Porém, ainda uma grande parte dos *Millennials* não conhece a marca (207), e 7 da Geração Z também não. A maioria dos inquiridos da Geração X (13), assim como o *babyboomer* também não conhece a Mustique.

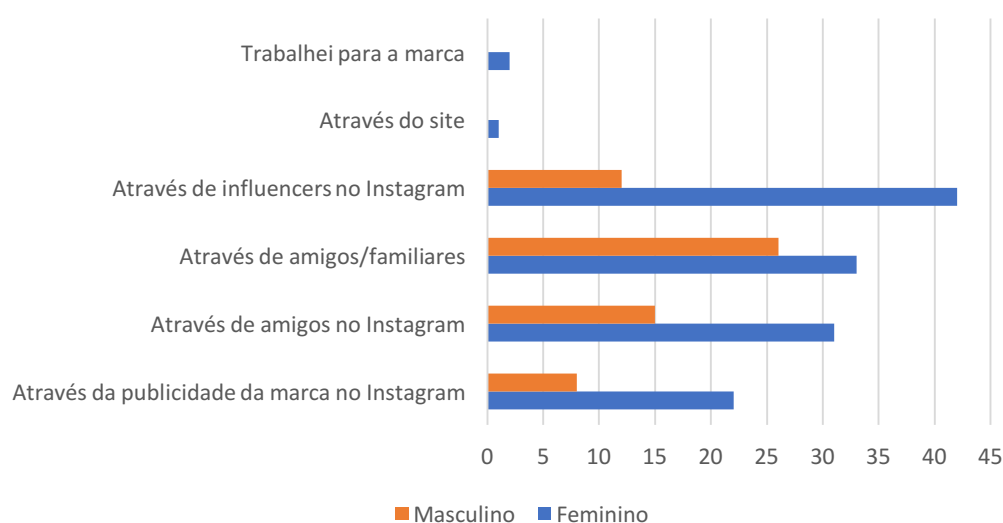
Gráfico 115 - Conhece a marca Mustique? Vs. Região



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 115, conseguimos perceber que a maioria das pessoas que conhece a marca Mustique é da Área Metropolitana de Lisboa (147), 31 são do centro, 5 do Norte e 6 vivem fora de Portugal. Apenas duas pessoas que conhecem a marca são do Alentejo e um é do Algarve. 139 inquiridos dos que não conhecem a marca também são da Área Metropolitana de Lisboa, 39 são do centro, 25 são do Norte e 20 pessoas vivem fora de Portugal. Do Alentejo temos dois inquiridos que não conhecem a Mustique, dois do Algarve e um da Região Autónoma da Madeira.

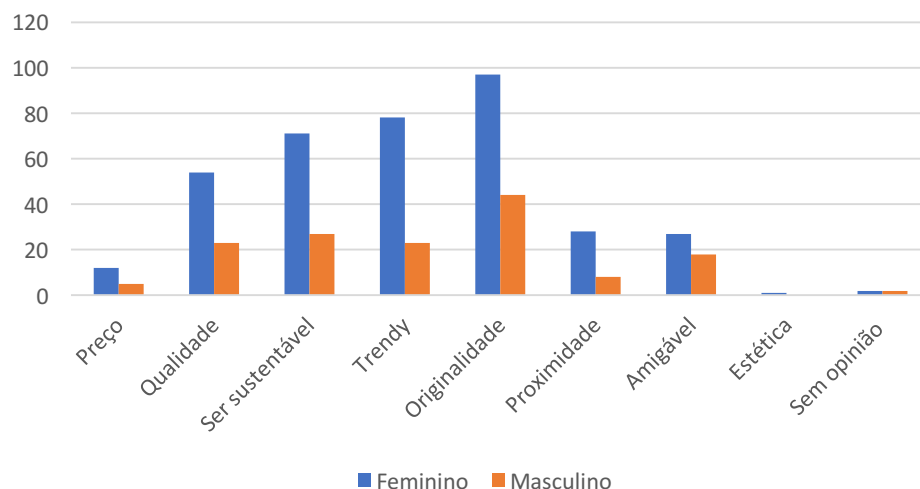
Gráfico 116 - Como é que conheceu a marca Mustique? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à forma de como é que os inquiridos conhecerem a marca Mustique, podemos observar que o género feminino, na sua maioria, conheceu “através de *influencers* no *Instagram*” (42), enquanto apenas 12 do género masculino conheceu através dessa mesma forma. Já a opção “através de amigos/familiares” recebeu a maioria dos votos por parte dos inquiridos do sexo masculino (26), e foi também a 2ª opção mais votada pelo género feminino (33). 31 pessoas do sexo feminino e 15 do sexo masculino dizem ainda que foi através de amigos no *Instagram*. Na opção “através da publicidade da marca no *Instagram*”, obteve-se 22 respostas por parte do género feminino e apenas 8 do género masculino. Duas pessoas do sexo feminino dizem ainda que foi porque “trabalharam para a marca” e um diz que foi “através do site”.

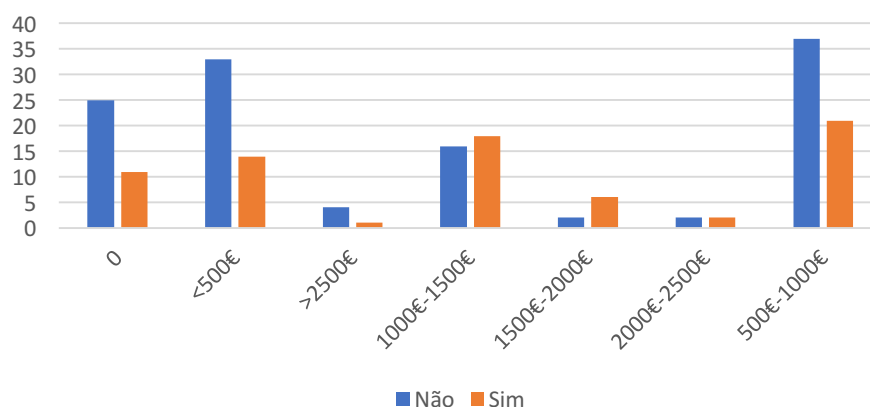
Gráfico 117 - O que mais gosta na marca? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Tanto para os inquiridos do sexo feminino e do masculino, a originalidade (97 f; 44 m) é o fator que mais apreciam na marca. Para o género feminino segue em ordem as características que mais gostam: 2º - trendy (78); 3º - sustentável (71); 4º - qualidade (54); 5º - amigável (27) e proximidade (28), sendo que o preço é o menos votado. (12). Ainda um inquirido do sexo feminino votou na estética (opção dada pelo mesmo). Já no género masculino, depois da originalidade, os fatores que mais gostam são: 2º- sustentável (27); 3º - trendy (23) e qualidade (23), seguindo-se em 4º o amigável (18), depois a proximidade (8) e por fim o preço. Alguns inquiridos de ambos os géneros demonstram não ter opinião

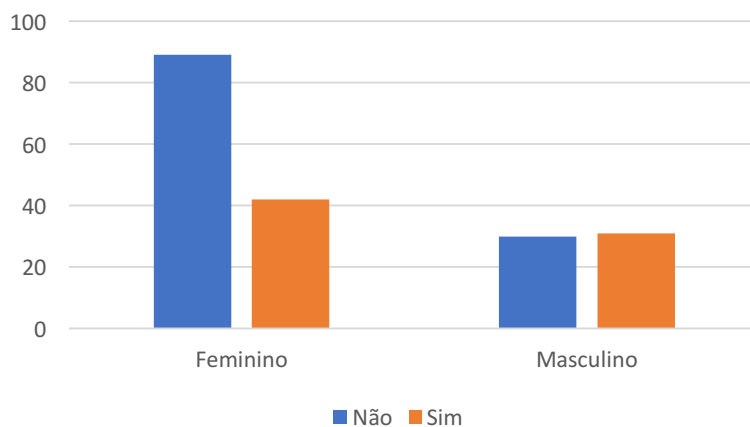
Gráfico 118 - Já comprou algum produto da marca? Vs. Rendimento Mensal



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 118, é possível constatar que a maioria das pessoas que já comprou um produto da marca tem um rendimento mensal entre 500-1000€ (21) ou entre 1000-1500€ (18). 14 têm um rendimento menor que 500€, e 11 não têm nenhum. Apenas uma pequena quantidade tem entre 1500-2000€ (6), dois entre 2000-2500€ e um acima de 2500€. Dos que não compraram nenhum produto, a maioria tem entre 500-1000€ (37), menos que 500€ (33) ou nada (25). Apenas 16 têm um rendimento mensal entre 1000-1500€, dois entre 1500-2000€, dois entre 2000-2500€ e quatro mais que 2500€.

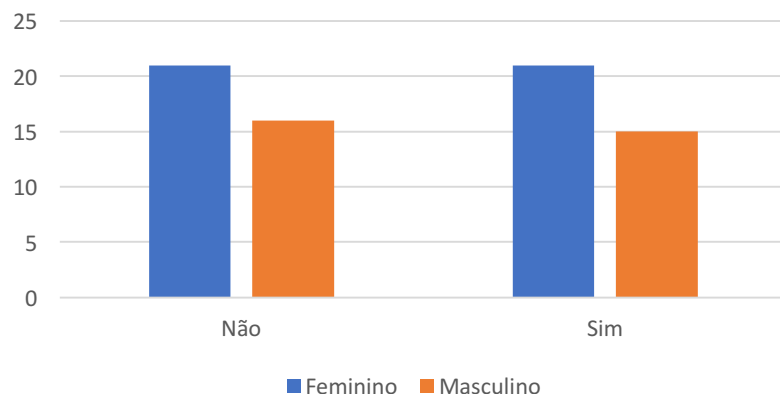
Gráfico 119 - Já comprou algum produto da marca? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a mesma questão e cruzando com o gênero, podemos verificar que no que diz respeito ao gênero feminino, a maioria nunca comprou nenhum produto da marca (89), sendo que apenas 42 o fizeram. Já no gênero masculino é praticamente metade/metade, sendo que 31 já compraram e 30 nunca compraram.

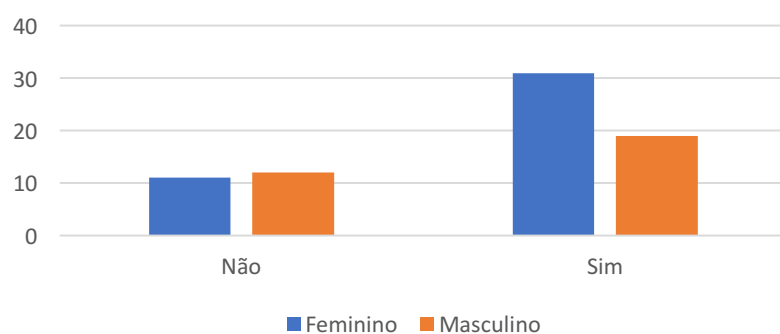
Gráfico 120 - Foi influenciado por algum micro influenciador no Instagram na compra de algum produto da marca? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Consoante o gráfico 120, podemos concluir que a metade das pessoas do género feminino (21) foram influenciadas por algum micro influenciador no *Instagram* na compra de algum produto da marca e a outra metade (21) não foi. Também no sexo masculino, 15 foram e 16 não foram.

Gráfico 121 - Foi influenciado pelas publicações da marca na sua página de Instagram na compra de algum produto? Vs. Género

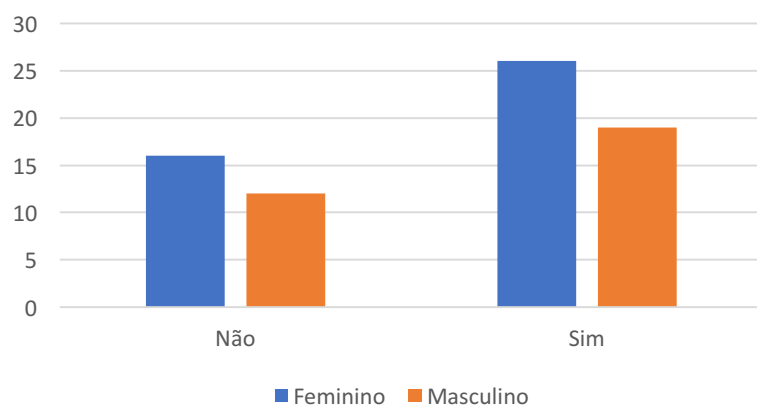


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 121, verificamos que tanto a maioria do género feminino (31) como do género masculino (19), foi influenciado pelas publicações da marca na sua página de *Instagram* na

compra de algum produto, enquanto apenas 11 pessoas do sexo feminino e 12 do sexo masculino não foram.

Gráfico 122 - Foi influenciado por algum amigo/familiar na compra de algum produto da marca? Vs. Género



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao facto de terem sido influenciados por algum amigo/familiar na compra de algum produto da marca, a maioria do género feminino (26), assim como do género masculino (19) foram, e 16 do sexo feminino e 12 do masculino não foram.

5.4 Análise dos dados obtidos nas Entrevistas

Após as entrevistas realizadas, podemos também analisar e apresentar os resultados das mesmas. Das entrevistas realizadas aos sete micro-influenciadores e aos consumidores da Mustique, é possível retirar alguns aspetos importantes, nas suas perspetivas, no que toca à relação de influência com a sustentabilidade.

- Instagram

Através das 7 entrevistas realizadas aos influenciadores, constatou-se que, para todos os entrevistados, o *Instagram* é a rede social que mais utilizam para influenciar, concordando que é uma forte fonte de influência, o que também foi concluído pela Marktest (2019) e pelos autores Sharma & Sheth, (2010) e Hanna, Rohm, & Crittenden (2011) que reforçam que os consumidores de hoje estão a tornar-se cada vez mais dependentes das redes sociais e usam

diferentes aplicativos para ter acesso a mais informações de marcas, o que pode acabar por influenciar as suas intenções de compra.

MI²⁶ 6: *Sem dúvida alguma, para além de nos manter conectados eu uso muito como uma plataforma para me inspirar, sinto que ao entrar no perfil de cada pessoa conseguimos quase que conhecer um bocadinho da mesma. E oito para nos dar referências para projetos pessoais e na vida mesmo, ambicionar e encorajar a percorrer sonhos por exemplo, ou até mesmo apreciar a forma como outra pessoa consegue fazer a sua arte através de ângulos, cores etc*

MI 2: *Sim, há pessoas com um grande público e muitas delas são capazes de se deixar influenciar apenas porque essa determinada pessoa que seguem aconselha a compra de certos produtos ou a sugestão de peças de roupa que utiliza.*

MI 1: *Sim, as pessoas passam muito tempo a fazer scroll e à procura de inspiração e dicas e por esse motivo facilmente são influenciáveis sobre um certo produto ou serviço.*

Também na perspetiva dos consumidores, o Instagram é uma das melhores fontes para ficar a conhecer marcas, ser inspirado e influenciado.

C²⁷2: *O Instagram, para mim, é a melhor forma de conhecer produtos novos. Sigo várias influenciadoras por isso torna se uma grande fonte de informação para esse fim.*

C1: *Normalmente, as marcas acabam por aparecer na minha timeline no Instagram e fico a conhecer. Tenho muito o hábito de carregar em links de publicidade ou identificações dos influenciadores para conhecer mais*

- Marketing de Influência e Sustentabilidade

Os entrevistados foram também questionados se, como consumidores, são influenciados por micro influenciadores no Instagram e, especificamente a comprar/consumir/vestir produtos mais sustentáveis, sendo que todos admitem ser influenciados.

MI 6: *Sim, bastante. Todos nós somos enquanto seres humanos somos influenciados*

²⁶ Micro Influenciadora

²⁷ Consumidor

e influenciamos de uma maneira ou de outra, com uma audiência maior ou menor. Eu tenho os meus Role Models em varias áreas nos quais acredito e me inspiro, incluindo micro influencers também obviamente.

MI 7: *Sim, sem dúvida! Sou influenciada a vários níveis, porque as fotografias transmitem-nos sempre algo que nós queremos alcançar. Seja uma decoração bonita, um "outfit" de que gostamos ou uma maquilhagem bonita, sentimo-nos com vontade de ser também um bocadinho assim.*

MI 4: *Sim, sem dúvida. Sou influenciada a tomar medidas mais ecológicas e a não consumir só porque sim.*

MI 3: *Sim, bastante. Acho que cada vez mais, através do Instagram e das pequenas marcas, tenho vindo a comprar e usar muito mais as marcas consideradas mais "pequenas", de forma a dar valor ao mercado que temos no nosso país. Eu sou influenciada se conseguir obter boa informação acerca da marca/produto, ou seja, o feedback real, a qualidade do produto, a forma como é apresentada, etc.*

MI 2: *Sim bastante. Sou normalmente mais influenciada quando é alguma peça de roupa ou até outro tipo de artigos que sinto que vou gostar, não sou tao influenciada pelo "desconhecido" apesar de adorar novas experiências, nesse caso prefiro antes saber o feedback de clientes do que micro influenciadores.*

MI 5: *Sim, sem dúvida, sobretudo de pequenas marcas não tão conhecidas. É um meio que está a começar a ter mais relevo nas redes e fico contente por isso. Sou influenciada sobretudo pelas pessoas que acreditam naquilo que vendem. Se a pessoa não acreditar e se fizer só uma fotografia para ficar bem, é só mais uma. Mas eu penso que isso tem mais a ver com o influenciador do que com o próprio produto. Influenciadores há muitos, mas comunicadores influenciadores há bem poucos.*

Também os consumidores admitem já terem ficado a conhecer mais marcas sustentáveis através dos micro influenciadores e de já terem sido influenciados em compras:

C1: *Já fui influenciada várias vezes (...) e sigo muitos influenciadores que*

comunicam muitas marcas sustentáveis, sigo também muitas marcas sustentáveis que gosto no Instagram e, portanto, já fui influenciada a 100% a comprar

C2: *Sim, sigo uma micro influenciadora, a Bárbara Cardoso, que aposta muito no tema da sustentabilidade e dá muitas dicas e aconselha muitas marcas. Ela influencia me muito.*

Os influenciadores também demonstram concordância entre eles, aquando de afirmar que ao publicar e partilhar dicas e práticas sustentáveis, assim como marcas e produtos, conseguem influenciar mais consumidores a adotar um estilo de vida também mais sustentável.

