

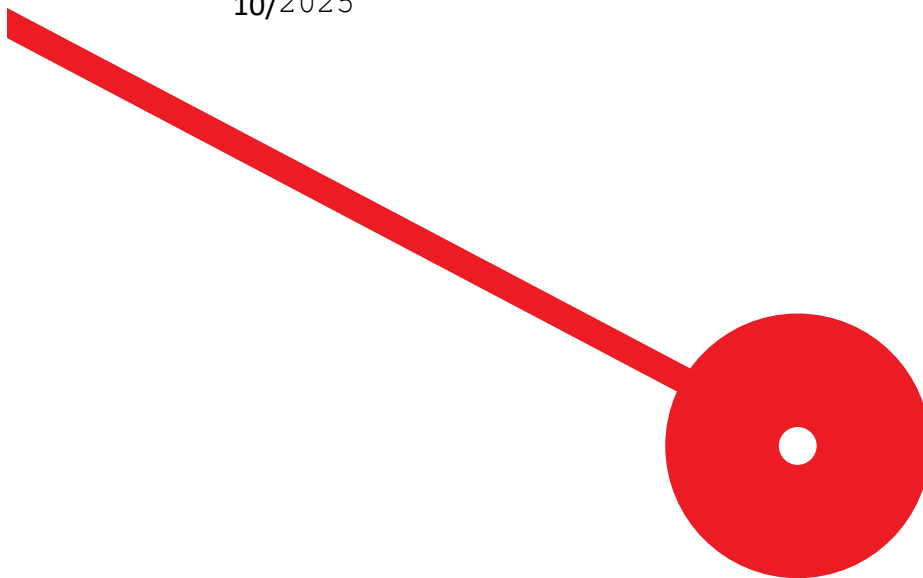
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Influência das
Microtendências de Moda das
Redes Sociais no Bem-Estar do
Consumidor e na Construção de
Relacionamentos com Marcas
Carolina Costa

10/2025



Carolina Costa. Influência das Microtendências de Moda das Redes Sociais no Bem-Estar do Consumidor e na Construção de Relacionamentos com as Marcas
10/2025

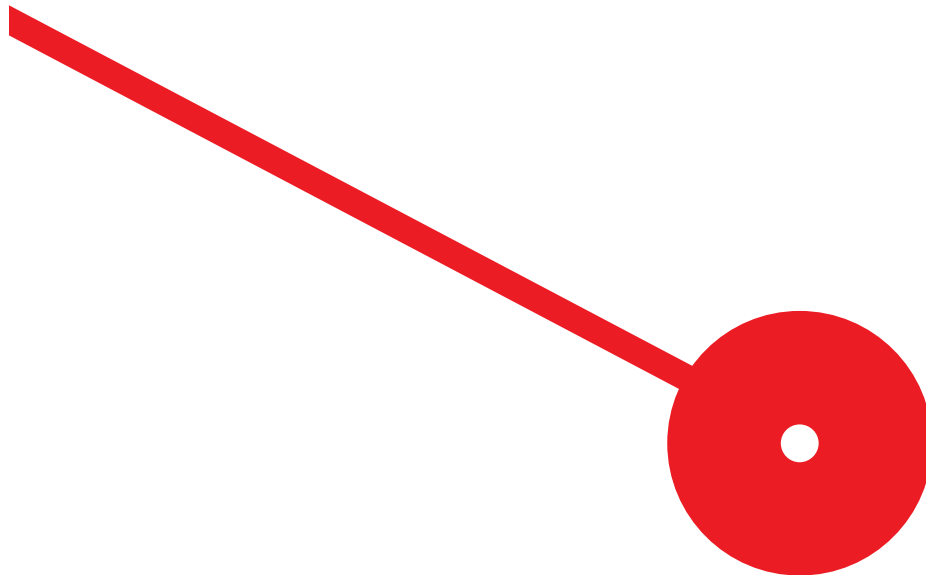
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Influência das
Microtendências de Moda das
Redes Sociais no Bem-Estar do
Consumidor e na Construção de
Relacionamentos com Marcas
Carolina Costa

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação de
Professor Doutor Paulo Pires**



Carolina Costa. Influência das Microtendências de Moda das Redes Sociais no Bem-Estar do Consumidor e na Construção de Relacionamentos com as Marcas
10/2025

Agradecimentos

Agradeço à minha família e aos meus amigos por toda a paciência, incentivo e compreensão durante este percurso exigente, e ao Professor Paulo Pires pela orientação dedicada, disponibilidade constante e contributos valiosos ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho.

Um agradecimento especial à minha irmã e ao Nuno por todas as horas a ajudar-me e a motivar-me, sem vocês não seria possível.

Resumo:

O aumento da influência das redes sociais no setor da moda tem impulsionado a emergência de microtendências, conhecidas pela sua característica efêmera, rápida propagação digital e forte influência na construção de identidades e padrões de consumo. Embora estas tendências sejam palcos de expressão criativa e pertença social, levantam também questões importantes sobre os efeitos no bem-estar dos consumidores, assim como sobre a forma como ajustam a relação destes com as marcas.

A presente dissertação teve como objetivo analisar a influência das microtendências de moda nas redes sociais no bem-estar dos consumidores e na construção de relacionamentos com as marcas. Assim, foi desenvolvida uma investigação de natureza quantitativa, com base na aplicação de um questionário estruturado com recurso a escalas validadas na literatura, respondido por 243 inquiridos. Os dados recolhidos foram analisados através da modelação de equações estruturais (PLS-SEM), complementada por análises multigrupo.

Os resultados indicam que a exposição a microtendências está positivamente associada à compra impulsiva, podendo também gerar dissonância cognitiva, arrependimento e desgaste emocional, dependendo do segmento. Observou-se, por outro lado, que as microtendências não se limitam a efeitos negativos: para muitos consumidores, integram um canal de expressão criativa e de ligação com as marcas, sobretudo entre os mais jovens. A perceção de responsabilidade social e ética por parte das empresas demonstrou ter um efeito significativo na ligação emocional à marca, reforçando a importância de práticas transparentes e conscientes no ambiente digital, contudo mostrou não ser o único fator relevante para a criação de lealdade à marca.

Conclui-se que as microtendências constituem um fenómeno ambivalente: ao mesmo tempo que potenciam comportamentos impulsivos e ansiedade, também podem fortificar a criatividade, o sentimento de pertença e a lealdade às marcas. Este estudo contribui, assim, para a compreensão do consumo intercedido por redes sociais, oferecendo constatações relevantes para a gestão estratégica das empresas de moda e para o debate sobre os impactos das tendências digitais no bem-estar dos consumidores.

Palavras chave: Microtendências, Redes Sociais, Bem-estar, Consumidores.

Abstract:

The growing influence of social media in the fashion industry has fueled the emergence of microtrends, characterized by their ephemeral nature, rapid digital dissemination, and strong impact on identity construction and consumption patterns. While these trends serve as stages for creative expression and social belonging, they also raise important questions about their effects on consumer well-being, as well as on the way consumers shape their relationships with brands.

This dissertation aimed to analyze the influence of fashion microtrends on social media in relation to consumer well-being and brand relationships. To this end, a quantitative study was conducted through a structured questionnaire based on validated scales from the literature, answered by 243 respondents. The collected data were analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM), complemented by multigroup analyses.

The results indicate that exposure to microtrends is positively associated with impulsive buying behavior and may also lead to cognitive dissonance, regret, and emotional strain. On the other hand, microtrends are not limited to negative outcomes: for many consumers, they represent a channel for creative expression and brand engagement, particularly among younger audiences. The perception of corporate social and ethical responsibility showed a significant effect on emotional brand attachment, highlighting the importance of transparent and conscious practices in the digital environment, although it proved not to be the sole factor in fostering brand loyalty.

In conclusion, microtrends emerge as an ambivalent phenomenon: while they can stimulate impulsive behaviors and anxiety, they may also strengthen creativity, belonging, and brand loyalty. This study contributes to the understanding of social media-mediated consumption, offering relevant insights for the strategic management of fashion companies and for the debate on the impacts of digital trends on consumer well-being.

Key words: Microtrends, Social Media, Well-being, Consumers.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	4
1. A cultura do consumo instantâneo e a sociedade digital	5
1.1 Redes Sociais como Espaços de Influência Comportamental.....	5
1.2. Teorias do Comportamento do Consumidor Digital	5
1.2.1 Teoria S-O-R	6
1.2.2. Teoria da Comparação Social.....	6
1.2.3. Teoria do Comportamento de Compra Impulsivo.....	6
1.3. As Microtendências nas Redes Sociais: Uma Nova Lógica de Consumo	7
1.3.1. Definição, Origem e Relevância Atual das Microtendências.....	7
1.3.2. A Intersecção entre Moda, Consumo e Redes Sociais	11
1.3.3. Tendências de Moda e os Comportamentos de Consumo Performativo... ..	12
1.4. O papel dos influenciadores e das plataformas (TikTok, Instagram, Pinterest).....	13
1.5. Fast fashion, slow fashion e sustentabilidade: entre práticas e discursos	14
1.6. Motivadores emocionais e identitários na adesão às microtendências	14
1.7. Comportamento do Consumidor após a Adoção de uma Tendência	15
1.7.1. Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1977)	16
1.7.2. Fear of Missing Out (FOMO).....	16
1.7.3. Formação da identidade e reforço	17
1.7.4. Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979).....	18
1.7.5. Pós-compra e dissonância cognitiva.....	18
1.7.6. A relação entre pertença, repetição e desgaste emocional.....	20
1.8. Bem-Estar Psicológico no Contexto do Consumo Mediado pelas Redes Sociais	22
1.9. O Bem-Estar dos Consumidores na Era das Microtendências.....	22

1.9.1. Redes sociais e os seus efeitos paradoxais no bem-estar.....	24
1.9.2. Comparação social, validação digital e ansiedade de imagem.....	24
1.9.3. Microtendências como fonte de prazer e stress simultaneamente.....	26
1.9.4. Variáveis Demográficas e Culturais	29
1.10. O Impacto das Microtendências nas Estratégias de Marketing e nas Marcas	30
1.11. Modelo Conceptual	33
Capítulo II – Metodologia.....	35
2. Metodologia.....	36
2.1 Amostragem	36
2.2 Técnica de Recolha de Dados.....	36
2.3 Estrutura do questionário.....	37
Capítulo III– Resultados.....	48
3. Descrição da Amostra.....	49
3.1 Resultados da Análise Tétrade Confirmatória (CTA).....	51
3.1.1 Construtos com estrutura reflexiva validada	51
3.1.2 Construtos com evidência de estrutura formativa	51
3.1.3 Construtos excluídos da CTA.....	53
3.2 Avaliação da medida dos construtos reflexivos	53
3.2.1 Medidas da Confiabilidade da Consistência Interna	53
3.2.2 Análise das Cargas Fatoriais Externas dos Construtos Reflexivos	55
3.2.3 Validade Discriminante	57
3.3 Avaliação da medida dos construtos formativos	61
3.3.1 Avaliação da Colinearidade nos Construtos Formativos.....	61
3.3.2 Avaliação dos Pesos e Cargas Externas nos Construtos Formativos	63
3.4 Verificação de Colinearidade no Modelo Estrutural	64
3.5 Avaliação do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses	65
3.6 Considerações Finais sobre a Avaliação do Modelo.....	68

3.7	Análises Multigrupo	69
3.7.1	Análise Multigrupo por Género.....	70
3.	Microtendências → Arrependimento Pós-compra.....	71
4.	Microtendências → Experiência Emocional do Consumidor.....	71
3.7.2	Análise Multigrupo por Situação Profissional.....	72
3.7.3	Análise por faixas etárias.....	73
3.	Expressão Criativa → Lealdade à Marca.....	74
3.7.4	Análise Multigrupo - Frequência de Compra de Moda.....	75
3.7.5	Análise Multigrupo - Frequência de Uso de Redes Sociais	75
3.7.6	Análise Multigrupo – Frequência de consumo de conteúdo de moda....	76
3.7.7	Análise Multigrupo – Frequência de consumo de conteúdo de moda por rede social.....	77
3.7.7.1	<i>TikTok</i>	77
3.7.7.2	<i>Instagram</i>	78
3.7.7.3	<i>Pinterest</i>	78
3.7.7.4	<i>Facebook</i>	79
3.7.7.5	<i>Youtube</i>	79
3.8	Discussão de resultados	80
Capítulo IV - Conclusões		85
4.1.	Síntese dos Resultados	85
4.2.	Contributos Teóricos.....	86
4.3.	Implicações Práticas.....	87
Referências bibliográficas.....		88
Apêndices.....		103
Apêndice I – Questionário		104
.....		104
.....		105

.....	106
.....	109
.....	110
.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições dos construtos e respetivas escalas.....	39
Tabela 2 - Relacionamento entre Construtos, Perguntas do Inquérito e Hipóteses Formuladas.	43
Tabela 3 - Análise Tétrade Confirmatória.....	52
Tabela 4 - Confiabilidade interna e validade convergente dos construtos reflexivos. ...	54
Tabela 5 - Valores das cargas externas dos construtos reflexivos.....	56
Tabela 6 - Resultados do teste HTMT.....	59
Tabela 7 - Critério de Fornell-Larcker.	60
Tabela 8 - Valores de VIF do outer model.	61
Tabela 9 - Valores dos pesos externos.....	64
Tabela 10 - Valores de VIF do inner model.	65
Tabela 11 - Teste de hipóteses.....	66
Tabela 12 - Valores do effect size.	67
Tabela 13 - Resumo das Diferenças Significativas Género.	71
Tabela 14 - Resumo das Diferenças Significativas Situação Profissional.	72
Tabela 15 - Validação de H1 por Faixa Étaria.	73
Tabela 16 - Validação de H2 por Faixa Étaria.	74
Tabela 17 - Validação de H8 por Faixa Étaria.	74
Tabela 18 - Validação de H9 por Faixa Étaria.	75
Tabela 19 - Relações não significativas entre utilizadores e não utilizadores de Pinterest.	78

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Introdução

A ascensão das redes sociais modificou profundamente a forma como os consumidores se relacionam com a moda, estimulando ciclos acelerados de consumo e dando origem ao fenómeno das microtendências (Castro-López et al., 2021). Estas, caracterizadas pela sua natureza efêmera e rápida disseminação digital, adotam um papel central na escolha de estilos, na construção de identidades e nas decisões de compra (Balloni et al., 2024; Bulmer, 2024). Embora representem uma oportunidade para a expressão criativa e para a conexão social (Abidin, 2020; Ryan, 2017), também surgem questões críticas relacionadas ao bem-estar psicológico e emocional dos consumidores, assim como à relação que estes estabelecem com as marcas (Przybylski et al., 2013; Twenge, 2022).

Tendo por base este contexto, esta dissertação tem como objetivo principal analisar a influência das microtendências de moda nas redes sociais sobre o bem-estar dos consumidores e a forma como estas regulam a construção de relacionamentos com as marcas. Para alcançar este propósito, foram traçados objetivos específicos:

- Compreender de que forma a exposição a microtendências potencia comportamentos de compra impulsiva;
- Avaliar a relação entre microtendências, dissonância cognitiva e arrependimento pós-compra;
- Investigar o impacto das microtendências no bem-estar emocional e psicológico dos consumidores;
- Examinar de que forma a responsabilidade social e a perceção ética das marcas mitigam ou reforçam os efeitos das microtendências;
- Analisar se a participação em microtendências pode fortalecer a ligação emocional e a lealdade à marca;
- Entender de que forma os diferentes segmentos são afetados pelas microtendências.

Para dar resposta a estas questões, foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa. A recolha de dados foi concretizada através de um inquérito por questionário online, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência. O questionário compreendeu dimensões como compra impulsiva, bem-estar, arrependimento pós-compra, dissonância cognitiva, lealdade à marca, perceção de responsabilidade social, perceção ética e expressão criativa. Os dados foram analisados com recurso à modelação de equações

estruturais (PLS-SEM), suplementada por análises multigrupo que possibilitaram reconhecer diferenças de percepção entre segmentos de consumidores.

A presente dissertação está organizada em quatro capítulos principais. No Capítulo I, Revisão da Literatura, é desenvolvida a fundamentação teórica sobre utilização digital, teorias do comportamento do consumidor, bem como o enquadramento das microtendências no setor da moda e os seus efeitos psicológicos e sociais. O Capítulo II, Metodologia, é detalhado o desenho da investigação, a definição da amostra e o processo de recolha de dados. O Capítulo III, Resultados, apresenta a caracterização da amostra, os resultados da análise estatística, a validação das hipóteses e as análises multigrupo. Por fim, o Capítulo IV, Conclusões, resume os principais achados, discute os contributos teóricos e práticos da investigação e aponta caminhos para futuras pesquisas.

Em suma, esta dissertação deseja contribuir para o debate académico e profissional sobre o impacto das microtendências nas redes sociais, oferecendo uma nova ótica que articula consumo, bem-estar e estratégias de marca em ambientes digitais cada vez mais efémeros e dinâmicos.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1. A cultura do consumo instantâneo e a sociedade digital

A emergência das redes sociais como espaço de comunicação e de expressão individual desenvolveu uma transformação radical no processo sociocultural do consumo moderno. A expansão da tecnologia digital, em conjunto com a proliferação dos telemóveis e a hiperconectividade, originou a transição de uma sociedade fundamentada na produção para uma sociedade baseada na circulação de ideias, na qual o consumo evoluiu como um processo simbólico de construção de identidade (Castro-López et al., 2021).

As redes sociais influenciam significativamente as percepções dos consumidores relativamente à autenticidade da marca e ao comportamento de compra. Estudos meta-analíticos demonstram que as características dos influenciadores sociais digitais, como fiabilidade e congruência de imagem, são decisivas na construção de envolvimento e intenção de compra (Ao et al., 2023)

1.1 Redes Sociais como Espaços de Influência Comportamental

As plataformas de redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, o *TikTok* e o *Pinterest*, não se limitam atualmente a ser canais de comunicação interpessoal, mas também se tornaram espaços de construção da subjetividade e de mediação do consumo (Bulmer, 2024). A exposição repetida a conteúdos curados por imagens, muitas vezes sob a forma de influenciadores digitais, condicionou padrões de comportamento e criou fenómenos de imitação, comparação social e desejo aspiracional (Audrezet et al., 2020).

Adicionalmente, estas plataformas recorrem a algoritmos de personalização que maximizam as bolhas esteticamente apelativas, facilitando a adesão a determinados estilos, bens ou comportamentos (Balloni et al., 2024). Deste modo, a influência das redes sociais na construção de intenções de compra e no surgimento de tendências é estrutural, e não meramente significativa.

1.2. Teorias do Comportamento do Consumidor Digital

Explicar o comportamento do consumidor nas redes sociais requer um quadro concetual sólido que demonstre como os indivíduos reagem aos estímulos na internet, como compram e como constroem significados simbólicos do consumo (Schivinski et al., 2016). Neste caso, são identificados três modelos teóricos de maior relevância: a teoria S-O-R, a teoria da comparação social e a teoria do comportamento de compra impulsiva.

1.2.1 Teoria S-O-R

A Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, concebida originariamente por Mehrabian e Russell (1974), sustenta que os estímulos ambientais (S) induzem respostas internas do organismo (O) que, por sua vez, desencadeiam respostas comportamentais (R). Esta teoria reflete acerca do impacto do ambiente na atitude do observador. No contexto do consumo online, os estímulos adotam formas visuais, estéticas ou sociais, como publicações de influenciadores ou anúncios de moda, que desencadeiam reações emocionais e mentais nos consumidores, como desejo, identificação ou comparação. Estas reações podem culminar em ações como clicar, partilhar informações ou até mesmo comprar (Rejikumar & Asokan-Ajitha, 2020).

Esta teoria tem sido extensivamente aplicada no âmbito do comércio eletrónico e das redes sociais, onde o espaço virtual atua como mediador da intenção de compra, da impulsividade e do envolvimento emocional (Verhagen & Dolen, 2011; Diener et al, 2009).

1.2.2. Teoria da Comparação Social

A Teoria da Comparação Social, desenvolvida por Festinger (1954), sustenta que os indivíduos avaliam as suas atitudes, competências e aparência, ao se compararem com outros de características semelhantes. A presente teoria é aplicável, em particular, às redes sociais, uma vez que a exposição repetida a imagens idealizadas e a conteúdos aspiracionais otimiza os processos de comparação descendente (com indivíduos superiores) e ascendente (com pares piores), afetando diretamente o autoconceito e a motivação para o consumo (Audrezet et al., 2020).

A literatura existente aborda a associação entre a comparação social mediada pela rede e sentimentos de inadequação, necessidade de pertença e consumo performativo, que impulsionam a adoção de microtendências (Hanaysha, 2022).

1.2.3. Teoria do Comportamento de Compra Impulsivo

Esta teoria foca-se na compra impulsiva, um fenómeno amplamente estudado com base nos modelos de Rook (1987) e de Rook e Fisher (1995). De acordo com estes, a compra impulsiva corresponde a uma reação irrefletida, espontânea e motivada pelos afetos aos estímulos de consumo. Esta atividade é caracterizada pela perda transitória do controlo

racional, seguindo frequentemente motivos hedônicos, como a gratificação, a novidade e o prazer, em detrimento do pensamento utilitário (Bayley & Nancarrow, 1998).

No ambiente virtual, a impulsividade é motivada por variáveis como a beleza visual, a urgência temporal (por exemplo, "últimas unidades") e a gamificação do processo de compra, com um cenário que promove decisões rápidas e compras por impulso (Rejikumar & Asokan-Ajitha, 2020). Conforme demonstrado pela investigação empírica, os consumidores que realizam compras de forma impulsiva estão sujeitos a um maior risco de arrependimento posterior à compra, bem como de dissonância cognitiva, especialmente em virtude da maior obsolescência resultante das microtendências (Mai et al., 2013).

Cada um dos três quadros teóricos fornece uma perspectiva complementar para a análise do comportamento decisório dos consumidores no âmbito das microtendências: a S-O-R relata o funcionamento dos estímulos e das reações emotivas; a comparação social realça a importância da dinâmica da visibilidade e do sentimento de pertença; a teoria da impulsividade é responsável por explicar as fragilidades racionais dos consumidores num mundo digital saturado. Em conjunto, as teorias constituem a base epistemológica para a análise da atividade dos consumidores nas redes sociais e a sua influência no bem-estar pessoal.

