



A experiência de compra nas camadas jovens O caso das marcas jovens do grupo Inditex

Versão final após defesa

Inês Salgueiro Cotrim

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José António Rousseau

janeiro de 2024

ANEXO

Declaração de Integridade

Eu, Inês Salgueiro Cotrim, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11590 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade IADE-UBI, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03 / 01 / 2024

Inês Salgueiro Cotrim

Dedicatória

À minha bisavó Olga e avô Quim.

Agradecimentos

Aos meus pais, Isabel e Nuno, por serem sempre os primeiros a acreditar em mim.

À minha irmã, Rita, pelas mil e uma videochamadas e vídeos de gatinhos trocados.

Ao meu orientador Prof. Doutor José António Rousseau, pela ajuda e disponibilidade sempre prestada.

Ao Nuno, por todo o carinho e companhia.

Às minhas queridas amigas do secundário, as minhas Ticosas.

Às amigas e amigos de mestrado, foram sempre incríveis e caóticos.

Aos encarregados das lojas selecionadas, pela total disponibilidade e simpatia.

À restante família, amigos e a todos aqueles que, de alguma forma, me acompanharam e contribuíram para a conclusão desta etapa: o meu obrigada.

Resumo

A moda é vista como forma de expressão. O vestuário, os acessórios, o calçado: a moda está presente em todo o lado. Nesta dissertação podemos observar que a moda é muito mais do que a roupa que cobre o nosso corpo; a moda serve como meio de comunicação, como forma de aumentar a autoestima e o bem-estar pessoal (Mair, 2018). É, de entre outras formas, através deste meio de comunicação extraordinário, que os grupos se formam, que se juntam pessoas com os mesmos gostos e estilos e que se divergem outras. Nestes grupos partilham-se experiências, valores, crenças e arte.

Ao longo deste projeto, são abordados temas como a ligação dos jovens com a moda, o mundo do *fast fashion* e o seu consumo na adolescência. O estudo também inclui a experiência de compra, a sua importância e ainda o quão influenciados são os jovens e o que os influencia. São tratados assuntos como as diferenças entre as lojas físicas e as lojas *online* e como a pandemia afetou o mundo da moda. É também feita uma breve apresentação do grupo Inditex.

A presente investigação tem como objetivo principal compreender a importância da experiência de compra nas camadas mais jovens.

As metodologias adotadas foram tanto de origem quantitativa como qualitativa, de modo a obter um estudo mais completo e rico. Foram aplicados questionários a consumidores jovens e entrevistas a três encarregados de marcas jovens (Bershka, Pull&Bear e Stradivarius) do grupo Inditex.

Quanto aos resultados, o estudo revela que os jovens utilizam a moda como forma de se exprimirem e que o preço é o fator decisivo nas suas compras. É importante realçar que, segundo os entrevistados, muitos dos jovens procuram certos produtos que viram influenciadores a utilizar e que, por vezes, recorrem às lojas apenas devido a essas influências. No entanto, e de acordo com os questionários, grande parte dos mesmos não se sente inteiramente influenciada. Podemos ainda referir que apesar de a Geração Z ser a mais tecnológica, a mesma não dispensa uma experiência de compra agradável e prefere recorrer às lojas físicas.

Palavras-chave

Experiência de compra;jovens;consumidores;influências;*fast fashion*

Abstract

Fashion is seen as a way of expression. Clothing, accessories, footwear: fashion is everywhere. In this dissertation we can observe that fashion is much more than just the clothes we use to cover our body; fashion serves as a means of communication, as a way to increase self-esteem and personal well-being (Mair, 2018). It is, among other ways, through this extraordinary means of communication, that groups are formed, that people with the same tastes and styles come together and that others diverge. These groups share experiences, values, beliefs and art.

Throughout this project, several topics such as the connection of young people with fashion, the world of fast fashion and its consumption in adolescence are addressed. The study also includes the shopping experience, its importance and also how influenced young people are and what influences them. Furthermore, the differences between physical and online stores and how the pandemic has affected the fashion world are mentioned. There is also a brief presentation of the Inditex group.

The main objective of this research is to understand the importance of the shopping experience for young people.

The methodologies adopted were both quantitative and qualitative, in order to obtain a more complete and rich study. Questionnaires were conducted with young consumers and interviews with three managers of young brands (Bershka, Pull&Bear and Stradivarius) of the Inditex group.

This study reveals that teenagers use fashion as a way to express themselves and that price is the decisive factor in their purchases. It is important to note that, according to the interviewees, many of the young people look for certain products that they have seen influencers using and that sometimes they turn to stores only because of these influences. However, according to the questionnaires, most of them do not feel entirely influenced. We can also mention that although Gen Z is the most technological one, it still looks for a pleasant shopping experience and prefers to buy in physical stores.

Keywords

Buying experience; young people; consumers; influences; fast fashion

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas.....	x
Lista de Gráficos.....	xi
Introdução	1
Capítulo 1 - Revisão de literatura.....	4
1.1. Os jovens e a moda	4
1.2. Conceito de <i>fast fashion</i>	6
1.3. Consumo de moda nas faixas etárias mais jovens.....	8
1.3.1. Compra planeada e compra por impulso	10
1.4. Experiência de compra.....	11
1.5. Os jovens e as influências.....	13
1.6. Compras em loja física vs. loja online	15
1.6.1. A influência da pandemia de Covid-19.....	17
Capítulo 2 - Estudo empírico.....	19
2.1. Caracterização do estudo	19
2.1.1. Relevância da investigação.....	23
2.1.2. Objetivos da investigação, hipóteses e identificação do problema.....	23
2.2. Metodologia	24
2.2.1. Tipo de investigação	24
2.2.2. Caracterização da amostra	25
2.2.3. Recolha de dados	25
2.2.4. Apresentação e análise dos resultados	27
2.2.5. Discussão de resultados.....	49

Conclusão.....	55
Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.....	57
Referências bibliográficas.....	59
Apêndices.....	69
1. Entrevistas	69
2. Questionários.....	76

Lista de Figuras

Figura 1- Principais razões pelas quais os consumidores recorrem a lojas físicas	16
Figura 2- Loja da marca Bershka no centro comercial Colombo.....	21
Figura 3- Loja da marca Pull&Bear em Espanha.....	22
Figura 4- Loja da marca Stradivarius no centro comercial Colombo.....	23

Lista de Tabelas

Tabela 1: Resultados relativamente às hipóteses formuladas.....	54
---	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Género.....	31
Gráfico 2: Situação profissional	31
Gráfico 3: Habilitações literárias	32
Gráfico 4: Zona de residência.....	33
Gráfico 5: A roupa influencia o seu estado de espírito?	33
Gráfico 6: A roupa é capaz de influenciar a maneira como as pessoas se veem umas às outras?.....	34
Gráfico 7: A roupa é utilizada como forma de expressão?	34
Gráfico 8: A primeira impressão que se tem de alguém é através do vestuário?	35
Gráfico 9: Sente-se influenciado por <i>influencers</i> /celebridades?	35
Gráfico 10: Numa escala de 1 a 5, qual a importância que dá à experiência de compra?	36
Gráfico 11: Atendimento/qualidade do staff	37
Gráfico 12: Limpeza	37
Gráfico 13: Tempo de espera	38
Gráfico 14: Ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura).....	38
Gráfico 15: Disponibilidade de tamanhos e cores	39
Gráfico 16: Organização do espaço	39
Gráfico 17: Provedores de loja	40
Gráfico 18: Atendimento/qualidade do staff.....	40
Gráfico 19: Falta de limpeza	41
Gráfico 20: Tempo de espera	41
Gráfico 21: Ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura).....	42
Gráfico 22: Disponibilidade de tamanhos e cores	42
Gráfico 23: Organização do espaço.....	43
Gráfico 24: Provedores de loja	43
Gráfico 25: O preço é dos fatores mais importantes numa compra?	44
Gráfico 26: Consume <i>fast fashion</i> ?.....	44
Gráfico 27: Quais os motivos para consumir <i>fast fashion</i> ?.....	45
Gráfico 28: Com que frequência compra roupa/calçado/acessórios?.....	46
Gráfico 29: Utiliza as redes sociais para se inspirar ou acompanhar as tendências?.....	46
Gráfico 30: Maioritariamente, realiza compras em lojas físicas ou online?	47
Gráfico 31: Quais são as razões que o fazem preferir comprar em loja física?	48
Gráfico 32: Quais são as razões que o fazem preferir comprar em loja online?	48

Gráfico 33: Sente que com a pandemia de Covid-19 passou a realizar mais compras online?..... 49

Lista de Acrónimos

BCI Better Cotton Initiative

Introdução

Contextualização do tema

A moda e a roupa permitem que os indivíduos se expressem. (Neumann et al., 2021). Permite que estes mostrem a sua identidade e que se agrupem com outras pessoas com personalidades e estilos idênticos (Mair, 2018).

Desde muito cedo que a população se preocupa com o que veste e com o que coloca sobre o corpo. A roupa é vista como meio de comunicação universal, que une umas pessoas e afasta outras (Mair, 2018). O vestuário e os adornos permitem que se crie uma identidade, que vai fazer com que se consiga distinguir pessoas, tanto a nível social como económico (Sudha & Sheena, 2017).

Os jovens estão em constante desenvolvimento, andam sempre à procura da última tendência e de como se podem destacar na sociedade. Os adolescentes são extremamente influenciáveis e praticamente tudo o que diz respeito à sua aparência foi previamente aprovado pelo seu grupo de amigos. Todos os jovens se inserem num certo grupo e este tem uma determinada estética que os seus membros tendem a cumprir para se integrarem (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019). Segundo Hawkins et al., (2007), citado por Cerreta e Froemming (2011, p. 17), existe uma cultura global, ou seja, onde “indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais”. Os jovens vestem-se e agem de maneiras idênticas por todo o mundo e isto deve-se ao facto de verem as mesmas publicidades e consumirem as mesmas marcas (Cerreta & Froemming, 2011).

A indústria têxtil está em constante crescimento. O facto de a maior parte dos adolescentes quererem andar sempre na moda, faz com que as marcas de vestuário sejam obrigadas a acelerar ainda mais o seu ritmo de trabalho, de maneira a conseguir dar resposta às exigências dos consumidores mais jovens (Bick et al., 2018; Solino et al., 2015).

A escolha do tema “A experiência de compra nas camadas mais jovens: O caso das marcas jovens do grupo Inditex” deve-se, essencialmente, ao interesse manifestado pelo mundo da moda e também pelo que diz respeito ao bem-estar do consumidor e à sua experiência (de compra e não só), no mundo da moda. Este é um assunto cada vez mais atual e de extrema relevância, tanto a nível dos consumidores como a nível das empresas. Apesar de ser uma temática importante, não é muito explorada, principalmente em Portugal. Assim, este tema foi escolhido com o propósito de conseguir cruzar a informação recolhida nas bases de dados e bibliotecas *online*, com os resultados do questionário feito aos jovens consumidores de modo a obter resultados mais atualizados e fiáveis.

Questão da investigação e hipóteses

O problema deste trabalho consiste em perceber efetivamente se a experiência de compra, principalmente nas lojas físicas, é valorizada pelas camadas mais jovens.

Relativamente às hipóteses, foram contruídas as seguintes:

Hipótese 1: A moda é vista como forma de expressão;

Hipótese 2: O preço é o fator mais importante;

Hipótese 3: Uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou a fazer a colaboração com outra marca, incentiva os jovens a comprar;

Hipótese 4: Os jovens preferem comprar em lojas *online*.

Objetivos

A presente dissertação tem como objetivo compreender a importância da experiência de compra nas camadas mais jovens. Para tal, o objeto de estudo é o público jovem do grupo Inditex, sobretudo das marcas Bershka, Pull&Bear e Stradivarius. De forma a atingir o objetivo geral, foi necessário traçar vários objetivos específicos, que foram essenciais para uma melhor compreensão sobre o presente tema, nomeadamente, estudar a relação dos jovens com a moda, principalmente com o *fast fashion*. É importante perceber ainda qual o papel dos *influencers* e das figuras públicas, no que diz respeito às influências nas ações de compra dos consumidores mais jovens; compreender se a roupa faz definitivamente diferença na personalidade ou no estado de espírito de alguém; quais os aspetos importantes numa ida às compras, se a experiência de compra é importante e se esta é valorizada.

Metodologia

A investigação que dá corpo a esta dissertação começou com o levantamento bibliográfico e *online* sobre o tema em questão, de modo a recolher informação de autores de referência. Foi feita uma pesquisa em bibliotecas e bases de dados, onde foi possível retirar inúmeros artigos e livros de interesse na temática.

Com o intuito de atingir os objetivos definidos e responder às questões estruturadas, foi desenvolvida uma metodologia que seguirá uma abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa do presente documento de investigação foi realizada através de questionários *online* aos consumidores e procurou perceber qual a sua relação com a moda, o seu consumo de *fast fashion*, as suas motivações, as suas influências e a importância da experiência de compra. Já a pesquisa qualitativa, inclui entrevistas realizadas aos primeiros encarregados das três marcas jovens escolhidas (Bershka, Pull&Bear e Stradivarius) e tem como intuito perceber que estudos são realizados pelas marcas de modo a conseguirem perceber o consumidor mais jovem e como o podem agradar e ainda recolher as suas opiniões relativamente aos consumidores e ao mundo do *fast fashion*.

Estrutura do documento

A presente dissertação encontra-se dividida em três partes.

A primeira corresponde à introdução, onde se fala da questão da investigação, dos objetivos gerais e específicos, das metodologias utilizadas e ainda na organização do presente documento. Nesta parte, tal como o nome indica, é feita ainda a introdução ao tema da investigação.

A segunda parte é composta pelo primeiro e segundo capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde são explorados os principais temas e subtemas da dissertação, bem como recolhida informação de autores na área em estudo.

Neste capítulo são analisados temas como: (1) os jovens e a moda, onde se fala da moda, da adolescência e da sua importância para o desenvolvimento da identidade e na moda como forma de expressão; (2) o conceito de *fast fashion*, onde se menciona a indústria da moda e a sustentabilidade; (3) consumo de moda nas faixas etárias mais jovens, no qual se faz alusão à adolescência e ao consumo excessivo nesta fase da vida e ainda é abordado o tema da compra planeada vs. compra por impulso; (4) experiência de compra, é o subtema que fala de conceitos como o de atmosfera de loja e o de experiência do consumidor; (5) os jovens e as influências, fala-nos das influências na juventude e ainda da importância das redes sociais na adolescência e também o seu papel fundamental para as marcas; (6) compras em loja física vs. loja *online*, onde se enumeram as principais diferenças entre as lojas físicas e as lojas do mundo digital, bem como são mencionadas as preferências dos consumidores relativamente aos dois formatos comerciais e ainda se introduz o conceito de Geração Z e da sua posição perante estes dois modelos; (7) a influência da pandemia de Covid-19 fala-nos de como a mesma afetou o mundo, como as marcas e os consumidores tiveram de se habituar à nova realidade e as mudanças por eles efetuadas e ainda como estas aceleraram o desenvolvimento tecnológico das marcas.

No capítulo número dois apresenta-se a pesquisa que permite fazer um enquadramento sobre os objetos de investigação e são expostos os dados recolhidos das pesquisas qualitativa e quantitativa. Os dados são analisados e cruzados com os autores de referência mencionados ao longo do trabalho.

Finalmente, na terceira parte é apresentada a conclusão do projeto, apresentando ainda as limitações sentidas ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

Capítulo 1 - Revisão de literatura

1.1. Os jovens e a moda

A moda está presente em todo o lado, é difícil não a ver. A sociedade utiliza a moda, não só como uma maneira de se expressar, mas também como uma forma de comunicação (Teixeira et al., 2021). A moda pode ser definida como um “processo de difusão social onde um novo estilo é adotado por um determinado grupo de consumidores” (Sudha & Sheena, 2017, p. 18).

Em 1997, o autor Gilson Monteiro já referia que certas peças de roupa tinham significados associados e assim conseguiam transmitir o status de um indivíduo. Mais tarde, em 2018, Nogueira et al. reforçam esta ideia dizendo ainda que o ser humano utiliza a roupa como forma de expressão não verbal e que é através do vestuário que consegue indicar qual a sua cultura, religião, status social, etc.

Segundo Eco et al. (1975), citado por Camargo (2009, p. 46), “[...] a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir”.

Desde sempre que os seres humanos utilizam o vestuário para comunicarem entre si, mesmo que não falem a mesma língua. Através da interpretação de cada um, é possível fazer uma leitura da roupa que cada pessoa veste e assim associá-la a um grupo (Camargo, 2009).

Gilson Monteiro (1997) diz-nos que o vestuário tem o poder de distinguir as pessoas, seja na sociedade em geral, seja em certos grupos. A roupa faz parte da identidade e da individualidade de cada um. Embora cada indivíduo tenha o seu próprio estilo e a sua maneira de vestir, as tais parecenças no vestuário entre várias pessoas fazem com que se consigam incluir todas do mesmo grupo. A roupa é vista, não só como algo para cobrir o corpo, consoante as várias estações do ano, mas também como uma forma do ser humano demonstrar a que classe e grupo social pertence.

As roupas carregam mensagens e têm um determinado impacto, tanto para quem as veste como para quem as vê e é através destas mensagens com significados que as pessoas começam a comunicar entre si, conseguindo estabelecer uma ligação com as outras (Camargo, 2009; Cardoso et al., 2009; Mair, 2018; Daters, 1990).

O vestuário é utilizado como meio de expressão e como forma de integração, principalmente na adolescência (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019). A roupa é parte da identidade de um jovem e o que o mesmo veste faz com que este se sinta mais ou menos integrado num certo grupo, faz com que seja aceite ou não. É crucial para os adolescentes interagirem com outros

jovens e integrarem-se num determinado grupo. O vestuário e os adornos desempenham um papel muito importante no que diz respeito a essa integração (Chen-Yu & Seock, 2002).

Segundo os autores Schoen-Ferreira et al. (2003), a adolescência começa quando ocorrem as mudanças corporais e termina quando se começam a efetuar mudanças sociais. Esta fase é marcada pela criação e construção de uma identidade pessoal e a compra de determinados artigos é vista como uma ajuda na criação do “Eu” (Lins et al., 2016). Tal como os autores Lins e Poeschl (2015, p. 355) confirmam: “a adolescência é um período de conflitos onde o consumo desempenha um papel importante na construção da identidade pessoal e social”. Por isso mesmo, uma ida às compras é bastante marcante nesta fase da vida (Brusdal & Lavik, 2008).

Autores como Daters (1990), Chen-Yu et al., (2009), Croghan et al. (2006) e Santos (2019) salientam que a adolescência é uma fase muito importante no que toca ao desenvolvimento físico, emocional e social. Esta afirmação é comprovada por Schoen-Ferreira et al. (2003, p. 107): “De acordo com a teoria psicossocial de Erikson, a tarefa mais importante da adolescência é a construção da identidade.”.

Na formação dessa identidade, os adolescentes valorizam tudo o que possa alterar a sua aparência, nomeadamente o vestuário e os acessórios, e as opiniões dos seus amigos importam mais que tudo, devido ao fator da integração e aceitação (Daters, 1990).

Segundo Koester e May (1985), citados por Parker et al. (2004, p. 176), os “adolescentes são a faixa etária que mais importância dá à moda”. São também eles que compram mais compulsivamente e com maior frequência e, por isso, conseguem criar novas tendências rapidamente (Parker et al., 2004). Os consumidores jovens são os mais difíceis de compreender, estão em constante mudança e exigem cada vez mais e mais rápido (Cerreia & Froemming, 2011; Gollo et al., 2019). Os adolescentes recorrem a marcas de *fast fashion* para conseguirem estar na moda sem gastar muito dinheiro (Bhattacharjee & Chanda, 2022).

Segundo La Ferle et al. (2001), citados por Seock e Hathcote (2010, p. 45), “os adolescentes vão às compras não apenas com a intenção de comprar produtos mas sim para socializar e se divertirem com os amigos e também ainda como forma de se expressarem”.

Para Delgado (2008), a moda é uma representação social e as roupas e acessórios que utilizamos são um reflexo da nossa personalidade, do nosso estilo e do grupo em que nos inserimos. Tal como confirmam os autores Silva et al. (2011, p. 309): “As pessoas são avaliadas e identificadas pelas representações dos bens de consumo que possuem”.

Os jovens tanto gostam de se diferenciar uns dos outros como de se vestir de maneira similar para se conseguirem integrar mais facilmente num certo grupo (Shetty & Kotian, 2022; Gollo et al., 2019). Os adolescentes pertencem a grupos com os quais se identificam, os elementos desses

grupos partilham atitudes, valores e comportamentos, criando assim uma identidade coletiva (Schoen-Ferreira et al., 2003). A cultura de um consumidor determina ainda o seu comportamento, pois estão em causa as suas crenças, valores e experiências (Cerreta & Froemming, 2011).

1.2. Conceito de *fast fashion*

Existem várias definições para o termo *fast fashion*, mas todas elas têm em comum o seguinte: trata-se de um modelo de negócios que cria, produz e comercializa rapidamente artigos de moda, é bastante flexível de modo a conseguir responder com rapidez às exigências dos consumidores (Joy et al., 2012; Nunes & Silveira, 2016; Solino et al., 2015).

Esta moda rápida é vista na *passerelle* numa semana e pouco tempo depois já se encontra nas lojas a preços acessíveis. As marcas de *fast fashion* conseguem criar produtos a um ritmo muito acelerado, nunca deixando escapar as últimas tendências e, ao mesmo tempo, satisfazendo as exigências dos clientes (Bick et al., 2018; Cachon & Swinney, 2011). Esta moda barata e *trendy* acaba por influenciar os adolescentes, não só porque são os que têm menor poder de compra, mas também porque são os mais influenciados pelas tendências e pelas marcas (Joy et al., 2012; Ritch, 2015). O *fast fashion* incentiva os consumidores a considerarem as roupas como descartáveis (Bick et al., 2018, Šajin, 2019); as novas coleções são desenhadas, confeccionadas e colocadas à venda à velocidade da luz. É devido a essas mudanças rápidas que os consumidores sentem uma maior necessidade de comprar as últimas modas, aumentando assim o consumo excessivo e impulsivo (Chen-Yu & Seock, 2002).

Segundo o Parlamento Europeu (2020) “a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, logo a seguir à indústria do petróleo”. O artigo “What if fashion were good for the planet?” (Parlamento Europeu, 2020), admite que “tanto a produção de moda como o seu consumo, têm impactos negativos no nosso planeta e nos seres humanos” e que ainda todo o processo desde a produção dos materiais até ao cuidado que os consumidores têm com a roupa, trazem grandes implicações para meio ambiente.

Fazer moda a preços acessíveis traz também outros problemas: quanto mais barato é o produto, piores são os materiais utilizados e as condições de mão de obra e mais danoso para o nosso ambiente. Uma entrevista a Aslaug Magnúsdóttir, fundadora da marca sustentável Katla, mostra que, anualmente, são produzidos cerca de 100 mil milhões de peças de roupa e que mais de metade acaba em aterros passado um ano. Magnúsdóttir afirma também que a indústria da moda produz em demasia (Traqueia & Pinto, 2022).

Num estudo realizado por Koudelková e Hejlová (2021, p. 42), concluiu-se que “as empresas de *fast fashion* estão a produzir moda acessível a toda a gente – algo como o McDonald's. Pode não ser o melhor, mas sabe bem”.

Cada vez mais os consumidores se apercebem das consequências do *fast fashion* no meio ambiente e da importância de sermos mais sustentáveis e de fazermos mudanças nos nossos hábitos de consumo (Ritch, 2015). O tema da sustentabilidade tem sido constantemente falado não só entre os consumidores, mas também entre as empresas e está a ganhar cada vez mais importância na indústria do vestuário (Neumann et al., 2021). Os mesmos autores afirmam ainda que os clientes exigem cada vez mais das marcas, principalmente de moda, no que diz respeito à sustentabilidade e ao bem-estar do nosso planeta. Apesar de estarem mais atentos às alterações climáticas e ao quão prejudicial é o *fast fashion* para o ambiente, ainda não existem alterações significativas nos hábitos de compra dos consumidores. Estes continuam a consumir mais do que necessitam (Mair, 2018), uma vez que o fator mais decisivo nas compras é o preço (Mandarić et al., 2021).

Por outro lado, várias marcas de *fast fashion* já introduziram algumas mudanças, como por exemplo, o lançamento de coleções sustentáveis, onde encontramos artigos produzidos com materiais orgânicos. Alguns exemplos destas coleções são a *Join Life*, presente em várias marcas do grupo Inditex e a linha *Conscious* da H&M (Mandarić et al., 2021). Todos os anos, diversas empresas publicam os seus relatórios no que diz respeito à sustentabilidade e aos objetivos que pretendem atingir nesta área. A indústria da moda é, em parte, responsável pelo desperdício de água, uso excessivo de químicos e pela emissão de gases para a atmosfera (Niinimäki, et al., 2020). Um artigo da CNN Brasil, indica que, de acordo com a ONU, a indústria da moda é “responsável por entre 2% a 8% das emissões globais de carbono” (Oliveira, 2022). Por esse motivo, grande parte das empresas define como meta diminuir o consumo de energia elétrica, água, produtos químicos e ainda reduzir a emissão de gases (Koudelková & Hejlová, 2021).

O artigo *The global environmental injustice of fast fashion* escrito por Bick et al. (2018) afirma que a criação dos materiais e a produção das fibras têxteis é, não só, uma das partes mais importantes, como também das mais poluentes de todo o processo da indústria da moda. As fibras mais utilizadas na roupa são o algodão (origem natural) e o poliéster (origem sintética). Seja nas fibras naturais ou nas sintéticas, o desperdício de matéria-prima e de recursos é imenso, desde o gasto exagerado de água ao uso excessivo de pesticidas e de outros produtos químicos na produção do algodão (Šajin, 2019; European Environment Agency, 2023), até à utilização de petróleo para o fabrico do poliéster (Bick et al., 2018). Depois da produção, muitas vezes ocorre o tingimento dos tecidos e nesse processo são usados múltiplos químicos que prejudicam não só a saúde dos trabalhadores, mas também a do planeta. A água que contém os químicos é muitas vezes libertada para os mares e rios, sendo assim nociva para a fauna e flora aquática (Bick et al., 2018). A indústria têxtil é responsável por cerca de 20% da contaminação da água não só devido aos tingimentos, mas também pelo uso de químicos no processo de

finalização das roupas e ainda com a utilização de pesticidas na produção das matérias primas (Parlamento Europeu, 2023). O mesmo artigo indica ainda que esta indústria causa cerca de 10% das emissões de carbono. Uma das ideias de como ajudar na diminuição do consumo de água doce/potável é a utilização de água salgada em, pelo menos, algumas partes do processo de fabrico dos artigos. A empresa Saltyco® já se encontra a desenvolver fibras com a utilização de água salgada. A água tem um papel fundamental no que diz respeito à sustentabilidade e ao desperdício têxtil e, por isso, algumas marcas já estão a criar tecnologias em que seja possível reciclar a água, como, por exemplo, separa-la dos químicos (Parlamento Europeu, 2020).