MI 6: *Sem dúvida, (...), penso que as pessoas que me seguem é porque vêm esse potencial em mim, logo inevitavelmente serão influenciados a como que agir da mesma forma que eu, por assim dizer.*

MI 7: *Sim, se eu conseguir aliar a sustentabilidade à moda, consigo captar mais a atenção dos consumidores.*

MI 4: *Sim claro, neste momento acho que todos nós estamos a optar por escolhas mais sustentáveis. Só precisamos de alguém que nos mostre o caminho e nos influencie.*

MI 1: *Sim porque se me seguem é porque confiam na minha opinião e se identificam comigo. Por isso, mais facilmente adotavam as minhas dicas.*

MI 5: *Sim, sem dúvida. Eu penso que quando a pessoa faz algo pelo meio ambiente também faz algo por si própria, e isso gera bem-estar, conforto e sensação de “dever cumprido”. É um ciclo.*

Também se questionou se concordam que o facto de um produto ser sustentável é um fator essencial na escolha final de compra para os consumidores *Millennials*, sendo que todos responderam que sim, mas que não a 100%, pois apesar de ser uma geração cada vez mais consciente, e que vê e recebe muita informação através das redes sociais, ainda não é o fator mais essencial nas escolhas dos consumidores.

MI 3: *Sim, acho, porque a informação que eles recebem passa sempre pelas redes*

sociais.

MI 2: *Sim, acho que estamos todos cada vez mais conscientes do que se passa com o nosso planeta.*

MI 1: *Essencial não mas acho que ajuda muito na maioria das pessoas.*

Na perspectiva dos micro influenciadores, eles conseguem influenciar os consumidores, principalmente os seus seguidores, a comprarem mais produtos sustentáveis, uma vez que, ao seguirem os seus perfis e acreditarem nas suas partilhas, irão prestar atenção e, possivelmente, replicar as suas atitudes na sua vida pessoal.

MI 6: *Sim, introduzindo nas minhas rotinas de uma forma natural. É um processo que tenho vindo a melhorar e com todas as minhas viagens tenho aprendido bastante e ajudado nesse combate também. E tendo uma audiência dita predisposta a ouvir-me aproveito também para passar mensagens e alertas desse tipo, e consciencializar quem me rodeia.*

MI 7: *Sim, mostrando-lhes os nossos exemplos de utilização de produtos sustentáveis, explicar como isso não muda para pior a vida das pessoas mas pode atrasar imenso a degradação do planeta.*

MI 4: *Sim, basta mostrar bons exemplos e os pontos positivos de adotar um estilo de vida mais sustentável.*

MI 3: *Sim, através de campanhas que acho que se enquadrem e se adaptem à minha rotina.*

MI 2: *Acho que ao tentarmos ser o mais genuínos, honestos e frontais ajuda a que as pessoas percebam que é real.*

MI 1: *Sim, ao explicar de que forma isso pode ajudar o mundo e o futuro dos nossos filhos um dia.*

MI 5: *Quanto mais falarmos dos pontos positivos deles, melhor. Mais conhecimento haverá e mais interessados surgirão também.*

Ainda com foco na sustentabilidade, foi realizada uma entrevista a uma freelancer, *millennial*, que sempre trabalhou na área da sustentabilidade, de forma a poder trazer mais *insights* e a sua perspetiva e conhecimento sobre o tema. Para a entrevistada, a sua relação com a sustentabilidade assenta, principalmente, numa “vida minimalista e de menor consumo”. Admite também que “for me, the most important part of sustainability is empty consumption, basically, to consume less”, uma vez que o consumismo é visto como um dos maiores problemas de hoje.

Tenta sempre educar as pessoas da melhor forma e informar corretamente, uma vez que a sua maior preocupação é a “informação falsificada que advém do marketing, tanto da parte de alguns consumidores que são desinformados, tanto da parte de *brand managers* que querem apenas fazer um “green wash”, sem saber realmente no que consiste a sustentabilidade”. Também um dos consumidores entrevistados (C3) reforça este ponto, na medida em que admite ser muito crítico perante toda a publicidade, muitas vezes falsa, sobre ser “green”.

Sobre a geração *Millennials* ser mais sustentável, diz que é um tema interessante, na medida em que “at first sight” claramente que é, mas que o “actual behaviour” não é a 100% “There is this paradox between Attitude vs. Behavior – there is the attitude, but not really the behaviour (...) there is still a big paradoxical behavior”. Existe um gap de comportamento e atitude nos consumidores de hoje muito grande: muitos confirmam estar preocupados com os problemas ambientais, mas que é difícil transferir essa preocupação no momento de compra, de consumo e de estilo de vida (Defra, 2006). De acordo com Biel & Dahlstrand (2005), Ener & Hazer (2008) e Wheale & Hinton (2007), este factor pode estar relacionado com: força da marca, cultura, características demográficas, finanças, hábito, falta de informações, estilos de vida, personalidades ou negociação entre diferentes fatores éticos;

Comunicar através do *Instagram* pode, no entanto, ser uma mais valia e uma ajuda para os consumidores. A própria consegue facilmente influenciar e ajudar pessoas através desta rede social, que perguntam muito sobre produtos específicos ou formas de agir em conformidade com a sustentabilidade.

No entanto, a maior dificuldade é mesmo “switch from attitude to actual behavior”.

“Sustainability is hard to reach, is more expensive, that’s also why is more difficult - an easy access and more information helps for that switch”

Na perspetiva da *freelancer*, a sustentabilidade ainda não é o foco de compra dos consumidores. Se olharmos para as grandes marcas como a *Apple*, praticamente nenhuma delas é sustentável e não faz disso um foco ou uma mais valia. No entanto, para as marcas mais pequenas e ascendentes, é um ponto estratégico importante e que já pode fazer a diferença na cabeça dos consumidores. “Conheço, por exemplo, várias marcas na Indonésia de surf que são muito ecológicas e críticas a este ponto e têm crescido muito e mais rápido devido a isso também.”

Relativamente e especificamente sobre *fast fashion and sustainable fashion*, já há muitas pessoas com este *mindset* e vemos muitas *influencers, youtubers* a partilhar esta prática, mas, tal como afirma a entrevistada, “se olharmos para o geral da população, a diferença ainda não é significativa”.

“Today you have two extremes in the world and in the market (the ones who couldn’t care less and the other part of the market who is trying to do it better) (...) I see it really divided nowadays, people who don’t care at all and other who do, trying to make it better”. But there is still a lot of a false claim, because an actual behavior of buying more sustainable or just be more sustainable I don’t see it happen that much in Portugal, there is still a big gap. For me the solution would be producing less, buying less, consume less – that would be the most important part.”

Capítulo 6. Apresentação e Discussão de Resultados

Uma das principais razões que conduziu à realização desta investigação, foi o objetivo de compreender de que forma e se os consumidores *Millennials* são impactados pelos micro influenciadores através do *Instagram* no consumo de produtos e marcas mais sustentáveis. Tal como Adolpho (2012, p. 116) afirma, “a *Internet* é apenas a ponta do icebergue, o reflexo, não a causa. Quem mudou foi o consumidor”. E as marcas são movidas pelas mudanças deste consumidor, hoje bastante exigente, que tudo exige como se possuísse as suas próprias leis.

Tendo em conta que hoje temos consumidores mais exigentes e sensíveis ao tema da sustentabilidade, assim como consumidores que vivem do digital e que são influenciados, maioritariamente, por terceiros nas suas decisões de compra, decidiu-se aliar as duas temáticas e estudar de que modo podem estar relacionadas.

A presente investigação procurou responder a uma questão central do estudo: “Seguir (micro) *influencers* no *Instagram* que partilham um estilo de vida sustentável tem impacto num comportamento e *mindset*²⁸ igualmente sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão de compra e no consumo de produtos, serviços e marcas? Como é que a mesma questão se reflete relativamente à marca Mustique?”, e teve em consideração as questões secundárias que em seguida se numeram e respondem, aliando a revisão da literatura às técnicas de análise utilizadas:

1. Qual é o comportamento de consumo dos *Millennials* perante as marcas sustentáveis?

Através do inquérito por questionário, entrevistas e revisão de literatura, podemos concluir que hoje, os *Millennials* são consumidores mais preocupados com a sustentabilidade (gráfico 90) e especificamente com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço (gráfico 97). Para a maioria, o facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra (gráfico 93).

²⁸ tipo de mentalidade; forma como se pensa e atua

A sustentabilidade é considerada um objetivo comercial de grande importância por várias partes interessadas (*stakeholders*) (Epstein & Roy, 2003; Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009; Pfeffer, 2010; WBCSD, 2008), que se comprova em diversas marcas, e mais especificamente, com a marca Mustique, objeto desta análise: “somos uma marca *slow fashion*, não produzimos em série, fazemos unidades reduzidas de cada *design*. O nosso *packaging* é feito com materiais recicláveis, não usamos qualquer tipo de plástico. As nossas peças são tingidas à mão e não por máquinas, os nossos padrões são estampados à mão e não por máquinas. Usamos materiais mais sustentáveis e preocupamo-nos com práticas sustentáveis, trabalhando para isso porque acreditamos que é melhor para o mundo e a sua existência. Por outro lado, também temos noção que há áreas em que podemos melhorar e estamos sempre com vontade de crescer nesse âmbito. Sempre foi um objetivo ser sustentável, porque desde do início que decidimos que queríamos produzir na Índia, e usar todas as técnicas que são sustentáveis e muito características da Mustique” (Pedro Ferraz, 2020). Ambos sócios procuram crescer a este nível e estar em mais envolvidos na fabricação e nos tecidos e procurar mais soluções *in-house* do que ter muitos fornecedores.

No entanto, é de realçar que a sustentabilidade tem vindo a ganhar peso na lista de fatores influenciáveis durante o processo de decisão de compra, juntamente com outros, como o preço e conveniência (Gleim & Lawson, 2014; Marketeer, 2019), mas, para muitos, não é ainda o fator mais determinante. No mundo da moda, podemos destacar o facto de a maioria dos inquiridos da amostra de estudo concordar que o preço da moda sustentável é um impedimento para um maior consumo sustentável (gráfico 113). Também o consumidor 3, admite que o “preço é relevante e será sempre o maior *driver* para o *gap* entre preocupação e comportamento por parte dos consumidores”, mas “não podemos querer que produtos que são feitos em larga escala, sem qualquer tipo de preocupações, sem ética e com precárias condições, com índices de poluição brutais (...) tenham o mesmo preço que produtos realizados com cuidado, feitos com preocupação e sustentáveis. O preço é e será sempre a maior limitação para a compra de mais produtos sustentáveis” (C3). Também para a entrevistada *freelancer* existe ainda um grande *gap* entre a preocupação e o verdadeiro comportamento perante a sustentabilidade: “there is the attitude, but not the actual behaviour”. A preocupação com o meio ambiente nem sempre é suficiente, resultando num

“*value-action gap*”²⁹ (Shove, 2009), referindo-se a consumidores que possuem valores ecológicos, mas que nem sempre agem de acordo com eles. Também Kim & Lynn-Damhorst (1998) realçam que a consciência e preocupação ambiental não significa um consumo ambiental, ou seja, a preocupação com o meio ambiente não se traduz diretamente no comportamento real de compra de produtos ecológicos, podendo estar ligado à priorização do preço e estilo do consumidor em detrimento da sustentabilidade no processo de tomada de decisão de compra (Kim & Lynn-Damhorst, 1998).

A partir das entrevistas dos consumidores, podemos também concluir que todos são sensíveis e conscientes com a sustentabilidade, reconhecendo, no entanto, que poderiam ter mais cuidados, tal como afirma a consumidora 1: “considero-me uma pessoa bastante preocupada, atenta e consciente, mas tenho alguns comportamentos díspares: não consumo plástico, evito sacos no supermercado, faço reciclagem, uso shampoo sólido, tenho uma escova de bambu, uso pasta de dentes em pó, apoio muitas marcas pequenas, portuguesas e conscientes, mas sei que ainda compro também muitas marcas de *fast fashion*, que sei que são uma grande mancha para o ambiente. No entanto, procuro ter algum cuidado, como as coisas que mencionei, apesar de saber que poderia ter muito mais cuidado”.

Podemos verificar que a maioria é consumidor de produtos sustentáveis (gráfico 109). Os consumidores procuram e valorizam cada vez mais produtos e marcas sustentáveis, procuram o reciclado, o reutilizado, produtos em 2ª mão e produtos vintage (Landau, 2019), afirmação que é também confirmada pelos próprios consumidores (Gráfico 40 e 41).

É assim possível concluir que os *Millennials* estão a tornar-se mais conscientes e a favor de marcas sustentáveis (Kaulbars-Staudinger, 2019), apesar de haver ainda um longo caminho pela frente.

2. Estes *Millennials* influenciados pelos *micro influencers* (através do *Instagram*) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?

A maioria dos *Millennials* afirma que ficou a conhecer marcas sustentáveis através de micro influenciadores no *Instagram* e que foram influenciados na compra e consumo de produtos sustentáveis através de micro influenciadores na rede social (gráfico 101).

²⁹ Tradução: Diferença de valor-ação

Também na questão sobre se “seguir *influencers* que compram/usam produtos sustentáveis também levam os inquiridos a consumir os mesmos” verificamos que a maioria dos inquiridos a confirma (gráfico 105), assim como a consumidora 2: “sim, sou influenciada, sigo uma micro influenciadora, a Bárbara Cardoso, que aposta muito no tema da sustentabilidade e dá muitas dicas e aconselha muitas marcas. Ela influencia-me muito.” (C2).

Uma vez que os consumidores confiam cada vez mais nas recomendações de influenciadores digitais, sendo que estes acabam por ser considerados como mais credíveis e, conseqüentemente, mais influentes na decisão final de compra do que a comunicação feita diretamente pelas marcas (Qualman, 2009), resulta numa acrescida probabilidade de essa decisão se focar também no consumo de produtos sustentáveis. “Sou bastante ligada à sustentabilidade e sigo muitos influenciadores que comunicam muitas marcas sustentáveis, e sigo também muitas marcas sustentáveis que gosto no *Instagram*, já fui 100% influenciada por esses influenciadores a comprar certos produtos sustentáveis (...) desde o leite, as plantas que tenho no quarto ou as tintas com que pinte as paredes foram de influência de alguém que disse que o produto X era melhor para o ambiente do que o Y” (C1).

Para os *Millennials*, seguir *influencers* que praticam um estilo de vida mais sustentável, contribui para que fiquem a par de produtos/marcas mais sustentáveis, a obter mais informações e ter atitudes mais sustentáveis (gráfico 80-84).

Alguns dos consumidores da marca Mustique admitem ter sido influenciados pelos micro influenciadores da marca (gráfico 120 + C2).

3. De que forma é que os *micro influencers* influenciam os *Millennials* no seu processo de decisão de compra e consumo?

Segundo o estudo da SheKnows Media (2015), 86% dos consumidores confiam mais nas recomendações de *digital influencers*, e apenas 14% na comunicação feita pela própria marca, o que demonstra que um dos aspetos mais positivos do Marketing de Influência e que leva à sua eficácia, é o facto dos consumidores confiarem nas pessoas que seguem e com as quais se identificam. Por essa razão, quando estas defendem um serviço ou produto, os seus consumidores ouvem e confiam (Patel, 2018). É também esta a perspetiva dos *influencers*,

que afirmam que as pessoas seguem um certo perfil porque “confiam na minha opinião, identificam-se comigo e, por isso, mais facilmente adotam as minhas dicas.” (MI 6). Para a consumidora 1, “(...) a influência existe a 100% e acho que os influenciadores impactam principalmente as minhas decisões iniciais. É o influenciador que me leva a ir ver a camisa ao site ou à loja e ter a peça em consideração. Se eu não tivesse redes sociais e não seguisse *influencers* no *Instagram*, se calhar nunca iria procurar ou sequer pensar em ter aquela peça (...) (C1). Também o consumidor 3 reforça que quando é influenciado, “influenciam a decisão inicial, porque me levam a procurar mais sobre o produto ou marca, ou seja levam-me à pesquisa e maior conhecimento, mas no final sou eu que decido” (C3).

De acordo com um estudo do Dr. Jonah Berger (autor do livro *Contagious: Why Things Catch On*, 2013), 82% dos consumidores admitem seguir as recomendações dos micro influenciadores. Assim, podemos concluir que os micro influenciadores acabam por dar a conhecer mais marcas, produtos e serviços, expõem aquilo que utilizam, dão mais informações sobre os mesmos e, assim, acabam por contribuir para a escolha final dos consumidores. “O *Instagram*, para mim, é a melhor forma de conhecer produtos novos. Sigo várias influenciadoras por isso torna-se uma grande fonte de informação para esse fim; ao ouvir as suas *reviews*, acabam por ter poder de influência sobre mim.” (C2)

4. Qual é o comportamento dos consumidores perante a marca Mustique? (como é que as mesmas questões se refletem especificamente na Mustique?)

É de notar que a maioria dos inquiridos do género feminino conheceu a marca “através de *influencers* no *Instagram*”, enquanto poucos do género masculino a conheceu através dessa mesma forma. Já a opção “através de amigos/familiares” recebeu a maioria dos votos por parte dos inquiridos do sexo masculino e foi também a segunda opção mais votada pelo género feminino (gráfico 116), podendo concluir que os influenciadores digitais são uma forte fonte de conhecimento de novas marcas, seguindo-se o “boca-a-boca” entre amigos, familiares etc. Para Goldsmith e Clark (2008) a informação que os consumidores obtêm de fontes interpessoais (*eWom*) têm efeitos mais determinantes na tomada de decisão de compra dos consumidores que as técnicas de publicidade tradicional.