1.3. As Microtendências nas Redes Sociais: Uma Nova Lógica de Consumo

1.3.1. Definição, Origem e Relevância Atual das Microtendências

O conceito de microtendência emergiu como uma resposta à fragilidade e à celeridade do ciclo das tendências no paradigma digital. Uma microtendência pode ser definida como uma tendência estética ou comportamental emergente, geralmente de curta duração (inferior a três meses), fortemente impulsionada pelas redes sociais e pela atividade de populações digitais específicas (Balloni et al., 2024; Zulli & Zulli, 2020).

As microtendências diferem-se das macrotendências não só pela sua curta duração, mas também pela sua natureza efémera, fragmentada e fortemente visual. A divulgação de conteúdos virais, desafios, filtros ou *hashtags* conduz a uma disseminação exponencial destas tendências na internet, resultando, deste modo, numa renovação contínua dos desejos e numa previsão de obsolescência do "novo" (Bishnoi & Guru, 2024).

Segundo Bulmer et al. (2024), a relação visual e inspiradora nas redes sociais impulsiona microtendências temporárias, ajustando o estilo de vida e as práticas de consumo digital. Em oposição às macrotendências, que apresentam ajustes subjacentes e duradouros, as microtendências são fugazes, impulsionadas por subculturas e nichos, e tendem a ser construídas e ampliadas através dos meios digitais, nomeadamente as redes sociais (Ao et al., 2023).

A sua aplicação direta encontra-se intimamente associada ao conceito de redes sociais, com plataformas como o *TikTok* a apontar na descoberta contínua de novas formas de visual e de estética, resultando em elevadas curvas de adoção e de saturação do produto ou da moda (Bulmer et al., 2024).

O papel das redes sociais como impulsionadoras de microtendências decorre da sua capacidade de facilitar a veloz disseminação de conteúdos, ideias e estéticas para comunidades globais, tornando mais ténues as fronteiras geográficas e culturais (Naeem & Ozuem, 2021). São ambientes participativos, através dos quais os utilizadores produzem, constroem e partilham significados identitários em torno do consumo digital (Kim & Ko, 2019).

As plataformas mais tipicamente associadas à propagação de microtendências são o *TikTok*, o *Instagram (Reels)* e o *YouTube (Shorts)*. Estes três espaços assentam fortemente em comportamentos orientados por sistemas algorítmicos, que valorizam o conteúdo esperado para permitir níveis mais elevados de engajamento dos utilizadores, acelerando, assim, a visibilidade e a viralidade das tendências emergentes (Zulli & Zulli, 2020). O *TikTok*, em particular, emprega um sistema de recomendação que impulsiona conteúdos personalizados com base em sinais subtis de envolvimento, pelo que conteúdos obscuros podem alcançar uma visibilidade de grande magnitude meramente em segundos (Boeker & Urman, 2022).

O ciclo de vida das microtendências apresenta uma trajetória significativamente menos duradoura quando comparado com os modelos de tendências tradicionais. A literatura sustenta um processo em três fases:

1ª - emergência, devido à amplificação algorítmica e às reações de novidade por parte dos primeiros utilizadores; (Mastantuono, 2024; Milli et al., 2025)

2ª - explosão viral, com envolvimento generalizado e visibilidade mediática; (Saleh et al., 2024)

3ª - queda repentina e saturação acelerada, devido à sobre-exposição das tendências e à exaustão do público. (Xiao et al., 2019)

Contrariamente aos ciclos de moda anteriores, que seguiam padrões relativamente previsíveis, as microtendências saltam as fases intermédias de adoção, conduzindo à chamada "viralidade instantânea" (García-Gavilanes et al., 2017).

Segundo Ding et al. (2022), o ciclo de vida das microtendências é composto por diversas fases – emergência, aceleração, saturação, crítica e declínio – cada uma com dinâmicas emocionais distintas. A aceleração está associada à ansiedade de participação máxima (Yu et al., 2022), enquanto o abandono induz desconforto e distanciamento entre os primeiros utilizadores. A literatura sugere o conceito de "ansiedade de encerramento da tendência", que se refere à ansiedade causada pelo encerramento súbito do ciclo de tendência, com impactos criativos e emocionais significativos (Balloni et al., 2024). Cotter (2021) demonstrou que conteúdos promovidos por algoritmos aumentam a pressão de participação e a perceção de conformidade entre os utilizadores. Para os indivíduos criativos, este ambiente gera "ansiedade algorítmica", pautada por preocupações com a performance digital e pela exaustão criativa (Bishop, 2021).

Esta realidade contribui para o que Vaterlaus et al (2021) identifica como fenómeno de fadiga digital, descrito por mudança emocional contínua nas estratégias de consumo social, um estado psicológico provocado pelo esforço contínuo de se manter atualizado em relação a numerosas microtendências concomitantes.

Em estudos recentes, foram identificadas diferentes formas de microtendências. Os desafios virais, tais como as tendências de dança do *TikTok*, constituem uma categoria notável que incentiva o envolvimento e a recriação por parte dos utilizadores (Le et al., 2022). Outra categoria de maior relevância são as tendências estéticas, tais como o "*Cottagecore*", o "*Dark Academia*", expressões visuais emergentes na cultura digital e discutidas por autores como Abidin (2020).

Adicionalmente, existem as tendências orientadas para o consumidor, tais como o marketing viral de produtos, impulsionados por visibilidade algorítmica e comportamento de compra espontâneo (Zulli & Zulli, 2020).

Vários autores propuseram tipologias de microtendências. Foram identificadas cinco categorias gerais:

1ª - microtendências estéticas, ou seja, a estética visual na moda ou na decoração (Kender et al, 2022);

2ª - desafios comportamentais, ou seja, danças ou comportamentos virais; (Harlig et al, 2021).

3ª - inovações de formato, ou seja, vídeos POV ou efeitos de transição; (Quick, 2024)

4ª - padrões linguísticos emergentes, ou seja, áudios específicos ou gírias; (Mackey, et al., 2023)

5ª - exposições de consumo, ou seja, vídeos de "haul" ou análises de produtos. (Sykes et al, 2014)

A conceção algorítmica é crucial para a emergência e declínio das microtendências. Os sistemas de incentivo na plataforma evidenciam uma preferência pela novidade, ressonância afetiva e potencial de envolvimento, resultando num ambiente competitivo onde a atenção se encontra continuamente fragmentada e desviada para a novidade (Kaye et al., 2022).

Adicionalmente, a propagação de microtendências pode ser impulsionada por forças exógenas, tais como o envolvimento de figuras públicas, funcionalidades específicas da plataforma (como a funcionalidade de dueto do *TikTok*) e fenómenos socioculturais mais amplos (Abidin, 2020).

As plataformas com capacidades técnicas sofisticadas, funcionalidades como a edição de vídeo e os efeitos visuais interativos (por exemplo, transições no *TikTok*) aumentam o envolvimento, contudo, podem também gerar ansiedade em utilizadores com menor domínio técnico (Ding et al., 2022). Plataformas que facilitam a partilha de conteúdos de forma breve, como o *BeReal* ou o *Snapchat*, proporcionam um maior grau de liberdade expressiva e uma menor preocupação com a apreciação estética (Reddy & Kummar, 2024). Estas características geram ecologias de tendências, cada uma com os seus próprios impactos psicológicos e necessidades distintas no contexto da gestão da identidade online.

A compreensão da natureza e do ciclo de vida das microtendências transmite uma contextualização para a análise dos seus efeitos psicológicos. O carácter efémero deste fenómeno, em conjunto com a sua relevância afetiva e significado social, leva à previsão de que os utilizadores experimentam não só uma saturação cognitiva, mas também uma rápida mudança de altos e baixos emocionais ao tentarem acompanhar as tendências em constante mudança (Vaterlaus et al., 2021). Estes processos fornecem um ambiente propício para a investigação da interação entre o envolvimento nas redes sociais e o bem-estar emocional, especialmente entre os grupos populacionais para os quais a formação da identidade em linha constitui uma função primordial de desenvolvimento.

Este fenómeno é, em parte, contrabalançado por uma crescente literacia algorítmica entre os jovens, que começam a desenvolver uma consciência crítica sobre o funcionamento das plataformas que utilizam (Nadkarni & Hofmann, 2012).

1.3.2. A Intersecção entre Moda, Consumo e Redes Sociais

O mundo da moda tem demonstrado uma maior recetividade à lógica das microtendências, devido à sua natureza inerentemente simbólica e visual. A moda, enquanto manifestação linguística mutável, constitui um domínio privilegiado de autoexpressão e de negociação da identidade social (Castro-López et al., 2021; Gazzola et al., 2020).

A moda é atualmente consumida e co-criada nas redes sociais. Neste sentido, os consumidores comuns tornam-se seguidores de tendências (prosumers), influenciando os pares e as empresas através da publicação de conteúdos (Balloni et al., 2024). Deste fenómeno sugere um ciclo contínuo de desejo, aquisição, exibição e substituição, que sustenta um consumo repetitivo e possivelmente compulsivo.

Surge assim a primeira hipótese de pesquisa, a hipótese apresentada emerge da intersecção entre a dinâmica efémera das microtendências e os mecanismos psicológicos associados ao comportamento de consumo. Ao considerar a forma como os indivíduos interagem com conteúdos de moda nas redes sociais torna-se pertinente investigar se estas interações potenciam decisões de compra menos racionais e mais impulsivas.

- H1: As microtendências das redes sociais influenciam positivamente a compra impulsiva.

Contudo, esta aceleração do ciclo de tendências tem igualmente um impacto psicológico e ético, na medida em que os consumidores são submetidos a uma pressão constante para permanecerem atualizados, o que pode originar ansiedade, insatisfação e uma perda de conexão com a sua identidade (Conte et al., 2024; Ertekin et al., 2020).

1.3.3. Tendências de Moda e os Comportamentos de Consumo Performativo

A moda tem sido entendida como um sistema semiótico de significados, isto é, uma forma de comunicação não verbal que expressa associação cultural, estatuto social e afirmações de identidade ao longo dos séculos (Joy et al., 2012). O vestuário pode ser interpretado como um código que transcreve discursos sociais em visualidades materiais. Através de deliberações estéticas, o utilizador está a participar num jogo de significados em que o corpo é inscrito como uma superfície simbólica (Gazzola et al., 2020).

Os estilos de moda, enquanto formações sociais, culturais e económicas, são transmitidos através de ciclos dinâmicos que transcendem a sua beleza para serem mediados por sistemas de comunicação digital que orientam os padrões de consumo e aumentam os seus efeitos psicológicos e sociais (Gazzola et al., 2020).

No contexto contemporâneo, as redes sociais desempenham um papel crucial na amplificação desta função simbólica da moda. A estética torna-se performativa, com os consumidores a encenarem o vestuário como um dispositivo para produzir e representar o eu (Audrezet et al., 2020). A moda não se limita a refletir a cultura, mas também desempenha um papel ativo na sua produção e reprodução simbólica.

O modelo "see now, buy now" representa a eliminação da espera sazonal convencional na indústria da moda, apelando à sincronização entre o desejo gerado e a disponibilidade para a aquisição imediata. Esta semântica das redes sociais, em que os conteúdos virais geram microtendências cujos ciclos de vida são extremamente curtos, tipicamente inferiores a três meses (Balloni et al., 2024), produz a eliminação das estações distinguíveis.

Contudo, esta aceleração do ciclo de consumo pode provocar *choice overload*, onde o consumidor, saturado por modas curtas que se sucedem rapidamente, procura incessantemente novas formas de distinção (Chernev et al., 2015). O consumo fragmentado e cíclico é, por conseguinte, o resultado, condicionado pelos algoritmos de visibilidade e pela instantaneidade da era digital.

1.4. O papel dos influenciadores e das plataformas (TikTok, Instagram, Pinterest)

Os influenciadores digitais, e em particular os micro-influenciadores, possuem capital simbólico para construir preferências e influenciar o comportamento de compra (Casaló et al., 2020).

De acordo com a investigação, a autenticidade percebida dos influenciadores constitui um dos principais fatores de eficácia, sendo que as estratégias de transparência e paixão conduzirão a níveis de envolvimento mais elevados (Audrezet et al., 2020). Em contraste, o sistema de recomendação baseado em algoritmos, como o *TikTok*, promove uma lógica de descoberta infinita que impulsiona o ciclo de microtendências (Ding et al., 2022).

A análise das tendências catalisadas pelas redes sociais evidencia uma contradição entre dois atores principais: a multidão e os líderes de opinião. A teoria do influenciador estabelece que a adoção de tendências é impulsionada por indivíduos com um elevado capital social. No entanto, a investigação atual indica que a atração de um número suficiente de utilizadores comuns se revela mais eficaz na popularização de uma microtendência (Zhang, Zhao & Xu, 2016). Este processo encontra-se, fundamentalmente, associado ao carácter descentralizado das redes sociais e aos processos de participação e co-criação (Romero et al., 2011).

Adicionalmente, o consumo visual de conteúdos, sobretudo nas plataformas supracitadas, acelera a emergência de tendências visuais relacionadas com a moda, beleza, decoração ou estilo de vida, frequentemente denominadas "tendências estéticas" (Al-Halah et al., 2017). As microtendências visuais são geralmente acompanhadas por narrativas normativas sobre o corpo, o autoconceito e a saúde, influenciando positiva ou negativamente a forma como as pessoas se imaginam a si próprias e ao seu ambiente (Vaterlaus et al., 2021).

Em conclusão, a teorização das microtendências nas redes sociais requer uma perspetiva abrangente das redes como campos de performatividade social, na qual os indivíduos não apenas observam, mas também emulam, remixam e verificam as ações uns dos outros, criando um ciclo contínuo de inovação, apropriação e obsolescência (Ma et al., 2020). Esta lógica recursiva impõe restrições à natureza efémera das microtendências, suscitando questões relacionadas com os seus efeitos líquidos na saúde mental, emocional e social dos consumidores.

1.5. Fast fashion, slow fashion e sustentabilidade: entre práticas e discursos

A *fast fashion* fundamenta-se num modelo de produção intensiva, de baixo custo e de rápida renovação, propício ao consumo espontâneo e descartável. Embora de base económica, este argumento apresenta graves externalidades ambientais e sociais (Bishnoi & Guru, 2024). A crescente conscientização sobre estes impactos tem dado origem a novos movimentos, como o *slow fashion*, que propõe um modelo de consumo ético, sustentável e duradouro (Castro-López et al., 2021).

Desta forma, a *fast fashion* incorpora esta lógica efémera, disponibilizando acesso imediato aos mais recentes estilos de moda difundidos através das redes sociais, como o *Instagram* e o *TikTok*. Esta realidade tem vindo a delinear os desejos e padrões comportamentais dos consumidores, suscitando questões de natureza ética, ambiental e psicossocial (Bishnoi & Guru, 2024).

Apesar do crescente debate sobre sustentabilidade e economia circular, a consciência ambiental e as compras dos consumidores são dissonantes e impulsionadas principalmente pela necessidade de expressão simbólica e participação em comunidades online (Dhir et al., 2021; Gazzola et al., 2020).

1.6. Motivadores emocionais e identitários na adesão às microtendências

A aderência às microtendências é catalisada principalmente por estímulos de natureza psicológica e emocional. A moda é um meio de expressão pessoal, de representação e de validação social, sobretudo para os jovens adultos (Castro-López et al., 2021; Joanes et al., 2020). A procura de conexão, reconhecimento e diferenciação impulsiona as condutas dos consumidores, orientando-os para a adoção da estética dominante e para a criação de uma identidade singular no seu seio (Bergs et al., 2023).

O acompanhamento de influenciadores, e até mesmo pares, nas redes sociais facilita a comparação social, que pode intensificar a ansiedade performativa, conduzindo a hábitos de compra motivados pela promessa de integração e aceitação (Ao et al., 2023). Esta manifestação é mais correntemente observada em plataformas como o *TikTok*, que apresentam aos usuários uma exposição contínua ao ideal de beleza (Abidin, 2020).

A dicotomia entre consumo performativo versus um consumo consciente representa uma das contradições mais significativas da nossa era. Num caso, a motivação é impulsionada pela ostentação pública de sinais de associação e revitalização estética. No outro, a

orientação é determinada por considerações éticas, ambientais e sociais. A literatura demonstra que o consumo performativo é predominante, mesmo entre consumidores que se identificam com causas sustentáveis (Park & Lin, 2020).

Apesar da denominação como “eu ecológico” o comportamento dos mesmos não se manifesta sempre da mesma forma, obtendo padrões de consumo incoerentes, funcionando antes como uma manifestação simbólica do capital moral (Joy et al., 2012; Kim & Ko, 2019). Esta lacuna é explorada pelas empresas sob a forma de estratégias de greenwashing, que lucram com o desejo de consumir eticamente sem implicar uma mudança estrutural (Gazzola et al., 2020).

1.7. Comportamento do Consumidor após a Adoção de uma Tendência

O lançamento de tendências de moda, sobretudo quando exploradas pelas redes sociais, tem concebido novas configurações no comportamento de compra dos consumidores. Com a digitalização do consumo, os indivíduos mostram padrões de decisão cada vez mais mediados por gatilhos emocionais, impulsividade e processos de reconhecimento social (Zhang et al., 2023).

Segundo Cao et al (2021), o marketing nas redes sociais tem um efeito catalisador na intenção de compra, tornando o conhecimento da marca mais acessível, ampliando a credibilidade dos influenciadores e melhorando o envolvimento dos consumidores com a marca. A possibilidade de interação direta com conteúdos visuais e apreciações de conhecidos aumenta o valor percebido dos produtos, acelerando a intenção de compra.

Ao facilitar a compra direta de produtos visualizados (*shoppable content*), as redes sociais reduzem o ciclo entre a consciência da necessidade e o consumo efetivo, incentivando as compras por impulso e diminuindo a reflexão sobre qual vai ser o impacto a longo prazo dessas decisões (Park et al., 2012).

Ao mesmo tempo, acompanhamos o surgimento de tecnologias fundamentadas em Inteligência Artificial (IA) e aprendizagem automática, como o sistema *Social4Fashion*, que a partir de dados provenientes de imagens compartilhadas nas redes sociais tem a capacidade de fornecer análises preditivas de tendências moda. Estes sistemas possibilitam o acesso globalizado a informações sobre tendências, contribuindo para uma previsão mais precisa das tendências de consumo (Balloni et al., 2024).

A aderência às tendências da moda não se manifesta apenas como uma questão de estética, mas também como uma experiência psicológica e socialmente enraizada (McCracken, G., 1986). As microtendências nas redes sociais não se podem considerar meramente comportamentos de massa efêmeros, visto que desencadeiam e incitam mecanismos psicológicos subjacentes que influenciam o estado afetivo e cognitivo dos utilizadores (Centola, D., 2010). A literatura académica sugere que a resposta emocional intensa dos indivíduos face às microtendências pode ser explicada por diversos modelos teóricos. Entre as teorias consideradas, encontram-se a teoria da comparação social, o medo de ficar de fora (FOMO), os processos de formação da identidade e o contágio emocional. Todos estes processos contribuem para a experiência do utilizador ao envolver-se em microtendências e, conseqüentemente, para o seu bem-estar emocional (Przybylski et al. 2013).

1.7.1. Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1977)

A teoria da aprendizagem social de Albert Bandura suporta que o comportamento humano é, em grande parte, adquirido por meio da exposição a “modelos”. As pessoas adquirem padrões de comportamento, atitudes e estilos através da análise dos outros, especialmente daqueles que associam a figuras de prestígio ou estatuto. Os indivíduos que exercem influência nas plataformas de redes sociais desempenham precisamente esta função de modelo. Quando uma tendência é adotada por um influenciador, os seus seguidores, ao observarem a ação e a recompensa (aplausos, gostos, comentários favoráveis), são incentivados a imitá-la na expectativa de também receberem apoios (Bandura, 1977).

Esta teoria explica a razão pela qual os consumidores adotam facilmente algumas tendências virais de forma tão ágil: não se trata apenas de reprodução, mas sim de um processo ativo de aprendizagem e de interiorização de códigos sociais apreciados no seu grupo de referência.

1.7.2. Fear of Missing Out (FOMO)

O medo de ficar de fora, *fear of missing out* (FOMO), é outro fator de base psicológica que é reforçado pela dinâmica das microtendências. O FOMO é definido como "uma apreensão generalizada de que outros podem estar a ter experiências gratificantes das quais se está ausente" (Przybylski et al., 2013). O FOMO, quando aplicado a microtendências, é experienciado como um senso de urgência para participar em atividades de tendências antes que estas deixem de ser relevantes.

De acordo com Blackwell et al. (2017), os indivíduos com um elevado nível de FOMO apresentam uma probabilidade significativamente superior de exibirem um comportamento compulsivo online. Este comportamento é mais propenso a agravar a ansiedade e a diminuir a satisfação com a vida. As microtendências, cuja duração de utilização é curta, presenteiam uma cultura em que a inação conduz à invisibilidade social, particularmente entre os utilizadores da Geração Z, para quem a visibilidade social online está intimamente associada à autoestima (Jiang & Ngien, (2020)

Adicionalmente, o FOMO pode induzir instabilidade emocional, na medida em que o entusiasmo inicial ao descobrir uma tendência pode ser rapidamente sucedido pelo medo de "fazer na perfeição" ou pelo medo de chegar "demasiado tarde" para participar de forma significativa (Elhai et al., 2020). A montanha-russa emocional emerge como um reflexo das tendências manifestadas em contextos sociais que se encontram interligados por meio de redes sociais.

1.7.3. Formação da identidade e reforço

A formação da identidade, especialmente na idade adulta emergente e na adolescência, é fundamental para o trabalho de desenvolvimento (Burke & Stets, 2009). As microtendências possibilitam experimentar diferentes estilos, estéticas e enquadramento em diferentes grupos, que ajudam a determinar a sua identidade. Esta prática manifesta-se como palcos de “*digital trials*”, descritas por Frei & Ulloa (2025), nas quais jovens testam e ajustam a sua apresentação estética na procura de autenticidade e singularidade.

Segundo Michikyan et al. (2014), a autoapresentação *online* envolve a manifestação de um "eu" idealizado, em vez de um "eu" autêntico. Esta situação pode potencialmente induzir uma dissonância de identidade quando os indivíduos são persuadidos a adotar uma persona alinhada com as tendências dominantes na esfera virtual. As microtendências, por conseguinte, apressam estes processos, proporcionando identidades efémeras, nas quais os utilizadores podem mudar rapidamente de uma estética ou grupo para outro, criando por vezes autoconceitos fraturados ou incoerentes (Frei & Ulloa, 2025).

