

## **O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração *Millennial* no Consumo de Produtos Sustentáveis**

### **The Impact of Micro Influencers on Millennial Generation in the Consumption of Sustainable Products**

### **El Impacto de los Microinfluencers en la Generación Millennial en el Consumo de Productos Sostenibles**

#### **Alexandre Duarte**

Centro de Estudos de Comunicação  
e Sociedade, Braga, Portugal

[alexandre\\_arte@yahoo.co.uk](mailto:alexandre_arte@yahoo.co.uk)

<https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>

#### **Francisca Cardoso**

Faculdade de Ciências  
Humanas, Universidade Católica  
Portuguesa, Lisboa, Portugal

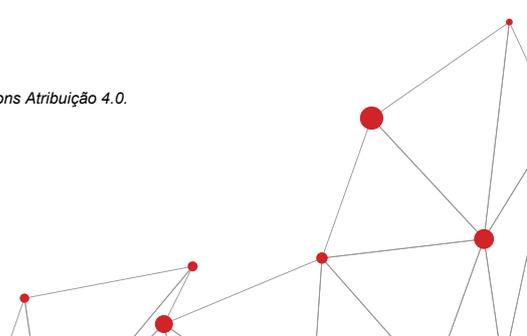
[francisca.lc.cardoso@gmail.com](mailto:francisca.lc.cardoso@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-8069-2024>

Submetido: 24/06/2022 Aceite: 03/09/2022 Publicação: 28/09/2022



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.



## Resumo

Vasta literatura tem vindo a demonstrar a importância que os micro influenciadores digitais têm sobre as escolhas e intenções de compra dos consumidores *Millennials*, bem como, por outro lado, a crescente preocupação com a sustentabilidade e com o consumo de marcas sustentáveis. Este artigo analisa este fenómeno, através de um estudo de caso, procurando compreender a ligação entre a geração *Millennial*, os micro influenciadores e as marcas sustentáveis. Para tal, optou-se por uma metodologia mista, com entrevistas a consumidores e micro influenciadores, além de inquérito por questionário, onde se analisou a marca *Mustique*, cujo alvo é precisamente esta geração e que, além da preocupação com a sustentabilidade, utiliza micro influenciadores na sua comunicação. Os resultados demonstraram o impacto positivo dos micro influenciadores num maior conhecimento e consumo de produtos sustentáveis por parte dos consumidores *Millennials*, mas apontou a existência ainda de outros fatores que acabam por impactar as decisões dos consumidores no seu processo de decisão de compra.

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

## Abstract

Vast literature has been demonstrating the importance that digital micro influencers have on the choices and purchase intentions of Millennial consumers, as well as, on the other hand, the growing concern about sustainability and the consumption of sustainable brands. This article analyzes this phenomenon, through a case study, seeking to understand the connection between the Millennial generation, micro influencers, and sustainable brands. A mixed methodology was chosen, with interviews with consumers and influencers, as well as a questionnaire survey, where the *Mustique* brand was analyzed, whose target is precisely this generation and which, in addition to the concern with sustainability, uses micro influencers in its communication. The results showed the positive impact of micro influencers on greater knowledge and consumption of sustainable products by Millennial consumers but pointed out the existence of other factors that end up impacting consumer decisions in their purchase decision process.

**Keywords:** Influencer Marketing; Digital Influencers; Micro Influencers; Sustainability; Millennials.

## Resumen

Vasta literatura viene demostrando la importancia que tienen los micro influencers digitales en las elecciones e intenciones de compra de los consumidores Millennials, así como, por otro lado, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el consumo de marcas sostenibles. Este artículo analiza este fenómeno, a través de un caso de estudio, buscando comprender la conexión entre la generación Millennial, los micro influencers digitales y las marcas sostenibles. A través de una metodología mixta, con entrevistas a consumidores e influencers, así como una encuesta de cuestionarios, se analizó la marca *Mustique*, cuyo público es precisamente esta generación y que, además de la preocupación por la sostenibilidad, utiliza microinfluencers en su comunicación. Los resultados mostraron el impacto positivo de los microinfluencers en un mayor conocimiento y consumo de productos sostenibles por parte de los consumidores Millennial, pero apuntaron a la existencia de otros factores que acaban impactando en las decisiones de los consumidores en su proceso de decisión de compra.

**Palabras clave:** Marketing de Influencers; Influenciadores Digitales; Microinfluencers; Sustentabilidad; Millennials.



## 1. Introdução

A atitude pró-sustentabilidade, pró-meio ambiente e pró-estilo de vida mais saudável das novas gerações de consumidores (Gomes, 2013), gerou um crescimento na criação e desenvolvimento de novas marcas sustentáveis ou, em alguns casos, na adequação e adaptação de produtos e marcas já existentes a esta nova tendência.

Paralelamente, o Marketing de Influência tem vindo a ganhar uma significativa importância para as marcas, na perceção do papel, impacto, credibilidade e nível de engajamento que os chamados influenciadores digitais acrescentam às suas ações de comunicação, pelo que, cada vez mais organizações utilizam as redes sociais, em particular o Instagram, e estes influenciadores como parte da sua estratégia de marketing. Segundo Ouvrein et al. (2021), mais de sessenta por cento das empresas, atualmente, utilizam esta nova forma de marketing.

É, pois, nesta conjugação de fatores, que nos é fundamental compreender de que forma as marcas tentam chegar aos consumidores *Millennials*, utilizando os chamados micro influenciadores a fim de aumentar a notoriedade, gerar interesse e, naturalmente, estimular a consequente aquisição dos seus produtos e serviços.

Este artigo pretende contribuir para a o enriquecimento do corpo teórico na área das ciências da comunicação, ao juntar a temática do marketing de influência com o comportamento do consumidor, nomeadamente no que se refere à crescente importância do consumo sustentável, usando para tal o caso da marca de roupa *Mustique*.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Marketing Digital & Social Media

A influência da tecnologia na sociedade alterou profundamente a forma como vivemos e nos relacionamos, quer pessoal, quer profissionalmente (Magrani, 2018). Além disso, ou em consequência disso, os próprios consumidores comportam-se hoje de maneira muito distinta de um passado recente, especialmente na forma como se relacionam com os produtos, marcas e organizações (Wind & Mahajan, 2002), muito devido à nova realidade tecnológica digital. A rápida e massificada adesão às

novas tecnologias acelerou o processo de crescimento e o valor do mercado digital, e gerou, também, alterações nos padrões e comportamentos de consumo. Ao permitir uma maior comodidade, rapidez e conforto tanto na utilização de serviços, quanto na compra de produtos (Dionísio et al., 2009), a presença digital das empresas na atualidade é mais do que uma prioridade, é fator vital de sobrevivência (Hunsberger, 2017).

A tecnologia abriu as portas para o rápido acesso à informação, a qualquer momento e em qualquer lugar, permitindo a implementação de um novo modelo de realização de negócios (Kotler & Armstrong, 2013), num mundo onde o consumidor ganhou um crescente poder de influenciar os outros através da partilha das suas experiências e opiniões, assumindo um papel cada vez mais ativo na cocriação de todo o processo de marketing e comunicação (Berthon et al., 2007). Aliás, os consumidores usam cada vez mais os meios digitais, não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas para se envolverem com as marcas que compram, bem como com outros consumidores que podem conter informações valiosas (Garretson, 2008).

O surgimento dos *Social Media*, nomeadamente as chamadas plataformas SNS (*Social Networking Sites*), cujas gratificações de uso se baseiam, essencialmente, no relaxamento, na busca de informação e no entretenimento (Duarte & Dias, 2021), acabou por desviar a atenção dos consumidores dos meios tradicionais para a internet (Abbade et al., 2012). As redes sociais vieram alterar, e muito, a forma como as pessoas e empresas se conectam, relacionam e comunicam, tendo-se tornado, mais do que um fenómeno cultural e social importante (VanMeter et al., 2015), um relevante modo de gerar receitas (Wang et al., 2012).

## **2.2. O Instagram, eWOM e Marketing de Influência**

Em 2019, só no Instagram, foram partilhadas 32,3 milhões de publicações de influenciadores patrocinadas por marcas. De acordo com a área de negócio da [plataforma](#), 75% dos utilizadores agem depois de serem inspirados por uma publicação, e 60% admitem descobrir novos produtos através desta rede social. No que diz respeito ao mundo da moda, o Instagram é, efetivamente, “a” plataforma de eleição, especialmente devido aos filtros e a sua capacidade para atingir largas

audiências (Jin et al., 2019), factos que geram, naturalmente, um aumento do número de conversas sobre o tema em questão.

Na verdade, o passa-palavra entre os consumidores, foi desde sempre considerado como uma poderosa técnica persuasiva, na medida em que são os próprios utilizadores que recomendam os produtos e serviços que gostam aos amigos. Nos dias de hoje, e fruto da amplificação proporcionada pelas plataformas digitais de partilha, a informação passada boca-a-boca tem-se tornado numa ferramenta imprescindível para a comunicação de mensagens, produtos e serviços (Brown & Hayes, 2008). De Veirman et al. (2017) assumem mesmo que, atualmente, não há campanha de marketing que não contemple a utilização de influenciadores digitais, muitos deles considerados verdadeiras estrelas, a quem a jornalista do *The Washington Post*, Caitlin Dewey (2014), apelidou de *Instafamous*.