Os consumidores *Millennials* também concordam, na sua maioria, que que o *Instagram* é importante para dar a conhecer novas marcas/produtos/serviços (gráfico 70 + C1, C2), e

consideram ainda muito vantajoso ter acesso à comunicação das marcas através de influenciadores digitais, sendo que também é uma forma de ter acesso a mais informações sobre as mesmas (gráfico 87). Para os fundadores da marca, o *Instagram* é “sem dúvida o principal meio de comunicação (...). Demo-nos a conhecer ao mundo pelas redes sociais, principalmente pelo *Instagram* e apostámos bastante em *Instagram Ads*, promovendo também muito dos nossos posts. Promovemos muito para fora de Portugal; os países que temos mais presença sem ser Portugal, são por exemplo: Espanha, UK, França e Alemanha (...). No início, claro que o *word of mouth* foi essencial para que a marca crescesse em Portugal, e penso que o *word of mouth* tem muita força em Portugal, mais precisamente em Lisboa. É uma cidade pequena, onde toda a gente se conhece.” Hoje, para os fundadores, o *Instagram* “é tudo. É a principal ferramenta, seja para comunicar o que for: lançamento de um novo design, horário da loja, presença em eventos, conteúdo criativo, dar-nos a conhecer, tudo.” (Pedro Ferraz, 2020). São também da opinião que o *Instagram* é uma ferramenta forte para a comunicação das marcas no geral para os consumidores *Millennials*. “A maioria da informação que é retida pela geração *Millennials* vem do *Instagram*. Para a Mustique é muito importante e conseguimos de uma forma visual (não escrita) mostrar os nossos processos sustentáveis - os vídeos que partilhamos do processo da produção, seja a impressão manual dos padrões, seja a tingimento manual dos tecidos, tudo isto é muito apreciado e valorizado por esta geração. São mensagens que ficam e que os consumidores falam muito de quando nos encontram na loja, ou em mercados, por exemplo”.

Os consumidores procuram informações e opiniões sobre produtos específicos através dos *Social Media*, pois demonstram estimar mais as opiniões de outros consumidores do que aquilo que a marca promove, o que representa uma mudança no poder persuasivo que o consumidor tem (Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2002). Os influenciadores têm vindo a fazer parte das estratégias de marketing e comunicação das marcas, sendo que os *marketeers* utilizam o Marketing de Influência digital para gerar conhecimento, credibilidade e *buzz* à volta da marca (Sudha & Sheena, Impact of influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, 2017).

Tal como McCormick (2016, p.43) afirma, este tipo de *endorsement* tem-se tornado cada vez mais eficiente perante as gerações mais novas, uma vez que quando uma marca se liga a um *influencer*, que é geralmente seguido por jovens e faz com que os hábitos dos mesmos acabem por ser influenciados.

A Mustique é uma marca que apostou desde cedo nos micro e nano influenciadores, uma vez que acreditam que “muitas das vendas vêm dos nano e micro influenciadores, o público quer coisas mais reais, menos “trabalhadas”. Claro que os grandes influenciadores vão continuar a ter influência (...), mas os micro e nano conseguem chegar a um público diferente, a um público que se calhar não se deixa influenciar tão facilmente pelos macro influenciadores. Para Gómez (2019, p.16) os micro influenciadores são “mais autênticos do que aqueles que são bastante conhecidos, pois esses acabam por estar menos acessíveis, à medida que a sua popularidade aumenta” (Gómez, 2019, p. 16). Também a consumidora 2 admite que “os micro influenciadores são mais relevantes e credíveis. Os macro são também uma boa forma de conhecer a existência do produto, mas não me convencem a comprar.”

Assim, utilizando os influenciadores para comunicarem um certo produto ou serviço, os profissionais de marketing visam maximizar a difusão de informações através das suas redes sociais (Weimann, 1994; Keller & Berry, 2003) chegando a um grande número de pessoas e ter um alto nível de alcance de forma indireta por meio de uma cascata de influência através dos seus seguidores (Gladwell, 2000), influenciando atitudes, opiniões, decisões e comportamentos do seu público/seguidores (Watts & Dodds, 2007; Lyons & Henderson., 2005).

Relativamente ao facto de se tratar de uma marca sustentável, a maioria dos consumidores da Mustique, admite que o facto de se tratar de uma marca sustentável, juntamente com outros fatores, contribui para o seu consumo e gosto pela mesma (gráfico 107). Podemos concluir que as três principais características que atraem os consumidores da marca, é a sua originalidade, ser *trendy* e ser sustentável, podendo concluir que, apesar de não ser o único fator determinante, já faz parte da equação para os consumidores mais jovens. Pedro Ferraz, fundador da Mustique, também acredita que a geração *Millennials* está cada vez mais consciente de que maneira é que estão a contribuir, ou não, para um mundo melhor, e para um futuro mais ecológico que preserve todos os ecossistemas. “De uma forma geral acho que esta geração quer sentir que de uma maneira ou outra está a contribuir ou faz parte de sistemas que têm um impacto menor na ‘destruição’ do nosso planeta – penso que comprar produtos da Mustique faz parte destes sistemas que menciono”.

Para a consumidora 1, “o facto de a marca ser sustentável contribui claramente para a minha decisão, porque uma roupa gira deixa de ser só mais uma roupa gira e tem um impacto e um significado maior (...) e sei que estou a ser amiga do ambiente que para mim é a chave de tudo” O consumidor 3 conta também aquilo que o atrai mais na Mustique: “Já consumo Mustique há 3 anos e comecei a consumir logo desde o início porque gostei imenso do produto e da qualidade do produto, da marca em si, adoro a forma como a marca comunica, conheci a dinâmica da marca e a historia de base, as suas preocupações é o que me fez comprar e usar, para além do estilo ser o meu e de me identificar com o mesmo” (C3). O mesmo também confirma que o facto de a marca ser sustentável contribui ainda mais para o seu gosto pelo marca e o uso: (...) ”quando eu conheci a marca, tinha estado na India há pouco tempo e conhecer a história da Mustique também relacionada com esse país acabou por me atrair imenso e o facto de saber que usam tintas e métodos mais rudimentares nas suas produções é um fator que me atrai na marca e me faz gostar ainda mais da mesma, o que influencia a minha decisão, claro.” (C3)

É possível concluir que os *Millennials* estão se estão a tornar cada vez mais conscientes e solidários com marcas sustentáveis, que se concentram na fabricação sustentável, que utilizam práticas de negócio eticamente corretas e que transmitam valor social (Kaulbars-Staudinger, 2019).

Retomando à questão central da investigação, “seguir (micro) *influencers* no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto num *mindset* e determinam um comportamento também mais sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão compra e consumo de produtos/serviços/marcas sustentáveis? Como é que se reflete na marca Mustique?”, e após toda a análise e respostas às subquestões anteriormente apresentadas, podemos concluir que, para a maioria dos consumidores, seguir micro influenciadores ajuda realmente a ficar a conhecer mais marcas sustentáveis, a saber mais informações e, para alguns, influenciam mesmo na compra dos mesmos. Tal como um dos próprios micro influenciadores afirma “(...), penso que as pessoas que me seguem é porque vêm esse potencial em mim, logo inevitavelmente serão influenciados a como que agir da mesma forma que eu, por assim dizer” (MI 6).

Sim, conclui-se que seguir (micro) *influencers* no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto num *mindset* e comportamento também mais sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão compra e consumo de produtos/ serviços/marcas sustentáveis, no entanto, não é o único fator decisivo nem é algo que determina a 100% o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que ainda existem vários fatores, como o preço e o conforto que são mais determinantes. “Acho que se os produtos fossem mais acessíveis, o consumo sustentável seria maior.” (C2) “Acho que o maior *gap* para um maior consumo de produtos sustentáveis é a falta de informação e noção da realidade; é preciso perceber e saber bastante para termos noção de tudo aquilo que fazemos. Ou seja, chegar ao supermercado e não pedir um saco de plástico é ótimo, mas não é suficiente, e essa é a parte difícil, porque é preciso mais esforço, mas as pessoas gostam do conforto e do facilitado. Nós devíamos utilizar a água de outra forma, cozinhar de outra forma, viajar de outra forma etc., e contra mim falo, porque é realmente difícil e para além das coisas mais “óbvias”, tudo o que exige um maior esforço e que seja mais “diferente” e exigente, vai contra o conforto da nossa sociedade. (...) é difícil alterar comportamentos que sempre conhecemos e vivemos para o desconforto, que é viver preocupados com mais do que nos próprios” (C1). Todos aqueles que emergem na adoção de um estilo de vida saudável, comprometem-se a um processo de decisão de compra muito mais complexo (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2009). Assim, compreende-se que, apesar de ainda existir um *gap* de atitude, os consumidores são conscientes do assunto e procuram, com certas atitudes, ir mais ao encontro de um estilo de vida sustentável.

Relativamente à marca Mustique, podemos concluir que, apesar de haver outros fatores que são determinantes na compra e consumo de produtos da marca, como a originalidade, a qualidade e ser trendy (gráfico 117), o facto de ser uma marca sustentável é também um fator que contribui positivamente para essa decisão, como foi possível comprovar tanto através do questionário como das entrevistas realizadas. Como foi referido, a Mustique pretende continuar a mostrar e partilhar os seus processos sustentáveis, uma vez que é muito apreciado e valorizado pela geração *Millennials*.

Relativamente ao facto de a marca utilizar micro influenciadores na sua comunicação através do *Instagram*, verificamos que estes são muito eficazes em dar a conhecer os produtos e a

que a marca seja conhecida e falada, o que, posteriormente, pode ajudar os consumidores à compra. Isto verifica-se no gráfico 120 e na entrevista à consumidora 2, que admite ter sido influenciada por um micro influenciador da marca na compra de uma camisa. Mas para Pedro Ferraz, a utilização de influenciadores tem como principal objetivo servir como “*brand awareness*, de ser visto e falado, mas serem também pessoas genuínas que gostamos e gostam de nós a comunicar a marca e haver uma sinergia”, sendo que acredita que o verdadeiro retorno de investimento vem da publicidade paga no Instagram e de patrocínios de *posts* que tiveram bons resultados. Para eles, trabalhar com micro influenciadores é também trabalhar com amigos, e acreditam que o mais importante são as pessoas “perceberem que temos uma ligação e que somos próximos aos *influencers* (amigos) que comunicam a marca, o que acaba por ser mais genuíno e levar as pessoas a estarem mais próximas da marca (...) não é só *business*, o maior benefício é haver ligação entre nós e eles (...).

6.1 Pistas futuras de Investigação

A investigação realizada cumpriu o seu propósito geral, no entanto, os resultados obtidos poderão constituir um ponto de partida para futuros estudos, no âmbito da área do Marketing de Influência e da Sustentabilidade.

Considera-se interessante a hipótese de fazer um estudo comparativo entre duas gerações mais novas, como por exemplo os *Millennials* e a Geração Z e perceber as diferenças de atitudes e comportamento perante o tema em questão.

Outra sugestão de estudo seria também focar o tema da sustentabilidade numa área específica, como a moda ou *food* e até analisar algumas marcas concorrentes dentro desse mesmo segmento, obtendo assim uma análise concorrencial e ter um estudo comparativo crítico com base nas suas diferenças.

Sem ter um estudo de caso em concreto, seria outra opção de estudo, analisar várias campanhas de marketing de influência de marcas sustentáveis e os seus resultados, de forma a perceber se a utilização de campanhas em *Instagram* com micro influenciadores resultaram no aumento de conhecimento e venda dos produtos das marcas estudadas.

Conclusão

Ao longo desta investigação, foi possível verificar que a crescente relevância dos micro influenciadores e a consciencialização face à sustentabilidade é algo que impacta o comportamento dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão de compra.

Conseguimos perceber que atualmente os consumidores das gerações mais novas demonstram maior preocupação com a sustentabilidade, maior preocupação em tentar ajudar e fazer escolhas mais amigas do ambiente. Apesar de não ser um tema novo, é algo que nos últimos anos se tem vindo a destacar e que é notório na comunicação de muitas marcas antigas, assim como na criação de novas marcas que nascem com o ADN sustentável. No entanto, a preocupação nem sempre se converte em atitude. Existem ainda diversos fatores que sobrepõem às decisões de consumo por parte dos consumidores, tal como o preço, a falta de informação ou o conforto de nada fazer.

No entanto, estamos perante consumidores digitais que têm uma relação muito próxima com o *Instagram* e conseqüente e maioritariamente com influenciadores digitais que acabam por tentar sensibilizar e impactar o seu público ao consumo e atitudes mais sustentáveis.

É neste cenário de - relacionamento *versus* cumplicidade *versus* sustentabilidade - que se optou por estudar e perceber de que forma é que os *Millennials* são impactados pelos micro influenciadores no consumo de produtos mais sustentáveis, uma vez constatado que através do enquadramento teórico realizado e conseqüente investigação estes consumidores têm efetivamente uma ligação próxima ao *Instagram*, seguindo e confiando nos micro influenciadores desta rede social, aceitando as suas partilhas e a sua ligação à sustentabilidade.

Decidiu-se utilizar a Mustique como exemplo e estudo de caso, uma vez que é uma marca criada por dois jovens *Millennials*, com carácter sustentável, que utiliza o *Instagram* como principal ferramenta na sua estratégia de comunicação e, para além disso, tem vários micro influenciadores a partilharem os seus produtos. É interessante verificar que todas estas características da marca influenciam de alguma forma os consumidores no conhecimento e na compra dos seus produtos.

Foi possível concluir que uma das características mais valorizadas pelos

consumidores da marca é a sua sustentabilidade, acrescentando o facto de ser uma marca que comunica e partilha de forma próxima todo o processo interno ao nível do *design*, fabrico e comunicação, o que acaba por impactar, de forma positiva, os consumidores na sua compra. Ao partilharem os seus conteúdos com os produtos da marca, os influenciadores digitais possibilitam que as pessoas visualizem e procurem mais informação sobre os produtos. No entanto, não existem claras evidências que essa influência os leve diretamente à compra, apesar de poder impactar o processo de decisão de compra e potenciar a valorização dos produtos da marca nas decisões iniciais dos consumidores.

É permente que as marcas atuem em conformidade com aquilo que são as expetativas dos consumidores, que, apesar de ainda terem um longo caminho a percorrer nível das suas atitudes e comportamentos relativamente à sustentabilidade, valorizam e procuram esse valor nos produtos.

É importante realçar que os temas em estudo são relevantes para a comunidade científica e em especial para os profissionais de *Marketing*, que atentos ao acelerado mundo em que vivemos, marcado pelo digital e constantes inovações, pode levar os consumidores a alterar o seu comportamento, condição a que devem responder de forma eficaz.

Bibliografia

- A. VanMeter, R., Grisaffe, D. B., & B. Chonko, L. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
- Abbate, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. d. (Junho de 2012). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração da USFM*, 7(2), 265-278.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. 1-17.
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Ilkan, M. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Adamson, A. P. (2008). *BranDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. United States, New York: Palgrave Macmillan.
- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity,. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital.
- Agrawal, A. (27 de December de 2016). *Forbes*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#499c2b6b20a9>
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Almeida, D. (Junho de 2019). *Marketeer*. Obtido de Pestana cria compromisso de sustentabilidade para Troia: <https://marketeer.sapo.pt/pestana-cria-compromisso-de-sustentabilidade-para-troia/>

- Alvarez, S. (2017). Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro. *Público*.
- Alvarez, S. (2019). O que os Fyre Festival nos ensinou sobre marketing de influência. *Briefing*.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–503.
- Ariño, L. V., Flavian, C., & Sánchez, S. I. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6).
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Obtido em 2020, de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arvidsson, A. (2008). The Ethical Economy of Customer Coproduction. *Journal of Macromarketing, Business Horizons*, 28, 326-338.
- Aslam, S. (Fevereiro de 2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Obtido de Omnicore: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Aspers, P., & Skov, L. (2006). Encounters in the Global Fashion Business. *Current Sociology*, 54, 745–763.
- Badot, O., & Cova, B. (1995). Marketing theory and practice in a postmodern era. *Marketing: Theory and Practice*, 416-431.
- Banerjee, N., Chakraborty, D., Dasgupta, K., Joshi, A., Mittal, S., Nagar, S., . . . Madan, S. (2009). User Interests in Social Media Sites: An Exploration with Micro-blogs. 1823-1826.
- Banerjee, S. B. (2002). Managerial perceptions of corporate environmentalism: interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of Management Studies*, 38(4), 489–513.
- Baraybar, A. F. (Outubro de 2007). La Innovación En Las Empresas de Comunicación y RR.PP En La Cultura 2.0. *Revista Creatividad y Sociedad*.
- Bargh, J. A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 280-285.

- Barreto, A. M. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma*, 88-106.
- Barroso, T. A. (Março de 2013). Convívio ou Conflito entre Gerações? *Human Resources*, 20-28.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideias. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*.
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27, 352-366.
- Berfield, S. (Dezembro de 2015). Making Ethical Chic. *Bloomberg Businessweek*.
- Bergh, J. V., & Behrer, M. (2011). Defining Generation Y. Em *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y* (pp. 1-40).
- Bergh, J. v., & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. London: Kogan Page Publishers.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Kates, S. M. (2007). When costumers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50, 39-47.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). When Customers Create Ad. *California Review Management*, 6-30.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 1-4.
- Birtwistle, G., & Moore, C. (2007). Fashion clothing - where does it all end up? . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2013). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. London: Harcourt College.

- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design*. Kogan Page.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4).
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsilver Ld.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies- How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement (Thesis)*.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behaviour. *Management Science*, 57(4), 778–795.
- Cappellano, T., Carramenha, B., & Mansi, V. (2012). *Comunicação Com Empregados - A Comunicação Interna Sem Fronteira*. Capa Comum.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação, Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa, Portugal: Universidade Aberta.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2014). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Suplly Chain Management*, 237-264.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carruther, R. (2003). Rapid response retail. *Marketing*, 20.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.*, 20(6), 369-375.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* (Vol. 8). São Paulo.

- Cebrián, M. H. (2008). La Web 2.0 Como Red Social de Comunicación y de Información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Cervellon, M.-C., & Wernerfelt, A.-S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2).
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2010). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55–70.
- Chapagain, A., Hoekstra, A., Savenije, H. H., & Gautam, R. (2005). The Water Footprint of Cotton Consumption. *Integrated Assessment*.
- Chen, H.-L., & Burns, L. D. (2006). Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248-261.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5.
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.
- Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environ Health Perspect*, 115(9), pp. 449-454.
- Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2015). Timeout for fast fashion. *Greenpeace*.
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2).
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). *Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research* (Vol. 50(2)).
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1-11.
- Coutinho, C. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática . *Grupo Almedina*.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product,. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. United States of America: Sage Publications.