Espera-se que a moda sustentável, o chamado *slow fashion*, se torne um hábito nos próximos anos. O *slow fashion* não diz respeito apenas aos materiais e à forma de confeção das peças de vestuário, mas também aos direitos dos trabalhadores e das suas condições de trabalho (Mandarić et al., 2021). Para que os consumidores fiquem cada vez mais familiarizados com estas práticas de consumo mais sustentáveis, é fundamental que sejam realizadas campanhas sobre o tema, ou até mesmo “através das próprias etiquetas presentes na roupa” (Šajin, 2019). A mesma autora indica que, de acordo com alguns estudos, os consumidores interessam-se por uma moda sustentável, no entanto, as suas ações mostram o contrário e uma das principais razões para isto acontecer é o facto dos preços praticados serem mais elevados.

1.3. Consumo de moda nas faixas etárias mais jovens

O consumo de moda é associado à forma de expressão e criação de uma identidade. Os objetos têm o poder de representar socialmente uma pessoa (Silva et al., 2011) e, por isso, o setor onde os jovens mais gastam dinheiro é no têxtil (Chen-Yu & Seock, 2002).

Os consumidores mais novos são fortemente influenciados pela aprovação, ou não, do seu grupo de amigos, que tende a ter os mesmos comportamentos e aparências parecidas e, por isso, na hora de consumir moda, o grupo desempenha um papel fundamental (Cerreta & Froemming, 2011). A adolescência é uma época muito importante na vida de alguém, pois é onde se fazem escolhas decisivas no que diz respeito à identidade (Matos & Bonfanti, 2016). “Devido à preocupação com a aparência na sociedade, os consumidores são levados a se preocuparem com a moda” (Nunes & Silveira, 2016, p. 60).

Com o desenvolvimento das redes sociais, valiosas fontes de informação, os consumidores ficam a conhecer determinados temas e produtos e são ainda incentivados ao seu consumo (Abreu & Buzzo, 2019). Os meios digitais mudaram drasticamente a maneira como consumimos moda. As marcas conseguem comunicar mais facilmente com os consumidores e partilhar as novidades de uma maneira mais rápida e mais fácil. Por outro lado, aproveitam-se também deste mundo digital para conseguir perceber o que os clientes mais gostam e receber os seus *feedbacks*. É

também através das redes sociais que os consumidores têm a oportunidade de interagir entre si e de criar novas tendências (Abreu & Buzzo, 2019). Os mesmos autores referem ainda que os consumidores se entretêm, inconscientemente, fazendo *reviews* de produtos e publicando-as nas redes sociais (Abreu & Buzzo, 2019).

Segundo Ritch (2015), os adolescentes são aqueles que têm um *budget* menor e os que mais gostam de seguir tendências, daí serem a faixa etária que mais *fast fashion* consome.

As lojas desta moda rápida e descartável são conhecidas pelo lançamento semanal de coleções, incentivando os clientes a adquirirem as novidades e contribuindo assim para as compras impulsivas (Nunes & Silveira, 2016). Um estudo realizado pelos autores anteriormente referidos mostra que os consumidores, para além de procurarem moda a preços acessíveis, procuram também um ambiente onde se possam sentir confortáveis e onde encontrem produtos que se adequem a vários corpos e personalidades. Com peças de roupa novas todas as semanas, os consumidores acabam sempre por encontrar algo que se adequa ao seu estilo. (Nunes & Silveira, 2016). O público adolescente é aquele que gasta mais dinheiro em produtos relacionados com a aparência física, compra impulsivamente e compulsivamente pois sente a necessidade de se expressar perante os seus amigos (Cerreta & Froemming, 2011).

Um outro estudo, realizado por Chen-Yu e Seock (2002), indica que os públicos feminino e o masculino gastam aproximadamente o mesmo montante no que diz respeito à compra de vestuário. No entanto, as participantes deste estudo vão com mais frequência às compras, embora gastem menos dinheiro em cada ida. Elas também se mostraram mais interessadas em frequentar um centro comercial como atividade de lazer. Ainda relativamente ao público feminino adolescente, uma simples ida às compras tem o poder de as satisfazer a nível hedónico, ou seja, a nível prazeroso e não relacionado com necessidades básicas. Os mesmos autores dizem-nos que o marketing e os anúncios publicitários conseguem que os adolescentes, principalmente, se comportem de determinada maneira e se guiem pelas marcas ou pelos *influencers* que elas representam. Deste modo, os jovens adquirem novas ideias e novos desejos de comprar os artigos mais recentes, contribuindo assim para o consumo impulsivo. Os resultados deste estudo demonstram que é através de campanhas publicitárias e da utilização de celebridades e *influencers* que a atenção dos adolescentes é captada mais facilmente, promovendo assim o consumo desnecessário (Chen-Yu & Seock, 2002).

Apesar dos jovens serem os que mais contribuem para o consumo excessivo de *fast fashion*, alguns já começam a ter noção das consequências desta moda descartável no nosso meio ambiente. Estes preocupam-se cada vez mais com a sustentabilidade e com as escolhas sustentáveis que as marcas fazem (Koudelková & Hejlová, 2021).

1.3.1. Compra planejada e compra por impulso

Rook e Fisher (1995, p. 306) definem compra por impulso como uma “tendência que o consumidor tem de comprar espontaneamente, sem qualquer reflexão sobre a compra.” Verhagen & van Dolen (2011, p. 320), reforçam que “uma compra por impulso acontece quando uma pessoa sente uma vontade súbita de realizar uma compra, sem sequer pensar se necessita ou não daquele produto”. Também Goldenson (1984) citado por Kalla e Arora (2011, p. 147), descreve o termo “impulso” como algo “forte, (...) irresistível e uma vontade repentina de agir sem qualquer deliberação”.

Uma compra por impulso tem influências internas e externas (Kalla & Arora, 2011): as influências internas estão relacionadas com o prazer, o estado de espírito da pessoa, o seu status e a sua disponibilidade para despende dinheiro para comprar algum produto ou serviço, etc. Já as influências externas dizem respeito a estímulos do campo visual, descontos e promoções, organização de um espaço comercial, ambiente de loja, etc. Relativamente à moda, emoções positivas e agradáveis contribuem para compras por impulso (Gonçalves et al., 2021). Se uma pessoa estiver feliz ou num estado de espírito positivo, então estas emoções podem fazer com que se compre com o mero objetivo de dar prazer. Já com um pensamento mais negativo, um consumidor pode ser levado a fazer compras com o intuito de ficar mais realizado (Verhagen & van Dolen 2011).

Segundo Rousseau (2020, p. 213), as compras por impulso podem ser categorizadas em cinco tipos: (1) a planejada, onde “existe a intenção de efetuar a compra, mas a sua concretização depende da oferta existente em termos de preços, de promoções”; (2) a lembrada, que acontece no momento em que o consumidor vê um artigo e lembra-se que já tinha pensado em efetuar a sua compra; (3) a sugerida, quando o consumidor vê um produto pela primeira vez e decide experimentá-lo; (4) a pura, que ocorre durante uma compra totalmente repentina e imprevista; (5) a por associação, que surge quando o consumidor, ao comprar algo que necessita, encontra outro produto que está associado ao artigo que comprou inicialmente. Em 2009, os autores Liao et al. realizaram um estudo em que demonstraram que a compra por impulso lembrada é das mais frequentes, pois muitas das vezes os consumidores não têm intenção de comprar o produto em questão, mas são lembrados através de um anúncio ou de uma promoção.

Um ato de consumo impulsivo tem tendência a acontecer quando estamos num estado emocional mais positivo e é incentivado através da publicidade. Já um comportamento compulsivo ocorre quando estamos num estado emocional mais negativo e é motivado por esses sentimentos pessimistas, daí a compra compulsiva ajudar a melhorar a autoestima, tanto dos homens como das mulheres (Matos & Bonfanti, 2016). Nas compras por impulso, também o preço é uma variante a ter em conta visto que as promoções incentivam os clientes a comprar (Tendai & Crispen, 2009).

Muitos consumidores não conseguem evitar fazer compras por impulso. Existem várias razões para estes atos de compra impulsiva, nomeadamente, a baixa autoestima, a solidão, o aborrecimento ou mesmo a tentativa de se tornarem parecidos com alguma celebridade (Mair, 2018). Vários estudos apontam os jovens como o grupo que mais realiza compras por impulso (Gonçalves et al., 2021; Lins et al., 2016). Devido ao seu baixo poder de compra, os descontos e as promoções têm relações emocionais e racionais com este tipo de consumidores (Gonçalves et al., 2021). A compra por impulso está diretamente relacionada com o prazer de fazer compras, com a frequência das visitas a centros comerciais e a tendência de se gastar mais na presença de amigos (Lins et al., 2016).

1.4. Experiência de compra

Segundo Paul Fulberg (2003), o retalho dos dias de hoje é muito mais do que colocar produtos à venda, é uma parte da comunicação da marca. Ao oferecer melhores valores aos seus consumidores, uma marca faz com que estes ganhem mais confiança e sejam ainda mais fiéis à mesma (Acevedo & Fairbanks, 2018).

Desde muito cedo que as marcas procuram gerar vários tipos de relações e sentimentos entre os produtos e os consumidores (Medeiros et al., 2014). Tanto Tauber (1972) como Kotler (1974) indicam que existem, para além do fator económico, mais razões para realizar compras. Philip Kotler (1974) descreve o conceito de atmosfera de loja como um planeamento consciente do ambiente de uma determinada loja, com o objetivo de criar experiências e emoções que conduzam o consumidor ao ato de compra. Este autor acredita que o ambiente e a atmosfera de uma loja são capazes de influenciar os consumidores nas decisões de compra. Estes influenciam o estado emocional dos consumidores, mesmo sem que eles se apercebam e desenvolvem sentimentos de excitação, felicidade e prazer. Estas emoções estão diretamente ligadas com um aumento da probabilidade de um consumidor passar mais tempo num espaço comercial e assim realizar uma compra (Acevedo & Fairbanks, 2018). Segundo López-Rúa (2015, p. 466), os consumidores podem ser atraídos por locais que despertem os seus sentidos, conseguindo oferecer uma “experiência mais completa e memorável”. “As sensações despertadas através dos sentidos ativam o sistema neurológico e geram emoções. Quanto mais intensas, mais elas ficam na memória. E se essa lembrança estiver associada a uma marca... é perfeito.” (López-Rúa, 2015, p. 468).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a experiência do consumidor é considerada um fenómeno direcionado para a diversão, fantasia, e que é ainda capaz de transmitir diversas emoções. Comprar é tanto uma experiência individual como social. Estar acompanhado enquanto se faz compras pode melhorar a experiência ao partilhar a mesma, recebendo ajuda no momento de tomar as decisões (Borges et al., 2010; Lindsey-Mullikin & Munger, 2011).

A presença de um ou mais acompanhantes pode, assim, aumentar as emoções associadas a uma simples ida às compras (Matzler et al., 2005).

As lojas físicas, para além da função de venda, podem ser consideradas como locais que oferecem experiências. Além disso, servem também de meio de comunicação de uma determinada marca, pois são capazes de transmitir aos consumidores certas emoções e sentimentos (Arrigo, 2018).

As lojas estão organizadas de forma a que o consumidor seja estimulado a diferentes níveis e de maneira a aumentar a probabilidade do mesmo efetuar compras (Ballantine, et al., 2010). A atmosfera de uma loja interfere, muitas vezes, no processo e na experiência de compra. (Mehrabian & Russell, 1974). Esta é composta por vários elementos, como por exemplo, a música, a iluminação, o *layout*, entre outros. Uma boa coordenação dos diversos constituintes é indispensável para a criação de um ambiente de loja agradável e que faça com que os clientes se sintam confortáveis e que, inconscientemente, os estimule de modo a que passem mais tempo na loja e que consumam mais (Acevedo & Fairbanks, 2018; Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Tendai & Crispen, 2009).

O marketing sensorial gera experiências únicas nos consumidores e foca-se principalmente nas emoções e sensações. Este tipo de marketing é caracterizado por utilizar os cinco sentidos para criar novas experiências para o consumidor. Ao utilizar a audição, a visão, o olfato, o paladar e o tato, uma marca consegue despertar no consumidor emoções diferentes e que tornem essa experiência de compra agradável, única e memorável (López-Rúa, 2015).

O mesmo autor diz-nos que a visão é o sentido mais utilizado em termos de marketing (cerca de 83%), sendo o mais importante no que diz respeito à experiência de compra, pois é através dele que os consumidores absorvem não só a maior parte da informação, mas também de maneira mais rápida. As cores que vemos, as imagens publicitárias e a disposição dos artigos, vão influenciar na ação de compra (Acevedo & Fairbanks, 2018). A cor tem um poder enorme, seja sobre a decoração da loja, seja sobre os produtos expostos para venda. As pessoas tendem a associar significados às cores e, por isso, uma paleta cromática mal utilizada pode alterar o significado do artigo em que se encontra. Já a luz (fria ou quente) vai afetar a experiência de compra em termos de bem-estar do consumidor, como também pode alterar a forma como vemos um artigo (López-Rúa, 2015).

A audição é o segundo sentido mais importante pois é indispensável para a criação de uma atmosfera de loja. A música ajuda na criação de todo o ambiente presente numa loja e reflete a imagem da marca e a sua posição no mercado; tem ainda o poder de incentivar os clientes a consumirem. No entanto, a música pode influenciar tanto positiva como negativamente a experiência de compra de um consumidor (Acevedo & Fairbanks, 2018), e as marcas utilizam canções e ritmos que estejam relacionados com a essência da marca (López-Rúa, 2015).

O mesmo autor refere o olfato como um sentido bastante relevante numa ida às compras, pois pode determinar se um cliente permanece mais ou menos tempo num estabelecimento comercial. Para além disso, se o aroma for único, os clientes vão conseguir associá-lo à marca em questão. É mais uma maneira para se conseguir diferenciar no mercado.

O tato é também considerado muito importante pois permite que as pessoas toquem nos artigos antes de efetuarem a sua compra. Um toque agradável é decisivo. Apesar de, individualmente, todos os sentidos serem relevantes, é possível ter um impacto maior nos consumidores se for utilizado mais que um sentido simultaneamente (López-Rúa, 2015).

Relativamente à atmosfera de loja, Chen-Yu e Seock (2002) referem que tanto para os rapazes como para as raparigas, os fatores são os mesmos, nomeadamente, o ambiente de loja, o serviço e apoio prestado ao cliente, a imagem e disposição dos produtos em loja e ainda o preço, sendo este o mais importante. É claro que uma boa montra, produtos e música apelativa aumentam a probabilidade de chamar consumidores para a loja, principalmente os impulsivos.

Assim, a combinação de todos estes elementos faz com que o ser humano reproduza respostas cognitivas, fisiológicas e também afetivas (Bitner, 1992). As respostas cognitivas estão associadas à criação de algum significado simbólico; as respostas fisiológicas dizem respeito às condições do ambiente da loja, como a iluminação, por exemplo. Por último, as respostas afetivas são aquelas que resultam de respostas emocionais, tais como alegria ou excitação, que podem ser provocadas por uma cor (Van Rompay et al., 2012).

1.5. Os jovens e as influências

Desde sempre que os adolescentes são influenciados pelas modas e pelas últimas tendências. São o grupo mais vulnerável e, por isso, tanto familiares como amigos e até mesmo *influencers* e celebridades, têm a capacidade de intervir e ter uma resposta final no que diz respeito a compras no âmbito da moda (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019; Daters, 1990). De acordo com um estudo realizado por Chen-Yu e Seock (2002), os amigos exercem uma forte influência sobre o que os outros elementos do grupo vestem e para o público feminino esta opinião tem mais peso do que para público masculino (Mair, 2018).

Segundo Köning (2002), citado por Toribio-Lagarde e Álvarez-Rodríguez (2019, p. 411), “Durante a adolescência, há a tendência de seguir direta ou indiretamente um modelo que ajude a encontrar o próprio estilo, com o propósito de imitar as suas ações e/ou modo de vida”. Barnes e Lea-Greenwood (2010) são outros autores que nos relatam que os jovens gostam de copiar os estilos dos *influencers*. Os adolescentes são o grupo social mais propício a deixar-se levar por *influencers* e celebridades, tentam imitar a sua maneira de vestir para mostrar que têm um determinado estilo e um certo *status* (Shetty & Kotian, 2022). Os adolescentes estão

constantemente em contacto com o mundo digital, com as notícias e as novas tendências, são amantes de tecnologia e de tudo o que lhes permita comunicar entre si e acompanhar as celebridades (Cerreta & Froemming, 2011; Medeiros et al., 2014).

Para as autoras Sudha e Sheena (2017), o marketing de influência (*influencer marketing*) é definido como o processo que utiliza determinados indivíduos que possuem algum tipo de influência sobre um certo público alvo. Muitas celebridades e *influencers* associam-se a marcas não só para ganharem mais visibilidade, mas também de forma a que a própria marca consiga aumentar o número de clientes e público alvo. Desta maneira, os *influencers* transportam os seus seguidores para novas marcas e “vendem-lhes” produtos (Mair, 2018). A mesma autora explica que quando uma marca escolhe uma celebridade para se associar e fazer publicidade à mesma, a pessoa escolhida tem de ter a imagem e personalidade da entidade a que se está a associar.

Os *influencers* têm um papel determinante na sociedade, eles são responsáveis pela criação de tendências e por influenciarem os consumidores. Conseguem ainda ajudar, não só nas vendas, mas também a fazer com que as marcas construam uma base de clientes mais sólida e fortaleçam a sua relação e fidelidade à mesma. Isto acontece porque os consumidores se sentem conectados com tal figura que representa a empresa e gostam de lhe associar uma cara (Jarrar et al., 2020). Vários autores (Bhattacharjee & Chanda, 2022; Sudha & Sheena, 2017) comprovam que os adolescentes e os *influencers* dominam as redes sociais, sendo o Instagram e o Pinterest as mais famosas na área da inspiração (Gollo et al., 2019). Os tais *influencers* têm o poder de motivar os jovens a realizar compras mesmo que isso não seja uma necessidade. Geralmente, as marcas de moda apostam em campanhas publicitárias com modelos jovens para conseguirem chegar mais facilmente a esta faixa etária e incentivá-la a consumir mais e de maneira desnecessária (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019). As várias campanhas publicitárias existentes têm provocado “estímulos e influências no processo de decisão de compra” e os jovens são cada vez mais influenciados pelas marcas e pela publicidade (Cerreta & Froemming, 2011). Tal como as autoras Sudha e Sheena (2017, p. 17) indicam: “A indústria da moda é totalmente sustentada pelo marketing de influência mais do que qualquer outra indústria”.

A geração de hoje em dia está em constante comunicação e partilha de informação nas redes sociais, daí ser muito importante para as marcas serem ativas no mundo digital (Cañadas et al., 2018). Espera-se que com a ajuda das celebridades, as marcas consigam informar e sensibilizar os jovens no que diz respeito à sustentabilidade na indústria da moda e assim deixem de consumir tanto *fast fashion* e que realizem compras mais conscientemente (Mandarić et al., 2021).

1.6. Compras em loja física vs. loja online

Como relata o Portal PME (Santos, 2015), as lojas físicas e as lojas *online*, apesar de se complementarem, apresentam muitas diferenças. A primeira delas é o horário de atendimento: o *online* está disponível 24 horas, 7 dias por semana e todos os dias do ano; na loja física, existe um horário de funcionamento estabelecido. Nas compras pela internet, o consumidor não precisa de sair de casa; já exatamente o contrário acontece numa loja física, acabando por não ser tão conveniente, seja pela falta de tempo ou até mesmo pela falta de vontade de se deslocar a um espaço comercial. Outra diferença é que na loja física o cliente consegue comprar e ter acesso ao produto no exato momento, enquanto que na loja *online* isso não acontece. A diferença mais notória entre o comércio físico e o *online* é a questão do toque: o consumidor prefere locais onde consiga tocar e experimentar os artigos antes de efetuar uma compra (Dueñas & Carmona, 2022; López-Rúa, 2015). O relatório *Shopper Story 2022: Global Consumer Trends & the Future of Commerce* (Pruett, 2022) confirma isto mesmo, indicando que 4 em cada 10 preferem ver, tocar e experimentar os artigos antes de os comprar. O mesmo número de consumidores reconhece que o facto de poder ter um produto assim que o compra é um fator decisivo no que toca a compras numa loja física. Outra distinção entre estes dois métodos de consumo é o facto de os consumidores terem de fornecer os seus dados pessoais de modo a conseguir realizar encomendas *online*, o que pode não agradar a muitos e tornar-se assim uma desvantagem do mundo digital (Medeiros et al., 2014; Allred et al., 2006).

Um outro estudo realizado por Bighetti et al. (2021) mostra que a compra numa loja física distingue-se também por fornecer um contacto mais próximo com os colaboradores da loja, criando assim uma ligação e uma lealdade mais forte. Outra conclusão do estudo foi que uma ida às compras acaba por ser uma atividade de lazer e algo divertido, concordando, assim, com os autores Chen-Yu e Seock (2002) e Sousa (2021). Ainda na pesquisa de Bighetti et al. (2021), foi revelado que o consumidor feminino realça a importância de um bom atendimento e uma boa qualidade do *staff* e que estes são aspetos muito marcantes numa experiência de compra. Já os jovens consumidores recorrem tanto a lojas físicas como a lojas *online*, pois, por um lado, procuram a experiência tátil que uma loja física oferece, mas também a conveniência e a praticidade que existe no mundo digital (Gollo et al., 2019).

Como conclusão, o relatório *Shopper Story 2022: Global Consumer Trends & the Future of Commerce* (Pruett, 2022) vem, conforme mostra a figura 1, confirmar as principais razões pelas quais os consumidores recorrem a lojas físicas, fazendo uma comparação entre os anos de 2019 e 2021, como forma de perceber se os hábitos de consumo se alteraram com o aparecimento da pandemia.

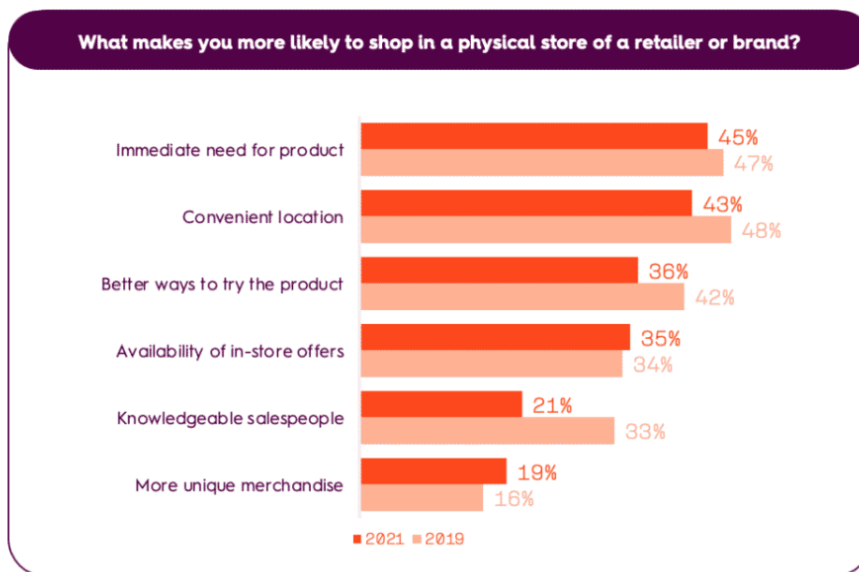


Figura 1- Principais razões pelas quais os consumidores recorrem a lojas físicas

Fonte: <https://www.criteo.com/blog/shopper-story-2022-global-consumer-trends-the-future-of-commerce/>

De acordo com a publicação Grande Consumo (2022a) a moda foi dos setores mais procurados com um aumento de quase 30%, comparando os anos de 2020 a 2021. No mesmo artigo, é ainda possível confirmar que, de 2021 para 2022, cerca de metade dos consumidores portugueses passaram a realizar mais compras *online*.

Segundo a revista Distribuição Hoje (2022), a empresa de consultoria in-Store Media, divulgou um estudo que mostra que, apesar do aumento das compras *online*, se mantém a preferência pela loja física. Os consumidores com mais de 55 anos são quem mais faz compras *online*, o número mais do que duplicou comparando com o período pré-pandemia. A opção do *online* é mais conveniente e cómoda no que diz respeito a horários de funcionamento, visto que tanto os *websites* como as aplicações estão disponíveis todos os dias do ano e a todas as horas. São ainda apontados aspetos como a possibilidade de compra de artigos que só se encontram *online* e as campanhas e promoções exclusivas.

De acordo com Figueiredo (2022), a Geração Z, jovens nascidos entre 1997 e 2012, cresceu num mundo tecnológico, são os “consumidores do amanhã”. Grande parte desta geração prefere fazer compras *online*, uma vez que estão sempre ligados ao mundo digital. O artigo presente no *website* do Doutor Finanças (Figueiredo, 2022) explica-nos que a Geração Z é: 1- honesta e apela às marcas para o serem também; 2- dá extrema importância aos problemas sociais e ambientais e, por isso, prefere marcas que façam a diferença nesses campos; 3- segue bastante o marketing de influência e, assim, quando uma marca realiza uma parceria com outra marca ou *influencer*, está a captar a atenção desta faixa etária; 4- é aquela que dá menos importância ao

fornecimento de dados *online*; 5- prefere contactar as marcas via *online*, evitando assim o contacto com pessoas.

Já num artigo da revista Grande Consumo (2022b), a Geração Z é definida por ser impulsiva, principalmente nas compras. É também marcada pela importância das redes sociais quando se trata de tomar uma decisão de compra. Cerca de 50% dos consumidores prefere observar e experimentar o artigo na loja e depois comprar *online*; recorre a amigos e familiares para obterem *feedback* sobre as suas intenções de compra. A mesma revista afirma ainda que os jovens consumidores querem comprar de forma rápida e prática, e que é uma geração que procura experiências e não apenas adquirir artigos: “Porque produtos e serviços de excelente qualidade atraem consumidores, mas um bom atendimento ao cliente fideliza-os (...)” (Grande Consumo, 2022).

