DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DO NEURO CONTEÚDO DIGITAL DE MARCAS DE *FAST FASHION* NO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z.

AUTORA: Marisa Campos

ORIENTADORA: Professora Catarina Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO DE 2024

A INFLUÊNCIA DO NEURO CONTEÚDO DIGITAL DE MARCAS DE *FAST FASHION* NO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z.

AUTORA: Marisa Campos

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizado(a) sob a orientação científica da Professora Catarina Domingos.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO DE 2024

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado é o culminar de uma das etapas da minha caminhada académica que ainda não chegou ao fim.

É uma fase com sabor doce que exigiu muito de mim tanto a nível pessoal como profissional, mas que também me ajudou a evoluir em ambos.

A todo o corpo docente deste Mestrado o meu muito obrigada pela disponibilidade e apoio que sempre demonstraram.

Não podia deixar de enaltecer o meu profundo obrigado ao Coordenador de Curso, Professor Paulo Feliz, que desde o início me apoiou neste projeto, dando-me a mão para arriscar sem medo. Com ele não há impossíveis!

À minha Orientadora, Professora Catarina Domingos, pela sua disponibilidade, conhecimento, empatia e dedicação ao longo deste processo.

À minha família, os de sangue e os que escolhi, que estiveram do meu lado e que compreenderam a minha ausência e me deram força e incentivo para terminar este Mestrado, obrigada do fundo do coração.

Um especial obrigado à pessoa que esteve, incansavelmente, do meu lado desde o primeiro dia deste Mestrado.

Foi a pessoa que me deu colo, que me deu conselhos, que me ouviu, que me levou o jantar enquanto estudava, que me encorajou a continuar dizendo-me sempre que tenho que acreditar mais em mim! Esta pessoa foi o pilar deste meu percurso! A ti, o meu obrigada, por tudo! Pelo ser humano que és e por me fazeres acreditar em mim!

RESUMO

O objetivo principal visa compreender como essas estratégias influenciam o envolvimento dos consumidores da Geração Z.

Recorrendo a uma metodologia mista: qualitativa, com um *Focus Group* com consumidores com idade inferior 22 anos, onde discutiram a perceção e envolvimento com o conteúdo digital; e quantitativa, com um inquérito por questionário para analisar a influência do neuro conteúdo digital no envolvimento do consumidor da Geração Z e a análise de expressão facial.

As principais conclusões deste estudo mostram que as estratégias de neuro conteúdo digital têm um impacto significativo no envolvimento emocional e comportamental dos consumidores da Geração Z.

Esta pesquisa apresenta uma visão abrangente da literatura relacionada com os benefícios de incluir conteúdo neuro para criar laços dinâmicos com estes consumidores que são tecnologicamente avançados e expostos a vários estímulos digitais. O estudo também destaca futuras implicações gerenciais para as marcas de Fast Fashion.

Palavras-chave: Marketing, Neuromarketing, Neuro Conteúdo Digital, Comportamento do Consumidor, Geração Z.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to address the strategies of digital neuro content that influence Generation Z consumers.

We have conducted a mixed methods approach with different goals. Qualitative method such as Focus Group with Gen Z Consumers under the age of 22, where perceptions of digital neuro content was discussed; As per quantitative method, a survey was conducted which allowed the analysis of the influence of digital neuro content in Generation Z consumers and the facial expressions observed when the interaction occurred.

The main conclusions of this study, show that digital neuro content has a significant positive impact on emotional and behavioral engagement of Generation Z consumers.

This research presents a comprehensive view of literature related with the benefits of including neuro content to create dynamic and fruitful bonding with these consumers which are technologically savvy and exposed to several digital stimuli. The study also highlights future managerial implications for the Fast Fashion brands.

keywords: Marketing, Neuromarketing, Digital Neuro Content, Consumer Behavior, Gen Z.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Neuromarketinng tem vindo a assumir-se como um complemento que oferece uma compreensão mais profunda das reações emocionais e cognitivas dos consumidores. Num contexto onde a atenção da Geração Z é limitada, adotar estratégias eficazes torna-se crucial.

O presente estudo recai sobre marcas de *fast fashion* mundialmente reconhecidas – Zara, H&M e Mango – selecionadas pela sua relevância no mercado e uso de estratégias de neuro conteúdo digital.

Para a análise recorreu-se a uma metodologia mista, com técnicas quantitativas e qualitativas. No que concerne à análise qualitativa foi realizado um F*ocus Group* com um grupo selecionado, consumidores com menos de 22 anos – Geração Z - tendo sido estimulados a discutir temas específicos numa dinâmica de partilha interativa sobre a perceção e envolvimento com o conteúdo digital de marcas de *fast fashion*.

Relativamente à metodologia quantitativa foi realizado um Inquérito por Questionário e Análise de Expressão Facial, com recurso ao software *Visage Technologies*. Cruzamentos de Variáveis do Inquérito por Questionário foram analisadas com o intuito de compreender a influência do neuro conteúdo digital de marcas de *fast fashion* no envolvimento com o consumidor da Geração Z. A análise das Expressões Faciais mostrou reações predominantemente neutras, mas com variações significativas entre as marcas.

No que diz respeito às principais conclusões retiradas deste estudo destaca-se a preferência dos consumidores da Geração Z por conteúdos autênticos e realistas. A acrescer ainda a preferência pelo uso da plataforma de Instagram para interagir com conteúdos digitais de marcas de *fast fashion*. Por outro lado, verifica-se uma importância acrescida quanto à diversidade e inclusão, com a representação de diferentes corpos, etnias e estilos de vida, fatores importantes para o envolvimento emocional. Na análise de expressões faciais concluiu-se que os conteúdos que provocam reações ortes – positivas ou negativas - são as mais memoráveis, tendo a marca Zara destaque, uma vez que gerou mais reações de "*Happiness*" no grupo de participantes.

Por fim, os conteúdos digitais que criam uma experiência personalizada e emocionalmente cativante, aumentam o envolvimento e fidelidade dos consumidores da Geração Z.

ÍNDICE

Agradecimentos 3

Resumo 4

Abstract 5

Sumário Executivo 6

Abreviaturas 12

1. Introdução 13

2. Revisão da Literatura 16

2.1. O Impacto Crescente do Neuromarketing nas Estratégias de Marketing 16

2.2. Neurociência do Consumidor e do Consumo 19

2.3. Geração Z: Definição, Comportamento e Padrões de Consumo 23

2.4. O Papel do Neuro conteúdo Digital no consumo da Geração Z 26

3. Enquadramento do Setor 28

3.1. A Moda *Fast Fashion* 29

3.2. Comportamento de compra de *fast fashion* em Portugal 30

3.3. Geração Z: comportamento de compra e consumo 32

4. Metodologia 33

4.1. Objetivos da Investigação 35

4.2. Metodologia qualitativa 35

4.2.1. *Focus Group* 36

4.3. Metodologia Quantitativa 36

4.3.1. Expressão Facial 37

4.3.2. Inquérito por Questionário 37

4.3.2.1. População e Amostra 38

4.4. Técnicas de recolha de dados 39

4.4.1. Focus Group 39
4.4.2. Expressão facial 39
4.4.3. Inquérito por questionário 40
5. Análise de dados 41
5.1. Focus Group 41
5.2. Expressão facial 43
5.2.1. Análise de Resultados por Marca 45
5.2.2. Análise de Resultados por Reação 47
5.3. Inquérito por questionário 50
5.3.1. Caracterização da Amostra 51
5.3.2. Cruzamento de variáveis 61
6. Discussão dos resultados 68
7. Conclusões e Recomendações 71
Referências Bibliográficas 74
Anexos 87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado por marca – Zara 45
Gráfico 2: Resultado por marca - H&M 46
Gráfico 3: Resultado por marca – Mango 46
Gráfico 4: Resultado por reação - *Anger* 47
Gráfico 5: Resultado por reação - *Disgust* 48
Gráfico 6: Resultado por reação - *Happiness* 48
Gráfico 7: Resultado por reação - *Sadness* 49
Gráfico 8: Resultado por reação - *Surprise* 49
Gráfico 9: Resultado por reação – *Neutral* 50
Gráfico 10: Distribuição das plataformas digitais 53
Gráfico 11: Frequência de uso das plataformas digitais 53
Gráfico 12: Média de tempo dedicado a visualizar conteúdo digital 53
Gráfico 13: Formas preferidas de receber atualizações 53
Gráfico 14: Compras online das marcas em estudo 54
Gráfico 15: Visita aos websites das marcas 54
Gráfico 16: Frequência de visita às redes sociais das marcas 55
Gráfico 17: Redes sociais para interação com Zara 56
Gráfico 18: Redes sociais para interação com H&M 56
Gráfico 19: Redes sociais para interação com Mango 56
Gráfico 20: Preferência do tipo de conteúdo digital 57
Gráfico 21: Grau de importância dos aspetos de conteúdo digital 57
Gráfico 22: Frequência de atualização do conteúdo digital 58
Gráfico 23: Influência do conteúdo digital 58
Gráfico 24: Frequência de visita loja física/website influenciada pelo conteúdo digital 58
Gráfico 25: Motivações para interagir com conteúdo digital das marcas em estudo 58
Gráfico 26: Elementos envolventes 59
Gráfico 27: Partilha do conteúdo digital 59
Gráfico 28: Frequência de interação com conteúdo digital das marcas em estudo 60

Gráfico 29: Nível de envolvimento emocional com as marcas em estudo 60
Gráfico 30: Necessidade de comprar, de forma imediata, algo que visualizou num conteúdo digital 60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise *Focus Group* 42
Tabela 2: Análise Expressão Facial 44
Tabela 3: Distribuição das variáveis sociodemográficas 52
Tabela 4: Distribuição do concelho de residência 52
Tabela 5: Coeficiente de correlação entre o "Tempo a visualizar conteúdo em plataformas *fast fashion*" e "Tipo de conteúdo digital gosta mais de visualizar?" 61
Tabela 6: Cruzamento do género e "Tipo de conteúdo digital gosta mais de visualizar?" 62
Tabela 7: Coeficiente de correlação entre a "frequência visita as redes sociais destas marcas"e o "Grau de importância do conteúdo digital das marcas de fast fashion" 63
Tabela 8: Coeficiente de correlação entre o "rendimento" e a "influência 63
Tabela 9: Coeficiente de correlação entre a "frequência de interagir com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion*" e as "motivações para interagir com o conteúdo digital" 64
Tabela 10: Comparação das motivações para interagir com o conteúdo digital das "fast fashion" 66
Tabela 11: Comparação do grau de envolvimento emocional com o conteúdo digital das *fast fashion* em função de "sentir necessidade de comprar de forma imediata" 67

ABREVIATURAS

ECG's - Medidas Cardiovasculares

EEG – Eletroencefalografia

fMRI - Ressonância Magnética Funcional

fNIRS - Espectroscopia Funcional em Infravermelho Próximo

GSR - Resposta Galvânica da Pele

MEG – Magnetoencefalograma

PET – Tomografia por emissão de positrões

SPSS – Statistical Package fot the Social Scenses

1. INTRODUÇÃO

Marcas como a Zara, Mango e a H&M são algumas das protagonistas no palco da moda mundial, tanto pela oferta de produtos a preços acessíveis, como pela capacidade de ajustar e corresponder às necessidades e tendências do mercado. Com isto, a indústria da moda foi a principal impulsionadora do fenómeno "*Fast Fashion*", que se caracteriza pela capacidade destas marcas, e não só, responderem de forma rápida às necessidades do mercado através do lançamento de coleções em intervalos mais curtos de tempo.

Se as marcas, em particular as acima referenciadas, contribuíram amplamente para este fenómeno, os clientes, por seu turno, souberam responder sob a forma de compromisso e aceitação. Os clientes mais jovens, com particular afinidade digital, significativa exposição nas redes sociais e com disposição tecnológica natural, poderão estar no centro destas estratégias de Marketing por parte das marcas.

Devido aos seus padrões de consumo e estilo de vida, um grupo demográfico emerge de imediato considerando-se um excelente "*fit the profile*" para estas marcas aplicarem as suas estratégias de Marketing Digital – A Geração Z (Solomon, 2018).

Esta geração opta por experiências personalizadas e de alta qualidade, no seu processo de compra em detrimento da lealdade a marcas específicas, constituindo uma transformação profunda na forma como interagem com as marcas e, por conseguinte, desafiando as estratégias de Marketing digital das empresas de *fast fashion* (Arnould et al., 2019).

As respostas emocionais provocadas pelo neuro conteúdo digital resultam das reações afetas a uma experiência de compra envolvente e personalizada, capitalizada por estratégias de neuro conteúdo digital, tais como estímulos visuais, auditivos e sensoriais (Vecchiato et al., 2011).

Incorporando a Neurociência nas suas estratégias e ações de Marketing, as marcas estarão a produzir conteúdo direcionado ao mesmo tempo que facultam experiências altamente personalizadas ao seu público-alvo, especialmente aos

indivíduos da Geração Z que irão assumir-se como os consumidores com poder de compra nos próximos 30 anos.

Se a Geração Z representa o consumidor com poder de compra num futuro breve, elegemos marcas de relevo no mercado nacional e internacional, tanto pelo seu domínio na indústria da moda, como pelo forte contributo para o *fast fashion*. É, pois, nosso intuito, alargar o contributo para o conhecimento de Marketing em geral, e para o Neuromarketing em particular, sobre o quanto estas marcas (Zara, Mango e H&M) investem, não só, em técnicas de neuro conteúdo, mas como noutros aspetos que são amplamente valorizados pela Geração Z como é o caso da inovação tecnológica e as práticas de sustentabilidade (Henninger et al., 2016).

O trabalho levado a cabo nesta tese, propõe-se contribuir para aprofundar o conhecimento do Neuromarketing através da análise das estratégias de Neuro conteúdo digital das marcas acima descritas e no envolvimento gerado junto do seu público-alvo. Para isso, promoveu-se uma recolha de dados primários através de técnicas como o Questionário, *Focus Group* e Expressão Facial junto de elementos da Geração Z com o intuito de perceber os fatores que influenciam o envolvimento do consumidor.

1.1. Problema de Pesquisa

Embora seja notório o sucesso das estratégias tradicionais de Marketing, a crescente sofisticação dos consumidores da Geração Z requer abordagens mais inovadoras e personalizadas. Este grupo é caracterizado por um relacionamento quase umbilical com a tecnologia e uma presença constante nas redes sociais, o que transforma a forma como interagem com marcas e produtos. No entanto, entender como estas interações digitais influenciam o envolvimento emocional e comportamental da Geração Z ainda representa um desafio significativo para as empresas de *fast fashion*.

O presente estudo tem como objetivo geral perceber a influência do neuro conteúdo digital de marcas de *fast fashion* no envolvimento com o consumidor da Geração Z e está estruturado da seguinte forma: Primeiramente, é apresentada a Revisão da Literatura, onde são debatidos conceitos relacionados com a Neurociência do Consumidor e do Consumo, o Neuromarketing nas Estratégias de

Marketing, o Papel do Neuro conteúdo Digital e a Geração Z no que diz respeito ao Comportamento e Padrões de Consumo.

Prontamente, na Metodologia, são descritos os objetivos de investigação os métodos de recolha de dados, que inclui *Focus Group*, Análise de Expressão Facial e Inquérito por Questionário, assim como os procedimentos para a sua análise.

Em seguida, são apresentados os resultados obtidos na Análise de Dados seguindo-se, por fim, a Discussão de Resultados que analisa os dados confrontando-os com a Revisão da Literatura.

No desfecho deste estudo são apresentadas as principais conclusões deste estudo, reforçando a importância das descobertas para as práticas de neuro conteúdo digital dirigidas à Geração Z.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A Revisão da Literatura constitui um elemento crucial para qualquer pesquisa académica, uma vez que serve de base teórica e contextual (Creswell, 2014).

No presente estudo, intitulado "A Influência do Neuro conteúdo Digital de Marcas de *Fast Fashion* no Envolvimento com o Consumidor da Geração Z", a Revisão da Literatura foca-se em várias áreas interdisciplinares que são fundamentais para a compreensão do presente estudo.

2.1. O Impacto Crescente do Neuromarketing nas Estratégias de Marketing

As estratégias de Marketing enfrentam desafios significativos com a entrada do século XXI, nomeadamente no que concerne à satisfação das necessidades e desejos de consumidores, cada vez mais exigentes e informados, de forma economicamente vantajosa. À pesquisa de mercado aliam-se técnicas de Neuromarketing que, explorando o subconsciente humano, assumem-se cruciais para atingir esse objetivo através da melhoria e aperfeiçoamento dessas pesquisas, técnicas essas que permitem a identificação de respostas intangíveis a diversos estímulos, relacionados com produtos, embalagens ou serviços que se mascaram em autênticos elementos visuais, olfativos, táteis, gustativos e auditivos (Erenkol, 2015).

A complexidade da anatomia cerebral humana, incluindo estruturas como o neocórtex e o sistema límbico que são cruciais para a modulação dos processos cognitivos, emocionais e comportamentais.

Apesar das críticas, o modelo do cérebro trino (Cérebro Reptiliano, Límbico e Neocórtex) permite obter informações importantes sobre a evolução das funções cerebrais.

No campo do Neuromarketing, métodos como a Ressonância Magnética Funcional (fMRI), Eletroencefalografia (EEG) e Espectroscopia Funcional em Infravermelho Próximo (fNIRS) são utilizados para investigar vários padrões de atividade cerebral. Estes métodos, têm vindo a ser utilizados no âmbito de

Marketing em geral, e no comportamento do consumidor em concreto, pelos contributos valiosos associados às decisões de compra, explorando e interpretando como os diferentes lobos cerebrais processam informações sensoriais, cognitivas e emocionais (Hubert & Kenning, 2008a; Lee et al., 2018; Plassmann et al., 2015a).

Desta forma, as estratégias de Neuromarketing são reconhecidos pelo seu contributo às já conhecidas abordagens tradicionais de previsão ou antevisão dos padrões comportamentais do consumidor. Assim, estas técnicas proporcionam às empresas dados mais fidedignos e precisos que visam facilitar e construir estratégias competitivas, ao mesmo tempo que oferece um posicionamento mais eficaz no mercado (Shahriari et al., 2020).

A integração da Neurociência nas estratégias tradicionais de Marketing assumiu então a sua contribuição inovadora, permitindo superar as limitações que se impunham aos métodos tradicionais de pesquisa de mercado e que se apoiavam, em grande parte, em informações auto-relatadas pelo investigador (A. H. Alsharif et al., 2023).

O investigador, ou quem conduzia a investigação, era responsável por relatar os comportamentos, interpretando os processos de decisão de compra inerentes, de forma independente e própria, conferindo uma miopia dos processos de decisão de compra dos consumidores.

Com a inserção de técnicas de Neuromarketing, recorre-se à utilização de estímulos sensoriais estratégicos de forma a captar a atenção, através do envolvimento dos consumidores. Ao mesmo tempo que vinca e fortalece a relação entre marcas e consumidores através dos sentidos (Erenkol, 2015)

Além disso, técnicas periféricas tais como o Rastreamento Ocular (do inglês *Eye Tracking*), a Resposta Galvânica da Pele (GSR) e Medidas Cardiovasculares (ECG's) são empregues para oferecer benefícios adicionais no que diz respeito às respostas emocionais e cognitivas por parte dos consumidores, contribuindo significativamente para o avanço das estratégias de Marketing e publicidade baseadas em evidências neurocientíficas (Cherubino et al., 2019).

Esta nova abordagem reflete uma mudança fundamental no entendimento do comportamento do consumidor, tal como destacado por

Südhof, (2017), galardoado com o prémio nobel da medicina, que refere que apenas se conhece entre 1 a 2% do cérebro humano.

A complexidade do cérebro humano ultrapassa, desta forma, as barreiras da medicina tradicional, estendendo-se ao comportamento do consumidor na área de Marketing, onde os métodos neurofisiológicos proporcionam clarividência quanto ao impacto fisiológico das estratégias de Marketing sobre os processos mentais e condutas humanas (Oliveira et al., 2022).

Desde a introdução do termo "Neuromarketing" por Ale Smidts em 2002, vários têm sido os contributos, quer em termos conceptuais ou empíricos, que têm incentivado ao desenvolvimento desta área como parte integrante da academia de Marketing atual. Assim, as investigações académicas em Neuromarketing assumem-se como um pano de fundo capaz de sustentar um cenário competitivo onde os atores principais são as empresas que, num enredo argumentativo, cada vez mais complexo, lutam por cada cliente. Assim, a monitorização atenta da atividade cerebral potenciada pelo comportamento do consumidor e à interpretação e capacidade de previsão dessas atividades cerebrais, consolidaram o Neuromarketing como uma ferramenta eficaz e vital para o sucesso dos negócios atuais (Shahriari et al., 2020).

Desta forma, as ferramentas de Neuromarketing têm-se destacado de várias formas, desde a aplicação ao design de embalagens e produtos, às fixações estratégicas de preços, até à identidade de marca, investigando como as respostas neurais podem influenciar e até prever as decisões de compra (Plassmann et al., 2015).

O Neuromarketing não contribui apenas para uma compreensão mais aprofundada dos processos inconscientes do comportamento do consumidor, mas também fornece ferramentas valiosas para melhorar a eficácia das estratégias atuais de Marketing, ao mesmo tempo que mitiga os riscos, aumentando empresas no mercado (Reimann et al., 2010)

Todavia, o recurso às técnicas de Neuromarketing levantam questões éticas que, continuam a ser um tópico de debate importante na literatura, pela forma como essas técnicas são interpretadas como sendo intrusivas para o consumidor objeto de estudo (Molin & Radice, 2015).

2.2. Neurociência do Consumidor e do Consumo

Não obstante, a pesquisa em comportamento do consumidor recorre a métodos tradicionais como as entrevistas, que não captam os processos inconscientes, originando enviesamentos de respostas (Morin, 2011).

Com a ascensão do Neuromarketing, o recurso a técnicas neurocientíficas como a fMRI e EEG, tornou possível superar as limitações referidas anteriormente, proporcionando uma análise detalhada, completa e específica das reações dos consumidores, tanto ao nível cognitivo como emocional (Camerer & Yoon, 2015; Plassmann et al., 2015a).

Técnicas, consideradas cruciais para a compreensão do comportamento do consumidor, incluem não apenas métodos de imagem cerebral, mas também técnicas biomédicas e de psicologia cognitiva (Dumitrescu & Dumitrescu, 2021). Estas técnicas complementam a pesquisa tradicional ao preencher as lacunas deixadas pelas abordagens convencionais, revelando áreas até então impossíveis de medir tais como pensamentos, sentimentos e intenções inconscientes dos consumidores (Nadanyiova, 2017).