- Crewe, L. (2013). Tailoring and Tweed: Mapping the Spaces of Slow fashion. *Fashion Cultures Revisited*, 200 – 213.
- Curiel, C. P. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social* , 226-258.
- Dach, L., & Allmendinger, K. (Maio de 2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 409-418.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 495-515.
- Defra. (2006). Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption.
- Diário da República Eletrónico. (12 de Novembro de 2020). Obtido em 2020, de <https://dre.pt/home/-/dre/124346827/details/maximized>
- Dias, P. (2014). *Viver na Sociedade Digital – Tecnologias Digitais, novas práticas e mudanças sociais*. Principia.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator Blended Marketing*. Dom Quixote.
- Direção Geral do Consumidor (DGS). (2019). Marketing de Influência - Informação Sobre as Regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital - Guia para influenciadores e anunciantes. 01-13.
- Dorantes, H. H. (2012). *Influenciadores; Quiénes son realmente?* Obtido em 2020, de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

- Duarte, A. (2011). Recensão “A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada” de Gilles Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010). *Revista Comunicação e Sociedade*, 19, 357-360.
- Duncan, E., Fanderl, H., Freundt, T., Maechler, N., & Neher, K. (2017). *Customer Experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. McKinsey & Company.
- Dunford, M. (2003). The changing profile and map of the EU textile and clothing industry.
- Durães, P. (Dezembro de 2019). *Meios e Publicidade*. Obtido de A PADARIA PORTUGUESA VAI ELIMINAR PLÁSTICOS NO SERVIÇO DE TAKE-AWAY: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/12/padaria-portuguesa-vai-eliminar-plasticos-no-servico-take-away/>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in Digital Age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 64-69.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management*, 14(4), 532-550 .
- Enkel, E., Perez-Freije, J., & Gassmann, O. (2005). Minimizing market risk through customer integration in new product development: learning from bad practice. *Creativity and Innovation Management*, 14, 425-437.
- Epstein, E. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship*, 9, 79–96.
- Ernst & Young LLP. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business.
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2014). Article Menu Access Options Download PDF [PDF] Full Article Content List Abstract Introduction Discussion and Macromarketing Implications Conclusion References Figures & Tables Article Metrics Cite Share Request Permissions Related Articles Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal Of Macromarketing*, 35(1).

- Ertemel, A. V., & Başcı, A. (2015). Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2).
- Essays, UK. (2019). *Consumer Awareness of Fast Fashion and Environmental Sustainability*. Obtido em 2020, de <https://ukdiss.com/examples/consumer-fast-fashion-awareness-9283.php>
- Fastenau, J. (2018). Under the Influence: The Power of Social Media Influencers.
- Firat, A., & Dholakia, N. (1998). Consuming people: from political economy to theatres of Consumption. *Sage*.
- Fitch. (2018). Gen Z : Designing for the constant state of partial attention.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). Fashion and sustainability: Design for change.
- Flower, G. (2009). Sustainable appeal: the slow fashion movement. *live: Canada's Natural Health & Wellness Magazine*, 324, 98-101.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 78-87.
- Fortin, M.-F. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização* (5 ed.). Lusociência.
- Foster, T. (2014). *Seven Ways To Identify And Engage Brand Advocates*. Obtido em 2020, de <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/02/20/seven-ways-to-identify-and-engage-brand-advocates/#6e64675124c8>
- Franco, S. (2018). *Digital influencers: entenda a importância para o mercado da moda*. Obtido de <https://dilsonstein.com.br/blog/digital-influencers-entenda-a-importancia-para-o-mercado-da-moda/>
- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Freixo, M. J. (2010). Metodologia Científica: fundamentos, métodos e técnicas. *Instituto Piaget*.
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, 47(11), 1859-1888.
- Garcia-Aretio ,L. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 1-9.

- Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO. *Economist Intelligence Unit*.
- Gedda, A. (Novembro de 2019). Fashion, way beyond next season (H&M). Web Summit, Lisbon.
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American political science review*, 98(2), 341-354.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Gill, P. S., K., T. E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291– 295.
- Gladwell, M. (2000). The tipping point: How little things can make a big difference.
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap . *Journal of Consumer Marketing*.
- Godin, S. (2003). Purple Cow.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking Ronald E. Goldsmith, Ronald A. Clark . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 308-322.
- Gomes, A. (2013). Multigerações uma oportunidade de crescimento», O novo paradigma das multigerações nas empresas. *Human Resources Portugal*.
- Gomes, C., & Reis, H. (2015). MARKETING DIGITAL SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. *Interface Tecnológica*, 12(1).
- Gräve, J., & Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer?: Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society - SMSociety '18*, 291-295.
- Grande Consumo. (2019). Obtido de Millennials e Geração Z apostam no consumo consciente de alimentos e bebidas: <https://grandeconsumo.com/millennials-e-geracao-z-apostam-no-consumo-consciente-de-alimentos-e-bebidas/#.Xeg-jJP7Q0o>
- Grande Consumo. (Outubro de 2019). 40% dos europeus dizem sim ao veganismo. Obtido de Grande Consumo: https://grandeconsumo.com/40-dos-europeus-dizem-sim-ao-veganismo/#.Xeg_PpP7Q0o
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labeling on consumer preference: negative vs positive labels . *Journal of Consumer Policy* , 27(2), 213.

- Grant, R. G., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2013). Modelling real-time online information needs: A new research approach for complex consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 950-972.
- Greencoast. (2019). *Top 13 Sustainability Influencers on Instagram*. Obtido de <https://greencoast.org/sustainability-influencers-on-instagram/>
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). Influencer: The New Science of Leading Change. 1-37.
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchel, M. L. (2013). Qualitative Research Defining and Designing. In *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications, 1-52.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19, 8-29.
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies. 209-234.
- Gupta, S., Czinkota, M., & Melewar, T. (2013). Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation. *Journal of World Business*, 48, 287-296.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 226-246.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3).
- Halstead, D. (2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273 .

- Haws, K., Winterich, K., & Naylor, R. (2014). Seeing the world through GREEN- tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *J. Consum. Psychol*, 24(3), 336 - 354. .
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer. *A companion to celebrity*, 194-211.
- Hewlett, S. A., Sherbin, L., & Sumberg, K. (2009). How Gen Y & Boomers Will Reshape Your Agenda. *HUMAN RESOURCE MANAGEMENT*, 1-8.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry . *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477-491.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introdutório. *Dinâmia*, 1-46.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (Vol. 2). Edição Sílabo.
- Hoffman, A. J., & Bazerman, M. H. (2007). Changing practice on sustainability: Understanding and overcoming the organizational and psychological barriers to action.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. 1-36.
- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal*. Kindle e-book.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *Yale University Press*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.
- Hub, I. M. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 150-156.
- Hult, G. T. (2010). Toward a Theory of the Boundary-Spanning Marketing Organization and Insights From 31 Organization Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509-536.

- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co- production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass 2 – Journal Compilation*.
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. 26-30.
- Ilharco, F. (2014). *Pós-Sociedade. A Sociedade Pós-Literária, Pós-Nacional, Pós-Democrática e Pós-Occidental, Lisboa*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- IMR. (2019). Obtido de CONSUMIDORES PREFEREM MARCAS SUSTENTÁVEIS: <https://www.imr.pt/pt/noticias/consumidores-preferem-marcas-sustentaveis>
- IMR. (Abril de 2019). *Empresas Portuguesas mais sustentáveis da Europa*. Obtido de Instituto de Marketing Research: <https://www.imr.pt/pt/noticias/empresas-portuguesas-mais-sustentaveis-da-europa>
- IMR. (Maio de 2019). *Instituto de Marketing Research*. Obtido de MODA ECO-FRIENDLY: CONHEÇA AS MARCAS QUE INVESTEM EM SUSTENTABILIDADE: <https://www.imr.pt/pt/noticias/moda-ecofriendly-conheca-as-marcas-que-investem-em-sustentabilidade>
- Instagram. (s.d.). *Instagram.com*. Obtido de <https://about.instagram.com/>
- Intrum. (2019). *Sustentabilidade motiva consumidores a limitar gastos*. Obtido em 2020, de <https://www.intrum.pt/empresas/sala-de-imprensa/noticias/black-friday-sustentabilidade-motiva-consumidores-a-limitar-gastos/>
- Izvercianu, M., & Seran, S. (2011). Defining and Involving the Virtual Prosumer Through Participative Marketing Strategies in the MPT Master Program.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding. *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 3859-3864.
- Jensen, R. (2011). Blogola, Sponsored Posts, and the Ethics of Blogging. Em *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technology* (pp. 213-231).
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr, A. V., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands . *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry.

- K.Kanemoto, Moran, D., Lenzen, M., & A.Geschke. (2014). International trade undermines national emission reduction targets: New evidence from air pollution. *Global Environmental Change*, 24, 52-59.
- Katona, G. (1968). Theory and Finding on Expectations and Aspirations . *The American Economic Review*, 19-30.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up- To-Date Report on an Hypothesis. *Departmental Papers*, 1-13.
- Kaufmann, H. R., & Khan, M. F. (2017). Marketing Evolution: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. Em *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagment and Buying Behavior* (pp. 98-112). IGI Global.
- Kaulbars-Staudinger, E. (2019). *Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing - with a focus on sustainability*. International Business Management.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 58-70.
- Ketele, J.-M. d., & Roegiers, X. (1993). Metodologia de Recolha de dados – Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos. *Instituto Piaget*.
- Khan, J. (2008). Research Methodology. *A.P.H. Publishing Corporation*.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? *Springer International Publishing*, 257-264.
- Kinnell, M. (1997). Marketing in the not-for-profit sector. *Oxford, Butterworth-Heinemann*.
- Kolsquare. (2019). *Contact eco-friendly and environmental influencers (2019)*. Obtido de kolsquare.com: <https://www.kolsquare.com/en/guide/environment>
- Komok, A. (2020). *What Are "Nano-Influencers" and Why You Should Care*. Obtido de Mention: <https://mention.com/en/blog/nano-influencers/>
- Koscierynski, M. (2020). The Modern Consumer Decision Making Journey Understanding behavior, habits and psychology behind the consumer decision making process. *Deloitte*, 1-13.
- Kothari, C. (2004). *Research methodology: methods & techniques* (Vol. 1). New Age International.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management (13th Edition)*. Pearson One.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 – Moving From Traditional to Digital.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital*.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. W. (2010). Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (Dezembro de 2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 691-704.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2015). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257–270.
- Kutsenkova, Z. (2017). *The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry*. Dominican University of California, Honors Theses and Capstone Projects.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2003). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Harper Collins Publishers.
- Landau, D. (2019). *The easiest way to practice sustainable fashion and make money doing it*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/colehaan/2019/04/10/the-easiest-way-to-practice-sustainable-fashion--and-make-money-doing-it/#2803bca93155>
- Laurinavicius, T. (2016). 20 Unseen Instagram tools to grow your audience. *Forbes*.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram - Cyberpsychology, Behavior & Social Networking. 18(9), 552-556.
- Lee, K. (2017). *Using Digital Influencers to Drive Shopper Marketing Strategy*. Obtido em 2020, de <http://www.adweek.com/digital/using-digital-influencers-to-drive-%20shopper-marketing-strategy/>

- Lehdonvirta, V. (2012). A history of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille. *Digital Virtual Consumption*.
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012). Actual Versus Perceived Generational Differences at Work: An Empirical Examination. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 19(3), 341 –354.
- Levis. (s.d.). *LET'S MAKE THINGS BETTER*. Obtido de https://www.levi.com/US/en_US/features/sustainability?clickid=X96zjaRrQxyOW7VwUx0Mo3ERUki3i3WVByQuUs0&irgwc=1&camp=IR_74588_705109
- Levy, D. L., & Egan, D. (2003). A Neo-Gramscian Approach to Corporate Political Strategy: Conflict and Accommodation in the Climate Change Negotiations. *Journal of Management Studies*, 40(4), 803-829.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente, J. (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Lingqvist, O., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2015). Do you really understand how your business customers buy? *McKinsey Quarterly*, 1-11.
- Lion, A., Macchion, L., Danese, P., & Vinelli, A. (Maio de 2016). Sustainability approaches within the fashion industry: the supplier perspective. 95-108.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42-50.
- López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Evolution of the Marketing Mind-Set and the Value-Creation Process* (1 ed.). Espanha: Online Brand Communities. Progress in IS. Springer, Cham.
- Lusa. (14 de Agosto de 2020). Ministro do Ambiente insiste na importância da lei sobre plásticos.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 319-329.
- M.Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Maffesoli, M. (1990). Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique. *Plon*.

- Magrani, E. (2018). Origem e taxonomia da IoT: as três eras da internet. Em *A internet das coisas* (Primeira Edição ed., p. 71). FGV Direito Rio Editora.
- Main, S. (2017). *Adweek*. Obtido em Fevereiro de 2020, de <http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>
- Mair, S., Druckman, A., & Jackson, T. (2015). Global Inequities and Emissions in Western European Textiles and Clothing Consumption. *JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION*, 57-69.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Em *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-323). Paul Kecskemeti.
- Marketeer. (Novembro de 2019). Obtido de Sustentabilidade leva consumidores a limitar gastos: <https://marketeer.sapo.pt/sustentabilidade-leva-consumidores-a-limitar-gastos/>
- Marketeer. (2019). Obtido de 81% dos europeus valoriza marcas que apostam na sustentabilidade: <https://marketeer.sapo.pt/81-dos-europeus-valoriza-marcas-que-apostam-na-sustentabilidade/>
- Marketeer. (Dezembro de 2019). *H&M vai alugar roupa... em nome do ambiente*. Obtido em 2020, de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/hm-vai-alugar-roupa-em-nome-do-ambiente/>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2013). They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging.
- Matathia, I. (2005). Los Prosumidores Son Los Canales de Comunicación Humanos. (S. Chauvin, Entrevistador)
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*.
- Mccarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2).

- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- 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), pp. 212-222.
- Meireis, S. (2018). *Marketeer*. Obtido em 2020
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Buisness Research*, 79-89.
- Miah, K., & Burd, N. (2013). Obtido de The CMO's Guide to Instagram: Why Brands Must Be Visual to Gain Visibility: <https://www.icrossing.com/ideas/cmos-guide-instagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>
- Minayo, M. C., Deslandes, S. F., Neto, O. C., & Gomes, R. (1994). Pesquisa social: teoria, método e criatividade.
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). *Mining User Generated Content* (Primeira Edição ed.). CRC Press.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409.
- Moisander, J., & Personen, S. (2002). Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and Others as a Green Consumer. *Management Decision*, 40(4), 329–342 .
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING: UTILIZING SOCIAL MEDIA TO ADVANCE BRAND. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 33-54.
- Momtaz, N. J., Alizadeh, S., & Aghaie, A. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social network. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(1), 43-59.
- Monitor, F. B. (2016). *The Rise of Influencers*.

- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- Murugesan, S. (2010). Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications.
- Mustique. (2020). Obtido de <https://mustiqueworld.com/>
- Nath, V., Kumar, R., & Agrawal, R. (2013). Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers. *Global Business Review*, 14(3), 453-470.
- Naughton, J. (2014). *From Gutenberg to Zuckerberg: disruptive innovation in the age of the Internet*. New York.
- Neto, M. I. (2020). MODA SUSTENTÁVEL: AS MARCAS PORTUGUESAS PARA CONHECER E USAR EM 2020. *Revista Rua*.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25, 281–292.
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising Research*, 420-426.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Osborne-Gowey, J. (2014). What is Social Media. *Fisheries Magazine*.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born Digital (Nascidos na Era Digital: Entendendo a Primeira Geração de Nascidos Digitais). Artmed.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books, New York.
- Patel, D. (2018). 10 Influencer Marketing Trends to Keep Your Eye On. *Entrepreneur*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. United States of America: Sage.

- Pedersen, E. R., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2016). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 149, 267–284.
- Peter, P., & Olson, J. (2009). O Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.
- Pfeffer, J. (2010). Building Sustainable Organizations: The Human Factor. *Academy of Management Perspectives*, 24(1), 34–45.
- Pitt, L., Berthon, P. R., Watson, R. T., & Zinkhan, G. M. (2002). The Internet and the Birth of Real Consumer Power. *Business Horizons*, 45(4), 7-14.
- Potra, S. (s.d.). *What Defines a Prosumer? An Insight in Participative Consumer Behaviour*. Politehnica University Timisoara, Romania.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Científico.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*.
- Quarterly, M. (2009). *How companies are benefiting from Web 2.0*. Obtido em 15 de Maio de 2020, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>
- Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 402-412.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- R. Berthon, P., F. Pitt, L., McCarthy, I., & M. Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). The Power of Co-Creation. *Free Press*.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais.
- Real, F. D. (2019). *As lojas e marcas sustentáveis em Lisboa que tem de conhecer*. Obtido de <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/as-marcas-sustentaveis-que-tem-de-conhecer>

- Reeves, T. C., & Oh, E. G. (2008). Generational differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295-303.
- Reis, R. (Junho de 2019). *Marketeer*. Obtido em 2019, de Edpcooljazz reforça sustentabilidade: <https://marketeer.sapo.pt/edpcooljazz-reforca-sustentabilidade/>
- Report, N. (2012). *Global Trust in Advertising*. Nielsen Global Company.
- Research, I. d. (2019). *Consumidores preferem marcas sustentáveis*. Obtido de Instituto de Marketing Research: <https://www.imr.pt/pt/noticias/consumidores-preferem-marcas-sustentaveis>
- (2012). *Retail Perspectives from Deloitte*. Deloitte LLP.
- Ribeiro, S. A. (2009). *O que é a Web 3.0?* Obtido em Fevereiro de 2020, de <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>
- Rico, C. P. (2009). *Benefícios e Riscos Percebidos pelos Consumidores Online*. Universidade de Aveiro.
- Rikleen, L. S. (s.d.). Creating Tomorrow's Leaders: the Expanding Roles of Millennials in the Workplace. *Boston College Center for Work & Family*, 1-8.
- Rivera, B., & Huertas, M. (2006). *Millennials: Challenges and Implications to Higher Education*. Faculty Resource Network, University of the Sacred Heart and the University of Puerto Rico, Rio Piedras.
- Rodella, C. A. (2005). Internet: um novo paradigma de informação e comunicação.
- Rodrigues, A. F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*. Instituto Politécnico de Viseu, Viseu.
- Rogers, G. (2013). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. *The Guardian*.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sánchez, J. (2009). Viralizar el mensaje. . *Sanagustín, ed. Nuevo Marketing: del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*, 143-153.
- Saad, E., & Raposo, J. F. (2017). Prosumers: Colaboradores, Criadores e influenciadores. *Revista Comunicare*, 114-130.
- Salahuddin, M. (2010). Generational Differences Impact on Leadership Style and Organizational Success. *Journal of Diversity Management*, 5(2).