1.6.1. A influência da pandemia de Covid-19

Com o aparecimento da pandemia de Covid-19, o mundo parou, as lojas de comércio não essencial foram fechadas e a maioria das pessoas começaram a trabalhar remotamente (Seibel et al., 2021, p. 100): “A população teve tempo de pensar e perceber o que é realmente importante e necessário para ela e estas mudanças no consumismo vão ter impacto nas marcas de moda”.

Um estudo realizado por Sumarliah et al. (2022), mostra que, com os confinamentos e a impossibilidade de sair à rua para lazer, os consumidores compraram *online* apenas por diversão. A Covid-19 e todos os constrangimentos por ela causados deixaram a população com um estado de espírito mais pesado e mais em baixo e, por essa razão, os consumidores compravam *online* de modo a conseguirem animar-se e distrair-se um pouco (Koch et al., 2020).

Os autores Sheth (2020) e Pantano et al. (2020), citados por Eger et al. (2021), confirmam que os hábitos de consumo se alteraram e que muitas pessoas experienciaram pela primeira vez fazer compras *online*.

Um estudo realizado pela revista Grande Consumo (2022c) comprovou que, em 2022, apenas 39% dos consumidores optaram por fazer compras em lojas físicas, enquanto que, em 2021, essa percentagem tinha sido de 60%. Este estudo vem ainda afirmar que, tanto a pandemia de Covid-19 como a guerra na Ucrânia, fizeram com que os consumidores adotassem novos métodos de consumo e ainda que mais de metade passasse a realizar menos compras comparativamente com o ano anterior.

Segundo o *The State of Fashion 2023* (Amed et al., 2022), um relatório anual do Business of Fashion em conjunto com a McKinsey, com a inflação é esperado que os consumidores

adquiram menos artigos de moda. Devido à frágil economia que se vive, muitos vão repensar os seus gastos e a maneira como consomem, vão optar por produtos mais baratos, comprar em menos quantidade (Cardoso, 2022; Amed & Berg, 2022) e ainda procurar plataformas de venda em segunda mão (Oliveira, 2022). Já o relatório do ano anterior, indica que, após os picos da pandemia, os consumidores querem saber mais sobre os materiais e a sua origem, como é que os artigos são produzidos e também se os trabalhadores têm as devidas condições de trabalho.

Como consequência da pandemia de Covid-19, as marcas precisaram de se reinventar e procurar novas formas de comunicar com os clientes. Muitas delas tiveram de se mover para o *online* e adaptar-se rapidamente às mudanças e também aos consumidores confusos (Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021).

Em junho de 2020, a Inditex decidiu alterar a forma como funcionavam as lojas físicas e *online*, juntando-as, de modo a facilitar a experiência de compra dos clientes. A junção dos canais de comunicação, físicos ou digitais, tem o nome de omnicanalidade e permite que todas as ações feitas presencialmente sejam possíveis de aceder *online* e de uma maneira prática e fácil para todos (Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021).

Ainda no grupo Inditex, a pandemia veio acelerar as mudanças tecnológicas, tendo surgido novas funções como por exemplo: 1- “Click & Collect”, que permite que os consumidores comprem um artigo *online* (tanto no *website* como na aplicação) e que o recolham na loja em poucas horas; 2- “Click & Find”, que possibilita aos clientes localizar um artigo em qualquer espaço da loja, até mesmo no armazém; 3- “Click & Try”, que oferece a possibilidade de os consumidores reservarem provadores (Zara, 2023). Estas funções ainda não estão disponíveis em todas as lojas do grupo. Tal como vários autores (Pantano & Priporas, 2016; Priporas et al., 2017), citados por Gollo et al. (2019), referem, as marcas têm investido na introdução de outras tecnologias nas lojas, como por exemplo, ecrãs interativos e caixas *self-service*.

Capítulo 2 - Estudo empírico

Nesta parte da investigação é feita uma caracterização do estudo, onde são apresentados dados e informação sobre o grupo Inditex e as suas marcas, é explicada a relevância da presente dissertação, os seus objetivos, a problemática a que se pretende responder e também as hipóteses colocadas de modo a dar resposta ao problema. De seguida, são expostas as metodologias utilizadas e é feita uma introdução às entrevistas e questionários, bem como a apresentação, análise e discussão dos resultados de ambos.

2.1. Caracterização do estudo

Inditex

O grupo Inditex (Industria de Diseño Textil, S.A.) foi criado por Amancio Ortega, em Espanha no ano de 1985. Inicialmente, em 1963, era apenas um pequeno *atelier* com o nome de Confecciones GOA. Doze anos mais tarde nasceu a Zara e a sua primeira loja física, colocando assim a empresa no mundo do retalho. Em 1985 surge o grupo Inditex e anos mais tarde a Zara inicia a sua expansão pelo mundo, abrindo a sua primeira loja, fora de Espanha, na cidade do Porto, em 1988, na Rua de Santa Catarina. Durante a década de 90, surgiu a maior parte das lojas deste grupo de *fast fashion*. Já nos anos 2000, a Inditex começa a dedicar-se ao comércio *online* e torna-se uma referência no meio. Em abril de 2022, Marta Ortega, filha de Amancio Ortega, assumiu o cargo de presidente do grupo Inditex.

Mais de 165 mil pessoas e cerca de 177 nacionalidades integram esta família gigante do mundo do *fast fashion*.

No que diz respeito ao tema da sustentabilidade, os mais recentes e ambiciosos objetivos do grupo para 2023 são: 1- acabar com o uso de plásticos no que toca aos consumidores; 2- usar apenas algodão sustentável (orgânico, reciclado ou proveniente da (BCI- *Better Cotton Initiative*); 3- usar apenas fibras celulósicas de origem artificial, ou seja *man-made*, como por exemplo, viscose e lyocell. Para 2025, utilizar apenas poliéster reciclado e linho mais sustentável.

Um *design* inteligente é fundamental para uma economia circular, para uma moda circular. Não só consegue fazer com que uma peça seja intemporal, mas também que a sua reciclagem seja feita de maneira mais fácil (Šajn, 2019, European Environment Agency, 2023).

Segundo o *Annual Report* de 2021 (Inditex, 2021), 91% da energia utilizada é proveniente de fontes de energia renovável e quase metade dos artigos para venda fazem parte da coleção sustentável *Join Life*.

No campo da inovação para os consumidores e de modo a tornar cada experiência de compra mais agradável e prazerosa, a Inditex criou para a Zara o *Store mode*. Esta ferramenta permite que os clientes reservem provadores e localizem um artigo em loja. Para outras marcas do grupo, foi criada, na aplicação, uma ferramenta que permite que as pessoas testem tanto produtos de maquilhagem como calçado. Para isso basta que cada consumidor utilize a câmara do seu telemóvel e aponte para os pés, no caso do calçado, ou utilize a câmara frontal para a maquilhagem. Estas inovações permitem aproximar, ainda mais facilmente, a experiência de compra física e online, fazendo assim a junção do mundo digital ao real.

Segundo o *ranking Powers of Retailing Report 2022* da Deloitte (2022), o grupo Inditex é o segundo maior grupo na área do retalho de moda. Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Zara e Zara Home são as lojas que integram este gigante na indústria da moda.

A Massimo Dutti é a marca mais “adulta” do grupo, prima pela elegância e qualidade. A roupa vai desde a mais sofisticada à mais intemporal, relaxada e casual.

Nas lojas da Oysho, podemos encontrar tanto roupa desportiva, como roupa de banho, roupa interior e ainda calçado. O objetivo desta cadeia é juntar o conforto com o estilo e a beleza, fazer com que as mulheres se sintam confortáveis no seu corpo. As inspirações são maioritariamente mediterrâneas e as peças de desporto combinam a tecnologia com o conforto e estética.

A primeira loja do grupo, a Zara, é a loja principal, que inclui as mais recentes tendências a preços de nível médio-baixo. Esta marca disponibiliza secções de criança, senhora e homem. Para além de confeção, as coleções são complementadas com acessórios e bijutaria, calçado, perfumes e maquilhagem.

Da família da Zara nasce a vertente de decoração e ligada à casa, a Zara Home, onde podemos encontrar desde têxteis, mobiliário, acessórios de decoração, fragâncias e ainda vestuário.

No fundo, todas as marcas que integram o grupo Inditex têm como objetivo comum colocar o consumidor em primeiro lugar e atender às suas exigências.

Neste trabalho as cadeias em destaque são a Bershka, Pull&Bear e Stradivarius, as marcas destinadas maioritariamente a um público adolescente.

Bershka

A Bershka nasce em 1998 com o intuito de oferecer, aos adolescentes, moda, tecnologia, música e as últimas tendências num único lugar e através da roupa. Esta marca caracteriza-se por ter um público-alvo bastante jovem, atrevido, exigente e atento não só às últimas tendências de moda, mas também de música e arte. Existem duas linhas disponíveis dentro desta marca, a

Bershka, que é a principal e que conta com roupa informal, roupa de noite, uma parte dedicada ao *denim* e ainda as últimas tendências. Colaborações, edições limitadas e artigos que podem ser personalizados completam a oferta da coleção principal da Bershka, que inclui roupa tanto para o público feminino como para o público masculino. Já a linha *BSK* é dirigida a um público mais novo e tem como principal foco a área da música. Numa loja podemos encontrar tanto básicos como roupa mais informal e *trendy*.

As lojas desta cadeia são conhecidas pela sua música, mobiliário contemporâneo, ecrãs e projeções. As músicas e as imagens apresentadas dizem respeito às tendências do momento.



Figura 2- Loja da marca Bershka no centro comercial Colombo

Fonte: <https://www.hipersuper.pt/2023/04/11/bershka-loja-realidade-aumentada-lisboa/>

A marca conta com mais de 1000 lojas em 70 países diferentes.

Pull&Bear

Nascida em 1991, a Pull&Bear tem como objetivo oferecer aos jovens, roupas descontraídas inspiradas nas tendências e nas influências do mundo da moda, a preços acessíveis. Sempre atenta aos movimentos artísticos, tendências musicais e tecnológicas, a marca evolui em conjunto com os seus clientes e os seus desejos. A marca Pull&Bear conta com coleções diferentes tanto na área feminina como masculina. Para além da coleção principal, aquela destinada aos mais adultos, a marca tem ainda a coleção *Pacific Republic* que está presente na secção de senhora e é destinada a um público mais jovem, nunca deixando de mostrar as novas tendências do mercado. Já na secção de homem, existe a coleção *XDYE*, também destinada ao público mais jovem, onde as peças apresentadas são inspiradas tanto na área da música como na área do desporto. Para além da confeção, esta marca oferece ainda uma vasta gama de acessórios, bijutaria e calçado (Pull&Bear, s.d).

Recentemente, esta cadeia apresentou a sua nova identidade, mais futurista e moderna. A sua estética mudou e passou da *vibe* californiana para algo mais industrial. Há um novo logo, mais geométrico e minimalista que o anterior e as lojas também estão a ser alvo de renovações para corresponderem ao novo conceito e à nova identidade da marca (Herrera, 2023).



Figura 3- Loja da marca Pull&Bear em Espanha

Fonte: [https://pt.fashionnetwork.com/news/Inditex-
refresca-pull-bear-com-novo-logotipo-e-identidade-de-
marca.1504746.html](https://pt.fashionnetwork.com/news/Inditex-
refresca-pull-bear-com-novo-logotipo-e-identidade-de-
marca.1504746.html)

A Pull&Bear está presente em cerca de 76 países e conta com mais de 970 lojas físicas.

Em 2019, a marca torna-se parceira do festival Primavera Sound.

Stradivarius

Nasceu em 1994 e no ano de 1999 passou a fazer parte da família da Inditex. A Stradivarius (nome diretamente ligado à música, explicando assim o seu logotipo – uma clave de sol), é, dentro das marcas mais jovens, aquela que prima pela elegância e minimalismo, nunca deixando escapar a última tendência. Para além da moda de confeção, esta marca também oferece aos seus clientes uma vasta gama de acessórios e calçado. É uma marca que se dirige para o público feminino, apesar de já ter tido uma coleção masculina, que acabou por ser eliminada. Para além da coleção principal, existem ainda duas linhas adicionais: a STR Teen, uma coleção mais jovem e com inspirações no *street style*; e a Stradisport, ligada ao desporto e ao *athleisure*.

As lojas da Stradivarius apostam num conceito minimalista com tons de branco, cinza e bege, escolhendo também materiais mais amigos do ambiente.



Figura 4- Loja da marca Stradivarius no centro comercial Colombo

Fonte: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/ja-abriu-a-nova-stradivarius-do-colombo-com-caixas-self-checkout#lg=1&slide=2>

Atualmente a Stradivarius conta com cerca de 850 lojas espalhadas por mais de 60 países.

Foi escolhido o grupo Inditex pois é o maior grupo de *fast fashion* do mundo (Bento, 2023) e é aquele a que a maioria dos jovens recorre, daí ser possível generalizar.

2.1.1. Relevância da investigação

Múltiplos autores referem que existem poucos estudos que digam respeito à experiência de compra na idade da adolescência (Cerreta & Froemming, 2011; Lins et al., 2016; Parker et al., 2004). Outra lacuna é também a falta de estudos que foquem a diferença entre os diferentes géneros (Chen-Yu e Seock, 2002). Apesar do setor da moda ter sido um dos mais afetados pela pandemia de Covid-19, são também muito escassos os estudos sobre esse tema (Ong et al., 2021).

2.1.2. Objetivos da investigação, hipóteses e identificação do problema

A presente dissertação com o nome “A experiência de compra nas camadas jovens: O caso das marcas jovens do grupo Inditex”, tem como objetivo geral compreender, se, de facto, os jovens, a Geração Z, valorizam a experiência de compra nas lojas físicas.

Como objetivos específicos foram definidos os seguintes: estudar a relação dos jovens com a moda, principalmente com o mundo do *fast fashion*; qual o papel dos *influencers* e das figuras

públicas, no que diz respeito às influências nas ações de compra da Geração Z; perceber se a roupa está, efetivamente, relacionada com a personalidade e/ou com o estado de espírito de alguém; quais os aspetos importantes numa ida às compras; e ainda, se a experiência de compra é importante, se esta é valorizada.

O problema deste trabalho consiste em compreender se as lojas físicas são valorizadas e quais os fatores que fazem com que isso aconteça. É também importante analisar se as lojas *online* se estão a sobrepor às lojas em formato físico.

Segundo os autores Quivy e Campenhoudt (1998, p. 136), “uma hipótese é (...) uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada”. Posto isto, e de acordo com os objetivos e problemática da dissertação, foram colocadas as seguintes hipóteses: H1: A moda é vista como forma de expressão; H2: O preço é o fator mais importante; H3: Uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou a fazer a colaboração com outra marca, incentiva os jovens a comprar; H4: Os jovens preferem comprar em lojas *online*.

2.2. Metodologia

2.2.1. Tipo de investigação

Segundo Reichardt e Cook (1986), citados pelos autores Carmo & Ferreira (2008), para se obter melhores resultados numa investigação, o investigador pode adotar vários métodos. Posto esta afirmação, na presente dissertação foram utilizadas duas metodologias, qualitativa e quantitativa, precisamente com o objetivo de obter um estudo mais rico, preciso e forte. Já Patton (1990), citado pelos mesmos autores referidos em cima, confirma que “uma forma de tornar um plano de investigação mais “sólido” é através da triangulação, isto é, da combinação de metodologias no estudo dos mesmos fenómenos (...)” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 201).

Para a metodologia qualitativa foram realizadas entrevistas a três encarregados das lojas selecionadas. Cada loja tem três encarregados, sendo o cargo mais elevado o de 1º encarregado e sucessivamente o de 2º encarregado e de 3º encarregado. No início da dissertação, o objetivo era realizar entrevistas ao 1º encarregado de cada loja, mas não sendo possível, foi seguida a hierarquia, passando para o segundo e terceiro encarregado.

Relativamente ao método quantitativo, foram feitos questionários aos jovens consumidores com idades entre os 15-25 onde o objetivo foi saber qual a sua relação com a moda, mais concretamente com o *fast fashion*, as suas influências, a importância de experiência de compra e os seus diversos fatores, as compras em loja física e em loja *online* e ainda os hábitos de consumo após a pandemia de Covid-19.

2.2.2. Caracterização da amostra

A população-alvo desta investigação foram os adolescentes, aqueles que nasceram entre 1995 e 2010, que se inserem na chamada Geração Z. Uma vez que o grupo Inditex se dirige aos jovens, principalmente as três marcas selecionadas, fazia todo o sentido incluir os jovens consumidores nesta pesquisa.

O questionário foi partilhado e preenchido *online* e foi possível obter 130 respostas. A amostra para o presente inquérito teve por base jovens e jovens-adultos com idades entre os 15 e os 25 anos, mais de metade são do género feminino (68,5%), 30,8% do género masculino e ainda 0,8% não se identifica com nenhum dos géneros. Esta diferença no que diz respeito à participação dos dois géneros, vai de acordo com as ideias de Kline (2005) citado por Nikolic e Kostic-Stankovic (2022), que nos diz que o género feminino tem tendência a ser mais participativo em inquéritos do que o género masculino. Mais de metade dos participantes são estudantes e apenas têm o ensino secundário concluído até à data, o que não é relevante tendo em conta que a idade inicial da amostra escolhida começa nos 15 anos e isso explica o facto de haver muitos estudantes universitários mas ainda sem conclusão do grau de licenciado. Cerca de 70% reside no distrito de Lisboa, o que pode influenciar na questão do consumo devido à facilidade de acesso/proximidade aos espaços comerciais.

Relativamente às entrevistas, foram selecionados encarregados das lojas Bershka, Pull&Bear e Stradivarius, que estivessem disponíveis para responder às questões. Não houve qualquer restrição em termos de idade, género ou formação académica, foi apenas considerado que os entrevistados ocupassem um cargo de encarregado na respetiva loja. No que diz respeito às marcas escolhidas: a Bershka distingue-se das restantes por ser a mais jovem e a mais irreverente; a Pull&Bear tem o seu espírito jovem e contemporâneo, sempre alinhado com as tendências a nível musical e artístico; e finalmente a Stradivarius, que é a mais minimalista e casual, nunca esquecendo o lado jovem.

2.2.3. Recolha de dados

Entrevistas

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p. 145), uma entrevista é realizada quando o investigador procura saber mais informação sobre determinado tema e recorre a “informadores qualificados como especialistas no campo da sua investigação ou líderes da população-alvo que pretende conhecer.” A decisão de realizar entrevistas a três encarregados das lojas escolhidas deve-se a essa razão, são eles que estão à frente daquelas lojas e que conhecem, não só o público-alvo daquela marca, mas também daquela loja em específico.

Foram realizadas várias entrevistas com o propósito de obter diferentes pontos de vista de lojas distintas e de diferentes líderes de loja. De seguida, foi feito o cruzamento dos dados obtidos de modo a verificar se as respostas coincidem ou se são distintas.

Tanto as entrevistas como os questionários foram realizados de acordo com o tema e com as informações recolhidas durante a revisão de literatura. É importante salientar que as entrevistas foram realizadas em primeiro lugar, pois com as respostas dos entrevistados, poderiam surgir perguntas pertinentes para fazer aos jovens participantes do questionário.

Questionários

Um questionário deve ter sempre perguntas claras, pois não há qualquer hipótese para se esclarecer quaisquer dúvidas que surjam no momento de realização do questionário (Carmo & Ferreira, 2008).

O presente inquérito recorre a perguntas de identificação e perguntas de informação. As questões de identificação pretendem recolher dados (anonimamente) sobre os inquiridos; é pedido para os sujeitos responderem a questões sobre o género com que se identificam, a sua situação profissional, o nível máximo de escolaridade já atingido e ainda sobre o distrito de residência. Já as questões de informação têm como objetivo recolher “dados sobre factos e opiniões do inquirido” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 154).

O questionário encontra-se dividido em doze secções, a maioria delas com apenas uma/duas perguntas alusivas a subtemas e tópicos associados ao tema da investigação. Podemos dividir o questionário em três partes: 1- perguntas de identificação, como mencionadas anteriormente; 2- questões relacionadas com a moda, formas de expressão e influências nos jovens; 3- experiência de compra e vários fatores importantes para a mesma; 4- preço e consumo de moda; 5- *fast fashion*; 6- as redes sociais e a influência que as mesmas têm; 7- lojas físicas e lojas *online*; e finalmente, 8- a influência da pandemia de Covid-19 nos hábitos de consumo.

Ao longo do questionário, foram exibidas as seguintes formas de resposta:

Perguntas de escolha múltipla, onde eram apresentadas diversas opções, excluindo as perguntas com resposta “sim” ou “não”; perguntas com caixas de seleção, em que foi dada a hipótese dos inquiridos selecionarem mais do que uma opção e ainda a oportunidade de escreverem a sua própria resposta, se esta não fosse uma opção apresentada; perguntas usando a escala de *Likert*, que é utilizada para saber o grau de concordância com determinado assunto. Praticamente todas as perguntas eram de resposta fechada, exceto aquelas onde os participantes tinham a possibilidade de escrever para clarificar a resposta ou indicar uma razão que não estava apresentada. Ao realizar perguntas de resposta fechada, apresenta-se apenas um certo número

de opções de resposta, sendo assim uma maneira de obter respostas mais objetivas e concretas (Carmo & Ferreira, 2008).

Todas as perguntas eram de resposta obrigatória.

Em média, segundo alguns inquiridos, o questionário demorou três minutos a ser respondido e foi partilhado através de grupos do Whatsapp e via *story* do Instagram.

2.2.4. Apresentação e análise dos resultados

Entrevistas

As entrevistas realizadas contaram com três encarregados de três lojas diferentes (Bershka, Pull&Bear e Stradivarius), todas do centro comercial Alegro Sintra. Todas as entrevistas foram feitas em loja, registadas via gravação de áudio e realizadas as suas transcrições (em anexo) para futura análise. Os participantes nas entrevistas foram: Ana Moura (2^a encarregada na Pull&Bear), Bruno Férias (3^o encarregado na Stradivarius) e Fábio Rodrigues (2^o encarregado na Bershka).

Todos os entrevistados consentiram a gravação e em responder a todas as questões de forma livre e espontânea, mostrando sempre disponibilidade e interesse em contribuir para a investigação.

A entrevista conta com nove questões: 1- A que target se destina a Pull&Bear/Stradivarius/Bershka?; 2- Que estudos de mercado elaboram para compreender os consumidores?; 3- Acha que a Moda é utilizada como forma de expressão e porquê?; 4- O que é que os jovens valorizam mais no marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Distribuição)?; 5- Porque é que os jovens recorrem a marcas de *fast fashion*?; 6- Acha que o consumo de *fast fashion* está a aumentar ou a diminuir? Porquê?; 7- Na sua opinião, acha que os jovens hoje em dia preferem comprar *online*? E porquê?; 8- Prefere comprar *online* ou fisicamente? Porquê?; 9- Acha que uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou até mesmo fazer a colaboração com outra marca, faz com que os jovens se sintam influenciados a comprar?

De seguida são apresentados excertos das entrevistas de forma a responder a cada questão.

A que target se destina a Pull&Bear/Stradivarius/Bershka?

“Entre os 12 e os 25 (...)” - **Ana Moura**

“(...) idades entre os 18 e os 40/50.” - **Bruno Férias**

“Pessoas entre os 16-29 anos.” - **Fábio Rodrigues**

Que estudos de mercado elaboram para compreender os consumidores?

“Nós próprios, os encarregados, é que fazemos o estudo de mercado aqui na nossa zona. (...) Depende muito da zona em que estamos inseridos (...) todas as semanas analisamos os produtos que vendem mais e os que não vendem assim tanto e fazemos as respetivas alterações em loja, de acordo com o que temos disponível em armazém e o nosso público.” - **Ana Moura**

“Nós seguimo-nos muito pelo que temos, pelo cliente que temos em cada loja. Ou seja, o cliente aqui vai se dirigir a um certo tipo de roupa, se calhar se for a Cascais já é diferente, a Alfragide é diferente também, depende muito do tipo de loja. (...)” - **Bruno Férias**

“Análise da concorrência dentro do grupo Inditex e fora, pesquisa das tendências tanto de grandes marcas de luxo como das outras e um grande estudo de *influencers* do momento (...)” - **Fábio Rodrigues**

Acha que a Moda é utilizada como forma de expressão e porquê?

“Eu acho que sim. (...) acho que a moda é sempre uma forma de te exprimires, seja silenciosamente, indiretamente, seja o que for. Tu tens muita tendência para consoante o teu estado de humor te vestires de acordo com ele (...)” - **Ana Moura**

“Sim, eu acho que isso depende um bocado das pessoas. Lá está, cada pessoa vai usar o que quer. Acho que sim, mas depende de cada pessoa, do estilo de cada um.” - **Bruno Férias**

“Sim, sem dúvida. (...) aqui na Bershka temos um cliente muito mais irreverente, do que as outras das outras cadeias. Exprime-se muito mais, não tem medo de assumir aquilo que é, não é de todo discreto (...) portanto a moda acaba por influenciar muito e por demonstrar aquilo que nós somos.” - **Fábio Rodrigues**

O que é que os jovens valorizam mais no marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Distribuição)?

“(...) Aqui na nossa loja em concreto, é muito 50/50, tu tens muita gente que vem comprar por tendência, porque é uma tendência barata, nós temos muitos artigos com inspirações em coisas caras e quem compra é porque é uma coisa de moda (...) Mas diria que está muito equilibrado entre o produto e o preço.” - **Ana Moura**

“Sinceramente acho que o preço, não só os jovens, toda a gente. Acho que quando veem uma coisa que está em promoção acho que muda um bocado o *mindset* (...). É muito compra por impulso (...)” - **Bruno Férias**

“(...) eu acho que neste momento estão muito mais à procura do produto porque veem famosos a usar e querem ir atrás disso (...)” - **Fábio Rodrigues**

Porque é que os jovens recorrem a marcas de *fast fashion*?

“Porque é barato. Tem muita tendência, é produzido muito rápido. Tens muita quantidade, muita variedade e os preços são muito baixos.” - **Ana Moura**

“(...) é de tudo um pouco. Acho que não são só os jovens que consomem mais *fast fashion*, hoje em dia acho que não. (...) depende muito das coleções e da loja em si.” - **Bruno Férias**

“Não diria que seja so por ser de *fast fashion*, diria que vão atras daquilo que é a marca. Para começar, a *fast fashion* é mais barata, logo aí não há grande discussão, e depois porque acabam por conseguir fazer uma mistura das tendências das marcas mais caras e conseguir ter um pouco de todas (...)” - **Fábio Rodrigues**

Acha que o consumo de *fast fashion* está a aumentar ou a diminuir? Porquê?