Numa era de acesso fácil e rápido à informação, em que as pessoas são expostas, permanentemente, a inúmeros estímulos publicitários e sem tempo para investigar e refletir sobre toda a informação obtida, o boca-a-boca emerge como uma solução que “poupa tempo” e ajuda a lidar com o excesso de informação.

Neste contexto, o Instagram, devido ao número astronómico de utilizadores que tem, de acordo com o [portal Statista](#), por ser uma rede social digital que possibilita a partilha de fotografias e vídeos, que permite que utilizadores tenham seguidores e se conectem com marcas e organizações e, finalmente, que possibilita e estimula as interações sociais entre consumidores, é, atualmente, uma importante e indispensável ferramenta de *eWoM* (*Electronic Word of Mouth*). A elevada conectividade e comprometimento entre os influenciadores e os seus seguidores, resultam numa maior intenção de compra dos produtos que eles endossam (Jin et al., 2019). No seu estudo, estes autores comprovaram que os consumidores se relacionam mais fortemente com este novo tipo de influenciadores do Instagram do que com a celebridades tradicionais. De facto, estes influenciadores funcionam como figuras de referência às crenças, atitudes e comportamentos culturais das pessoas, tendo a capacidade de definir certas tendências sociais (Ouvrein et al., 2021).

O Marketing de Influência e os influenciadores digitais surgem, pois, como consequência natural da evolução da tecnologia, da expansão dos canais de comunicação e da massificação das Mídias Sociais, que fizeram emergir este novo consumidor, mais informado, mais exigente e, principalmente, mais consciente

do impacto da sua opinião. Sammis et al. (2015), definem Marketing de Influência como a arte de envolver e atrair pessoas influentes para partilhar e divulgar mensagens sobre as marcas aos seus seguidores, através de conteúdos patrocinados. No entanto, Ouvrein et al. (2021), alertam para o facto de que, para se entender o alcance total desta (potencial) influência social, deve reconhecer-se que a mesma é uma interação entre vários elementos, tanto do lado dos influenciadores como do público, e que isso nem sempre é claramente identificável através de medidas quantitativas.

Quanto ao conceito de influenciadores digitais, segundo Jin et al. (2019), o mesmo confunde-se com o de micro-celebridades, uma vez que as três características principais que os definem, são comuns: (a) têm um grande número de seguidores; (b) possuem um elevado nível de comprometimento dos seus seguidores e, (c) promovem produtos e marcas. Já para Gómez (2019), apesar destas características comuns, os termos não devem ser usados como sinónimos, reservando o termo influenciador para aqueles que conseguem modificar opiniões ou persuadir as intenções de compra dos consumidores.

Esta forma de promoção de produtos ou marcas através de influenciadores, também apelidado de *endorsement* (endosso, recomendação), tem vindo a tornar-se cada vez mais eficiente junto das gerações mais novas, já que quando uma marca se liga a um influenciador digital (normalmente alguém com muitos seguidores e, por isso, com grande poder de persuasão, doravante designado por influenciador), este acaba, de alguma forma, por persuadir os hábitos e comportamentos dos seus seguidores (McCormick, 2016). Esta é uma das razões que fazem mais marcas adotarem esta política comunicacional. As outras são a maximização das vantagens do boca-a-boca e o combate ao bloqueio e resistência à publicidade por parte dos consumidores (Fransen et al., 2016). As parcerias com os influenciadores digitais são, segundo Vieira (2016), um novo meio para as marcas conseguirem conectar-se com os seus públicos, inclusive de forma mais orgânica e exponencial.

Este rápido crescimento de influenciadores nas redes sociais obrigou a uma categorização dos mesmos. Apesar de poderem ser encontradas diversas classificações na literatura académica (Ouvrein et al., 2021), é genericamente aceite que a atratividade dos influenciadores é essencialmente determinada pelo seu número de seguidores (De Veirman et al., 2017), pelo que esta é uma das formas mais habituais de segmentação. Assim, e apesar de o número de influenciadores usados para distinguir as diferentes categorias poder variar por país e por plataforma,

consideram-se geralmente como “mega influenciadores” os que possuem mais de 1 milhão de seguidores, “macro influenciadores”, os que possuem entre 100.000 e 1 milhão, “micro influenciadores” os com um número de seguidores entre 1.000 e 100.000 — em países pequenos, o limite superior usado ser frequentemente de 10.000 seguidores (Ouvrein et al., 2021) — e, finalmente, os “nano influenciadores”, com menos de 1000 seguidores (Ismail, 2018).

Curiosamente, apesar dos micro influenciadores terem um menor número de seguidores, são eles o maior grupo de influenciadores. Ao concentrarem-se normalmente em nichos específicos (como moda, alimentação, *fitness* ou alta tecnologia, por exemplo) são percebidos como líderes de opinião nesse domínio, e por isso são os que oferecem melhor retorno, uma vez que cobram menos e apresentam um maior e mais genuíno envolvimento com os seus seguidores, conseguindo assim os melhores rácios entre alcance e engajamento (Gómez, 2019). De acordo com Ouvrein et al. (2021), a taxa de engajamento dos macro influenciadores é de apenas 3,6%, enquanto a taxa de engajamento de micro e nano influenciadores varia entre 6,3% e 8,8% (p. 1320).

### **2.3. A Geração Millennial e o Novo Consumidor**

Entre os inúmeros fatores que caracterizam a Geração *Millennial*, destaca-se o facto de esta ter nascido e crescido num mundo digitalmente desenvolvido (Rivera & Huertas, 2006), e estar permanentemente conectada à rede e à informação. Para esta geração, os computadores e, principalmente, os smartphones, mais que desempenham um papel importante, são ferramentas intrínsecas e indispensáveis nas suas vidas. Enquanto consumidores, são também mais exigentes, esperam variedade, diversidade, personalização e a customização de bens e serviços, e procuram um sentimento instantâneo de gratificação e realização para as suas necessidades (Howe & Strauss, 2003). São indivíduos que valorizam um papel mais ativo na sociedade, e que procuram ter maior autonomia na escolha dos conteúdos e da informação que pretendem adquirir (Rodella, 2005; Berthon et al., 2007). Como consequência, as organizações enfrentam atualmente uma complexa tarefa para conseguirem satisfazer as necessidades deste novo consumidor, mais digital, mais ativo, mais crítico e exigente, o que as leva a adaptar e adotar técnicas capazes de se destacarem da concorrência a fim de uma maior aproximação com os seus consumidores.

A sustentabilidade e o cuidado com o planeta são outras das preocupações — e exigências — da Geração *Millennial* que, para lá da consciência ambiental, e da predisposição para comprar produtos ecológicos (Sheahan, 2005), também procura locais de trabalho que respeitem esses mesmos valores (Rogers, 2013).

Caracterizada como uma “tendência emergente”, a maioria dos decisores empresariais está ciente do significado que a sua resposta ao desafio da sustentabilidade pode ter para a competitividade e, talvez, até para própria sobrevivência das suas organizações (Lubin & Esty, 2010). A degradação ambiental, as inconsistências climáticas e o esgotamento dos recursos naturais contribuíram para centralizar a necessidade de desenvolvimento sustentável, com uma crescente conscientização da importância de conservar o planeta para as gerações futuras. Paralelamente, o consumo ambientalmente amigável não apenas aumentou, como se tornou num foco importante para a pesquisa e para os produtores de bens e serviços mais sustentáveis (Shiel et al., 2019).

Por outro lado, num mundo de permanentes estímulos, onde as formas e oportunidades de comunicar se proliferam, a atenção tornou-se no nosso bem mais escasso (Gómez, 2019; Ilharco, 2014). O consumidor de hoje é conectado, mas distraído. Assim, isto se configura num dos maiores desafios para os profissionais das áreas do marketing, publicidade e comunicação: conquistar a atenção perdida. Daí a justificação da aposta nas redes sociais digitais para promover produtos, tal como a utilização dos influenciadores digitais como forma de chegar mais eficazmente aos consumidores.

#### **2.4. Fast & Sustainable Fashion**

Segundo Sull e Tucorni (2008), a *fast fashion* é um modelo de negócio que explodiu no início do século XXI, e que combina três características principais: o design de moda a preços acessíveis; a produção rápida, e a grande variedade. A estas três, Cachon e Swinney (2011) acrescentam o baixo custo. A cultura de consumo desenfreado de roupa veio alterar as tendências sociais, a economia e todo o ambiente em torno da indústria da moda, uma vez que este sistema incentiva, e muito, a descartabilidade, ao procurar constantemente novas tendências e, em pouco tempo, introduzir novos produtos para reabastecer o estoque e continuar a atrair clientes (Tokatli & Kızılgün, 2009).

Esta mudança nos padrões de consumo de roupa, que resultou num crescente ciclo de rotatividade de tendências, a que as marcas tentam responder e reagir de forma quase instantânea, impulsionando o consumidor a comprar cada vez mais (Cook & Yuchisin, 2017), juntamente com o fenómeno da globalização, são considerados os principais fatores do consumo excessivo que, naturalmente, trouxe consigo evidentes impactos ambientais (Kanemoto et al., 2014; Xu & Dietzenbacher, 2014). O problema é que os consumidores, geralmente, não consideram o impacto no meio ambiente quando compram roupa, pelo que se torna urgente uma necessária educação e consciencialização sobre o assunto (Hill & Lee, 2012).