- Salgueiro, M. (Dezembro de 2019). *Nit*. Obtido de Ana Rita Clara cria sapatilhas feitas com plástico recolhido nos oceanos: <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/domingoana-rita-clara-lancou-sapatilhas-feitas-plastico-dos-oceanos>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., & Ng, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. *Financial Times Prentice Hall*.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing, 19*(4), 4-17.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables . *Environment and Behavior, 22*, 767–786.
- Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). Electronic Word-of-Mouth: A Systematic Literature Analysis. *Digital Enterprise Computing, 147–158*.
- Schor, J. (Novembro de 2005). Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy. *Ecological Economics, 55*(3), 309-320.
- Seidman, D. (2007). *How We Do Anything Means Everything*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sener, A., & Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behaviour of women: a Turkish sample. *Sustainable Development, 16*(5), 291– 300. .
- Seran, S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies : The Prosumer Creativity and Focus Model. *Management Decision, 1968-1980*.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2010). A Framework of Technology Mediation in Consumer Selling: Implications for Firms and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 30*(2), 121-129.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work*.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*, 21–39.
- Sheu, J.-J., & Chu, K.-T. (2017). ining association rules between positive words-of mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for deriva- tive product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics, 34*(4), 22–33.

- Shiel, C., Paço, A. d., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*.
- Silva, J. C. (2020). Obtido de joanacampossilva.com: <https://joanacampossilva.com/journal/a-influencia-ativista>
- Silva, J. M. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. ISCTE.
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. *Amacom*.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. SAGE Publication.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Smith, S. D., & Galbraith, Q. (2012). Motivating Millenials: Improving Practices in Recruiting, Retaining, and Motivating Younger Library Staf. *The Journal of Academic Librarianship*, 38(3), 135-144.
- Soler, C. (2016). *Desarrolla un estrategia de marketing de influencers efectiva*. Obtido em 2019, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/desarrolla-un-estrategia-de-marketing-de-influencers-efectiva.html>
- Solis, B. B. (2009). utting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. *Pearson Education Inc*.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). COMO FAZER INVESTIGAÇÃO, DISSERTAÇÕES, TESES E RELATÓRIOS .
- Souza, a. d., Kantorski, L. P., & Luis, M. A. (2011). ANÁLISE DOCUMENTAL E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA PESQUISA EM SAÚDE MENTAL. 25(2).
- Springkode. (2019). *Springkode*. Obtido de <https://www.springkode.com/influencing-a-seria-7-instagrammers-de-moda-sustentavel-para-seguir-ja/?lang=pt-pt>
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 44-63.
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME Magazine*.

- Stelzner, M. (2017). *2017 Social Media Marketing Industry Report*. Obtido em Janeiro de 2020, de <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14-30.
- Sull, D., & Tucorni, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, 5–11.
- Survey, N. G. (2005). *Global Trust in Advertising*. The Nielsen Company.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27.
- Tan, J. T., & Zailani, S. (2010). Antecedent and outcomes study on green value chain initiatives: A perspective from sustainable development and sustainable competitive advantage. *International Journal of Value Chain Management*, 4(4), 319-364.
- TapInfluence. (2016). *The ultimate list of Influencer Marketing Statistics*. Obtido em Janeiro de 2020, de <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). Wikinomics: How mass collaboration changes everything. *Journal of Communication*, 58(2), 402–403.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (Vol. 4).
- Telegraph. (2013). *Vivienne Westwood: Everyone buys too many clothes*. Obtido em Fevereiro de 2020, de <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10312077/Vivienne-Westwood-Everyone-buys-too-many-clothes.html>
- Thanh, N. C., & Thanh, T. T. (2015). The Interconnection Between Interpretivist Paradigm and Qualitative Methods in Education. *American Journal of Educational Science*, 1(2), 24-27.
- Thurau, T. H., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.
- Toffler, A. (1980). *Future Shock The Third Wave*. United States & Canada: Bantam Books.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*.

- Tokatli, N., & Kızılgün, Ö. (2009). From Manufacturing Garments for Ready-to-Wear to Designing Collections for Fast Fashion: Evidence from Turkey. *41*(1), 146-162.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace.
- Trainini, M. (2015). Mídias Sociais como Ferramentas das Estratégias de Marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, *9*(1), 23-40.
- Tripathi, A., & Singh, M. P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: a review. *International Journal of Environmental Technology and Management*, *19*(3/4).
- Twenge, J., & Campbell, S. M. (2008). Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on the Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, *23*(8), 862-877.
- Vázquez, R., Álvarez, L. S., & Rio, A. d. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *53*(1).
- Valickas, A., & Jakstaite, K. (2017). Different Generations' Attitudes towards Work and Management in the Business Organizations. *Human Resources Management & Economics*, *21*, 108-119.
- Venkatesan, Rajkumar, & Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, *68*, 106-125.
- Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion*, *24*(2), 59-65.
- Victoria L. Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2010). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 71–85.
- Vieira, E. (Maio de 2016). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Obtido em 2020, de <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>
- Vries, L. d., Gensler, S., & S.H.Leeflanga, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 83-91.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basic* (Vol. 1). Routledge.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208 .
- WBCSD. (2008). Sustainable consumption facts and trend from a business perspective. *World Business Council for Sustainable Development*.
- WCED. (1987). Our common future. *Oxford University Press*.
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Theoretical/Research Paper*, 1-14.
- Weller, W. (Outubro de 2005). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim: perspectivas para a análise das relações entre educação e trabalho. *GT Educação e Sociedade: Educação, Identidades, Hierarquias*.
- Wersm. (2017). *The Top 10 Social Media Stories Of 2017*. Obtido de <https://wersm.com/top-10-social-media-stories-2017/>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3).
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment* , 16, 302–315.
- Wiedmann, K. P. (2001). The German Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 1-17.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Emerging Issues in Management*. 1, 43-54.
- Wissman, B. (2019). How Micro Influencers Will Fuel Monetization in the Future. *Entrepreneur*.
- Wu, M. (2010). *The 6 Factors of Social Media Influence: Influence Analytics I*. Obtido em 2020, de <https://community.khoros.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>
- Xu, Y., & Dietzenbacher, E. (2014). A Structural Decomposition Analysis of the Emissions Embodied in Trade. *Ecological Economics*, 101, 10-20.

- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 688-696.
- Yang, S.-B., Lee, K. Y., & Akhlaghpour, A. A. (2015). Electronic Word of Mouth and User Generated Content. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(4), 712-718.
- YatishJoshia, & ZillurRahman. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Yin, R. K. (1994). CASE STUDY RESEARCH Design and Methods. *Applied Social Research Methods Series*, 1-53.
- Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146 – 155.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainability Research Institute, School of Earth and Environment*.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *Internation Journal of Research in Marketing*, 100-119.

ANEXOS

Anexo A: Entrevistas consumidores

Questões:

1. Procuras marcas e já ficaste a conhecer marcas/produtos mais informações através do Instagram? E através de influenciadores? (Micro?)
2. Qual é a tua opinião sobre os micro influencers? Segues? Achas que têm um maior nível de credibilidade do que os macro? São mais “experts?”, mais relevantes?
3. De que forma é que os micro influenciam ou têm algum impacto em ti durante o teu processo de decisão de compra? Influenciam as tuas decisões iniciais ou finais?
4. Já foste influenciado ou impactado por algum micro influenciador na compra de algum produto sustentável? Já ficaste a conhecer mais?
5. Qual é a tua relação com a sustentabilidade? Consomes e procuras consumir mais produtos sustentáveis?
6. Porque é que és consumidor da Mustique? O que mais gostas da marca? Já foste impactado por algum micro influencers na compra de algum produto da Mustique?
7. O facto de a marca ser sustentável contribui para a tua decisão e gosto pela marca?
8. Quais e que achas que são os fatores que existem e influenciam para não haver um consumo tão grande de produtos sustentáveis? - de haver um gap entre preocupação e real consumo? (O preço etc.)

Consumidor 1:

1. Não acho que procure diretamente marcas no Instagram, normalmente as marcas acabam por aparecer na minha timeline e fico a conhecer. Tenho muito o hábito de carregar em links de publicidade ou identificações dos influenciadores para conhecer mais. Gosto de saber e de encontrar, mas não procuro ativamente! E sem dúvida que os influenciadores me ajudam a "esbarrar" com novas marcas. Gosto especialmente de seguir influenciadores micro pela naturalidade das referências, parece-me sempre mais honesto e ainda presto mais atenção às marcas!
2. Bem, como disse na primeira pergunta, tenho tendência a seguir mais influenciadores micro pela naturalidade que acredito terem. não trabalham diretamente para influenciar desconhecidos, funcionam mais como amigos com dicas! Não acho que sejam melhor ou pior nem menos expert, só menos massificados.
3. Sinto o mesmo nos dois, a porta para conhecer novas marcas ou novas vontades (se eu não visse a influenciadora X com uma camisa, se calhar nunca a iria procurar ou querer ter se não fosse ela, por isso a influência para mim existe a 100%, principalmente quando existe alguma rede social pelo meio, porque as marcas estão praticamente todas nas redes sociais. E acho que impactam principalmente as minhas decisões iniciais, porque a decisão final já é eu saber que existe aquele produto e é simplesmente eu decidir se quero mesmo ou não ter; o inicial é totalmente responsabilidade do influenciador, que me levou a ir ver a camisa ao site ou à loja e ter em consideração a peça, sem ele se calhar nem teria visto nem teria vontade de comprar; se eu n tivesse redes sociais, só mesmo na loja poderia sentir-me estimulada a comprar; mas com o online, basta clicar em links para comprar um certo produto, o que acaba até por nem me fazer pensar muito.
4. Já fui várias vezes, eu comecei a seguir algumas pessoas mais sustentáveis há uns tempos, mesmo quando ainda não era uma tão grande tendência, mas sim, sou bastante ligada à sustentabilidade e sigo muitos influenciadores que comunicam muitas marcas sustentáveis, sigo também muitas marcas

sustentáveis que gosto no Instagram e portanto 100% que já fui influenciada a comprar pelos influenciadores e pela própria marca, e 100% também que já fiquei a conhecer mais, por todas as pessoas e marcas que sigo com essa ligação. Eu pessoalmente sou uma pessoa que pensa em tudo o que faço e compro e consumo, desde o leite, as plantas que tenho no quarto ou as tintas que pinte as paredes foram de influência de alguém que disse que o X produto era melhor para o ambiente do que o Y. Sigo micro e macros.

5. A minha relação com a sustentabilidade é a longo prazo, considero-me uma pessoa bastante preocupada e atenta, consciente, mas tenho alguns comportamentos díspares. Não consumo plástico, evito sacos no supermercado, faço reciclagem, uso shampoo solido, tenho uma escova de bambu, pasta de dentes em pó, apoio muitas marcas pequenas, portuguesas e conscientes, mas sei que ainda compro também muitas marcas ainda de fast fashion, como a inditex, que sei que são uma grande mancha para o ambiente, mas procuro ter algum cuidado como as coisas que mencionei acima, mas há coisas que ainda não sou 100% committed. Sou consciente, tenho educação e formação para o tema, mas sei que podia ter muitos mais cuidados.

6. Eu sou consumidora da Mustique desde o início da marca, porque gosto da história deles, da ideia da marca, do conceito e dos produtos claro. Relaciono-me bastante com a forma como a marca se mostra e assume na sociedade, uma marca diferente e consciente. Gosto principalmente que seja uma marca aberta, sabe-se tudo sobre a marca, percebo e acompanho os processos. Nunca fui propriamente influenciada por nenhum micro influencer da marca na compra de um produto, porque sigo a marca e conheço muito bem, e influenciam-me mais pelas suas publicações, mas se calhar se não seguisse e visse um micro influenciador a comunicar a marca, iria ser influenciada e consumir mais por essa influência.

7. O facto de a marca ser sustentável contribui claramente para a minha decisão, porque uma roupa “gira” deixa ser só mais uma roupa gira e tem um impacto e um significado maior, e compro para durar, porque é mais exclusivo e porque sei que estou a ser amiga do ambiente que para mim é a chave de tudo.

8. Acho que o maior gap para um maior consumo de produtos sustentáveis é a falta de informação e noção da realidade; é preciso perceber e saber bastante para termos noção de tudo aquilo que fazemos. Ou seja, chegar ao supermercado e não pedir um saco de plástico é ótimo, mas não é suficiente, e essa é a parte difícil, porque é preciso mais esforço, mas as pessoas gostam do conforto e do facilitado. Nos devíamos utilizar água de outra forma, cozinhar de outra forma, viajar de outra forma etc e contra mim falo, porque é realmente difícil e para além das coisas mais “obvias”, tudo o que exija um maior esforço e que seja mais diferente vai contra o conforto da nossa sociedade. Outra coisa é o preço, apesar que eu não ache que seja o maior problema e que as coisas sustentáveis sejam muito mais caras, uma vez que há estudos também que comprovam o contrário, se olharmos para a sustentabilidade como o “aproveitar e reaproveitar”, tudo acaba por ser compensado e, no fim, menos caro. Nessa mentalidade, nada se desperdiça. O mais caro pode ser um “fals claim” por falsas companhias verdes. No fim, um verdadeiro modo de vida sustentável e ser sustentável é ser com a natureza, é viver com o mínimo e é menos investimento e menos gastos. Mas para mim o principal é o conforto, é difícil alterar comportamentos que sempre conhecemos e vivemos para o desconforto, que é viver preocupados com mais do que nos próprios.

Consumidor 2:

1. Sim, várias vezes. O Instagram, pare mim, é a melhor forma de conhecer produtos novos. Sigo várias influenciadoras por isso torna-se uma grande fonte de informação para esse fim.

2. Acho que há dois tipos de micro influenciadores: os que simplesmente publicam uma fotografia com o produto e aqueles que investigam e dão uma maior explicação. Os segundos sim, são mais relevantes e credíveis. Os primeiros são uma forma de conhecer a existência do produto, mas não me convencem a comprar.

3. Sim, ao ouvir as suas reviews têm poder de influência sobre mim.
4. Sim e sim. Sigo uma micro influenciadora, a Barbara Cardoso, que aposta muito no tema da sustentabilidade e dá muitas dicas e aconselha muitas marcas. Ela influencia me muito.
5. Sim, tenho consciência ambiental e um tema que tento sempre aprender mais para fazer umas melhores escolhas.
6. Acho uma marca muito bem construída e sou fã de padrões. Já, foi assim que fiquei a conhecer a marca.
7. Sim. São camisas caras e o facto de serem sustentáveis acaba por justificar o preço.
8. Preço, 100%. Acho que se os produtos fossem mais acessíveis, o consumo sustentável seria maior.

Consumidor 3:

1. Já fiquei a conhecer marcas e produtos através do Instagram e influenciadores, apesar de ser mais através das marcas que me vão aparecendo no feed e não propriamente através de micro influenciadores.
2. Na minha experiência, como não sou um grande seguidor de influenciadores no geral, eu diria que provavelmente acho que os mais pequenos me podem tocar mais, acho que há menos a sensação de ser algo trabalhado e super profissional, e é mais natural e é facilitador de me influenciar. Eu quando vejo uma publicação de macros que sei que é publicidade chapada e trabalhado e obrigatório, quase não ligo nenhuma, nos mais pequenos, publicam de forma menos comercial e é mais atrativo.
3. Não influenciam muito, eu diria que nas poucas vezes que pode ter havido alguma influência, influenciam a decisão inicial, porque me levam a procurar mais sobre o produto ou marca, ou seja na pesquisa e conhecimento, no final como sou eu mais a decidir, já não.
4. Acho que não, porque não sigo assim muitos influenciadores, e os que sigo não são muito dessa área, mas sei que há muitos que comunicam e acredito que quando partilham possam influenciar muita gente. Mas as que sigo, dentro dos assuntos do meu interesse não existe tanto essa partilha, se calhar se eu gostasse de maquilhagem e adorasse moda, seria muito mais vezes exposto a momentos em que os influenciadores partilham soluções mais sustentáveis.
5. Sim e não. Acho que cada vez mais reconheço e sou atento a determinadas coisas e cada vez mais faço questão de evitar determinados comportamentos, e tentar adquirir coisas mesmo que sejam mais caras, mas sei que o compromisso com o ambiente é maior etc, mas se procuro consumir, eu faço um esforço, havendo alternativas escolher a mais sustentável, mas procurar sempre por essas opções sou sincero que não. E sei que há muita coisa por aí que é vendida como sendo mais sustentável, mas na verdade não o é e por isso sou um bocado cético em relação a alguns temas sobre a sustentabilidade e a forma como nos tentam enganar com isso, e vender de outra forma algo que não é assim diferente. Tento sempre consumir o produto mais sustentável quando vejo que há efetivamente diferença, e é real e me convence, porque sou um bocado desconfiado nesse sentido.
6. Já consumo Mustique há 3 anos e comecei a consumir porque gostei imenso do produto e da qualidade do produto, da marca em si, adoro a forma como a marca comunica, conheci a dinâmica da marca e a história de base, as preocupações e o que me fez comprar e usar, para além do estilo ser o meu e me identifico, e é o que mais gosto na marca, apesar que hoje, vejo que há coisas em que a qualidade já não é a mesma. Nunca fui diretamente influenciado pelos micro influencers, mais pela campanha da marca em si no Instagram, através da página deles, com os modelos com as camisas vestidas, e às vezes ia procurar mais sobre o modelo e ver mais exemplo, mas a relação já se tornou fidelizada, estou sempre à espera de ver o que vão lançar e já não espero ver esse tipo de partilhas, já assumi uma fidelização à

marca que me faz ter outro comportamento e outra forma de me sentir atraído de comprar produtos, e por isso já não sou influenciado nesse sentido. Vou acompanhando o site e o Instagram.