Estas ferramentas são divididas em três categorias principais: As Ferramentas de Registo de Atividade Metabólica e Elétrica do Cérebro, as Ferramentas de Registo de Outra Atividade Cerebral (Respostas Fisiológicas) e as Técnicas Complementares de Neuroimagem:

<u>Ferramentas de Registo de Atividade Metabólica e Elétrica do Cérebro:</u>

- Imagem por ressonância magnética funcional (fMRI):

fMRI é uma técnica que dispõe de equipamentos dispendiosos assim como uma limitação na resolução temporal que é considerada fraca, fatores que lhe concedem alguma desvantagem. A limitação na resolução significa esta pode perder algumas variações rápidas na atividade cerebral que ocorrem em poucos segundos, o que faz deste recurso uma excelente técnica de identificação de "onde" no cérebro ocorrem os processos, no entanto, não é a melhor ferramenta para entender "quando" esses processos acontecem, o que é muitas vezes crucial para compreender completamente as dinâmicas neurais (Camargo, 2024).

Por outro lado, como vantagem verifica-se a sua capacidade de poder agrupar grandes quantidades de informações e de registar imagens da estrutura cerebral com uma boa resolução espacial. Esta técnica capta imagens do cérebro, identificando zonas que refletem a deteção de oxigenação ou fluxo sanguíneo cerebral, o que é indicativo da atividade neuronal. A identificação e interpretação destes dados pode detetar as áreas cerebrais que se ativam em resposta aos estímulos de Marketing (Morin, 2011).

- Tomografia por emissão de positrões (PET):

Esta técnica utiliza moléculas com isótopos radioativos administrados no corpo humano com o propósito de detetar reações bioquímicas no cérebro com recurso à criação de imagens tridimensionais proporcionando informações sobre a perceção sensorial e emocional, sendo menos sensível a movimentação do que o fMRI, sendo uma técnica mais ajustada para crianças ou pessoas com dificuldade acrescida em permanecer imóveis. No entanto, o PET tem uma resolução temporal limitada e é um método caro e invasivo (Cherubino et al., 2019; Hubert & Kenning, 2008; Lee et al., 2018).

- Eletroencefalografia (EEG):

Trata-se de uma ferramenta que permite identificar e categorizar os estados mentais assim como também identifica qual o hemisfério do cérebro (direito ou esquerdo) que é dominante em determinadas situações, sendo uma das suas vantagens, a capacidade de monitorizar e analisar a resposta emocional, em tempo real, aos estímulos de Marketing além de ser um equipamento portátil de baixo custo (A. H. Alsharif et al., 2021).

Contudo o EEG fornece pouca informação sobre as áreas abaixo do córtex cerebral, uma vez que não consegue identificar com precisão o local exato da atividade cerebral que está a ser medida, resultando, assim, numa técnica com fraca resolução espacial (Ramsøy T.Z., 2019).

- Magnetoencefalograma (MEG):

Já esta técnica permite medir os campos magnéticos associados à atividade elétrica do cérebro sendo possível interpretar os processos cognitivos com a vantagem na deteção de alterações no fluxo de fluídos no cérebro (Wang &

Minor, 2008). Contudo, o MEG não é eficaz nas medições das funções cognitivas superiores (corticais) e emocionais (subcorticais) pela acentuada deterioração dos sinais magnéticos das correntes neuronais em áreas mais profundas, que são mais difíceis de detetar pelos sensores MEG (Morin, 2011).

Registo de Outra Atividade Cerebral (Respostas Fisiológicas):

- *Eye-tracking:*

É uma técnica que permite o rastreamento do movimento ocular humano, gerando relatórios que identificam o foco do olhar e a intensidade de observação com recurso a imagens com áreas coloridas (Sebastian, 2014).

Através da utilização desta técnica, será possível proceder-se à medição do nível de atenção captada pelo objeto em estudo com especial enfoque de qual(is) o(s) elemento(s) que obtêm maior foco de atenção.

Trata-se de uma técnica bastante eficaz ao nível do foco de atenção uma vez que mede a dilatação das pupilas, embora com limitações pois não permite a identificação das reações específicas associadas à atenção do consumidor (Ramsøy T., 2019).

- Resposta galvânica da pele:

Por sua vez, a resposta galvânica da pele identifica variações nas propriedades elétricas da pele através da secreção de suor, sendo considerada um estado controlado pelo sistema nervoso central que indica uma métrica de excitação fisiológica e psicológica. A principal desvantagem da utilização desta técnica reside na forma como se aplica uma vez que a medição é feita através dos dedos, sendo particularmente sensível a fatores externos tais como a temperatura ou humidade que poderão influenciar os resultados (Nyoni & Bonga, 2017).

- Eletrocardiografia (ECG):

Uma vez que o sistema cardíaco está ligado ao sistema nervoso central e é influenciado por este quando decorre uma alteração ao nível do comportamento ou emocionais refletindo-se no ritmo cardíaco, o recurso a esta ferramenta é importante pois permite registar a atividade elétrica do coração (Duque-Hurtado et al., 2020). Este método é considerado por alguns autores como uma escala

emocional, apesar de ser reconhecido como um instrumento complementar, não exclusivo, na pesquisa (Giraldi et al., 2017).

- Eletromiografia facial:

Este método permite realizar uma análise credível às reações espontâneas dos estímulos sensoriais sendo possível identificar e discriminar expressões faciais durante diferentes estados emocionais. Esta técnica, apesar da boa resolução espacial, o uso de elétrodos na face pode inibir, ou dificultar, a movimentação espontânea (Camargo, 2024).

- Teste de Associação Implícita (IAT):

Este teste mede a velocidade de reação entre o aparecimento do estímulo e a resposta correspondente permitindo a compreensão da complexidade dos estímulos para o indivíduo em estudo e como este se relaciona com estes (Mansor & Isa, 2020). É uma técnica rigorosa pois os resultados tenderão a ser menos tendenciosos quando comparados com os de outras ferramentas, uma vez que os resultados obtidos dependem direta e significativamente da interação e colaboração do voluntário (Cherubino et al., 2019).

Técnicas Complementares de Neuroimagem

Estas técnicas fornecem informações complexas e de grande importância, contrariamente a métodos de pesquisa de mercado mais tradicionais. Nesse sentido, é atribuído um papel muito importante nas Neurociências pois permitem entender a forma como os consumidores processam as informações sobre determinados produtos, como desenvolvem o seu processo de tomada de decisão de compra e, talvez mais importante, desenvolvem níveis de lealdade à marca (Ramachandran, 2021).

Contudo, destaca-se a importância de serem tidas em consideração questões éticas, relacionadas com a privacidade do consumidor, tratando-se de práticas éticas rigorosas e essenciais para garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados (Venkatraman et al., 2012).

Posto isto, é inequívoca a contribuição das Neurociências para a pesquisa de Marketing, pelas técnicas neuronais que esta comporta. Não obstante do

Neuromarketing oferecer contributos muito importantes sobre o comportamento do consumidor e que poderão ser estudados e utilizados pelos profissionais de Marketing, inúmeras lacunas surgiram ultimamente na literatura resultado da proliferação de estudos na área (Mansor & Isa, 2020)

Todavia, a pesquisa determina que a academia deverá focar-se no estudo contínuo da simbiose entre as variáveis do Marketing Mix e as técnicas aplicadas à Neurociência, patrocinadas pelo reconhecimento quanto à sua eficácia e aplicabilidade no campo de Marketing enquanto ciência. A acrescer a este facto, há ainda o reconhecimento generalizado da necessidade da utilização das ferramentas de neuroimagem e fisiológicas para explicar as respostas neurais dos processos cerebrais, tal como a importância das correlações neurais aquando das decisões de Marketing, que se assumem cruciais para o desenvolvimento de estratégias de Marketing mais eficazes e éticas (A. H. Alsharif et al., 2021).

2.3. Geração Z: Definição, Comportamento e Padrões de Consumo

Nascidos a partir de 2000, a Geração Z cresceu não apenas na abundância tecnológica, mas também com um mundo totalmente ligado através da internet, onde o uso frequente e a presença assídua nas redes sociais marcam uma fronteira clara que a separa das gerações anteriores (Williams & Hodges, 2022).

Distinguem-se das restantes gerações pelo seu relacionamento quase umbilical com a tecnologia, existindo uma influência da tecnologia e das redes sociais no seu dia-a-dia.

Wood (2013) caracteriza o consumidor da Geração Z como inovador e seguidor de tendências de escapismo, isto é, a tendência de evitar ou enfrentar a realidade através de distrações para os problemas quotidianos.

Este perfil, que valoriza conveniência e segurança de compra, está em consonância com o ambiente em que vivem, permanentemente conectados e capazes de aceder a informações globais instantaneamente, diferentemente das gerações anteriores que dependiam de jornais e televisão.

A exposição constante a um vasto manancial de informações refletirá também uma maior consciencialização sobre os problemas contemporâneos da sociedade atual. Questões como as mudanças climáticas e/ou as disparidades

económicas são de particular preocupação, refletindo-se em opções políticas e económicas que percebem as empresas como atores chave para abordar e mitigar alguns destes problemas, contribuindo positivamente para a sociedade (Williams, 2015).

A Geração Z mostra uma preferência distinta por experiências personalizadas em detrimento de produtos físicos e tende a valorizar menos a lealdade à marca, o que representa uma mudança significativa em relação às gerações anteriores. É um grupo particularmente suscetível à subscrição de produtos e/ou serviços, privilegiando a qualidade em detrimento da força ou reconhecimento de determinada marca (Arnould et al., 2019; Efendioglu, 2024).

Apesar da astúcia digital que lhes é característica, uma generosa parte desta geração opta por experiências de compras envolventes, centradas no cliente, típicas das compras físicas ou off-line. Assim, a implementação de tecnologias em lojas, como os terminais de auto-atendimento e pagamentos "*contacteless*" promovem valores geracionais comuns como a eficiência e a autonomia (Ahmad et al., 2020).

Característica da Geração Z é a crescente tendência do afastamento de marcas de *fast fashion* e a prática de compras mais sustentáveis e conscientes (Carlos Juan Carlos Poveda-Velasco, 2022; Salam et al., 2024). Todavia, apesar da aparente mudança nas atitudes de consumo, fatores como preço, qualidade e expressão individual continuam a ser tidos como essenciais para as decisões de compra (Ray & Nayak, 2023).

Uma das características mais vincadas da Geração Z, é a alternância entre as interações Online e Offline nos processos de tomada de decisão de compra (Priporas et al., 2017). Esta complementaridade proporciona-se pela simplicidade com que acedem e manuseiam a tecnologia ao seu dispor, fazendo dos equipamentos digitais as suas principais fontes de informação a qualquer momento.

A hiper exposição nas redes sociais é uma realidade desta geração, trazendo, com isso, consequências tais como as frustrações e ansiedade, devido às comparações constantes, e por vezes dicotómicas, com os seus grupos de referência que expõem a vida aparentemente ideal (Shetu, 2023; Vences et al., 2020).

O seu poder de compra está em ascensão e espera-se que alcance o seu pico entre 2020 e 2050 (Isharyani et al., 2024). Este facto resulta, portanto, numa fonte de pressão para as empresas pelo tanto que é crucial para as mesmas entenderem esta tipologia de consumidores e traçarem planos de forma a conectarem-se, uma vez que representarão uma parte significativa do mercado nos próximos anos.

Verifica-se um aumento na consciencialização desta geração para questões relacionadas sobretudo com o meio ambiente e quanto o seu contributo pode ser determinante. Nesse aspeto, opções de compra mais responsáveis e um consumo mais sustentável contribuirá para um meio ambiente mais seguro e próspero para as gerações seguintes (Yener et al., 2023).

No entanto, a Geração Z ainda investe pouco tempo em procurar informações sobre alternativas sustentáveis, possuindo ainda um conhecimento limitado nessa área, o que representa um desafio tanto para os consumidores como para as marcas, que terão de lidar com a desinformação (Kim & Song, 2023; Škatarić et al., 2021)

Além disso, muitos consumidores expressam o desejo de adotar práticas mais sustentáveis, ao mesmo tempo que encontram barreiras económicas, principalmente ao nível do preço, que dificultam a aquisição desses produtos ou serviços. Portanto, embora exista uma atitude positiva em relação ao consumo ecológico, esta ainda não se traduz completamente nos padrões de consumo reais, representando uma lacuna entre o "dever" e o "fazer" tão típico desta geração (Bernardes et al., 2018).

Destaca-se, pois, a necessidade de intensificar a consciencialização quanto ao consumo sustentável como um elemento crucial de forma a impulsionar essa mudança de padrões comportamentais de uma geração, por si só, sensível às questões prejudiciais impostas pelo *fast fashion* e quanto este tem contribuído para um ambiente menos saudável (Bernardes et al., 2018).

2.4. O Papel do Neuro conteúdo Digital no consumo da Geração Z

Podemos definir o neuro conteúdo digital como sendo uma aplicação de estratégias de conteúdo tendo por base conhecimentos neurocientíficos que permitem captar a atenção e gerar envolvimento emocional com os consumidores, conseguindo assim que sejam ativadas respostas emocionais através da exposição de estímulos visuais e auditivos (Vecchiato et al., 2011). Nesse sentido, a Neurociência aplicada ao Marketing Digital, permite entender como os consumidores processam as informações no decorrer do processo da tomada de decisão (Plassmann et al., 2015).

Esta relação é medida pela capacidade do conteúdo digital em criar conexões emocionais profundas. Conteúdos que despertem reações fortes, positivas ou negativas, tendem a ser mais memoráveis e impactantes, influenciando assim o comportamento de compra dos consumidores (Ramachandran, 2021). De acordo com este autor, quando um consumidor se sente emocionalmente ligado a um conteúdo, é mais provável que interaja com o mesmo, que o partilhe nas suas redes sociais e que desenvolva uma maior lealdade à marca.

É possível, com a análise de dados de neuroimagem, identificar que tipo de conteúdo digital provoca maior resposta emocional no consumidor e com esses dados poder auxiliar as empresas/marcas a criarem campanhas mais direcionadas para os seus consumidores, recorrendo à personalização do neuro conteúdo digital, adaptando-se às suas preferências individuais e com isso aumentar significativamente o envolvimento e fidelidade à marca (A. Alsharif et al., 2020).

As organizações, que sempre controlaram as mensagens que passavam para o mercado, vêem-se agora obrigadas a acompanhar a mudança de paradigma pela sobre-exposição dos consumidores nas redes sociais. Os indivíduos da Geração Z não são mais os recetores passivos dos conteúdos digitais das empresas, mas sim, quem dita, produz e partilha conteúdo relevante, construindo uma relação simbiótica com as organizações (Fan et al., 2018; Vences et al., 2020).

É aqui que Neuromarketing assume a sua importância ao utilizar medidas biométricas de forma a prever o comportamento do consumidor, pela forma

como o cérebro humano reage à publicidade direcionada. De facto, as reações assumem um papel preponderante pelo nível de envolvimento gerado quando despertados por publicidade emocionalmente cativante (Hafez, 2019).

Ferramentas de Neurociência tais como a análise das expressões faciais e o rastreamento ocular, permitirão analisar as reações provenientes do envolvimento emocional com uma marca e assim fornecer dados em tempo real sobre a sensibilidade dos consumidores aos estímulos comunicacionais (Hafez, 2019).

A capacidade de criar experiências digitais que, ecoam profundamente na mente dos consumidores, é fundamental no ambiente competitivo atual, onde a atenção dos consumidores tem decrescido ao longo das gerações, em especial, a da Geração Z (Azmy, Hosen, et al., 2022), o que constitui um desafio relevante para as marcas que produzem neuro conteúdo digital.

Vences et al., (2020), refere que diferentes conteúdos, tais como fotografias e vídeos, produzem impactos diferentes na interação e envolvimento dos consumidores. Além do mais, a publicidade emocional produz recordações e memórias capazes de suscitar, não só, maior envolvimento pelo bem-estar que provoca, como também impulsionam a propagação ou difusão de conteúdos (Fan et al., 2018). A acrescer a este facto, as marcas poderão nutrir o envolvimento positivo dos seus consumidores se interagirem diretamente com eles nas redes sociais, através de respostas aos seus comentários, gostos nas suas publicações, etc (Vences et al., 2020).

As marcas poderão dinamizar o envolvimento com os seus consumidores (e seguidores) pela forma como utilizam o neuro conteúdo digital. Os amantes de determinadas marcas, são influenciados por outros uma vez que comentários positivos nos seus conteúdos irão aumentar significativamente o interesse geral na marca e, consequentemente, a interação com a mesma (De Vries et al., 2012).

A escolha da Geração Z para o nosso estudo revela-se fundamental pela forma como estes indivíduos consideram o seu dress-code como elemento de inclusão e de aceitação pelos seus pares (Vajkai Kovács & Zsóka, 2020).

Na indústria de moda *fast fashion*, várias marcas recorrem a estratégias de neuro conteúdo digital para criar envolvimento com a Geração Z. As parcerias com influenciadores são usadas para a promover produtos (Valerie et al., 2022) através de vídeos e fotografias emocionalmente apelativos e que provoca o aumento do envolvimento e fidelidade dos consumidores (Fan et al., 2017).

Os influenciadores digitais são hoje relevantes, pela imensidão de público que abarcam e pelo potencial com que influenciam a mente do consumidor, quando promovem produtos ou práticas sustentáveis (Kılıç & Gürlek, 2023).

Estudos revelam que campanhas de comunicação digitais que recorrem a técnicas de Neuromarketing no desenho de Websites podem aumentar significativamente o envolvimento com os consumidores e as taxas de conversão (Millagala & Gunasinghe, 2024).

De facto, a indústria de *fast fashion* usa conteúdo digital com o intuito de provocar fortes respostas emocionais, tais como excitação ou urgência, ao mesmo tempo que recorre aos influenciadores de redes sociais de forma a construir confiança e autenticidade. Assim, a Geração Z, valorizando experiências personalizadas e imersivas, procuram marcas que promovam a individualidade de expressão e a rápida experiência de compra online (Poveda-Velasco, 2022).

Assim, através da adaptação do conteúdo digital, as organizações têm a oportunidade de criar experiências mais envolventes, aumentando assim a satisfação do consumidor, enquanto promove sensações de exclusividade e reconhecimento, fatores determinantes para maior probabilidade de conversão e repetição de compra (Fan et al., 2017) podendo, ainda, reduzir o tempo de decisão e aumentar a confiança do consumidor (A. Alsharif et al., 2020).

3. ENQUADRAMENTO DO SETOR

O setor de *fast fashion* transformou a indústria da moda com produção e distribuição rápida a preços acessíveis, liderado por marcas como Zara, H&M e Mango (Muposhi & Chuchu, 2022). Nos pontos seguintes, é apresentada a evolução do *fast fashion*, o comportamento de compra em Portugal, bem como o impacto no envolvimento da Geração Z.

3.1. A MODA *FAST FASHION*

Desde o início do século XXI, a indústria da moda tem sido profundamente transformada pela atuação dos retalhistas de *fast fashion*, cujo crescimento acelerado foi impulsionado pela queda dos preços, a otimização das operações e, como consequência, um aumento significativo na (Muposhi & Chuchu, 2022)

Este fenómeno resultou numa mudança no comportamento dos consumidores, desde a padronização dos gostos, um aumento do consumo de vestuário caracterizado pela rápida absorção de tendências, preços competitivos e a produção e distribuição massivas (Mcneill & Moore, 2015).

A estratégia de criar e lançar várias coleções (denominadas de microcoleções) ao longo do ano, em detrimento das tradicionais duas coleções sazonais, permitiu que as novidades chegassem aos consumidores com maior celeridade, tornando a moda ou produtos *fast fashion* ainda mais apelativos.

Este modelo não só cultivou uma devoção quase religiosa entre os consumidores, especialmente notável em Portugal, onde algumas pessoas optam exclusivamente pelas marcas de *fast fashion* para as suas compras habituais, como democratizou o acesso às tendências de moda. (Gupta & Gentry, 2018).

São marcas como a Zara, do grupo espanhol Inditex, e a H&M, da sueca Hennes & Mauritz, que exemplificam o sucesso deste modelo, tendo-se estabelecido rapidamente como ícones globais devido à sua capacidade de deter e responder às últimas tendências da moda a preços acessíveis e com uma logística ágil e eficiente (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014).

A estratégia de oferecer produtos de vestuário a preços extremamente baixos ou muito competitivos, quase que descartáveis, juntamente com uma publicidade agressiva para impulsionar o consumo, tem contribuído para a expansão contínua deste setor, uma vez que apesar dos atuais desafios económicos globais, onde se incluem a pandemia, conflitos bélicos e uma inflação histórica, o mercado de *fast fashion* demonstrou uma resiliência notável (Kim & Song, 2023) .

Avaliado em cerca de 97 mil milhões de euros em 2022, estima-se que ultrapasse os 164 mil milhões de euros até 2027 (Statista, 2022), contudo a adaptação ao comércio eletrónico por marcas tradicionalmente reticentes,

reflete a evolução do setor em resposta às preferências dos consumidores e às condições de mercado (Isharyani et al., 2024).

Assim, o sucesso e a expansão do *fast fashion* ilustram um progresso significativo nas práticas de consumo e nas estratégias comerciais dentro da indústria da moda, evidenciando uma interação complexa entre tendências de consumo, inovação operacional e dinâmicas de mercado.

Todavia, refletem a complexidade das atitudes dos consumidores em relação ao *fast fashion* e sustentabilidade. Estes dois conceitos, revelam uma dicotomia entre a crescente consciencialização e o desejo de mudança, e a continuação de padrões de consumo destacando os desafios e as oportunidades para o futuro do setor da moda.

3.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DE *FAST FASHION* EM PORTUGAL

Aproximadamente 43% dos portugueses, entre 16 e 74 anos, realizaram compras online no ano de 2022, um valor superior ao de 2021 em cerca de 7 pontos percentuais (INE, 2023). Estima-se, pois, que este incremento resulta numa mudança de comportamento de compra potenciado pela pandemia COVID-19.

Particularmente, os segmentos de vestuário e calçado lideraram as transações em plataformas digitais, representando 69% do total de compras online, embora não se disponha de dados específicos sobre o segmento de *fast fashion*.

Investigação conduzida pela YouGov - empresa líder internacional de pesquisa de mercado baseada na internet -, e referenciada na Distribuição Hoje (2021), sugere que a Geração Z poderia estar na vanguarda desta mudança, inclinando-se a abandonar o consumo rápido e efémero em favor de práticas mais éticas e sustentáveis. Este grupo demográfico tem adotado uma postura cada vez mais crítica quanto ao modelo tradicional de *fast fashion*, impulsionado por uma consciência ambiental e ética crescente.