Alguma literatura sobre o comportamento do consumidor tem insistido na correlação entre a literacia ambiental e comportamentos mais sustentáveis, assumindo que um maior conhecimento sobre esta temática é um fator determinante para a procura por produtos mais ecológicos (Williams & Zinkin, 2008). No entanto, o estudo de Schahn & Holzer (1990) não confirma essa relação, pois em muitos casos existem vários outros tipos de influências mais dominantes na hora da decisão. Ou seja, a preocupação com o meio ambiente pode não ser suficiente, resultando num “*value-action gap*”<sup>1</sup>, que acontece quando determinados consumidores possuem valores ecológicos, mas nem sempre agem em conformidade com os mesmos. Ainda assim, indivíduos com consciência ambiental, uma atitude positiva e uma relação de valorização do meio ambiente têm maior probabilidade de se envolverem em comportamentos ambientais responsáveis (Brosdahl & Carpenter, 2010).

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

Sendo a moda uma indústria com um grande impacto ambiental, e tendo em conta o aumento generalizado da preocupação dos consumidores com esta temática

---

1. Tradução própria: Diferença de valor-ação

(Pedersen et al., 2016), muitas marcas deste setor têm procurado responder às necessidades e expectativas dos mesmos. Em resposta às questões de ética explícitas da *fast fashion*, várias marcas sustentáveis surgiram e outras conseguiram crescer e atrair novos clientes, devido às suas roupas ética e ecologicamente mais conscientes. Paralelamente, verifica-se também o aumento de um conjunto de outros fatores que contribuem para o crescimento da moda sustentável, nomeadamente práticas de reutilização e uma tendência de compra de roupa em segunda mão, entre outros.

A questão que se coloca é: como é que os ‘novos’ consumidores, mais conscientes dos valores ecológicos, equilibram a sua necessidade de aderir às tendências contínuas da moda com o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental?

Por um lado, os consumidores da indústria da moda são bastante exigentes e, por isso, pressionam as marcas a atualizar constantemente os *stocks*, numa lógica de resposta rápida para, dessa forma, corresponder à sua procura e necessidade (Cachon & Swinney, 2011). Esta atitude é consequência, também, das partilhas e do estilo de vida apresentado nos *media* sociais, que leva os consumidores a querer estar permanentemente a par das tendências, o que resulta num excesso de consumo (Cook & Yurchisin, 2017). Por outro lado, há cada vez mais consumidores desencantados com o consumo irracional e o seu impacto na sociedade (Kozinets & Handelman, 2004), pelo que a sustentabilidade tem vindo a ganhar um peso cada vez maior na lista de fatores influenciáveis durante o processo de decisão de compra, juntamente com o preço ou a conveniência, por exemplo (Gleim & Lawson, 2014; Marketeer, 2019).

O relatório *Evolving Sustainability* (2018), da consultora Nielsen, indica que a maioria dos consumidores europeus (81%) considera que as marcas devem implementar iniciativas sustentáveis. O estudo demonstra, no entanto, diferentes graus de preocupação influenciados pelo fator idade: 85% dos *Millennials* (21-34 anos) afirmam que as empresas devem ter um foco sustentável e preocupado com o ambiente, comparativamente com 72% dos *Baby Boomers* (50-64 anos) e 65% da *Silent Generation* (+65 anos) (Marketeer, 2019). Um outro estudo revela que cerca três em cada 10 pessoas (32%) dizem que as redes sociais aumentaram a conscientização sobre a compra de produtos éticos e/ou sustentáveis (Intrum, 2019), apesar de 39% dos europeus concordarem com a afirmação “as redes sociais criam uma pressão para eu consumir mais do que deveria”. Ainda assim,

em Portugal, 85% dos consumidores assume que o apoio das empresas a causas ambientais, influencia, positivamente, a sua decisão de compra (Grande Consumo, 2019).

De acordo com Hailes (2007), podemos hoje falar num consumidor verde, que é aquele que associa o ato de comprar ou consumir à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental, evitando produtos que representem um risco para a saúde dos outros e/ou prejudiquem o ambiente durante a sua produção.

Este enorme desafio da preservação do ambiente, apesar da consciência cada vez maior das novas gerações, depara-se, no entanto, com um *gap* de comportamento e atitude nos consumidores. Ou seja, enquanto a maioria confirma estar preocupada com os problemas ambientais, também assume que é difícil transferir essa preocupação no momento de compra, de consumo e de estilo de vida (Defra, 2006). Também Biswas (2017) nos fala deste *attitude behaviour gap* ou *values-action gap* entre as intenções e as ações por parte dos consumidores, não estando ainda clara a razão pela qual as preocupações com o meio ambiente não são traduzidas em ações e comportamentos de consumo ambientalmente mais amigáveis. Vários autores avançam com algumas justificações para este *gap* de atitude: a força da marca, a cultura, determinadas características demográficas, finanças, hábitos, falta de informações, estilos de vida, personalidades ou questões éticas (Grankvist et al., 2004; Wheale & Hinton, 2007).

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

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

Outras das razões identificadas na literatura para o menor consumo verde por parte dos consumidores são a falta de disponibilidade de produtos, a descrença em reivindicações ecológicas e a falta de informação (De Pelsmacker et al., 2005; Moisander, 2007).

Por fim, apesar de os consumidores demonstrarem uma cada vez maior preocupação com o meio ambiente, inclusivamente valorizando as marcas que também se associam as práticas mais sustentáveis, estas preocupações ainda não se refletem, de forma efetiva, nas atitudes de compra dos consumidores.

### 3. Metodologia

O princípio norteador deste estudo visa dar resposta à seguinte questão central de investigação: Seguir micro influenciadores no Instagram, que partilham um estilo de vida mais sustentável, tem impacto na mentalidade e comportamento também mais sustentável por parte dos *Millennials* no seu processo de decisão de compra e consumo de produtos/serviços/marcas sustentáveis? Como é que esses fatores se refletem na marca *Mustique*?

Foram, ainda, formuladas as seguintes questões secundárias:

1. Qual é o comportamento de consumo dos *Millennials* perante as marcas sustentáveis?
2. Os consumidores *Millennials* são impactados pelos micro influenciadores (através do Instagram) na compra/consumo de produtos ou serviços sustentáveis?
3. De que forma é que os micro influenciadores sugerem e estimulam opções no processo de decisão de compra e consumo dos *Millennials*?
4. Qual é o comportamento dos consumidores perante a marca *Mustique*? E quais os critérios mais determinantes para influenciar a decisão?

Para responder estas questões, optou-se por uma metodologia mista. A recolha de dados incluiu métodos qualitativos, como entrevistas semiestruturadas e análise documental, e também uma componente quantitativa, realizada através de um inquérito por questionário.

A escolha da marca *Mustique* como estudo de caso pretende aprofundar e trazer uma visão prática do abordado no enquadramento teórico e, por isso, pode ser considerado um estudo de caso descritivo, segundo a abordagem de Yin (2003). A opção por esta insígnia tem por base o facto de ser uma marca que se enquadra

nos pressupostos da questão central: é uma marca sustentável, criada por dois jovens *Millennials*, e que utiliza o Instagram e micro influenciadores como elementos centrais da sua estratégia de comunicação.

### 3.1. Recolha de Dados

Para a obtenção destes dados utilizaram-se os seguintes procedimentos:

1. Análise documental do site e Instagram da marca *Mustique*;
2. Entrevistas exploratórias;
3. Inquérito por questionário.

Toda a informação disponível nas plataformas digitais da marca foi analisada, a partir da qual se pôde compreender a história, os pressupostos, os objetivos e a missão da marca. A marca nasce em 2018, fundada por dois amigos de infância que, numa viagem conjunta à Índia, onde se entusiasmaram pela ancestral arte da estampagem em bloco, que permite padrões simultaneamente complexos e fascinantes. Daqui, surgiu a ideia de produzir uma primeira coleção de camisas, integralmente feitas com materiais naturais, utilizando este método de impressão artesanal, e com o objetivo de ajudar a economia indiana local, trabalhando em estreita colaboração com artesãos talentosos locais e uma pequena fábrica familiar para produzir as suas peças, a maioria das quais são tingidas à mão com corantes naturais.

No site da marca, podem ver-se ainda todos os tecidos utilizados na produção, onde é possível verificar a preocupação com a escolha dos tecidos, como o Tencel, cujas fibras têm origem botânica e deriva de uma produção sustentável, proporcionando uma suavidade sedosa na pele, maciez de longa duração, respirabilidade aprimorada, retenção de cor e biodegradabilidade.

Desde a sua criação, a marca tem vindo a crescer, aumentando a sua linha de produtos, a sua base de clientes, bem como o número de seguidores nas redes sociais.

As entrevistas individuais, semiestruturadas, compostas por perguntas abertas

e fechadas, incluíram vários públicos, a saber: (a) um dos fundadores da *Mustique*; (b) uma investigadora da área da sustentabilidade; (c) consumidores da marca; e (d) micro influenciadores, selecionados entre a rede de contactos dos autores e tendo por base o seu número de seguidores, com o principal objetivo de entender a perspetiva de quem influencia o consumidor.