“Acho que está a diminuir. Eu sinto que depois da Covid as pessoas ficaram muito menos consumistas, tens a inflação, os preços das roupas subiram muito, até mesmo os básicos. As pessoas também estão mais apertadas, sente-se mesmo mais o valor da comida, o preço da gasolina, o valor das casas, das rendas, de tudo mais. Eu sinto, principalmente nesta loja, que desceu muito o consumismo, muito.” - **Ana Moura**

“Agora acho que está a aumentar um pouco. Acho que depois da pandemia as coisas já estão a voltar mais ao normal (...) claro que ainda há muita compra *online* derivado também a isso, mas acho que agora aos poucos (...) as pessoas já estão a aumentar o consumo de roupa.” - **Bruno Férias**

“(...) pela experiência e pelo que vejo no grupo Inditex, creio que esteja a aumentar. (...) pode ser tanto pelo aumento dos preços e isso também influencia nos valores que a empresa tem estado a conseguir ter, mas eu creio que esteja a aumentar.” - **Fábio Rodrigues**

Na sua opinião, acha que os jovens hoje em dia preferem comprar *online*? E porquê?

“Sim, sem dúvida. Porque tu cada vez menos és uma pessoa de pessoas. Ou seja, as pessoas já não vêm à loja para ter experiência de compra. As pessoas vêm à loja para ver o produto, experimentá-lo e depois encomendam. Pode também ser uma questão de nós não termos a cor disponível e cada vez mais tens artigos com outras variantes *online*. As pessoas experimentam um modelo e depois veem as cores disponíveis *online* e encomendam. Pode ser porque simplesmente não querem ter a interação humana (...)” - **Ana Moura**

“Os jovens não, os jovens acho que preferem vir às lojas. As pessoas mais velhas acho que já preferem mais comprar *online*. Acho que deriva muito da pandemia, acho que a pandemia veio trazer muita compra *online*, falo no caso da Stradivarius. Do que eu vejo, as pessoas que vêm levantar encomendas, pessoas que fazem as encomendas aqui connosco são pessoas mais velhas, não são tanto os jovens. Acho que os jovens preferem vir aqui e experimentar, preferem ter logo as coisas, por exemplo comprar e usar logo à noite.” - **Bruno Férias**

“Sim. Por experiência, temos notado que após a Covid houve uma grande aposta nas compras *online*, ainda que tenham de vir à loja, mas grande parte vê *online*, compra *online* e depois se houver algum caso vem à loja e nota-se porque as vendas *online* dispararam após a Covid.” - **Fábio Rodrigues**

Prefere comprar *online* ou fisicamente? Porquê?

“Prefiro comprar *online*, para não ter de falar com as pessoas, porque as coisas chegam até mim e eu não tenho de me deslocar a lado nenhum, é rápido e prático, é intuitivo. (...) No *online* não te cansas, estás em casa e vês um artigo que queres e mandas vir, qualquer coisa sabes que podes ir trocar ou devolver o artigo numa loja física, portanto so te tens de deslocar se quiseres

fazer a devolução. O *online* é prático, é para “preguiçosos”, é também para quem tem pouco tempo e não consegue ir às compras.” - **Ana Moura**

“Fisicamente, gosto de ver, eu não experimento. Mas gosto de dar uma volta de ver a roupa, não gosto muito de comprar *online*.” - **Bruno Férias**

“Fisicamente, eu preciso de ver, experimentar, tocar no artigo e às vezes *online* não tenho bem essa percepção. Eu preciso de ver vestido em mim e então aí compro, agora *online* não me dá o mesmo impulso de compra do que vendo ao vivo.” - **Fábio Rodrigues**

Acha que uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou até mesmo fazer a colaboração com outra marca, faz com que os jovens se sintam influenciados a comprar?

“Sem dúvida. É uma geração de imagem, é uma geração que tudo o que o outro faz eles copiam. Se um *influencer* usar um artigo, muita gente vai querer copiar e usar também. (...) Tudo o que seja colaborações geralmente vende muito bem, no entanto colaborações com marcas não vende tão bem do que colaborações com pessoas.” - **Ana Moura**

“Sim, acho que sim. Hoje em dia isso acaba por influenciar muita coisa. Se virem uma pessoa famosa com um vestido daqui, vão procurar saber de onde ele é (...)” - **Bruno Férias**

“(...) sim, sem dúvida alguma. Ainda mais porque estamos a falar, neste caso concreto, da Bershka, de uma cadeia jovem que vai muito atrás daquilo que vê os famosos vestirem, fazerem, o seu estilo de vida. (...) os nossos produtos de top são produtos que neste momento são virais no Tiktok, logo a partir daí conseguimos tirar essa conclusão.” - **Fábio Rodrigues**

Questionários

Este inquérito teve como objetivo perceber qual a relação dos jovens com a moda, o consumo de *fast fashion* nesta faixa etária, as suas motivações, as suas influências, a importância da experiência de compra e ainda perceber se o consumo de moda via *online* aumentou e se isso está relacionado com a pandemia de Covid-19.

A amostra deste questionário é constituída por 130 inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos de idade.

A amostra divide-se em 89 participantes do género feminino 40 do género masculino, enquanto 1 não se identifica com nenhum dos géneros.

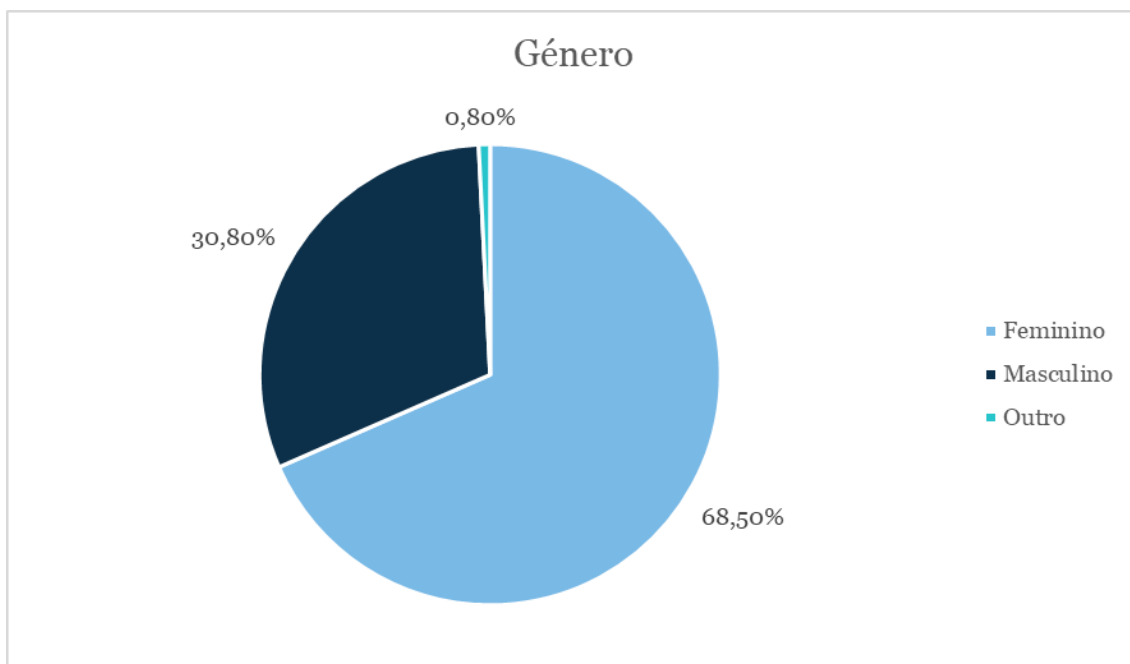


Gráfico 1- Gênero

Relativamente à situação profissional, 63,1% dos questionados são estudantes, 18,5% têm o estatuto de trabalhador-estudante, 14,6% estão empregados e apenas 3,8% se encontram desempregados.

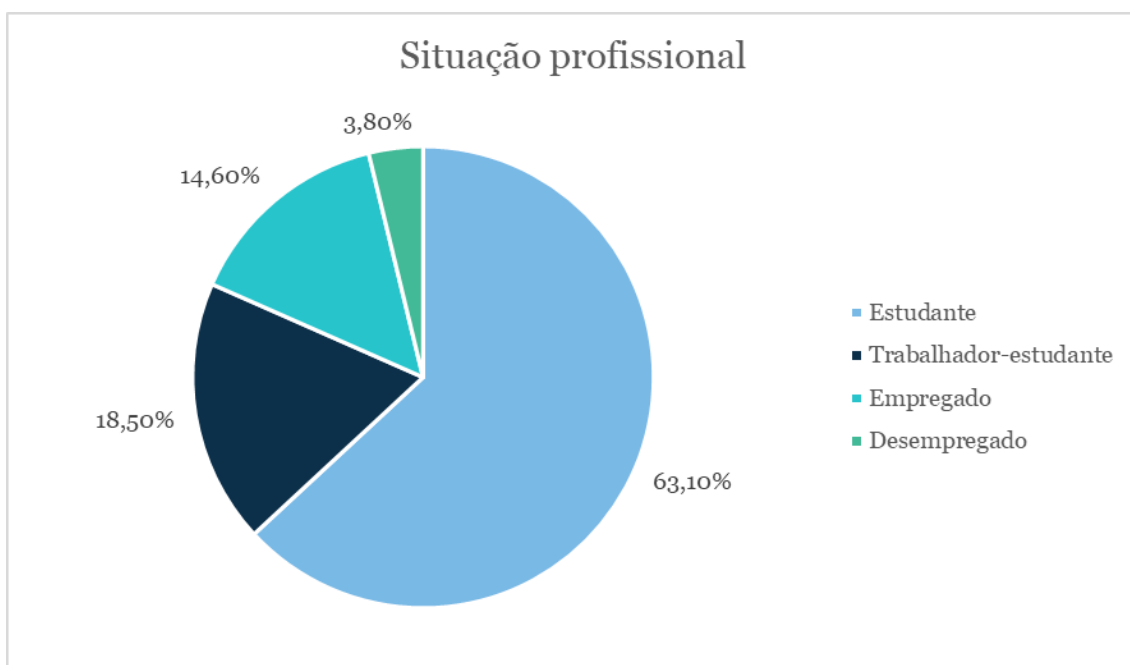


Gráfico 2- Situação profissional

Na questão que pretende saber quais as habilitações literárias dos participantes, podemos observar que mais de metade dos inquiridos (56,9%) tem o ensino secundário completo, 30,8% concluiu a licenciatura, 10,8% já terminou o mestrado e ainda 1,5% conta com pós-graduações.

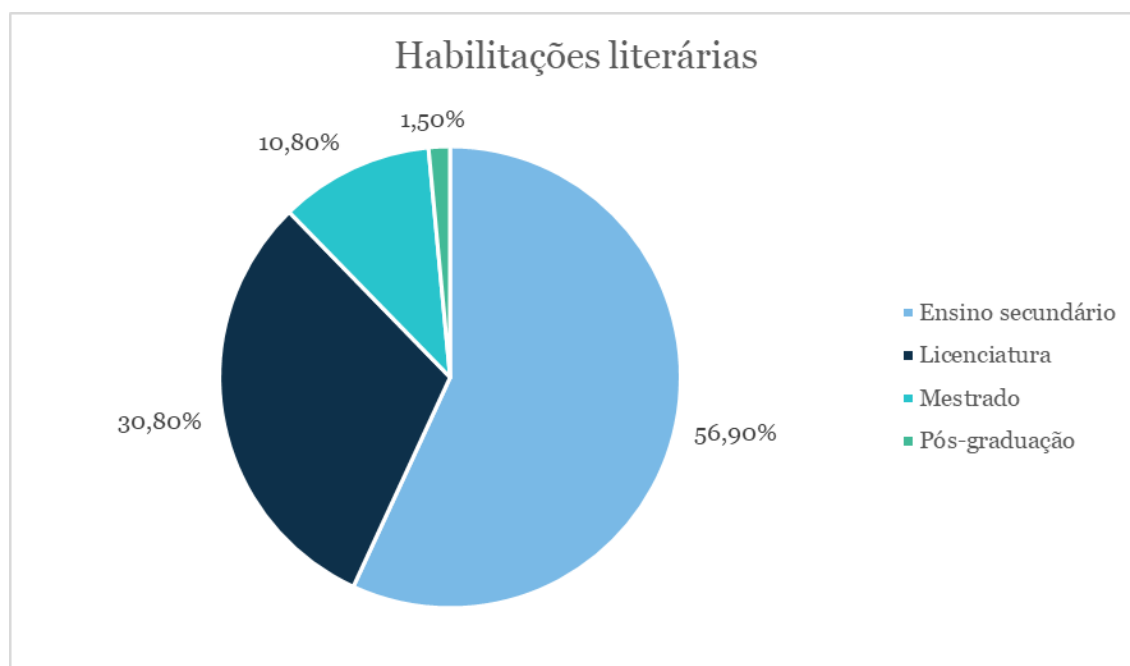


Gráfico 3- Habilitações literárias

A última questão sobre as informações pessoais dos participantes é referente à sua zona de residência, sendo que 73,8% reside no distrito de Lisboa. O segundo distrito com mais respostas foi Évora, com 6,9% e de seguida, por ordem decrescente, surgem os distritos de Santarém (4,6%), Braga (3,1%), Faro (2,3%), Leiria (2,3%), Aveiro (1,5%), Castelo Branco (1,5%), Porto (1,5%), Portalegre (0,8%), Região Autónoma da Madeira (0,8%) e Setúbal (0,8%). Não há inquiridos a residir nos restantes distritos.

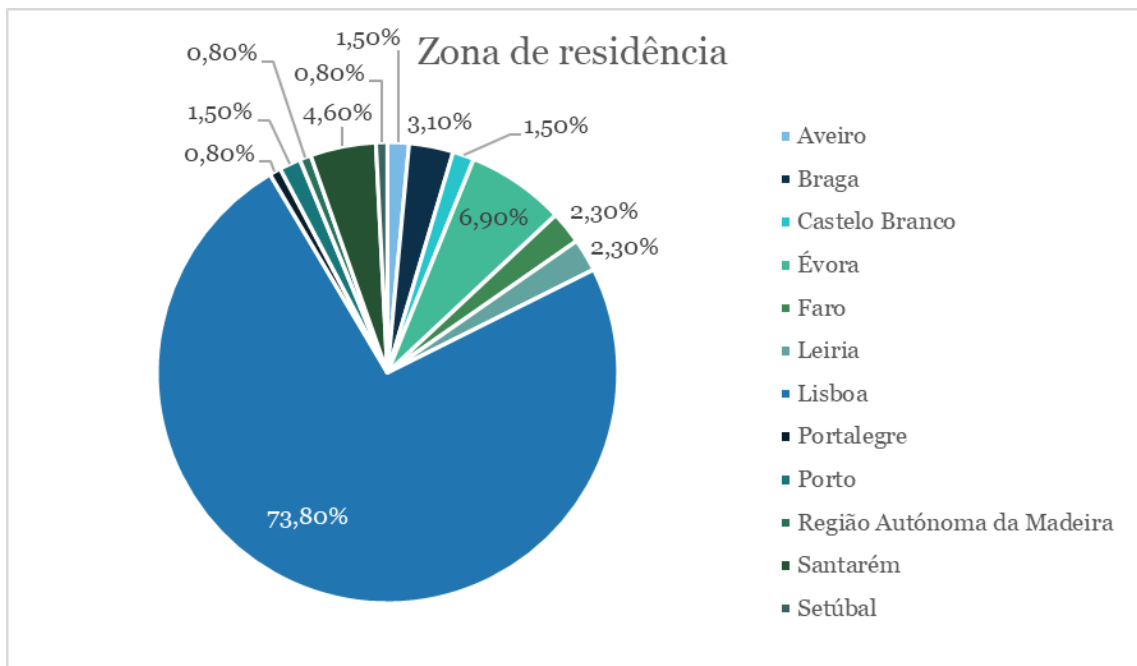


Gráfico 4- Zona de residência

A segunda secção do questionário “Moda - forma de expressão e influências” conta com cinco questões. À primeira pergunta “A roupa influencia o seu estado de espírito?”, 115 pessoas selecionaram a opção “Sim” e apenas 15 responderam que “Não”.

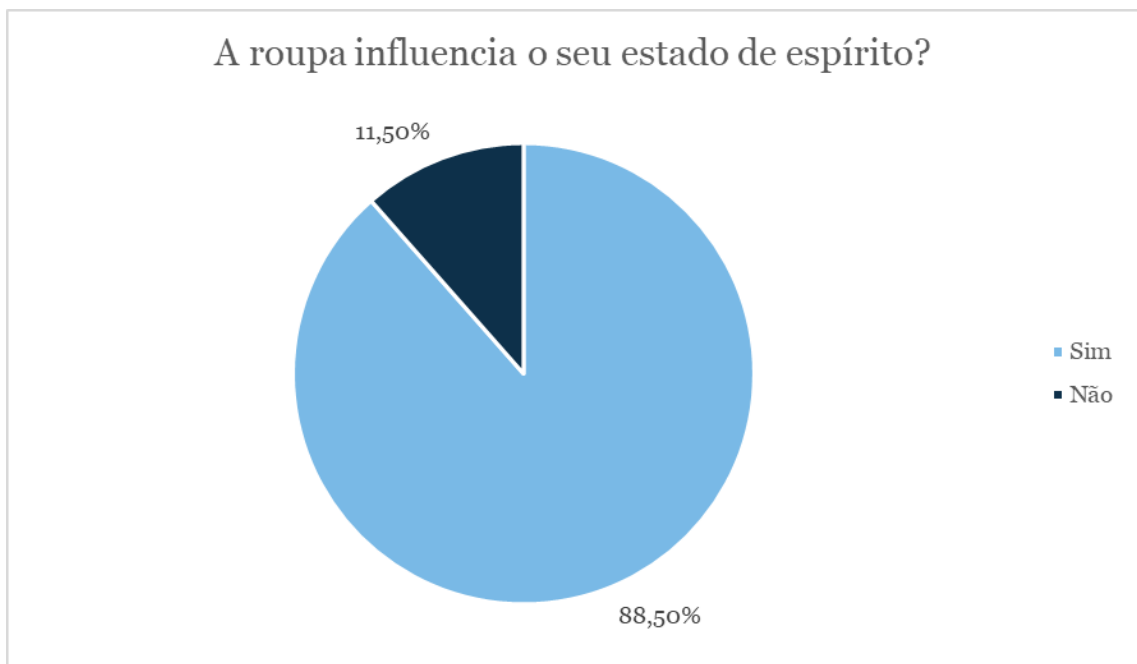


Gráfico 5- A roupa influencia o seu estado de espírito?

Na questão número dois: “A roupa é capaz de influenciar a maneira como as pessoas se veem umas às outras?” as respostas foram unânimes pelo que todos os participantes responderam de forma positiva.

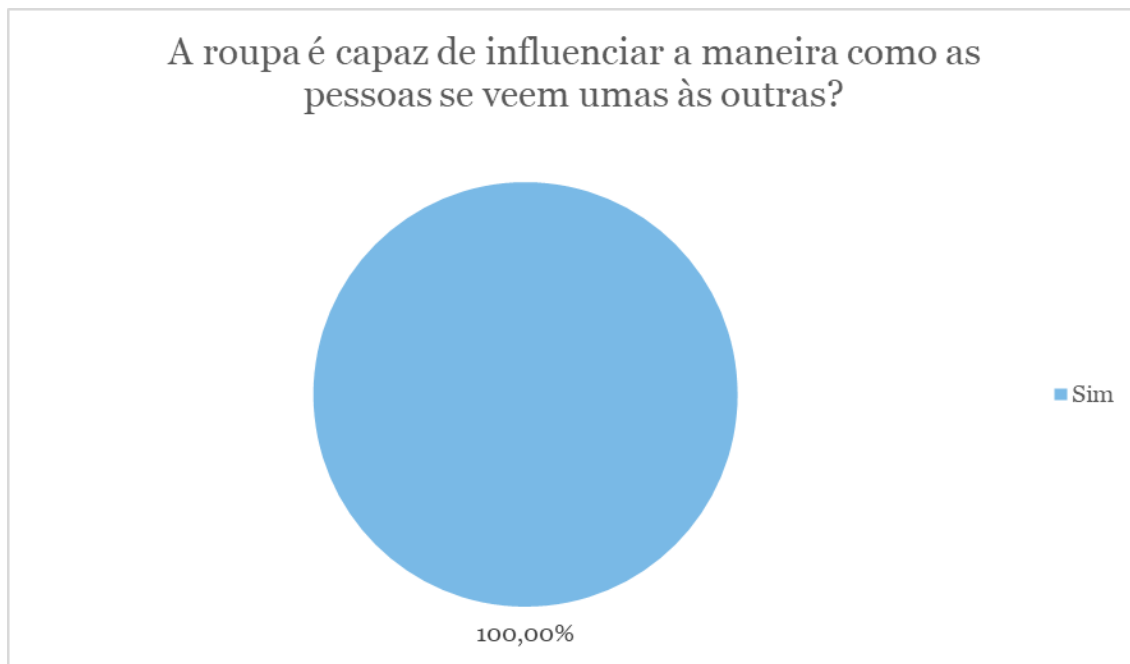


Gráfico 6- A roupa é capaz de influenciar a maneira como as pessoas se veem umas às outras?

A próxima pergunta questiona os inquiridos sobre a utilização da roupa como forma de expressão e na qual quase todos (97,7%) responderam que “Sim”, enquanto apenas 2,3% responderam o contrário.

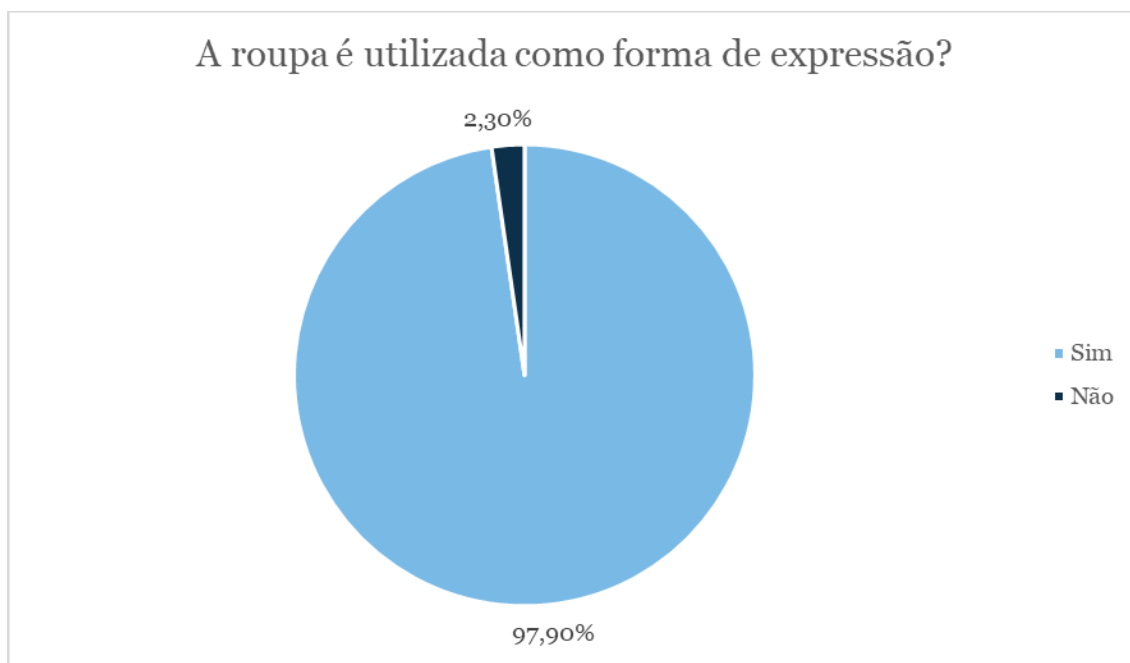


Gráfico 7- A roupa é utilizada como forma de expressão?

A quarta e penúltima pergunta: “A primeira impressão que se tem de alguém é através do vestuário?”, dividiu as opiniões dos consumidores, com 56,9% a responderem “Sim” e 43,1% a dizerem que “Não”.

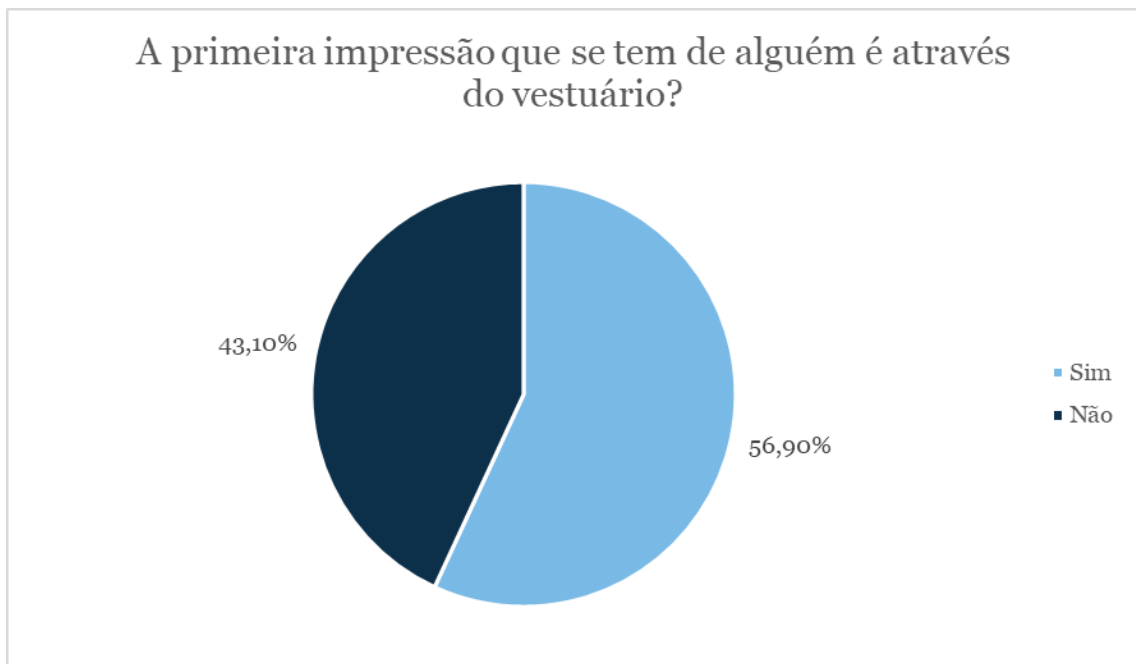


Gráfico 8- A primeira impressão que se tem de alguém é através do vestuário?