7. Claro que sim, quando eu conheci a marca ainda por cima tinha estado na Índia há pouco tempo e a história da marca também relacionada com isso acabou por me atrair imenso, o facto de saber que faziam as camisas lá, que usam as tintas e métodos mais rudimentares nas suas produções é uma das coisas que sempre me atraiu e atraí na marca e me faz gostar ainda mais da marca e que influencia também a minha decisão, claro.

8. Primeiro acho que o tema do preço é relevante, porque não podemos querer que coisas que são feitas em larga escala, sem qualquer tipo de preocupações, com condições não tão boas e éticas, com um índices de poluição brutais, com materiais super baratos, cujas produções só fazem mal, é impossível que isso seja ao mesmo preço que coisas com cuidados, preocupações e sustentáveis são feitas, o preço é sempre e será sempre a maior limitação para a compra de mais produtos sustentáveis, será sempre o maior driver para esse gap. Mas acho que uma das coisas que pelo menos a mim me leva a ser reticente a comprar coisas é o constante lixo com que sou confrontado, constante sensação que me estão a tentar lavar os olhos. Mas percebo que seja mesmo muito difícil encontrar soluções mais amigas do ambiente nestas grandes empresas, e sei que há um esforço desse lado, para alterar processos e trazer alternativas, mas é muito difícil. E quando vejo anúncios sobre isso, sinto que é preciso desconfiar e às vezes limitame a decisão e o processo de compra. Claramente que há um gap entre a preocupação e o real consumo e claramente que há um gap entre o que é o conhecimento e o que as pessoas dizem, porque pode ser “cool” ser sustentável, mas depois também é normal e “cool” atirar a beata para o chão e é aí que vemos os comportamentos antagónicos. Sei que se já se ganhou algum conhecimento, também muito através das redes sociais e influenciadores, e é sem duvida um hot topic, as pessoas falam e preocupam-se, e tornou-se “cool” ser e procurar, mas também há aquelas pessoas que não sabem, não tem informação e não conhecem e essa preocupação pode ser falsa.

Anexo B: Entrevista Mustique

E: Quando, como e porquê é que nasceu a Mustique? (contar um bocadinho a história da marca)

M: Foi em Abril de 2017, eu e a Vera estávamos a viajar pela Ásia, ambos sem grande rumo; a Vera tinha acabado de se despedir de uma start-up em Londres, e eu tinha acabado o mestrado há uns meses. Sempre gostamos de roupa, e da ideia de ter um projeto juntos, algo que fizesse sentido para os dois. Mais que um projeto, queríamos ter uma marca que tivesse haver connosco, algo que representasse aquilo que somos. Funky & summer shirts foi sempre uma peça que os dois gostávamos muito, e entre muitas conversas e trocas de ideias, chegamos à conclusão que não havia marcas portuguesas que se dedicassem a 100% em produzir e vender camisas de manga curta. Foi isto o ponto de partida. Sabíamos muito pouco ao início, fomos descobrindo, fomos experimentando, fomos perguntando, e as coisas começaram a surgir naturalmente. Lembro-me perfeitamente da noite que decidimos que íamos mesmo “make it happen”, foi em Bangkok, gravamos a nossa conversa de 3 horas, e bebemos muitas cervejas Chang.

E: Quais são os principais valores da marca? E a sua missão?

M: Levar a vida com leveza e curtir a vida, ser transparente, não ter medo de ser quem somos, levar a vida com descontração e felicidade. Como já disse em cima, os principais valores da marca é sermos nós próprios, e esperar que as pessoas sintam isso, a nossa energia aliada à nossa criatividade. A nossa missão é crescer com a nossa sociedade, criar oportunidades, e que a nossa vibe seja apreciada e querida pelo mundo fora. Somos uma marca Portuguesa com muita vontade de ser uma marca para o mundo.

E: A Mustique é considerada uma marca sustentável, acreditas que é algo importante para uma marca hoje em dia? Sempre foi um objetivo desde o início?

M: Acredito que é importante ser sustentável. Mas temos que ser realistas e perceber que é muito difícil ter um *supply chain* 100% sustentável. Ou seja, nós somos sustentáveis em varias áreas do nosso projeto: somos uma marca *slow fashion*, não produzimos em serie, fazemos unidades reduzidas de cada design. O nosso *packaging* é feito com materiais recicláveis, não usamos qualquer tipo de plástico. As nossas peças são tingidas à mão e não por máquinas, os nossos padrões são estampados à mão e não por máquinas. Isto para dizer que nos preocupamos com praticas sustentáveis e trabalhamos para isso porque acreditamos que é melhor para o mundo e a sua existência. Por outro lado, também temos noção que há áreas que podemos melhorar e estamos sempre com vontade de crescer nesse âmbito. Sempre foi um objetivo ser sustentável, porque desde do inicio que decidimos que queríamos produzir na India, e usar todas as técnicas que são sustentáveis e muito características da Mustique.

E: Procuras crescer a nível sustentável? (*packaging, reutilização, recycling etc*)

M: Procuramos crescer em áreas como estar mais envolvidos na origem dos nossos tecidos e ter mais soluções *in-house*, em vez de ter muitos fornecedores.

E: Como funciona o processo de fabricação dos produtos?

M: Fazemos tudo: escolhemos o tecido “raw”, antes de ser tingido com uma cor base e antes do processo de “block printing” – que é a aplicação dos padrões no tecido.

De uma forma geral e descomplicada, dá para explicar o processo de fabricação dos nossos produtos em 3 partes:

Primeira parte: escolher os tecidos que queremos utilizar na coleção – damos muita prioridade à viscose, este ano usamos dois tipos de viscose, ou seja, a matéria prima é a mesma, mas o processo de fabricação do tecido é ligeiramente diferente, logo o toque/o feeling do tecido é diferente, apesar de serem ambos viscose. Também trabalhamos com um tecido que é 70% viscose e 30% algodão, e outro que é 70% viscose e 30% linho, e este ano introduzimos o tecido Tencel ou Lyocell, muito fresco, amigo do ambiente, e bastante procurado agora.

Segunda parte: escolher as cores base para o tingimento dos tecidos. Este processo de tingir os tecidos é feito manualmente por fornecedores locais. Decidimos qual vai ser a nossa paleta de cores, este ano foi muita à volta dos azuis, verdes, beije/brancos.

Terceira parte: após visitar vários fornecedores de padrões (block printing); escolher os padrões que queremos utilizar para a coleção mediante o que já tínhamos idealizado previamente; combinar as cores dos padrões com as cores base que já tínhamos escolhido na segunda parte, e assim contruir uma coleção em que as cores base e os padrões são o foco principal do “design”. Escolher também o tamanho e repetição do padrão.

E: Qual é o principal meio de comunicação que é utilizado? (Redes sociais etc)

M: Instagram, sem dúvida o principal meio de comunicação.

E: Como é que a marca se deu a conhecer ao mundo? Como tem sido o processo de crescimento?

M: Demo-nos a conhecer ao mundo pelas redes sociais, principalmente pelo Instagram, apostámos bastante em Instagram ads, provemos muito os *posts* que achamos mais fortes. Promovemos muito para fora de Portugal; os países que temos mais presença sem ser Portugal, como por exemplo: Espanha, UK, França e Alemanha. Agora, em Maio 2020, já começamos a ter encomendas com mais regularidade de outros países, como a Suíça, Itália e Suécia.

No inicio, claro que o *word of mouth* foi essencial para que a marca crescesse em Portugal, e penso que o *word of mouth* tem muita força em Portugal, mais precisamente em Lisboa. É uma cidade pequena, onde toda a gente se conhece.

E: Qual é a importância do Instagram para a comunicação da marca?

M: É tudo. O Instagram é a nossa ferramenta principal, seja para comunicar o que for; lançamento de um novo design, horário da loja, presença em eventos, conteúdo criativo, dar-nos a conhecer, tudo.

E: São utilizados micro influenciadores (10-50k seguidores) para divulgar a marca no Instagram? (Ou nano? <10k)

M: Ambos, micro e nano, este ano apostamos nos nano influenciadores, como ainda não tínhamos feito, e pensamos que o resultado foi muito positivo. Mostrar que somos de todos e não só dos “influenciadores”, mostrar que damos valor a todos, e que não é um numero de seguidores que define o “power” de uma pessoa na sociedade. Achamos que muitas das vendas vêm dos nano influenciadores, o público quer coisas mais reais, menos “trabalhadas”.

E: Qual a sua importância? Acredita que têm um grande impacto nas pessoas que as seguem e no público alvo a que pretendes chegar?

M: A sua importância é muita, principalmente nestes shifts que acontecem muito rápido na nossa sociedade. Claro que os grandes influenciadores vão continuar a ter influência e podem ser uma importante mais valia para muitas marcas, mas os Micro e Nano também têm a sua parte/quota nesta equação, conseguem chegar a um público diferente, a um público que se calhar não se deixa influenciar pelos grandes influenciadores.

E: Acredita que a sustentabilidade é um factor chave para a geração Millennials comprar produtos? – e que é um factor chave para comprarem os produtos da Mustique?

M: Acredito sim. Acredito que a geração *Millennials* está cada vez mais consciente de que maneira é que estão a contribuir, ou não, para um mundo melhor, e para um futuro mais ecológico que preserve todos os ecossistemas. De uma forma geral acho que esta geração quer sentir que de uma maneira ou outra está a contribuir ou faz parte de sistemas que têm um impacto menor na “destruição” do nosso planeta – penso que comprar produtos da Mustique faz parte destes sistemas que menciono.

E: Acredita que o Instagram é uma ferramenta forte na comunicação de marcas para a geração Millennials? (e importante para a marca?)

M: Claro que sim, a maioria da informação que é retida pela geração *Millennials* vem do Instagram. Para a Mustique é muito importante e conseguimos de uma forma visual (não escrita) mostrar os nossos processos sustentáveis -- os vídeos que partilhamos do processo da produção, seja a impressão manual dos padrões, seja a tingimento manual dos tecidos, tudo isto é muito apreciado e valorizado por esta geração. São coisas que ficam e que os consumidores falam muito de quando nos encontram na loja, ou em mercados por exemplo.

E: Porque é que decidiram fazer o live no lançamento da nova coleção?

M: Decidimos fazer o live porque estávamos em plena quarentena, normalmente fazemos festa de lançamento, convidamos amigos, influencers, com dj, apresentamos o vídeo etc, mas com o covid não deu então decidimos fazer um live inspirado nos do Bruno Nogueira, que também nos levou à ideia de convidar pessoas. Foi uma imitação “óbvia” e nunca quisermos esconder isso, no entanto, demos sempre o nosso toque e acho que correu lindamente, tivemos muito mais pessoas a assistir do que estávamos à espera, portanto foi ótimo e uma surpresa. As pessoas que participaram no live foram pessoas que achámos que tinham jeito e com quem tínhamos ligação e à vontade para falar. Tínhamos um script com tudo escrito o que iria acontecer, o que falar etc, mas de repente acontecem coisas, entra a Rita Blanco e foi ótimo porque foi mais improvisado. Acho que fizemos algo muito diferente de outras marcas e foi muito giro.

E: Os influenciadores que comunicaram a coleção foi uma parceria remunerada ou com oferta de produto? O retorno de investimento é positivo? Que benefícios traz para a marca comunicarem com influencers, artistas, amigos etc? O que difere face outro tipo de marketing para a marca?

M: Os influenciadores com quem trabalhamos, por serem nossos amigos também, não aceitam que paguemos, então fazemos com oferta de produto. Acabamos por quase sempre usar os mesmo por serem amigos e por serem influencers que não vivem de serem influencers e daí também não cobramos. O retorno não é muito evidente, mas não nos esforçamos para que tenha um impacto nas vendas, os influencers são importantes para a marca ser vista e falada, a estratégia não envolve só isso, é mais serem pessoas genuínas que gostamos e gostam de nós, é ser uma sinergia, resulta como *branding*, mas não impacto direto em vendas. As pessoas percebem que temos uma ligação com os influencers amigos, que somos próximas e acabam por acreditar mais e é tudo mais genuíno, traz as pessoas mais próximas da marca, sabem que não é só *business* - o maior benefício é haver ligação entre nós e eles. Mesmo as colaborações com artistas, como a Krus, são produtos que sobressaem, traz dinâmica e inovação à marca, acho que as pessoas adoram isso. Apostamos em criar ligações com certas pessoas mais do que só influencers. Ou seja, nós acreditamos na influência, mas para nós, numa experiência de três anos, achamos que o verdadeiro retorno não tem sido tão evidente que venha daí, continuamos a criar ligações com certas pessoas porque sabemos que resulta e vê sempre resultados incríveis e positivos mas como retorno de investimento achamos que vem da promoção dos posts que fazemos, damos valor às características demográficas e ao nosso target, assim como países e cidades que queremos alcançar e acho que isso sem dúvida faz toda a diferença. Resumindo, os influencers são importantíssimos para dar a conhecer as marcas, e mostrarem os produtos, mas o impacto direto e imediato em vendas acho que não vem tanto daí, mas sim mais pela promoção no Instagram e Facebook Ads, e trazendo novidades aos consumidores, seja através de artistas e colaborações com influencers ou através de nós.

Anexo C: Entrevista Freelancer

E: Tell me a bit about you first (introduction)

F: I'm originally German, but I left Germany in 2012 and came to do my Masters in Portugal and also then I went to Indonesia to work with Body Shop, then I came back to Portugal to stay, worked as a freelancer, now I'm working at Nova as an assistant of a professor, and I'm going to do my PHD also on the sustainability topic. And I'm here because I surf.

E: What is your relationship with sustainability? Do you adopt a sustainable lifestyle?

F: For me sustainability is connected to all of the ideas of minimalism, consuming less, but my more professional connection with it started in 2012, when I was still studying in the Netherlands, and then here in Portugal, as I got the chance to teach, I usually choose it as a topic. So now I teach about it, mostly also connecting it to Marketing, because there is still so much false information, both from consumers and brand managers, who still don't know exactly what it is and they choose to kind of green wash, and this is part of my role, and as a consumer, to be honest, I was more strict in the past and more drastic about it, but then I understood that it has not to be like that, because if no one works for it, it does a minimal impact and this energy can be used better than in an extremely strict way, so now I still do it and it's natural for me, but now I understand that for me, the most important thing is consuming less, which is btw, my PHD topic, about empty consumption.

E: Do You believe Millennials are a more aware generation? More green? Why? Do You believe there exists a behavior gap within this generation? What could be done?

F: I'm not sure, it could be very interesting to test it, because you have this paradox between attitude vs. behavior, and I think attitude yes, but behavior not that sure. Back in the days, the older generation they also were sustainable just because they didn't have many choices, they didn't have that much plastic, they didn't travel as much by plane, so I think like larger corporation there they were less sustainable but individually simply by default they were more sustainable in terms of behavior. In terms

of attitude I think we are more there, but also, I think the market is divided in two extremes – the small part of the market who couldn't care less and the other big part of the market who is trying to do it better and be more sustainable, but if they are really doing it I'm not sure, there is still a big paradoxical behavior

E: Do You believe that communicating through Instagram, by sharing posts, news, images, sustainable brands, services, products can be a big help for consumers? Do You believe that influencers can have an impact and truly influence consumers (mostly Millennials) by having a more sustainable way of living and influencer their purchase intention and consumption of sustainable products/services/brands etc?

F: I think so, the most difficult part is to switch from attitude to actual behavior, because normally, sustainable products are more expensive and harder to reach, and you cannot blame people for that. But I think it's really easy to reach an online store, through Instagram and websites, you can read more about it, see if they are truly sustainable, then order it so it kind of helps to switch from attitude to behavior I think, in an easier way.

E: Do You have an Instagram account? As a consumer, are you influenced by influencers in Instagram? How and why?

F: Yes I do. It's more the opposite actually, many people kind of follow what I say, and buy the stuff I recommend, I personally don't follow many influencers, I do my own research, but I do follow a couple of brands, like sustainable surf brands and of course it's a nice way to be connected.

E: Do you also try to influence people around you? Do you share sustainable products etc?

F: I think so yes, by sharing what I do and consume. But I have to say I see a lot of showing off, off, like cleaning beaches and I think it's more to show off and post a picture on Instagram, but if it still pushes people to do the right thing, they can be showing off to social media, but at the same time they're helping, so why not?

E: Do you believe that a brand, nowadays must be sustainable to reach the younger generations? Is it essential for consumers?

F: It's always difficult, we usually do research in work at my job, and I recommend every brand to work towards this direction, but what I honestly think personally, especially worldwide is still not a must for brands, specially the big ones, like Nike, Apple, that are not sustainable at all and they don't make a focus out of it, so the reality today is that consumers do not decide on it. For the small upcoming brands yes, it's important, like in the surf industry I know a lot of small surf brands that are ecological and there I can be also more critical about it, and they're growing faster because of their sustainability.

E: In the fashion industry You think there is a bigger preoccupation with sustainability?

F: I'm not sure, everyone talks about the shift from fast fashion to sustainable fashion, but in the actual consumer I don't see that much, there are a lot of people already talking about it, influencers and youtubers, buying second hand and vintage, but in the large population I really don't see it happening. I see more in furniture, sustainable furniture I see a lot. But I think the market is really divided, the ones who really don't care, the ones who do, and the ones in the middle, who are trying to make it better but then not for real, people are still sold to false claims. But the behavior of actual buying something else instead I don't see it happening that much, at least in Portugal. But yes, it would be more important to buy less or at least buy better, but to buy a lot and fast fashion is the worst.

E: Do you know the brand Mustique?

F: No, I don't know It, but I will check it out!

Anexo D: Entrevistas Influenciadores

1ª Parte (Instagram)

E: Há quanto tempo começaste o teu perfil no Instagram?

I1: Em 2017

I2: Criei conta no Instagram em dezembro de 2012.

I3: Tenho o meu perfil desde 2014, ou seja, há 6 anos.