Paradoxalmente, um estudo posterior da ThredUp, divulgado pela Portugal Têxtil (2022), destaca uma realidade contrastante na qual a predileção dos consumidores pelo *fast fashion* persiste, apesar dos reconhecidos danos ambientais e do sentimento de culpa que podem acompanhar tais escolhas.

De acordo com o Relatório Anual de 2022 sobre o Estado do Retalho da ThredUp, apesar de metade dos consumidores estarem cientes dos efeitos prejudiciais do *fast fashion* ao meio ambiente, e 43% admitirem sentir-se culpados ao adquirir produtos de marcas conhecidas como a Zara, H&M e a Forever 21, somente 17% pretendem diminuir o seu consumo neste segmento nos próximos cinco anos.

O setor de vestuário e calçado atrai uma grande parte da procura nas compras online em Portugal, sendo este um reflexo de um padrão observado em 2022, onde cerca de 66% dos consumidores escolheram adquirir esses itens pela internet, colocando Portugal na 14ª posição no ranking da UE27 neste segmento. Essa tendência evidencia uma adesão crescente ao comércio eletrónico no contexto português, especialmente entre indivíduos com maior nível de escolaridade e rendimentos, assim como empregados e estudantes (ANACOM, 2023).

Este fenómeno é explicado pela difícil situação económica atual e pela inflação, que tornam os preços baixos da *fast fashion* irresistivelmente atraentes. Além disso, 72% dos consumidores defendem a sua preferência pelo *fast fashion* como um bom "*Value for Money*" (melhor valor pelo dinheiro). Já 20% sentem-se pressionados pelas redes sociais a seguir as últimas tendências da moda atual. A comodidade e satisfação imediata proporcionadas pelo comércio eletrónico de *fast fashion* são fatores adicionais que reforçam a sua popularidade, mesmo quando 42% dos consumidores a considerem um hábito difícil de abandonar (Herjanto et al., 2024)

Em paralelo, a aquisição de vestuário em segunda mão está a tornar-se cada vez mais comum e popular, particularmente entre a Geração Z e os *Millennials* (Herjanto et al., 2024). Esta tendência não só reflete uma procura por uma economia na aquisição de vestuário, como também indica a adoção de uma cultura de sustentabilidade, que exalta um sentimento de orgulho pelo consumo ambientalmente consciente.

Estes factos, refletem a complexidade das atitudes dos consumidores em relação à moda *fast fashion* e à sustentabilidade relativa que dela advém. Revelam, assim, uma dicotomia entre a crescente consciencialização e o desejo de mudança por parte de alguns, e a continuação de padrões de consumo

enraizados por outros, destacando os desafios e as oportunidades para o futuro do setor da moda (Têxtil, 2021).

3.3. GERAÇÃO Z: COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

Vários estudos complementares, fornecem informações sobre os comportamentos de consumo, com um foco específico na Geração Z (Salam et al., 2024b; Zhulal et al., 2024)

Permite-se então aferir que este grupo demográfico se destaca pela fluência digital nativa e pelo uso intensivo das redes sociais e plataformas digitais para várias interações diversificadas. Interações ao nível de compras de produtos ou serviços, pesquisa de informações de natureza diversa e comparações de preços (Shetu, 2023).

Deste modo, esta geração estará particularmente suscetível às primeiras experiências online. Assim, as construções de conteúdos digitais apresentam-se como uma etapa importante por forma a alavancar uma experiência de compra digital irrepreensível.

A Geração Z caracteriza-se também pela perceção e consciência de que as questões sociais e ambientais têm uma grande importância atualmente. Dessa forma, valorizam as marcas que demonstram autenticidade e relevância do tema nas suas práticas e comunicações corporativas (Palomo-Domínguez et al., 2023). Este grupo demográfico prefere fazer compras diretamente através das redes sociais, com mais da metade a realizar compras por este canal no último ano (Shetu, 2023).

Além disso, verifica-se uma mudança significativa quanto às dinâmicas de lealdade às marcas entre os jovens. De facto, a Geração Z e os *Millennials* adotam decisões de abandono de marcas às quais estavam emocionalmente conectados, pela falta de reconhecimento destas quanto à crescente necessidade de personalização e recompensas de lealdade relevantes às suas decisões de compra (Rodrigues, 2022).

Para envolver a Geração Z, as marcas devem adotar estratégias de Marketing que enfatizem a transparência, a responsabilidade social e uma forte

presença digital (Isharyani et al., 2024). A privacidade é particularmente valorizada, especialmente com o fim dos *third-party* cookies, reforçando a importância de estratégias de Marketing baseadas em dados em primeira mão (*first-party*) e dados próprios (*zero-party*) (Brodherson et al., 2021)

4. METODOLOGIA

Para este estudo, optou-se por implementar uma metodologia mista – qualitativa e quantitativa – de forma a assegurar a transparência e a robustez do mesmo. Esta decisão baseia-se no pressuposto de que as combinações de diferentes tipos de dados permitem ter uma compreensão mais ampla e detalhada do problema de pesquisa (Creswell, 2014).

Incontestável pela sua posição única como nativos digitais e com um comportamento de consumo altamente influenciado por fatores tecnológicos e sustentáveis, (Arnould et al., 2019), a escolha a Geração Z oferece assim uma oportunidade valiosa para explorar e aplicar estratégias de neuro conteúdo digital.

É uma geração que se diferencia das restantes gerações uma vez que, devido a esta relação quase umbilical com o ambiente digital influência de forma significativa os padrões de consumo e as expectativas que tem em relação às marcas o que os leva a valorizem a conveniência e a segurança, dando preferência a experiências personalizadas e de alta qualidade (Williams & Hodges, 2022).

Também é notável pela sua habilidade em alternar entre interações online e *offline*, recorrendo a tecnologias digitais como principal fonte de informação e ferramenta de compra, o que a torna altamente recetiva a estratégias de Marketing Digital (Ahmad et al., 2020). Este comportamento híbrido reflete a sua familiaridade e conforto com o uso da tecnologia em todos os aspetos da sua vida diária.

Com uma posição dominante no mercado assim como na relevância que apresenta para esta geração, o *fast fashion* foi a área escolhida para este estudo.

No que diz respeito às marcas, a seleção recaiu sob marcas que são mundialmente conhecidas e que recorrem ao neuro conteúdo digital para criar envolvimento com os seus consumidores. Nesse sentido, as marcas selecionadas foram a Zara, H&M e Mango, três grandes *players* de mercado cuja capacidade de responder de forma rápida às tendências de moda é enorme, conseguindo também conter uma ampla panóplia de artigos modernos e com preços acessíveis (Lee, 2023; Modern Retail, 2022; Cascade, 2022).

A marca Zara, que pertence ao Grupo Inditex cujo em 2020 declarou vendas líquidas no valor de 20,4 mil milhões de euros, representa cerca de 70% desse valor (Inditex, 2021). Sendo uma das principais marcas do grupo, é também mundialmente conhecida pela sua estratégia de produzir e distribuir novos produtos em poucas semanas tendo sempre em conta as últimas tendências de moda. Para além disso, existe uma enorme aposta por parte da marca no que respeita à presença digital com a sua plataforma de e-commerce, o que faz com que seja muito popular e desejadas entre os consumidores da Geração Z (The Brand Hopper, 2023).

A marca H&M é outra gigante da moda *fast fashion*, conhecida, tal como a Zara, pela sua vasta gama de produtos a preços acessíveis e com investimentos avultados em questões relacionadas com a sustentabilidade, uma questão muito atual e que é de grande importância para a Geração Z. A marca aposta em estratégias de Marketing Digital inovadoras com campanhas que incluem colaborações com influenciadores e personalidades, fator que envolve o público mais jovem. No que concerne a valores de mercado, em 2020, a marca reportou 18,8 mil milhões de euros, sendo um dos maiores retalhistas do mundo.

Destacando-se pela sua combinação de moda rápida, mas com um toque mais clássico e sofisticado, a Mango, é a terceira marca escolhida para o estudo com receitas repostas em 2020 de 1,8 mil milhões de euros que lhe consolida uma posição como uma marca significativa no mercado de *faz fashion* (TheIndustry.fashion, 2021).

A marca investe em tecnologia e inovação, utilizando a inteligência artificial e *big data* para melhorar a experiência dos seus clientes, tanto nas plataformas digitais, como em lojas físicas, tornando-a uma escolha de relevo para estudar o impacto do neuro conteúdo digital (Mango Fashion Group, 2020).

4.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Para o desenvolvimento deste estudo procura-se perceber se o neuro conteúdo digital influência o consumidor da Geração Z e de que forma. Nesse sentido, foi desenvolvido um objetivo geral e objetivos específicos para auxílio do estudo.

Objetivo geral

Compreender a influência do neuro conteúdo digital de marcas *fast fashion* no envolvimento com o consumidor da Geração Z.

Objetivos específicos

a) Avaliar as expetativas iniciais dos consumidores da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital de marcas de *fast fashion;*

b) Avaliar as perceções dos consumidores da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*;

c) Avaliar as razões implícitas no envolvimento do consumidor da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*;

d) Avaliar a conexão emocional dos consumidores da Geração Z com o neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*;

4.2. METODOLOGIA QUALITATIVA

O recurso à metodologia qualitativa foca-se na compreensão de comportamentos, reações e sentimentos e obter uma maior profundidade sobre as experiências dos participantes no envolvimento com o neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion* em estudo, com resultados que serão cruciais e muito enriquecedores para o presente estudo (Dawson, 2002).

Apesar de reconhecidas as suas limitações, a pesquisa qualitativa continua a ser uma ferramenta essencial para a investigação em áreas onde é necessário compreender profundamente as vivências e perspetivas dos indivíduos, o que contribui de forma significativa para o conhecimento em ciências sociais e humanas.

4.2.1. *FOCUS GROUP*

Um *Focus Group* pode ser definido como "uma discussão cuidadosamente planeada projetada para obter perceções numa área definida de interesse num ambiente permissivo e não ameaçador onde os participantes partilham e respondem a comentários, ideias e perceções".

Além disso, esta abordagem contribui para o estudo ao fornecer informações sobre diversos pontos de vista e sobre a dinâmica de interação de grupo, explorando o consenso, o desacordo e as diferenças entre os participantes (Gerger Swartling, 2007).

Para a realização deste *Focus Group* os 15 participantes foram selecionados pelas suas caraterísticas homogéneas, característica essa que centrou na idade, ou seja, consumidores da Geração Z (com menos de 22 anos) e estimulados a discutir um tema específico numa dinâmica de partilha interativa. Para recolher dados de maneira mais eficiente, desenvolveu-se um guião para a condução de entrevistas semiestruturadas (ver Anexo 1), abordando todos os tópicos relevantes. As perguntas foram formuladas de maneira aberta de forma a provocar respostas sinceras e espontâneas dos participantes, facilitando uma análise mais rica e detalhada acerca da influência do neuro conteúdo digital da moda *fast fashion* no envolvimento com o consumidor da Geração Z.

Foi entregue a todos os participantes um documento de consentimento de participação (ver Anexo 2) onde assegurava que todo o diálogo obtido naquele ambiente seria utilizado exclusivamente para o estudo académico em questão e que seria mantida a confidencialidade de todos.

4.3. METODOLOGIA QUANTITATIVA

No sentido de dar reposta aos objetivos de pesquisa sobre a perceção do neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion* na Geração Z, recorreu-se, para este estudo, à metodologia quantitativa que se caracteriza pela utilização de instrumentos de recolha de dados padronizados, como questionários e testes, que permitem a análise estatística (Creswell, 2014).

Autores como Malhotra (2006), a metodologia quantitativa distingue-se pelo uso de variáveis que, ao serem inter-relacionadas, permitem a formulação de hipóteses e dessa forma, serem testadas posteriormente durante a recolha de dados. Já para (Barnham, 2015), a análise quantitativa é eficaz para medir as preferências dos consumidores em relação a determinadas características de produtos ou marcas, com a produção de um conjunto de números ou percentagens que refletem os factos descobertos.

4.3.1. Expressão Facial

A expressão facial é uma ferramenta que permite avaliar, de forma direta, de que forma o conteúdo impacta ou até afeta o consumidor através da representação direta das reações humanas (Clark et al., 2020).

Na área do Marketing, a expressão facial é utilizada no sentido de avaliar as respostas emocionais dos consumidores a diversos estímulos, tais como anúncios e conteúdos digitais, que com recurso a ferramentas de reconhecimento facial, permitem a recolha e interpretação dessas expressões com dados precisos sobre o envolvimento emocional (Lewinski et al., 2014).

4.3.2. Inquérito por Questionário

Como parte da estratégia metodológica deste estudo, o questionário será utilizado para recolher dados quantitativos uma vez que permite uma recolha de dados rigorosa assim como uma padronização das perguntas, facilitando a comparação dos dados obtidos, como contribuiu para a objetividade dos resultados (Creswell, 2018).

Com o objetivo de compreender a influência do neuro conteúdo digital de marcas de *fast fashion* no envolvimento com o consumidor da Geração Z, o questionário foi projetado para abordar aspetos específicos das perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores face ao conteúdo digital.

4.3.2.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população definida para este estudo caracteriza-se por cidadãos portugueses residentes em Portugal, com idade inferior a 22 anos, que sejam consumidores digitais e particularmente suscetíveis ao conteúdo digital das marcas de *fast fashion*. Inicialmente, um pequeno grupo de participantes da amostra foi selecionado com base em critérios predefinidos, tais como a idade e interesse pela indústria ou produtos de moda tendo sido incentivados a partilhar o questionário, permitindo que a amostra se expandisse progressivamente.

Nesse sentido, recorreu-se ao processo de amostragem não probabilística, utilizando as estratégias de julgamento seguido de bola de neve, com divulgação do questionário online. Foram recolhidas um total de 294 respostas, contudo havia uma questão inicial que filtrava os inquiridos e apenas 252 respostas correspondia a indivíduos com menos de 22 anos.

A amostragem não probabilística por julgamento foi selecionada pela sua facilidade operacional, especialmente o que diz respeito a limitações de tempo e financeiras. Sendo uma abordagem vantajosa para estudar grupos específicos, oferece também flexibilidade, tornando-se assim um requisito importante (Pires, 2006). Para este tipo de amostragem, o investigador seleciona os elementos da amostra de forma arbitrária ou deliberada, sem garantir igual probabilidade de escolha para todos os elementos, permitindo dessa forma um maior foco em indivíduos com características específicas relevantes para o estudo (Fortin, 2009).

Por outro lado, a técnica de amostragem por "bola de neve" é outra abordagem não probabilística utilizada, que se baseia em cadeias de referência que embora não seja possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante, é uma técnica útil para estudar populações específicas. É uma forma eficaz de expandir a rede de contactos e disseminar o questionário junto aos elementos da população em causa.

4.4. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

As técnicas de recolha de dados que foram utilizados para este estudo englobam abordagens qualitativas e qualitativas para que seja garantida uma visão abrangente e detalhada do problema de pesquisa o que proporciona um aumento na confiabilidade dos resultados e com isso permite uma confirmação das conclusões obtidas através das diferentes fontes de informação.

4.4.1. Focus Group

Para este estudo, foi realizado um *Focus Group* composto por 15 participantes da Geração Z que decorreu no dia 18 de Abril nas instalações do IPAM Lisboa.

Este grupo foi cuidadosamente selecionado para garantir uma representação abrangente deste segmento de consumidores. Inicialmente foi fornecido a cada participante um consentimento de participação onde estava discriminado que a informação dali recolhida seria tratada de forma anónima e apenas para uso académico.

As sessões foram conduzidas por uma moderadora seguindo um guião semiestruturado (Anexo 1).

4.4.2. Expressão facial

Para este estudo, a recolha de dados sobre reações faciais foi realizada com recurso ao software *Visage Technologies* que analisa as microexpressões faciais dos participantes. À medida que os participantes interagiam com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* nos sites das marcas Zara, H&M e Mango, o software permitiu gravar as suas reações no momento preciso da interação. Nesta etapa, os participantes permitiram a recolha de imagens, em sessões controladas para posteriormente proceder a uma análise com o intuito de identificar as reações predominantes.

4.4.3. Inquérito por questionário

A escolha do inquérito por questionário recaiu por este ser um método complementar de recolha de dados que permite ter uma visão quantitativa sobre as perceções e comportamentos dos consumidores da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital de marcas de *fast fashion*.

As questões desenvolvidas abrangem temas como a frequência de interação com o conteúdo digital, a perceção da qualidade e relevância desse conteúdo e o impacto emocional e comportamental que o mesmo exerce sobre os consumidores.

O questionário foi lançado online, através do *Google Forms*, no dia 29 de Abril e fechado no dia 27 de Maio tenho obtido 292 repostas das quais 252 são passiveis de serem analisadas para este estudo, representando 86% da amostra.

5. ANÁLISE DE DADOS

Neste ponto são detalhados os resultados obtidos através do *Focus Group*, Expressão Facial e Inquérito por Questionário.

Foi adotada uma metodologia mista - qualitativa e quantitativa – permitindo obter uma análise mais detalhada, que proporcionou uma visão mais abrangente sobre a influência do neuro conteúdo digital nos consumidores da Geração Z.

5.1. FOCUS GROUP

A análise qualitativa dos dados do *Focus Group* permite identificar e interpretar as perceções dos participantes sobre o neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*. Foram obtidas informações relevantes sobre o envolvimento emocional e comportamental dos consumidores da Geração Z que resultaram na construção de uma tabela registando assim as categorias e subcategorias definidas.

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
1. Razões para considerarem a marca preferencial	a) Preço	"A Zara... Mango… é mais barata..."; "Porque nós com esta idade não temos capacidade produtos de valores tão elevados..."
	b) Conforto e disponibilidade	"Prefiro o presencial porque prefiro ver o look ao vivo e experimentar..."; "Eu já peço online porque não tenho paciência para perder tanto tempo a experimentar roupa nas lojas..."
2. Perceção do neuro conteúdo digital	a) Identificação das técnicas	"Utilizam *influencers* é o que fazem..."; "A Pull também em parcerias com influenciadores portugueses..."
	b) Ligação emocional	"Se eu gostar muito de uma pessoa e se a marca tiver uma colaboração com essa pessoa eu automaticamente vou ver o produto."
	c) Impacto na decisão de compra	"Por exemplo, a H&M tem uma plataforma de fidelização fantástica..."; " Eu não sou grande fã da Stradivarius, mas se fosse iria com certeza instalar a app para ter acesso a esses saldos."
	d) Eficácia das campanhas	"As músicas não falham..."; "Se for criada uma trend no Tik Tok com aquela determinada música associada a uma marca, aquela música vai ser associada aquela marca."

3. Experiência e envolvimento com conteúdo digital de marcas de *fast fashion*	a) Preferência por conteúdo	"Situações adaptadas ao dia a dia... tipo do género em formato reels..."; "Conteúdos mais realistas..."; "Podiam criar vídeos ou algo assim do género a utilizarem as roupas no dia a dia pra percebermos como fica em diferentes corpos..."; "Colocarem pessoas a usarem um tamanho xs ou xl..."
	b) Canal/Meio de descoberta	"Redes sociais..."; "Tik Tok..."
	c) Experiência de compra online	"Prefiro o presencial porque prefiro ver o look ao vivo e experimentar..."; "A mim é mais ao contrário eu costumo ver, experimento e depois como há plataformas que têm descontos online..."
	d) Ação/importância dos influencers	"As parcerias com influenciadores, mas isso não me impacta..."
	e) Elementos eficazes das campanhas	"As promoções sim..."; "A quantidade de coisas que eu já comprei por causa do Tik Tok..."
4. Feedback e sugestões dos participantes	a) Perceção da eficácia do conteúdo digital	"Eu acho que neste tema, muito sinceramente, o que é feito para as redes sociais não é um fator predominante na ação de compra..."
	b) Sugestões de melhoria	"Podiam criar vídeos ou algo assim do género a utilizarem as roupas no dia a dia..."; "Colocarem pessoas a usarem um tamanho xs ou xl por exemplo e vemos o mesmo modelo ou a mesma peça de roupa em várias pessoas..."

Tabela 1: Análise *Focus Group*

Fonte: elaboração própria

Após realização da tabela, segue-se uma breve interpretação para cada uma das categorias.

5.1.1. Categoria 1: Razões para considerarem a marca preferencial

Os participantes mencionam o preço, com especial foco na acessibilidade financeira uma vez que estas gerações podem ter algumas restrições nesse sentido, como sendo uma razão significativa que os leva a preferirem marcas de *fast fashion*. Por outro lado, o conforto e conveniência, em experimentarem as roupas em loja física versus a rapidez e redução de tempo ao realizar a compra online entram em confronto, pois por um lado existe a preferência pela experiência presencial e por outro a valorização da eficiência da compra online com destaque para a importância da existência de múltiplos canais de compra de forma a darem resposta à valorização da diversidade e facilidade de compra desta geração.

5.1.2. Categoria 2: Perceção do neuro conteúdo digital

Relativamente à perceção do neuro conteúdo digital verifica-se que existe uma identificação das técnicas e ligação emocional por parte dos participantes, com menção ao recurso a *influencers* como uma técnica de Marketing que consideram ser eficaz, o que denota um possível aumento na relevância e conexão emocional com as marcas.

5.1.3. Categoria 3: Experiência e envolvimento com conteúdo digital de marcas de *fast fashion*

Quando analisada a experiência e o envolvimento com o conteúdo digital de marcas de *fast fashion* distingue-se a preferência dos participantes por conteúdo mais autêntico e realista com a introdução de conteúdo que represente corpos diferentes de forma a criar uma identificação maior com os consumidores e com isso formar uma imagem mais inclusiva e realista das roupas. Em paralelo a esta subcategoria destaca-se o canal/meio preferencial dos participantes com grande destaque para o Tik Tok e redes sociais na sua generalidade como sendo a fonte de descoberta de novas marcas ou produtos.

5.1.4. Categoria 4: Feedback e sugestões dos participantes

Verifica-se um reconhecimento das estratégias de Marketing como sendo um fator importante para a decisão de compra, havendo por parte dos participantes a clara noção de que a presença e a qualidade do conteúdo influenciam diretamente as suas decisões de compra. Por outro lado, destaca-se uma vez mais a necessidade da inclusão e diversidade apelada por esta geração às marcas.