Finalmente, os inquiridos são questionados sobre se se sentem influenciados por celebridades/*influencers*. Quase metade (48,5%) admite que se sente um pouco influenciado, 36,9% diz que não se sente persuadido e 14,6% afirma que é influenciado.

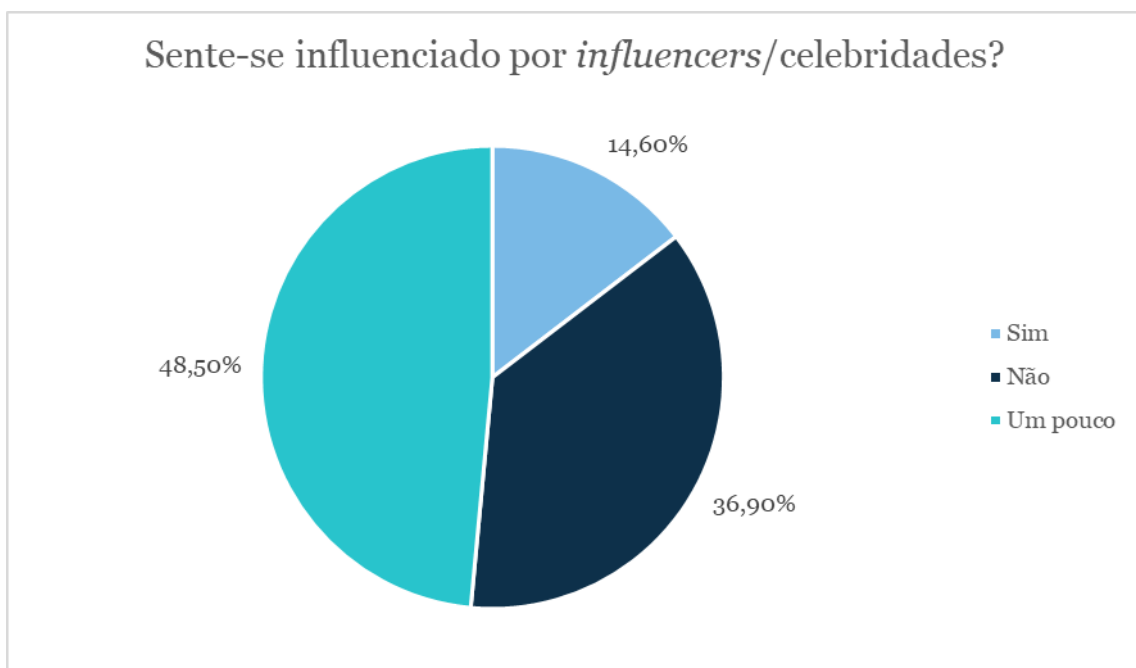


Gráfico 9- Sente-se influenciado por *influencers*/celebridades?

Na próxima secção do inquérito “Importância da experiência de compra”, os inquiridos são questionados sobre a importância que a experiência de compra tem para eles. Os mesmos podem responder usando a escala Likert de 1 a 5, sendo o 1, nenhuma importância, e o 5, máxima importância. Podemos observar que a maior parte dos inquiridos (48,5%) indicam que, de facto, a experiência de compra é importante. Cerca de 30,8% da amostra caracteriza como “neutra” (número 3) a importância da experiência de compra. A opção máxima foi apenas escolhida por 10% dos consumidores, mostrando assim que não é dada extrema importância a este tema. Por outro lado, 11,8% da amostra valoriza pouco a experiência de compra.

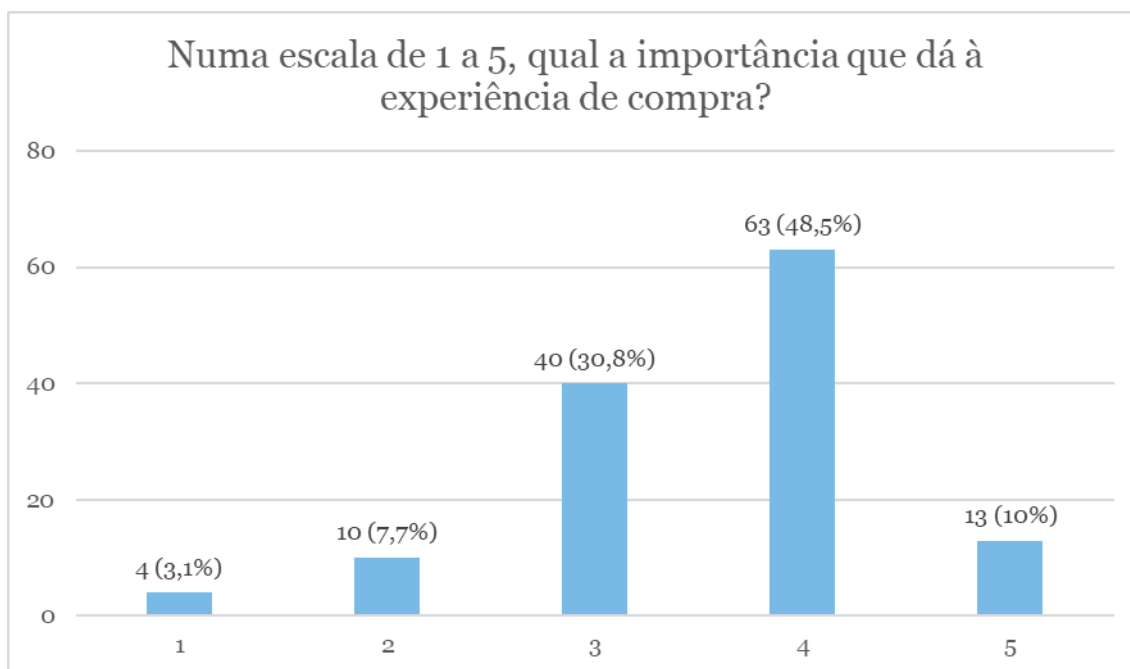


Gráfico 10- Numa escala de 1 a 5, qual a importância que dá à experiência de compra?

A quarta secção tem como objetivo perceber quais os aspetos que influenciam uma boa experiência de compra. Nestas questões, os participantes têm de responder, novamente utilizando uma escala de 1 a 5, correspondendo o número 1 a nenhuma importância e o número 5 a máxima importância, quão relevantes são os aspetos mencionados - atendimento/qualidade do *staff*, limpeza, tempo de espera, ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura), disponibilidade de tamanhos e cores, organização do espaço e ainda provedores de loja. Os inquiridos atribuíram, maioritariamente, o número 5 a quase todas as questões, exceto nas questões relativas ao tempo de espera e ao ambiente de loja, em que atribuíram uma avaliação de 4. É importante salientar que o número 1 apenas foi atribuído por duas pessoas.

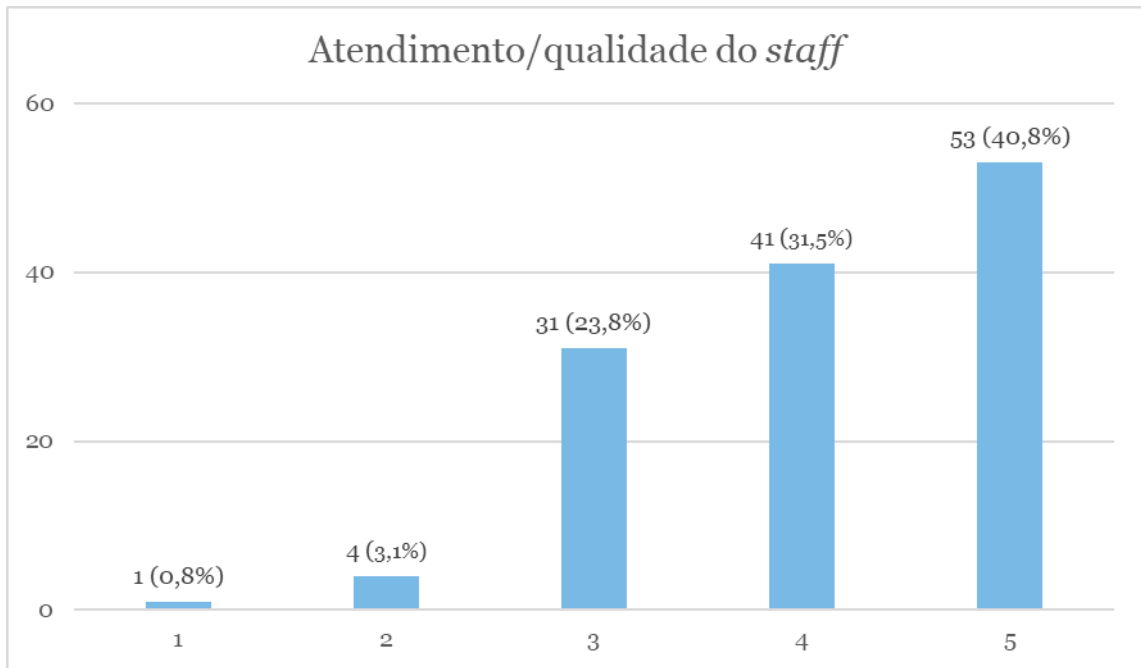


Gráfico 11- Atendimento/qualidade do staff

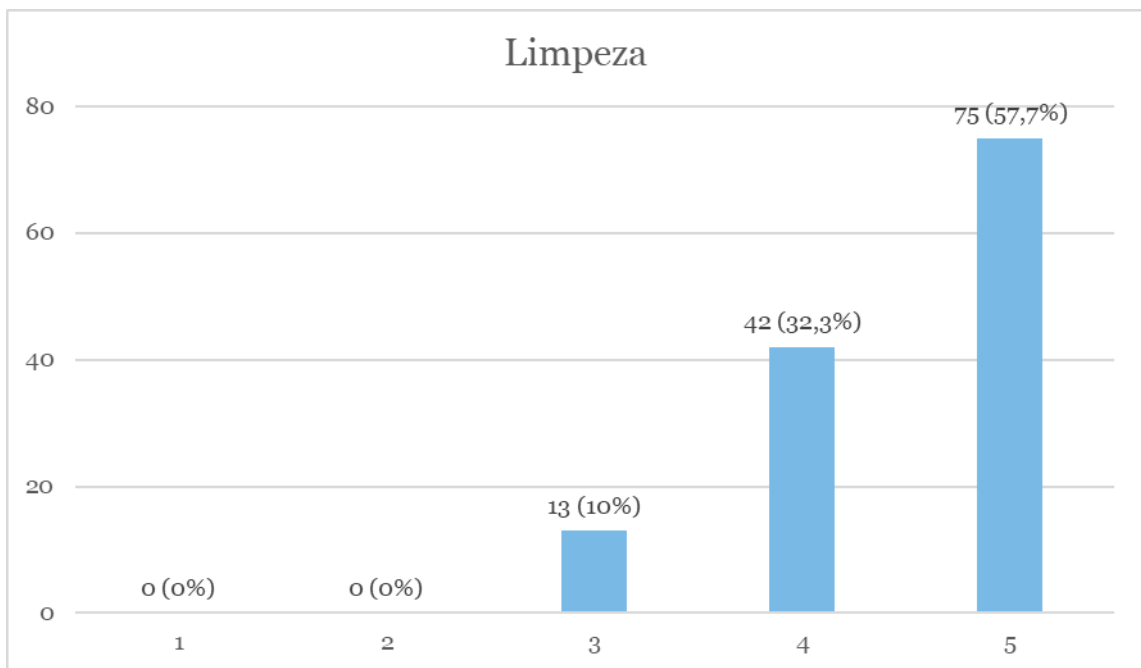


Gráfico 12- Limpeza

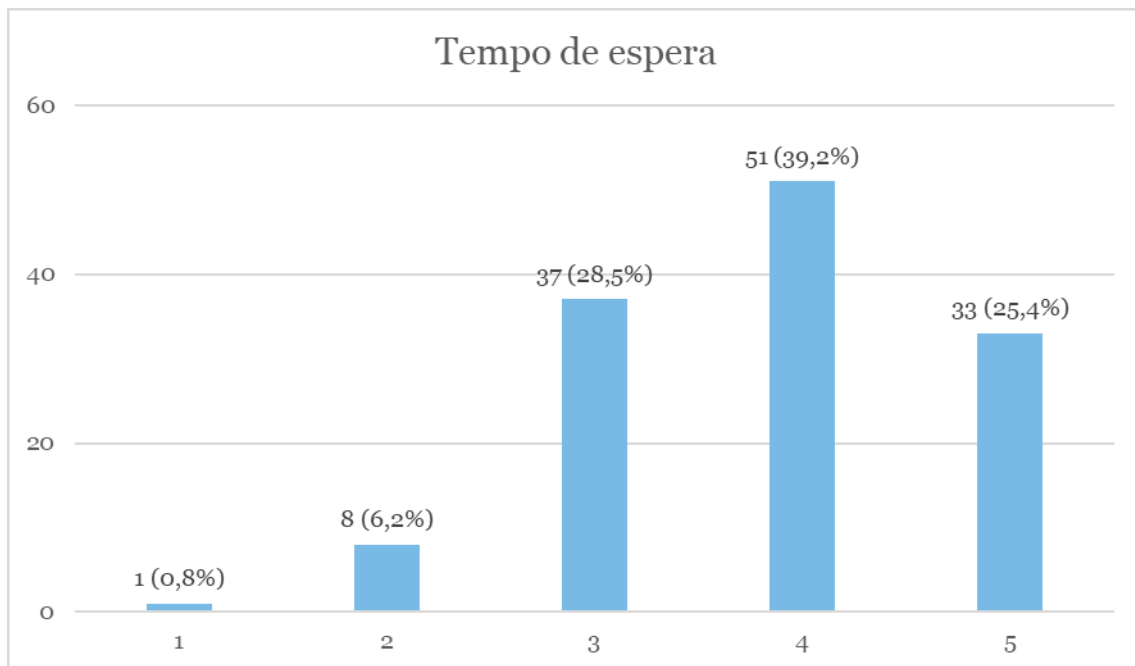


Gráfico 13- Tempo de espera

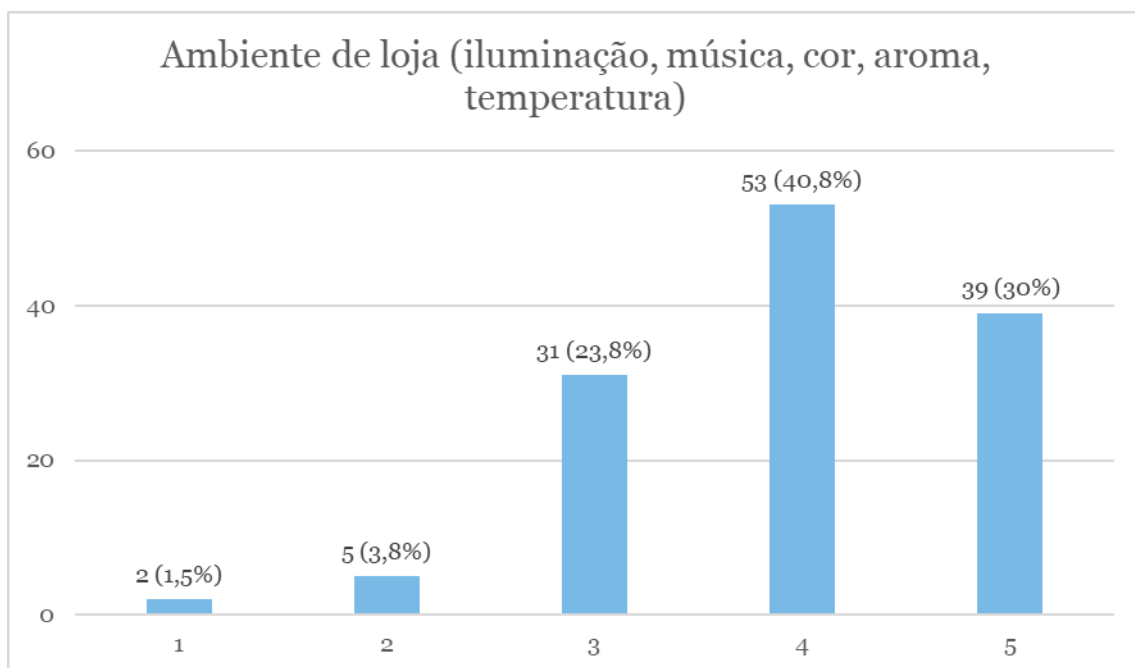


Gráfico 14- Ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura)

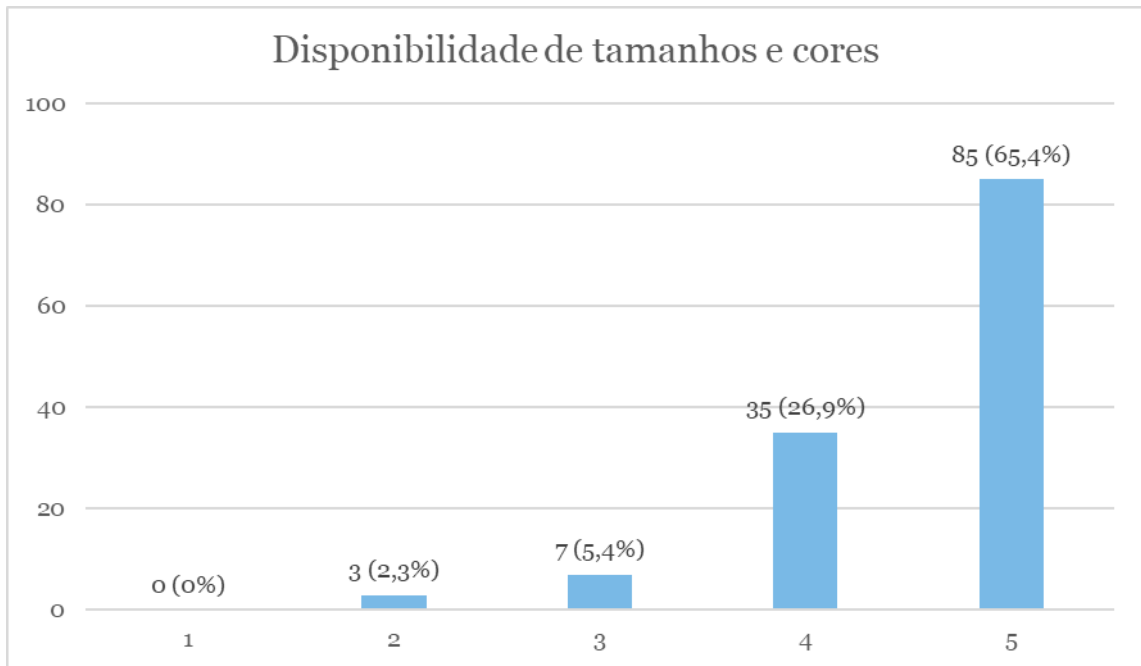


Gráfico 15- Disponibilidade de tamanhos e cores

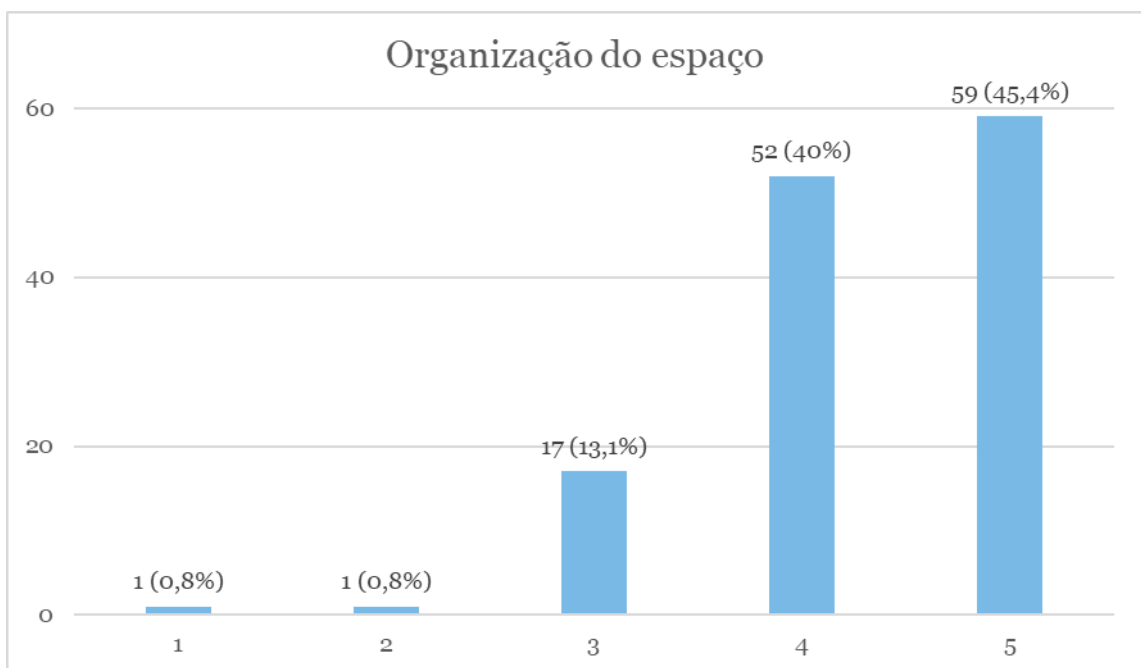


Gráfico 16- Organização do espaço

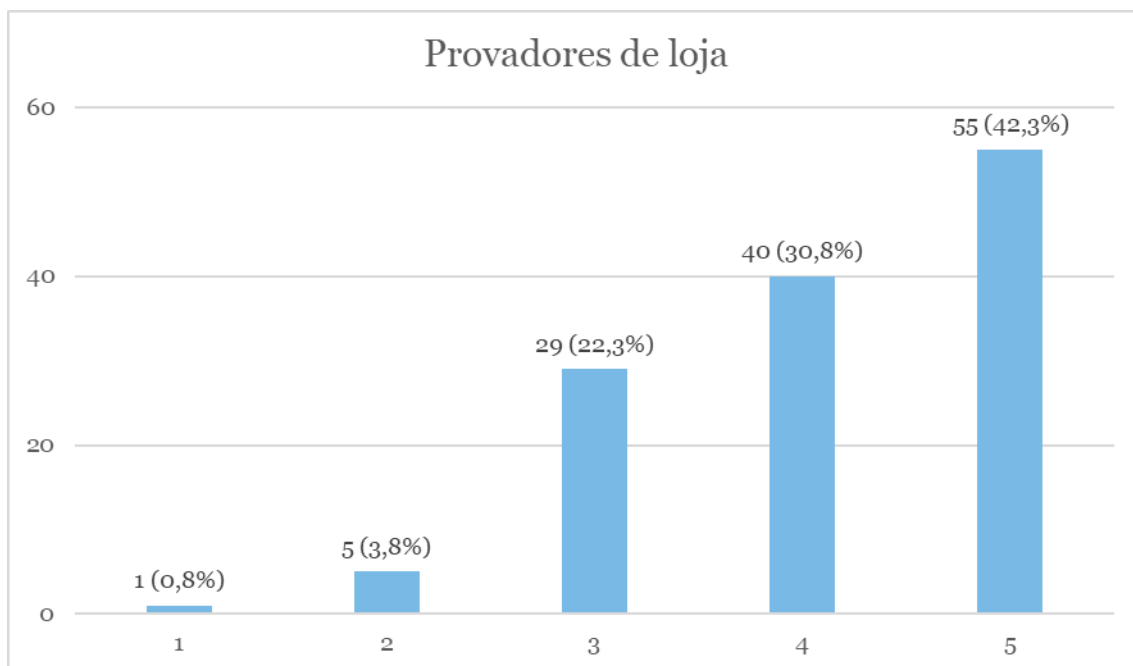


Gráfico 17- Provadores de loja

Na quinta secção repetem-se as questões, mas desta vez relativamente a uma má experiência de compra. Aqui podemos observar que os parâmetros que mais contribuem para uma experiência negativa referem-se ao atendimento/qualidade do *staff*, à falta de limpeza, à disponibilidade de tamanhos e cores e aos provadores de loja. Já o tempo de espera tem alguma importância (nota 4), bem como o fator do ambiente de loja e de organização do espaço.