I4: Há 6 anos

I5: Há seis ou sete anos

I6: Eu instalei a aplicação inicialmente quando apareceu mas achava que era uma plataforma de edição de fotografias e como não ligava muito a redes sociais penso que só em 2016 é que passei a ter conteúdos cuidados nas redes sociais

I7: Há 2 anos

E: Como é que caracterizas o teu Instagram (temas abordados, público-alvo, segmento...)?

I1: Moda essencialmente, para mulheres entre os 18 e os 44.

I2: O meu instagram tem como público alvo os jovens, principalmente entre os 18-25 anos, com a abordagem de temas como *lifestyle* – moda, workouts, produtos que utilizo - viagens

I3: O meu perfil acaba por retratar um bocadinho da minha vida, desde o *lifestyle*, a dicas, a partilhar com os meus seguidores o meu dia-a-dia, sendo que o meu público-alvo acaba por ser as meninas entre os 18-24 anos.

I4: Beleza, moda e *lifestyle*

I5: Abordo o tema da vida activa e saudável, sempre desde uma perspectiva alegre e motivadora.

I6: O meu público é maioritariamente jovem num segmento mais de *lifestyle*. Eu não tenho uma linha própria de comunicação por assim dizer e penso que é isso que me distingue, abordo viagens, roupas, produtos, serviços etc, mas sempre com o meu cunho conhecido por ser mais irreverente e out of the box. Não sei se me consigo encaixar em alguma categoria específica já existente. Eu costumo até dizer que tenho a minha própria linha de comunicação, mas tento sempre ao máximo que o feed esteja uniforme e harmonizado sem que pareça algo feito, essa é a minha maior luta e naquilo em que sou mais “elogiado”.

I7: Gostava que fosse uma conta que pudesse inspirar outras pessoas, com dicas sobre *lifestyle*, moda e beleza. Principalmente coisas simples e principalmente úteis para a grande maioria das pessoas.

E: Qual era o teu objetivo quando criaste o perfil? E qual continua a ser?

I1: Sempre foi e continua a ser comunicar moda e a utilidade da mesma.

I2: Transmitir um bocadinho da minha vida, dar a conhecer às pessoas vários produtos que utilizo, dar dicas de viagens, influenciar de uma forma genuína e real as pessoas que me seguem.

I3: O objetivo era partilhar um bocadinho dos meus dias, dos sítios que visito, etc, e sim acaba por continuar a ser assim.

I4: Partilhar conteúdo original e único

I5: Motivação. Desde o início até agora.

I6: Quando criei/comecei a ter cuidado com a conta era essencialmente para explorar a fotografia e mostrar fotografias minhas, até porque perdia muito tempo a investigar sobre edição e toda a gente queria que eu lhes editasse as fotografias. Nos dias de hoje não é totalmente o oposto, mas exploro mais o meu perfil numa onda mais natural sem grandes efeitos, tudo muito numa base de fotos raw ou vintage, onde mostro a minha criatividade e formas de ver as coisas. Acima de tudo tento fazer com que sintam algum tipo de inspiração/vibe ao entrarem no meu perfil.

I7: Gostava que fosse um lugar com uma boa vibe e que motivasse quem segue a conta. Um lugar de inspiração, mas também de dicas úteis. É para isso que trabalho.

E: Há quanto tempo é que te tornaste uma *digital influencer*?

I1: Desde 2018 +-.

I2: Há 2 anos, março de 2018.

I3: Fez agora 2 anos que fiz a minha primeira campanha de publicidade.

I4: Há 4 anos

I5: Acho que há dois ou três anos para cá.

I6: Não tenho bem a noção da data exata em que me catalogaram como tal, ainda hoje me é estranha essa palavra! Mas penso que em 2018 foi quando se começou a tornar algo rentável, não querendo estar em erro.

I7: É muito difícil precisar porque não há uma definição unânime para o termo mas talvez há um ano.

E: Que Rede Social usas mais para influenciar?

I1: O Instagram e o blog.

I2: Instagram

I3: Instagram, claro.

I4: Instagram

I5: Instagram, Pinterest e Facebook. Agora estou a dar os primeiros passos no Tiktok.

I6: Instagram

I7: Instagram

E: Acreditas que o Instagram é uma forte fonte de influência?

I1: Sim, as pessoas passam muito tempo a fazer scroll e à procura de inspiração e dicas e por esse motivo facilmente são influenciáveis sobre um certo produto ou serviço.

I2: Sim, há pessoas com um grande público e muitas delas são capazes de se deixar influenciar apenas porque essa determinada pessoa que seguem aconselha a compra de certos produtos ou a sugestão de peças de roupa que utiliza.

I3: Sim, cada vez mais!

I4: Sim!

I5: Sim, para mim é

I6: Sem dúvida alguma, para além de nos manter conectados eu uso muito como uma plataforma para me inspirar, sinto que ao entrar no perfil de cada pessoa conseguimos quase que conhecer um bocadinho da mesma. E isto para nos dar referências para projetos pessoais e na vida mesmo, ambicionar e encorajar a percorrer sonhos por exemplo, ou até mesmo apreciar a forma como outra pessoa consegue fazer a sua arte através de ângulos, cores etc

I7: Sim, sem dúvida!

E: Que tipo de publicações têm mais gostos e comentários?

I1: Fotos e vídeos de looks.

I2: As publicações relativas a campanhas, marcadas com #pub normalmente são as que têm menos likes, talvez porque a maior parte das pessoas pode ver aquele tipo de publicação como “só está a publicar porque está a ser paga/foi oferecido então desvalorizam até. As que tenho mais likes normalmente são as publicações onde não há publicidade envolvida.

I3: Na minha opinião, são aquelas em que mostramos ser mais genuínas, ou seja, em que mostramos mais o nosso lado e aquilo que mais gostamos de fazer, seja a viajar ou partilhar o nosso dia-a-dia.

I4: publicações originais

I5: publicações de viagens e fitness

I6: Eu vivo nessa batalha, porque não gosto de publicar só fotografias em que apareço eu, até porque se assim fosse não estaria a ser fiel ao que disse acima, mas sem dúvida que são aquelas em que apareço em maior destaque principalmente as que tenham uma vibe mais viagem/praias.

I7: As publicações no verão em que a nossa imagem se vê bastante bem e em que estamos a sorrir.

E: Quando é que tiveste a tua 1ª parceria remunerada? Com que marca e como é que surgiu o convite?

I1: Não me recordo se foi com a Gran Pavesi, através do convite da Cheese Me ou com uma loja local de roupa em que fui eu que tratei da parceria.

I2: Com que marca e como é que surgiu o convite? Em Março de 2018 fiz uma campanha com a Nivea através da Agência de publicidade Cheese Me.

I3: Foi há cerca de 2 anos, com a marca Nivea. O convite surgiu através da agência CheeseMe.

I4: Em 2018 com a Nuxe. A marca entrou em contacto comigo.

I5: Foi através da Cheese Me, a marca foi a Activia.

I6: Foi com a Sport Zone e surgiu por ter ido a um evento a convite de uma agencia que ja estava em contacto comigo, e conheci a dona da marca que também estavam a começar a entrar neste mundo digital de fazer parcerias e decidi apostar em mim.

I7: Creio que foi com uma agência quando me inscrevi através do site.

E: Procura marcas para propor parcerias ou é procurada por elas? A quais te propões e porquê?

I1: É um meio meio, quando sou eu a procurar normalmente é porque é relacionado com moda porque é o que gosto mais de comunicar e sei que tem mais resultados.

I2: Ao principio procurava as marcas que gostava de trabalhar, mandava email onde demonstrava o meu interesse em trabalhar com essa marca como por exemplo a Loavies e mesmo quando comecei a fazer parte da Cheese Me foi porque procurei uma agência direcionada para publicidade de marcas de conhecimento público.

I3: Nunca procuro por parcerias, acho que isso acaba por ser contra os meus princípios. Prefiro ser procurada pelas marcas, de forma a que sejam elas a decidir se eu faço *fit* ou não com as mesmas.

I4: Inicialmente procurava marcas, agora são as marcas que me procuram.

I5: Ultimamente sou procurada por elas, mas também tento fazer um trabalho desta parte. Gosto de colaborar com marcas de forma duradoura, sobretudo com as que uso diariamente. Para mim é cinco estrelas poder colaborar com uma marca que gosto tanto.

I6: Sim, procuro sem duvida, sem que acho que faça sentido. Mas acaba por ser 50/50, neste tipo de trabalho é importante fazermos-nos notar e darmos-nos também a conhecer nosso trabalho para conseguirmos crescer e ganhar credibilidade.

I7: Depende, acontece ambas as situações. Quando sou eu a propor, normalmente já compro determinados produtos e por isso gostaria de fazer parcerias com a marca. Também já aconteceu com marcas que eu nunca tinha experimentado, mas que tinha um feedback muito positivo de outras pessoas, então tive curiosidade em experimentar.

E: Como tomas a tua decisão para aceitar propostas de parceria? (identificar-se com os valores da marca, valores monetários, sustentabilidade)?

I1: Vários fatores, tenho que me identificar com a marca e saber que se não fosse parceria compraria e claro que concordar com as condições do trabalho.

I2: O que mais facilmente me faz aceitar propostas de parceria é mesmo se me identifico com a marca e se realmente usaria e inseria essa marca no meu dia-a-dia. Depois em segundo plano entram os valores da marca e só depois os valores monetários porque há, pelo menos, uma marca que tenho pareceria sem ser paga, onde apenas recebo os produtos: a Loavies, passando então os valores monetários para último plano neste caso porque realmente me identifico com a marca.

I3: Acho que o meu principal ponto de partida é conhecer ou ter a curiosidade de querer conhecer. Se já conheço a marca e quero saber mais sobre certo produto, ou então se já ouvi falar de tal produto e ter curiosidade em experimentar, acaba por ser um bocadinho à volta disso.

I4: Tenho que me identificar com os ideais da marca.

I5: Primeiro, vejo se a proposta se adequa ao que procuro e pretendo com o meu blogue, depois também valorizo a remuneração e o verdadeiro interesse da marca em trabalhar comigo.

I6: Fator numero 1 é sem duvida os valores da marca fazerem sentido com aquilo que comunico e acredito e depois o valor monetário e estaria a mentir sendo o dissesse. Sustentabilidade é importante e valorizo bastante e levo em atenção na minha vida e é algo que pesa na decisão também sim, apesar de maioritariamente todas as marcas ja terem cuidado nesse aspecto.

I7: Sim, o valor monetário é sempre importante, mas também existe o critério da minha identificação com a marca. São os dois principais fatores.

E: Trabalhas com alguma agência de influenciadores? Se sim, há quanto tempo? e de que forma é que influenciou o teu percurso nesta atividade?

I1: Essencialmente com a Cheese Me, penso que desde de 2018 ou 2019 e permite-me obter mais parcerias e por conseguinte mais rendimentos.

I2: Sim, a Cheese Me, a Ellaphant Comunicação e a Companhia das Soluções. Tenho trabalhado com essas agencias ao longo dos dois últimos anos e influenciou o meu percurso de forma a que me dá mais confiança (da parte das agencias e marcas em questão) para continuar com este pequeno trabalho que tenho através das redes sociais.

I3: Sim, trabalho com várias. Influenciou muito o meu percurso pois tenho vindo a crescer muito desde que comecei esta fase. Tenho conhecido pessoas que além de excelentes profissionais têm vindo a demonstrar ser bons amigos, o que faz com que se torne mais fácil trabalhar e gostar de estar deste lado a publicitar marcas e produtos. Tem sido muito bom, mesmo!

I4: Sim, a cheese me por exemplo.

I5: Sim, tenho trabalhado com a Cheese Me, com a Cruzeta Torcida e mais recentemente com a a Agência Grande. Ganhei mais visibilidade desde que trabalho com elas porque também surgem mais oportunidades ao nível de parcerias e outros convites.

I6: Trabalho com várias agencias desde o começo porque tinha amigos na área que me ajudaram a ser apresentado, o que para mim foi sem duvida o fator mais importante para que tudo isto acontecesse. Atualmente tenho um agente que lida mais com esses contactos apesar de já ter uma relação criada com agencias e etc anteriormente.

I7: Sim, trabalho há cerca de um ano. Influenciou muito o meu perfil nesta atividade porque é através deste trabalho que eu sinto mais necessidade de me superar a cada publicação. Tento constantemente melhorar o meu conteúdo e procurar diferentes inspirações nesse sentido.

E: Conheces o novo Guia do Influenciador, recentemente lançado pela Direção Geral do Consumidor? Qual a tua posição sobre a recomendação do Guia para identificar sempre as suas publicações com o #pub? Acha que essa medida é benéfica para os influenciadores ou prejudicial?

I1: Tenho conhecimento. Por um lado, acho que é bom sermos claros e mostrarmo-nos o que é pago ou não. Por outro lado, parece que os seguidores quando veem algo que diz pub desvalorizam automaticamente.

I2: Não o conheço na totalidade, mas sou a favor da identificação do #pub apesar de sentir que a utilização dessa mesma hashtag influencia na hora de por like ou até em relação à credibilidade do influenciador em relação a campanha em questão.

I3: Acho que é uma boa medida, de forma a que temos de dar credibilidade a quem trabalha com as marcas, seja na publicidade das mesmas, como para quem vê de “fora” saber que é algo que estamos a querer dar o seu devido valor.

I4: Sim conheço e acho que a medida é benéfica.

I5: Eu penso que é uma medida totalmente transparente, e penso que deve existir. Numa altura em que se confunde tanto a verdade com a mentira, penso que isso torna as escolhas mais esclarecedoras. E eu penso que cada influenciador tem de saber que marca se adequa aquilo que transmite e ao seu público. O influenciador pode sempre aceitar ou negar, só depende dele.

I6: Conheço sim e tento levar ao máximo a risca por saber de casos de pessoas que já foram multadas. Em certa parte eu concordo e em outra não, porque acaba por tornar as coisas menos orgânicas, mas de resto faz todo o sentido saberem quando estão a ser alvos de algum anúncio.

I7: Sim, conheço. Eu não sou contra esta medida porque por um lado entendo que o consumidor deve saber que o conteúdo é uma parceria. Mas penso que pode não ser benéfica para os criadores de conteúdo porque talvez devido ao facto de estar mencionado pub em muitos posts, possa haver uma tendência para descredibilização daquele conteúdo

E: Como consumidor/a, és influenciado/a por micro influenciadores, no Instagram? E a comprar/consumir/vestir produtos mais sustentáveis?

I1: Muito pouco, um ou outro leva-me a comprar ou ver uma loja em segunda mão ou a conhecer um novo produto, mas não sempre.

I2: Sim bastante.

I3: Sim, bastante. Acho que cada vez mais, através do instagram e das pequenas marcas, tenho vindo a comprar e usar muito mais as marcas consideradas mais “pequenas”, de forma a dar valor ao mercado que temos no nosso país.

I4: Sim, sem dúvida!

I5: Sim, sem dúvida, sobretudo de pequenas marcas não tão conhecidas. É um meio que está a começar a ter mais relevo nas redes e fico contente por isso.

I6: Sim, bastante. Todos nós somos enquanto seres humanos somos influenciados e influenciamos de uma maneira ou de outra, com uma audiência maior ou menor. Eu tenho os meus Role Models em varias áreas nos quais acredito e me inspiro, incluindo micro influencers também obviamente.

I7: Sim, sem dúvida!

E: De que forma és influenciado/a? Porquê?

I1: Quando sou influenciada é quando vejo um produto que gosto, que vejo utilidade e que o preço é acessível.

I2: Sou normalmente mais influenciada quando é alguma peça de roupa ou até outro tipo de artigos que sinto que vou gostar, não sou tao influenciada pelo “desconhecido” apesar de adorar novas experiências, nesse caso prefiro antes saber o feedback de clientes do que micro influenciadores.

I3: É uma pergunta um quanto complicada, isto é, eu sou influenciada se conseguir obter boa informação acerca da marca/produto, ou seja, o feedback real, a qualidade do produto, a forma como é apresentada,

etc.

I4: Sou influenciada a tomar medidas mais ecológicas e a não consumir só porque sim.

I5: Sou influenciada sobretudo pelas pessoas que acreditam naquilo que vendem. Se a pessoa não acreditar e se fizer só uma fotografia para ficar bem, é só mais uma. Mas eu penso que isso tem mais a ver com o influenciador do que com o próprio produto. Influenciadores há muitos, mas comunicadores influenciadores há bem poucos.

I6: Acima de tudo pela sensação de pertença a um “grupo” e por apreciar a forma dessa pessoa estar na vida e me identificar com tal.

I7: Porque as fotografias transmitem-nos sempre algo que nós queremos alcançar. Seja uma decoração bonita, um "outfit" de que gostamos ou uma maquilhagem bonita, sentimo-nos com vontade de ser também um bocadinho assim.

2ª Parte (ligação com sustentabilidade)

E: Qual é a tua relação com a sustentabilidade? Adotas um estilo de vida sustentável?

I1: Sim, adoto um estilo de vida sustentável principalmente em food.

I2: Sim, tento ao máximo adotar um estilo de vida com 0 desperdício e mais sustentável.

I3: Sim, alguns, mas queria ter mais. Desde usar garrafas de vidro ao invés de plástico, não usar palhinhas de plástico, reutilizar sacos antigos e de compras, ir ao supermercado e poupar no consumo de sacos, etc.

I4: Desde o ano passado que comecei a tomar medidas sustentáveis e a preocupar-me.

I5: Tento ao máximo

I6: Sim, é um processo que tenho vindo a melhorar e com todas as minhas viagens tenho aprendido bastante e ajudado nesse combate também. E tendo uma audiência dita predisposta a ouvir-me aproveito também para passar mensagens e alertas desse tipo, e consciencializar quem me rodeia.

I7: Sim, tento.

E: Comunicas (livremente) práticas sustentáveis (no Instagram)?

I1: Sim.

I2: Poucas vezes para ser honesta.

I3: No meu caso, mais/menos, mas devia fazê-lo mais.

I4: Sim

I5: Também tento ao máximo fazê-lo.

I6: Sim, praticamente todas são livremente.

I7: Sim, apesar de não ser tão frequente como gostaria.

E: Se sim, achas que ao publicares e partilhares dicas e práticas sustentáveis, assim como marcas e produtos consegues influenciar mais consumidores a adotar um estilo de vida também mais sustentável? De que forma?