5.2. EXPRESSÃO FACIAL

As expressões em análise são "*Anger*", "*Disgust*", "*Fear*", "*Happiness*", "*Sadness*", "*Surprise*" e "*Neutral*" categorizadas pelo software que foi utilizado neste estudo (*Visage Technologies*), e serviram para recolher e analisar de forma a determinar quais as expressões que colhem sentimentos positivos junto da Geração Z.

A análise foi feita aos primeiros 60 segundos de cada interação de forma a garantir a racionalidade dos dados, tendo cada participante o mesmo tempo de exposição aos websites das marcas em estudo.

Participante 1		Tempo em segundos						
Marca	Tempo total (seg.)	Anger	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise	Neutral
Zara	0-60	46	0	0	4	58	24	60
H&M	0-60	35	0	0	12	60	42	60
Mango	0-60	49	0	0	3	60	46	60

Participante 2		Tempo em segundos						
Marca	Tempo total (seg.)	Anger	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise	Neutral
Zara	0-60	60	0	0	14	60	4	60
H&M	0-60	60	26	0	5	60	6	60
Mango	0-60	33	20	0	14	37	7	60

Participante 3		Tempo em segundos						
Marca	Tempo total (seg.)	Anger	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise	Neutral
Zara	0-60	48	4	0	4	41	60	60
H&M	0-60	26	0	0	0	56	60	60
Mango	0-60	60	3	0	5	43	46	60

Participante 4		Tempo em segundos						
Marca	Tempo total (seg.)	Anger	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise	Neutral
Zara	0-60	53	0	0	36	60	12	60
H&M	0-60	50	0	0	8	60	36	60
Mango	0-60	50	2	0	15	60	6	60

Participante 5		Tempo em segundos						
Marca	Tempo total (seg.)	Anger	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise	Neutral
Zara	0-60	54	13	0	0	49	13	60
H&M	0-60	76	24	0	2	60	35	60
Mango	0-60	52	24	0	0	60	7	60

Participante 6		Tempo em segundos						
Marca	Tempo total (seg.)	Anger	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise	Neutral
Zara	0-60	58	4	0	15	60	8	60
H&M	0-60	60	2	0	10	60	60	60
Mango	0-60	49	1	0	8	60	28	60

Tabela 2: Análise Expressão Facial
Fonte: Elaboração própria

A tabela acima demonstra que as reações emocionais são predominantemente neutras, apontando que uma parte significativa do conteúdo digital das marcas não provoca fortes reaçõess.

A marca Zara destaca-se tanto por proporcionar mais "*Happiness*" como "*Anger*" e "*Sadness*".

A H&M é eficaz a surpreender os consumidores, no entanto também gerou uma quantidade significativa de reações negativas.

Por fim, a Mango, é a marca que menos provoca reações extremas, com conteúdo digital percebido de forma mais neutra e equilibrada.

5.2.1. Análise de Resultados por Marca

Neste ponto, são analisadas as reações emocionais dos consumidores da Geração Z ao interagirem com os conteúdos digitais das marcas Zara, H&M e Mango. Recorreu-se à elaboração de Gráficos para visualizar e interpretar os dados das reações predominantes captadas através do Software *Visage Technologies*.

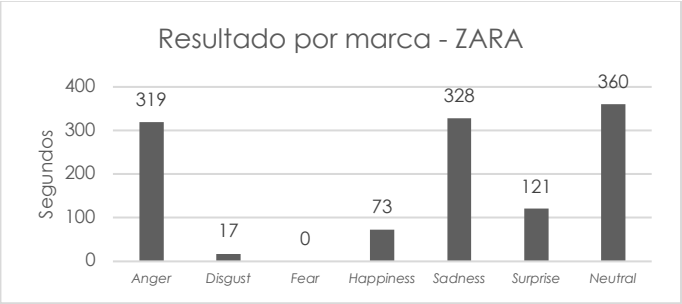


Gráfico 1: Resultado por marca – Zara
Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 1 verifica-se que a Zara originou uma variedade de reações entre os participantes, com destaque para "*Neutral* (360)", sendo a reação mais obtida durante o contacto com o conteúdo digital da marca, seguindo-se a "*Sadness*" (328 segundos), "*Anger*" (319 segundos) e "*Surprise* (121)".

Apesar de ter algum envolvimento positivo com "*Happiness*" (73 segundos), as respostas emocionais negativas são predominantes. Este padrão sugere que, embora o conteúdo digital da Zara consiga captar a atenção dos consumidores da Geração Z, tende a evocar mais reações negativas do que positivas, o que pode afetar negativamente a perceção da marca.

Por outro lado, a reação "*Surprise*" (121 segundos) obteve também destaque na análise, pois indica que o conteúdo pode ser considerado inesperado ou intrigante, mas pode nem sempre ser de maneira positiva.

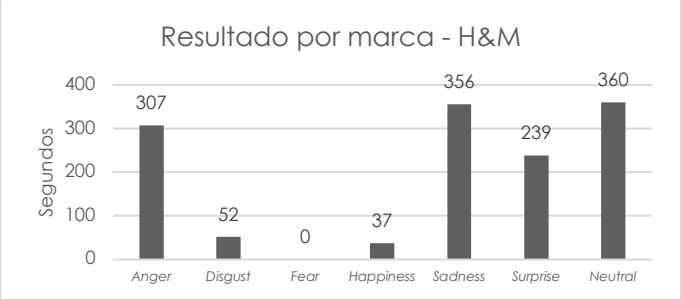


Gráfico 2: Resultado por marca - H&M

Fonte: elaboração própria

Analisando os dados da H&M, verifica-se que esta apresenta uma alta presença da reação "Neutral (360"), *Sadness*" (360 segundos), "*Anger*" (499 segundos) e com uma quantidade significativa de "*Surprise*" (239 segundos).

A maioria das reações, após o contacto com o conteúdo digital da marca, foram neutras (360), o que indica que uma parte significativa do conteúdo não provoca reações fortes.

A marca também registou altos índices de "*Sadness* (356)" e "*Anger* (307)" o que pode indicar que certos elementos do seu conteúdo digital são percebidos negativamente, o que pode prejudicar a perceção da marca.

Por outro lado, a reação "*Surprise* (239)", revela que o conteúdo digital consegue atrair a atenção dos consumidores da Geração Z.

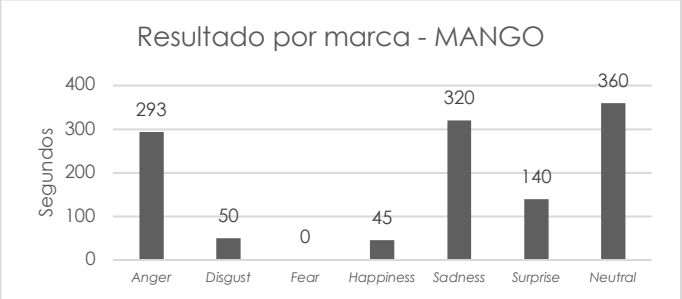


Gráfico 3: Resultado por marca – Mango

Fonte: elaboração própria

No Gráfico da marca Mango, acima representado, destacam-se as reações com maior ênfase: "Neutral (360)", "*Sadness* (320)", "*Anger* (293)" e "*Surprise* (140)".

À semelhança das restantes marcas em estudo, a maioria das reações por parte dos participantes foi neutra (360).

Por outro lado, a presença das reações "*Sadness* (320)" e "*Anger* (293)" encontram-se com destaque nesta análise.

A reação "*Surprise* (140)" e, embora com menor presença, "*Happiness* (45)" permite concluir que existe um envolvimento positivo com os participantes.

5.2.2. Análise de Resultados por Reação

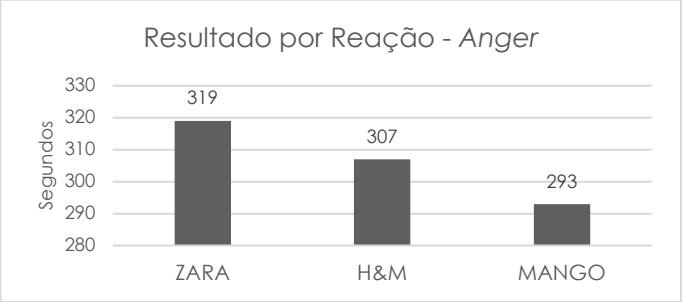


Gráfico 4: Resultado por reação - *Anger*

Fonte: elaboração própria

Ao analisar o Gráfico 4, verifica-se que a marca Zara teve uma maior existência de reações de "*Anger* (319)", seguida por H&M (307) e Mango (293) o que indica que o conteúdo digital da marca é o que mais provoca frustração ou descontentamento entre os consumidores da Geração Z.

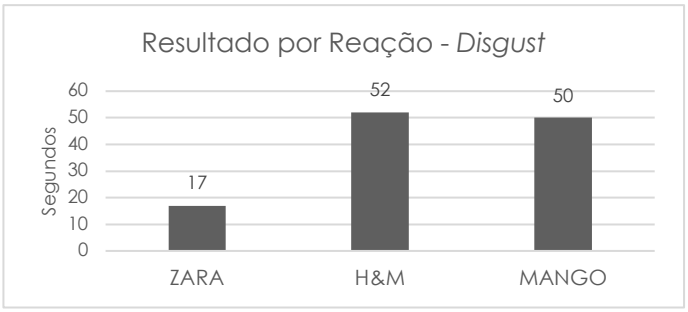


Gráfico 5: Resultado por reação - *Disgust*

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à reação "*Disgust*" é a marca H&M (52) que se destaca, seguindo a Mango (50) e Zara (17).

A grande presença da reação "*Disgust*" na marca H&M sugere que o conteúdo digital pode conter elementos percebidos de forma menos positiva ou até negativa pelos consumidores, mais do que as marcas Mango e Zara.

A reação "*Fear*" não foi identificada em nenhuma das marcas, aspeto positivo, apontando que o conteúdo digital de todas as marcas é percebido como seguro.

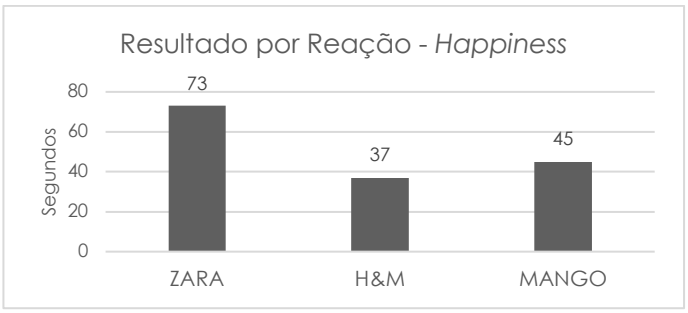


Gráfico 6: Resultado por reação - *Happiness*
Fonte: elaboração própria

A marca que obteve uma maior presença de "*Happiness*" foi a Zara (73), seguindo-se a Mango (45) e H&M (37). Estes dados demonstram que o conteúdo digital da Zara é o mais eficaz na criação de sentimentos positivos junto dos consumidores da Geração Z.

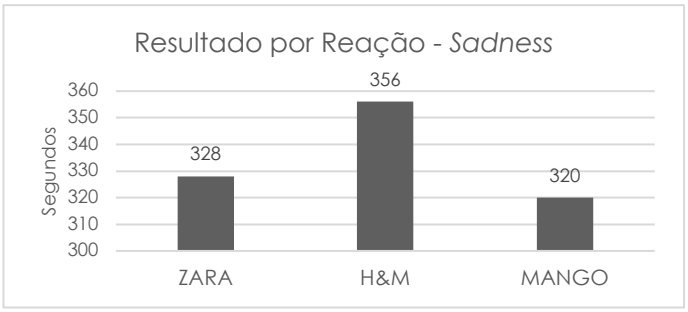


Gráfico 7: Resultado por reação - *Sadness*
Fonte: elaboração própria

Analisando a reação "*Sadness*" verifica-se que a sua presença é mais acentuada junto da marca H&M (356), concluindo que o seu conteúdo digital é o mais suscetível a causar sentimentos de tristeza. Em seguida verifica a marca Zara (328) e por fim, a Mango (320).

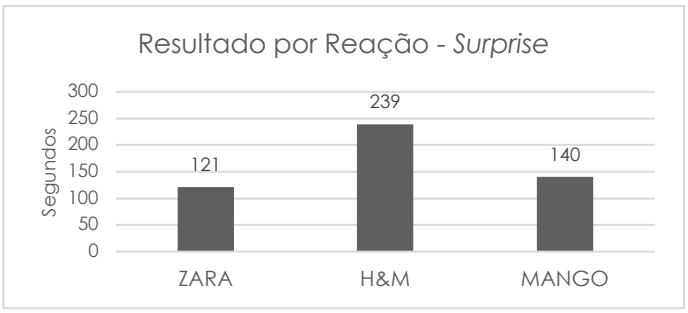


Gráfico 8: Resultado por reação - *Surprise*
Fonte: elaboração própria

Analisando o Gráfico 9, averigua-se que a marca H&M (239) apresenta uma maior presença da reação "*Surprise*", seguindo-se a marca Mango (140) e Zara (121).

A presença considerável da reação "*Surprise*" na marca H&M aponta que o conteúdo digital é percebido como sendo o mais inovador ou inesperado face às restantes marcas em análise.

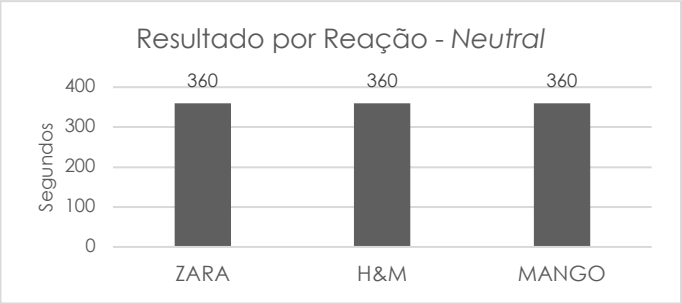


Gráfico 9: Resultado por reação – *Neutral*
Fonte: elaboração própria

Por fim, verifica-se no Gráfico 10 que todas as marcas apresentaram, em igual quantidade (360), a reação "*Neutral*" o que denota que uma parte do conteúdo digital que desenvolvem não provoca reações fortes nos consumidores da Geração Z.

Após analisar as reações que foram despertadas nos participantes enquanto estes interagiram com o conteúdo digital das marcas em estudo, verificou-se que a Zara é a marca que colhe mais reações positivas, nomeadamente "*Happiness*", mesmo diante de outras reações negativas como "*Anger*" e "*Sadness*". Nesse sentido a Zara revela ser mais eficaz em criar uma experiência digital que atrai e cria envolvimento com os consumidores da Geração Z.

5.3. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para a apresentação dos dados, recorreu-se ao uso de tabelas e Gráficos, com os dados estatísticos provenientes da análise. Esta foi realizada através de estatística descritiva e inferencial utilizando o software SPSS.

Para realizar a análise inferencial, foi verificado o cumprimento dos critérios para a realização de testes paramétricos. No entanto, como as variáveis não apresentaram uma distribuição normal, confirmada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, foram utilizados testes não paramétricos. Para comparar as variáveis numéricas entre dois grupos, foi aplicado o teste de Mann-Whitney. Este é um teste não-paramétrico adequado para comparar as distribuições de uma variável, pelo menos ordinal, em duas amostras independentes (Corder & Foreman, 2014).

De forma a verificar a correlação entre as variáveis numéricas, recorreu-se ao coeficiente de correlação Spearman. Este é uma medida de associação não

paramétrica entre duas variáveis pelos menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respetivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

Por fim, para apurar a associação entre as variáveis categóricas foi aplicado o teste da independência do Qui-Quadrado (x2) que serve para testar se as duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória (Marôco, 2014).

5.3.1. Caracterização da Amostra

A amostra do estudo é constituída por 252 participantes (Tabela 3) dos quais a maioria do sexo masculino 51,6% (130 inquiridos). Considerando o estado civil, a maioria dos participantes é solteira, representando 98,4% (248 inquiridos). Relativamente às habilitações académicas, 50,8% (128 inquiridos) têm o ensino secundário e 49,2% (124 inquiridos) possuem o ensino superior (licenciatura).

Quanto à situação profissional, verifica-se que são maioritariamente estudantes com 58,7% (148 inquiridos). Em termos de rendimento mensal individual líquido, 58,7% (148 inquiridos) referem não ter qualquer rendimento.

		N	%
Género			
	Feminino	122	48,4
	Masculino	130	51,6
Estado Civil			
	Solteiro	248	98,4
	União de facto	1	0,4
	Casado	3	1,2
Habilitações Académicas			
	Ensino secundário (12 º ano de	128	50,8
	Ensino superior (licenciatura o	124	49,2
Situação profissional			
	Desempregado(a)	4	1,6
	Estudante	148	58,7
	Trabalhador estudante	84	33,3
	Trabalhador independente	4	1,6
	Trabalhador por conta de outre	12	4,8
Rendimento mensal individual (líquido)			
	Sem rendimentos	148	58,7
	Até 820€	33	13,1
	Até 935€	54	21,4
	Até 1001€	1	0,4
	Até 1123€	9	3,6
	Até 1765€	5	2,0
	Até 2057€	2	0,8

Tabela 3: Distribuição das variáveis sociodemográficas

Fonte: SPSS

Na tabela 4 apresenta-se a distribuição por concelho de residência onde se verifica que a maioria reside no Porto, representando 67,1% (169 inquiridos).

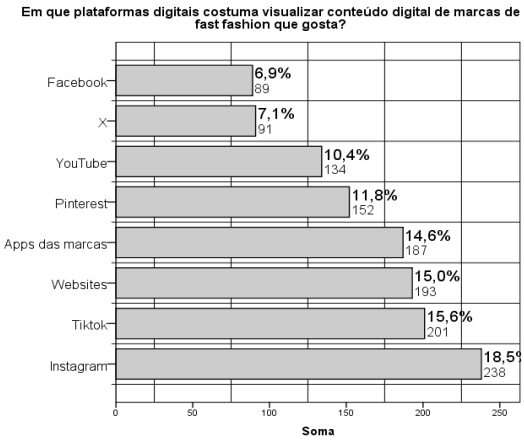
	N	%
Concelho de Residência		
Aveiro	11	4,4
Braga	25	9,9
Bragança	1	0,4
Guarda	1	0,4
Porto	169	67,1
Região Autónoma dos Açores	2	0,8
Vial Real	36	14,3
Viana do Castelo	1	0,4
Viseu	6	2,4

Tabela 4: Distribuição do concelho de residência

Fonte: SPSS

No que concerne à distribuição das plataformas digitais mais usadas para visualizar conteúdo digital de marcas de *fast fashion* (Gráfico 10), e tendo em consideração a escolha de mais do que uma opção de resposta, a plataforma mais utilizada é o Instagram com 18,5% (238 respostas).

Com base na seguinte escala: 1 significa "Nunca", 2 "Raramente", 3 "Às vezes", 4 "Frequentemente" e 5 "Sempre" (Gráfico 11), o Instagram é a plataforma frequentemente utilizada, com uma média de 4,5, situando-se entre "Frequentemente" e "Sempre".



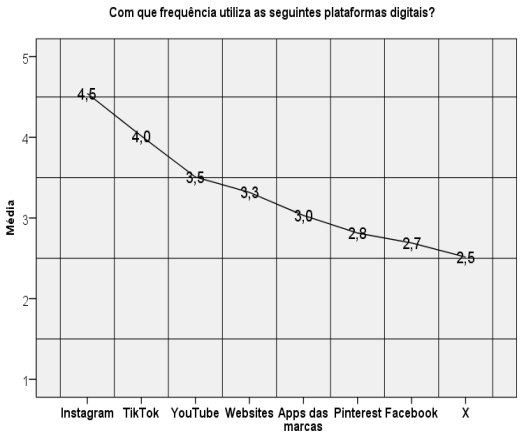


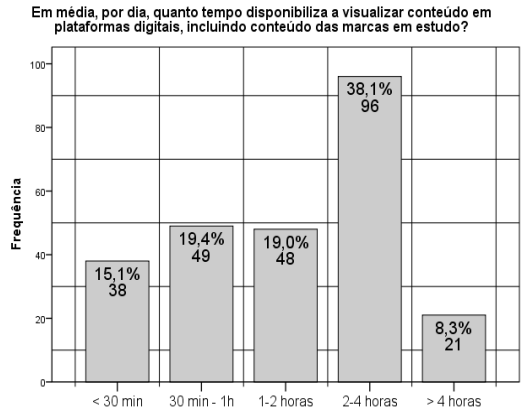
Gráfico 10: Distribuição das plataformas digitais

Gráfico 11: Frequência de uso das plataformas digitais

Fonte: SPSS

O Gráfico 12 apresenta a distribuição do tempo médio diário dedicado a visualizar conteúdo em plataformas digitais, incluindo o conteúdo das marcas em estudo e verifica-se que a maioria, 38,1% (96 inquiridos), passa entre 2 a 4 horas por dia a visualizar esse tipo de conteúdo.

Relativamente às preferências quanto às formas de receber atualizações sobre marcas de *fast fashion* (Gráfico 13), e tendo em consideração a escolha de mais do que uma opção de resposta, a forma privilegiada é através de publicações nas redes sociais, com 28,2% dos casos (220 respostas) a indicar esta opção.



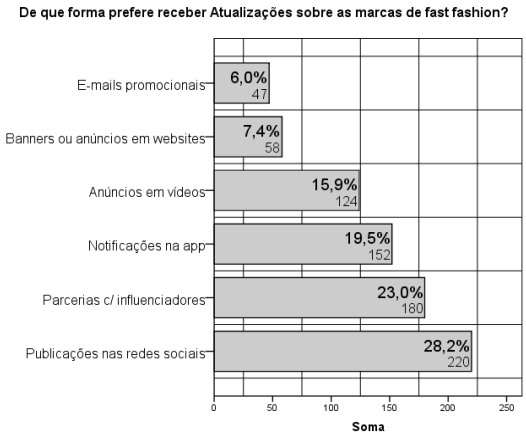


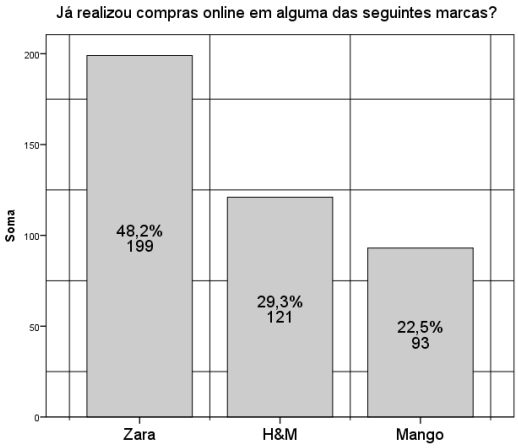
Gráfico 12: Média de tempo dedicado a visualizar conteúdo digital

Gráfico 13: Formas preferidas de receber atualizações

Fonte: SPSS

No que se refere aos dados relativos à realização de compras online nas marcas em estudo (Gráfico 14), de acordo com os dados, 48,2% dos inquiridos (199) realizaram compras online na Zara. A segunda marca com mais compras online foi a H&M com 29,3% (121 inquiridos). Por fim, 22,5% (93 inquiridos) referem ter feito compras online na Mango.