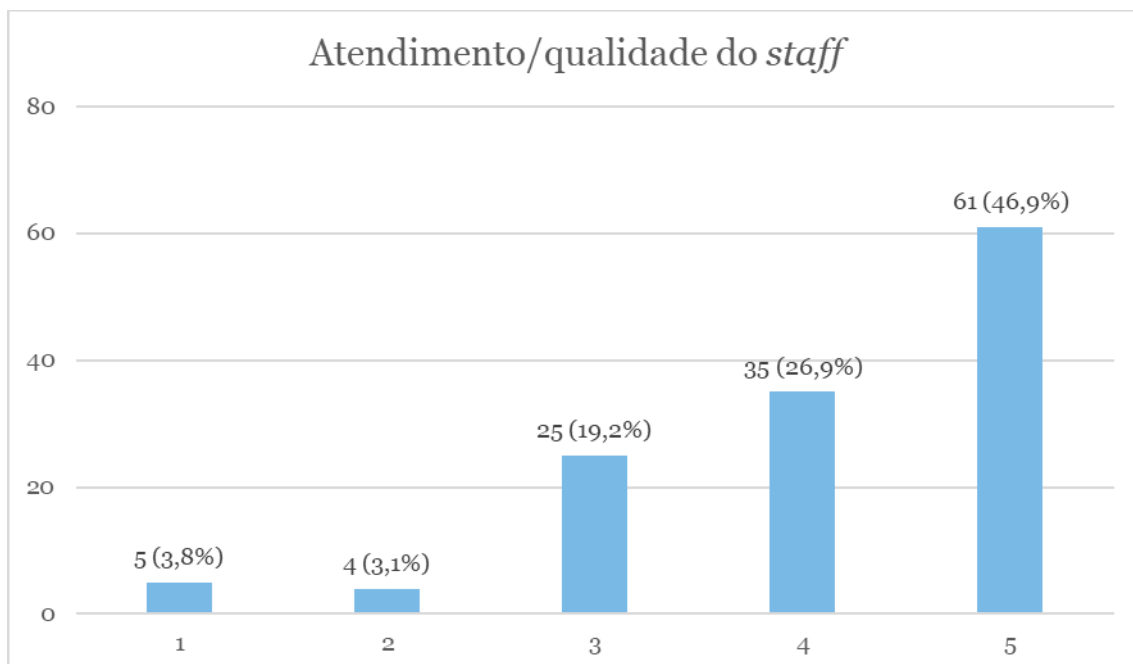


Gráfico 18- Atendimento/qualidade do staff

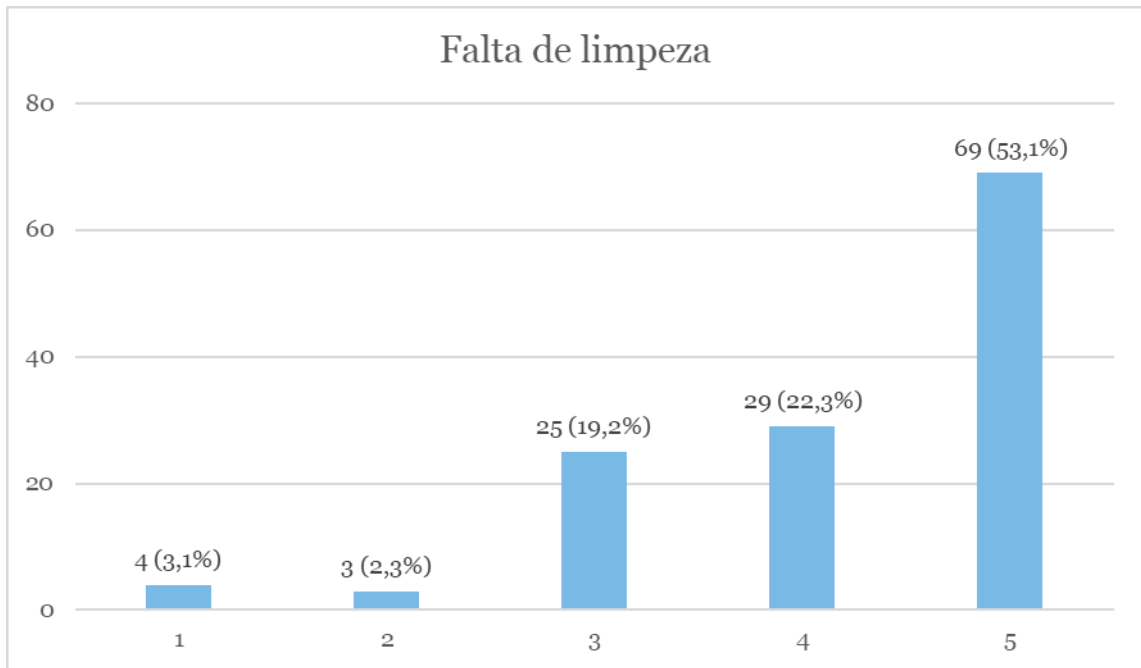


Gráfico 19- Falta de limpeza

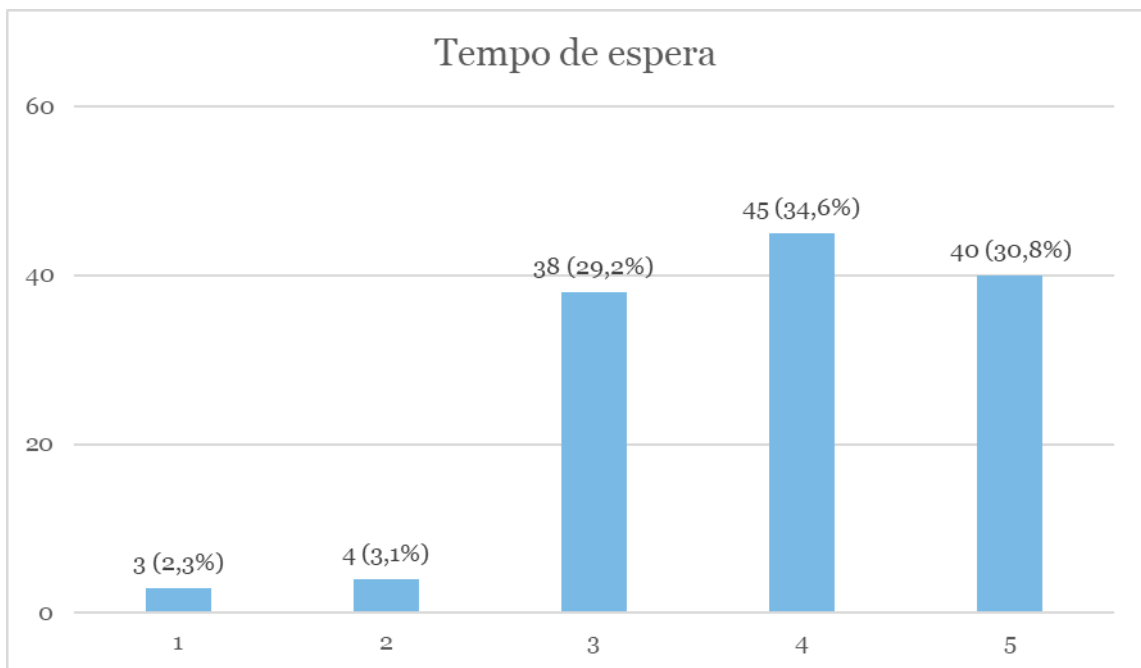


Gráfico 20- Tempo de espera

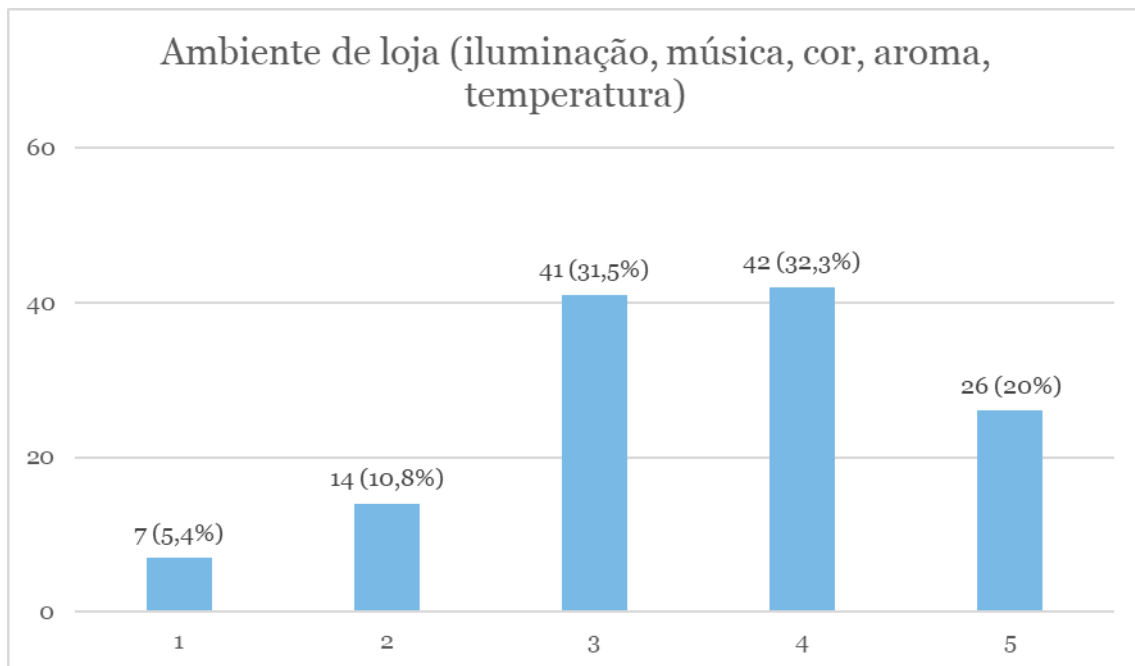


Gráfico 21- Ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura)

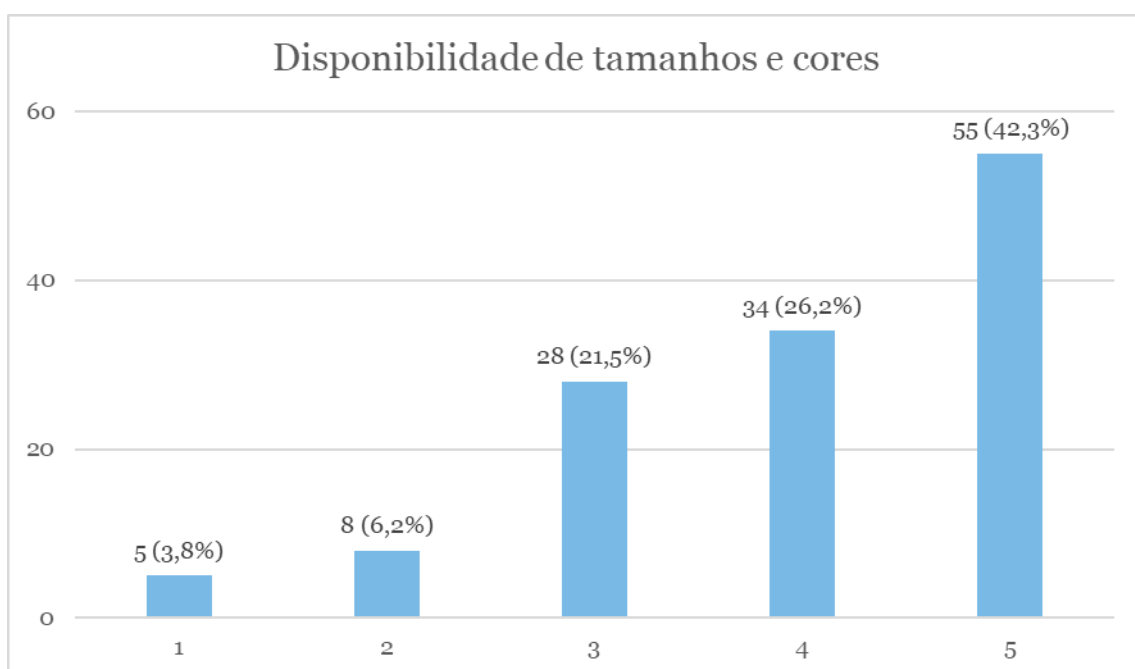


Gráfico 22- Disponibilidade de tamanhos e cores

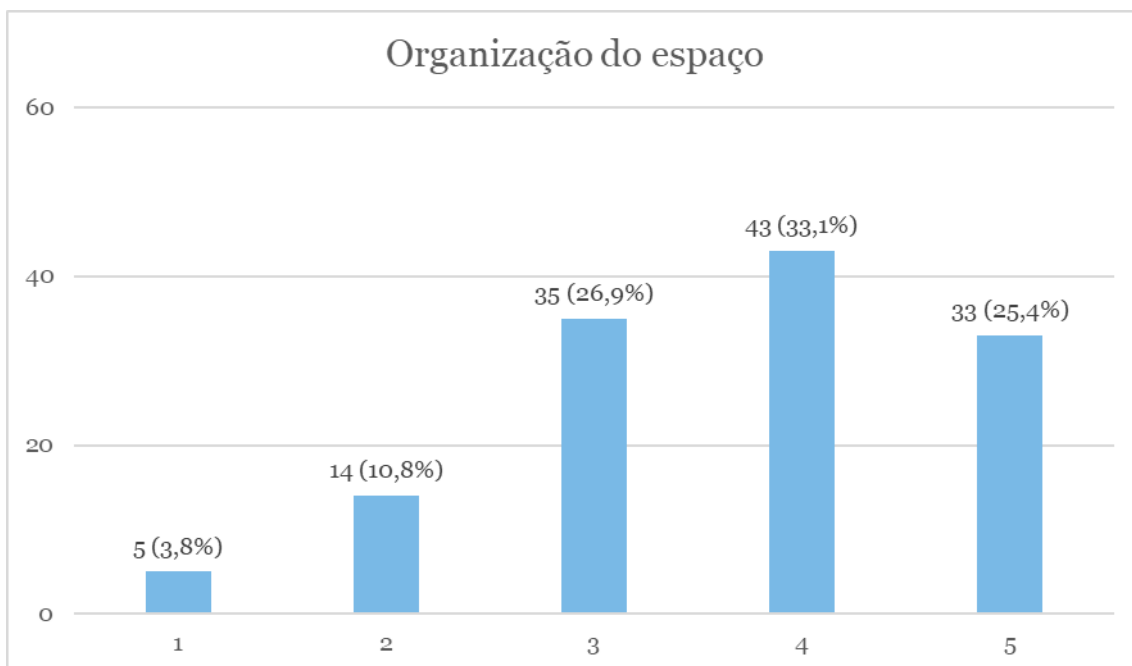


Gráfico 23- Organização do espaço

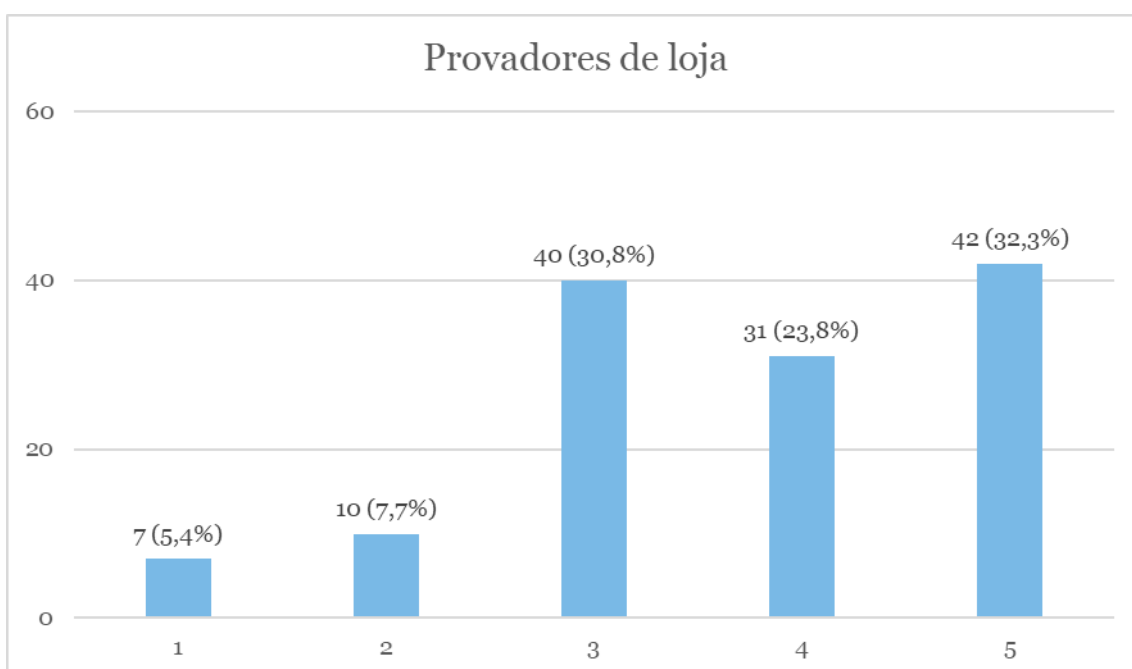


Gráfico 24- Provedores de loja

A próxima secção conta com duas perguntas: 1- “O preço é dos fatores mais importantes numa compra?”, à qual a resposta “Sim” registou 121 respostas, enquanto a opção “Não” apenas teve 9 respostas; 2- Consome *fast fashion*? onde 89 inquiridos afirmaram que consumiam este tipo de moda rápida, ao contrário dos 41 que responderam o oposto.

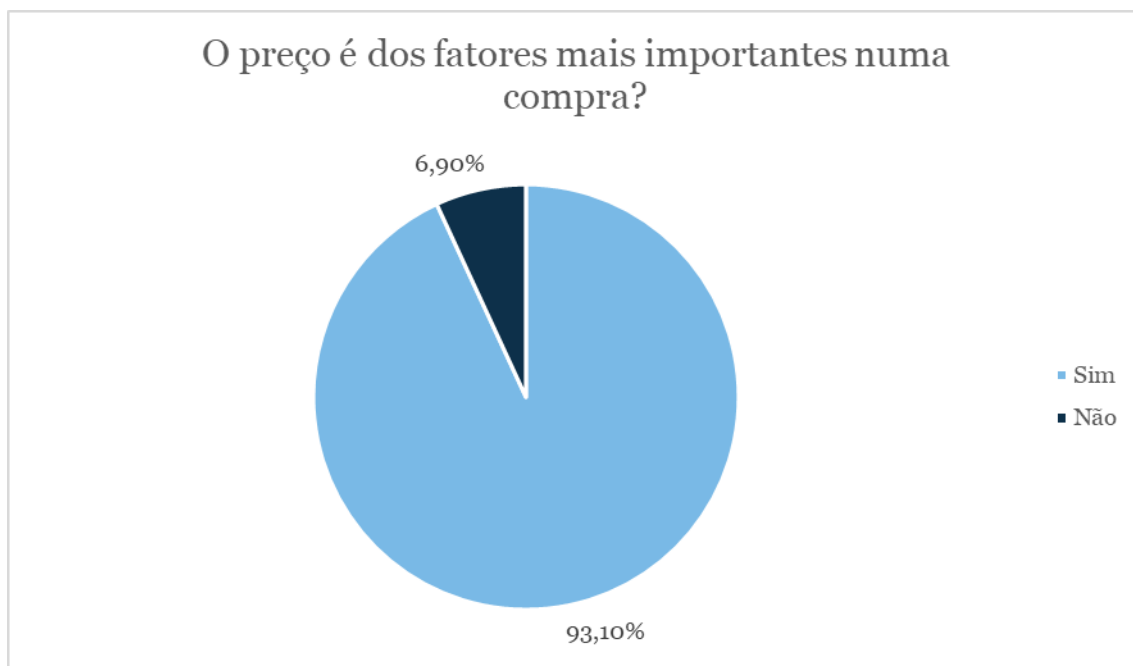


Gráfico 25- O preço é dos fatores mais importantes numa compra?

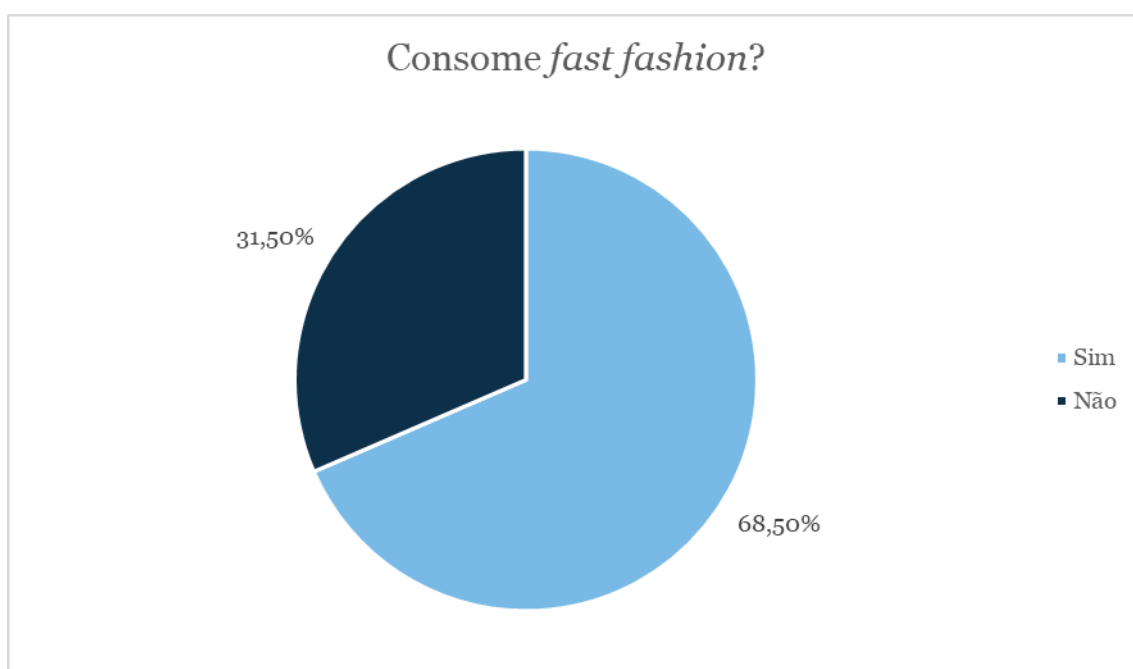


Gráfico 26- Consome *fast fashion*?

Os inquiridos, que responderam que consomem *fast fashion*, são encaminhados para a secção número sete, onde se pretende saber o que os leva a consumir esse tipo de moda. Foram colocadas cinco opções, que tiveram os seguintes resultados: tendências (26 respostas), preço (73 respostas), facilidade/conveniência (53 respostas), estilos de roupa disponíveis (41 respostas) e influências (9 respostas). Foi dada ainda a hipótese de os consumidores indicarem

um ou mais motivos que não estivessem mencionados nas hipóteses. As respostas adicionadas foram: “tamanhos disponíveis” (3 respostas) e “ocasionalmente por gosto” (1 resposta).

Os inquiridos que responderam “Não” são dirigidos automaticamente para a oitava secção (onde quem respondeu à sétima secção também irá ser alocado).

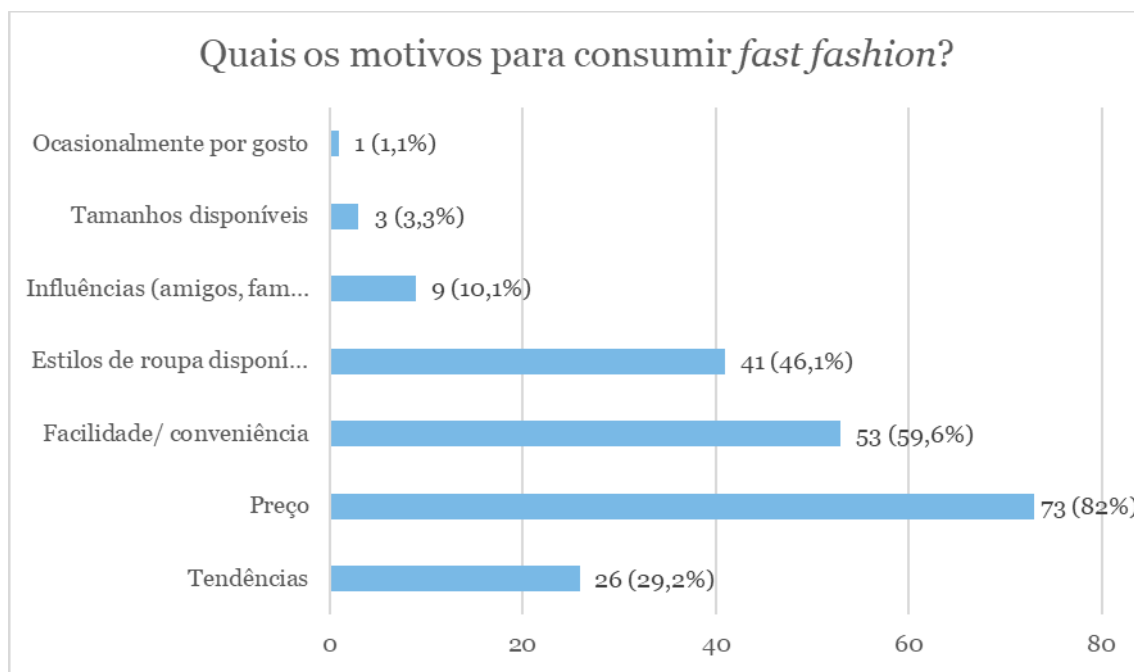


Gráfico 27- Quais os motivos para consumir *fast fashion*?

Na oitava secção, os consumidores são questionados sobre a frequência com que consomem roupa/calçado/acessórios. As opções disponíveis e as respetivas respostas são: semanalmente (3 respostas), mensalmente (42 respostas), semestralmente (32 respostas), anualmente (16 respostas) e frequência indefinida (37 respostas). Esta parte do questionário conta ainda com uma pergunta que pretende saber se as pessoas usam as redes sociais como fonte de inspiração ou como forma de acompanhar as tendências, ao que 58,5% respondeu que “Sim” e 41,5% que “Não”.

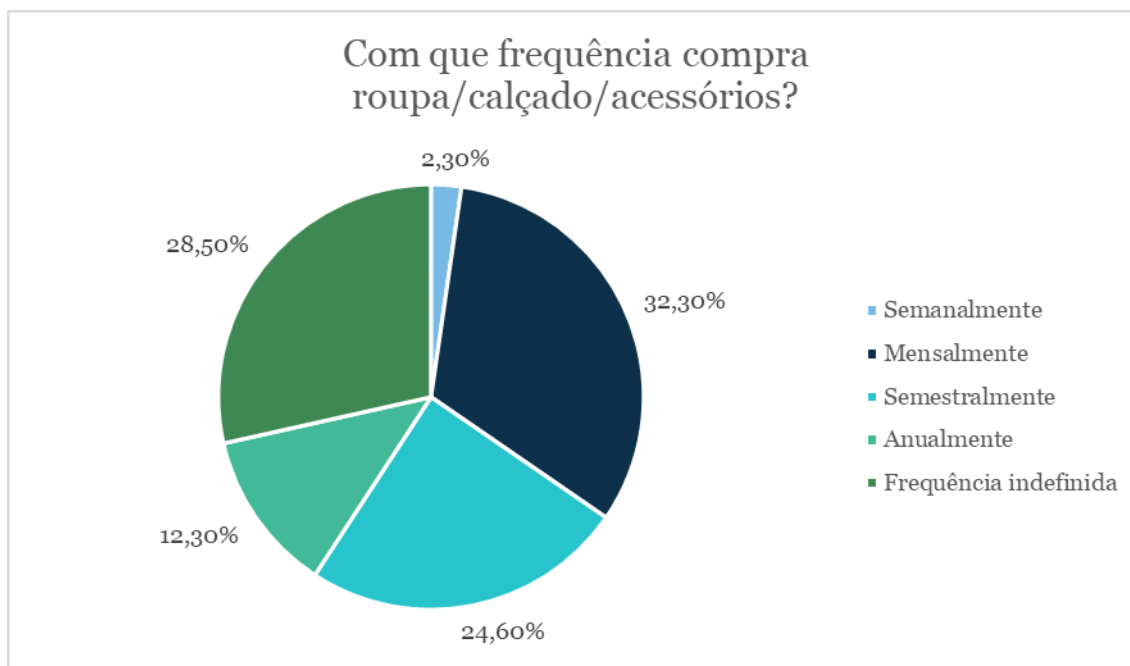


Gráfico 28- Com que frequência compra roupa/calçado/acessórios?