Para a Geração Z, as microtendências assumem um carácter de meios de pertença e distinção. A afiliação a uma tendência pode ser indicativa de pertença a um grupo, contudo, simultaneamente, a individualização da tendência permite aos utilizadores preservar o sentido de singularidade (Nadkarni & Hofmann, 2012).

No entanto, quando os consumidores investem de forma excessiva numa microtendência de curta duração que se dissipa rapidamente, podem enfrentar perturbações de identidade, necessitando de reajustes e reposicionamentos constantes das suas personas online. Bergs et al. (2023) observam ainda um fenômeno que mostra como micro-influenciadores recorrem a estratégias como a experimentação de diferentes identidades, a separação entre a identidade *online* e *offline*, ou até a criação de múltiplas identidades, de forma a lidar com a instabilidade psicológica e com a sensação de falta de autenticidade.

1.7.4. Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979)

A teoria da identidade social, formulada por Tajfel e Turner em 1979, constitui um marco significativo na investigação social.

Segundo esta teoria, os indivíduos desenvolvem a sua autoestima através da sua pertença a um grupo. A autoidentidade encontra-se, portanto, interligada com a identidade do grupo: a aceitação, o reconhecimento e a valorização pelo grupo promovem o aumento da autoestima. Nas tendências de moda veiculadas pelas redes sociais, a adoção de certos estilos ou estéticas constitui um indicador público de pertença. O vestuário e o consumo de certas marcas não são atos individuais, mas sim formas de demonstração da pertença a um determinado grupo, seja este minimalista, vintage ou tecnológico (Tajfel & Turner, 1979; Castro-López et al., 2021).

A teoria da identidade social explica, por conseguinte, a motivação para persistir num estilo após o seu auge, na medida em que abandonar esse estilo é abandonar um grupo ao qual se está ligado.

1.7.5. Pós-compra e dissonância cognitiva

Após a aquisição de produtos associados a uma tendência, os consumidores podem experienciar emoções contraditórias, tais como satisfação e arrependimento. A teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) permite-nos prever que a aquisição por impulso, pode mais tarde entrar em conflito com valores pessoais, expectativas não satisfeitas ou percepções de desperdício.

A dissonância cognitiva, originalmente proposta por Festinger (1957), é um estado de tensão psicológica que emerge da ocorrência simultânea de cognições inconsistentes. No contexto do consumo, esta dissonância manifesta-se quando a escolha do consumidor entra em conflito com as suas crenças ou expectativas (Sweeney et al, 2000). O

desconforto influencia decisões subsequentes, como troca de marca, arrependimento ou satisfação.

Conforme referido por Bishop (2021), a dissonância cognitiva pode emergir após a aquisição por impulso, exercendo uma influência direta na intensidade do arrependimento e no envolvimento com a marca, dando origem à hipótese de pesquisa número dois.

- H2: Consumidores que experienciam dissonância cognitiva após seguirem microtendências tendem a reduzir o seu envolvimento futuro com as marcas associadas a essas tendências.

Os estudos demonstram que o grau de impulsividade influencia o grau de satisfação pós-compra. Monfort et al (2025) concluíram que os consumidores impulsivos, motivados por razões hedônicas em vez de utilitárias, são suscetíveis de ficar insatisfeitos após o consumo. A dissonância é particularmente acentuada em casos de risco percebido, como a preocupação com a sustentabilidade ou a autenticidade do produto (Rook & Fisher, 1995; Bayley & Nancarrow, 1998).

O arrependimento de compra é uma emoção negativa que se segue a uma decisão do consumidor, tipicamente de insatisfação, incerteza ou culpa, originada por uma inconsistência entre as expectativas do consumidor e as consequências percebidas da sua escolha (Rejikumar & Asokan-Ajitha, 2020). O fenômeno em questão encontra-se intrínseco à teoria da dissonância cognitiva, constituindo-se como uma tentativa autogerada pelo consumidor de restabelecer a consonância psicológica após a detecção de uma inconsistência entre as expectativas e as consequências da compra.

Segundo Charles (2025), o arrependimento pós-compra apresenta uma relação positiva com a compra por impulso, podendo ser mediado por características individuais, tais como o materialismo. Assim, surge a terceira hipótese de pesquisa relacionando o impacto das microtendências no arrependimento pós-compra.

- H3: As microtendências das redes sociais estão associadas a maiores níveis de arrependimento pós-compra.

Defendido por Castro-López et al. (2021), o paradigma da *fast fashion*, associado a uma rápida obsolescência estética, tem sido desafiado por uma tendência crescente para o consumo sustentável. Contudo, mesmo no contexto do *slow fashion*, o comportamento de

compra orientado pelas tendências permanece influenciado pela tensão entre o desejo hedônico e a razão utilitária.

A literatura sugere que os consumidores impulsivos são altamente suscetíveis a estímulos contextuais, tais como campanhas promocionais e recomendações de influenciadores. Contudo, é provável que estes consumidores se arrependam após a compra, caso o produto não corresponda às suas expectativas a longo prazo (Wang et al., 2023). A impulsividade, apesar de eficaz na geração da intenção de compra, é moderada pelo risco percebido, um dos principais estimuladores da conclusão do processo de compra (Rejikumar & Asokan-Ajitha, 2020).

No entanto, o surgimento de práticas mais conscientes, tais como o *upcycling* ou o consumo partilhado, impulsionou um tipo de comportamento pós-tendência mais reflexivo, no qual o consumo é substituído por hábitos de reutilização ou troca (Castro-López et al., 2021). Ainda assim, a literatura destaca que a adoção de valores sustentáveis não implica necessariamente uma mudança radical nas práticas de consumo, permanecendo, por vezes, mais expressiva do que transformadora (Han et al., 2017).

1.7.6. A relação entre pertença, repetição e desgaste emocional

Os consumidores ao identificarem que uma tendência os ajuda na sua inclusão social, é provável que mantenham o seu comportamento de compra, mesmo que tal seja contra os princípios de sustentabilidade ou os valores pessoais (Aulia et al., 2024; Khalufi et al., 2025). Este fenómeno é agravado pelo elevado grau de exposição da tendência nas redes sociais. A lealdade do consumidor engloba um vínculo significativo a compras repetidas ou apoio contínuo a uma determinada marca, não apenas pela força de ações repetidas, mas também por atitudes favoráveis e sentimentos de apego (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). A lealdade do consumidor pode ser comprovada pelo comportamento, nomeadamente pela repetição de compras, bem como pelas atitudes, como a preferência pela marca e a recomendação por outros consumidores.

Putera e Famiola (2024) explicam que a lealdade é estabelecida por intermédio de canais como a ética de marketing, a satisfação e a confiança, sendo ambos promovidos por recompensas tangíveis e pelos apegos emocionais à marca. Desta forma, a hipótese de pesquisa número quarto pretende explorar a participação em microtendências e a relação com a lealdade à marca.

H4: Consumidores que percebem a marca como responsável na participação de microtendências apresentam maior lealdade à marca, mesmo após a tendência passar.

Porém, à medida que esta tendência se torna mais popular, emerge a fadiga de microtendências: os consumidores cansam-se da rotatividade rápida de estilos e procuram peças mais duradouras e com propósito (Vogue Business, 2025). Este ciclo de entusiasmo e rejeição resulta num consumo emocionalmente instável e insatisfação latente.

A experiência com as tendências não sendo linear, pode causar afastamento por parte de alguns indivíduos. A distância em apreço manifesta-se em ações como "deixar de seguir" influenciadores, lamentar compras por impulso ou mesmo reavaliar o significado simbólico de marcas específicas (Schiaroli, 2024).

A efemeridade das microtendências gera um cenário em que os consumidores experienciam intensas oscilações emocionais: euforia com a descoberta, validação social quando a tendência atinge o seu auge e frustração ou culpa quando a tendência se torna obsoleta. A variabilidade em questão tem sido referida por alguns investigadores como volatilidade emocional digital (Elhai et al., 2017).

A aquisição impulsiva, frequentemente desencadeada pelo fascínio efêmero das microtendências, origina um ciclo contínuo de remorsos subsequentes à compra e de dissonância cognitiva (Stapleton et al., 2017). A dissonância é experienciada quando o consumidor tem conhecimento de que a sua decisão de aquisição ocorreu de forma impulsiva ou sob pressão de terceiros, em vez de se basear numa necessidade real ou contínua.

Adicionalmente, acresce o "custo simbólico" associado à publicação ou exposição pública de ideias que se tornaram ultrapassadas, desencadeando sentimentos de ridículo ou vergonha associados à identidade (Nesi, 2020).

A identidade digital está progressivamente mais associada à visibilidade e à coerência visual nas plataformas. Um fenómeno observado por Rosana & Fauzi (2024), que mostra como os utilizadores se vêm levados a recuperar versões idealizadas de si mesmos nas redes sociais, sentindo-se pressionados a manter uma imagem consistente. O processo de reconfiguração pode ter um impacto psicológico significativo, com possíveis consequências como o afastamento digital.

1.8. Bem-Estar Psicológico no Contexto do Consumo Mediado pelas Redes Sociais

A crescente mediatização do consumo e a velocidade das microtendências suscitam sérias preocupações quanto ao impacto psicológico deste fenômeno nos indivíduos. Os estudos existentes apontam para a possibilidade de que a aderência contínua a novas estéticas possa comprometer o bem-estar emocional, desencadeando sentimentos de insuficiência, exaustão ou remorso (Ertekin et al., 2020; Conte et al., 2024).

A literatura identifica uma tensão principal: por um lado, as microtendências proporcionam gratificação imediata, sentimento de pertença e autoexpressão; por outro, sustentam uma lógica de comparação constante e descontentamento com o presente (Gazzola et al., 2020; Choi et al., 2024). Neste caso, a relação entre as redes sociais, o consumo de moda e a saúde mental é crucial para definir os limites éticos da promoção online de estilos de vida e produtos.

A transição da associação para a rejeição de uma tendência com paixão pode desencadear sentimentos de frustração, culpa ou vergonha, afetando negativamente o bem-estar psicológico dos consumidores (Valkenburg et al., 2022). O anúncio das escolhas de consumo e a necessidade de manter a consistência da autoapresentação nas redes sociais contribuem para o agravamento dos efeitos referidos.

Os estudos mais recentes exploram igualmente a possibilidade deste ciclo emocional ser manipulado pelas marcas através de técnicas de reengajamento, criando um novo padrão de fidelização baseado na renovação contínua de estímulos e experiências digitais (Hanaysha, 2022).

1.9. O Bem-Estar dos Consumidores na Era das Microtendências

O conceito de bem-estar apresenta uma natureza teórica e multidimensional, englobando dimensões psicológicas, emocionais, físicas e de identidade. O bem-estar psicológico é um conceito que abrange o melhor funcionamento da pessoa, a autonomia, a competência e o sentido da vida (Ryff & Keyes, 1995). O bem-estar emocional, segundo Diener et al. (2009), abrange a sensação de bem-estar e a capacidade de regular os sentimentos negativos. Xiang (2023) estudou as associações longitudinais entre a clareza do autoconceito e o bem-estar subjetivo em adolescentes, encontrando relações recíprocas

ao longo do tempo: quanto maior a clareza sobre quem se é, maior o bem-estar, comprovando que a coerência identitária promove saúde mental.

A diferenciação clássica do bem-estar em bem-estar subjetivo, psicológico e social foi reinterpretada no contexto da vida digital. O bem-estar subjetivo, na ótica de Diener (1984), envolve a experiência emocional positiva e a apreciação cognitiva da qualidade de vida. No contexto do consumo e das redes sociais, esta dimensão adquire novas formas, sendo fortemente influenciada por experiências estéticas, interações simbólicas e fenómenos virais, tais como as microtendências. Estes fatores apresentam uma interligação cada vez mais acentuada, na era digital em que as redes sociais desempenham um papel fundamental na construção e manifestação do eu (Wu & Jiang, 2023).

Conforme demonstrado em diversos estudos, a eficácia na procura de informação, a frustração na procura online e a utilização das redes sociais afetam diretamente o bem-estar emocional, atuando como mediadores e moderadores desta relação (Wu & Jiang, 2023).

A próxima hipótese assenta na premissa de que a lealdade do consumidor, entendida como um compromisso que envolve atitudes favoráveis e apego à marca (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994), pode ser comprometida quando os consumidores percebem que a marca adere a microtendências sem considerar os seus impactos emocionais. Numa altura em que o bem-estar psicológico se tornou central nas interações digitais (Wu & Jiang, 2023), a ausência de sensibilidade ética por parte das marcas pode fragilizar esse vínculo e reduzir a confiança do consumidor.

- H5: A perceção de que uma marca promove microtendências sem preocupação com o bem-estar do consumidor afeta negativamente a sua lealdade.

Os impactos psicológicos das microtendências entre os consumidores das redes sociais apresentam uma natureza multifacetada, compreendendo tanto resultados malignos como benéficos. Apesar de a maioria da investigação salientar os riscos possíveis para o bem-estar emocional, um número crescente de publicações também descreve impactos psicológicos positivos, sobretudo no que diz respeito à criatividade e à ligação interpessoal. Nesta secção, são apresentadas as evidências relativas a quadros de ansiedade, instabilidade emocional, variação da autoestima e experiência emocional positiva associados à participação em microtendências.

1.9.1. Redes sociais e os seus efeitos paradoxais no bem-estar

As redes sociais têm vindo a exercer um papel dual no que diz respeito ao bem-estar dos seus utilizadores. Numa perspetiva positiva, as redes sociais são um meio de pertença, ligação e entretenimento. Numa perspetiva negativa, fomentam um sentimento de exclusão, comparação social e ansiedade (Mader et al., 2025). Estudos longitudinais indicam que a utilização problemática das redes sociais está associada a um menor bem-estar subjetivo, especialmente entre adolescentes e jovens adultos (Agyapong-Opoku et al., 2025).

As redes sociais, sobretudo a partir da era pós-2010, têm vindo a transformar-se em lugares que sustentam e corroem a saúde dos utilizadores. A literatura científica tem vindo a demonstrar uma associação significativa entre o uso intensivo das redes sociais e o aumento dos sintomas depressivos, da ansiedade, da insatisfação corporal e dos distúrbios do sono. (Orben et al., 2022).

A análise das tendências explica que as plataformas digitais constituem atualmente espaços emocionalmente intensos e, por vezes, desreguladores. Níveis elevados de utilização extensiva, especialmente a utilização passiva, estão associados a diminuições significativas da satisfação com a vida e dos sintomas depressivos (Wu & Jiang, 2023).

1.9.2. Comparação social, validação digital e ansiedade de imagem

A exposição repetida a imagens idealizadas nas redes sociais aumenta os processos de comparação social, que diminuem a autoestima e produzem ansiedade de imagem (Twenge et al., 2022; Valkenburg et al., 2022). O impacto é particularmente visível em plataformas como o Instagram e o *TikTok*, onde a avaliação reiterada do desempenho estético é realizada por meio de métricas de aprovação pública, tais como "gostos", "visualizações" e "comentários" (Taylor & Armes, 2024).

A comparação social não se limita a um processo cognitivo, mas também se estende a um processo afetivo e identitário, que se encontra profundamente enraizado na dinâmica da vida virtual, tal como explicado anteriormente com a teoria de Festinger (1954).

Em estudos recentes, destaca-se a sensibilidade desenvolvimental aos impactos das redes sociais, acentuada durante a vida das raparigas adolescentes, entre os 13 e os 18 anos, uma fase de maiores oscilações hormonais e de construção de identidade (Orben et al., 2022). Esta influência é ainda mais acentuada quando incluímos as microtendências

visuais, tais como a "estética do *Instagram*" ou as "cores do *TikTok*", que impõem modelos normativos de beleza, sucesso e estilo de vida (Chao et al., 2023; Wu & Jiang, 2023).

Segundo Keles (2020), existe uma associação significativa entre a exposição a conteúdos cada vez mais fluidos nas redes sociais e níveis elevados de ansiedade. As microtendências intensificam o efeito, expondo os utilizadores a ciclos acelerados de relevância e obsolescência, cujos custos são a necessidade constante de atenção e resiliência. Conforme demonstrado por Bilali et al (2023), uma investigação realizada revelou que os adolescentes que consomem uma grande quantidade de conteúdos populares no *TikTok* apresentam taxas de ansiedade significativamente mais elevadas em comparação com os adolescentes que consomem conteúdos mais estáveis ou não populares.

Os processos subjacentes a esta ansiedade são:

- Medos de avaliação social: Preocupações com a qualidade do desempenho na participação em tendências (Jiang & Ngien, 2020)
- Medo de exclusão: Ansiedade de ser deixado de fora ou ignorado se não participar prontamente (Littman-Ovadia & Russo-Netzer, 2024)
- Stress da incerteza: As mudanças rápidas de tendências criam paisagens sociais imprevisíveis, aumentando a carga cognitiva e a tensão emocional (Yang et al, 2022)

A instabilidade emocional, manifestada através de mudanças de humor frequentes e extremas, é igualmente uma consequência da cultura de microtendências. Estas exercem igualmente uma influência significativa na autoestima dos utilizadores, frequentemente por intermédio de vias de validação pública e de perceção de competência. A elevada dependência de validação externa, que se manifesta através da influência de gostos, comentários e partilhas para uma autoestima positiva, tem sido associada a uma maior vulnerabilidade à baixa autoestima após uma atividade negativa ou de baixo envolvimento (Stapleton et al., 2017).

A participação em microtendências requer muitas vezes uma autoapresentação baseada no desempenho, o que pode exacerbar a vulnerabilidade à avaliação pelos pares (Nesi, 2020). Quando os indivíduos não alcançam o “sucesso” desejado ou quando se comparam de forma negativa aos pares mais bem-sucedidos, podem experimentar autojulgamentos

intensos, que podem levar a sentimentos de inadequação e vergonha (Nesi & Prinstein, 2015).

Adicionalmente, a natureza mutável das tendências empurra os utilizadores a recalibrar incansavelmente a sua apresentação online, resultando no que Michikyan et al. (2014) denominaram de "fadiga da identidade", a exaustão que emerge do desempenho contínuo de eus digitais em constante mudança.

No que diz respeito ao bem-estar físico, foi observada uma incidência aumentada de queixas físicas entre os adolescentes, tais como dores de cabeça, dores no pescoço, fadiga e palpitações. Este fenómeno foi correlacionado com o aumento do tempo de exposição aos ecrãs e à utilização das redes sociais. Tanto o tempo sedentário despendido como a tensão cognitiva gerada pelas exigências performativas medeiam estas queixas (Chao et al., 2023).

1.9.3. Microtendências como fonte de prazer e stress simultaneamente

Como Suardana et al. (2025) explicitam, as microtendências promovem uma sensação contínua de novidade e liberdade, mas, ao mesmo tempo, impõem uma lógica de hiper-obsolescência que afeta o bem-estar emocional do consumidor. Além disso, Yu et al. (2020) indicam que a ansiedade presente em publicações virais alimenta o entusiasmo inicial que é rapidamente substituído pela ansiedade em antecipar a próxima tendência. Estudos empíricos demonstram que a exposição contínua a conteúdo estético aspiracional nas plataformas de redes sociais pode induzir sentimentos de inadequação, alienação e dismorfia social (Course-Choi & Hammond, 2020).

A literatura evidencia uma maior diferenciação entre a utilização ativa e passiva das redes sociais. Enquanto a última, que envolve a leitura passiva do conteúdo de outras pessoas, está associada a experiências negativas (como o aumento da comparação), a primeira tem a possibilidade de promover a pertença social e o apoio emocional, se se basear num contacto profundo com amigos próximos (Jia et al., 2024). Esta circunstância é relevante para a compreensão do impacto das microtendências, que se manifestam predominantemente de forma passiva e aspiracional.

Tibber & Silver (2022) propõem outra abordagem segundo a qual o uso das redes sociais é calculado com base na sua capacidade de promover ou impedir a satisfação de necessidades como pertença e aceitação. Em complemento, Castele et al. (2023)

evidenciam que as experiências de satisfação desses mesmos tipos de necessidade, tanto *online* como *offline*, estão fortemente associadas ao bem-estar emocional em jovens. A utilização rotineira e inata das redes, frequentemente motivada por padrões de evitamento emocional ou medo da ansiedade FOMO, tende a aumentar sentimentos de confusão e a prejudicar o desenvolvimento saudável da identidade, especialmente na adolescência e juventude. (Course-Choi & Hammond, 2020; Keles et al., 2020).

A literatura documenta um ciclo de adoção-compulsão-abandono, que resulta num desenquadramento identitário e fadiga emocional (Twenge et al., 2022; Chancellor & De Choudhury, 2020). A gratificação transitória obtida ao fazer parte da tendência é frequentemente ofuscada pela compulsão de não ficar para trás e de se manter continuamente atualizado.

Esta hipótese fundamenta-se na evidência de que a participação reiterada em microtendências pode desencadear experiências emocionais negativas, como ansiedade e exaustão, que comprometem a ligação com as marcas. Segundo Chancellor e Choudhury (2020) e Twenge et al. (2022), esse ciclo emocional desgastante tende a reduzir tanto a intenção de recompra como a lealdade do consumidor.

- H6: A experiência emocional negativa (ansiedade, exaustão, comparação) resultante da participação em microtendências influencia negativamente a lealdade junto das marcas associadas.

Embora os estudos existentes associem frequentemente o consumo de tendências ao mal-estar psicológico (Keles et al., 2020), há cada vez mais evidências que sugerem que este envolvimento pode, em determinadas circunstâncias, ter efeitos positivos no bem-estar emocional. A participação em microtendências pode gerar um sentimento de competência, criatividade, pertença e aceitação social, todos eles associados a uma maior autoestima e resiliência (Ryan, 2017). Esta hipótese parte do pressuposto de que experiências emocionalmente positivas associadas à participação em microtendências fortalecem o vínculo afetivo com a marca. Tal como definido por Oliver (1999) e Dick e Basu (1994), a lealdade do consumidor não se traduz apenas em repetição de compras, mas também em atitudes favoráveis e apego, os quais podem ser potenciados por sentimentos de pertença, criatividade e aceitação gerados durante a experiência com a tendência.

- H7: Consumidores com maior bem-estar emocional durante a experiência com uma microtendência apresentam maior lealdade à marca.