I1: Sim porque se me seguem é porque confiam na minha opinião e se identificam comigo. Por isso, mais facilmente adotavam as minhas dicas.

I2: O objetivo é esse pois todos (por muito pouco que seja) podemos tornar o planeta mais sustentável com pequenas coisas.

I3: Tento comprar em marcas mais pequenas, publicitar através dos *stories*, mesmo que não seja parceria, pois gosto de mostrar aos meus seguidores que nem tudo o que temos/recebemos nos é oferecido, ao contrário do que muita gente pensa...

I4: Sim claro, neste momento acho que todos nós estamos a optar por escolhas mais sustentáveis. Só precisamos de alguém que nos mostre o caminho e nos influencie.

I5: Sim, sem dúvida. Eu penso que quando a pessoa faz algo pelo meio ambiente também faz algo por si própria, e isso gera bem-estar, conforto e sensação de “dever cumprido”. É um ciclo.

I6: Sem dúvida, tal como disse a forma como sou influenciado e porque, penso que as pessoas que me seguem é porque vêm esse potencial em mim, logo inevitavelmente serão influenciados a como que agir da mesma forma que eu, por assim dizer.

I7: Sim, se eu conseguir aliar a sustentabilidade à moda, consigo captar mais a atenção dos consumidores.

E: Se um produto/marca/serviço for sustentável aceitas a campanha mais facilmente?

I1: Depende do produto, mas penso que sim.

I2: Sim.

I3: Aceito de igual forma, como referi acima, se eu tiver ou vir que existe um bom feedback ou desperte alguma curiosidade da minha parte, sim.

I4: Sim.

I5: Sim, sem dúvida.

I6: SIM! Com muito mais prazer

I7: Sim!

E: Que marcas sustentáveis já comunicaste? (livremente & publicidade)

I1: Não me recordo.

I2: The Body Shop.

I3: Nivea, Daniel Wellington, Loavies, clinique, Perfumes&Companhia, Estée Lauder, Bioderma,

UrbanHouse, TheBodyShop, TheColvin, L'oreal, Neutrogena, Martini Coverlab, StoneByStone, Pingo Doce, YourGoodSkin A Vaca Que Ri, Olivia Jeans, Vichy, Kanoa Portugal, Pipe Lisboa, Chicotopia, BioSeivas (LupaBiológica), Brownie Spain, Ice Watch, Boutique dos Relógios, Sephora Portugal, Lemon Jelly Shoes, Eugénio Campos, Foreo, Guerlian, Opticália, Meller, Garnier, My Equa, Happy Socks, Pharmaton, Richmon&Finch...

I4: Renault Zoe por exemplo

I5: Lojas ecológicas, escovas de dentes ecológicas, sabonetes ecológicos...

I6: HydroFlask, 24Bottles, Billabong, Vans, Give, FLVXCO

I7: A Emma Bogren Atelier, make notes, the body shop, mad hippie, ringana, the ordinary.

E: **Achas que é um fator essencial na escolha final de compra de um produto hoje em dia para os consumidores (principalmente Millennials)?**

I1: Essencial não mas acho que ajuda muito na maioria das pessoas.

I2: Sim, acho que estamos todos cada vez mais conscientes do que se passa com o nosso planeta.

I3: Sim, acho, porque a informação que eles recebem passa sempre pelas redes sociais.

I4: Começa a ser.

I5: Eu penso que cada vez mais

I6: Em 50%

I7: Sim

E: **Achas que é possível influenciar os novos consumidores/os teus seguidores a comprarem mais produtos sustentáveis? De que forma?**

I1: Sim, ao explicar de que forma isso pode ajudar o mundo e o futuro dos nossos filhos um dia.

I2: Acho que tentarmos ser o mais genuínos, honestos e frontais ajuda a que as pessoas percebam que é real.

I3: Sim, através de campanhas que acho que se enquadrem e se adaptem à minha rotina.

I4: Sim, basta mostrar bons exemplos e os pontos positivos de adotar um estilo de vida mais sustentável.

I5: Quanto mais falarmos dos pontos positivos deles, melhor. Mais conhecimento haverá e mais interessados surgirão também.

I6: Sim, introduzindo nas minhas rotinas de uma forma natural

I7: Sim, mostrando-lhes os nossos exemplos de utilização de produtos sustentáveis, explicar como isso não muda para pior a vida das pessoas mas pode atrasar imenso a degradação do planeta.

E: **Que área é que achas mais “fácil” de influenciar? (moda, lifestyle, food, travel etc)**

I1: Food apesar de que na moda já se fala muito em roupa vintage.

I2: Acho que a mais fácil é moda e food para ser honesta. Eu gosto muito do conceito do travel, mas

infelizmente ainda não consigo fazer disso o meu principal foco.

I3: Lifestyle

I4: Moda e food.

I5: Eu penso que em todas sinceramente.

I6: Moda

I7: Lifestyle e moda

E: Achas que mesmo com uma campanha remunerada consegues influenciar os consumidores a comprar produtos sustentáveis?

I1: Penso que sim.

I2: Sim, não é por ser pago que perde a credibilidade e o principal objetivo é influenciar a sermos mais sustentáveis e isso não passa ao lado.

I3: sim, claro!

I4: Sim, desde que tome um posição verdadeira sobre o que estou a influenciar Acaba por transparecer se acredito ou não no que estou a publicitar.

I5: Sim, sem dúvida.

I6: Sim!

I7: Sim

E: Quais são as características mais importantes numa publicação/stories? (ser real, credível, genuíno)

I1: Ser real e comunicar a informação adaptada aos nossos seguidores.

I2: Ser genuíno, na minha opinião.

I3: Ser genuíno, mas tentar focar na informação necessária.

I4: Ser real, credível, genuíno

I5: Penso que a pessoa tem de demonstrar como usa o produto no seu dia-a-dia e falar dos benefícios que isso lhe traz.

I6: Ser real

I7: É fundamental haver uma história credível e genuína por trás. Se for engraçada, melhor! O ideal será conseguir captar a atenção através de algo que seja marcante.

(Mustique)

E: Conheces a marca Mustique? (Se não, não precisas de responder às próximas perguntas)

I6: Sim

E: Identificas-te com a marca? Porquê?

I6: Sim, gosto da irreverência da marca em fugir ao comum

E: Acreditas que ao ser uma marca sustentável consegue chegar mais facilmente aos consumidores Millennials (e outros)?

I6: Penso que o maior fator ainda seja a vibe e estilo que a marca que tenha o principal fator influenciador.

E: Por ser uma marca que comunica muito em Instagram e com micro influencers, consideras ser uma estratégia eficaz hoje em dia?

I6: Yupp, mas para números grandes vendas, se for esse o objectivo, não.

E: Acreditas que a moda sustentável é um factor chave nos dias de hoje e para os consumidores mais jovens?

I6: Sim já é algo que começa a ser mais valorizado, mas ainda não como merece.

Anexo E: Formulário de consentimento

Formulário de consentimento informado para participação na investigação

Título do estudo: O impacto dos micro influenciadores nos consumidores Millennials através do Instagram no consumo de produtos e marcas sustentáveis: O caso da marca Mustique

Investigadores: Francisca Cardoso

Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.

Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

Propósito da Investigação:

Está a ser convidado para participar nesta investigação pois a investigadora tem como objetivo perceber que de forma é que as novas marcas, com foco no caso da Mustique, conseguem alcançar esta geração de consumidores (*Millennials*), gerar interesse e compra, tendo em conta as suas características, a crescente preocupação com o meio ambiente e utilizando os micro influenciadores para chegar aos mesmos.

Confidencialidade:

As suas informações relacionadas com o estudo serão mantidas em sigilo, anónimas e utilizadas apenas para fins de pesquisa, publicações científicas e fins académicos. Todos os dados serão analisados apenas e só para efeitos de investigação, sendo que os dados pessoais serão armazenados com segurança.

Contactos e questões:

Se tiver quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Francisca Cardoso (Francisca.lc.cardoso@gmail.com)

Assinar o formulário de consentimento informado

Eu li (ou alguém me leu) este formulário e estou ciente de que estou a ser convidado a participar numa investigação. Eu tive a oportunidade de fazer perguntas e terem-me respondido para minha satisfação. Concordo voluntariamente em participar neste estudo.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

Nome legível

Assinatura

Data e hora

Investigador/Equipa de investigação

Eu expliquei em que consistia o estudo ao participante ou ao seu/sua representante antes de solicitar a assinatura(s) acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante ou seu representante.

Nome legível da pessoa de quem se obteve o consentimento

Assinatura da pessoa de quem se obteve o consentimento

Data e hora

Anexo F: Inquérito por Questionário

O impacto dos micro influencers no consumo de produtos sustentáveis - Caso Mustique

O presente inquérito insere-se no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa.

O tema é "O impacto dos micro influencers através do Instagram nos consumidores Millennials no consumo de produtos/marcas sustentáveis: Caso Mustique"

O seu preenchimento é voluntário e anónimo, tem uma duração aproximada de 5 minutos e os dados recolhidos serão objeto de tratamento estatístico para fins exclusivamente académicos.

Para qualquer questão pode contactar: francisca.k.cardoso@gmail.com

Muito obrigada pela participação!

Agradeço a sua participação e peço pf o seu consentimento informado *

Declaro que li as informações acima e participo voluntariamente neste estudo

Qual é o seu género? *

Feminino

Masculino

Qual a sua idade? (P.F utilizar resposta numérica) *

Short answer text

Qual é a sua escolaridade (nível mais alto completo)? *

Ensino Secundário

Licenciatura

Curso Profissional

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Other...

Indique, por favor, qual a sua situação profissional atual *

Estudante

Trabalhador-Estudante

Trabalhador(a) por conta de outrem

Trabalhador(a) por conta própria

Desempregado(a)

Reformado(a)

Em que zona do país reside? *

Norte

Centro

Área Metropolitana de Lisboa

Alentejo

Algarve

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

Vivo fora de Portugal

É utilizador de redes sociais? *

Sim

Não

Redes Sociais



Description (optional)

Indique as redes sociais que mais utilize *

	Não utilize	Utilizo pouco	Utilizo	Utilizo muito
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a rede social que mais utiliza? *

Short answer text

O acesso às redes sociais é feito maioritariamente através de: *

- Smartphone
- Computador
- Ipad
- Other...

Instagram



Description (optional)

Tem conta de Instagram? *

- Sim
- Não

Per section 3 Continue to next section

Section 4 of 11

Instagram & Mkt. Influência



Description (optional)

Com que regularidade acede ao Instagram? *

- Diariamente, menos de uma hora
- Diariamente, entre 1-3 horas
- Diariamente, entre 4-5 horas
- Diariamente mais do que 6 horas
- Semanalmente
- Mensalmente
- Other...

Já ficou a conhecer marcas/produtos através do Instagram? (pode escolher + do que 1 opção) *

- Sim, através de amigos
- Sim, através de influenciadores
- Sim, através da página da marca
- Sim, através de posts publicitários no feed
- Não
- Other...

Já comprou algum produto por influência de alguém através do Instagram? (pode escolher + do que 1 opção) *

- Sim, por influência de amigos
- Sim, por influência de influenciadores digitais
- Sim, por influência da própria marca
- Não
- Other...

Em que área é mais influenciado/a no Instagram? (pode escolher + do que 1 opção) *

- Moda
- Viagem
- Beleza
- Artes
- Desporto
- Música
- Fitness
- Nenhuma
- Other...

Com que frequência procura opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviços? *

- Nunca
- Poucas Vezes
- Regularmente
- Muitas Vezes
- Sempre
- Other...

Considera o Instagram: *

	Discordo total..	Discordo	Não concordo ..	Concordo	Concordo total..
Importante para...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importante para...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma mais valia ..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma rede social..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como diria que é influenciado(a) pela publicidade no Instagram, na decisão de compra de produtos ou serviços? *

- Nada influenciado
- Pouco influenciado
- Regularmente
- Muito influenciado
- Sempre influenciado

Segue influenciadores digitais no Instagram? *

- Sim
- Não
- Other...

Segue micro influenciadores no Instagram (entre 5 mil a 50 mil seguidores)? *

- Sim
- Não

Valoriza a opinião de outros consumidores? *

- Não valorizo de todo
- Não valorizo
- Valorizo de alguma forma
- Valorizo
- Valorizo bastante

Classifique por importância as razões de escolha de um produto *

	Nada importante	Pouco importa...	Importante	Muito importan...	Extremamente ...
Preço	<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"/>
Ser sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prático	<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"/>
Gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como avalia a vantagem de as marcas comunicarem através de redes sociais? *

- Nada vantajoso
- Pouco vantajoso
- Vantajoso
- Muito vantajoso
- Other...

Influencers

Description (optional)

Os micro influenciadores: *

	Discordo total...	Discordo	Não concordo ...	Concordo	Concordo total...
Dão-me a conhe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciam (de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudam-me a te...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São mais credív...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm maior envov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que áreas de interesse actuam os Influenciadores Digitais que segue. (pode escolher + do que 1 opção) *

- Moda
- Viagem
- Beleza
- Artes
- Desporto
- Música
- Fitness
- Humor
- Mães Bloggers
- Other...

Indique por favor 2 micro influenciadores digitais que segue (até 50mil seguidores) (Preferencialmente portugueses) *

Short answer text

Marketing de Influência



Description (optional)

A sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo dos influenciadores? *

- Sim
- Não
- Other...

Já: (pode escolher + do que 1 opção) *

- Fiquei a conhecer marcas/produtos/serviços através de influenciadores digitais
- Comprei produtos sugeridos por influenciadores
- Fiquei a saber mais informações sobre marcas/produtos/serviços através de influenciadores
- Comecei a mudar alguns hábitos por influência dos influenciadores
- Nenhuma das opções
- Other...

Considera vantajoso, para si como consumidor, ter acesso à comunicação das marcas através de Influenciadores Digitais? *

- Considero muito vantajoso
- Considero vantajoso
- Considero de alguma forma vantajoso
- Considero pouco vantajoso
- Não considero vantajoso

Quais são os pontos de contacto em que é mais influenciado durante o seu processo decisão de compra?

- Boca a Boca (entre amigos, familiares etc)
- Experiência passada
- Marketing tradicional (anúncios tv, revistas, rádio, jornal, outdoors)
- Experiência direta com o produto na loja
- Partilhas nas redes sociais
- Other...

Sustentabilidade



Description (optional)

Numa escala de 1-10 quanto se preocupa com a sustentabilidade? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada preocupado Muito preocupado

Que práticas sustentáveis costuma praticar? (pode escolher + que 1 opção) *

- Nenhuma
- Reciclar
- Reutilizar
- Evitar consumo de bens descartáveis
- Usar sacos reutilizáveis
- Reduzir uso de plástico
- Menor consumo
- Other...

O facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra? *

- Sim
- Não
- Other...

Numa escala de 1-10 quanto é que se preocupa com a sustentabilidade de uma marca/produto/serviço? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada preocupado Muito preocupado

Compraria um produto: *

- Caro mas eco-friendly
- Barato mas não eco-friendly

Já: (pode escolher + que 1 opção) *

- Fiquei a conhecer marcas sustentáveis através de micro influenciadores no Instagram
- Fui influenciado/a na compra e consumo de produtos sustentáveis através de micro influenciadores no in...
- Comprei um certo produto por ser eco-friendly
- Nenhuma das opções

Seguir influencers que praticam um estilo de vida mais sustentável ajudam-me: (pode escolher + que 1 opção) *

- A ter atitudes mais sustentáveis
- A ficar a par de marcas/produtos/serviços mais sustentáveis
- A informar-me mais sobre alguns produtos/marcas/produtos sustentáveis
- Nenhuma das opções
- Other...

Seguir influencers que compram/usam produtos sustentáveis também me leva a consumir os mesmos: *

- Sim
- Não

Tem noção do impacto ambiental do consumo de 'fast fashion'? *

- Não tenho nenhum
- Tenho algum
- Tenho muito

É consumidor de produtos sustentáveis? *

- Sim
 Não

Se sim, indique alguns exemplos

Short answer text

Considera o seu papel importante para reverter a situação ambiental atual? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nada importante Muito importante

Considera relevante para o ambiente consumir produtos ecológicos? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nada relevante Muito relevante

Considera o crescimento da moda sustentável importante? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nada importante Muito importante

Considera o preço da moda sustentável um impedimento para um maior consumo? *

- Sim
 Não
 Other...

Conhece a marca Mustique? *

- Sim
 Não

After section 8 Continue to next section

Section 9 of 11

Mustique

Description (optional)

Como é que conheceu a marca Mustique? *

- Através de amigos/familiares
 Através de amigos no Instagram
 Através de influencers no Instagram
 Através da publicidade da marca no Instagram
 Através do site
 Other...

Segue a marca Mustique no Instagram? *

- Sim
 Não

Segue algum dos seguintes influenciadores da marca? (pode escolher + que 1 opção) *

- Concha Lima Mayer
 Mariana Mauger da Cunha
 Sofia Bastos
 Afonso Maria de Jesus
 Madalena Abecassis
 Margarida Martinho

O que mais gosta na marca? (pode escolher + do que 1 opção) *

- Preço
- Qualidade
- Ser sustentável
- Trendy
- Originalidade
- Proximidade
- Amigável
- Other...

Já comprou algum produto da marca? *

- Sim
- Não

ter section 9 Continue to next section

Section 10 of 11

Mustique

Description (optional)

Foi influenciado por algum micro influenciador no Instagram na compra de algum produto da marca? *

- Sim
- Não

Foi influenciado pelas publicações da marca na sua página de Instagram na compra de algum produto? *

- Sim
- Não

Foi influenciado por algum amigo/familiar na compra de algum produto da marca? *

- Sim
- Não

O que o faz comprar produtos da marca? (pode escolher + do que 1 opção) *

- Preço
- Qualidade
- Trendy
- Sustentável
- Originalidade
- Other...

After section 10 Continue to next section

Section 11 of 11

Rendimento

Description (optional)

Qual o seu rendimento mensal bruto? *

- 0
- <500€
- 500€-1000€
- 1000€-1500€
- 1500€-2000€
- 2000€-2500€
- >2500€