No que concerne à frequência com que visitaram os websites das marcas Zara, H&M e Mango (Gráfico 15), os dados indicam que a Zara foi a mais visitada, com 40,1% (241 inquiridos), seguida pela H&M, com 33,4% (201 inquiridos) e, por fim, o website da Mango que obteve 26,5% (159 inquiridos).



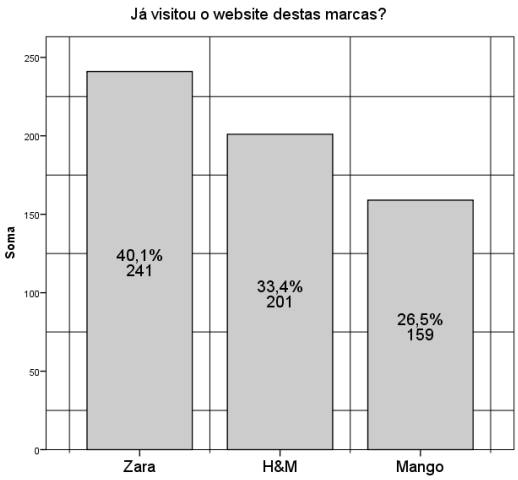


Gráfico 14: Compras online das marcas em estudo

Gráfico 15: Visita aos websites das marcas

Fonte: SPSS

Relativamente à frequência de visitas às redes sociais das marcas, cuja escala, utilizada varia entre (1="Nunca", 2 "Raramente", 3 "Às vezes", 4 "Frequentemente" e 5 "Sempre") conforme apresentado no (Gráfico 16), verifica-se que a Zara apresenta uma média de 2,6, o que indica que a visita às redes sociais varia entre "Raramente" e "Às vezes". Por outro lado, a H&M tem uma média de 2,1, o que revela que as visitas são feitas "Raramente". A Mango exibe a média mais baixa com 2, mostrando assim que as visitas às redes sociais ocorrem "Raramente".

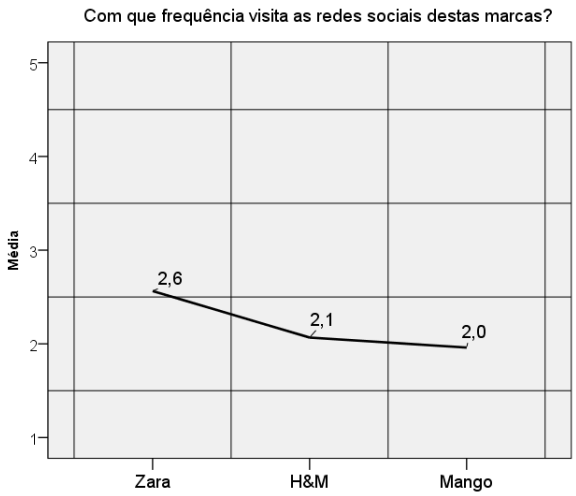
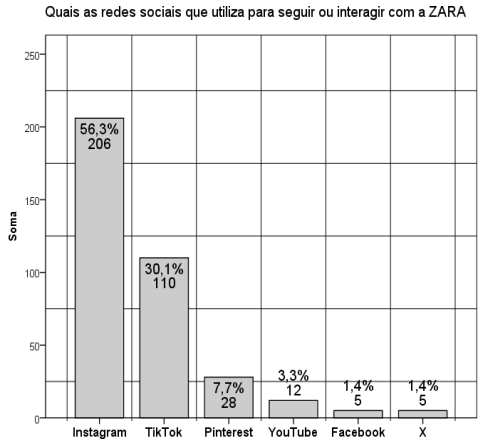
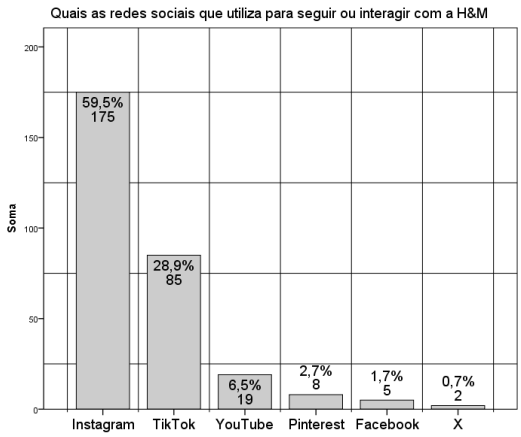


Gráfico 16: Frequência de visita às redes sociais das marcas

Fonte: SPSS

Relativamente às redes sociais utilizadas para seguir ou interagir com a Zara (Gráfico 17), a mais utilizada é o Instagram, com 56,3% (206 inquiridos). O mesmo cenário verifica-se com a H&M (Gráfico 18) e Mango (Gráfico 19) com 59,5% (175 inquiridos) e 59,9% (166 inquiridos) a elegerem a mesma rede social como meio de interação.





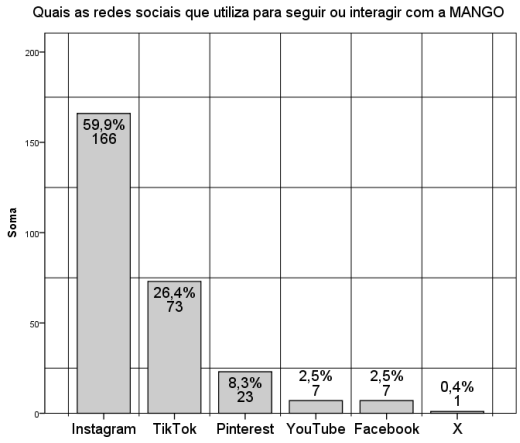


Gráfico 17: Redes sociais para interação com Zara

Gráfico 18: Redes sociais para interação com H&M

Gráfico 19: Redes sociais para interação com Mango

Fonte: SPSS

As preferências dos tipos de conteúdo digital das marcas em estudo (Gráfico 20), e tendo em consideração a escolha de mais do que uma opção de resposta, recaem, com 22,9% dos casos (240 respostas), sobre as fotografias. Por outro lado, com 2,2% dos casos (23) encontram-se os artigos de blog e e-mail marketing como o tipo de conteúdo menos apreciado.

No que se refere ao grau de importância atribuído a diferentes aspetos num conteúdo digital criado por marcas de *fast fashion*, baseado na seguinte escala: 1 significa "Nunca", 2 "Raramente", 3 "Às vezes", 4 "Frequentemente" e 5 "Sempre" (Gráfico 21) os resultados indicam que a "Estética visual" é o aspeto mais valorizado, com uma média de 4,6, apontado como "Sempre" importante.

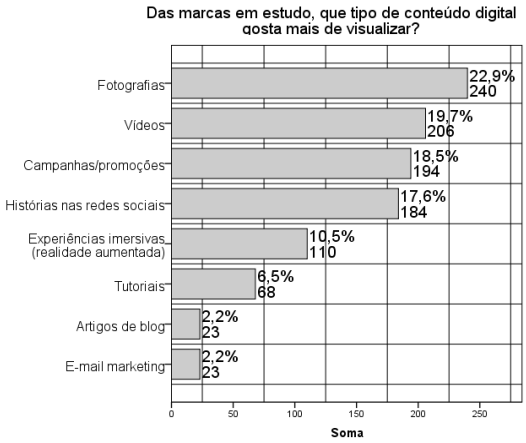


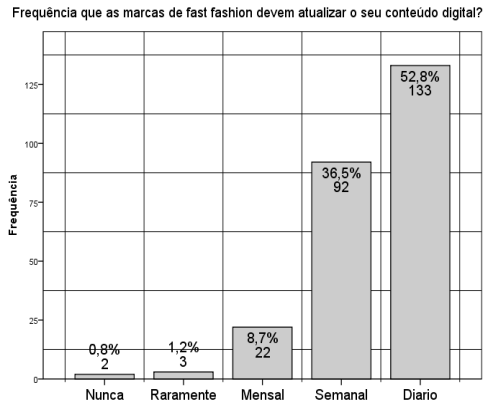
Gráfico 20: Preferência do tipo de conteúdo digital

Gráfico 21: Grau de importância dos aspetos de conteúdo digital

Fonte: SPSS

A respeito da frequência com que os inquiridos acreditam que as marcas de *fast fashion* devem atualizar o seu conteúdo digital (Gráfico 22), de acordo com os dados, 52,8% (133 inquiridos) acham que as marcas devem atualizar o seu conteúdo digital diariamente.

Quanto à influência do conteúdo digital das marcas de *fast fashion*, baseada na seguinte escala: 1 significa "Nunca", 2 "Raramente", 3 "Às vezes", 4 "Frequentemente" e 5 "Sempre" (Gráfico 23), a afirmação "*O conteúdo digital destas marcas influencia a minha perceção sobre as marcas*" tem uma média de 4,1, o que indica que os inquiridos consideram que isso acontece "Frequentemente". A afirmação "*A interação com o conteúdo digital destas marcas aumenta a probabilidade de eu realizar uma compra*" também tem uma média de 4,1, sugerindo que essa interação "Frequentemente" influencia as decisões de compra. Por fim, a afirmação "*Já fiz uma compra impulsiva porque fui influenciado(a) pelo conteúdo digital de uma destas marcas*" tem uma média de 3,4, indicando que os inquiridos "Às vezes" fazem compras impulsivas devido ao conteúdo digital das marcas.



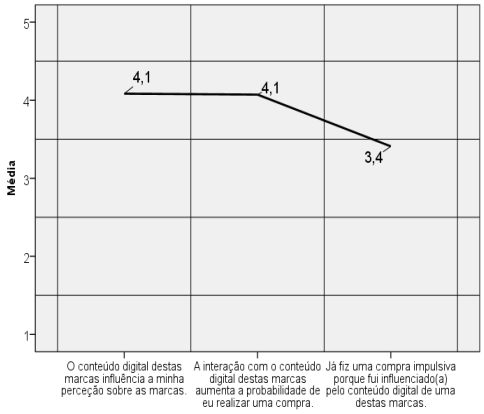


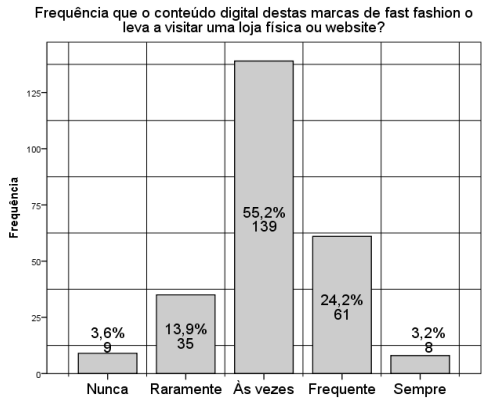
Gráfico 22: Frequência de atualização do conteúdo digital

Gráfico 23: Influência do conteúdo digital

Fonte: SPSS

Analisando a frequência com que o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* leva os inquiridos a visitar uma loja física ou website (Gráfico 24), mais de metade das respostas, 55,2% dos casos (139 inquiridos), indicam que o conteúdo digital os leva "Às vezes" a visitar uma loja física ou website.

No que se refere às motivações para interagir com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion*, recorrendo a seguinte escala: 1 significa "Nunca", 2 "Raramente", 3 "Às vezes", 4 "Frequentemente" e 5 "Sempre" (Gráfico 25) as principais motivações são "*Conhecer novos produtos/coleções*", com uma média de 4,1, o que indica que consideram isso "Sempre" importante. "*Aproveitar ofertas exclusivas e/ou conteúdo personalizado*" tem uma média de 4,0, e "*Procurar inspiração para compras futuras*" tem uma média de 3,9, ambas consideradas "Frequentemente" importantes.



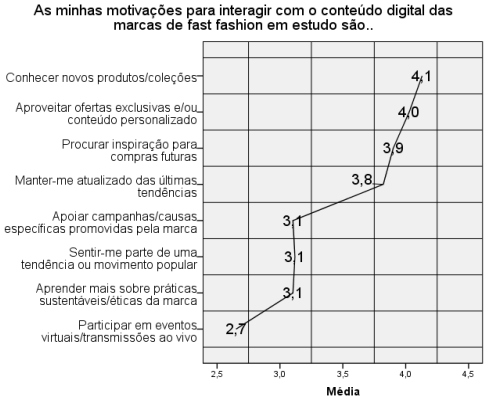


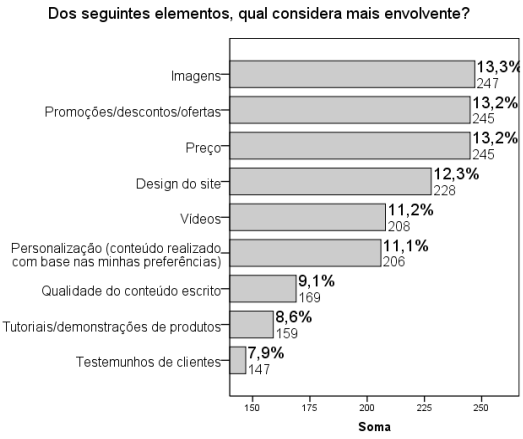
Gráfico 24: Frequência de visita loja física/website influenciada pelo conteúdo digital

Gráfico 25: Motivações para interagir com conteúdo digital das marcas em estudo

Fonte: SPSS

No que concerne aos elementos considerados mais envolventes no conteúdo digital das marcas de *fast fashion* (Gráfico 26), e tendo em consideração a escolha de mais do que uma opção de resposta, 13,3% os casos (247 respostas) afirma que as imagens são o elemento mais envolvente.

Relativamente à frequência com que costumam partilhar o conteúdo digital destas marcas de *fast fashion* com amigos ou familiares (Gráfico 27), mais de metade dos inquiridos 54,0% (136) não costuma partilhar esse conteúdo, enquanto 46,0% (116) afirmam que costumam partilhar o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* com amigos ou familiares.



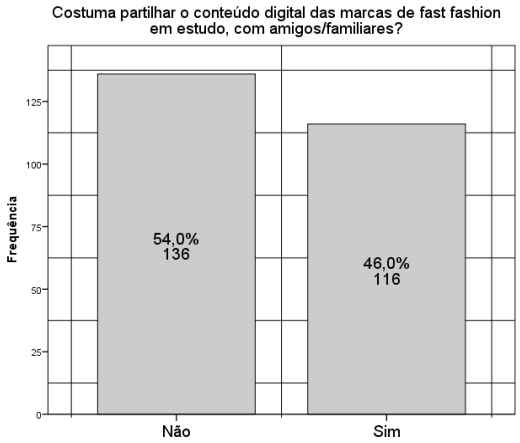


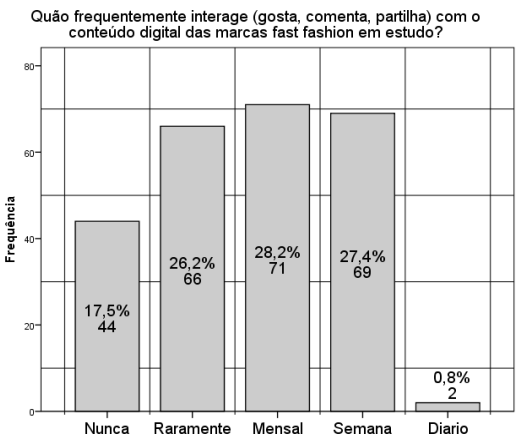
Gráfico 26: Elementos envolventes

Gráfico 27: Partilha do conteúdo digital

Fonte: SPSS

No que se refere à frequência com que interagem com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* em estudo (Gráfico 28), de acordo com os dados, 28,2% (71 inquiridos) interagem mensalmente com o conteúdo digital dessas marcas e apenas 0,8% (2 inquirido) interagem diariamente.

Relativamente ao nível de envolvimento emocional com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* Zara, H&M e Mango, no Gráfico 29 são apresentadas as médias onde se verifica que relativamente ao conteúdo digital da Zara a média é de 3, o que indica que os participantes se sentem neutros, já no caso da H&M a média é de 2,4 o que sugere que os participantes se sentem pouco envolvidos e por fim, com uma média de 2,3, a Mango com um nível de envolvimento emocional baixo.



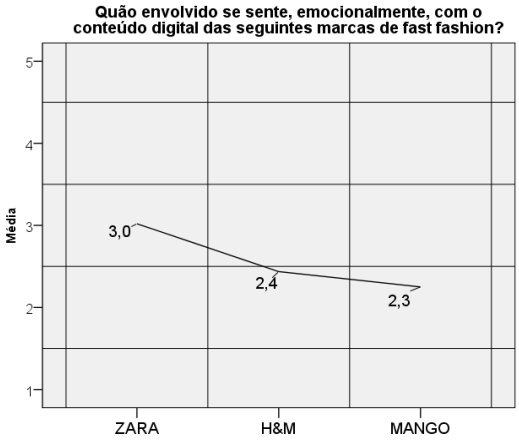


Gráfico 28: Frequência de interação com conteúdo digital das marcas em estudo

Gráfico 29: Nível de envolvimento emocional com as marcas em estudo

Fonte: SPSS

Relativamente à resposta sobre se já sentiram a necessidade de comprar, de forma imediata, algo que visualizaram num conteúdo digital criado por estas marcas de *fast fashion* (Gráfico 30), e de acordo com os dados, 59,9% (151 inquiridos) responderam que sim, já sentiram essa necessidade. Por outro lado, 40,1% (101 inquiridos) responderam que não.

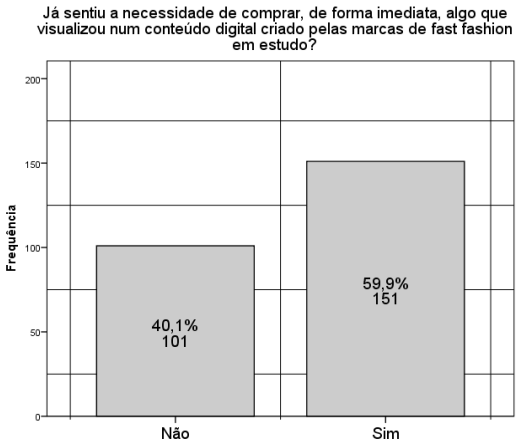


Gráfico 30: Necessidade de comprar, de forma imediata, algo que visualizou num conteúdo digital
Fonte: SPSS

5.3.2. Cruzamento de variáveis

Neste ponto são realizados cruzamentos de variáveis que considero serem determinantes para fornecer uma resposta mais precisa aos objetivos do estudo.

Cruzamento 1: Relação entre Preferências de Conteúdo e Tempo Diário Gasto nas Plataformas Digitais

Da correlação entre as variáveis abordadas "Tempo diário gasto nas Plataformas Digitais e as preferências de conteúdo", os resultados da Tabela 5 revelam uma correlação positiva significativa entre ambas as variáveis, especificamente, o coeficiente da correlação para a preferência de conteúdos:

- Vídeos é de 0,183** (p< 0,01);

- Experiências imersivas (realidade aumentada) é de 0,157* (p<0,05);

- Histórias nas redes sociais é de 0.144* (p<0,05);

- Campanhas e promoções é de 0.127* (p<0,05).

	Quanto tempo (horas) disponib. visualizar conteúdo em plataformas digitais em estudo
Tipo de conteúdo digital gosta mais de visualizar	
Vídeos	**0,183****
Fotografias	0,085
Artigos de blog	-0,042
Tutoriais	0,037
Histórias nas redes sociais	**0,144***
Experiências imersivas (realidade aumentada)	**0,157***
E-mail marketing	-0,063
Campanhas/promoções	**0,127***

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 5: Coeficiente de correlação entre o "Tempo a visualizar conteúdo em plataformas *fast fashion*" e "Tipo de conteúdo digital gosta mais de visualizar?"
Fonte: SPSS

Cruzamento 2: Diferenças de Género nas Preferências de Conteúdo Digital

Analisando o cruzamento entre o género e tipo de conteúdo digital favorito, recorrendo ao teste de qui-quadrado para determinar a existência de uma associação significativa, verifica-se diferenças significativas nas preferências nos seguintes conteúdos:

- "Tutoriais", o valor do qui-quadrado é 0,000, o que indica uma associação significativa entre género e a preferência por tutoriais. Os dados mostram que 64,10% dos homens preferem tutoriais e apenas 35,90% das mulheres têm essa preferência;

- "E-mail marketing", contém um valor de qui-quadrado de 0,000. Os dados mostram que 92,60% das mulheres preferem e-mail marketing e apenas 7,40% dos homens têm essa preferência;

			Feminino	Masculino	Total	
Vídeos	Não	N	27	19	46	
		% Vídeos	58,70%	41,30%	100,00%	
		% Sexo	***22,10%***	***14,60%***	***18,30%***	
	Sim	N	95	111	206	
		% Vídeos	46,10%	53,90%	100,00%	
		% Sexo	***77,90%***	***85,40%***	***81,70%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Vídeos	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	0,143
Fotografias	Não	N	7	5	12	
		% Fotografias	58,30%	41,70%	100,00%	
		% Sexo	***5,70%***	***3,80%***	***4,80%***	
	Sim	N	115	125	240	
		% Fotografias	47,90%	52,10%	100,00%	
		% Sexo	***94,30%***	***96,20%***	***95,20%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Fotografias	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	0,562
Artigos de blog	Não	N	107	122	229	
		% Artigos de blo	46,70%	53,30%	100,00%	
		% Sexo	***87,70%***	***93,80%***	***90,90%***	
	Sim	N	15	8	23	
		% Artigos de blo	65,20%	34,80%	100,00%	
		% Sexo	***12,30%***	***6,20%***	***9,10%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Artigos de blo	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	0,125
Tutoriais	Não	N	65	119	184	
		% Tutoriais	35,30%	64,70%	100,00%	
		% Sexo	***53,30%***	***91,50%***	***73,00%***	
	Sim	N	57	11	68	
		% Tutoriais	83,80%	16,20%	100,00%	
		% Sexo	***46,70%***	***8,50%***	***27,00%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Tutoriais	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	**0,000**

			Feminino	Masculino	Total	
Histórias nas redes sociais	Não	N	35	33	68	
		% Histórias nas	51,50%	48,50%	100,00%	
		% Sexo	***28,70%***	***25,40%***	***27,00%***	
	Sim	N	87	97	184	
		% Histórias nas	47,30%	52,70%	100,00%	
		% Sexo	***71,30%***	***74,60%***	***73,00%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Histórias nas	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	0,573
Experiências imersivas (realidade aumentada)	Não	N	87	55	142	
		% Experiências	61,30%	38,70%	100,00%	
		% Sexo	***71,30%***	***42,30%***	***56,30%***	
	Sim	N	35	75	110	
		% Experiências	31,80%	68,20%	100,00%	
		% Sexo	***28,70%***	***57,70%***	***43,70%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Experiências	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	**0,000**
E-mail marketing	Não	N	113	116	229	
		% E-mail marke	49,30%	50,70%	100,00%	
		% Sexo	***92,60%***	***89,20%***	***90,90%***	
	Sim	N	9	14	23	
		% E-mail marke	39,10%	60,90%	100,00%	
		% Sexo	***7,40%***	***10,80%***	***9,10%***	
	Total	N	122	130	252	
		% E-mail marke	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	0,388
Campanhas/promoções	Não	N	34	24	58	
		% Campanhas/p	58,60%	41,40%	100,00%	
		% Sexo	***27,90%***	***18,50%***	***23,00%***	
	Sim	N	88	106	194	
		% Campanhas/p	45,40%	54,60%	100,00%	
		% Sexo	***72,10%***	***81,50%***	***77,00%***	
	Total	N	122	130	252	
		% Campanhas/p	48,40%	51,60%	100,00%	
		% Sexo	***100,00%***	***100,00%***	***100,00%***	0,099

Tabela 6: Cruzamento do género e "Tipo de conteúdo digital gosta mais de visualizar?"
Fonte: SPSS

Cruzamento 3: Importância dos Aspetos do Conteúdo Digital e Frequência de Visitas às Redes Sociais das Marcas

A Tabela 7 apresenta os coeficientes de correlação entre a frequência de visita às redes sociais das marcas Zara, H&M e Mango e o grau de importância do conteúdo digital dessas marcas. Para a marca Zara, os resultados mostram correlações significativas para várias dimensões, como:

Personalização (0,451**);

Inclusividade (0,449**);

Sustentabilidade (0,475**);

Exclusividade (0,430**);

Envolvimento (0,500**);

Para a marca H&M, as correlações significativas incluem:

Personalização (0,414**);

Inclusividade (0,481**);

Sustentabilidade (0,488**);

Envolvimento (0,472**);

Para a marca Mango, os coeficientes de correlação significativos são:

Personalização (0, 469**);

Inclusividade (0,515**);

Sustentabilidade (0,507**);

Exclusividade (0,456**);

Envolvimento (0,492**);

Estes resultados indicam que existe uma relação positiva e significativa entre a frequência de visita às redes sociais e a importância atribuída a diversos aspetos

do conteúdo digital das marcas, com o envolvimento a apresentar a correlação mais alta em todas as marcas.