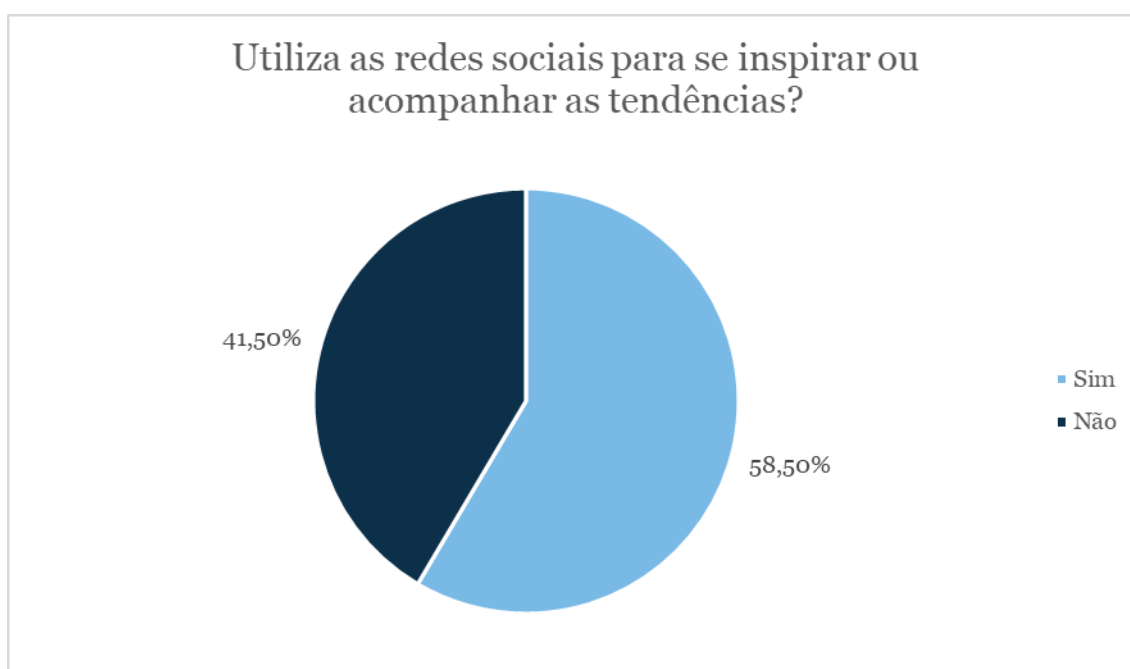


Gráfico 29- Utiliza as redes sociais para se inspirar ou acompanhar as tendências?

No nono segmento do inquérito, é feita a questão sobre onde é que, na maioria das vezes, os consumidores realizam compras, se em lojas físicas ou em lojas *online*. Ao responderem “Loja física”, são direcionados para a décima secção onde indicam as razões da sua preferência bem como têm a liberdade para escrever uma opção que não esteja mencionada. Por outro lado, se responderem “Loja *online*” passam diretamente para a décima primeira secção em que

encontram também várias opções relativamente a esta escolha, bem como, mais uma vez, a opção para escreverem algum “extra”.

A maior parte da amostra (86,2%) realiza compras no meio tradicional, nas lojas físicas. Por outro lado, os restantes 13,8% optam por comprar *online*.

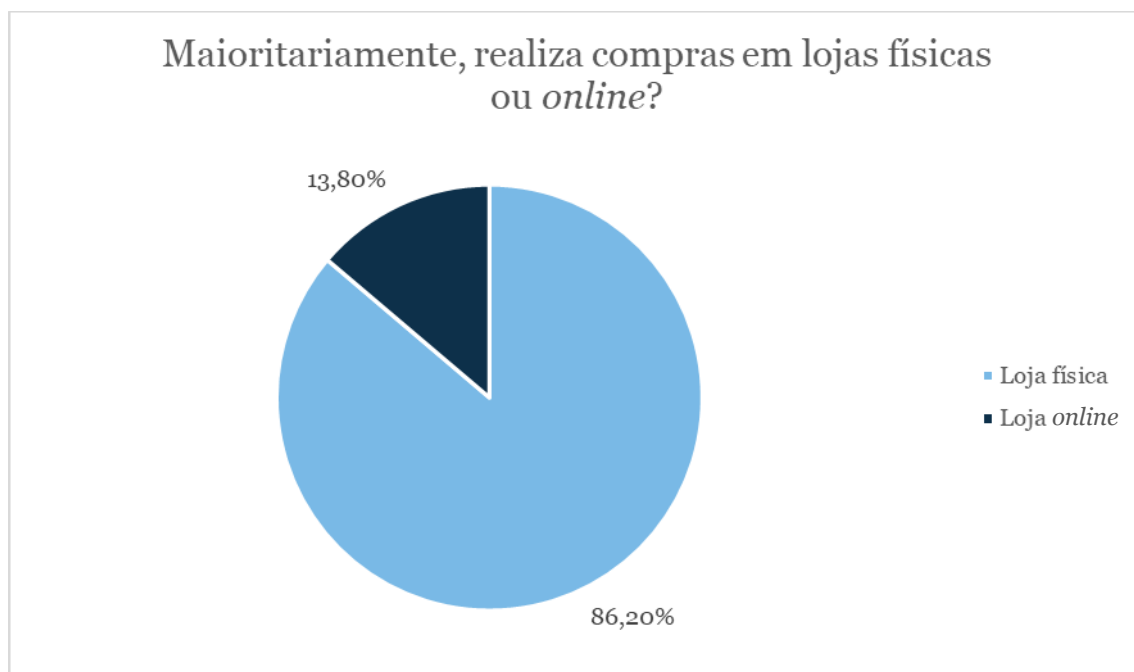


Gráfico 30- Maioritariamente, realiza compras em lojas físicas ou online?

Relativamente às razões, a grande maioria dos consumidores gosta de experimentar, tocar e ver os produtos, prefere ter os artigos assim que os compra. Alguns gostam também da ideia de não terem de divulgar os seus dados pessoais como moradas e números de cartões de crédito ou números de telemóvel. Uma parte dos inquiridos, que tem como preferência as lojas físicas, gosta também do contacto com as pessoas, já que o *online* não permite isso, bem como considera uma ida às compras como uma atividade de lazer. Apenas um participante referiu que prefere este meio de consumo pois compra em lojas de segunda mão e por isso quer ver o estado dos artigos.

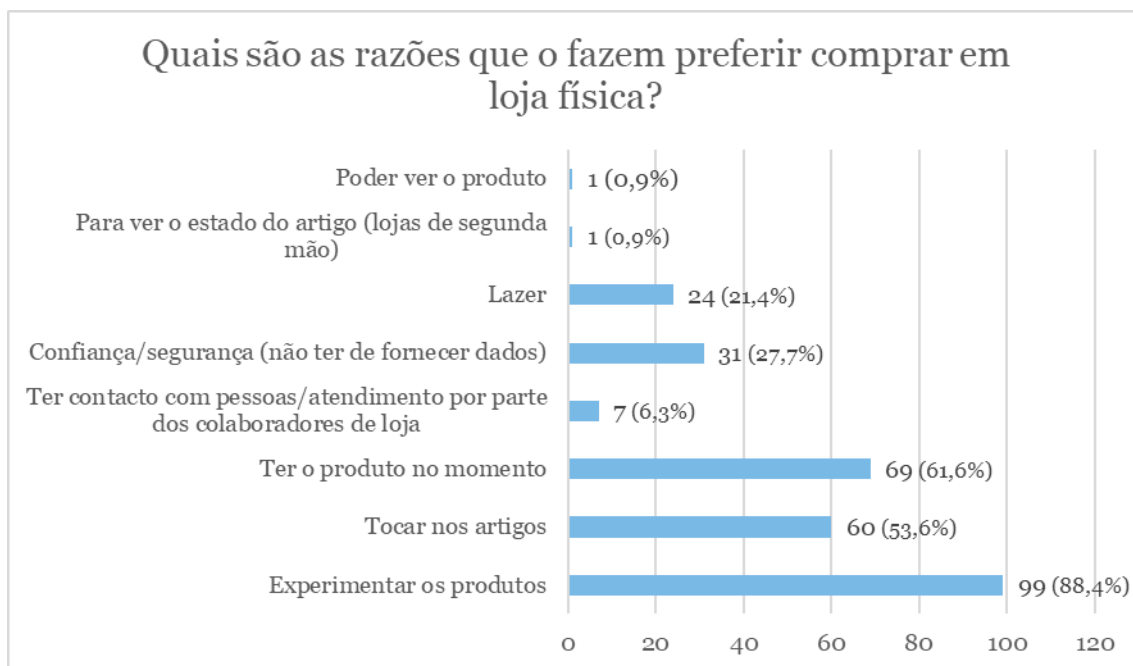


Gráfico 31- Quais são as razões que o fazem preferir comprar em loja física?

Em relação à preferência por lojas *online*, os consumidores apreciam a facilidade e a conveniência de comprar através da internet, não têm de se deslocar, podem comprar a qualquer altura do dia e em qualquer altura do ano. Além disso, é maior a variedade e disponibilidade de artigos e tamanhos. Alguns inquiridos referem ainda a vantagem de não haver contacto com outras pessoas. São também mencionadas lojas de segunda mão *online*.

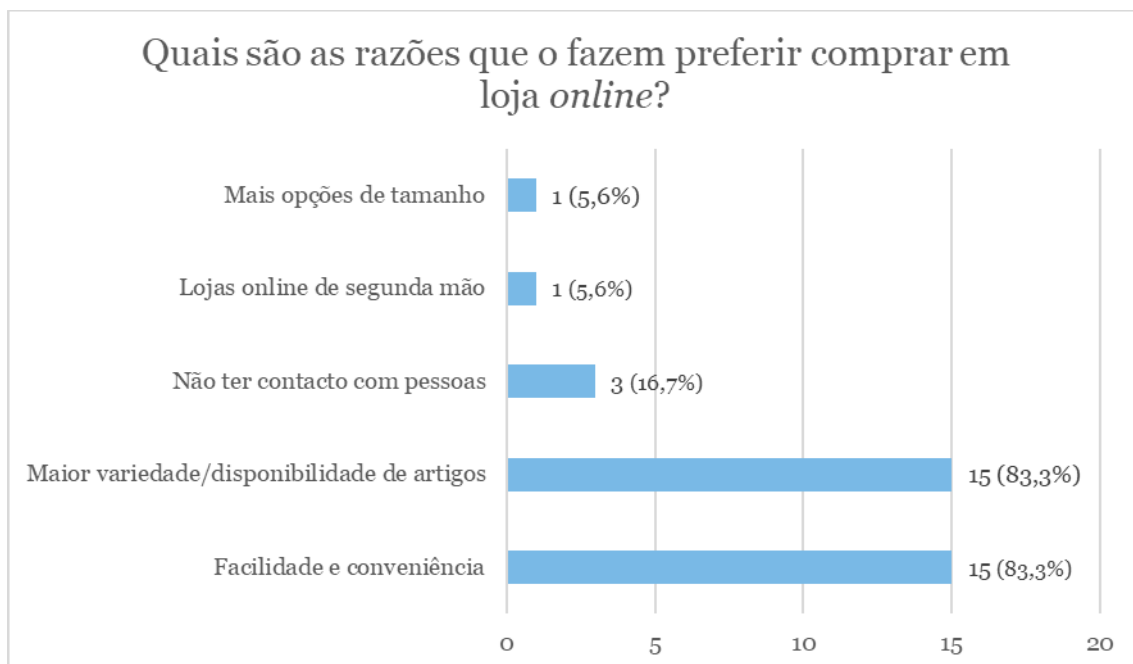


Gráfico 32- Quais são as razões que o fazem preferir comprar em loja online?

Finalmente, na última secção, foi feita a pergunta “Sente que com a pandemia de Covid-19 passou a realizar mais compras *online*?” e houve quase um empate nos resultados, sendo que 55% dos inquiridos afirmou que fez e faz mais compras através da internet e 45% respondeu que “Não”.

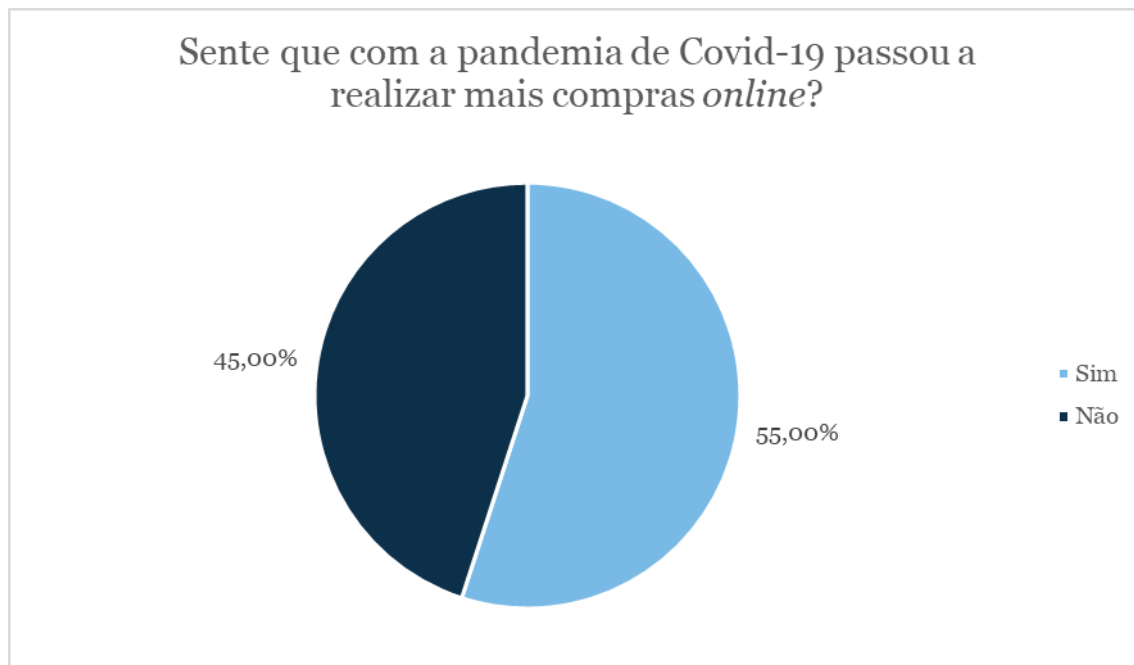


Gráfico 33- Sente que com a pandemia de Covid-19 passou a realizar mais compras online?

2.2.5. Discussão de resultados

Após a análise das informações obtidas nas entrevistas e dos resultados dos questionários e ainda cruzando com a informação recolhida ao longo da revisão de literatura, é possível perceber que a moda tem significados e é capaz de transmitir mensagens.

Para vários autores, assim como Monteiro (1997) e Nogueira et al. (2018), e também para todos os inquiridos, a roupa tem um papel fundamental para a população, pois influencia a maneira como as pessoas se veem umas às outras. Para além disto, é através da roupa que se exprimem as culturas, as religiões e ainda o status de cada um. Para complementar esta informação, foi possível apurar que 97,7% dos participantes confirmam que a roupa é utilizada como forma de expressão. Os autores Silva et al. (2011) reforçam esta ideia dizendo também que a moda é uma ferramenta valiosa na construção de uma identidade, acrescentando ainda que os objetos têm o poder de representar socialmente uma pessoa. É importante mencionar que os três entrevistados também concordam que a roupa é utilizada como forma de expressão, salientando que a moda é uma representação do que nós somos e que o nosso estilo passa uma mensagem para quem nos vê.

Relativamente à questão da construção da identidade, são os adolescentes que dão mais valor à moda (Parker et al., 2004) e ao vestuário, permitindo, assim, que se integrem em grupos específicos e que a sua aceitação seja mais fácil (Chen-Yu & Seock, 2002 & Daters, 1990). Relacionando estas informações com os dados do questionário, 74 participantes referem que a primeira impressão que têm de alguém é através da sua aparência, do que tem vestido.

O *fast fashion* é, infelizmente, bastante utilizado pelos adolescentes, pois é uma maneira de estarem na moda e a um preço acessível, tal como indicam os autores Bhattacharjee e Chanda (2022). Foi possível perceber que cerca de dois terços dos jovens que participaram na investigação recorrem ao *fast fashion* e que o fator decisivo para esta escolha é o preço, comprovando assim as ideias de Mandarić et al. (2021) e, logo a seguir, a conveniência e facilidade que este modelo oferece. Alguns jovens indicam que frequentam lojas de segunda mão, ajudando assim a combater o consumo desta moda rápida e barata. Um dos entrevistados afirma que os jovens recorrem ao *fast fashion* não só pela questão monetária e da acessibilidade, mas também por ter as tendências do mercado e uma grande variedade de modelos por onde escolher. Estas informações vêm concordar com vários autores (Bick et al., 2018; Cachon & Swinney, 2011; Joy et al., 2012; Ritch, 2015) que referem que as marcas deste modelo de negócio têm a capacidade de criar múltiplos produtos a um ritmo acelerado, acompanhando sempre as últimas tendências e nunca esquecendo o fator económico tão crucial para os adolescentes.

Com o aparecimento da pandemia de Covid-19, os hábitos de compra alteraram-se. Por um lado, os consumidores ganharam consciência dos malefícios do consumo (excessivo) de *fast fashion* (Ritch, 2015) e começaram a ter mais atenção ao que compravam. Por outro lado, agora, depois da pandemia, sentem necessidade de serem mais livres e de fazerem aquilo que não puderam fazer durante três longos anos. As opiniões dos encarregados entrevistados dividiram-se, com dois dos três a acreditarem que o consumo está a aumentar, enquanto que o outro indica que o consumo abrandou, não só devido à inflação, mas também com os sentimentos e emoções da população pós-pandemia.

O estudo desenvolvido por Cerreta & Froemming (2011) mostrou que durante a ação de pesquisa de produtos e da compra dos mesmos, os jovens valorizam mais o preço e a qualidade do que a marca. Para mais de 90% dos inquiridos o preço é o fator mais importante no que diz respeito às decisões de consumo. Os entrevistados concordam, mas ressaltam que os jovens de hoje em dia procuram também muito o produto e aquilo que veem os outros a usar. Com as redes sociais e a facilidade de pesquisa *online*, os consumidores ficam a conhecer cada vez mais rápido as últimas tendências e novas marcas, sendo ainda incentivados a consumir (Abreu & Buzzo, 2019). Com o questionário realizado, podemos concluir que quase 60% dos participantes utilizam as redes sociais para acompanharem as últimas tendências e se inspirarem.

Tal como o autor Ritch (2015) afirma, a Geração Z acaba por ser aquela que tem menos poder financeiro, a que mais recorre ao *fast fashion* e a que segue tendências. Este grupo etário é

também aquele que acompanha, com mais atenção, as promoções, comprando muitas vezes por impulso e adquirindo artigos de que não necessita (Tendai & Crispen, 2009). Estas informações acabam por corresponder à opinião de um dos entrevistados. Este mencionou que o preço é um fator crucial no que diz respeito às compras por impulso e que o *mindset* das pessoas chega mesmo a mudar quando veem algo em promoção, conduzindo assim ao consumo excessivo e por impulso.

Outro fator que pode influenciar um consumidor a realizar mais compras é a atmosfera de loja, a qual é criada através da iluminação, da música, dos cheiros e ainda da organização do espaço. Todos estes elementos em conjunto são capazes de criar um bom ambiente num espaço comercial e fazer com que o cliente se sinta motivado a comprar (Acevedo & Fairbanks, 2018; Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Tendai & Crispen, 2009). Para além disso, estes elementos bem conjugados aumentam a possibilidade de os clientes terem uma boa experiência de compra e de regressarem à loja mais tarde. Tal como dizem os autores Nunes e Silveira (2016, p.68), “A experiência de compra é chave para o consumidor.” No presente inquérito, a maior parte dos participantes revela que a experiência de compra tem uma importância elevada, sendo “4” a nota que obteve um maior número de respostas (63 respostas). Os parâmetros “disponibilidade de tamanhos e cores” e “limpeza” mostram ser os mais relevantes quando se fala numa experiência de compra, seja ela boa ou má. No entanto, todos os parâmetros apresentados (atendimento/qualidade do *staff*, tempo de espera, ambiente de loja, organização do espaço, provedores de loja) demonstram ser pertinentes para a criação de uma experiência de compra agradável.

Um estudo realizado por Bighetti et al. (2021) revelou que o consumidor feminino prefere um bom atendimento e qualidade do *staff* e que estes são aspetos muito importantes numa experiência de compra. A presente investigação comprova esta afirmação, podemos confirmar que o número de respostas do público feminino que dá importância máxima (nota 5) ao atendimento e qualidade do *staff* é superior às do público masculino.

Os jovens são os mais vulneráveis a influências, sejam elas de familiares, de amigos ou até mesmo de celebridades (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019; Daters, 1990). Segundo as respostas ao inquérito apresentado, cerca de metade da amostra (48,5%) sente que é um pouco influenciada por *influencers*/celebridades, enquanto 36,90% diz que não se deixa influenciar e apenas 14,6% admite que é, efetivamente, influenciada. Os entrevistados concordam que os jovens dão muita importância à imagem física e ao que transmitem aos outros, é uma “geração de imagem”, como diz Ana Moura (2ª encarregada da Pull&Bear do Alegro Sintra), é uma geração que quer copiar aquilo que vê os famosos a utilizar, procuram nas redes sociais e vão às lojas perguntar se determinado artigo ainda está disponível. Figueiredo (2022) reforça que a existência destas parcerias entre marcas e *influencers*/celebridades consegue conquistar os jovens facilmente.

São vários os autores que confirmam que a chamada Geração Z é a mais influenciável, aquela que gosta de se inspirar e, por vezes, copiar o estilo e modo de vida de certas celebridades e *influencers* (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Bhattacharjee & Chanda, 2022; Köning, 2002; Shetty & Kotian, 2022; Sudha & Sheena, 2017; Toribio-Lagarde e Álvarez-Rodríguez, 2019). Dizem-nos ainda que, através das redes sociais, estes influenciadores têm ainda mais poder sobre os adolescentes, as suas motivações e inspirações.

Quando se faz uma análise em termos de género, constata-se que existem 2,2 vezes mais participantes do género feminino do que do género masculino (89 raparigas e 40 rapazes). Analisando profundamente os dados recolhidos, concluiu-se que os participantes do género feminino realizam compras com uma maior regularidade, sendo “mensalmente” a resposta mais selecionada. Esta análise está de acordo com as ideias de Chen-Yu e Seock (2002) que afirmam que as participantes vão com mais frequência às compras embora gastem menos dinheiro em cada ida.

Relativamente à preferência pelo formato comercial, diversos autores (Dueñas & Carmona, 2022; López-Rúa, 2015; Santos, 2015) enumeram as várias características que distinguem as lojas físicas das lojas *online*: a diferença entre os horários de funcionamento, as deslocações, o acesso ao produto imediatamente e a questão de poder tocar e experimentar os artigos antes de efetuar a sua compra, algo insubstituível pela compra *online*.

Através dos resultados do questionário da presente dissertação, foi possível perceber que a maioria dos inquiridos (86%) recorre às lojas físicas quando pretende adquirir um produto. As principais razões para isso acontecer vão de encontro às mencionadas anteriormente, o poder experimentar e tocar nos artigos e ainda ter as compras no exato momento em que efetuam o seu pagamento. Pruett (2022) indica que o facto de ter um produto assim que se compra é um fator crucial nas compras em lojas físicas. Bruno Férias, 3º encarregado da Stradivarius do Alegro Sintra, admite isso mesmo, que os jovens, principalmente, gostam de comprar algo e poder usá-lo até no próprio dia. É também importante mencionar que 31 dos inquiridos não se sentem confortáveis ao fornecer os seus dados pessoais para as marcas, indo de encontro às descobertas feitas por Allred et al. (2006), Medeiros et al. (2014), referindo ainda que esta acaba por ser uma desvantagem do *e-commerce*. Ainda 24 jovens que responderam ao questionário revelam que preferem recorrer a lojas físicas pois consideram uma ida a um espaço comercial uma atividade de lazer concordando com os estudos feitos por Bighetti et al. (2021), Chen-Yu e Seock (2002) e Sousa (2021). Para os participantes do inquérito, os principais motivos para comprarem em lojas *online* foram a facilidade, conveniência e ainda a maior disponibilidade e variedade de artigos, coincidindo assim com o que é referido na revista Distribuição Hoje (2022).

As preferências demonstradas pelos jovens, tanto pelas lojas em formato físico (experiência tátil) como em formato digital (conveniência e a praticidade), vêm assim comprovar as ideias de

Gollo et al. (2019), que também estão em concordância com diversos autores já mencionados (Dueñas & Carmona, 2022; López-Rúa, 2015; Santos, 2015).

No que diz respeito a compras *online*, as opiniões não foram unânimes, tendo dois dos três entrevistados afirmado que os jovens preferem comprar *online*, apoiando assim Verhagen e van Dolen (2011) e Figueiredo (2022). O outro inquirido afirma que os jovens têm preferência pelo meio de compra físico e, de acordo com os dados recolhidos do inquérito da presente dissertação, a grande maioria da Geração Z prefere sim, efetuar compras em lojas físicas (cerca de 86%) em vez de em lojas online (cerca de 14%).

De acordo com diversos autores, como por exemplo Koch et al. (2020), Sumarlah et al. (2022) e Verhagen e van Dolen (2011), durante a pandemia de Covid-19, principalmente nos confinamentos, a população realizava compras como forma de distração e diversão.

Ana Moura afirma que, após a pandemia, os consumidores ficaram menos consumistas, dão mais importância aos artigos que compram e que consomem. Tais afirmações vão ao encontro das descobertas e pesquisas dos autores Amed e Berg (2022), Amed et al. (2022) e Cardoso (2022), que também afirmam que, com a crise e a inflação, os consumidores vão ter mais atenção aos seus gastos.

Face aos resultados obtidos e ao cruzamento dos dados dos questionários e das entrevistas com a revisão de literatura, podemos concluir o seguinte relativamente às hipóteses da investigação. A hipótese 1: “A moda é vista como forma de expressão” é confirmada tendo em conta que 97,9% dos participantes do inquérito respondem de forma positiva a esta questão, e também os entrevistados expressam a mesma opinião.

A hipótese 2: “O preço é o fator mais importante” também pode ser confirmada, não só pelos dados do inquérito mas também pela revisão de literatura, que justifica que o preço é o fator mais importante no que diz respeito a uma decisão de compra, pois os adolescentes são quem tem menos poder de compra.

A hipótese 3: “Uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou a fazer a colaboração com outra marca, incentiva os jovens a comprar” não pode ser comprovada. Apesar dos entrevistados terem afirmado que os jovens compram mais quando determinado *influencer* usa um artigo da marca ou quando há colaborações, quase metade dos participantes do inquérito (48,5%) apenas se sente um pouco influenciado pelas figuras públicas e as colaborações.

A hipótese 4: “Os jovens preferem comprar em lojas *online*” não é comprovada pelos dados recolhidos dos questionários. Embora dois dos três entrevistados indicarem que os jovens recorrem mais ao *e-commerce* para realizarem compras, devido à facilidade, disponibilidade de cores e tamanhos e ainda a existência de diferentes produtos disponíveis, os resultados dos

inquéritos dizem-nos o contrário. Como foi possível observar nos gráficos, apenas uma pequena percentagem dos jovens (cerca de 14%) tem preferência pelo comércio *online*.