O conceito de pertença e de comunidade é frequentemente mencionado quando se analisa o impacto das tendências na sociedade. A participação em microtendências gera, na maioria dos casos, um sentimento de pertença social, particularmente no seio de comunidades de nicho. Ryan (2017) concluiu que o uso das redes sociais pode aumentar o valor social percebido, fomentar a criação de amizades e comunidades, e reduzir sentimentos de solidão, evidenciando, assim, como práticas conectadas a microtendências podem promover identidade coletiva, apoio emocional e propósito comunitário.

De um ponto de vista fundamentado empiricamente, estudos como os de Ramsden et al. (2024) mostram que o uso ativo do *TikTok*, através da criação de vídeos, está positivamente correlacionado com autoconceito e autoestima, assim como com maior nível de consciência de saúde mental.

Adicionalmente, embora não em contextos *TikTok* específicos, Crawford & Caltabiano (2011) evidenciam que práticas criativas estruturadas elevam o afeto positivo, otimismo e percepções de controle, reforçando o bem-estar emocional mesmo perante adversidade.

Assim surge a hipótese de pesquisa número oito.

- H8: Consumidores que percebem as microtendências como um canal de expressão criativa mantêm uma relação mais positiva com as marcas envolvidas.

Wang et al. (2023) dizem que experiências em ambientes digitais que proporcionam ajuda social podem, a longo prazo, fortalecer a resiliência emocional dos utilizadores, reforçando a sua capacidade de enfrentar mudanças e adversidades cotidianas. De forma similar, Yam et al., (2024) reconheceram que a resiliência atua como fator mediador no vínculo entre solidão e o uso problemático de redes sociais em adolescentes, apontando que níveis mais elevados de resiliência psicológica estão associados a uma menor incidência de comportamentos aditivos.

A experimentação empírica, como a abstinência a curto prazo das redes sociais, produziu melhorias mensuráveis no bem-estar subjetivo, uma redução dos sintomas depressivos e um aumento da satisfação com a imagem corporal (Hunt et al., 2018). Os resultados sugerem uma relação causal entre a exposição às redes sociais e certas medidas de mal-

estar, defendendo a adoção de iniciativas preventivas e educativas que promovam uma utilização equilibrada e crítica das ferramentas digitais.

Assim, embora os riscos inerentes ao jogo com as microtendências sejam graves e bem estabelecidos, é importante salientar que também podem emergir efeitos emocionais positivos, especialmente se os utilizadores abordarem as microtendências de forma consciente e imaginativa.

Por fim, é pertinente mencionar que estudos recentes têm alertado para a glorificação e romantização da doença mental nas redes sociais, sobretudo entre os jovens. A estetização do sofrimento mental em determinados espaços online é responsável por fenómenos de autodiagnóstico e normalização de comportamentos patológicos, numa lógica que privilegia a performatividade em detrimento da autenticidade e do cuidado (Moreno et al., 2016; Pourmand et al., 2018). Esta situação é agravada no ambiente das microtendências, onde realidades humanas tipicamente complexas são reduzidas a uma beleza superficial para serem instantaneamente partilhadas.

1.9.4. Variáveis Demográficas e Culturais

A Geração Z estabelece uma ligação mais forte, simbólica e afetiva com as microtendências, devido ao facto de ter vivido num mundo digital sempre conectado. Esta geração tende a adotar as tendências na sua identidade de uma forma mais adaptativa, mas também a sentir mais ansiedade e FOMO, um fenómeno característico estudado por Herawati et al. (2022).

Ao contrário, os Millennials indicam uma maior seletividade e um pensamento crítico em relação às tendências, o que os torna menos suscetíveis ao incómodo emocional, embora também apresentem uma menor dedicação à criatividade (Krishna & Agrawal, 2024).

As mulheres estão mais expostas a conteúdos idealísticos nas redes sociais e, por conseguinte, apresentam uma maior variabilidade na autoestima e taxas mais elevadas de comparação social, conforme demonstrado por Taylor & Armes (2024).

O significado simbólico das microtendências apresenta uma natureza culturalmente distinta. No Ocidente, as tendências podem simbolizar o estilo pessoal ou o consumo recreativo, enquanto nos países em desenvolvimento, como a Índia, o Brasil ou a Nigéria, podem simbolizar a mobilidade ascendente e a pertença ao mundo (Abidin, 2016)

A acrescentar, investigações demonstram que a pressão para se pertencer a um nível emocional é mais acentuada nas culturas individualistas (como os EUA e a Europa) em comparação com as sociedades coletivistas, nas quais o grupo e a harmonia ocupam uma posição central (Kim & Markus, 1999).

1.10. O Impacto das Microtendências nas Estratégias de Marketing e nas Marcas

O surgimento e a propagação de microtendências nas plataformas de redes sociais alteraram profundamente a forma como as marcas planeiam e executam marketing: num cenário de atenção fragmentada, conteúdos efêmeros e cocriação de significados pelos consumidores, o modelo tradicional dá lugar a abordagens mais ágeis, reativas e centradas no consumidor (Appel et al, 2020; Meng et al., 2024).

As microtendências pedem requisitos extra para a construção e manutenção da identidade da marca: exigem atenção contínua ao cenário digital e uma capacidade acrescida de adaptação e resposta em tempo real à dinâmica do mercado e da cultura popular (Zarei, 2024). A frequência com que as tendências emergem e se dissipam impele as equipas de marketing a inovar de forma recorrente, com ciclos de planeamento decrescentes e uma dependência crescente de conhecimentos analíticos das interações digitais (Hashem & Atieh, 2024).

Neste caso, uma presença ativa e estrategicamente orientada nas redes sociais já não é uma opção. As marcas procuram adotar microtendências através de estratégias de marketing em tempo real, criando parcerias com produtores de conteúdo e influenciadores, e lançando produtos de edição limitada que capitalizam visualmente determinados códigos estéticos virais (Dwivedi et al., 2021).

Estudos apontam que alinhamentos táticos e pouco autênticos a causas/tendências geram perceções de *woke-washing* ou apropriação cultural, com penalizações na credibilidade e intenção de compra (Walter et al, 2024).

As microtendências também alteram o ciclo de vida dos produtos. A rápida mudança de novas tendências e linguagens impulsiona uma lógica de consumo veloz e descartável, sobretudo nos setores da moda, cosmética e design. As marcas que anteriormente funcionavam com base em calendários sazonais passaram a adotar modelos digitais de *fast fashion*, apresentando coleções ou campanhas altamente reativas a tendências

efémeras da cultura online (Joy et al, 2012). Em consequência, observa-se um incremento na produção de "produtos de tendência" com um ciclo de vida tão breve quanto à sua capacidade de disseminação viral. Esta realidade lança as marcas a uma reflexão aprofundada, não só sobre as suas práticas logísticas e de design, mas também sobre os fundamentos de sustentabilidade e autenticidade que constituem os pilares da sua proposta de valor. (Bonelli et al, 2024)

Em contrapartida, as microtendências oferecem oportunidades singulares para a cocriação e o envolvimento do cliente com a marca. Através da utilização de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC), da personalização e da comunicação *one-to-one* nas redes, as marcas conseguem estabelecer relações mais orgânicas e horizontais com as comunidades (Pentina et al., 2018). Este tipo de envolvimento é especialmente privilegiado pelas gerações mais jovens, como os *Millennials* e a Geração Z, que valorizam marcas que refletem o *zeitgeist* digital e demonstram sensibilidade cultural e estética (Francis & Hoefel, 2018).

Para um uso eficiente das microtendências no âmbito da construção de uma marca, é necessário adotar uma estratégia que ultrapasse a mera cópia. Para que as microtendências contribuam eficazmente para o desenvolvimento do valor da marca, é essencial que demonstrem compatibilidade com a identidade da marca ou coerência narrativa e autenticidade nos modos de comunicação e ativação (Monfort et al., 2025). Além disso, a sua implementação deve estar em conformidade com os princípios da responsabilidade social corporativa, concebida como o cumprimento voluntário, por parte da empresa, de práticas que promovam o bem-estar social e ambiental (Carroll, 1991), e com as normas éticas de marketing, implicando honestidade, transparência e respeito pelos direitos dos consumidores (Murphy et al., 2005). A ignorância destas dimensões, bem como a adoção de tendências passageiras de forma incoerente e oportunista, pode resultar na erosão da coesão da marca, assim como na sua legitimidade e distinção no mercado.

As próximas hipóteses refletem a importância de uma integração estratégica e ética das microtendências na construção da marca. Quando os consumidores percebem que a marca atua com responsabilidade social e considera o seu bem-estar emocional, tal como defendem Carroll (1991) e Murphy et al. (2005), tende a reforçar-se a confiança, a legitimidade e, conseqüentemente, a fidelização e lealdade à marca.

- H9: A percepção de responsabilidade social por parte das marcas (incluindo preocupação com o bem-estar emocional dos consumidores) mesmo quando aderem às microtendências resulta na maior ligação à marca.
- H10: Consumidores que percebem as marcas como éticas em relação ao impacto das microtendências apresentam maior lealdade após a compra.

Concluindo, as microtendências podem ser consideradas um fenómeno de marketing duplo: um desafio criativo e um teste estratégico à consistência, pertinência e longevidade da marca.

1.11 Modelo Conceptual

A Figura seguinte apresenta o modelo conceptual proposto para esta investigação, que procura compreender de que forma as microtendências presentes nas redes sociais moldam a experiência emocional dos consumidores, os seus comportamentos de compra e, conseqüentemente, a relação estabelecida com as marcas de moda. Este modelo integra contributos da literatura sobre comportamento do consumidor, bem-estar digital, impulsividade e lealdade à marca, estruturando as relações diretas e indiretas que emergem da adoção rápida e efêmera das microtendências.

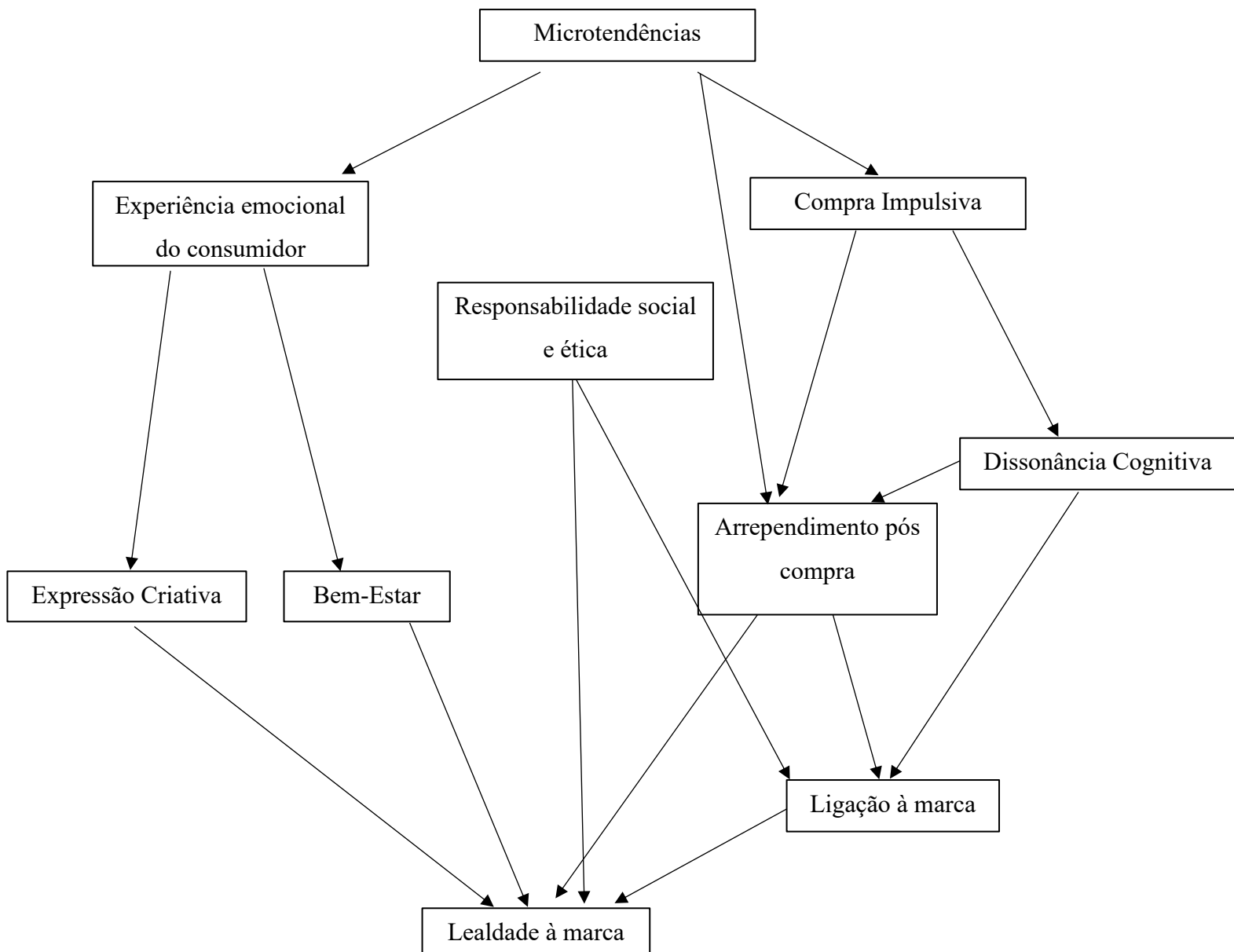


Figura 1: Modelo Conceptual.

2. Metodologia

Na metodologia encontramos detalhado o plano de recolha, tratamento e análise de dados, que tem como objetivo responder à questão de investigação e às hipóteses de pesquisa previamente formuladas. De acordo com Creswell e Creswell (2018) a metodologia representa o percurso lógico e sistemático a ser seguido na construção do conhecimento científico, sendo determinado pela natureza do problema de investigação e pelos seus objetivos.

Esta investigação tem uma natureza quantitativa, sendo adequada à análise de relações entre variáveis e à quantificação de perceções e comportamentos relacionados com o consumo de microtendências nas redes sociais e os seus impactos no bem-estar dos consumidores.

2.1 Amostragem

A técnica de amostragem é não probabilística por conveniência, visto que os inquiridos responderam consoante a sua disponibilidade e acessibilidade. A amostragem não probabilística caracteriza-se pela ausência de aleatoriedade na seleção dos elementos da amostra, sendo esta constituída com base em normas subjetivas ou de conveniência estabelecidos pelo investigador. Este tipo de amostragem é frequentemente utilizado em estudos qualitativos ou exploratórios, nos quais se privilegia a profundidade da análise em detrimento da generalização estatística. Conforme referido por Marconi e Lakatos (2008), trata-se de uma abordagem útil quando não se tem de informação suficiente sobre a população ou quando a representatividade estatística não é imprescindível. Os participantes foram convidados a responder ao questionário pelas redes sociais mais utilizadas como *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp*.

2.2 Técnica de Recolha de Dados

A recolha de dados será baseada em dados primários, reservados especificamente para os fins desta pesquisa. A ferramenta utilizada será um inquérito por questionário, desenhado com base na revisão da literatura efetuada, de modo a testar as variáveis envolvidas nas hipóteses sugeridas. O questionário é uma técnica estruturada de recolha de dados que constitui um conjunto de perguntas formuladas, destinadas a adquirir informações específicas junto de um grupo de indivíduos. Esta técnica é particularmente útil em estudos que requerem a recolha de dados padronizados de uma amostra numerosa,

permitindo uma análise quantitativa dos fenómenos investigados. De acordo com Creswell e Creswell (2018), o questionário destaca-se por permitir a padronização da recolha de dados, o que aumenta a comparabilidade entre respondentes e facilita análises estatísticas consistentes.

O questionário compreenderá escalas de likert e variáveis sociodemográficas, procurando entender atitudes, perceções, experiências emocionais e comportamentos relacionados às microtendências promovidas por marcas nas redes sociais. A recolha será realizada online, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados.

2.3 Estrutura do questionário

O questionário foi produzido com o auxílio do *Google Forms* e tem como objetivo analisar a influência das microtendências nas redes sociais, particularmente no setor da moda, no comportamento de compra dos consumidores, no seu bem-estar emocional e na relação que mantêm com as marcas.

O questionário encontra-se dividido em quatro secções, tendo sido estruturado com o intuito de garantir fluidez, clareza e rigor metodológico. Num primeiro momento, é apresentada a fundamentação teórica do estudo, acompanhada de uma explicação concisa da noção de microtendências de moda nas redes sociais. Como referência ao inquirido, são feitas menções a marcas que têm sido observadas a replicar estes estilos, como a *Zara*, a *Shein* e a *H&M*. Adicionalmente, é assumido o compromisso de preservar o anonimato, a confidencialidade e a maioridade das partes envolvidas.

A segunda secção é formada por um conjunto de variáveis de controlo comportamental (Bloco 0), que tem como objetivo traçar os hábitos de utilização das redes sociais, a frequência de consumo de conteúdos digitais de moda e a exposição a vídeos associados a microtendências (por exemplo, "*haul*", "*get ready with me*"). A análise dos dados obtidos permite um entendimento mais aprofundado dos padrões de consumo, bem como a identificação de tendências emergentes.

As próximas secções avaliam os constructos do modelo conceitual, recorrendo a escalas de likert de sete pontos. Cada bloco corresponde a um constructo ou conjunto de variáveis, adaptado exclusivamente em escalas validadas pela literatura académica.

O Bloco 1 avalia o entusiasmo emocional provocado pela exposição a tendências nas redes sociais, utilizando itens adaptados da escala de Berger e Milkman (2012),

possibilitando testar a hipótese H1. O Bloco 2 adota a escala de expressão criativa de Runco et al (2001), relacionando a criatividade pessoal com a conformidade às tendências, em consonância com a hipótese H8.

O Bloco 3, baseado em Bright et al. (2015), estima a fadiga emocional resultante da exposição contínua a conteúdos digitais de moda, permitindo a análise da hipótese H6. O Bloco 4 utiliza a Escala de Rook e Fisher (1995) para avaliar a compra impulsiva, associada à hipótese H1.

O Bloco 5 integra três dimensões complementares, dissonância cognitiva, arrependimento pós-compra e experiências emocionais negativas, com base em três escalas de medição, na Escala Multidimensional de Sweeney et al. (2000), Arrependimento pós Compra de Schwartz et al. (2002), respondendo à hipótese H2 e contribuindo para a análise de H3.

O Bloco 6 testa a ligação (envolvimento) com a marca após a experiência de consumo, empregando itens propostos por Dwivedi (2015), ajudando a testar a hipótese de pesquisa H2. Também fundamentado em Zeithaml et al. (1996), mede a intenção de recompra e responde à hipótese H7, que suporta que os consumidores que experienciam bem-estar emocional durante a adesão a microtendências apresentam uma maior probabilidade de retornar à aquisição da mesma marca.

O Bloco 7, fundamentado na escala de Chaudhuri e Holbrook (2001), avalia a lealdade à marca e está associado a quatro hipóteses distintas, H4, H5, H7e H10.

O Bloco 8, tem por base o trabalho de Maignan e Ferrell (2000) e Brunk (2012), avalia a percepção de responsabilidade social e ética da marca. Este aspecto encontra-se associado à hipótese H9 e H10, a qual sugere que a responsabilidade social percebida, mesmo em contextos de microtendências, resulta numa maior fidelização.

Por fim, a quarta secção tem questões de cariz sociodemográfico, relacionadas com idade, género e situação profissional. A sua colocação no final visa reduzir a taxa de abandono do questionário, em conformidade com as boas práticas metodológicas.

Na tabela 1 encontram-se os construtos com as definições, escalas utilizadas e referências das escalas. Na tabela 2 cada construto é acompanhado pelas perguntas do questionário que os permite medir e em que hipótese constam.

Tabela 1 - Definições dos construtos e respectivas escalas.

Construto	Definição	Escala	Referência da Escala
Microtendência	Tendência estética ou comportamental emergente, efêmera, impulsionada por redes sociais.	Likert 7 pontos	Adaptado de Berger & Milkman (2012)
Bem-estar	Engloba o bem-estar psicológico (autonomia, competência e sentido da vida), emocional (capacidade de sentir e regular emoções positivas e negativas) e identitário (coerência e continuidade do self ao longo do tempo).	Likert 7 pontos	Adaptado de Bright et al. (2015)
Experiência Emocional Negativa	Estado subjetivo com emoções como culpa ou frustração após consumo.	Likert 7 pontos	Adaptado de Richins, M. L. (1997)
Arrependimento de Compra	Emoção negativa subsequente a uma decisão de consumo, caracterizada por insatisfação, dúvida ou culpa, resultante da incongruência entre expectativas e	Likert 7 pontos	Adaptado de Schwartz, B., et al (2002)

	resultados percebidos. Associado à dissonância cognitiva.		
Compra impulsiva	Comportamento espontâneo e emocional, sem planejamento prévio.	Likert 7 pontos	Adaptado de Rook & Fisher (1995).
Envolvimento com a Marca	Grau de interesse, ligação emocional e dedicação que um consumidor demonstra em relação a uma marca, refletindo-se em interações frequentes, atenção e valorização simbólica. Trata-se de uma variável mediadora crucial para a construção da lealdade.	Likert 7 pontos	Adaptado de Dwivedi (2015)
Intenção de Recompra	Tendência comportamental para repetir compras com base na satisfação.	Likert 7 pontos	Adaptado de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)
Dissonância Cognitiva	Tensão resultante de decisões incoerentes	Likert 7 pontos	Adaptado de Sweeney et al. (2000)

	com crenças/expectativas.		
Expressão Criativa	Capacidade dos indivíduos de manifestar ideias originais, inovadoras e socialmente significativas por meio de diferentes formas de ação, seja em práticas artísticas, comunicacionais ou quotidianas.	Likert 7 pontos	Adaptado de Runco et al (2001)
Lealdade do Consumidor	Compromisso de recompra baseado em atitudes positivas e repetição de comportamento.	Likert 7 pontos	Adaptado de Chaudhuri & Holbrook (2001)
Fidelização do Consumidor	Estratégias organizacionais para manter relações duradouras com os consumidores.	Likert 7 pontos	Adaptado de Chaudhuri & Holbrook (2001)
Responsabilidade Social	Práticas voluntárias que integram preocupações sociais, ambientais e éticas nas operações das empresas.	Likert 7 pontos	Adaptado de Maignan & Ferrell (2000)
Ética no Marketing	Aplicação de princípios éticos (honestidade, justiça,	Likert 7 pontos	Adaptado de Brunk (2012).

	transparência) nas práticas de marketing.		
--	---	--	--

Tabela 2 - Relacionamento entre Construtos, Perguntas do Inquérito e Hipóteses Formuladas.