	Com que frequência visita as redes sociais destas marcas?		
	Zara	H&M	Mango
Grau de importância do conteúdo digital das marcas de fast fashion			
Estética visual	**0,258****	**0,196****	**0,203****
Mensagem clara	**0,310****	**0,307****	**0,357****
Autenticidade	**0,383****	**0,345****	**0,381****
Personalização	**0,451****	**0,441****	**0,469****
Inclusividade	**0,449****	**0,481****	**0,515****
Sustentabilidad	**0,475****	**0,488****	**0,507****
Exclusividade	**0,430****	**0,394****	**0,406****
Informação sobre os produtos	**0,293****	**0,318****	**0,353****
Envolvimento	**0,500****	**0,472****	**0,492****

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 7: Coeficiente de correlação entre a "frequência visita as redes sociais destas marcas"e o "Grau de importância do conteúdo digital das marcas de *fast fashion*"
Fonte: SPSS

Cruzamento 4: Impacto do Rendimento Mensal na Influência do Conteúdo Digital

Da correlação entre as variáveis "rendimento mensal individual" e a "influência do conteúdo digital das marcas de *fast fashion*" verifica-se uma correlação positiva para a afirmação "*Já fiz uma compra impulsiva porque fui influenciado(a) pelo conteúdo digital de uma destas marcas*", com um coeficiente de correlação de 0,240** (p<0,01), o que sugere que indivíduos com rendimentos mensais mais altos têm uma maior probabilidade de realizar compras impulsivas influenciadas pelo conteúdo digital dessas marcas.

	Rendimento mensal individual (líquido)
O conteúdo digital destas marcas influência a minha perceção sobre as marcas.	-0,002
A interação com o conteúdo digital destas marcas aumenta a probabilidade de eu realizar uma compra.	0,025
Já fiz uma compra impulsiva porque fui influenciado(a) pelo conteúdo digital de uma destas marcas.	**0,240****

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 8: Coeficiente de correlação entre o "rendimento" e a "influência
Fonte: SPSS

Cruzamento 5: Relação entre Motivações para Interagir com o Conteúdo Digital e Frequência de Interação

Da correlação entre as variáveis abordadas "Frequência de interação com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion*" e "motivações para essa intenção", os resultados da Tabela 9 revelam uma correlação positiva significativa para as seguintes motivações:

- "Participar em eventos virtuais/transmissões ao vivo", a correlação é de 0,523** (p<0,01);

- "Sentir-me parte de uma tendência ou movimento popular" com uma correlação de 0,489** (p<0,01);

- "Apoiar campanhas/causas específicas promovidas pela marca" com uma correlação de 0,426* (p<0,05);

- "Aprender mais sobre práticas sustentáveis/éticas da marca" apresenta uma correlação de 0,406** (p<0,01);

Estes resultados indicam que a frequência de interação com o conteúdo digital está positivamente correlacionada com várias motivações específicas.

	Quão frequentemente interage (gosta, comenta, partilha) com o conteúdo digital das marcas "fast fashion"
Motivações para interagir com o conteúdo digital das marcas de fast fashion	
Conhecer novos produtos/coleções	-0,038
Manter-me atualizado das últimas tendências	**0,322****
Aproveitar ofertas exclusivas e/ou conteúdo personalizado	0,111
Participar em eventos virtuais/transmissões ao vivo	**0,523****
Apoiar campanhas/causas específicas promovidas pela marca	**0,426****
Aprender mais sobre práticas sustentáveis/éticas da marca	**0,406****
Sentir-me parte de uma tendência ou movimento popular	**0,489****
Procurar inspiração para compras futuras	**0,172****

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).
* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 9: Coeficiente de correlação entre a "frequência de interagir com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion*" e as "motivações para interagir com o conteúdo digital"
Fonte: SPSS

Cruzamento 6: Diferenças de Género nas Motivações para Interagir com o Conteúdo Digital

Os resultados do teste de Mann-Whitney, apresentados na Tabela 10, comparam as motivações para interagir com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* entre os géneros, expondo diferenças estatisticamente significativas para as seguintes motivações:

- "Conhecer novos produtos": as mulheres atribuem maior importância (média = 4,3) do que os homens (média = 4,0), com um valor de p = 0,008;

- "Manter-se atualizado das últimas tendências", as mulheres também atribuem maior importância (média = 4,0) em comparação aos homens (média = 3,6), com um valor de p = 0,001;

- "Participar em eventos virtuais/transmissões ao vivo", as mulheres atribuem menos importância (média = 2,4) do que os homens (média = 2,9), com um valor de p = 0,003;

- "Procurar inspiração para compras futuras" é mais importante para os homens (média = 4,1) do que para as mulheres (média = 4,0), com um valor de p = 0,002;

Esses resultados demonstram que existem diferenças significativas nas motivações para interagir com o conteúdo digital entre os géneros, com as mulheres centrando-se mais em conhecer novos produtos e manterem-se atualizadas, enquanto os homens têm maior interesse em participar em eventos virtuais e procurar inspiração para compras futuras.

	Feminino			Masculino				
	N	Média	Dp	N	Média	Dp		
Motivações para interagir com o conteúdo digital das marcas de fast fashion								
Conhecer novos	122	4,3	0,8	130	4,0	0,8	0,2	**0,008**
Manter-me atualizado das últimas tendências	122	4,0	0,9	130	3,6	1,0	0,4	**0,001**
Aproveitar ofertas exclusivas e/ou conteúdo personalizado	122	4,1	0,8	130	3,9	0,9	0,2	0,070
Participar em eventos virtuais/transmissões ao vivo	122	2,4	1,2	130	2,9	1,2	-0,5	**0,003**
Apoiar campanhas/causas específicas promovidas pela	122	3,1	1,2	130	3,1	1,1	0,0	0,520
Aprender mais sobre práticas sustentáveis/éticas da marca	122	3,1	1,1	130	3,1	1,2	0,1	0,895
Sentir-me parte de uma tendência ou movimento	122	3,1	1,2	130	3,1	1,2	0,0	0,438
Procurar inspiração para compras futuras	122	4,1	0,9	130	3,7	1,1	0,4	**0,002**

(1=Discordo totalmente | 2=Discordo | 3=Indiferente | 4=Concordo | 5=Concordo totalmente)

Tabela 10: Comparação das motivações para interagir com o conteúdo digital das "*fast fashion*"
Fonte: SPSS

Cruzamento 7: Relação entre Envolvimento Emocional com o Conteúdo Digital e Compras Impulsivas

Comparando as variáveis sobre o grau de envolvimento emocional com o conteúdo digital das marcas de *fast fashion* com a necessidade de comprar de forma imediata, conclui-se:

- Para a marca Zara, a média do grau de envolvimento emocional para os que não sentiram necessidade de comprar de forma imediata é de 2,3. Para aqueles que não sentiram essa necessidade é 3,5, com um valor de p = 0,000;

- Para a marca H&M, as médias são 1,8 e 3,0, respetivamente, com um valor de p = 0,000;

- Para a Mango, as médias são 1,7 e 2,6, respetivamente, com um valor de p = 0,000;

Constata-se que existe uma diferença significativa no grau de envolvimento emocional entre os que sentiram e não sentiram necessidade de compra imediata, sugerindo que o envolvimento emocional maior está associado a uma maior propensão para compras impulsivas.

	Já sentiu necessidade de comprar, de forma imediata, algo que visualizou num conteúdo digital criado pelas marcas de fast fashion							
	Não			Sim				
	N	Média	Dp	N	Média	Dp	Dif	*p*
Envolvimento emcional com o conteúdo digital das fast fashion								
ZARA	101	2,3	1,1	151	3,5	0,9	1,2	**0,000**
H&M	101	1,8	0,9	151	2,8	1,2	1,0	**0,000**
MANGO	101	1,7	0,9	151	2,6	1,2	0,9	**0,000**

(1=Não me sinto envolvido | 2=Pouco envolvido | 3=Neutro | 4=Muito envolvido | 5=Extremamente envolvido)

Tabela 11: Comparação do grau de envolvimento emocional com o conteúdo digital das *fast fashion* em função de "sentir necessidade de comprar de forma imediata"
Fonte: SPSS

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O principal objetivo deste capítulo é discutir os dados obtidos a partir das análises qualitativas e quantitativas realizadas. Portanto, é essencial apresentar os resultados à luz da revisão da literatura previamente examinada, bem como dos objetivos específicos.

Nesse sentido o primeiro objetivo passa por avaliar as expetativas iniciais dos consumidores da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital de marcas de *fast fashion.*

Neste ponto, constata-se que a expectativa dos consumidores da Geração Z são moldadas por fatores como a personalização, interatividade e relevância do conteúdo (Plassmann et al., 2015b; Vecchiato et al., 2011). Diversos estudos (Erenkol, 2015; Morin, 2011) ressalvam a importância que estes fatores têm na criação de estratégias eficazes de neuro conteúdo digital. Os resultados obtidos no *Focus Group* e no Inquérito por Questionário revelam que a expectativa da Geração Z face ao conteúdo digital, é que este seja interativo e personalizado, refletindo assim as suas preferências e valores, de acordo com os dados quantitativos recolhidos e corroborados em 72% da amostra.

Para além disso, 68% afirma que a relevância do conteúdo digital influenciou diretamente a frequência de interação com marcas de *fast fashion*.

Com uma alta correlação entre a personalização do conteúdo e a frequência de interação com as marcas de *fast fashion*, a análise quantitativa realça a importância da criação de conteúdos adaptados às preferências individuais dos consumidores.

No que concerne ao segundo objetivo, cujo propósito passa por avaliar as perceções dos consumidores da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*, autores debatem a eficácia do uso de influenciadores (Fan et al., 2017; Vences et al., 2020c) e a promoção de causas sociais para aumentar o envolvimento emocional assim como a lealdade à marca (Kılıç & Gürlek, 2023; Valerie et al., 2022). Tendo por base as conclusões do estudo qualitativo destaca-se que é eficaz o uso de influenciadores para criar ligações

emocionais e aumentar o impacto das campanhas de marketing digital. Os resultados obtidos a partir do Focus Group revelam que a grande parte dos participantes valorizam quando as marcas recorrem a influenciadores que produzam conteúdo autêntico e que promovam causas sociais, aumentando assim o envolvimento emocional com a marca.

Adicionalmente, tendo por base a análise das respostas ao Inquérito por Questionário, verifica-se 70% mencionou que as campanhas que promovem a sustentabilidade aumentam a sua lealdade à marca.

O terceiro objetivo avaliava as razões implícitas no envolvimento do consumidor da Geração Z em relação ao neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*. Motivações como a procura por novidades, a necessidade de se sentir parte de uma comunidade e o desejo de apoiar práticas sustentáveis são alguns dos impulsos que justificam este envolvimento. Carlos Juan Carlos Poveda-Velasco, (2022) e Isharyani et al., (2024) referem que a Geração Z é atraída por experiências que promovam a inclusão e a sustentabilidade. Nesse sentido, verifica-se que a análise quantitativa apresentou correlações positivas entre a frequência de interação com o conteúdo digital e as motivações como sentir-me parte de uma tendência ou um movimento popular ($r=0,489$, $p<0,01$) e o apoio a campanhas sustentáveis ($r=0,426$, $p<0,01$).

Segundo estes dados, conclui-se que a Geração Z é atraída por experiências que promovam a sustentabilidade e a inclusão, estando em linha com a revisão da literatura (Salam et al., 2024b; Yener et al., 2023). Não obstante, a Geração Z tem ainda um longo caminho a percorrer entre a consciencialização e a atitude uma vez que ainda investem pouco tempo na pesquisa por alternativas sustentáveis (Kim e Song, 2023; Skateric et al 2021) e o preço é a expressão do ainda fraco poder de compra (Bernardes et al., 2018).

A acrescer a estes dados, verifica-se que 65% dos inquiridos afirma que a inovação nas campanhas digitais é um fator importante para o envolvimento continuo.

Por fim, o último objetivo pretendia avaliar a conexão emocional dos consumidores da Geração Z com o neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion*. Estudos indicam que reações positivas aumentam a probabilidade de

compras impulsivas e de lealdade à marca (Ramachandran, 2021). Deste modo, os dados obtidos neste estudo revelam que o conteúdo digital que evoca reações como "*Happiness*" e "*Surprise*" é mais eficaz no que diz respeito à criação emocional com consumidores da Geração Z. Esta conclusão resulta da análise das expressões faciais dos participantes que mostrou que a maioria das reações emocionais foram neutras, no entanto houve presenças significativas de reações positivas ("*Happiness*" 30% e "*Surprise*" 25%) aquando da interação com conteúdo digital das marcas em estudo.

Contudo, observações de reações negativas também foram identificadas ("*Sadness*" 20% e "*Anger*" 15%) em relação ao conteúdo digital das marcas Zara e H&M. Estes dados indicam que, apesar de existirem aspetos do conteúdo digital que são positivos e que criam ligação emocional, há áreas que necessitam de melhorias de forma a minimizar potenciais reações negativas. O recurso a publicidade emocionalmente cativante, tenderá a gerar maior envolvimento (Hafez 2019)e propagação e difusão de conteúdos online (Fan et al., 2018).

Em suma, os resultados evidenciam que o neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion* tem um impacto significativo no envolvimento com os consumidores da Geração Z. Os conteúdos personalizados e interativos são preferidos por 72% dos participantes, enquanto 75% valorizam a existência de influenciadores. Relativamente às reações positivas, como "*Happiness*" e "*Surprise*" tendem a aumentar a ligação emocional, mas também se identifica a necessidade de melhorias para minimizar reações negativas, tais como "*Sadness*" e "*Anger*".

Desta forma, a existência de campanhas balanceadas que promovam a autenticidade, a sustentabilidade e a personalização serão cruciais para aumentar o envolvimento e a lealdade dos consumidores da Geração Z.

7. Conclusões e Recomendações

Este estudo contribui para a compreensão da otimização das estratégias de neuro conteúdo digital das marcas de *fast fashion* com o intuito de aumentar o envolvimento com a Geração Z.

São inequívocas as vantagens da convergência entre a neurociência e as Estratégias de Marketing que se assumem como um novo paradigma no estudo do comportamento do consumidor. Este trabalho permitiu tornar evidente a função do Neuromarketing na transformação das dinâmicas que regem o mercado atualmente. Através da lente neurocientífica, aliada à compreensão e motivação emocional e cognitiva das novas gerações, permitirá aos profissionais de Marketing a otimização e a personalização de estratégias de forma a estabelecer ligações emocionais com potencialidades únicas entre as marcas e os seus públicos-alvo.

Tendo por base os dados obtidos no inquérito por questionário, conclui-se que o neuro conteúdo digital tem um impacto significativo no envolvimento emocional, com as marcas de *fast fashion* em estudo na geração definida. Alguns dos fatores que corroboram esta afirmação são a realização de conteúdos personalizados e interativos (72% da amostra) e a escolha de influenciadores (75%). Assim, as empresas de moda de *fast fashion* deverão investir o máximo de recursos em plataformas digitais, tais como o Instagram e Tiktok, com 18,5% e 15,6% respetivamente, uma vez que estas foram as mais utilizadas pela amostra.

O recurso aos influenciadores digitais tem-se popularizado bastante nos últimos anos, no entanto estes têm vindo a especializar-se em várias áreas de atuação ou conhecimento (Kılıç & Gürlek, 2023) . Assim, torna-se imprescindível a associação com estes indivíduos em campanhas de Marketing totalmente direcionadas para a sustentabilidade, personalização e autenticidade.

A publicidade direcionada assume um papel central na Estratégia de Marketing pela capacidade que tem de provocar reações em indivíduos da Geração Z. Em detalhe, este estudo veio reforçar, pela extração da análise de dados da Expressão Facial realizada, as reações positivas, tais como, "*Happiness*" e "*Surprise*" quando os participantes interagiram com o conteúdo digital das marcas em estudo.

Acresce ainda que as marcas deveriam endereçar especificamente o *gap* registado entre as crenças e os comportamentos sustentáveis revelados pela Geração Z. Estratégias educacionais, através de publicidade nos seus websites ou nas suas redes sociais, sobre o consumo e práticas sustentáveis no sentido de consciencializar esta geração que ainda elege o preço como fator determinante de compra.

De facto, a sustentabilidade revela-se um tópico de extrema sensibilidade e credibilidade para as marcas de *fast fashion* que necessitam de conectar-se com este público-alvo através de mensagens e ações claras.

Não menos importante, as marcas deverão inovar no que à comunicação com estes indivíduos diz respeito. A Geração Z é orientada à tecnologia e altamente exposta às redes sociais pelo que as marcas serão encorajadas a desenvolver novos formatos de comunicação digital. O recurso às redes sociais não deverá ser encarado como sendo a única via de comunicação, mas outras ferramentas, tais como blogs, comunicações de imprensa e website design, deverão afirmar-se como imprescindíveis para a interação, que se pretende fundamental, com os indivíduos da Geração Z (Bernardes et al., 2018).

O envolvimento com o consumidor da Geração Z é um eixo estratégico primordial nas marcas de *fast fashion* deveriam criar canais dinamizadores de feedback contínuo de forma a incentivar o envolvimento com o consumidor, através do alinhamento das suas expectativas e preferências.

Em resumo, este estudo contribui para a importância crescente da incorporação do neuro conteúdo digital nas Estratégias de Marketing das marcas

de *fast fashion*. Em plena era digital, os hábitos de consumo e os processos de tomada de decisão que deles advém tornaram o consumidor mais informado, em particular o da Geração Z (Chetioui & El Bouzidi, 2023). A procura por informação online nunca foi tão determinante como atualmente e, por conseguinte, a adoção das recomendações apresentadas não só permitirão, como instigarão ao consequente aumento do envolvimento e da lealdade dos consumidores das marcas de *fast fashion*, ao mesmo tempo que reforça o posicionamento das marcas de forma mais competitiva e sustentável no mercado global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, A. H., Idris, I., Ahmad, A. H., Masri, R., Chong, C. V., Ula, R., & Fauzi, A. (2020). Evolution of Technology and Consumer Behaviour: The Unavoidable Impacts EVOLUTION OF TECHNOLOGY AND CONSUMER BEHAVIOR: THE UNAVOIDABLE IMPACTS. *Journal of Critical Rewies*. https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.457

Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., & Rami Hashem E, A. (2021). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. In *Cogent Business and Management* (Vol. 8, Issue 1). Cogent OA. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, *13*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Alsharif, A., Md Salleh, N., Baharun, R., Alsharif, A. H., Zafir Salleh, N., Bin Baharun, R., & Safaei, M. (2020). Neuromarketing Approach: An Overview and Future Research Directions Article. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *15*, 7. https://www.researchgate.net/publication/342093421

Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. In *Foundations and Trends in Accounting* (Vol. 12, Issue 2, pp. 80–166). Now Publishers Inc. https://doi.org/10.1561/1700000052

Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM). (2023, maio 15). Novo regulamento de segurança das redes e serviços de comunicações eletrónicas. https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1772526

Azmy, S., Hosen, N., Hassan, N., Ismail, A., Nadiah, F., & Tarmidi, Z. (2022). *ID-167: Active learning: Game-changer to short attention span in Gen Z. December*.

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, *57*(6), 837–854. https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070

Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018a). " Do as i say, not as i do" - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *459*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012089

Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018b). " Do as i say, not as i do" - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *459*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012089

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Brodherson, M., Broitman, A., Macdonald, C., & Royaux, S. (2021). *The demise of third-party cookies and identifiers*.