Para a recolha de dados quantitativos, foi utilizado o inquérito por questionário, com a intenção de perceber o comportamento de compra dos *Millennials*, a sua relação com micro influenciadores no Instagram, com as marcas sustentáveis e, em particular, com a marca *Mustique*. Optou-se pela utilização do questionário em formato digital, uma vez que se trata do meio que alcança a maior parte do *target* desejado, tendo o mesmo sido divulgado nas plataformas Instagram, LinkedIn, Facebook e grupos de Whatsapp dos autores, tendo estado disponível durante dois meses. O questionário era constituído por seis grandes áreas:

1. Dados de caracterização
2. Redes Sociais: Na segunda área do questionário, relacionada aos usos das Redes Sociais, os sujeitos indicavam que plataformas utilizavam mais, através de uma escala likert de 4 pontos (não utilizo; utilizo pouco; utilizo e utilizo muito), e depois, em resposta aberta, qual a rede social que mais utilizavam. Era, ainda, questionado de que forma era maioritariamente realizado o acesso a essas plataformas (telefone, computador ou tablet).
3. Instagram: Nesta dimensão, e de acordo com os escritos de Sharma e Sheth (2010), Hanna et al. (2011), Pitt et al. (2002) e Bayo-Moriones e Lera-López (2007), começava por se questionar se os respondentes possuíam ou não conta no Instagram, e de seguida inquiria-se a regularidade com que acedem à mesma (diariamente, menos de uma hora; diariamente, entre 1-3 horas; diariamente, entre 4-5 horas; diariamente, mais de 5 horas; semanalmente; mensalmente; outra). Perguntava-se também se já tinham ficado a conhecer marcas/produtos através do Instagram (sim ou não, e se sim, através de: amigos; influenciadores; da página da marca ou de anúncios pagos), e se já tinham comprado algum produto por influência de alguém no Instagram (sim ou não, e se sim, através de: amigos; influenciadores; ou da própria marca). Também era questionado sobre as áreas em que os inquiridos mais se sentiam influenciados no

Instagram (a resposta de opção múltipla incluía: moda, viagens, beleza, artes, desporto, música, fitness e a opção “outras”) e, através de uma escala de Likert de 5 pontos (nada, pouco, regularmente, muito e sempre), de que forma se sentiam influenciados na compra de produtos e serviços. Novamente com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos (nunca; poucas vezes; regularmente; muitas vezes e sempre), perguntava-se sobre a frequência com os inquiridos procuram a opinião de outros consumidores sobre determinados produtos e serviços e, finalmente, em que medida consideravam o Instagram um canal importante para dar a conhecer novas marcas, produtos e/ou serviços (discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente).

4. Marketing de Influência: Nesta dimensão, e com base nos estudos de Brown e Hayes (2008) e Gómez (2019) foram realizadas duas questões que perguntavam sobre se os inquiridos seguem, ou não, influenciadores e micro influenciadores digitais no Instagram e quais as áreas de interesse desses influenciadores. Seguidamente, perguntava-se, através de uma escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo totalmente) se os inquiridos acreditam que os micro influenciadores lhes dão a conhecer marcas, produtos e serviços e, finalmente, se acham que as suas opiniões são influenciadas pelas sugestões destes influenciadores.
5. Sustentabilidade: Nesta dimensão, usaram-se os estudos de Chabowski et al. (2011), Hanna et al. (2011), Pederson et al. (2016), Kaulbars-Staudinger (2019) e Intrum (2019) e perguntava-se, usando uma escala likert de 10 pontos (1=nada importante a 10=muito importante), onde os inquiridos se classificariam quanto à sua preocupação com a sustentabilidade; qual a importância da mesma na compra de produtos e serviços; quão importante consideram o seu papel no sentido de reverter a situação atual; quão relevante considera que consumir produtos ecológicos é importante para o ambiente; e quão importante considera o crescimento da moda sustentável; Nesta parte, foi ainda questionado se o facto de uma marca ser sustentável influencia a sua decisão de compra; se seguir influenciadores preocupados com esta temática os despertou para a problemática, se foram influenciados pelos mesmos relativamente a um consumo mais consciente

e se isso os ajudou a ter atitudes ambientalmente mais responsáveis.

6. A Marca *Mustique*: Relativamente à dimensão da marca, foram realizadas questões genéricas sobre a forma como a conheceu, o que mais valoriza na marca e o que os faz comprar produtos da mesma. Também foi depois questionada a relação dos inquiridos com as redes sociais e os influenciadores da marca.

### 3.2. Caracterização do Universo e Amostra

A amostra selecionada para esta investigação é não-probabilística por conveniência, uma vez que os participantes selecionados se limitaram ao círculo de contactos a que os investigadores têm acesso (Prodanov & Freitas, 2013, p. 98). Para as entrevistas, optou-se por selecionar indivíduos com relevância para o caso em estudo, novamente da rede de contactos dos investigadores e, por isso, facilmente acessíveis e com disponibilidade para participar (Taherdoost, 2016). Todas as doze entrevistas foram realizadas com *Millennials*, dos quais sete eram micro influenciadores, três consumidores da *Mustique*, uma investigadora da área da sustentabilidade e um dos fundadores da marca.

O universo deste estudo é representado pelo público-alvo da marca analisada: mulheres e homens dos 18 aos 35 anos. Dentro do grupo-alvo definido, dividiu-se a amostra de acordo com um critério intencional, entre quem não conhece a marca em estudo e quem a conhece, tendo sido obtidas 420 respostas válidas.

O horizonte temporal da recolha de dados teve dois períodos distintos: o inquérito por questionário esteve disponível ente 13 de Julho a 6 de Setembro de 2020, enquanto as entrevistas se realizaram entre os meses de Abril e Outubro 2020.

## 4. Resultados

Baseado na revisão bibliográfica e suportado pelos resultados quer do inquérito por questionário, quer das entrevistas, este estudo corrobora o facto de a Geração *Millennial* ser composta por indivíduos mais preocupados com as questões ambientais e, especificamente, também com a sustentabilidade das próprias marcas/ produtos/serviços, o que se reflete nas suas escolhas de consumo, com 65% dos consumidores a assumirem ser consumidores de produtos sustentáveis, e apenas 35% a afirmarem não o ser.

Para a maioria dos inquiridos (71%), o facto de uma marca ser sustentável tem influência na sua decisão de compra, enquanto 26,5% não se considera influenciado por essa característica. Quanto aos restantes, 1,2% admite que pode influenciar, 0,7% considera que depende do produto e os restantes 0,7% não consideram a sustentabilidade um fator determinante na escolha dos produtos.

Em linha com a evidência de que a sustentabilidade é um fator comercial de grande importância (Epstein & Roy, 2003; Nidumolu et al., 2009; Pfeffer, 2010; WBCSD, 2008) também Pedro Ferraz, fundador da *Mustique*, afirma:

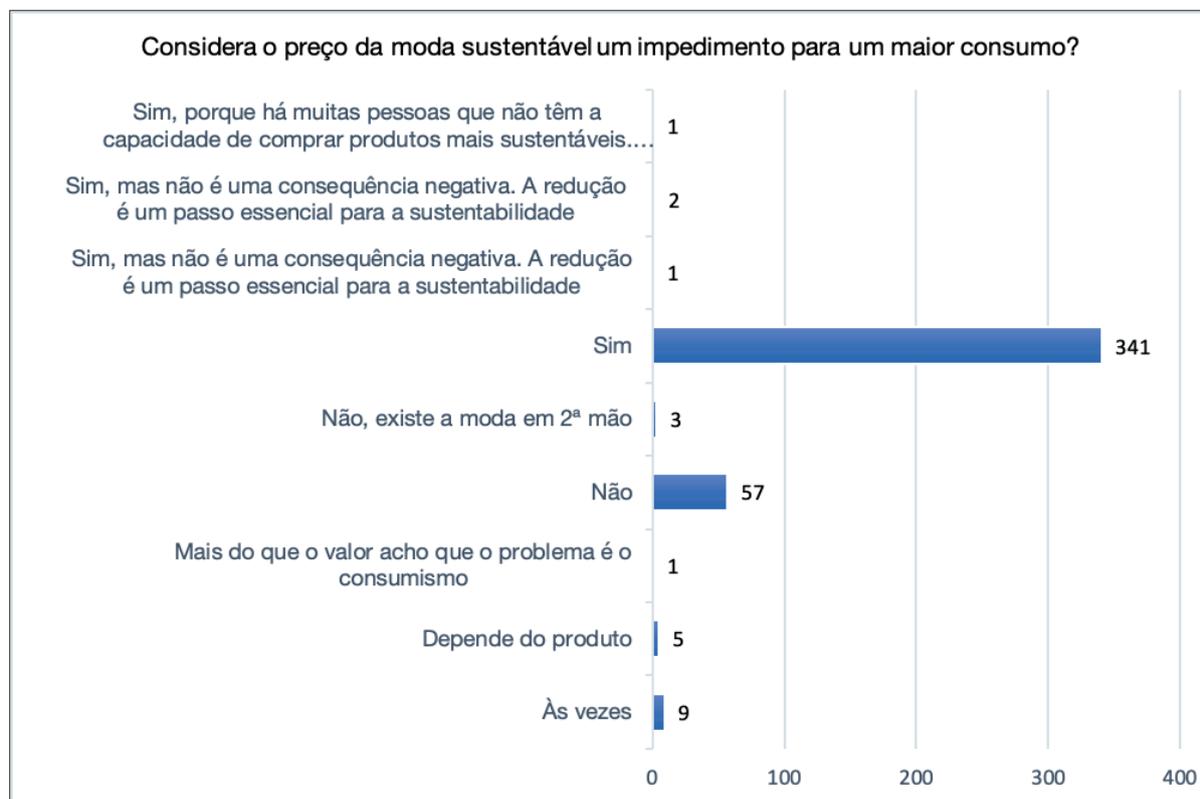
*“Somos uma marca slow fashion, não produzimos em série, fazemos unidades reduzidas de cada modelo. O nosso packaging é feito com materiais recicláveis, não usamos qualquer tipo de plástico. As nossas peças são tingidas e estampadas à mão e não por máquinas. Usamos materiais mais sustentáveis e preocupamo-nos com práticas sustentáveis, trabalhando para isso porque acreditamos que é melhor para o mundo e a sua existência. Por outro lado, também temos noção que há áreas em que podemos melhorar e estamos sempre com vontade de crescer nesse âmbito. Sempre foi um objetivo ser sustentável, porque desde o início que decidimos que queríamos produzir na Índia, e usar todas as técnicas que são sustentáveis e muito características da Mustique”.*