Construto / Fator de Análise	Perguntas do Questionário	Hipóteses de Pesquisa
Compra Impulsiva	<ul style="list-style-type: none"> - Compro coisas sem pensar. - Quando vejo algo que gosto, compro logo. - Muitas vezes compro coisas que não planeei. - Comprar faz-me sentir melhor. - Sinto culpa depois de comprar por impulso. 	H1
Arrependimento Pós-Compra	<p>Penso frequentemente nas alternativas que não escolhi.</p> <p>Arrependo-me de ter feito essa compra.</p>	H3
Expressão Criativa / Envolvimento com a Marca	<p>Gosto de criar conteúdos visuais (ex: looks, fotos, vídeos).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dou um toque pessoal às tendências que sigo. - Costumo fazer experiências com o meu estilo. - Sinto prazer em combinar peças ou cores de forma original. - Recebo elogios por ser criativo(a) na forma como me apresento. - Inspiro-me nas redes 	H8

		<p>sociais para criar algo meu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gosto de reinventar ou adaptar microtendências. - Sinto que expressar-me criativamente melhora o meu bem-estar. 	
Influência das Microtendências		<p>"Quando vejo uma microtendência nas redes sociais, sinto-me..."</p> <ul style="list-style-type: none"> - Surpreso(a) - Encantado(a) - Irritado(a) - Entusiasmado(a) - Divertido(a) - Ansioso(a) 	H1
Identificação com Conteúdo de Moda		<ul style="list-style-type: none"> - A moda é uma parte significativa da minha vida. - Estou muito envolvido(a) com moda. - Diria que a moda é central para a minha identidade enquanto pessoa. - Presto muita atenção à moda. 	H1
Dissonância Cognitiva		<ul style="list-style-type: none"> - Comecei a duvidar se fiz a escolha certa - Senti que esta escolha não refletia quem eu realmente sou. 	H2

<p>Experiência Emocional Negativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Senti-me emocionalmente incomodado(a) com a minha decisão de compra. - Fiquei frustrado(a) com os resultados desta compra. - Senti-me culpado(a) por gastar dinheiro nisto. mesma marca? 	<p>H6</p>
<p>Bem-Estar Emocional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sinto-me frequentemente sobrecarregado(a) pela quantidade de tendências de moda que vejo nas redes sociais. - Ao procurar inspiração de estilo nas redes sociais, muitas vezes desisto porque há demasiada informação para processar. - Fico exausto(a) de acompanhar os ciclos rápidos de tendências de moda nas redes sociais. - A quantidade de conteúdo sobre moda nas redes dificulta gerir as minhas emoções em relação à minha imagem. - Ver tantas tendências em constante mudança deixa-me emocionalmente cansado(a). 	<p>H7</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Às vezes, evito abrir redes sociais para não ter de lidar com a pressão estética e de consumo. - Sinto que as redes sociais já não me inspiram, mas sim me esgotam mentalmente. 	
Responsabilidade Social	<ul style="list-style-type: none"> - Esta marca preocupa-se com o impacto ambiental das suas atividades. - Esta marca contribui para o bem-estar da sociedade. - Esta marca trata os seus trabalhadores e parceiros de forma justa. - Esta marca comunica de forma transparente e responsável. - Acredito que esta marca atua de forma ética. 	H4; H9
Ética no Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Esta marca é honesta na forma como comunica com os consumidores. - Sinto que esta marca evita manipular os clientes com táticas agressivas. - Os anúncios desta marca respeitam a verdade. - Esta marca não explora as 	H5; H10

	<p>inseguranças dos consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confio na ética das práticas de marketing desta marca. 	
Lealdade à Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Esta marca é, objetivamente, a melhor escolha. - Gosto genuinamente desta marca. - Pretendo continuar a escolher esta marca. - Mesmo com alternativas, continuo a escolher esta marca. 	H5; H6; H7; H10

3. Descrição da Amostra

A amostra do presente estudo é composta por 243 inquiridos. No que respeita à frequência de uso das redes sociais, a maioria dos participantes afirmou utilizá-las várias vezes ao dia (63,4%), em seguida o uso diário (28%). Somente uma minoria indicou utilizar redes raramente (2,9%) ou nunca (0,4%).

Relativamente às redes sociais mais utilizadas para acompanhar conteúdo de moda, o Instagram foi a plataforma mais citada (76,1%), seguido do *TikTok* (45,7%), *Pinterest* (37,9%), e *Facebook* (35,4%). Outras menções menos frequentes incluíram *YouTube* (20,2%) e *LinkedIn* (5,8%).

No quesito frequência de compra de itens de moda, a maioria revelou comprar moda todas as estações (44%), ou mensalmente (26,3%). Cerca de 15,2% referiram comprar duas vezes ao ano, enquanto 8,6% fazem compras apenas uma vez por ano. Apenas 4,1% afirmaram comprar de duas em duas semanas e, por fim, 1,6% compra todas as semanas.

Quanto ao consumo de conteúdos audiovisuais relacionados com moda, como vídeos do tipo “*Get Ready With Me*” ou *hauls*, 30,9% dos inquiridos assistem às vezes, 22,6% fazem-no frequentemente, e 22,2% apenas raramente. 18,5% nunca assistem a este tipo de conteúdo, e 5,8% afirmaram assistir sempre.

Em relação ao género, a amostra é maioritariamente composta por mulheres (76,5%), seguindo-se homens (23%), com apenas 0,4% a preferir não responder. No que toca, à situação profissional, os trabalhadores por conta de outrem representaram a maior parte (57,2%), seguidos de estudantes (26,3%), trabalhadores-estudantes (8,6%) e trabalhadores independentes (5,8%). Apenas 1,2% estavam desempregados e 0,8% eram reformados.

No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos respondentes situa-se entre os 18 e os 24 anos (42%), seguida dos grupos dos 31 aos 40 anos (15,2%), 41 aos 50 anos (14,4%) e 51 aos 60 anos (14%). Os participantes entre os 25 e os 30 anos representam 13,2% da amostra, enquanto apenas 1,2% têm 61 anos ou mais.

Com base na caracterização apresentada, constata-se que a amostra é composta maioritariamente por mulheres jovens, com forte presença nas redes sociais e hábitos regulares de consumo de moda. A predominância de utilizadores ativos no Instagram e *TikTok*, bem como o interesse frequente por conteúdos relacionados com moda, reforça a

relevância das plataformas digitais como espaços de influência e difusão de microtendências. Esta composição demográfica revela-se especialmente pertinente para o objetivo do estudo, uma vez que reflete o perfil de consumidores mais suscetíveis ao impacto das tendências emergentes nas redes sociais.

3.1 Resultados da Análise Tétrade Confirmatória (CTA)

Com o objetivo de avaliar a modelação reflexiva ou formativa dos construtos utilizados no modelo de equações estruturais, foi realizada uma Análise Tétrade Confirmatória (*Confirmatory Tetrad Analysis*, CTA), conforme recomendação de Hair et al. (2019). Esta técnica permite avaliar, com base estatística, se a forma como os construtos foram operacionalizados (reflexiva ou formativa) está de acordo com a realidade empírica dos dados.

A CTA foi aplicada no software SmartPLS 4, com base em bootstrapping de 5000 amostras, e os resultados são interpretados a partir dos intervalos de confiança das tétrades. Quando o intervalo não inclui o zero, considera-se que a tétrede é estatisticamente significativa, o que pode indicar inadequação da modelação reflexiva, sugerindo uma abordagem formativa.

3.1.1 Construtos com estrutura reflexiva validada

Os construtos Bem-Estar Digital, Compra Impulsiva, Expressão Criativa e Microtendências apresentaram menos de 50% de tétrades significativas, o que permite concluir que a modelação reflexiva adotada inicialmente se mantém válida, embora em alguns casos com necessidade de justificação teórica.

- Bem-Estar Digital: 2 de 14 tétrades significativas (14,3%)
- Compra Impulsiva: 2 de 5 tétrades significativas (40%)
- Expressão Criativa: 2 de 5 tétrades significativas (40%)
- Microtendências: 0 de 5 tétrades significativas (0%)

Apesar de algumas evidências de significância parcial (particularmente em Compra Impulsiva e Expressão Criativa), a literatura sustenta que estes construtos representam manifestações observáveis de estados internos ou atitudes do consumidor, sendo coerente manter a modelação reflexiva.

3.1.2 Construtos com evidência de estrutura formativa

Dois construtos apresentaram igual ou mais de 50% de tétrades significativas, o que levanta dúvidas sobre a adequação da modelação reflexiva. Nestes casos, optou-se por reformular ou manter com forte justificação teórica.

- Lealdade à Marca: 1 de 2 tétrades significativas (50%) – caso-limite, manteve-se reflexivo com base na literatura.
- Ligação à Marca: 2 de 2 tétrades significativas (100%) – recomendada modelação formativa.
- Responsabilidade Social e Ética: 4 de 5 tétrades significativas (80%) – recomendada modelação formativa.

A reformulação de Ligação à Marca e Responsabilidade Social e Ética como construtos formativos justifica-se pelo facto de serem conceitos compostos por múltiplas dimensões independentes, que em conjunto formam o construto global, como é típico da modelação formativa.

Tabela 3 - Análise Tétrade Confirmatória.

Construtos	IC Baixo	IC Alto
Bem-estar	-0,340	1,068
	-1,142	0,439
	-0,601	0,753
	-1,211	0,373
	-0,830	0,689
	0,015	1,805
	-1,045	0,974
	-0,754	1,046
	-0,424	0,623
	-0,639	1,045
	-0,622	1,108
	-0,187	1,490
	-1,528	0,471
	0,040	2,142
Compra Impulsiva	-0,665	0,567
	-0,770	0,326
	-0,254	0,875
	-1,522	-0,236
	0,524	2,143
Expressão Criativa	0,846	2,595
	0,727	2,650

	-0,039	1,608
	-0,765	0,620
	-0,230	0,951
Lealdade marca	0,120	0,647
	-0,254	0,561
Ligação marca	1,448	2,870
	1,267	2,786
Microtendências	-0,348	0,266
	0,071	0,480
	-0,248	0,443
	0,041	0,542
	-0,348	0,411
Responsabilidade Social e Ética	0,444	1,437
	0,530	1,489
	0,038	0,848
	-0,403	0,291
	0,294	0,977

3.1.3 Construtos excluídos da CTA

Os construtos Dissonância Cognitiva, Arrependimento Pós-Compra e Experiência Emocional do Consumidor não foram incluídos na CTA, uma vez que possuem menos de quatro indicadores, impedindo a geração de tétrades no SmartPLS.

Ainda assim, com base na literatura acadêmica, estes construtos foram modelados como reflexivos, uma vez que os respectivos indicadores refletem manifestações de um estado interno comum.

3.2 Avaliação da medida dos construtos reflexivos

3.2.1 Medidas da Confiabilidade da Consistência Interna

A confiabilidade da consistência interna dos construtos reflexivos foi calculada através do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta, conforme recomendado por Hair et al. (2019). Estas medidas apontam em que grau os indicadores de cada construto estão correlacionados entre si e, portanto, são consistentes na medição do mesmo conceito subjacente.

Além dessas métricas, foi também analisada a Variância Média Extraída (AVE), que avalia a validade convergente dos construtos, isto é, se os seus indicadores convergem para representar adequadamente o mesmo conceito. Valores de AVE iguais ou superiores a 0.50 são considerados aceitáveis, indicando que o construto explica mais de 50% da variância dos seus indicadores (Fornell & Larcker, 1981).

A Tabela apresenta os valores obtidos para cada construto reflexivo:

Tabela 4 - Confiabilidade interna e validade convergente dos construtos reflexivos.

Construto	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Arrependimento Pós-Compra	0.716	0.875	0.778
Bem-Estar Digital	0.896	0.918	0.618
Compra Impulsiva	0.727	0.814	0.467
Dissonância Cognitiva	0.733	0.840	0.637
Experiência Emocional do Consumidor	0.752	0.857	0.667
Expressão Criativa	0.858	0.898	0.639
Lealdade à Marca	0.937	0.955	0.842
Microtendências	0.730	0.834	0.534

De forma geral, os resultados demonstram bons níveis de consistência interna para todos os construtos reflexivos, com valores de alfa de Cronbach e confiabilidade composta superiores a 0.70, o que indica uma alta fiabilidade dos instrumentos de medição. A única exceção diz respeito ao construto *Compra Impulsiva*, cuja AVE se apresenta ligeiramente abaixo do limiar recomendado (0.467). No entanto, os coeficientes de confiabilidade encontram-se dentro dos parâmetros aceitáveis, e os indicadores utilizados são sustentados pela literatura, o que justifica a manutenção do construto no modelo.

3.2.2 Análise das Cargas Fatoriais Externas dos Construtos Reflexivos

A avaliação da validade individual dos indicadores dos construtos reflexivos foi realizada através da análise das cargas fatoriais externas (*outer loadings*), conforme recomendado por Hair et al. (2019). Estas cargas mostram o grau de correlação entre cada indicador e o construto que se pretende medir. De acordo com a literatura, valores superiores a 0.70 são considerados desejáveis, embora valores entre 0.60 e 0.70 possam ser aceites, caso as métricas de confiabilidade composta e AVE se mantenham dentro dos limites recomendados. Indicadores com cargas inferiores a 0.40 devem ser eliminados, a menos que haja uma forte justificação teórica para a sua permanência.

Os resultados obtidos são os seguintes:

- **Bem-Estar Digital:** Todos os indicadores apresentaram cargas superiores a 0.70, exceto *BemEstar_digital_7*, com 0.699. Dado o valor residual e o bom desempenho do construto em termos de AVE (0.618) e confiabilidade composta (0.918), optou-se pela sua manutenção no modelo.
- **Compra Impulsiva:** Três indicadores ficaram abaixo de 0.70 (*Compra_Impulsiva_2*, *_3* e *_5*), embora todos acima de 0.60. A confiabilidade composta (0.814) e o suporte teórico justificaram a manutenção dos itens, apesar da AVE ligeiramente abaixo do limiar (0.467).
- **Expressão Criativa:** Todos os indicadores apresentaram cargas superiores a 0.73, com destaque para *Expressão_Criativa_5* (0.861). A consistência do construto é confirmada pela AVE (0.639) e confiabilidade composta (0.898).
- **Lealdade à Marca:** Apresentou as cargas mais elevadas do modelo, todas acima de 0.88, com destaque para *Lealdade_marca_3* (0.950). A AVE (0.842) e a confiabilidade composta (0.955) confirmam a robustez do construto.
- **Microtendências:** A maioria dos indicadores revelou cargas fortes (≥ 0.81), exceto *Microtendências_1* (0.684) e *Microtendências_3* (0.191). Embora este último tenha carga muito inferior ao recomendado, optou-se pela sua manutenção devido à elevada concordância por parte dos inquiridos e à boa performance geral do construto ($\rho_c = 0.834$; AVE = 0.534).
- **Arrependimento Pós-Compra:** Composto por dois indicadores (*Pós_compra_2* e *_4*), ambos com cargas superiores a 0.81, refletindo boa validade individual. A

confiabilidade composta (0.875) e AVE (0.778) reforçam a adequação do construto.

- **Dissonância Cognitiva:** Composto por três indicadores (*Pós_compra_1*, *_5* e *_8*), todos com cargas superiores a 0.72. O construto demonstrou consistência estatística com $pc = 0.840$ e $AVE = 0.637$.
- **Experiência Emocional do Consumidor:** Os três indicadores (*Pós_compra_3*, *_6* e *_7*) apresentaram cargas acima de 0.80. A AVE (0.667) e a confiabilidade composta (0.857) demonstram uma estrutura de medição sólida.

Em todos os casos, os construtos reflexivos demonstraram validade individual adequada ou excelente, sendo a estrutura de medição considerada estável e confiável.

Tabela 5 - Valores das cargas externas dos construtos reflexivos.

Itens	Cargas Externas
BemEstar_Digital_1	0.795
BemEstar_Digital_2	0.730
BemEstar_Digital_3	0.832
BemEstar_Digital_4	0.781
BemEstar_Digital_5	0.860
BemEstar_Digital_6	0.792
BemEstar_Digital_7	0.699
Compra_Impulsiva_1	0.759
Compra_Impulsiva_2	0.643
Compra_Impulsiva_3	0.667
Compra_Impulsiva_4	0.700
Compra_Impulsiva_5	0.642
Expressão_Criativa_1	0.738
Expressão_Criativa_2	0.823
Expressão_Criativa_3	0.789
Expressão_Criativa_4	0.779
Expressão_Criativa_5	0.861
Lealdade_marca_1	0.882
Lealdade_marca_2	0.948
Lealdade_marca_3	0.950
Lealdade_marca_4	0.888

Ligação_marca_1	0.796
Ligação_marca_2	0.812
Ligação_marca_3	0.935
Ligação_marca_4	0.904
Microtendências_1	0.684
Microtendências_2	0.845
Microtendências_3	0.191
Microtendências_4	0.886
Microtendências_5	0.816
Dissonância Cognitiva	0.850
Arrependimento pós compra	0.863
Experiência emocional	0.813
Arrependimento pós compra	0.900
Dissonância Cognitiva	0.819
Experiência emocional	0.835
Experiência emocional	0.803
Dissonância Cognitiva	0.721
RS_Ética_1	0.824
RS_Ética_2	0.757
RS_Ética_3	0.910
RS_Ética_4	0.846
RS_Ética_5	0.820

3.2.3 Validade Discriminante

A validade discriminante refere-se à capacidade dos construtos do modelo se distinguirem entre si, assegurando que cada um mede efetivamente um conceito único. Para a sua avaliação, foram utilizados dois métodos complementares: o critério de Fornell-Larcker e a razão heterotrait-monotrait (HTMT).

De acordo com o critério de Fornell-Larcker, a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto deve ser superior às correlações com os demais construtos do modelo. A matriz gerada demonstrou que a maior parte dos construtos cumpre este critério, com destaque para Bem-Estar Digital, Compra Impulsiva, Expressão Criativa,

Lealdade à Marca e Microtendências, cujos valores da diagonal foram consistentemente superiores às suas correlações externas.

Contudo, observaram-se ligeiras infrações neste critério entre os construtos *Arrependimento Pós-Compra*, *Dissonância Cognitiva* e *Experiência Emocional do Consumidor*, cujas correlações entre si ultrapassam ligeiramente a raiz quadrada da AVE, indicando uma proximidade estatística elevada. Esta sobreposição conceptual foi igualmente refletida nos resultados do teste HTMT, no qual os valores entre esses mesmos pares de construtos ultrapassaram o limiar recomendado de 0.90.

Apesar destas inconsistências estatísticas, optou-se por manter os três construtos no modelo, por duas razões principais. Em primeiro lugar, há uma diferenciação teórica clara entre os conceitos, sustentada pela literatura sobre comportamento pós-compra. Em segundo lugar, esses construtos foram colocados na mesma secção do questionário, intitulada “Pós-Compra”, com o objetivo de garantir fluidez e coerência para os participantes. Esta decisão metodológica poderá ter contribuído para a elevada uniformidade das respostas, sem, no entanto, invalidar a relevância empírica de cada construto de forma independente.

A combinação da análise teórica, da estrutura do questionário e da força dos restantes indicadores estatísticos sustenta, assim, a robustez global da validade discriminante do modelo.

Tabela 6 - Resultados do teste HTMT.

	Arrependimento pós-compra	Bem-Estar Digital	Compra Impulsiva	Dissonância Cognitiva	Experiência emocional do consumidor	Expressão criativa	Lealdade Marca	Microtendências
Arrependimento pós-compra								
Bem-Estar Digital	0.409							
Compra Impulsiva	0.598	0.252						
Dissonância Cognitiva	1.063	0.551	0.482					
Experiência emocional do consumidor	1.081	0.503	0.566	1.128				
Expressão criativa	0.202	0.240	0.430	0.151	0.223			
Lealdade Marca	0.264	0.079	0.450	0.227	0.309	0.444		
Microtendências	0.347	0.358	0.411	0.324	0.374	0.432	0.454	

Tabela 7 - Critério de Fornell-Larcker.

	Arrependimento pós-compra	Bem-Estar Digital	Compra Impulsiva	Dissonância Cognitiva	Experiência emocional do consumidor	Expressão criativa	Lealdade Marca	Microtendências
Arrependimento pós-compra	0.882							
Bem-Estar Digital	0.336	0.786						
Compra Impulsiva	0.468	0.222	0.684					
Dissonância Cognitiva	0.806	0.427	0.436	0.798				
Experiência emocional do consumidor	0.801	0.417	0.461	0.843	0.817			
Expressão criativa	0.168	0.206	0.354	0.108	0.187	0.799		
Lealdade Marca	0.217	0.051	0.367	0.199	0.261	0.402	0.917	
Microtendências	0.251	0.203	0.304	0.209	0.273	0.352	0.329	0.730

3.3 Avaliação da medida dos construtos formativos

3.3.1 Avaliação da Colinearidade nos Construtos Formativos

Nos modelos de mensuração formativa, os indicadores são considerados constituintes causais do construto, representando dimensões distintas que contribuem para a sua formação. Ao contrário dos construtos reflexivos, nos quais se espera correlação entre os itens, nos construtos formativos é essencial verificar a ausência de colinearidade excessiva entre os indicadores, de forma a garantir que cada um traz uma contribuição única e não redundante (Hair et al., 2019).

A avaliação da colinearidade foi realizada com base nos valores de VIF (*Variance Inflation Factor*), sendo considerado aceitável um valor inferior a 3.3, e tolerável até 5.0 em casos justificados teoricamente.

Para o construto *Ligação à Marca*, todos os indicadores apresentaram valores de VIF abaixo de 3.3, oscilando entre 2.719 e 3.105. Estes resultados indicam ausência de colinearidade problemática e confirmam que os itens medem dimensões complementares do construto, como a identificação emocional, a percepção de congruência e o apego afetivo à marca.

Já no construto *Responsabilidade Social e Ética*, quatro dos cinco indicadores registaram valores de VIF aceitáveis (entre 1.775 e 3.246). No entanto, o item *RS_Ética_3* apresentou um VIF de 3.738, ultrapassando ligeiramente o limiar ideal de 3.3. Este valor sugere colinearidade moderada, o que pode indicar redundância parcial com outro indicador do construto. Ainda assim, o valor encontra-se abaixo do limite máximo de 5.0, e a relevância teórica do item, associada à responsabilidade ética das marcas perante a sociedade, justifica a sua manutenção no modelo.