Camargo, S. M. (2024). NEUROMARKETING: THE INFLUENCE OF HUMAN FACES ON ATTENTION AND PERCEIVED TRUSTWORTHINESS BASED ON POSTS IN VIRTUAL ENVIRONMENTS. *Revista Brasileira de Marketing*, *23*(1), 198–251. https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23556

Camerer, C., & Yoon, C. (2015). Introduction to the journal of marketing research special issue on neuroscience and marketing. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 52, Issue 4, pp. 423–426). American Marketing Association. https://doi.org/10.1509/0022-2437-52.4.423

Carlos Juan Carlos Poveda-Velasco, J. (2022). INFLUENCIA DE LA DOMINANCIA CEREBRAL DEL NEUROMARKETING SOBRE EL VALOR DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR, UN ESTUDIO GENERAL DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE SUCRE, BOLIVIA. *Periodicidad: Anual*, *34*(2), 2022.

Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2014). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*. Springer. http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion.

Cascade. (2022). Strategy Study: How Zara's strategy made her the queen of fast fashion. Recuperado de https://www.cascade.app

Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019a). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. In *Computational Intelligence and Neuroscience* (Vol. 2019). Hindawi Limited. https://doi.org/10.1155/2019/1976847

Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019b). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. In *Computational Intelligence and Neuroscience* (Vol. 2019). Hindawi Limited. https://doi.org/10.1155/2019/1976847

Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, *24*(4), 406–426. https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548

Clark, E. A., Kessinger, J., Duncan, S. E., Ann Bell, M., Lahne, J., Gallagher, D. L., & O'Keefe, S. F. (2020). The facial action coding system for characterization of human affective response to consumer product-based stimuli: A systematic review. In

Frontiers in Psychology (Vol. 11). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00920

Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2014). Nonparametric Statistics: A Step-by-Step Approach. Wiley.

Creswell. (2014). *Research design*.

Creswell. (2018). *Research Design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

Dawson. (2002). *Practical Research Methods*. http://www.howtobooks.co.uk

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (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. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Distribuição Hoje. (2022, novembro 10). Geração Z pode por fim ao conceito de fast fashion. https://www.distribuicaohoje.com/consumo/geracao-z-pode-por-fim-ao-conceito-de-fast-fashion/

Dumitrescu, C., & Dumitrescu, M. (2021). NEUROMARKETING-A SCIENTIFIC TOOL TO HANDLE CONSUMER BRAIN INFORMATION. In *Internal Auditing & Risk Management Year XVI* (Issue 1).

Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 36, Issue 157, pp. 525–539). Universidad Icesi. https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890

Efendioglu, İ. H. (2024). DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *PRIZREN SOCIAL SCIENCE JOURNAL*, *8*(1). https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479

Erenkol, A. D. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, *3*(1). https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1

Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2017). *An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media*. https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.12.086

Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2018). An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, *495*, 245–259. https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.12.086

Gerger Swartling, Å. (2007). *Focus groups*. https://www.researchgate.net/publication/249088897

Giraldi, J. D. M. E., De Souza, M. T., De Oliveira, J. H. C., & Jordao, I. L. D. S. (2017). Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, *3*(3), 270. https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2017.10006047

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2018). Evaluating fast fashion: Examining its micro and the macro perspective. In *Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour* (pp. 15–24). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781351058353-2

Hafez, M. (2019). Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement. *Pacific Business Review Internatioanl*, *12*(4), 58–64.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, *20*(4), 400–416. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle, E. L. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, *15*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077

Hubert, M., & Kenning, P. (2008a). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4–5), 272–292. https://doi.org/10.1002/cb.251

Hubert, M., & Kenning, P. (2008b). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4–5), 272–292. https://doi.org/10.1002/cb.251

Inditex. (2021). Inditex Annual Report 2020. Recuperado de https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/BLOQUES_ING/ABOUT%20INDITEX.pdf

INE. (2023). *MAIS DE METADE DA POPULAÇÃO DOS 16 AOS 74 ANOS TEM COMPETÊNCIAS DIGITAIS AO NÍVEL BÁSICO OU ACIMA DE BÁSICO*.

Isharyani, M. E., Sopha, B. M., Wibisono, M. A., & Tjahjono, B. (2024). Retail technology adaptation in traditional retailers: A technology-to-performance chain perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100204

Kim, H. Y., & Song, S. (2023). New fashion marketing & management in a post-pandemic world. *Journal of Global Fashion Marketing*, *14*(1), 1–4. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2138493

Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2023a). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755

Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2023b). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755

Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, *52*(1–2), 4–38. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0122

Lee, T. H. V. (2023). *ZARA, fast fashion, and the new global paradigm for marketing communication*. Purdue University. Recuperado de https://hammer.purdue.edu/articles/thesis/b_ZARA_FAST_FASHION_AND_THE_NEW_GLOBAL_PARADIGM_FOR_MARKETING_COMMUNICATION_b_by_b_Ting_Hsuan_Vivian_Lee_b/24714633

Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, *7*(1), 1–14. https://doi.org/10.1037/npe0000012

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research : an applied approach*. Financial Times/Prentice Hall.

Mango Fashion Group. (2020). Mango moves forward in the digital transformation of its customer service. Recuperado de https://www.mangofashiongroup.com

Mansor, A. A., & Isa, S. M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, *3*(4), 22–28. https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58

Marôco, J. (2014). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações . ReportNumber, Lda., 2014.

Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(3), 212–222. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

Millagala, K., & Gunasinghe, N. (2024). Neuromarketing as a digital marketing strategy to unravel the evolution of marketing communication. *Applying Business Intelligence and Innovation to Entrepreneurship*, *December 2023*, 81–105. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1846-1.ch005

Modern Retail. (2022). How fast fashion players like Zara and H&M are staying relevant in 2022. https://www.modernretail.co

Molin, C., & Radice, G. E. (2015). *A Neuromarketing research: investigating consumers' self-declared and biometric emotional responses to products*.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. In *Society* (Vol. 48, Issue 2, pp. 131–135). Springer Science and Business Media, LLC. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1

Muposhi, A., & Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–21. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169

Nadanyiova, M. (2017). Neuromarketing - An Opportunity or a Threat? Neuromarketing - An Opportunity or a Threat? *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, *19*(4), 90–94. https://doi.org/10.26552/com.C.2017.4.90-94

Nyoni, T., & Bonga, W. G. (2017). Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams? In *DRJ) Journal of Economics and Finance* (Vol. 2, Issue 3). www.dynamicresearchjournals.orgwww.dynamicresearchjournals.org

Oliveira, P. M., Guerreiro, J., & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12800

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(11). https://doi.org/10.3390/su15118753

Pires, N. , A. E. , S. W. , K. H. (2006). *Diferenças e semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisas top of mind*.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015a). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 427–435. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015b). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 427–435. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048

Portugal Têxtil. (2021, outubro 19). Fast fashion ainda convence? https://portugaltextil.com/fast-fashion-ainda-convence/

Poveda-Velasco, J. C. (2022). Influence of Neuromarketing Brain Dominance on Brand Equity From the Consumer Perspective, a General Study of Generation Z in the City of Sucre, Bolivia. *Revista De Investigaciones-Universidad Del Quindio*, *34*(2), 285–299.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Ramachandran. (2021). *NeuroMarketing-Exploring the Brain*.

Ramsøy T. (2019). A foundation for consumer neuroscience and neuromarketing. *Journal of Advertising Research*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12244.45446

Ramsøy T.Z. (2019). A foundation for consumer neuroscience and neuromarketing. *Journal of Advertising Research , 59*, 281–294. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12244.45446

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(4), 431–441. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009

Rodrigues, A. L. (2022). Integrating Digital Technologies in Accounting Preservice Teacher Education: A Case Study in Portugal. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *18*(1). https://doi.org/10.4018/IJTHI.293200

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024a). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *4*(1), 53–77. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024b). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *4*(1), 53–77. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *127*, 753–757. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349

Shahriari, M., Feiz, D., Zarei, A., & Kashi, E. (2020). The Meta-Analysis of Neuro-Marketing Studies: Past, Present and Future. *Neuroethics*, *13*(3), 261–273. https://doi.org/10.1007/s12152-019-09400-z

Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3

Škatarić, G., Vlahović, B., Užar, D., Spalevic, V., & Novićević, R. (2021). The influence of green marketing on consumer environmental awareness. *Agriculture and Forestry*, *67*(2), 21–36. https://doi.org/10.17707/AgricultForest.67.2.02

Statista. (2022). Global fast fashion market size from 2022 to 2027. Statista. https://www.statista.com/statistics/1234567/fast-fashion-market-size/

Südhof, T. C. (2017). Molecular Neuroscience in the 21st Century: A Personal Perspective. In *Neuron* (Vol. 96, Issue 3, pp. 536–541). Cell Press. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2017.10.005

The Brand Hopper. (2023). Zara - History, Success Factors And Marketing Strategies. https://thebrandhopper.com

The Industry.fashion. (2021). Mango reports strong turnover of £1.8 billion in 2020. https://www.theindustry.fashion/mango-sees-turnover-of-1-8-billion-in-2021/

Vajkai Kovács, É., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, *51*(5), 39–50. https://doi.org/10.14267/veztud.2020.05.04

Valerie, M., Elvina, J., Cristie, L., Litania, L., Tjoandra, M., & Widjojo, H. (2022). Key Success Factors in the Fast Fashion Business During a Pandemic. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *14*(2), 183–195. https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2680

Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Wei, D., Kong, W., Dai, J., Cincotti, F., Mattia, D., & Babiloni, F. (2011). On the Use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. In *Computational Intelligence and Neuroscience* (Vol. 2011). https://doi.org/10.1155/2011/643489

Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020a). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787

Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020b). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, *11*(July), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787

Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020c). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787

Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 143–153. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008

Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology and Marketing*, *25*(2), 197–232. https://doi.org/10.1002/mar.20206

Williams, A. (2015). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*.

Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, *23*(4), 651–666. https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419

Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*.

Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivation–Opportunity–Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(18). https://doi.org/10.3390/su151813872

Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Generation Z Purchasing Behavior Profile in the Digital Economy: Normative Analysis in Online Markets. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 12, Issue 1).

ANEXOS

Anexo 1: Guião para *Focus Group*

FOCUS GROUP 18/04/2024

Introdução

Boas vindas e agradecimento pela participação.

Breve explicação sobre o propósito do Focus Group e a importância da contribuição dos participantes no estudo.

Informar que as respostas dadas serão mantidas em confidencialidade e que todas as respostas são válidas, não existindo respostas certas ou erradas.

Envolvimento inicial/Contextualização

Solicitar a cada participante que se apresente de forma breve e que mencione a sua relação com marcas fast fashion.

Pergunta para introduzir o tema e deixar os participantes mais à vontade e envolvidos:

- Qual é a vossa marca fast fashion favorita? Porquê?

Discussão principal

Percepção do Neuroconteúdo Digital: fazer uma breve explicação sobre o que conteúdo digital na moda e como é que este é utilizado para influenciar reações e ações de compra.

Breve explicação de neuroconteudo digital: conteúdo criado por marcas de moda fast fashion que permite despertar reações emocionais específicas ou a atenção através da utilização técnicas baseadas no entendimento do funcionamento do cérebro humano.

Objetivo geral

- Como descrevem a vossa relação com marcas de fast fashion no ambiente digital?

- Através de que meios, normalmente, descobrem novas marcas ou novos produtos online, redes sociais, webites, e-mail, etc)?

Objetivos Específicos

Expetativas iniciais

- Na vossa opinião, como acham que as marcas de fast fashion utilizavam o conteúdo digital para criar conexão com os seus consumidores?

- Que tipo de conteúdo esperam que esteja presente nas redes sociais dessas marcas?

Perceção do neuroconteúdo digital

- Sabendo agora o que é o neuroconteudo digital, conseguem dar exemplos de conteúdo de marcas de fast fashion que foram criadas para captar a vossa atenção?

Experiência e envolvimento com conteúdo digital de moda

- De que forma as campanhas de marketing digital influenciam a vossa relação com a marca?

- Para voces, quais são os elementos de uma campanha online mais eficazes para capturar a vossa atenção e interesse? (imagens, música, vídeo, promoções, etc).

Conexão emocional

- Podem partilhar sobre alguma campanha de moda online que vos tenha despertado uma emoção forte ou até mesmo incentivado a vossa vontade de comprar, e explicar o que exatamente provocou esse sentimento?

- Partilhem connosco sobre uma ocasião em que uma campanha de marketing online vos levou a fazer uma compra. O que foi que chamou a vossa atenção nessa campanha?

Encerramento

Feedback dos participantes

- Gostariam de deixar um comentário final?

- Na vossa opinião, de que forma as marcas de moda utilizam o marketing

Agradecimento e Conclusão

Agradecer a todos a participação no Focus Group.

Informar sobre os próximos passos do estudo e como é que os resultados serão aplicados.

Anexo 2: Consentimento para Focus Group

CONSENTIMENTO INFORMADO, ESCLARECIDO E LIVRE PARA PARTICIPAÇÃO NO FOCUS GROUP

Este Focus Group é parte de um estudo de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Português de Administração e Marketing - IPAM.

O objetivo é pesquisar como o conteúdo criado por marcas de moda fast fashion, que recorre a técnicas de neuromarketing, afeta o envolvimento com o consumidor da Geração Z.

Confidencialidade e Anonimato:

Será garantida a privacidade de cada participante, sendo que as sessões serão gravadas apenas com o seu consentimento e serão apagadas após a conclusão do estudo. Será feita uma transcrição parcial, garantindo que nenhuma informação que possa identificá-lo(a) será publicada.

Voluntariedade:

O participante tem total liberdade de participação voluntária neste Focus Group, podendo deixar o estudo a qualquer momento, sem nenhuma penalização ou consequência.

Importância de participação:

O contributo de cada participante é fundamental para o sucesso deste estudo, pelo que agradeço, antecipadamente, pelo tempo dispensado e disponibilidade para participar.

Esclarecimentos:

Encontro-me à disposição para tirar quaisquer dúvidas sobre o estudo.

Agradeço a sua consideração e participação

Marisa Campos

Leia com atenção a seguinte informação:

Verifique esta informação atentamente. Se precisar de mais detalhes ou se algo não estiver claro, por favor, solicite mais esclarecimentos. Se concordar com os termos, assine abaixo para confirmar sua participação.

Declaração de Consentimento:

Declaro que tomei conhecimento de todas as informações apresentadas no presente documento, tendo a possibilidade de, a qualquer momento, poder recusar a minha participação sem qualquer tipo de consequência.

Ao assinar, autorizo o uso dos dados que irei fornecer, tendo conhecimento que os mesmos serão usados apenas para esta pesquisa e com garantia de confidencialidade.

Nome:

Assinatura:

Data:

Anexo 3: Transcrição do Focus Group

Transcrição Focus Group

Moderadora: Boa tarde, em primeiro lugar muito obrigada pela vossa participação, pois é crucial para o desenvolvimento deste estudo. O meu nome é Marisa, sou aluna do IPAM e estou neste momento a tirar o Mestrado em Marketing Digital e o tema que escolhi para a minha tese consiste em perceber a influência do neuroconteudo digital de marcas de fast fashion no envolvimento com o consumidor da Geração Z.

Para este estudo decidi utilizar uma recolha de dados mista, utilizando dados quantitativos através de questionários e dados qualitativos com a realização do focus group e depois de uma análise facial.

Apesar de alguns de vocês terem conhecimento do que é um focus group, relembro que se trata de uma conversa informal, onde as questões que são colocadas não são certas nem erradas, são para serem debatidas sem qualquer limitação, a ideia é que digam o que vos vem à cabeça no momento, pois são esses inputs que quero realmente analisar.

Nesta conversa que vamos ter, pretendo saber qual a vossa perceção sobre o conteúdo gerado na internet sobre algumas marcas de fast fashion e nesse sentido queria começar com cada um de vocês a fazerem uma breve apresentação vossa e também que diga qual é a vossa relação com marcas de fast fashion no geral.

Participante Feminino 1:

Olá, sou a Nara tenho 22 anos e consumo bastante marcas de fast fashion, nomeadamente a Zara, H&M, PullandBear, Stradivarius e basicamente consumo essas marcas desde sempre e gosto.

Participante Feminino 2: O meu nome é Rita, e a minha situação é bastante semelhante à da minha colega, sobretudo porque nós com esta idade não temos capacidade produtos de valores tão elevados e o que eu costumo fazer também é comprar roupas em segunda mão, onde os preços são mais baratos e não há questões da falta de ética que se encontra no fast fashion.

Participante Feminino 3: O meu nome é Silviana tenho 21 anos e também consumo bastante estas marcas Zara, PullandBear, e normalmente faço as minhas compras em lojas físicas, gosto de experimentar a roupa.

Participante Feminino 4: Olá sou a Margarida eu também consumo muito estas marcas, no entanto já não sou como a Silviana, eu já peço online porque não tenho paciência para perder tanto tempo a experimentar roupa nas lojas.

Participante Feminino 5: O meu nome é Maria Madalena tenho 22 anos, sou consumidora destas marcas e prefiro também o presencial porque prefiro ver o look ao vivo e experimentar.

Participante Feminino 6: Olá eu sou a Marta T. tenho 22 anos e também sou consumidora destas marcas e normalmente costumo comprar online mas as vezes também costumo ir as lojas físicas.

Participante Masculino 7: Olá eu sou o Henrique e não costumo consumir estas marcas, só mesmo se forem calças.

Moderadora: Não compra Zara, Massimo Dutti?

Participante Masculino 7: Não, não. Zara só se for calças. E compro presencial, não gosto muito de online.

Participante Masculino 8: O meu nome é Diogo, e também não sou muito consumista da Zara, só de vez em quando nas calças como o meu colega estava a dizer e no verão as camisas, as de linho, e também consumo calças porque tem um preço acessível.

Participante Masculino 9: Eu sou o Afonso Abreu eu costumo consumir muito estas marcas e costuma ser sempre em loja física.

Participante Masculino 10: Sou o Diogo Figueiredo também não costumo consumir essas marcas, costumo consumir mais Levis, Lion of Porches.

Participante Masculino 11: Olá sou o João, tenho 21 anos não sou consumidor regular de Zara, ou de marcas de fast fashion Quando consumo é na loja física e normalmente consumo calças como os meus colegas disseram.

Participante Masculino 12: Olá sou o Diogo, eu sou mais ou menos como os meus colegas estavam a dizer, não sou um cliente habitual dessas marcas de fast fashion.

Participante Feminino 13: Olá sou a Marta tenho 20 anos e sou consumidora ativa, obviamente, mas, no entanto, não recorro às plataformas online porque torna-se cada vez mais difícil perceber como a roupa fica através da comunicação que os sites fazem, nomeadamente a Zara que é das mais complicadas para perceber. E agora o que eles estão a fazer é que não vestem as modelos, colocam a peça nos ombros das modelos e torna-se complicado ter a perspetiva.

Participante Masculino 14: Sou o Afonso Fernandes tenho 21 anos, sempre que possível tento sempre não consumir marcas de fast fashion, tento consumir mais Levis, Cahartt mais pela longevidade que tem, mas por vezes é inevitável não consumir essas marcas e evito o online, prefiro o presencial.

Moderadora: Curioso preferirem o ambiente físico ao online.

Das marcas de fast fashion qual seria para vocês "a marca"? Se tivessem que eleger uma, qual seria? E porquê?

Participante Feminino 2: Mango.

Participante Feminino 1: Zara.

Participante Feminino 4: Zara.

Participante Masculino 7: Zara.

Participante Feminino 13: Zara

Moderadora: A Zara… Mango… ok boa.

Participante Feminina 2: É mais barata…

Participante Feminina 4: Em comparação à Mango a Zara é mais barata.

Moderadora: No ambiente digital, e já percebi aqui que muitos de vocês não privilegia por vários motivos, sejam eles porque não conseguem perceber de que forma a roupa vai ficar em nós, porque gostam de tocar na peça, etc, mas como descrevem a vossa relação no ambiente digital com marcas com fast fashion, não só a Zara, outras marcas também.

Participante Feminino 3: No meu caso como prefiro a compra física, normalmente acabo por visitar o site, mas efetuo a compra no ambiente físico, ou seja, acabo sempre por perceber a peça e atualizar que tipo de conteúdo que eles tem, às vezes tem aquelas ofertas estritamente online mas nunca acabo ou é raro efetuar uma compra a nível online.

Moderadora: Existe sempre uma vista online, ou quase sempre, mas para ver a coleção.

Participante Feminino 3: Sim, sim, exato, para consultar.

Participante Feminino 2: A mim é mais ao contrário, eu costumo ver, experimento e depois como há plataformas que tem descontos online e então já sei como fica e depois mando vir e até mando vir com outras pessoas e tudo e poupamos imenso nos portes de envio.

Participante Feminino 6: Exato, eu faco igualzinho. Vou à loja experimentar, registo, tiro fotografia à etiqueta e depois em casa faço a compra online.

Moderadora: E através de que meios, normalmente, é que descobrem novas marcas ou até novos produtos? É mais pela pesquisa no Google, nas redes sociais, …

Participante Feminino 1: Redes sociais sim.

Participante Feminino 6: Tik Tok

Participante Feminino 4: Redes sociais

Participante Masculino 10: Redes sociais

Participante Feminino 2: No Pinterest também…

Participante Feminino 13: Eu por acaso vou direta ao Google e pesquiso o site porque sei quase sempre o que quero. Por exemplo, eu não sou utilizadora do Tik Tok, não acho graça e as redes sociais não são um sitio onde eu vá obter informação sobre as marcas e os produtos.

Moderadora: Certo, ou seja, vai direta ao site procurar o que quer.

Participante Feminino 13: Exato.

Participante Feminino 1: A quantidade de coisas que eu já comprei por causa do Tik Tok e por causa das pessoas que adquirem os produtos, mas é que não é só em roupa, maquilhagem, comida, tudo.

Moderadora: A própria marca já tem coners próprios do Tik Tok…

Participante Feminino 2: O próprio Tik Tok agora tem uma shop e redireciona para o site para comprar.

Moderadora: Dando a palavras aos rapazes da sala, de que forma é que descobrem produtos, ou novas marcas.

Participante Masculino 11: Redes sociais

Participante Masculino 8: Influencers

Participante Masculino 7: Redes sociais também.

Moderadora: Muito bem. Na vossa opinião, como é que acham que as marcas de fast fashion utilizam o conteúdo digital para criar conexão com os consumidores? De que forma é que acham que criam conteúdo digital para criar uma conexão emocional convosco ou com potenciais consumidores?

Participante Feminino 13: Eu acho que não fazem.

Moderadora: Acha que não fazem?

Participante Feminino 13: Acho que não

Participante Feminino 3: Não? Eu acho que fazem

Participante Feminino 1: No máximo eu acho que utilizam influencers é o que fazem

Participante Feminino 13: No site ou nas próprias redes sociais eu acho que não há um investimento para apelar aos sentimentos das pessoas.