Apesar da sustentabilidade ter vindo a ganhar peso na lista de fatores influenciáveis durante o processo de decisão de compra, juntamente com outros, como o preço ou a conveniência (Gleim & Lawson, 2014; Marketeer, 2019), para muitos consumidores não é ainda o fator mais determinante. No caso específico analisado, 81% dos inquiridos concorda que o preço da moda sustentável é um impedimento para um maior consumo sustentável, apresentado na Figura 1, com um dos participantes a assumir que o:

*“preço é relevante e será sempre o maior driver para o gap entre preocupação e comportamento por parte dos consumidores”, mas “não podemos querer que produtos que são feitos em larga escala, sem qualquer tipo de preocupações, sem ética e com precárias condições, com índices de poluição brutais (...) tenham o mesmo preço que produtos realizados com cuidado, feitos com preocupação e sustentáveis. O preço é e será sempre a maior limitação para a compra de mais produtos sustentáveis”.*

**Figura 1**

*O impacto do fator preço no consumo de produtos sustentáveis*



A mesma constatação é apontada pela investigadora entrevistada, reforçando a ideia de que existe ainda um grande *gap* entre a preocupação com a sustentabilidade e o consequente comportamento.

As entrevistas aos consumidores permitiram concluir que todos são sensíveis e conscientes com a sustentabilidade, reconhecendo, no entanto, que poderiam ter mais cuidados. Uma das entrevistadas afirmou:

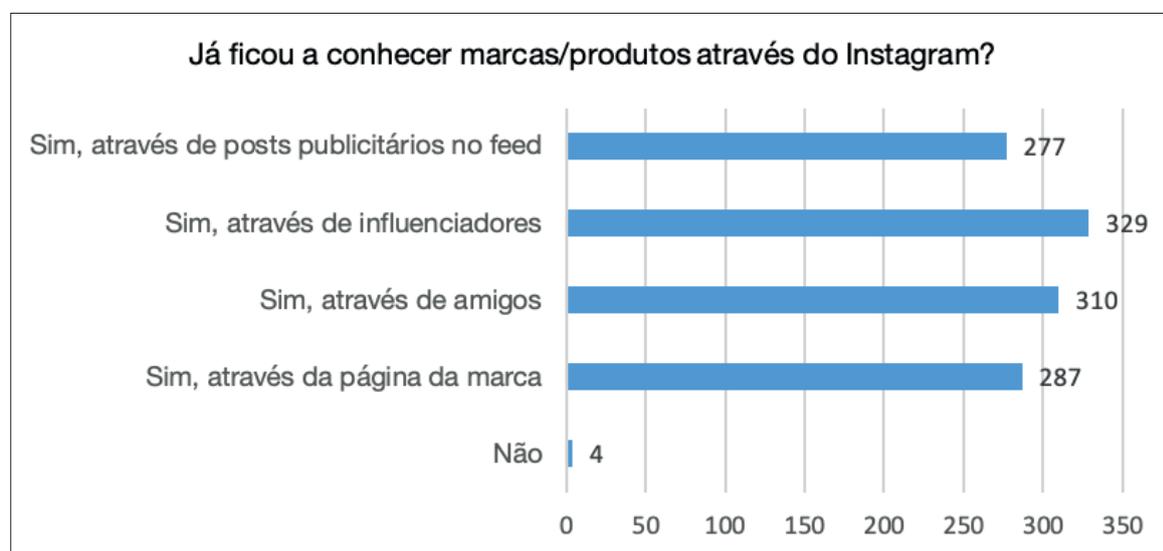
*“considero-me uma pessoa bastante preocupada, atenta e consciente, mas tenho alguns comportamentos díspares: não consumo plástico, evito sacos no supermercado, faço reciclagem, uso shampoo sólido, tenho uma escova de bambu, uso pasta de dentes em pó, apoio muitas marcas pequenas, portuguesas e conscientes, mas confesso que ainda compro muitas marcas de fast fashion, que sei que são uma grande mancha para o ambiente. No entanto, procuro ter algum cuidado, como as coisas que mencionei, apesar de saber que poderia ter muito mais cuidado”.*

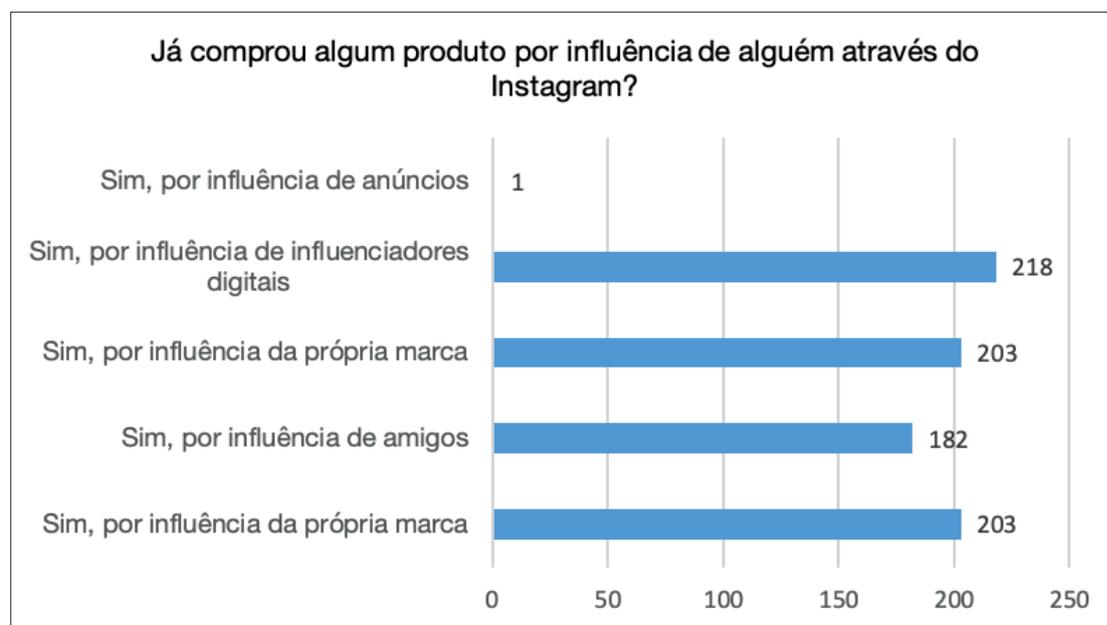
A literatura demonstra que os *Millennials* são uma geração consciente da problemática ambiental e que a maioria valoriza, procura e consome cada vez mais produtos e marcas sustentáveis (Kaulbars-Staudinger, 2019), que procuram o reciclado, o reutilizado, produtos em segunda mão e produtos clássicos, usados, mas em bom estado de conservação e qualidade, também denominados de “vintage”, mas, ainda assim, há ainda um longo caminho a percorrer.

Relativamente ao impacto dos micro influenciadores sobre os consumidores *Millennials* no que diz respeito à temática da sustentabilidade, a maioria dos inquiridos afirmou que não apenas ficou a conhecer marcas sustentáveis através de micro influenciadores no Instagram, conforme dados na Figura 2, assim como foram influenciados na compra e consumo desses produtos através dos mesmos, indicados na Figura 3. Para além disso, seguir influenciadores que praticam um estilo de vida mais sustentável, contribui para que fiquem a par de produtos/marcas mais sustentáveis, a procurar mais informações e a ter atitudes mais sustentáveis.

## Figura 2

*Impacto do Instagram na divulgação de produtos/marcas*



**Figura 3***Impacto dos diferentes influenciadores na aquisição de produtos*

Segundo um dos micro influenciadores entrevistados, “as pessoas seguem um certo perfil porque confiam na sua opinião, identificam-se com a pessoa e, por isso, mais facilmente adotam as suas sugestões”. Esta opinião é corroborada pelos resultados obtidos nesta investigação que permitiu constatar que os micro influenciadores, ao exporem aquilo com que se identificam e consomem, dão mais informações sobre determinadas marcas, produtos e serviços e, dessa forma, acabam por contribuir para a escolha final dos consumidores. Esta evidência está em linha com o estudo do Dr. Jonah Berger, autor do livro *Contagious: Why Things Catch On* (2013), onde o autor afirma que 82% dos consumidores admitem seguir as recomendações dos micro influenciadores.