Tabela 8 - Valores de VIF do outer model.

	VIF
BemEstar_Digital_1	2.081
BemEstar_Digital_2	1.841
BemEstar_Digital_3	2.526
BemEstar_Digital_4	2.079
BemEstar_Digital_5	2.822
BemEstar_Digital_6	2.102

BemEstar_Digital_7	1.682
Compra_Impulsiva_1	1.714
Compra_Impulsiva_2	1.553
Compra_Impulsiva_3	1.590
Compra_Impulsiva_4	1.343
Compra_Impulsiva_5	1.133
Expressão_Criativa_1	1.724
Expressão_Criativa_2	2.088
Expressão_Criativa_3	1.983
Expressão_Criativa_4	1.954
Expressão_Criativa_5	2.241
Lealdade_marca_1	2.888
Lealdade_marca_2	6.507
Lealdade_marca_3	6.627
Lealdade_marca_4	2.955
Ligação_marca_1	2.846
Ligação_marca_2	2.719
Ligação_marca_3	3.041
Ligação_marca_4	3.105
Microtendências_1	1.514
Microtendências_2	2.639
Microtendências_3	1.071
Microtendências_4	2.911
Microtendências_5	2.124
Pós_compra_1	1.304
Pós_compra_2	1.451
Pós_compra_3	1.477
Pós_compra_4	1.451
Pós_compra_5	1.827
Pós_compra_6	1.495
Pós_compra_7	1.557
Pós_compra_8	1.604
RS_Ética_1	2.844
RS_Ética_2	3.057
RS_Ética_3	3.738

RS_Ética_4	3.246
RS_Ética_5	1.775

Conclui-se, assim, que nenhum dos construtos formativos apresenta colinearidade excessiva, e todos os seus indicadores contribuem de forma diferenciada e estatisticamente viável para a composição dos respetivos construtos.

3.3.2 Avaliação dos Pesos e Cargas Externas nos Construtos Formativos

Na avaliação de construtos formativos, a análise dos *outer weights* (pesos formativos) é essencial para verificar a contribuição estatística de cada indicador na formação do construto. Para além dos pesos, é também recomendada a análise das cargas externas (*outer loadings*), especialmente nos casos em que os pesos não sejam estatisticamente significativos, mas o indicador demonstre uma forte correlação com o construto (Hair et al., 2019).

A avaliação foi conduzida para os construtos Ligação à Marca e Responsabilidade Social e Ética, com base nos resultados do bootstrapping.

Ligação à Marca

Três dos quatro indicadores apresentaram pesos estatisticamente significativos ($p < 0.05$), demonstrando uma contribuição sólida para a formação do construto. O indicador *Ligação_marca_1* não foi estatisticamente significativo ($p = 0.130$); no entanto, apresentou uma carga externa elevada ($\text{loading} = 0.796$), indicando uma forte correlação com o construto. Com base na recomendação metodológica de manter indicadores com cargas ≥ 0.50 , mesmo na ausência de significância estatística nos pesos, e considerando a sua relevância teórica, optou-se por manter este item no modelo.

Responsabilidade Social e Ética

Dos cinco indicadores que compõem este construto, apenas dois apresentaram pesos significativos ($p < 0.05$). Ainda assim, todos os cinco indicadores apresentaram cargas externas superiores a 0.70, indicando uma correlação consistente com o construto e contribuindo para a sua validade convergente. A exceção foi o item *RS_Ética_2*, cujo peso não foi apenas não significativo, como também negativo. Apesar disso, a sua carga externa (0.757) encontra-se dentro dos parâmetros aceitáveis, e a sua exclusão não se

justificaria sem prejuízo para a representação teórica do construto. Deste modo, todos os indicadores foram mantidos.

Tabela 9 - Valores dos pesos externos.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Ligação_marca_1 -> Ligação Marca	0.117	0.109	0.077	1.515	0.130
Ligação_marca_2 -> Ligação Marca	0.241	0.240	0.083	2.919	0.004
Ligação_marca_3 -> Ligação Marca	0.465	0.466	0.090	5.162	0.000
Ligação_marca_4 -> Ligação Marca	0.306	0.309	0.090	3.389	0.001
RS_Ética_1 -> Responsabilidade Social e ética	0.292	0.293	0.189	1.545	0.122
RS_Ética_2 -> Responsabilidade Social e ética	-0.070	-0.075	0.166	0.422	0.673
RS_Ética_3 -> Responsabilidade Social e ética	0.450	0.445	0.181	2.482	0.013
RS_Ética_4 -> Responsabilidade Social e ética	0.111	0.105	0.181	0.610	0.542
RS_Ética_5 -> Responsabilidade Social e ética	0.377	0.365	0.162	2.332	0.020

3.4 Verificação de Colinearidade no Modelo Estrutural

Antes de avaliar os coeficientes de caminho no modelo estrutural (*inner model*), é necessário assegurar que os construtos preditores não apresentam problemas de colinearidade multivariada. Para isso, foram analisados os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) entre os construtos latentes.

De acordo com Hair et al. (2019), valores de VIF abaixo de 3.3 são considerados adequados, indicando ausência de colinearidade significativa. Valores entre 3.3 e 5.0 podem ser aceites em alguns contextos, mas devem ser interpretados com cautela.

A Tabela abaixo apresenta os valores obtidos:

Tabela 10 - Valores de VIF do inner model.

Relação	VIF
Arrependimento pós-compra → Lealdade à Marca	1.185
Arrependimento pós-compra → Ligação à Marca	2.858
Bem-Estar Digital → Lealdade à Marca	1.158
Compra Impulsiva → Arrependimento pós-compra	1.102
Compra Impulsiva → Dissonância Cognitiva	1.000
Dissonância Cognitiva → Ligação à Marca	2.899
Experiência Emocional do Consumidor → Bem-Estar	1.000
Experiência Emocional do Consumidor → Expressão Criativa	1.000
Expressão Criativa → Lealdade à Marca	1.231
Ligação à Marca → Lealdade à Marca	1.730
Microtendências → Arrependimento pós-compra	1.102
Microtendências → Compra Impulsiva	1.000
Microtendências → Experiência Emocional	1.000
Responsabilidade Social e Ética → Lealdade à Marca	1.510
Responsabilidade Social e Ética → Ligação à Marca	1.056

Todos os valores de VIF situam-se entre 1.000 e 2.899, o que está abaixo do limiar de preocupação (3.3). Isto indica que não existem problemas de colinearidade entre os construtos preditores, consentindo avançar para a análise dos coeficientes de caminho e testes das hipóteses estruturais com confiança na independência das variáveis.

3.5 Avaliação do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses

Terminada a validação do modelo de mensuração, avançou-se à análise do modelo estrutural (*inner model*) com o objetivo de testar as hipóteses entre os construtos latentes. A avaliação baseou-se nos coeficientes de caminho (*path coefficients*), nos valores-t e nos valores-p obtidos através da técnica de bootstrapping com 5000 amostras.

A Tabela abaixo resume os principais resultados obtidos para cada uma das hipóteses formuladas:

Tabela 11 - Teste de hipóteses.

Hipótese	Relação	β	T	p-value	Resultado
H1	Microtendências → Compra Impulsiva	0.304	4.760	0.000	Validada
H2	Dissonância Cognitiva → Ligação à Marca	- 0.120	1.231	0.218	Rejeitada
H3	Microtendências → Arrependimento Pós-compra	0.120	1.819	0.069	Rejeitada
H4	Responsabilidade Social e Ética → Lealdade à Marca	0.055	0.876	0.381	Rejeitada
H5	Bem-estar Digital → Ligação à Marca	0.560	9.708	0.000	Validada
H6	Experiência Emocional do Consumidor → Lealdade à Marca	0.273	4.093	0.000	Validada
H7	Experiência Emocional do Consumidor → Bem-Estar Digital	0.417	7.511	0.000	Validada
H8	Expressão Criativa → Ligação à marca	0.187	2.695	0.007	Validada
H9	Responsabilidade Social e Ética → Ligação à Marca	0.099	2.016	0.044	Validada
H10	Responsabilidade Social e Ética → Lealdade à Marca	- 0.091	1.786	0.074	Rejeitada

De um total de dez hipóteses formuladas, seis foram confirmadas com significância estatística ($p < 0.05$), quatro delas foram rejeitadas.

A hipótese H1 foi validada com alta significância, indicando que a exposição a microtendências nas redes sociais influencia positivamente a compra impulsiva dos consumidores. De igual modo, a hipótese H5 revelou que a percepção de responsabilidade social e ética das marcas no contexto das microtendências exerce um forte efeito positivo na ligação emocional à marca. Contudo, este efeito não se traduziu diretamente em lealdade (H4), uma vez que essa relação não foi estatisticamente significativa.

As hipóteses H6, H7, H8 e H9 também foram validadas, evidenciando o papel da experiência emocional do consumidor, do bem-estar digital e da expressão criativa na

lealdade à marca. Já a hipótese H2, que sugeria uma ligação negativa entre dissonância cognitiva e ligação à marca, não foi suportada estatisticamente, o que pode indicar que existem outros fatores relacionados às microtendências que atenuam os efeitos da dissonância.

As hipóteses H3 e H10 apresentaram valores de significância marginal, sugerindo a existência de tendências estatísticas relevantes que, embora não sejam validadas no nível de 95% de confiança, poderão ser alvo de estudo em futuras investigações.

Tamanho do Efeito (f^2)

O indicador f^2 permite avaliar o impacto individual de cada construto exógeno na explicação de um construto endógeno, sendo útil para entender a relevância prática das relações identificadas. A Tabela seguinte apresenta os valores obtidos:

Tabela 12 - Valores do Tamanho do efeito.

Relação	f^2	Interpretação
Responsabilidade Social e Ética → Ligação à Marca	0.462	Grande
Ligação à Marca → Lealdade à Marca	1.017	Muito grande
Compra Impulsiva → Arrependimento Pós-compra	0.220	Médio
Compra Impulsiva → Dissonância Cognitiva	0.235	Médio
Experiência Emocional → Bem-Estar Digital	0.210	Médio
Microtendências → Compra Impulsiva	0.102	Pequeno a médio
Microtendências → Experiência Emocional	0.080	Pequeno
Expressão Criativa → Lealdade à Marca	0.025	Pequeno
Responsabilidade Social e Ética → Lealdade à Marca	0.006	Irrelevante
Microtendências → Arrependimento Pós-compra	0.017	Irrelevante
Dissonância Cognitiva → Ligação à Marca	0.008	Irrelevante
Bem-Estar Digital → Lealdade à Marca	0.022	Limítrofe

A maioria das relações dos construtos apresentam efeitos pequenos a médios, sendo destacáveis:

- O fortíssimo efeito da Ligação à Marca na Lealdade à Marca ($f^2 = 1.017$);
- O grande efeito da Responsabilidade Social e Ética na Ligação à Marca ($f^2 = 0.462$);

- Os efeitos médios das relações Compra Impulsiva → Arrependimento, Dissonância Cognitiva e Experiência Emocional.

Tais resultados confirmam a relevância destas variáveis na explicação do comportamento do consumidor perante microtendências nas redes sociais.

Apesar do modelo não ter incluído variáveis moderadoras sob a forma de interações estatísticas explícitas, optou-se por realizar uma análise multigrupo (MGA) que permite avaliar diferenças entre perfis de consumidores. Esta abordagem possibilitou explorar o papel de variáveis como género, faixa etária, situação profissional, frequência de compra de moda, frequência de uso de redes sociais e consumo de conteúdo de moda, assegurando uma análise mais específica e contextualizada dos resultados.

3.6 Considerações Finais sobre a Avaliação do Modelo

O modelo desenvolvido nesta investigação foi submetido a um processo rigoroso de validação, respeitando as diretrizes metodológicas do PLS-SEM. A avaliação do modelo de mensuração permitiu confirmar a confiabilidade e validade dos construtos reflexivos e formativos, com base em métricas como alfa de Cronbach, confiabilidade composta, AVE, VIF, cargas externas e pesos formativos. Adicionalmente, a validade discriminante foi confirmada através dos critérios de Fornell-Larcker e HTMT.

No modelo estrutural, os coeficientes de caminho revelaram a validação de seis das dez hipóteses, com significância estatística, e outras duas com resultados marginais. A qualidade do modelo foi suportada por valores satisfatórios de R^2 e f^2 , que demonstraram, respetivamente, poder explicativo global e efeitos significativos dos construtos preditores nas variáveis dependentes. A métrica Q^2 , referente à relevância preditiva, não foi calculada por limitação técnica da versão do software utilizada, sem que isso compromettesse a robustez do modelo final.

Apesar de o modelo não ter incluído formalmente variáveis moderadoras sob a forma de termos de interação estatística, optou-se por realizar uma análise multigrupo (MGA) para testar as hipóteses e explorar diferenças entre perfis de consumidores. Esta abordagem permitiu investigar o comportamento de consumidores com base em variáveis como género, faixa etária, situação profissional, frequência de compra de moda, uso de redes sociais e consumo de conteúdo de moda, oferecendo uma leitura mais rica e contextualizada dos dados.

A opção por não incluir variáveis moderadoras no modelo gráfico foi assumida de forma consciente e justificada pela natureza exploratória do estudo e pela complexidade adicional que tal estrutura implicaria. Considera-se que a abordagem adotada, aliando testes estatísticos robustos e leitura segmentada por perfil, confere solidez e profundidade às conclusões alcançadas.

3.7 Análises Multigrupo

Para a presente investigação, recorreu-se à técnica de modelação de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS 4. Esta abordagem foi selecionada por se adequar a modelos com múltiplos construtos latentes, com variáveis formativas e reflexivas, e por permitir a análise preditiva em amostras de dimensão moderada.

No começo, testou-se o modelo geral com a totalidade da amostra, de forma a avaliar a robustez das relações propostas entre os construtos. Seguidamente, recorreu-se à técnica de análise multigrupo (MGA) para avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre subgrupos.

Em cada um dos modelos (geral e por subgrupo), foram extraídos os coeficientes de caminho (β) entre os construtos latentes, bem como os respetivos valores de significância (p-values) calculados através do método de bootstrapping com 5000 amostras reamostradas. As relações com $p < 0.05$ foram consideradas estatisticamente significativas, validando as hipóteses associadas. Os coeficientes positivos apontam uma relação direta entre as variáveis, enquanto os negativos representam uma relação inversa.

Cada hipótese de investigação (H1 a H10) foi analisada com base nestes indicadores. Considerou-se a hipótese confirmada no modelo geral sempre que a relação proposta apresentasse significância estatística para a amostra total. Para as análises multigrupo, uma hipótese foi considerada parcialmente validada sempre que fosse estatisticamente significativa em pelo menos um dos subgrupos. A consistência dos resultados entre os grupos foi também considerada como fator relevante na validação global das hipóteses.

Os dados que sustentam esta análise foram exportados diretamente do SmartPLS nos formatos Excel (.xlsx) e HTML, incluindo as folhas denominadas *complete*, onde se encontram os valores de Path Coefficients, bem como os quadros com os valores médios, desvios-padrão, valores-t e valores-p de cada relação. No caso das análises multigrupo,

foi ainda utilizado o módulo “Bootstrap Multigroup Analysis (MGA)”, que admite verificar a diferença entre coeficientes de cada grupo e a sua significância estatística, recorrendo a testes bilaterais e unilaterais.

Para cada relação analisada, os resultados são expostos com base no valor do coeficiente β , no respetivo p-value e na indicação clara da validação (ou não) da hipótese correspondente. A título ilustrativo, uma relação como *Microtendências* \rightarrow *Compra Impulsiva* com $\beta = 0.319$ e $p < 0.001$ é considerada estatisticamente significativa, validando a hipótese de que a exposição a microtendências influencia positivamente o comportamento de compra impulsiva.

Este procedimento foi repetido para cada subgrupo, permitindo uma comparação transversal entre diferentes perfis de consumidores. Com base nestes resultados, a secção seguinte apresenta a validação empírica das hipóteses de investigação e a interpretação detalhada das variações entre os grupos.

3.7.1 Análise Multigrupo por Género

Para efeitos desta análise, considerou-se uma diferença estatisticamente significativa entre grupos quando o p-value (2-tailed) foi inferior a 0.05. A direção da diferença foi compreendida com base na diferença entre os coeficientes de caminho (β), onde valores positivos assinalam maior efeito no género feminino e valores negativos maior efeito no género masculino.

Resultados com Diferenças Significativas

1. Bem-Estar Digital \rightarrow Lealdade à Marca

- Diferença (Feminino - Masculino): -0.259
- p-value (2-tailed): 0.027
- Grupo mais forte: Masculino
- Significado: O bem-estar digital impacta mais a lealdade à marca entre os homens do que entre as mulheres.

2. Compra Impulsiva \rightarrow Arrependimento Pós-compra

- Diferença (Feminino - Masculino): 0.328
- p-value (2-tailed): 0.030
- Grupo mais forte: Feminino

- Significado: O impacto da compra impulsiva no arrependimento é significativamente mais acentuado nas consumidoras do que nos consumidores.

3. Microtendências → Arrependimento Pós-compra

- Diferença (Feminino - Masculino): -0.459
- p-value (2-tailed): 0.002
- Grupo mais forte: Masculino
- Significado: Acompanhar microtendências leva mais facilmente ao arrependimento pós-compra nos homens.

4. Microtendências → Experiência Emocional do Consumidor

- Diferença (Feminino - Masculino): -0.334
- p-value (2-tailed): 0.005
- Grupo mais forte: Masculino
- Significado: Entre os homens, o envolvimento com microtendências está mais ligado a alterações emocionais (ansiedade, comparação, exaustão).

Tabela 13 - Resumo das Diferenças Significativas Género.

Relação	Diferença (F-M)	p-value (2-tailed)	Grupo mais forte
Bem-Estar Digital → Lealdade à Marca	-0.259	0.027	Masculino
Compra Impulsiva → Arrependimento Pós-compra	0.328	0.030	Feminino
Microtendências → Arrependimento Pós-compra	-0.459	0.002	Masculino
Microtendências → Experiência Emocional do Consumidor	-0.334	0.005	Masculino

3.7.2 Análise Multigrupo por Situação Profissional

Esta análise visa verificar se os coeficientes de caminho diferem estatisticamente entre trabalhadores ativos (trabalhadores por conta de outrem, independentes e trabalhadores-estudantes) e estudantes, tendo por base o p-value da comparação entre grupos.

Para efeitos desta análise, considerou-se uma diferença estatisticamente significativa entre grupos quando o valor de p (2-tailed) foi inferior a 0.05. A direção da diferença foi interpretada com base na diferença dos coeficientes de caminho (β), onde valores positivos apontam um maior efeito entre os trabalhadores e valores negativos um maior efeito entre os estudantes.

Relação com diferença estatisticamente significativa:

1. Compra Impulsiva → Dissonância Cognitiva

- Diferença $\beta = 0.380$
- P-value (2-tailed) = 0.046
- Significado: Trabalhadores experienciam mais dissonância cognitiva após compras impulsivas do que estudantes.

Relações não significativas ($p > 0.05$): Apesar de haver algumas diferenças nos betas, nenhuma outra relação atingiu significância estatística. Eis algumas observações com base nos efeitos:

Tabela 14 - Resumo das Diferenças não Significativas Situação Profissional.

Relação	Dif. β	p-valor	Observação
Microtendências → Arrependimento	0.139	0.508	Leve tendência (não significativa)
Microtendências → Experiência emocional	0.174	0.429	Sem significância
Expressão criativa → Lealdade à marca	-0.106	0.369	Sem impacto diferenciado

RS Ética → Ligação à marca	0.097	0.490	Diferença pequena e não significativa
----------------------------	-------	-------	---------------------------------------

3.7.3 Análise por faixas etárias

Com o objetivo de compreender de que forma a idade influencia os efeitos das microtendências nos consumidores, foi realizada uma análise comparativa entre grupos etários distintos.

A análise foi conduzida de forma independente para cada grupo, utilizando o método de bootstrapping no SmartPLS. Após a extração dos modelos individuais de cada segmento, os coeficientes de caminho (β) e os valores-p (p-value) foram comparados manualmente, com a finalidade de identificar diferenças significativas na força das relações entre as variáveis latentes. Consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças em que o valor-p (2-tailed) era inferior a 0.05. A direção da diferença foi interpretada com base nos coeficientes, sendo que valores mais altos indicam um maior efeito dentro daquele grupo específico.

Este procedimento permitiu analisar com maior detalhe o peso psicológico, emocional e comportamental das microtendências nas diferentes faixas etárias, destacando nuances relevantes que não seriam captadas por uma abordagem agregada.

Resultados com Diferenças Significativas

1. Microtendências → Compra Impulsiva

Tabela 15 - Validação de H1 por Faixa Etária.

Faixa Etária	β	p-value	Validação
18–24	0.226	0.110	Não
25–30	0.521	0.000	Sim
31–40	0.374	0.054	Não
41–50	0.464	0.015	Sim
51–60	0.253	0.374	Não

Significado: A hipótese H1 é validada nos grupos 25–30 e 41–50, com β fortes e significativos. Nos 18–24 e 51–60, o impacto é estatisticamente não significativo. O

efeito das microtendências na compra impulsiva parece mais evidente em adultos jovens e de meia-idade, sugerindo maior exposição crítica e comportamento reativo nessas faixas.

2. Dissonância Cognitiva → Ligação à Marca

Tabela 16 - Validação de H2 por Faixa Etária.

Faixa Etária	β	p-value	Validação
18–24	-0.157	0.310	Não
25–30	0.231	0.142	Não
31–40	0.094	0.429	Não
41–50	-0.193	0.003	Sim
51–60	0.001	0.993	Não

Significado: H2 é confirmada apenas nos 41–50, com um coeficiente negativo forte e significativo. Este grupo é o mais sensível emocionalmente ao conflito cognitivo após a compra. Os restantes grupos não apresentam relação significativa.

3. Expressão Criativa → Lealdade à Marca

Tabela 17 - Validação de H8 por Faixa Etária.

Faixa Etária	β	p-value	Validação
18–24	0.248	0.000	Sim
25–30	0.117	0.309	Não
31–40	0.309	0.863	Não
41–50	-0.119	0.506	Não
51–60	0.056	0.728	Não

Significado: Confirmada apenas na faixa etária 18–24. A ligação entre criatividade e fidelidade é forte nos jovens, mas dissipa-se com a idade, sugerindo que consumidores mais velhos valorizam outros fatores.