Participante Feminino 2: Havia uma marca, por exemplo, já não sei se agora é, mas antigamente metia fotografias mesmo das pessoas a utilizarem nas suas contas de Instagram, supostamente movia as pessoas a publicarem fotos porque queriam escolher um modelo…

Participante Feminino 1: Eu acho que a Pull já faz isso, porque a Pull também em parcerias com influenciadores portugueses, eu às vezes vejo no Instagram e no Tik Tok essas parcerias

Participante Feminino 2: Fazem tipo coleções exclusivas

Participante Feminino 1: Sim, é verdade.

Moderadora: E acham que isso são formas de criar conexão?

Participante Feminino 13: Se eu gostar muito de uma pessoa e se a marca tiver uma colaboração com essa pessoa eu automaticamente ver o produto.

Participante Masculino 8: Eu não sigo muito marcas de moda.

Moderadora: Nas redes sociais de marcas de fast fashion, que tipo de conteúdo esperam que esteja lá, que tipo de conteúdo gostavam que estivesse lá?

Participante Feminino 13: Situações adaptadas ao dia a dia… tipo do género em formato reels há muito essa associação como nós vemos as parcerias lá com as influencers também.

Moderadora: Situações mais realistas é isso?

Participante Feminino 13: É isso.

Moderadora: E acham que isso teria impacto em vocês ou nos consumidores?

Participante Feminino 1: Sim, eu ia me identificar mais. Por exemplo talvez não utilizarem tantas modelos altas e magras e começarem a utilizar corpos mais realistas.

Participante Feminino 2: Sim, a Zara só tem modelos altas e magras.

Participante Feminino 4: São todas altas e eu sou baixa e não consigo nunca perceber como fica em mim.

Participante Feminino 1: Tendo em conta que eu sou pequena nunca consigo perceber como as calças dão em mim.

Participante Feminino 13: Algumas marcas agora têm calças que podes escolher serem petit ou mais compridas.

Participante Feminino 1: Sim, sim, mas isso tem imagens? Não vês isso numa modelo do meu tamanho quando vais ao site. Ok que isso pode ser um ponto positivo, mas se eu não vir uma imagem de uma rapariga mais ou menos da minha altura eu se calhar não vou comprar por isso, porque mesmo com essa informação, eu não sei como me fica.

Moderadora: Conseguem dar exemplos de conteúdo que tenham visto de marcas de fast fashion que captaram a vossa atenção? Seja no site, sejas nas redes sociais…

Participante Feminino 13: A da Zara.

Moderadora: Qual?

Participante Feminino 13: Uma que teve que ser apagada, a que fizeram sobre a guerra. Eles fizeram uma sessão fotográfica, eu não sei explicar muito bem mas basicamente transmitiam muito a ideia de que eles estavam e guerra.

Participante Feminino 1: Eram modelos e manequins vestidas, pareciam múmias, o cenário era todo destruído...

Participante Feminino 13: E tinham caras tapadas.... Foi terrível. A Zara teve que pedir desculpa.

Moderadora: E que impacto isso teve em si? Qual a sua opinião?

Participante Feminina 13: É assim, acho que foi um mau marketing, acho que é mau as pessoas terem achado que aquilo ia ser vantajoso para a marca, apesar de ter sido muito início da guerra ter começado, mas vieram pedir desculpa, mas acho que na verdade não teve grande efeito nas pessoas. Acho que que nas marcas de fast fashion as pessoas não são movidas pela comunicação da marca, ou melhor, podem ser movidas pela comunicação da marca, mas não acho que seja um marketing de influente, isto é as pessoas utilizam a marca e não propriamente o conteúdo feito nas redes sociais.

Moderadora: Não tenho presente a situação, acredito que não tenha sido a propósito da guerra, porque as campanhas são feitas sempre com algum tempo de antecedência, foi de facto um ma timing por parte da marca, mas rápida resposta por parte deles. Deste lado estavam a dizer...

Participante Feminino 1: Também me lembro dessa campanha, mas não me lembro de mais. Existem as parcerias com influencers mas isso não me impacta.

Moderadora: De que forma é que as campanhas de marketing digital, sejam elas feitas no site ou nas redes sociais, influenciam a vossa relação com uma marca de fast fashion? Aproxima? Cria impacto? O que é que desperta em vocês?

Participante Feminino 6: Mais pelas influenciadoras.

Participante Feminino 1: Exato.

Participante Feminino 2: Posso dar um exemplo, ainda ontem eu estava no meu telemóvel e passei por uma ligação da Zara e assim que passei pensei "bem, eu ando para ir lá comprar umas calças há imenso tempo" e assim que pensei nisso fui logo ao site e fui logo comprar. Motivou-me, lembrou-me da marca.

Moderadora: Por exemplo, quando entram no site da Zara ou de outra marca qualquer e vem em destaque os preços especiais não ficam tentados a comprar?

Participante Feminino 1: Sim, sim.

Participante Feminino 4: Sim.

Participante Masculino 7: Sim.

Participante Feminino 13: Sim. Eu entro no site e fico logo nervosa, a conjugação de roupas e cores que eles fazem... ou seja, eles fazem as roupas de acordo com a moda sempre a tentar estar na tendência, no entanto as conjugações que fazem foge completamente à tendência.

Moderadora: Então podemos dizer que as campanhas de marketing digital influenciam a vossa relação, nestes casos influencia a comprar.

Participante Feminino 1: Sim, só nesses casos.

Moderadora: E os influencers, não vos tentam a comprar?

Participante Feminino 1: Depende.

Participante Feminino 2: Sim, depende.

Participante Feminino 1: Por exemplo, eu sou uma pessoa que olha bastante ao preço-qualidade, se eu vir um vestido, na verdade tenho um vestido na cabeça que vi no Tik Tok, se quando eu for comprar vir que o vestido não tem qualidade eu não vou comprar, ou então se achar que o preço é demasiado elevado eu não vou comprar, mas ok já me fez ir à loja, teve uma influencia, mas não tem na compra total, há sempre vários fatores no meu caso.

Participante Feminino 4: Se eu gostar da pessoa talvez sim.

Moderadora: Para vocês, quais são os elementos de uma campanha online que captaria a vossa atenção? Elementos estes que podem ser imagens, vídeos, música, promoções, influencers...

Participante Feminino 1: As músicas não falham. Às vezes ficam na cabeça e depois associamos aquela música aquela marca.

Participante feminino 4: Como o Pingo Doce. Toda a gente andava com a música na cabeça.

Participante Feminino 1: Se for criada uma trend no Tik Tok com aquela determinada música associada a uma marca, aquela musica vai ser associada aquela marca.

Moderadora: E as promoções?

Participante Feminino 1: Sim.

Participante Feminino 13: Sim, as promoções sim.

Participante Masculino 8: Claro.

Participante Feminino 13: Claro, até porque as pessoas do target da Zara, que somos nós, nós não temos dinheiro.

Participante Feminino 1: Exatamente e nós sobrevivemos com base na nossa mesada.

Participante Feminino 13: Sim, mas depende, no outro dia eu fui à Zara e vi uma camisola que achei gira, uma camisola de malha normal, fui ver a etiqueta e aquilo custava 129 euros. Quer dizer, não se justifica uma Zara ter aquele preço.

Participante Masculino 7: É a qualidade do produto.

Participante Feminino 2: Sim certo, mas isso é subir e deixar de ser uma marca de fast fashion.

Participante Feminino 13: Mas o problema é que o target continua o mesmo e as nossas capacidades financeiras também.

Participante Feminino 2: Mas se calhar eles estão a tentar chegar às mulheres jovens adultas.

Participante Feminino 13: Sim certo, mas por exemplo a Mango é outra assim com preços já muito elevados.

Participante Feminino 2: Sim, mas a Mango é semelhante à Zara neste aspeto de chegar a jovens adultas. Já a Pull e a Stradivarius são mais acessíveis.

Participante Feminino 13: Sim ok, essas são.

Participante Feminino 2: Mas por exemplo, eu deixei de comprar Massimo Dutti porque a qualidade deles é exatamente igual à da Zara e os preços são muito mais elevados.

Moderadora: Podem partilhar sobre alguma campanha de moda online que vos tenha despertado em vocês uma emoção forte ou então incentivado à compra.

Participante Feminino 2: Por exemplo a H&M eles tem uma plataforma de fidelização fantástica, eles dão descontos, e uma coisa que fazem é no dia antes dos saldos fazem uma campanha que motiva as pessoas a irem la porque tem acesso aos descontos antes das outras pessoas.

Moderadora: E isso faz com que compre?

Participante Feminino 2: Sim, porque eu penso que no dia dos saldos pode já não haver.

Participante Feminino 4: Por exemplo, a Stradivarius tem aqueles saldos só para o online.

Moderadora: Isso faz com que compre online?

Participante Feminina 4: Eu não sou grande fã da Stradivarius, mas se fosse iria com certeza instalar a app para ter acesso a esses saldos.

Participante Feminina 13: Na H&M se pertenceres a esse grupo dos clientes fiéis o que acontece é que o preço daquela roupa é inferior em comparação se caso não fosses.

Participante Feminina 2: Outra coisa que fazem, lançaram um programa de sustentabilidade e por cada peça antiga que deixemos lá dão pontos e podemos utilizar os pontos como desconto.

Moderadora: Para finalizar a nossa conversa, gostariam de deixar algum comentário final sobre o que conversamos, sobre o conteúdo digital das marcas de fast fashion.

Participante Feminino 13: Eu acho que neste tema, muito sinceramente, o que é feito para as redes sociais não é um fator predominante na ação de compra. Eu acho que não.

Moderadora: Porque acha isso?

Participante Feminino 13: Sinceramente eu acho que é assim, eu pelo menos, nós estamos sempre a pensar em fazer compras, comprar, comprar, comprar, mas nesta idade acabamos sempre por optar pelas coisas mais baratas, e sinceramente sabendo que gosto o facto de eu ver alguém usar ou de ver uma peça que está na moda, porque é muito isso que se passa nas redes sociais e apelam à compra porque se está a esgotar e blá blá blá, isso não me leva a ir a correr ao site ou à loja.

Moderadora: Na vossa opinião, como é que vocês acham que as marcas deviam utilizar o marketing online?

Participante Feminino 1: Podiam criar vídeos, ou algo assim do género a utilizarem as roupas no dia a dia pra percebermos como fica em diferentes corpos.

Participante Feminino 4: Era isso que ia dizer, colocarem pessoas a usarem um tamanho xs ou xl por exemplo e vemos o mesmo modelo ou a mesma peça de roupa em várias pessoas.

Participante Feminino 1: Podiam utilizar esse tipo de vídeos nas plataformas digitais, no Instragram, Tik Tok, mas até mesmo nos sites, ou pelo menos imagens mais reais.

Moderadora: Quero agradecer a todos pela partilha, tudo o que foi dito aqui foi importante para o estudo. Salvaguardo uma vez mais que o que disseram aqui não sai daqui. Muito obrigada.

Anexo 4: Consentimento para Análise de Expressão Facial

CONSENTIMENTO INFORMADO, ESCLARECIDO E LIVRE PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE BIOFEEDBACK

Esta análise é parte de um estudo de mestrado em Marketing Digital do Instituto Português de Administração e Marketing – IPAM.

O objetivo é perceber como o biofeedback através do reconhecimento facial de reações, pode auxiliar na compreensão das respostas emocionais dos participantes.

Confidencialidade e Anonimato:

Será garantida privacidade de cada participante, sendo que as sessões serão gravadas apenas com o seu consentimento e serão apagadas após a conclusão do estudo. Será feita uma análise dos dados recolhidos, garantindo que nenhuma informação que possa identificá-lo(a) será publicada.

Voluntariedade:

O participante tem total liberdade de participação voluntária neste estudo, podendo abandoná-lo a qualquer momento, sem nenhuma penalização ou consequência.

Importância de participação:

O contributo de cada participante é fundamental para o sucesso deste estudo, pelo que agradeço, antecipadamente, pelo tempo dispensado e disponibilidade para participar.

Esclarecimentos:

Encontro-me à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas relacionadas ao estudo.

Agradeço a sua consideração e possível participação

Marisa Campos

Leia com atenção a seguinte informação:

Verifique esta informação atentamente. Se precisar de mais detalhes ou se algo não estiver claro, por favor, solicite mais esclarecimentos. Se concordar com os termos, assine abaixo para confirmar sua participação.

Declaração de Consentimento:

Declaro que tomei conhecimento de todas as informações apresentadas no presente documento, tendo a possibilidade de, a qualquer momento, poder recusar a minha participação sem qualquer tipo de consequência.

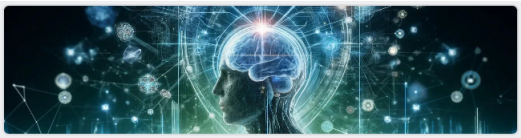
Ao assinar, autorizo a utilização dos dados recolhidos através do reconhecimento facial de reações, sob a garantia de que serão usados exclusivamente para fins desta pesquisa e com total confidencialidade.

Nome:

Assinatura:

Data:

Anexo 5: Questionário



Influência do conteúdo digital de marcas fast fashion no envolvimento com o consumidor da Geração Z.

O presente questionário enquadra-se num estudo académico para uma dissertação de mestrado que visa perceber a influência do neuroconteudo digital de marcas fast fashion no envolvimento com o consumidor.

Ao responder às questões solicita-se que a sua atenção incida sobre a sua experiência com as marcas em estudo - Zara, H&M e Mango.

As respostas fornecidas são muito importantes para o estudo e serão tratadas com confidencialidade e utilizadas apenas para fins académicos.

Nesse sentido, convido-o(a) a dedicar alguns minutos do seu tempo para partilhar a sua experiência que irá resultar em insights importantes.

Antes de avançar, solicito a sua cooperação para participar neste inquérito, assegurando-lhe que todas as informações fornecidas serão tratadas com estrita confidencialidade e em conformidade com o artigo 5º do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), garantindo a proteção e a privacidade dos seus dados pessoais.

Se concordar em participar, por favor, prossiga com as questões abaixo.

Agradeço desde já a sua participação!

marisacampos94@gmail.com Mudar de conta

Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Concorda em participar neste inquérito? *

- ○ Sim, concordo em participar
- ○ Não, não pretendo participar

Secção sem título

Idade *

- ○ Menos de 22 anos
- ○ Entre 22 e 38 anos
- ○ Entre 39 e 58 anos
- ○ Mais de 59 anos

Hábitos e frequência do uso de plataformas digitais

Em que plataformas digitais costuma visualizar conteúdo digital de marcas de fast fashion que aprecia/gosta? *

	Sim	Não
Instagram	○	○
Facebook	○	○
X	○	○
YouTube	○	○
Tiktok	○	○
Pinterest	○	○
Websites	○	○
Apps das marcas	○	○

Com que frequência utiliza as seguintes plataformas digitais? (Para cada plataforma) *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Instagram	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○
X	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○
TikTok	○	○	○	○	○
Pinterest	○	○	○	○	○
Websites	○	○	○	○	○
Apps das marcas	○	○	○	○	○

Em média, por dia, quanto tempo disponibiliza a visualizar conteúdo em plataformas digitais, incluindo conteúdo das marcas em estudo? *

- ○ Menos de 30 minutos
- ○ De 30 minutos a 1 hora
- ○ De 1 a 2 horas
- ○ De 2 a 4 horas
- ○ Mais de 4 horas

De que forma prefere receber atualizações sobre as marcas de fast fashion? *

	Sim	Não
Notificações na app	○	○
E-mails promocionais	○	○
Publicações nas redes sociais	○	○
Anúncios em vídeos	○	○
Banners ou anúncios em websites	○	○
Parcerias com influenciadores	○	○

Já realizou compras online em alguma das seguintes marcas? *

	Sim	Não
Zara	○	○
H&M	○	○
Mango	○	○

Secção sem título

Já visitou o website destas marcas? *

	Sim	Não
Zara	○	○
H&M	○	○
Mango	○	○

Com que frequência visita os websites destas marcas? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Zara	○	○	○	○	○
H&M	○	○	○	○	○
Mango	○	○	○	○	○

Já visitou as redes sociais destas marcas? *

	Sim	Não
Zara	○	○
H&M	○	○
Mango	○	○

Com que frequência visita as redes sociais destas marcas? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Zara	○	○	○	○	○
H&M	○	○	○	○	○
Mango	○	○	○	○	○

Quais as redes sociais que utiliza para seguir ou interagir com cada uma das marcas? (Pode selecionar mais do que uma opção)

	Instagram	Facebook	X	YouTube	TikTok	Pinterest
Zara	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H&M	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mango	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Já instalou a app destas marcas? *

	Sim	Não
Zara	○	○
H&M	○	○
Mango	○	○

Com que frequência utiliza as apps destas marcas? (Escolha uma opção para cada marca) *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Zara	○	○	○	○	○
H&M	○	○	○	○	○
Mango	○	○	○	○	○

Expectativas inicias em relação ao conteúdo digital

Das marcas em estudo, que tipo de conteúdo digital gosta mais de visualizar? *

	Sim	Não
Vídeos	○	○
Fotografias	○	○
Artigos de blog	○	○
Tutoriais	○	○
Histórias nas redes sociais	○	○
Experiências imersivas (realidade aumentada)	○	○
E-mail marketing	○	○
Campanhas/promoções	○	○

Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante), quão importante é para si são os seguintes aspetos num conteúdo digital criado por marcas de fast fashion? *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante
Estética visual	○	○	○	○
Mensagem clara	○	○	○	○
Autenticidade	○	○	○	○
Personalização	○	○	○	○
Inclusividade	○	○	○	○
Sustentabilidad	○	○	○	○
Exclusividade	○	○	○	○
Informação sobre os produtos	○	○	○	○
Envolvimento	○	○	○	○

Na sua opinião, com que frequência considera que as marcas de fast fashion devem atualizar o seu conteúdo digital? *

- ○ Diariamente
- ○ Semanalmente
- ○ Mensalmente
- ○ Raramente
- ○ Nunca

Perceções dos consumidores em relação ao conteúdo digital

Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante), mencione qual é o seu grau de concordância para as seguintes afirmações: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Conc Totalr
O conteúdo digital destas marcas influência a minha perceção sobre as marcas.	○	○	○	○	○
A interação com o conteúdo digital destas marcas aumenta a probabilidade de eu realizar uma compra.	○	○	○	○	○
Já fiz uma compra impulsiva porque fui influenciado(a) pelo conteúdo digital de uma destas marcas.	○	○	○	○	○

Razões no envolvimento dos consumidores com o conteúdo digital

Com que frequência o conteúdo digital destas marcas de fast fashion o(a) leva a visitar uma loja física ou website? *

- ○ Nunca
- ○ Raramente
- ○ Às vezes
- ○ Frequentemente
- ○ Sempre

As minhas motivações para interagir com o conteúdo digital das marcas de fast fashion em estudo são... *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo
Conhecer novos produtos/coleções	○	○	○	○
Manter-me atualizado(a) das últimas tendências	○	○	○	○
Aproveitar ofertas exclusivas e/ou conteúdo personalizado	○	○	○	○
Participar em eventos virtuais/transmissões ao vivo	○	○	○	○
Apoiar campanhas/causas específicas promovidas pela marca	○	○	○	○
Aprender mais sobre práticas sustentáveis/éticas da marca	○	○	○	○
Sentir-me parte de uma tendência ou movimento popular	○	○	○	○
Procurar inspiração para compras futuras	○	○	○	○

Dos seguintes elementos, qual considera mais envolvente? *

	Sim	Não
Design do site	○	○
Imagens	○	○
Vídeos	○	○
Qualidade do conteúdo escrito	○	○
Personalização (conteúdo realizado com base nas minhas preferências)	○	○
Testemunhos de clientes	○	○
Tutoriais/demonstrações de produtos	○	○
Preço	○	○
Promoções/descontos/ofertas	○	○

Costuma partilhar o conteúdo digital das marcas de fast fashion em estudo, com amigos/familiares? *

- ○ Sim
- ○ Não

Quão frequentemente interage (gosta, comenta, partilha) com o conteúdo digital das marcas fast fashion em estudo? *

- ○ Nunca
- ○ Raramente
- ○ Às vezes
- ○ Frequentemente
- ○ Sempre

Conexão emocional dos consumidores com o conteúdo digital

Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante), quão envolvido(a) se sente, emocionalmente, com o conteúdo digital das seguintes marcas de fast fashion? *

	Não me sinto envolvido(a)	Pouco envolvido(a)	Neutro (nem envolvido(a), nem desinteressado(a))	Muito envolvido(a)
Zara	○	○	○	○
H&M	○	○	○	○
Mango	○	○	○	○

Já sentiu a necessidade de comprar, de forma imediata, algo que visualizou num conteúdo digital criado pelas marcas de fast fashion em estudo? *

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não me recordo

Dados Socieodemográficos

Género *

- ○ Masculino
- ○ Feminino
- ○ **Outra:** _____

Estado Civil *

- ○ Solteiro (a)
- ○ Casado(a)
- ○ União de facto
- ○ Divorciado(a)
- ○ Viúvo (a)

Concelho de Residência *

- ○ Aveiro
- ○ Beja
- ○ Braga
- ○ Bragança
- ○ Castelo Branco
- ○ Coimbra
- ○ Évora
- ○ Faro
- ○ Guarda
- ○ Leiria
- ○ Lisboa
- ○ Portalegre
- ○ Porto
- ○ Região autónoma da Madeira
- ○ Região Autónoma dos Açores
- ○ Santarém
- ○ Setúbal
- ○ Viana do Castelo
- ○ Vial Real
- ○ Viseu

Habilitações Académicas *

- ○ 1º ciclo do ensino básico (4 º ano de escolaridade)
- ○ 2 º ciclo do ensino básico (6 º ano de escolaridade)
- ○ 3 º ciclo do ensino básico (9 º ano de escolaridade)
- ○ Ensino secundário (12 º ano de escolaridade)
- ○ Ensino superior (licenciatura ou superior)

Situação profissional *

- ○ Desempregado(a)
- ○ Trabalhador independente
- ○ Trabalhador por conta de outrem
- ○ Trabalhador estudante
- ○ Estudante
- ○ Reformado(a)

Rendimento mensal individual (líquido) *

- ○ Sem rendimentos
- ○ Até 820€
- ○ Até 935€
- ○ Até 1001€
- ○ Até 1123€
- ○ Até 1765€
- ○ Até 2057€
- ○ Até 2664€
- ○ Mais de 2664€