Quanto ao canal de comunicação, a maioria (96,6%) dos inquiridos concordam que o Instagram é importante para dar a conhecer novas marcas, produtos ou serviços, com 73% a considerarem muito vantajoso e 23,6% vantajoso, ter acesso à comunicação das marcas através de influenciadores digitais, sendo esta uma das principais formas de ter acesso a mais informações sobre as mesmas. Apenas 2,4% considera pouco vantajosa esta comunicação, 1% não vê vantagem alguma e 0,4% optou por não avaliar.

Também para os fundadores da *Mustique*, o Instagram é “sem dúvida o seu

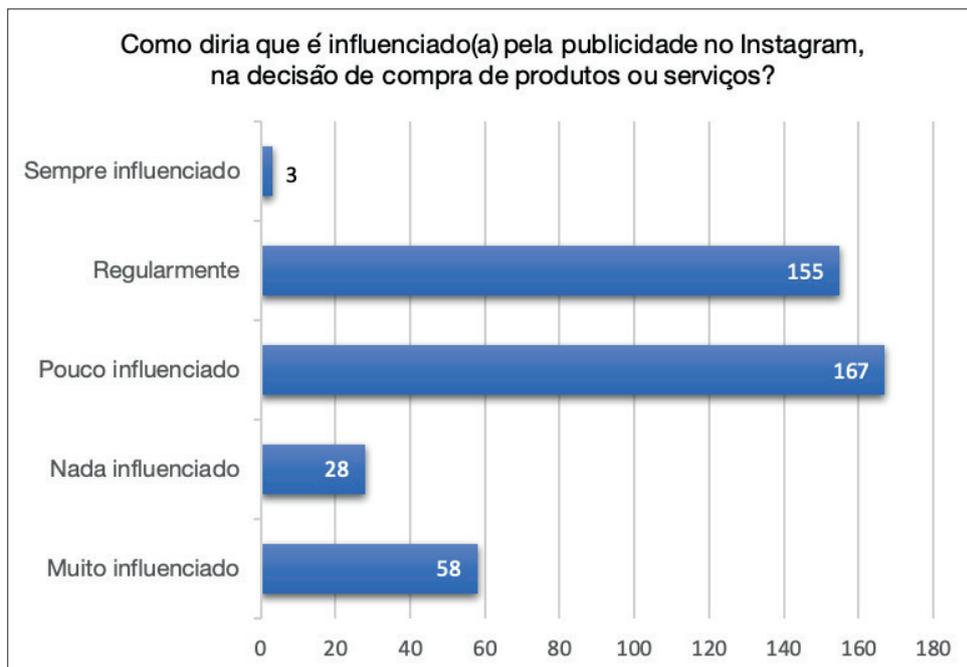
principal meio de comunicação”, uma vez que a marca se deu a conhecer ao mundo através das redes sociais, tendo apostado bastante em Instagram Ads. Um dos fundadores da marca admite que, no início, o boca-a-boca foi essencial para que a marca crescesse em Portugal. Para estes, hoje, “o Instagram é tudo”. É a sua principal ferramenta para comunicar seja o que for: “o lançamento de uma nova peça ou coleção, o horário da loja, a presença em eventos, conteúdo criativo, enfim, tudo.” E acrescentam:

*“A maioria da informação que é retida pela geração Millennials, vem do Instagram. Para a Mustique é muito importante conseguir mostrar de uma forma visual (não escrita) os processos sustentáveis que é algo muito apreciado e valorizado por esta geração. São mensagens que ficam e que os consumidores falam muito quando nos encontram, na loja, ou em eventos”.*

O facto de os consumidores procurarem informações e opiniões sobre produtos específicos através das mídias sociais, demonstra que valorizam mais as opiniões de outros consumidores do que aquilo que as marcas promovem, visto na Figura 4, o que representa uma significativa mudança no poder persuasivo que os consumidores têm (Pitt et al., 2002).

#### Figura 4

*Influência da Publicidade no Instagram na intenção de compra*

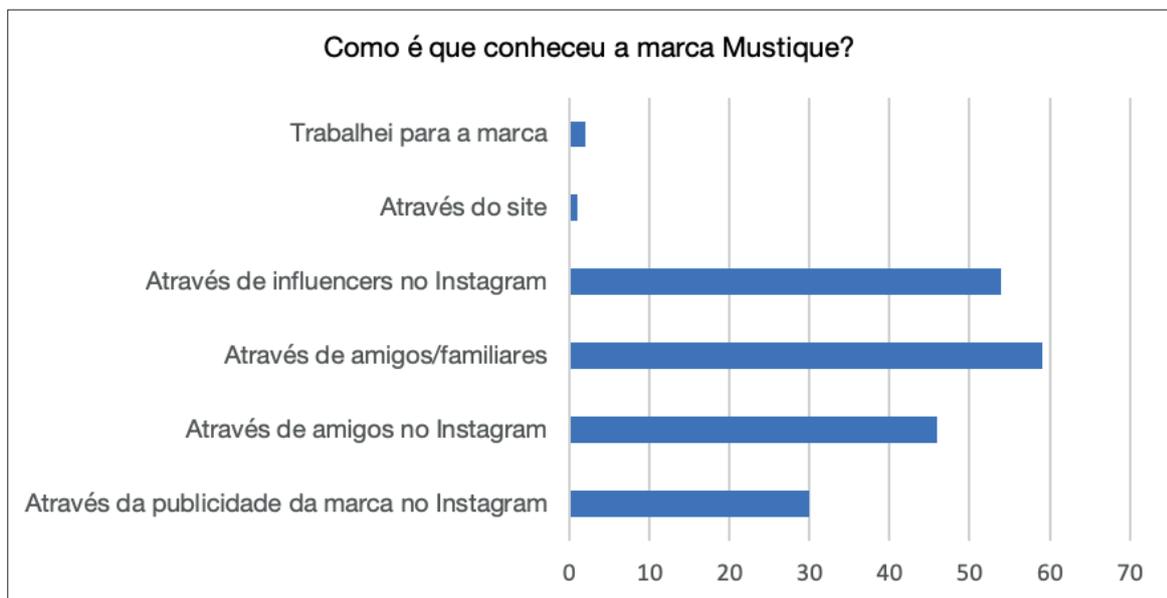


Neste sentido, os influenciadores têm vindo a fazer parte das estratégias de marketing e comunicação das marcas, sendo o Marketing de Influência digital utilizado pelos *marketeers* para gerar conhecimento e credibilidade às marcas (Sudha & Sheena, 2017; Gómez, 2019; Jin et al., 2019). Este tipo de *endorsement* tem vindo a tornar-se cada vez mais eficiente junto as gerações mais novas, uma vez que, quando uma marca se liga a um influenciador, que é geralmente seguido por jovens, faz com que os hábitos dos mesmos acabem por ser influenciados (McCormick, 2016).

Relativamente ao comportamento dos consumidores perante a marca *Mustique* (Figura 5), a maioria dos inquiridos ficou a conhecer a marca através de amigos/familiares (31%) e através de influenciadores no Instagram (28%), de onde se retira que, neste caso, os influenciadores digitais são uma forte fonte de divulgação, ao potenciar o boca-a-boca entre amigos e familiares.

### Figura 5

*Canal pelo qual teve conhecimento da Marca Mustique*



Este fenómeno está em consonância com os escritos de Goldsmith e Clark (2008), ao defenderem que a informação obtida pelos consumidores através de fontes interpessoais (*eWom*) têm efeitos mais determinantes na tomada de decisão de compra dos consumidores do que as técnicas de publicidade tradicional.

Quando questionados sobre o que os faz comprar produtos da marca, os consumidores da *Mustique* admitem (Figura 6) que, juntamente com outros fatores (originalidade, 33%; ser *trendy*, 21,7%; e qualidade, 17%), o facto de se tratar de uma marca sustentável (22,8%), contribui para o seu consumo e gosto pela mesma.