Tabela 18 - Validação de H9 por Faixa Etária.

Faixa Etária	β	p-value	Validação
18–24	0.360	0.000	Sim
25–30	0.762	0.000	Sim
31–40	0.698	0.000	Sim
41–50	0.464	0.000	Sim
51–60	0.137	0.654	Não

Significado: H9 é validada em todos os grupos até aos 50 anos. No grupo 51–60, o impacto desaparece.

3.7.4 Análise Multigrupo - Frequência de Compra de Moda

A amostra foi segmentada em dois grupos: consumidores com baixa frequência de compra (valores inferiores a 4 na escala “Freq_Compra_Moda”) e consumidores com alta frequência de compra (valores iguais ou superiores a 4). Esta segmentação permitiu comparar diretamente o impacto das microtendências em consumidores com diferentes níveis de intensidade de consumo de moda.

A análise multigrupo mostra que a relação entre compra impulsiva e arrependimento pós-compra difere significativamente entre os consumidores com alta e baixa frequência de compra de moda (β diferença = 0.250; $p = 0.019$). Isto sugere que os consumidores mais frequentes são mais propensos a experienciar arrependimento quando realizam compras impulsivas, o que pode indicar uma sobre-exposição ou uma maior saturação emocional face às microtendências.

Todas as outras relações testadas não apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

3.7.5 Análise Multigrupo - Frequência de Uso de Redes Sociais

Com o mesmo objetivo com que foi traçada a análise multigrupos pela frequência de compra de moda, também foi realizada a mesma análise tendo em conta a frequência de uso das redes sociais. Foram criados dois grupos “Alto uso de redes sociais” que incluía

os números 4 e 5, correspondendo a “diariamente” e “várias vezes ao dia”, respetivamente. O segundo grupo continha os números 1,2 e 3, representando o grupo de “Baixo uso de redes sociais”.

A análise multigrupo não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores com alta e baixa frequência de uso de redes sociais em nenhuma das relações avaliadas no modelo estrutural.

Embora algumas diferenças nos coeficientes path tenham sido observadas, nenhuma das relações apresentou um p-valor (2-tailed) inferior a 0.05.

Isto sugere que, ao contrário da frequência de compra de moda, a frequência de uso de redes sociais por si só não modera significativamente as relações entre microtendências, comportamento de compra e bem-estar emocional no contexto deste estudo.

3.7.6 Análise Multigrupo – Frequência de consumo de conteúdo de moda

Seguindo a mesma linha de pensamento com que foi traçada a análise multigrupos pela frequência de compra de moda, também foi realizada a mesma análise tendo em conta a frequência de consumo de conteúdos de moda. Para tal, foram criados dois grupos distintos: o grupo de “Alto consumo de conteúdos de moda”, que incluía as respostas 3, 4 e 5, correspondendo a “Às vezes”, “Frequentemente” e “Sempre”, respetivamente. O segundo grupo, designado “Baixo consumo de conteúdos de moda”, integrou as respostas 1 e 2 representando os indivíduos que indicaram consumir tais conteúdos com menor frequência.

1. Microtendências → Arrependimento pós-compra

- Diferença $\beta = -0.286$,
- $p = 0.032$
- Significado: Consumidores que consomem mais conteúdo de moda nas redes sociais sentem mais arrependimento pós-compra do que os que consomem menos.

2. Bem-estar digital → lealdade à marca

- Diferença $\beta = -0.278$
- $p = 0.021$

- Significado: Para quem consome mais conteúdo de moda, o efeito positivo do bem-estar digital sobre a lealdade à marca é mais fraco, ou seja, o bem-estar não se traduz tanto em lealdade nesse grupo.

A frequência de consumo de conteúdos de moda nas redes sociais modera significativamente duas relações-chave:

- O impacto das microtendências no arrependimento pós-compra;
- A influência do bem-estar emocional na lealdade à marca.

Esses resultados reforçam a ideia de que o tipo de conteúdo consumido é mais determinante do que o simples tempo de uso das redes. A exposição repetida a tendências de moda acentua o risco emocional e reduz a relação entre bem-estar digital e vínculos de marca.

3.7.7 Análise Multigrupo – Frequência de consumo de conteúdo de moda por rede social

Apesar de a frequência de utilização das redes sociais não ter um impacto significativo no estudo, a rede social que cada consumidor usa pode ter impacto no seu comportamento. Assim, foi feita uma análise multigrupo a cada rede social dividindo cada rede social em dois, “utilizadores” e “não utilizadores”, por exemplo “Uso_ *TikTok*” e “Não_Uso_ *TikTok*”. Seguem-se os resultados para cada rede.

3.7.7.1 *TikTok*

1. Ligação à Marca → Lealdade à Marca

- Diferença $\beta = 0.259$,
- $p = 0.006$
- Significado: Para quem usa *TikTok*, a ligação emocional à marca tem mais peso na formação da lealdade. Consumidores que seguem tendências no *TikTok* valorizam mais o vínculo afetivo com a marca quando decidem continuar a comprá-la.

2. Arrependimento Pós-Compra → Ligação à Marca

- Diferença $\beta = 0.335$,
- $p = 0.090$ (quase significativa)
- Significado: Para quem usa *TikTok*, o arrependimento pós-compra afeta menos negativamente a ligação à marca do que entre os não utilizadores. Os utilizadores de *TikTok* podem estar mais habituados à rotatividade de tendências, o arrependimento existe, mas não estraga tanto o vínculo com a marca.

3.7.7.2 Instagram

Diferenças significativas entre utilizadores e não utilizadores de Instagram:

1. Microtendências → Arrependimento Pós-Compra

- Diferença $\beta = -0.365$, $p = 0.018$
- Significado: Para quem não usa *Instagram*, a relação Microtendências → Arrependimento é significativamente mais forte. Os utilizadores do *Instagram* podem estar mais dessensibilizados ou acostumados ao ciclo constante de tendências, o que reduz a intensidade do arrependimento pós-compra.

2. Microtendências → Experiência Emocional do Consumidor

- Diferença $\beta = -0.404$, $p = 0.000$
- Significado: Quem não usa Instagram tem uma reação emocional mais forte (negativa ou intensa) quando exposto a microtendências.

3.7.7.3 Pinterest

Diferenças não significativas entre utilizadores e não utilizadores de *Pinterest*

Tabela 19 - Relações não significativas entre utilizadores e não utilizadores de *Pinterest*.

Relação	Diferença β	p (2-tailed)	Interpretação
Arrependimento → Lealdade à marca	-0.196	0.067	Quase significativa, mas ainda acima do limiar

Compra Impulsiva → Dissonância Cognitiva	-0.269	0.101	Ligeira tendência, mas não chega a ser estatisticamente relevante
Outras relações (todas)	—	> 0.24	Sem significância

A análise multigrupo entre utilizadores e não utilizadores do *Pinterest* não revelou diferenças estatisticamente significativas nas relações entre microtendências, emoções, comportamento de compra ou lealdade à marca.

3.7.7.4 *Facebook*

Diferenças significativas entre utilizadores e não utilizadores de *Facebook*:

1. Compra Impulsiva → Arrependimento Pós-Compra

- Diferença $\beta = 0.253$,
- $p = 0.026$
- Significado: Para quem usa Facebook, as compras impulsivas geradas pelas microtendências levam a mais arrependimento pós-compra do que entre quem não usa.

2. Compra Impulsiva → Dissonância Cognitiva

- Diferença $\beta = 0.296$,
- $p = 0.005$
- Significado: Quem usa Facebook sente mais dissonância cognitiva após compras impulsivas (ex: arrependimento, incoerência com os próprios valores).

3.7.7.5 *Youtube*

Diferenças significativas entre utilizadores e não utilizadores de *Youtube*:

1. Responsabilidade Social e Ética → Ligação à Marca

- Diferença $\beta = 0.300$,
- $p = 0.002$

- Significado: Para quem usa *YouTube*, a percepção de que uma marca é socialmente e eticamente responsável tem muito mais impacto na criação de ligação emocional à marca.

3.8 Discussão de resultados

Nesta divisão, segue-se à análise e discussão dos resultados obtidos através do modelo de equações estruturais PLS-SEM e das análises multigrupo, com base na fundamentação teórica anteriormente desenvolvida. A abordagem quantitativa permitiu testar um conjunto de dez hipóteses (H1 a H10), analisando-se não só os efeitos diretos entre variáveis, mas também as variações entre diferentes segmentos da amostra. Esta análise aprofundada proporciona uma compreensão mais rica e segmentada sobre o impacto das microtendências nas redes sociais no comportamento e bem-estar dos consumidores e na sua relação com as marcas.

H1 – As microtendências das redes sociais influenciam positivamente a compra impulsiva.

A hipótese foi validada no modelo geral ($\beta = 0.304$; $p < 0.000$), corroborando os estudos de Verhagen e van Dolen (2011), que destacam o papel dos estímulos digitais visuais e emocionais como potenciadores de decisões de compra impulsiva. As microtendências, pela sua natureza efémera e repetitiva, funcionam como estímulos que desencadeiam respostas imediatas e pouco racionais, sobretudo no contexto do consumo de moda.

As análises multigrupo revelaram diferenças significativas entre faixas etárias, com maior impacto entre os grupos dos 25–30 anos ($\beta = 0.521$; $p = 0.000$) e dos 41–50 anos ($\beta = 0.464$; $p = 0.015$). Curiosamente, entre os mais jovens (18–24 anos), a relação não foi estatisticamente significativa, insinuando um maior grau de habituação ou resistência a estímulos de compra impulsiva, o que também pode ser justificado por um menor poder de compra associado a esta faixa de idades. No que respeita ao género, observou-se que, embora o efeito das microtendências na compra impulsiva seja globalmente presente, as mulheres revelam uma associação mais forte entre a compra impulsiva e o arrependimento pós compra ($p = 0.030$), apontando para uma maior carga emocional associada à decisão de compra.

H2 – Consumidores que experienciam dissonância cognitiva após seguirem microtendências tendem a reduzir o seu envolvimento futuro com as marcas associadas a essas tendências.

Esta hipótese não foi validada no modelo geral ($\beta = -0.120$; $p = 0.218$), contradizendo as previsões teóricas que associam estados de dissonância a uma quebra na ligação afetiva com a marca (Sweeney et al., 2000). Este resultado sugere que a dissonância pode ser percebida pelos consumidores como responsabilidade individual ou atribuída ao ambiente social (ex.: influência das redes), não afetando diretamente a marca.

Porém, a análise multigrupo indica que esta relação é estatisticamente significativa no grupo etário dos 41–50 anos ($p = 0.003$), o qual revela maior consciência crítica face às decisões de consumo. Além disso, consumidores com atividade profissional revelam uma relação significativamente mais forte entre dissonância e compra impulsiva ($p = 0.046$), o que pode estar relacionado com uma maior ponderação dos gastos e maior exigência na experiência de compra.

H3 – As microtendências das redes sociais estão associadas a maiores níveis de arrependimento pós-compra.

A hipótese não foi validada no modelo geral ($\beta = 0.120$; $p = 0.069$), apesar de ter apresentado valores muito próximos da significância. Este resultado contraria, parcialmente, autores como Charles (2025), que destacam o arrependimento como consequência frequente de decisões de consumo impulsivas e socialmente motivadas.

Noutra perspetiva, a análise segmentada revelou nuances relevantes: entre os homens, o arrependimento está fortemente associado ao seguimento de microtendências ($p = 0.002$), um resultado contraintuitivo, evidenciando que a frustração pós-compra pode ser mais marcante neste grupo. E se, por um lado, os consumidores com elevado consumo de conteúdos de moda demonstraram maior tendência para o arrependimento ($p = 0.032$), reforçando a ideia de saturação emocional. Por outro lado, o arrependimento foi mais acentuado entre utilizadores não frequentes do *Instagram* ($p = 0.018$), sugerindo que a falta de exposição contínua poderá resultar em decisões menos informadas ou expectativas menos ajustadas.

H4 – Consumidores que percebem a marca como responsável na participação de microtendências apresentam maior lealdade à marca, mesmo após a tendência passar.

A hipótese não foi validada ($\beta = 0.055$; $p = 0.381$) o que surpreende face à literatura sobre responsabilidade corporativa e lealdade de Putera e Famiola (2024). Este resultado sugere que, no contexto das microtendências, a lealdade à marca poderá depender de fatores mais identitários ou emocionais do que propriamente éticos ou institucionais.

Nas análises multigrupo, destacou-se o impacto positivo entre utilizadores do *YouTube* ($p = 0.002$), indicando que conteúdos com maior profundidade narrativa ou institucionalização da marca promovem a valorização da responsabilidade como atributo relevante para a lealdade.

H5 – A perceção de que uma marca promove microtendências sem preocupação com o bem-estar do consumidor afeta negativamente a sua lealdade.

A hipótese foi validada ($\beta = 0.557$; $p < 0.001$), reforçando os contributos Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994 sobre o impacto da responsabilidade social na construção de vínculos afetivos. Quando os consumidores percecionam que a marca se envolve eticamente com as tendências que promove, incluindo a preocupação com o bem-estar, tendem a desenvolver maior identificação simbólica e confiança.

H6 – A experiência emocional negativa resultante da participação em microtendências influencia negativamente a lealdade à marca.

A hipótese foi validada ($\beta = 0.273$; $p < 0.000$), confirmando os estudos de Twenge et al. (2022) que associam experiências digitais negativas à erosão da confiança e fidelização. Quando as microtendências geram ansiedade, exaustão ou comparação social, o vínculo à marca responsável pela sua promoção tende a enfraquecer.

As análises multigrupo mostram que este impacto é mais significativo entre os homens ($p = 0.005$) e entre utilizadores não frequentes do *Instagram* ($p = 0.000$), sugerindo que quanto menor o contacto com o ambiente visual saturado maior são os efeitos emocionais negativos e intensos.

H7 – Consumidores com maior bem-estar emocional durante a experiência com uma microtendência apresentam maior lealdade à marca.

Esta hipótese foi validada ($\beta = 0.0417$; $p = 0.000$), concordando com a parte da literatura Ryan (2017) que sugere que emoções positivas durante a jornada de consumo reforçam os laços com a marca.

A análise multigrupo indicou maior impacto entre homens ($p = 0.027$) e consumidores menos expostos a conteúdos de moda ($p = 0.021$), indicando que, para perfis menos saturados, a experiência positiva pode de facto contribuir para uma relação mais estável com a marca.

H8 – Consumidores que percebem as microtendências como canal de expressão criativa mantêm uma relação mais positiva com as marcas envolvidas.

Esta hipótese foi validada ($\beta = 0.113$; $p = 0.025$). Quando os consumidores atribuem um valor identitário e expressivo à tendência, a sua relação com a marca adquire contornos mais simbólicos, reforçando o papel da moda como extensão do eu (Crawford & Caltabiano, 2011).

Este efeito foi especialmente significativo entre jovens entre os 18 e os 24 anos ($p = 0.000$), sugerindo que o consumo seletivo e criativo das tendências promove uma ligação mais autêntica e duradoura com as marcas.

H9 – A perceção de responsabilidade social por parte das marcas (incluindo preocupação com o bem-estar emocional dos consumidores) mesmo quando aderem às microtendências resulta na maior fidelização do consumidor à marca.

Esta hipótese foi validada ($\beta = 0.099$; $t = 2.016$; $p = 0.044$), ainda que com um coeficiente moderado, o que fortalece a ideia de que a ética e a responsabilidade social corporativa continuam a desempenhar um papel relevante na construção da lealdade, principalmente quando articuladas com práticas de comunicação transparentes. Este resultado está em concordância com a literatura que associa práticas éticas à consolidação de relações de confiança e continuidade relacional Carroll (1991) e Murphy et al. (2005). Verificou-se, ainda, que esta relação foi particularmente valorizada por utilizadores frequentes do *YouTube*, plataforma onde as marcas tendem a comunicar com maior profundidade e tempo de exposição, o que pode fomentar a perceção de autenticidade. Entre os restantes grupos, particularmente as mulheres, também se observou uma tendência positiva, embora sem significância estatística robusta. Este dado reforça a importância de estratégias de comunicação que incluam preocupações éticas e sociais, especialmente em ambientes digitais onde os consumidores estão expostos à constante influência de microtendências.

H10 – Consumidores que percebem as marcas como éticas em relação ao impacto das microtendências apresentam maior lealdade após a compra.

Esta relação, apesar de apresentar a direção teórica esperada, não foi validada estatisticamente, tendo-se revelado marginalmente não significativa ($\beta = -0.091$; $t = 1.786$; $p = 0.074$). Este resultado desafia, em parte, a literatura presente, sugerindo que, no atual ecossistema digital, a ética percebida poderá não ser suficiente, por si só, para garantir a fidelização. Tal poderá dever-se à elevada diversificação de estímulos e à segmentação da atenção dos consumidores, o que dissolve o impacto de atributos institucionais. Ainda assim, a análise multigrupo revelou que esta relação foi mais valorizada por homens e por consumidores com menor exposição a conteúdos de moda, grupos que parecem atribuir maior peso à dimensão ética na relação com as marcas. Em contrapartida, os consumidores mais habituados ao consumo de tendências efémeras, como os utilizadores assíduos de *TikTok*, esta associação mostrou-se mais fraca, indicando uma menor sensibilidade a critérios éticos na construção da lealdade. Assim, embora não estatisticamente validada no modelo geral, esta hipótese aponta para dinâmicas fragmentadas que deverão ser exploradas em estudos futuros.

Esta investigação teve como principal objetivo compreender de que forma as microtendências das redes sociais, particularmente no setor da moda, influenciam o comportamento dos consumidores e o seu bem-estar emocional, bem como a relação destes com as marcas associadas. Através de uma abordagem quantitativa suportada por modelação de equações estruturais (PLS-SEM), e enriquecida por análises multigrupo, foi possível testar dez hipóteses de investigação e oferecer uma visão integrada e segmentada sobre este fenómeno.

4.1. Síntese dos Resultados

Os resultados obtidos revelam que as microtendências exercem um impacto relevante e multifacetado sobre os consumidores. Confirmou-se que estas tendências promovem a compra impulsiva (H1) e, simultaneamente, podem originar arrependimento pós-compra (H3), dependendo dos segmentos, e emoções negativas como ansiedade e comparação (H6). Estes efeitos colaboram, em diferentes graus, para fragilizar a lealdade à marca, especialmente quando a experiência emocional é negativa.

Paralelamente, os dados explicam que a perceção de responsabilidade social e ética por parte das marcas (H5 e H9) tem um papel relevante na ligação emocional à marca e na promoção do bem-estar digital dos consumidores. Contudo, essa perceção não é suficiente, por si só, para garantir lealdade (H4) (H10), evidenciando a complexidade dos fatores que sustentam as relações de fidelização no contexto volátil das redes sociais.

Outro resultado significativo foi a importância da expressão criativa (H8), sobretudo entre os jovens adultos, como fator positivo na construção de uma relação simbólica com as marcas. Curiosamente, verificou-se que o arrependimento não rompe necessariamente o vínculo com a marca, revelando uma possível dissociação entre o ato de compra e a perceção da entidade promotora.

Importa ainda destacar que a confirmação da H8, relativa à expressão criativa como fator de consolidação da relação com a marca, sobretudo entre os jovens adultos, poderá ajudar a explicar a rejeição de outras hipóteses mais centradas no bem-estar emocional e na responsabilidade ética. Para este segmento, a marca é valorizada não necessariamente pela proteção que oferece ao consumidor, mas pela sua capacidade de fornecer estímulos

visuais, simbólicos e identitários que facilitem a autoexpressão. Assim, o envolvimento com microtendências, mesmo que emocionalmente cansativo, é tolerado e até desejado, desde que permita ao consumidor participar ativamente na produção da sua imagem e narrativa pessoal. Este padrão sugere que, para públicos mais jovens, a lealdade à marca pode assentar menos na estabilidade e mais na possibilidade contínua de reinvenção estética e simbólica, desafiando os modelos tradicionais de fidelização baseados na confiança e na consistência.

As análises multigrupo comprovaram que o impacto das microtendências varia substancialmente conforme o género, faixa etária, frequência de uso das redes sociais e tipo de plataforma utilizada, sendo estes reguladores importantes para a interpretação e segmentação dos resultados.

4.2. Contributos Teóricos

Este estudo aprofunda o entendimento do consumo digital ao relacionar três contributos centrais que amplificam a literatura existente. Em primeiro lugar, oferece uma síntese conceptual entre microtendências, bem-estar emocional e *branding*, permitindo uma nova perspectiva dos efeitos do consumo em ambientes digitais caracterizados pela efemeridade. Esta integração mostra que fenómenos anteriormente não valorizados podem ter impacto da construção de relação com as marcas e no bem-estar emocional dos consumidores.

Em segundo lugar, permite estudar a relação das experiências negativas online (nomeadamente a ansiedade, comparação e arrependimento pós-compra) com o desenvolvimento da lealdade à marca. Ao apresentar que a lealdade não emerge apenas de estados afetivos positivos, mas também da gestão das tensões emocionais inerentes ao ambiente online, esta dissertação traz uma nova visão aos modelos mais clássicos.

Por fim, as análises multigrupo possibilitaram a identificação de diferentes perfis de consumidores, revelando consistência nas respostas que unem experiência, emoção e lealdade. Esta segmentação aperfeiçoa os dados já existentes, dando ênfase à heterogeneidade comportamental. Em conjunto, estes contributos consolidam uma dissertação robusta, dinâmica e alinhada com a complexidade do consumo online, abrindo novas portas para investigação futura.