### Figura 6

*Fatores que mais valoriza/gosta na marca Mustique*

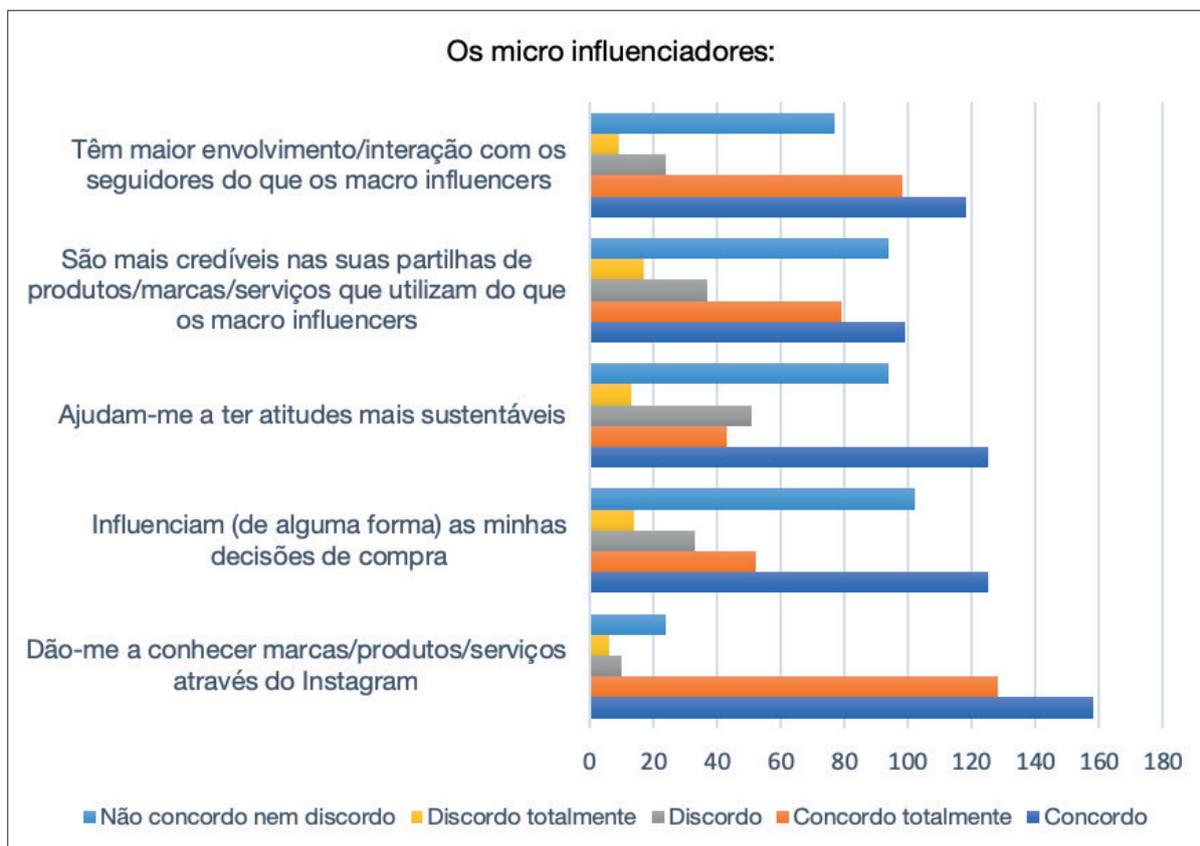


A questão da sustentabilidade, apesar de não ser o único fator determinante, já faz parte da equação para os consumidores mais jovens, que estão cada vez mais conscientes e solidários com marcas ambientalmente responsáveis, que se concentram na fabricação sustentável, utilizam práticas de negócio eticamente corretas, e transmitem valor social (Kaulbars-Staudinger, 2019).

Quanto ao facto de a marca utilizar micro influenciadores na sua comunicação através do Instagram, como se pode ver na Figura 7, constatou-se que estes são muito eficazes não apenas em dar a conhecer os produtos (48,5% concordam e 39,3% concordam totalmente), mas também a que a própria marca seja conhecida e falada, o que, posteriormente, pode levar os consumidores à compra (54,4% concordam ou concordam totalmente).

**Figura 7**

*Fatores de impacto da comunicação dos micro influenciadores*

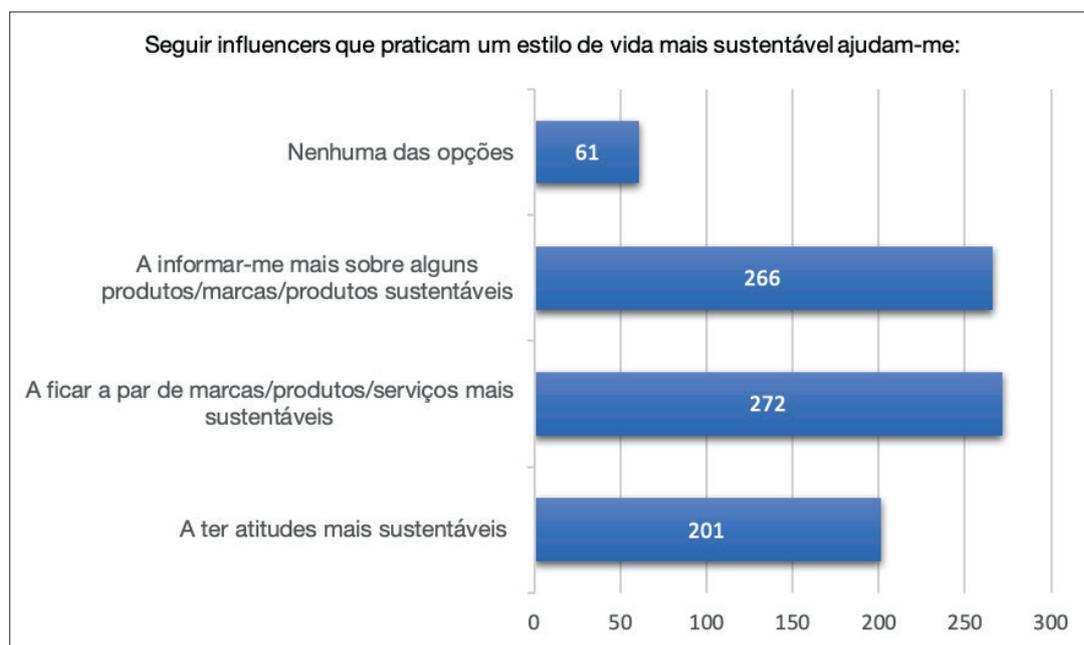


Quanto à questão central da investigação: Seguir micro influenciadores no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto na mentalidade e determinam um comportamento também mais sustentável por parte dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão compra e consumo de produtos/serviços/marcas sustentáveis? Como é que se reflete na marca *Mustique*?

Os resultados apresentados na Figura 8 permitem concluir que, para 67% dos consumidores, seguir micro influenciadores ajuda efetivamente a aumentar o conhecimento sobre marcas sustentáveis e a instigar a obtenção de mais informações sobre as mesmas e, para mais de metade dos inquiridos (54%), chega mesmo a influenciar a sua decisão de compra.

**Figura 8**

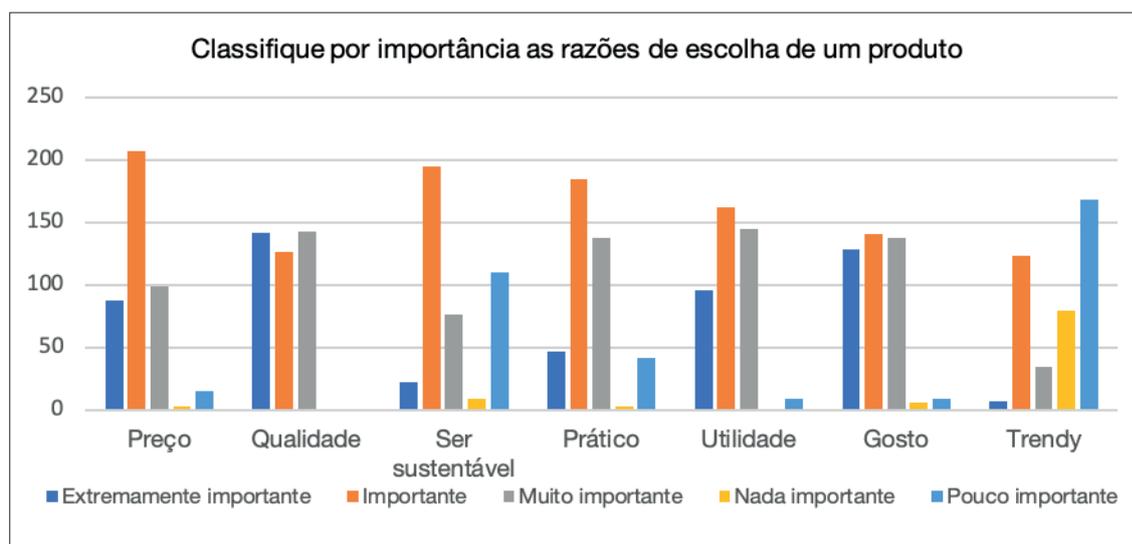
*Consequência de seguir influenciadores em relação à sustentabilidade*



Apesar das evidências sugerirem que seguir micro influenciadores no Instagram que partilham um estilo de vida mais sustentável tem impacto quer na mentalidade, quer em consequentes ações mais sustentáveis por parte dos consumidores *Millennials*, este não é o único fator decisivo, uma vez que existem outros fatores, como o preço ou a conveniência, entre outros, que são mais determinantes, como podemos observar na Figura 9.

**Figura 9**

*Impacto dos diferentes critérios no processo de decisão de compra*



No entanto, pode verificar-se que apesar da existência de um *gap* de atitude, os consumidores estão cada dia mais despertados para esta temática e procuram, com certas atitudes, ir mais ao encontro de um estilo de vida sustentável.

## 5. Conclusão

Este estudo permitiu confirmar a crescente relevância dos micro influenciadores na divulgação e consciencialização dos consumidores face à temática da sustentabilidade, bem como o consequente impacto no comportamento dos consumidores *Millennials* no seu processo de decisão de compra.

Permitiu, ainda, corroborar a literatura existente que indica que os consumidores das gerações mais novas demonstram uma maior preocupação com as temáticas da sustentabilidade, e uma maior propensão na opção por escolhas mais amigas do ambiente. Apesar de não ser um tema novo, é algo que nos últimos anos se tem vindo a destacar e é notória a preocupação comunicativa de muitas marcas consolidadas, bem como a criação de novas marcas que já nascem com um ADN sustentável. No entanto, a preocupação ainda não é sinónimo de atitudes concretas. Existem, conforme verificado, diversos outros fatores (preço, originalidade, qualidade, etc.) que se sobrepõem às decisões de consumo por parte dos consumidores.

Esta geração tem uma relação muito próxima com as redes sociais digitais, em particular com o Instagram e, conseqüentemente, com os influenciadores digitais, muitos dos quais têm uma postura dinâmica e pró-ativa de informação e sensibilização, o que acaba por impactar os seus públicos e influenciá-los no sentido de um consumo e atitudes mais sustentáveis. No entanto, não podemos deixar de referir a contradição existente no facto de o Instagram ser uma plataforma baseada em estética visual e imagens filtradas, o que o torna um ecossistema adequado para promover produtos de beleza e moda (Jin et al., 2019), onde os entusiastas da moda ganharam popularidade e alcançaram um enorme sucesso, muitas vezes estimulando um novo tipo de consumo, nem sempre mais sustentável.

Relativamente à marca *Mustique*, este estudo verificou que uma das características mais valorizadas pelos seus consumidores é a sua sustentabilidade. Por outro lado, o facto da marca comunicar e partilhar, de forma clara e transparente, todo o processo interno ao nível do design, fabrico e comunicação, impacta, de forma

positiva, os consumidores na sua atitude perante a marca, com as características “proximidade” e “amigável” a serem referenciadas com destaque entre os fatores que os consumidores mais gostam (figura 9). Quanto aos influenciadores digitais, ao partilharem conteúdos com os produtos da marca, possibilitam que os consumidores, atuais e potenciais, visualizem e procurem mais informação sobre os mesmos. No entanto, esta investigação não conseguiu provar, de forma inequívoca, que essa influência leve diretamente à compra, apesar de poder possuir graus de influência no processo de decisão e potenciar a valorização dos produtos da marca nas decisões iniciais dos consumidores.

Finalmente, uma nota para as ilações que se podem tirar do ponto de vista da gestão das marcas. Se é uma evidência que as organizações devem pautar a sua atuação em conformidade com as necessidades, expectativas e tendências de comportamento dos consumidores, a questão das práticas sustentáveis são, atualmente, um poderoso estímulo que leva à ação, que os consumidores valorizam e que, apesar de ainda haver um longo caminho a percorrer, já se faz notar ao nível das suas atitudes e comportamentos, e cuja tendência é, garantidamente, para aumentar.

Os autores esperam que este estudo contribua para aumentar o conhecimento académico e empírico sobre a influência da sustentabilidade tanto na gestão comunicativa das marcas, quanto no comportamento dos consumidores *Millennials*, de modo que quer professores e investigadores em contexto académico, quer responsáveis de marketing e comunicação das marcas em contextos profissionais, possam beneficiar destes dados, análises e conclusões para, de alguma forma, adaptarem as suas estratégias à nova realidade e a este grupo etário.

## Referências

- Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. B. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração da USFM*, 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27, 352–366. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When costumers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2013). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4). <https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/854>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsilver Ld.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behaviour. *Management Science*, 57(4), 778–795. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2010). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer’s heaven or retailer’s nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Defra, P. (2006). Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption. [online] <http://www.sustainable-development.gov.uk/what/priority/consumption-production/consumption.html>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dewey, C. (2014, 19 de fevereiro). *Inside the World of the 'Instafamous'*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/>
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator Blended Marketing*. Dom Quixote.
- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 81–103. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i1147.4419>
- Epstein, E. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship*, 9, 79–96. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2003.sp.00009>
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO [online]. <http://graphics.eiu.com/upload/google%20text.pdf>
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking Ronald E. Goldsmith, Ronald A. Clark. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 308–322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Gomes, A. (2013). Multigerações uma oportunidade de crescimento», O novo paradigma das multigerações nas empresas. *Human Resources Portugal*.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19, 8–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Grande Consumo. (2019, 16 de Julho). Millennials e Geração Z apostam no consumo consciente de alimentos e bebidas. *Grande Consumo*. <https://grandeconsumo.com/millennials-e-geracao-z-apostam-no-consumo-consciente-de-alimentos-e-bebidas/#.Xeg-jJP7Q0o>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213–230. <https://doi.org/10.1023/b:copo.0000028167.54739.94>
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Hill, J., & Lee, H. (2012), «Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry». *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 477–491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), 26–31. <https://www.shrm.org/executive/resources/people-strategy-journal/Fall2017/Pages/digital-marketing.aspx>
- Ilharco, F. (2014). *Pós-Sociedade. A Sociedade Pós-Literária, Pós-Nacional, Pós-Democrática e Pós-Occidental*, Lisboa. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Intrum. (2019, 29 de novembro). *Sustentabilidade motiva consumidores a limitar gastos*. Intrum. <https://www.intrum.pt/empresas/sala-de-imprensa/noticias/black-friday-sustentabilidade-motiva-consumidores-a-limitar-gastos/>
- Ismail, K. (2018, 10 de dezembro). Social media influencers: Mega, macro, micro or nano. *Cmswire*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kanemoto K., Moran, D., Lenzen, M., & A.Geschke. (2014). International trade undermines national emission reduction targets: New evidence from air pollution. *Global Environmental Change*, 24, 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.09.008>
- Kaulbars-Staudinger, E. (2019). *Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing - with a focus on sustainability*. [Dissertação de Mestrado] International Business Management, Arcada.
- Kinnell, M. (1997). *Marketing in the not-for-profit sector*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42–50. <https://www.engema.org.br/22/wp-content/uploads/sites/10/2020/11/Lubin-Esty-HBR-SustainabilityImperative.2010.pdf>
- Magrani, E. (2018). Origem e taxonomia da IoT: as três eras da internet. In *A internet das coisas* (1ª ed.). FGV Direito Rio Editora.
- Marketeer. (2019, 23 de outubro). 81% dos europeus valoriza marcas que apostam na sustentabilidade. SAPO. <https://marketeer.sapo.pt/81-dos-europeus-valoriza-marcas-que-apostam-na-sustentabilidade/>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64. <https://doi.org/10.1109/emr.2015.7123233>

- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Pedersen, E. R., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2016). Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 149, 267–284. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>
- Pfeffer, J. (2010). Building Sustainable Organizations: The Human Factor. *Academy of Management Perspectives*, 24(1), 34–45. <https://jeffreypfeffer.com/wp-content/uploads/2019/10/AMP-Feb2010-11.pdf>
- Pitt, L., Berthon, P. R., Watson, R. T., & Zinkhan, G. M. (2002). The internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7–14. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00220-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00220-3)
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Científico. Feevale.
- Rivera, B., & Huertas, M. (2006). *Millennials: Challenges and Implications to Higher Education*. Faculty Resource Network.
- Rodella, C. A. (2005). Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. *Comunicação & Educação*, 10(1), 41–48. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i1p41-48>
- Rogers, G. (2013). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. *The Guardian*.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., & Ng, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786. <https://doi.org/10.1177/0013916590226003>
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2010). A Framework of Technology Mediation in Consumer Selling: Implications for Firms and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 121–129. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300203>
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y at Work*. Hardie Grant Books.
- Shiel, C., Paço, A. d., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Sull, D., & Tucorni, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

- Tokatli, N., & Kızılgün, Ö. (2009). From Manufacturing Garments for Ready-to-Wear to Designing Collections for Fast Fashion: evidence from Turkey. *Environment and Planning*, 41(1), 146–162. <https://doi.org/10.1068/a4081>
- VanMeter, R., Grisaffe, D. B., & B.Chonko, L. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- Vieira, E. (2016, 24 de maio). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- WBCSD. (2008). Sustainable consumption facts and trend from a business perspective. *World Business Council for Sustainable Development*.
- Williams, G., & Zinkin, J. (2008). The effect of culture on consumers’ willingness to punish irresponsible corporate behaviour: applying Hofstede’s typology to the punishment aspect of corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 210–226. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00532.x>
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <https://doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302–315. <https://doi.org/10.1002/bse.484>
- Xu, Y., & Dietzenbacher, E. (2014). A Structural Decomposition Analysis of the Emissions Embodied in Trade. *Ecological Economics*, 101, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.02.015>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

### **Alexandre Duarte**

professor da Universidade NOVA de Lisboa. Realiza investigação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), e coordena 2 cursos de pós-graduação na Universidade Católica Portuguesa. Trabalhou anteriormente como tutor na *Eurobest Young Marketers Academy*, e como Diretor Executivo do *Restart Institute of Creative Arts and New Technologies*. Faz parte da diretoria do Instituto Europeu de Educação em Comunicação Comercial (EDCOM). Doutorado em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, juntamente com um mestrado em comunicação visual e um bacharelado em marketing e publicidade pelo IADE.

### **Francisca Cardoso**

formada em comunicação social e com Mestrado em comunicação, marketing e publicidade pela Universidade Católica Portuguesa. Estagiou na agência Brandkey e trabalhou dois anos como Gerente de Campanha em uma agência de *Influencer Marketing*, *Cheese Me*. Trabalhou recentemente como Gerente Comunitária de Portugal para a marca *Llaollao* e no momento trabalha no Centro de Transformação da Fidelidade como Designer Estratégico.

---