4.3. Implicações Práticas

Em termos de implicações práticas esta investigação apresenta implicações relevantes para a gestão estratégica das marcas. Em primeiro lugar, é importante evitar a excessiva adoção de microtendências. Embora possam gerar impacto instantâneo, a sua utilização descontrolada tende a provocar cansaço nos consumidores e a comprometer o seu bem-estar. Em segundo, o reconhecimento da autenticidade e da criatividade deve ser integrada nas estratégias de marketing, possibilitando que os consumidores utilizem as tendências como forma de expressão individual. Por último, torna-se fundamental adaptar a estratégia digital às particularidades de cada segmento, reconhecendo que grupos distintos reagem de maneira diferente às microtendências, o que reforça a importância da personalização na comunicação e na oferta de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Aesthetics: Exploring image-based memes on social media. *Social media + Society*, 6(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305120984475>
- Agyapong-Opoku, N., Agyapong-Opoku, F., & Greenshaw, A. J. (2025). Effects of social media use on youth and adolescent mental health: A scoping review of reviews. *Behavioural Sciences*, 15(5), 574. <https://www.mdpi.com/2076-328X/15/5/574>
- Al-Halah, Z., Stiefelwagen, R., & Grauman, K. (2017). Fashion forward: Forecasting visual style in fashion. *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV)*, 388–397. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8237312>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aulia, M., Afiff, A., Hati, S., & Gayatri, G. (2024). Consumers' sustainable investing: A systematic literature review and research agenda. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100215. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100215>
- Balloni, E., Antonucci, F., & Passaro, R. (2024). Social fashion: An intelligent expert system for forecasting fashion trends. *Expert Systems with Applications*, 252, 124018. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124018>
- Balloni, E., Pietrini, R., Fabiani, M., Frontoni, E., Mancini, A., & Paolanti, M. (2024). Social4Fashion: An intelligent expert system for forecasting fashion trends from social media contents. *Expert Systems with Applications*, 252, 124018. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124018>
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*. <https://archive.org/details/sociallearningth0000band>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2) <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bergs, Y., Peters, P., Lub, X., & Blomme, R. (2023). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers: an extreme case approach. *Frontiers in Psychology, 14*, 1306248. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1306248/full>
- Bilali, A., Katsiroumpa, A., Koutelekos, I., Dafogianni, C., Gallos, P., Moisoglou, I., & Galanis, P. (2023). Association between TikTok use and anxiety, depression, and sleepiness among adolescents: A cross-sectional study in Greece. *Pediatric Reports, 15*(4), 635–646. <https://www.mdpi.com/2036-7503/17/2/34>
- Bishnoi, S.; & Guru, R. (2024). Study on motives underlying the buying of fast fashion in India despite associated sustainability issues. *Tekstilec, 67*(1), 44–55. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2023065>
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society, 7*(1), 20563051211003066. <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences, 116*, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Bonelli, F., Caferra, R., & Morone, P. (2024). In need of a sustainable and just fashion industry: Identifying challenges and opportunities through a systematic literature review in a Global North/Global South perspective. *Discover Sustainability, 5*(186). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022, 2298–2309*. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271>
- Bright, L., Kleiser, S., & Grau, S. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior, 44*, 148-155 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Ethics, 111*(4), 515–535. <https://www.jstor.org/stable/23324818>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging: Exploring fashion consumers’ responses. *Journal of Business Research, 175*, Art. 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Burke, P.; & Stets, J. (2009). Identity theory. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195388275.001.0001>

- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castele, M., Flamant, A., Ponnet, K., Soenens, B., Hees, V., & Vansteenkiste, M. (2023). Adolescents' mental health in the social-media era: The role of offline and online need-based experiences. *Journal of Adolescence*, *96*(3), 612–631. <https://doi.org/10.1002/jad.12286>
- Castro-López, A., Iglesias, V., & Puente, J. (2021). Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability*, *13*(24), 13858. <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, *329*(5996), 1194–1197. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1185231>
- Chancellor, S.; & Choudhury, M. (2020). Methods in predictive techniques for mental health status on social media: A critical review. *NPJ Digital Medicine*, *3*, 43. <https://doi.org/10.1038/s41746-020-0233-7>
- Chao, M., Lei, J., He, R., Jiang, Y., & Yang, H. (2023). TikTok use and psychosocial factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Journal of Affective Disorders*, *319*, 191–200. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165178123001889>
- Charles, C. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *23*(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernev, A., Bockenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

- Choi, W., Lee, H., & Park, Y. (2024). Diffusion of fashion trend information: A study on fashion influencers and social contagion. *Fashion and Textiles*, *11*(15). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>
- Conte, G.; Di Iorio, G.; & Esposito, D., Romano, S., Panvino, F., Maggi, S., Altomonte, B., Casini, M., Ferrara, M. & Terrinoni, A. (2024). Scrolling through adolescence: A systematic review of the impact of TikTok on adolescent mental health. *European Child & Adolescent Psychiatry*. <https://doi.org/10.1007/s00787-024-02581-w>
- Cotter, K. (2021). “Shadowbanning is not a thing”: Black box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms. *Information, Communication & Society*, *26*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994624>
- Course-Choi, J., & Hammond, L. (2020). Social Media Use and Adolescent Well-Being: A Narrative Review of Longitudinal Studies. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0020>
- Crawford, S., & Caltabiano, N. (2011). Promoting emotional well-being through the use of humour. *The Journal of Positive Psychology*, *6*(3), 237–252. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.577087>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/research-design/book270550>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2009). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, *97*(2), 143–156. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *95*(3), 542–575. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Ding, Y., Ma, Y., Liao, L., Wong, W., & Chua, T. (2022). Leveraging multiple relations for fashion trend forecasting based on social media. *IEEE Transactions on Multimedia*, *24*, 2287–2299. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.03299>

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, A., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Elhai, J., Dvorak, R., Levine, J., & Hall, B. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>
- Ertekin, Z., & 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>
- Ertekin, Z.; Oflac, B. S.; & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 270–288. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Frei, R., & Ulloa, F. (2025). Testing the Self: Digital Trials and Identity Work on Instagram. *International Journal of Communication*, 19, 1721-1741. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23058/4974>
- García-Gavilanes, R., Quercia, D., & Jaimes, A. (2017). Cultural dimensions in Twitter: Time, individualism and power. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 243–251. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14399>
- Gazzola, P.; Pavione, E.; Pezzetti, R.; & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>

- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- Harlig, A.; Abidin, C; Boffone, T; & Bowker, K. (2021). TikTok and Short-Form Screendance Before and After Covid. *The International Journal of Screendance*, 12(0). <https://doi.org/10.18061/ijsd.v12i0.8348>
- Hashem, T., & Atieh, K. (2024). Marketing Agility in the Age of Digital Transformation Industrial Sector Analysis. *Kurdish Studies*, 12(1), 1321-1337. <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/ks/article/view/1366/991>
- Herawati, I., Rizal, I., Amita, N. (2022). The Impact of Social Media on Fear of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.25299/jicop.v2i2.11179>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jia, W., Liu, L., & Peng, G. (2024). The Impact of Social Media on Users' Self-Efficacy and Loneliness: An Analysis of the Mediating Mechanism of Social Support. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 593-612. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S449079>
- Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kender, K., & Frauenberger, C. (2022). Towards Addressing (Aesthetic) Design Power. In *Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference: Digital Well-being (DIS '22)* (pp. 365-376). Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3532106.3533470>

- Khalufi, N., Sheikh, R., Khan, S., & Onn, C. (2025). Evaluating the impact of sustainability practices on customer relationship quality: An SEM-PLS approach to align with SDG. *Sustainability*, *17*(2), 798. <https://doi.org/10.3390/su17020798>
- Kim, A. & Ko, E. (2019). Customer engagement and social identity effects in luxury brand communities on social media. *Journal of Business Research*, *99*, 546–553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Krishna, S., & Agrawal, S. (2024). Creative Performance of Millennials and Generation Z: What Matters More, Intrinsic or Extrinsic Rewards? *Administrative Sciences*, *15*(1), Article 11. <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/1/11>
- Kim, H. S., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.77.4.785>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mackey, A. (2023). Evaluating the evolution of the English language as seen in TikTok slang. (*Master's thesis, Wichita State University*). *Wichita State University*. <https://soar.wichita.edu/server/api/core/bitstreams/8ac87950-7aa8-4c99-b93a-70a74acbf46a/content>
- Mader, S., Costantini, D., Fahr, A., & Delgrande Jordan, M. (2025). The effect of social media use on adolescents' subjective well-being: Longitudinal evidence from Switzerland. *Social Science & Medicine*, *365*, 117595. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117595>
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, *23*(3), 283–297. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006262325211>
- Mai, N., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. (2013). How to combat the impulse to buy: The role of consumer self-control and shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(3), 267–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. BOOKMAN EDITORA.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2008). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (7. ed.). *Atlas*.
- Mastantuono, E. (2024). A study of the relationship between the TikTok algorithm and users (*MA thesis*). <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/994540/>

- Ma, Y., Ding, Y., Liao, L., & Chua, T. (2020). Multi-horizon fashion trend forecasting using knowledge-enhanced recurrent networks. *Fashion and Textiles*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00216-7>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press. <https://archive.org/details/approachtoviro00albe>
- Meng, L. (2024). The impact of content characteristics of short-form video advertising on consumer responses. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can You Tell Who I Am? Neuroticism, Extraversion, and Online Self-Presentation among Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Monfort, A., Lopez-Vázquez., B., & Sebastian-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773032825000100>
- Moreno, M., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 78–84. <https://www.jahonline.org/action/showPdf?pii=S1054-139X%2815%2900371-7>
- Murphy, P., Lacznia, G., Bowie, N., & Klein, T. (2005). Ethical Marketing. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*. https://epublications.marquette.edu/marq_fac-book/39/?utm_
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management*, 28(3), 213–230. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
- Nesi, J., & Prinstein, M. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms.

Journal of Abnormal Child Psychology, 43(8), 1427–1438. doi:10.1007/s10802-015-0020-0

- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: Challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116–121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>
- Orben, A., Przybylski, A., & Blakemore, S., & Kievit, R. (2022). Windows of developmental sensitivity to social media. *Nature Communications*, 13, 1649. <https://www.nature.com/articles/s41467-022-29296-3>
- Park, E., Kim, E., Funches, V., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Pourmand, A., Roberson, J., Caggiula, A., & Monsalve, N. (2018). Social Media and Suicide: A Review of Technology-Based Epidemiology and Risk Assessment. *elemedicine and e-Health*, 25(10), 880-888. *elemedicine and e-Health*, 25(10), 880-888. <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0203>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putera, G. A., & Famiola, M. (2024). CSR, brand loyalty, and consumer advocacy: The mediating role of customer trust. <https://arxiv.org/abs/2404.11063>
- Quick, M.; & Maddox, J. (2024). How TikTok’s Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*, 29(3) <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/13360/11589>
- Ramsden, E., & Talbot, C. V. (2024). The role of TikTok in students’ health and wellbeing. *International Journal of Mental Health and Addiction. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01224-6>
- Reddy, A., & Kumar, P. (2024). ‘A teaspoon of authenticity’: How adolescents experience authenticity on BeReal. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Article 370. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642690>
- Rejikumar, G., & Asokan-Ajitha, A. (2020). Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: An empirical study among Indian customers. *Journal of*

Indian Business Research, 13(2), 189–222. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0132>

- Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagion on Twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 695–704. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963503>
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosana, A., & Fauzi, I. (2024). The role of digital identity in the age of social media: Literature analysis on self-identity construction and online social interaction. *JOIN: Journal of Social Science*, 1(4), 477–489. <https://doi.org/10.59613/a8yyff42>
- Runco, M., Plucker, J., & Lim, W. (2001). Development and psychometric integrity of a measure of ideational behavior. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 393-400. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_16
- Ryan, T. (2017). How Social Are Social Media? A Review of Online Social Behaviour and Connectedness. *Journal of Relationships Research*. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-relationships-research/article/how-social-are-social-media-a-review-of-online-social-behaviour-and-connectedness/5F24EBEC0BC036A5B9AF8D4816F05E2E>
- Ryff, C., & Keyes, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Saleh, M., et al. (2024). The evolution of fashion content on TikTok. *Journal of Creative Arts*, 12, Article 1567. <https://doi.org/10.XXXX/JCA.2024.012.1567>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624036813>
- Schivinski, B.; Christodoulides, G.; & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2501/JAR-2016-004>
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>

- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Suardana, I. G. P. et al. (2025). The Evolution of Consumer Behavior in the Age of Information: An Analytical Review. *Vifada Management and Digital Business*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.70184/7tbs5h50>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5%3C369::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5%3C369::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-G)
- Sykes, S.; & Zimmerman, J. (2014). Making sense of haul videos. *CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2559206.2581359>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *In Political Psychology Psychology Press*. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Taylor, J., & Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, 4(1), Article 126. <https://link.springer.com/article/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Tibber, M. S., & Silver, E. (2022). A trans-diagnostic cognitive behavioural conceptualisation of the positive and negative roles of social media use in adolescents' mental health and wellbeing. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 15. <https://www.cambridge.org/core/journals/the-cognitive-behaviour-therapist/article/transdiagnostic-cognitive-behavioural-conceptualisation-of-the-positive-and-negative-roles-of-social-media-use-in-adolescents-mental-health-and-wellbeing/4598689B308CCC6321F67B8B6B459459>
- Twenge, J., Haidt, J., Lozano, J., & Cummins, K. (2022). Specification curve analysis shows that social media use is linked to poor mental health, especially among girls. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691822000270>
- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J., van Driel, I., & Keijsers, L. (2022). Social media browsing and adolescent well-being: Challenging the “passive social media use hypothesis”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), zmab015. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab015>
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1–5. *Acta Psychologica*, 224, Article 103512. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>

- Valkenburg, P., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- Vaterlaus, J., Patten, E., Spruance, L. (2021). Social media behaviors and experiences during the COVID-19 pandemic: Associations with anxiety, depression, and stress. *Journal of Social & Behavioral Health Sciences*, 15(1), Article 15. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1485&context=jsbhs>
- Verhagen, T., & Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vogue Business. (2025, January 28). Micro-trends are dead. Long live the vibe. https://www.voguebusiness.com/story/fashion/micro-trends-are-dead-long-live-the-vibe?utm_source
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Wang, Y., Mao, Z., & Gu, X. (2023). The relationships between social support seeking via SNS activities and psychological resilience. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 703-714. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S441030>
- Wu, Q., & Jiang, S. (2023). The effects of patient-centered communication on emotional health: Examining the roles of self-efficacy, information-seeking frustration, and social media use. *Journal of Health Communication*, 28(6), 349–359. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2208537>
- Xiang, G, Teng, Z. Li, G. & Chen, H. (2023). Self-concept Clarity and Subjective Well-Being: Disentangling Within- and Between-Person Associations. *Journal of Happiness Studies*, 24(10), 2245-2268. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-023-00646-2>
- Xiao, L., et al. (2019). Social media fatigue — technological antecedents and the consequences (CHB). *Computers in Human Behavior*, 101, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.001>
- Yam, F., Yıldırım, O., & Köksal, B. (2024). The mediating and buffering effect of resilience on the relationship between loneliness and social media addiction among adolescents. *BMC Psychology* <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-024-06148-5>
- Yang, Q., Wu, Z., Yang, X., Jiang, S., Yu, D., & Oliffe, J. (2022). Associations Between Uncertainty Stress, Life Stress and Internet Addiction Among Medical Students. *Frontiers in Public Health*, 9, 809484. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35141191/>

- Yu, Y., Huang, S., Liu, Y., & Tan, Y. (2020). Emotions in Online Content Diffusion. *Emotions in online content diffusion*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3724011
- Zarei, G., & Bahadorinezhad, M. (2024). Real-Time Branding and Social Media: A New Model Based on Thematic Analysis. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(2), 138–161. <http://dx.doi.org/10.46539/gmd.v6i2.456>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 342–355. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v65y2012i7p890-895.html>
- Zulli, D., & Zulli, D. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Apêndice I – Questionário

O Impacto das Microtendências de Moda nas Redes Sociais: Compras, Emoções e Relação com as Marcas

Este questionário faz parte de uma investigação académica no âmbito da dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O estudo tem como objetivo analisar o impacto das microtendências nas redes sociais, especialmente no setor da moda, no comportamento de compra dos consumidores, no seu bem-estar emocional e na relação que mantêm com as marcas.

Enquadramento

Nos últimos anos, tornou-se comum vermos nas redes sociais vídeos como “hauls” (compras recentes), análises de produtos ou conteúdos como “GRWM” (Get Ready With Me), onde criadores digitais mostram peças de roupa e partilham dicas de estilo. Estes conteúdos estão associados a um fenómeno denominado microtendência.

Uma microtendência pode ser definida como uma tendência estética ou comportamental emergente, geralmente de curta duração (menos de três meses), fortemente impulsionada pelas redes sociais e pela atividade de comunidades digitais específicas (Balloni et al., 2024; Getman et al., 2021). Para efeitos deste questionário, entende-se microtendência como uma tendência de moda de curta duração, amplamente divulgada nas redes sociais.

Consentimento

A sua participação é voluntária, anónima e confidencial. As respostas serão tratadas apenas para fins científicos e analisadas de forma agregada, sem permitir a identificação pessoal dos participantes.

Caso surja qualquer dúvida, poderá entrar em contacto através do email: 2230164@iscap.ipp.pt.

O tempo estimado para preenchimento é de aproximadamente 6 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Carolina Costa

* Indicates required question

1. Concorda em participar neste estudo e declara ter 18 ou mais anos de idade? *

Mark only one oval.

- Sim, concordo em participar no estudo e confirmo que tenho 18 ou mais anos
- Não concordo em participar / Não tenho 18 anos

Estilo, Redes Sociais e Tendências

Esta secção explora a forma como as redes sociais e os conteúdos de moda influenciam as suas escolhas e comportamentos de consumo.

2. 1. Com que frequência utiliza redes sociais? *

Mark only one oval.

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

3. 2. Quais as redes sociais que mais utiliza para assistir a conteúdo de moda? *

Check all that apply.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- Other: _____

4. 3. Com que frequência compra itens de moda? *

Mark only one oval.

- Todas as semanas
- De duas em duas semanas
- Todos os meses
- Todas as estações
- Duas vezes ao ano
- Uma vez por ano

5. 4. Com que frequência assiste a vídeos de moda como "Get Ready with me", "haul", novidades de uma marca (ex: Zara)? *

Mark only one oval.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Microtendências

Esta secção visa compreender as reações emocionais iniciais dos consumidores perante conteúdos de moda apresentados nas redes sociais, como entusiasmo, surpresa ou admiração.

6. "Quando vejo uma microtendência nas redes sociais, sinto-me..." *

Supreso (a)

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

7. Encantado (a) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

8. Irritado (a) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

9. Entusiamado (a) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

10. Divertido (a) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

11. Ansioso (a) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

Expressão criativa pessoal

Este bloco analisa o modo como os consumidores utilizam a moda como veículo de autoexpressão e criatividade no seu estilo pessoal.

12. Dou um toque pessoal às tendências que sigo. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

13. Costumo fazer experiências com o meu estilo. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

14. Sinto prazer em combinar peças ou cores de forma original. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

15. Recebo elogios por ser criativo(a) na forma como me apresento.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

16. Gosto de reinventar ou adaptar microtendências. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

Bem-estar nas redes sociais

Este bloco investiga os efeitos de sobrecarga informacional e cansaço emocional resultantes da exposição intensa a conteúdos de moda nas plataformas digitais.

17. Sinto-me frequentemente sobrecarregado(a) pela quantidade de tendências de moda que vejo nas redes sociais. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

18. Ao procurar inspiração de estilo nas redes sociais, muitas vezes desisto porque há demasiada informação para processar. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

19. Fico exausto(a) de acompanhar os ciclos rápidos de tendências de moda nas redes sociais *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

20. A quantidade de conteúdo sobre moda nas redes dificulta gerir as minhas emoções em relação à minha imagem. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

21. Ver tantas tendências em constante mudança deixa-me emocionalmente cansado(a). *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

22. Às vezes, evito abrir redes sociais para não ter de lidar com a pressão estética e de consumo. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

23. Sinto que as redes sociais já não me inspiram, mas sim me esgotam mentalmente. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

Compra por impulso

Refleta sobre se já comprou algo por impulso ao ver uma tendência viral.

24. Compro coisas sem pensar. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

25. Quando vejo algo que gosto, compro logo. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

26. Muitas vezes compro coisas que não planeei. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

27. Comprar faz-me sentir melhor. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

28. Sinto culpa depois de comprar por impulso. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

Consequências emocionais pós consumo

Este bloco procura compreender se já experienciou sentimentos como arrependimento, desilusão ou desconforto emocional após essas decisões de consumo.

29. Comecei a duvidar se fiz a escolha certa. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

30. Penso frequentemente nas alternativas que não escolhi. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

31. Senti-me emocionalmente incomodado(a) com a minha decisão de compra. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

32. Arrependo-me de ter feito essa compra. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

33. Senti que esta escolha não refletia quem eu realmente sou. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

34. Fiquei frustrado(a) com os resultados desta compra. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

35. Senti-me culpado(a) por gastar dinheiro nisto. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

36. Esta compra fez-me sentir inseguro(a) ou arrependido(a) nas redes sociais. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

Ligação à marca

Este bloco funde o envolvimento emocional com a marca e a intenção de recompra, refletindo o grau de apego e preferência do consumidor por marcas associadas a microtendências. Pense numa marca que costuma acompanhar.

37. Sinto-me emocionalmente envolvido(a) com esta marca. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

38. Identifico-me com a imagem e valores desta marca. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo Totalmente

39. Pretendo continuar a comprar esta marca no futuro. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

40. Esta marca será a minha primeira escolha em futuras compras. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

Lealdade à marca

Esta secção avalia o nível de lealdade do consumidor, refletido na preferência contínua e repetida por determinadas marcas. Mantenha a mesma marca em mente para responder com consistência.

41. Esta marca é, objetivamente, a melhor escolha. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

42. Gosto genuinamente desta marca. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

43. Pretendo continuar a escolher esta marca. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

44. Mesmo com alternativas, continuo a escolher esta marca. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

Responsabilidade social e ética

Este bloco avalia a percepção dos consumidores relativamente à responsabilidade social e ética das marcas, especialmente na forma como promovem microtendências nas redes sociais. Mantenha a mesma marca em mente para responder com consistência.

45. Esta marca preocupa-se com o impacto ambiental das suas atividades. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

46. Esta marca contribui para o bem-estar da sociedade. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

47. Esta marca é honesta na forma como comunica com os consumidores. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

48. Os anúncios desta marca respeitam a verdade. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

49. Esta marca não explora as inseguranças dos consumidores. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

Perfil do Inquirido

Nesta última secção recolhemos apenas informações gerais para fins estatísticos. As respostas são anónimas.

50. Qual a sua idade? *

Mark only one oval.

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 ou mais

51. Qual o seu género? *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

52. Qual a sua situação profissional?

Mark only one oval.

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Trabalhador estudante
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

Obrigada pela participação!