Tabela 1- Resultados relativamente às hipóteses formuladas

	Hipótese	Conclusão
H1	A moda é vista como forma de expressão	Confirmada
H2	O preço é o fator mais importante	Confirmada
H3	Uma marca ao associar-se a <i>influencers</i> /celebridades ou a fazer a colaboração com outra marca, incentiva os jovens a comprar	Não confirmada
H4	Os jovens preferem comprar em lojas <i>online</i>	Não confirmada

Fonte: Elaboração própria

Conclusão

O objetivo principal da presente dissertação consistia em aprofundar o tema “A experiência de compra nas camadas jovens”, tendo como foco o grupo Inditex, um dos principais na área da moda. Para alcançar o objetivo principal, foram criados objetivos específicos, sendo estes os seguintes: perceber a ligação que os jovens têm com a moda e a forma como a usam para se expressar; se os jovens se deixam influenciar por figuras públicas/*influencers*; a importância do *fast fashion* na criação de uma identidade e os aspetos relevantes na experiência de compra e se esta é valorizada.

Com esta investigação, pretendia-se ainda perceber se a experiência de compra, principalmente nas lojas físicas, é valorizada pela Geração Z.

Através desta pesquisa, foi possível perceber que a moda e o vestuário são assuntos de extrema importância para os jovens.

Após uma análise profunda dos dados, podemos concluir que a moda é utilizada como forma de expressão, principalmente pela Geração Z. Com quase 100% de respostas positivas no questionário e com todos os encarregados a responder também pela afirmativa à questão “A moda é utilizada como forma de expressão?”, é possível confirmar que a roupa ajuda os jovens a expressarem-se. São vários os autores mencionados na revisão de literatura que concordam plenamente com este ponto, mencionando ainda que os adolescentes utilizam o vestuário e os adornos para se inserirem em determinados grupos de interesse.

Embora muitos jovens procurem produtos específicos utilizados por *influencers*, o preço é o fator mais importante e decisivo quando se realiza uma compra, essencialmente pelo facto de os adolescentes terem um menor poder de compra. Assim, conseguem copiar o estilo de outras pessoas, estar sempre dentro das últimas tendências e a preços acessíveis.

Apesar de os entrevistados terem afirmado que quando existe uma colaboração entre marcas e/ou *influencers* os jovens tendem a consumir mais, tal não pode ser confirmado pois metade dos inquiridos refere que apenas se sente “um pouco” influenciada, não sendo assim possível chegar a um consenso.

Outra hipótese que não pode ser confirmada diz respeito à questão da preferência pelas compras *online*. Mais de 85% dos jovens que responderam ao questionário escolhem realizar compras em lojas físicas. A oportunidade de experimentar, de tocar e ainda de ter o artigo no preciso momento constituem as principais razões para essa escolha, acabando assim por valorizar a experiência de compra nas lojas físicas.

A partir do cruzamento da informação recolhida na revisão de literatura, com os dados dos questionários e das entrevistas, foi possível confirmar duas das quatro hipóteses propostas, sendo elas: hipótese 1- “A moda é vista como forma de expressão” e hipótese 2- “O preço é o fator mais importante”.

Apesar de ser apenas uma pequena amostra, conseguimos ter uma perceção do público jovem português.

Não existindo muitos estudos relacionados com a temática em questão, o presente trabalho vem contribuir para isso mesmo, fornecendo dados atuais sobre como os jovens portugueses veem a moda. Foca também a sua relação com os *influencers*, como é que valorizam a experiência de compra e que aspetos são importantes para a mesma ser agradável e prazerosa. São ainda abordados temas como o consumo de *fast fashion*, as razões para o mesmo e, finalmente, a discussão pela preferência pelas lojas físicas ou *online*, indicando os motivos para isso acontecer.

Podemos seguramente afirmar que a moda influencia tanto o nosso estado de espírito, como a maneira como vemos as outras pessoas. A roupa serve, não apenas, para nos cobrirmos mas também para nos expressarmos e criarmos a nossa identidade, principalmente, ao longo da adolescência.

O *fast fashion* continua a ser bastante utilizado pelos jovens, não só pela questão monetária, mas também como uma forma de “estar sempre na moda”.

A indústria da moda está constantemente em evolução e os jovens são os principais responsáveis por isso. Estão cada vez mais conscientes da realidade do mundo do *fast fashion* e querem lutar pela sustentabilidade e proteger o nosso planeta. No entanto, são também quem tem um poder de compra menor e, por isso, nem sempre conseguem fazer as melhores escolhas em termos de sustentabilidade. Alguns adolescentes tentam comprar em lojas de segunda mão, outros ainda estão muito ligados ao *fast fashion*, às tendências que a ele estão associadas e aos preços que são praticados. Apesar disso, diversas marcas já se encontram a realizar coleções com materiais mais sustentáveis, de modo a reverter um pouco a ideia desta moda rápida e descartável.

A pandemia de Covid-19 veio também trazer e acelerar mudanças no setor da moda, desde a função de localizar um artigo em loja à de reservar um provador, por exemplo. Estas alterações são feitas com o intuito de agilizar todo o processo de compra e para que os consumidores fiquem cada vez mais familiarizados com o mundo digital. Por outro lado, a população também se tornou mais consciente e cuidadosa com os seus gastos económicos e, por isso, algumas fontes acreditam que o consumo pode diminuir. Já outras consideram que o consumo vai voltar a atingir níveis pré-pandemia e que as pessoas vão comprar aquilo que não tiveram

oportunidade de comprar. A pandemia veio ainda alterar o modo de consumo das pessoas e incentivar no que diz respeito ao *e-commerce*. No entanto, muitos consumidores não se renderam ao *online* e ainda optam pela experiência tradicional de uma loja física.

Como conclusão, podemos apontar que os consumidores jovens gostam de comprar *online*, não só pela forma prática e rápida de realizar uma compra, mas também pela diversidade de artigos e de tamanhos disponíveis. No entanto, ainda prevalece uma preferência pela compra em lojas físicas, visto que é a única maneira onde conseguem tocar e sentir um produto antes de o adquirir, onde é possível experimentar os artigos sem compromisso e também ter as compras no exato momento.

Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Como limitações na presente dissertação, podemos, primeiramente, apontar a dificuldade em encontrar informação relativamente às diferenças nas compras nos períodos pré e pós-pandemia. Por ser um assunto recente, ainda não existem muitos artigos nem estudos que possam ser consultados. Em segundo lugar e relativamente ao tema da dissertação, embora existam vários estudos sobre a experiência de compra nos consumidores em geral, quando se fala em adolescentes e em diferenças entre os géneros, os estudos são escassos. Este último constrangimento também é mencionado por vários autores ao longo dos seus trabalhos, como por exemplo, Cerreta e Froemming (2011), Chen-Yu e Seock (2002), Chen-Yu et al. (2009) e Parker et al. (2004).

Torna-se ainda mais complicado encontrar estudos relacionados com o tema da investigação tendo como base a população portuguesa. O mesmo apontam os autores Lins et al. (2016).

Outra limitação foi o número baixo de participantes do género masculino que responderam ao questionário, não permitindo assim uma análise conclusiva na questão da diferença entre os géneros.

Relativamente a pesquisas futuras, sugere-se a recolha de dados de uma amostra maior e com mais participantes do género masculino, de maneira a igualar o número de participantes do género feminino, para que seja possível fazer uma comparação assertiva e mais generalizada.

Será também interessante selecionar apenas jovens que comprem nas marcas mencionadas ao longo do trabalho de modo a obter um estudo apenas focado no grupo Inditex no mercado português.

Seria ainda vantajoso e importante realizar estudos sobre a experiência de compra nas camadas mais jovens em Portugal, pois iria permitir obter informações sobre como os jovens portugueses realizam compras, com que frequência, a importância que dão à experiência de compra (tanto *online* como física) e ainda o papel das celebridades na vida e nas compras dos adolescentes.

Referências bibliográficas

Abreu, M. J., & Buzzo, A. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption*. Springer.

https://www.researchgate.net/publication/325931485_Fast_Fashion_Fashion_Brands_Sustainable_Consumption

Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM*, 8(1), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>

Allred, C. R., Smith, S. M. & Swinyard, W. R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 308-333. <https://doi.org/10.1108/09590550610660251>

Amed, I., & Berg, A. (2022, novembro 30). *The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

Amed, I., André, S., Balchandani, A., Berg, A., & Rölkens, F. (2022, novembro 29). *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Arrigo, E. (2018). The Key Role of Retail Stores in Fast Fashion Companies: The H&M Case Study. In *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations*. Springer Nature Singapore, 121–137. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5_8

Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>

Bento, D. (2023, setembro 13). *Fast fashion não pára. Lucros da Inditex aumentaram 40% no primeiro semestre de 2023*. Nit. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/fast-fashion-nao-para-lucros-da-inditex-aumentaram-40-no-primeiro-semester-de-2023>

Bershka (s.d). *Bershka*. <https://www.bershka.com/pt/company.html>

Bhattacharjee, A., & Chanda, R. S. (2022). Psychology of consumer: study of factors influencing buying behavior of millennials towards fast-fashion brands. *Cardiometry*, 23, 360-368. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.360-368>

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92), 1-4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Bighetti, I. S., Melo, M. F., & Moraes, S. G. (2021, maio, 25-26). *Moda On Off: Diferença entre Loja Física e E-commerce de Moda Feminina* [Comunicação oral]. IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021, Online.

<http://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/e7b24b112a44fdd9ee93bdf998c6caoe.pdf>

Bilińska-Reformat, K., & Dewalska-Opitek, A. (2021). E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics. *Procedia Computer Science*, 192(2021), 2479–2490. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.017>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?

https://www.academia.edu/16194982/Does_a_companion_always_enhance_the_shopping_experience

Brusdal, R., & Lavik, R. (2008). Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Nordic Journal of Youth Research*, 16(4), 393-408.

<https://doi.org/10.1177/110330880801600403>

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.

https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers

Camargo, S. F. G. (2009). A roupa-panfleto Daspu: um canal de comunicação. *Comunicação & Inovação* 10(18), 44-53.

https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/718/566/2444

Cañadas, J. A., Valdivieso, F. G., & Sariene, L. S., & Rodríguez, M. M. G. (2018). Using social media to enhance stakeholder engagement in the fashion industry: the case of Inditex. *Cuadernos de Administración - Journal of Management*, 34(61), 3-16.

<https://doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6360>

Cardoso, M. (2022, novembro 30). *O que nos vai trazer a moda em 2023? "Desaceleração global", diz estudo internacional*. Expresso. <https://expresso.pt/economia/2022-11-30-O-que-nos-vai-trazer-a-moda-em-2023--Desaceleracao-global-diz-estudo-internacional-9ff84788>

Cardoso, P. R., Novais, L. A., & Costa, H. S. (2009). Inovadores e seguidores – Uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, 50-58. <http://hdl.handle.net/10284/1306>

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem (2ª edição). Universidade Aberta.

Cerreta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da UnP*, 3(2). <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>

Chen-Yu, J. H. & Seock, Y-K. (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 31(1), 50-77. <https://doi.org/10.1177/1077727X02031001003>

Chen-Yu, J. H., Hong, K-H. & Seock, Y-K. (2009). Adolescents' clothing motives and store selection criteria. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 127-144. <https://doi.org/10.1108/13612021011025465>

Cietta, E. (2010). A revolução do fast-fashion - estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. *Estação das Letras e Cores Editora*. https://www.researchgate.net/publication/313619476_A_revolucao_do_fast-fashion_-_estrategias_e_modelos_organizativos_para_competir_nas_industrias_hibridas

Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J., & Phoenix, A. (2006) Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion. *Journal of Youth Studies*, 9(4), 463-478. <https://doi.org/10.1080/13676260600914481>

Daters, C. M. (1990). Importance of Clothing and Self-Esteem Among Adolescents. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 45-50. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ed66ef778078ee949493f426foab4196c4f31ef5>

Delgado, D. (2008). Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. *Modapalavra E-periódico*, 1(2).

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>

Deloitte (2022). *Deloitte Global Powers of Retailing Report 2022*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2022.pdf>

Distribuição Hoje. (2022, março 23). *Lojas físicas vs compras online: Eis o que nos mostram os dados*. <https://www.distribuicaoohoje.com/consumo/lojas-fisicas-vs-compras-online-eis-o-que-nos-mostra-o-mais-recente-estudo/>

Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2022). Application of sensory marketing techniques in fashion shops: the case of Zara and Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

Eger, L., Komarkov, L., Egerova, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

European Environment Agency. (2023, fevereiro 7). *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the/textiles-and-the-environment-the>

Figueiredo, N. (2022, maio 10). *Geração Z: Conheça os hábitos de consumo dos centennials*. Doutor Finanças. <https://www.doutorfinancas.pt/jovens/geracao-z-conheca-os-habitos-de-consumo-dos-centennials/>

Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment — An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 193-198. <https://doi.org/10.1002/cb.132>

Gollo, S. S., Silva, A. F. da, Rosa, K. C. da., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9). <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>

Gonçalves, R., Lins, S. L. B., Aquino, S. D. de., & Souza, L. E. C. de. (2021). O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 521-531. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>

Grande Consumo (2022a, fevereiro 10). *E-commerce de moda em alta após a pandemia*. <https://grandeconsumo.com/e-commerce-de-moda-em-alta-apos-a-pandemia/>

Grande Consumo. (2022b, junho 8). *Hábitos de consumo da Geração Z exigem uma nova abordagem no atendimento ao cliente*. <https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/>

Grande Consumo. (2022c, novembro 28). *Ida às lojas físicas diminui 20% em comparação com 2021*. <https://grandeconsumo.com/ida-as-lojas-fisicas-diminui-20-em-comparacao-com-2021/>

Herrera, R. (2023, abril 16). *Inditex revitalises Pull&Bear with contemporary new logo and brand identity*. Fashion Network. <https://in.fashionnetwork.com/news/Inditex-revitalises-pull-bear-with-contemporary-new-logo-and-brand-identity.1506363.html>

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140. https://www.academia.edu/8453195/Holbrook_et_Hirschman

Inditex (2021, dezembro 15). *Global footprint and key data in 2021*. https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/2021-review/global-footprint-and-key-data-2021.html

Jarrar, Y., Awobamise, A., O., & Aderibigbe, A., A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012), Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands, *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. https://www.researchgate.net/publication/261737125_Fast_Fashion_sustainability_and_the_ethical_appeal_of_luxury_brands

Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), <https://doi.org/10.3390/su122410247>

Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64 https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Koudelková, P., & Hejlová, D. (2021). "Is green in fashion?" Analysing the strategic communication of fashion brands and the attitudes of generation z consumers towards environmental issues in the fashion. *NORDSCI Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.32008/NORDSCI2021/B2/V4/03>

Liao, S-L., Shen, Y-C. & Cho, C-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274-28. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>

Lindsey-Mullikin, J., & Munger, J. L. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7-27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.549385>

Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas, *Análise Psicológica*, 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>

Lins, S. L. B., & Poeschl, G. (2015). Gastar Dinheiro em Roupas no Shopping: Os Significados de "Comprar" para Adolescentes Brasileiros e Portugueses. *Temas em Psicologia*, 23(2), 355-369. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2015.2-06>

López-Rúa, M, G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

Mair, C. (2018). *The Psychology of Fashion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315620664>

Mandarić, D. Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(594). <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>

Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem, *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.002>

Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1663/IM_2005_02_Matzler.pdf

Medeiros, B., Ladeira, R., Lemos, M., & Brasileiro, F. (2014). *A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina*, [Comunicação oral]. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro.

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: The MIT Press

Monteiro, G. (1997). A metalinguagem das roupas. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação*, 1-11. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590.

https://www.researchgate.net/publication/343404668_Sustainability_efforts_in_the_fast_fashion_industry_Consumer_perception_trust_and_purchase_intention

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 189-200.

<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Nogueira, C. C. V., Ferreira, D. O., & Filho, E. J. M. A. (2018). A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. *CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(1), 32-61. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i1.998>

Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion, *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 6(1), 56-71. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>

Oliveira, I. (2022, agosto 30). *Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>

Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186. <https://doi.org/10.1108/13612020410537870>

Parlamento Europeu (2020). *What if fashion were good for the planet?*

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA\(2020\)656_296_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA(2020)656_296_EN.pdf)

Parlamento Europeu (2023, junho 27). *O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografia)*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente>

Pruett, M. (2022, fevereiro 22). *Shopper Story 2022: Global Consumer Trends & the Future of Commerce*. Criteo. <https://www.criteo.com/blog/shopper-story-2022-global-consumer-trends-the-future-of-commerce/>

Pull&Bear (s.d). *Pull&Bear*.

https://www.pullandbear.com/pt/page/company.html#company_01_01

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (2ª ed)*. Gradiva.

<https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Ritch, E. L. (2015), Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. https://www.researchgate.net/publication/284274046_Consumers_interpreting_sustainability_moving_beyond_food_to_fashion

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc*, 22, 305-313.

https://www.researchgate.net/publication/24098925_Normative_Influences_on_Impulsive_Buying_Behavior

Rousseau, J. A., (2020). *Manual de Distribuição (3ª ed.)*. Principia.

Šajin, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know. *EPRS | European Parliamentary Research Service*, PE 633.143. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Santos, C. (2019). A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil. *Media & Jornalismo*, 19(34), 221-232. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_16

Santos, S. (2015, maio 27). *Lojas Físicas vs Lojas Virtuais*. Pme.pt. <https://pme.pt/loja-virtual-ou-fisica/>

Schoen-Ferreira, T. H., Aznar-Farias, M., & Silves, E. F. M. (2003). A construção da identidade em adolescentes: Um estudo exploratório. *Estudos de Psicologia*, 8(1), 107-115. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2003000100012>

Seibel, S., Santos, I. H., & Silveira, I. (2021). Covid-19's Impact on Society, Fashion Trends and Consumption. *Strategic Design Research Journal*, 14(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=150240810&lang=pt-pt&site=ehost-live>

Seock, Y-K. & Hathcote, J. M. (2010). A Cross-Cultural Comparison of Hispanic American and White American Adolescents' Use of Reference Agents for Apparel Shopping. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 39(1), 45-56. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2010.02044.x>

Shetty, K. J & Kotian, S. (2022). Psychological & social impact of fashion on young adolescents-a case study. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(8), 11-15. https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_8_august_2022/29043/final/fin_irjmets_1659447719.pdf

Silva, S., Galhardo, A., & Torres, R. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. *Comunicação E Sociedade*, 19, 301-315. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).913](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).913)

Solino, L. J. S., González, M. O. A., Siqueira, M. E. M., & Nascimento, W. A. (2015). Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa, *Revista Produção Online*, 1021-1048. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v15i3.1947>

Sousa, S. R. (2021). *Os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores: temporários ou permanentes?* Jornal de negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/deans-corner/rui-soucasaux-sousa/detalhe/os-efeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-temporarios-ou-permanentes>

Stradivarius (s.d) *Stradivarius*. <https://www.stradivarius.com/pt/mulher/empresa-c1020513568.html>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process- the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167-177. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>

Teixeira, S. F., Cardoso, P. R., & Santos, A. L. (2021), Segmentos de Jovens Consumidores e a Influência dos Canais Digitais na Indústria da Moda, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(16), 111–126. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/534>

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108. <https://academicjournals.org/journal/AJMM/article-full-text-pdf/26228BD1944>

Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*. 31(2), 409-423. <https://doi.org/10.5209/ARIS.60819>

Traqueia, F., & Pinto, A. I. (2022, novembro 3). Tornar a moda sustentável: "Estamos habituados a preços que não deviam existir". Sic Notícias. <https://sicnoticias.pt/especiais/web-summit-/2022-11-03-Tornar-a-moda-sustentavel-Estamos-habituados-a-precos-que-nao-deviam-existir-c4b7ab88>

Van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & Van Es, A. F. (2012). On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800-820. <https://doi.org/10.1177/0013916511407309>

Verhagen, T., & van 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.2011.08.00>

Zara. (2023, março 29). *Modo loja na app*. <https://www.zara.com/pt/pt/help-center/StoreMode>

Apêndices

1. Entrevistas

Bershka

Nome: Fábio Rodrigues

Idade: 23 anos

Loja: Bershka Alegro Sintra

Função: 2º encarregado

A que target se destina a Bershka?

“Pessoas entre os 16-29 anos.”

Que estudos de mercado elaboram para compreender os consumidores?

“Análise da concorrência dentro do grupo Inditex e fora, pesquisa das tendências tanto de grandes marcas de luxo como das outras e um grande estudo de *influencers* do momento que é bastante importante para conseguirmos fazer o negócio.”

Acha que a Moda é utilizada como forma de expressão e porquê?

“Sim, sem dúvida. A maneira como, os diferentes tipos de clientes, aqui na Bershka temos um cliente muito mais irreverente, do que as outras das outras cadeias. Exprime-se muito mais, não tem medo de assumir aquilo que é, não é de todo discreto e isso demonstra muito de si, portanto a moda acaba por influenciar muito e por demonstrar aquilo que nós somos.”

O que é que os jovens valorizam mais no marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Distribuição)?

“Neste momento é uma pergunta complicada, porque o preço é sempre o preço. Mas podemos reparar que estamos num momento de inflação e a maior parte dos preços subiram e eu acho que neste momento estão muito mais à procura do produto porque veem famosos a usar e querem ir atrás disso, ou seja veem mais à procura do produto do que do preço.”

Porque é que os jovens recorrem a marcas de *fast fashion*?

“Não diria que seja so por ser de *fast fashion*, diria que vão atrás daquilo que é a marca. Para começar, a *fast fashion* é mais barata, logo aí não há grande discussão, e depois porque acabam por conseguir fazer uma mistura das tendências das marcas mais caras e conseguir ter um pouco de todas e não ser tao específico a só um determinado tipo de cliente e esses 2 complementam-se bem e acho que seria mais por aí a parte do *fast fashion*.”

Acha que o consumo de *fast fashion* está a aumentar ou a diminuir? Porquê?

“Não tenho bem informação sobre isso, pela experiência e pelo que vejo no grupo Inditex, creio que esteja a aumentar. Não sei. É notório e toda a gente sabe que a Inditex tem conseguido lucrar todos os anos, portanto eu creio que esteja a aumentar, pode ser tanto pelo aumento dos preços e isso também influencia nos valores que a empresa tem estado a conseguir ter, mas eu creio que esteja a aumentar.”

Na sua opinião, acha que os jovens hoje em dia preferem comprar *online*? E porquê?

“Sim. Por experiência, temos notado que após a Covid houve uma grande aposta nas compras *online*, ainda que tenham de vir à loja, mas grande parte vê *online*, compra *online* e depois se houver algum caso vem à loja e nota-se porque as vendas *online* dispararam após a Covid.”

Prefere comprar *online* ou fisicamente? Porquê?

“Fisicamente, eu preciso de ver, experimentar, tocar no artigo e às vezes *online* não tenho bem essa perceção. Eu preciso de ver vestido em mim e então aí compro, agora *online* não me dá o mesmo impulso de compra do que vendo ao vivo.”

Acha que uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou até mesmo fazer a colaboração com outra marca, faz com que os jovens se sintam influenciados a comprar?

“Sim, aliás algumas das minhas respostas acabam por responder um bocado a isso, mas sim, sem dúvida alguma. Ainda mais porque estamos a falar, neste caso concreto, da Bershka, de uma cadeia jovem que vai muito atrás daquilo que vê os famosos vestirem, fazerem, o seu estilo de vida. Portanto é notório que sim, os nossos produtos de top são produtos que neste momento são virais no Tiktok, logo a partir daí conseguimos tirar essa conclusão.”

Pull&Bear

Nome: Ana Moura

Idade: 29 anos

Loja: Pull&Bear Alegro Sintra

Função: 2^a encarregada

A que target se destina a Pull&Bear?

“Entre os 12 e os 25, mas não é certo, varia muito com as coleções. Varia muito, tens coleções mais jovens, coleções mais para jovem-adulto, coleções mais adultas. Varia muito com o tipo de coleção e com a altura do ano. Quanto mais próximo do verão mais jovem se torna a coleção, quanto mais perto do inverno, mais adulta se torna a coleção.”

Que estudos de mercado elaboram para compreender os consumidores?

“Nós próprios, os encarregados, é que fazemos o estudo de mercado aqui na nossa zona. O que Sintra vende muito bem, Cascais pode não vender nada e Loures pode vender horrores. Depende muito da zona em que estamos inseridos, consoante a zona podemos fazer uma avaliação de produto consoante o produto que temos disponível em todas as lojas e site e pedir ou não esse produto para a nossa loja. Normalmente as lojas recebem produto de acordo com a tipologia de loja, portanto uma loja A recebe tudo, uma loja B recebe um pouquinho menos e uma loja C recebe menos ainda. Depois dentro dessas lojas, uma loja A não pode pedir mais, so pode pedir reforço de roupa, mas uma loja B e uma loja C se acharem que um determinado tipo de produto que não recebem era viável para aquela loja e fazia sentido, então podem pedir para receber mais produto desse género. Mas todas as semanas analisamos os produtos que vendem mais e os que não vendem assim tanto e fazemos as respetivas alterações em loja, de acordo com o que temos disponível em armazém e o nosso público.”

Acha que a Moda é utilizada como forma de expressão e porquê?

“Eu acho que sim. Acho que quer que sejam pessoas mais introvertidas ou mais extrovertidas, acho que a moda é sempre uma forma de te exprimires, seja silenciosamente, indiretamente, seja o que for. Tu tens muita tendência para consoante o teu estado de humor te vestires de acordo com ele. E inconscientemente estás a dar a entender à outra pessoa se estás ou não disponível. Podes te vestir de acordo com o teu humor, de acordo com a estação do ano, há pessoas que têm um estilo muito característico no verão outras que têm um estilo muito característico no inverno. Portanto sim, acho que é uma forma de expressão, de tudo, não só de personalidade, de *mood*, o que quer que seja.”

O que é que os jovens valorizam mais no marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Distribuição)?

“O preço é constante, quanto mais barato for um produto, mais vai sair. Por exemplo, no Colombo vendes muito bem artigo de moda, artigo de fantasia, artigo que seja tendência. Já uma loja como Alfragide o que vende não é tendência mas sim básicos, quanto mais barato e mais cores tiveres, mais as pessoas vão comprar daquele modelo e de várias cores. Aqui na nossa loja em concreto, é muito 50/50, tu tens muita gente que vem comprar por tendência, porque é uma tendência barata, nós temos muitos artigos com inspirações em coisas caras e quem compra é porque é uma coisa de moda, de uma *season* e que depois vai passar, os básicos vão sempre vender. Mas depende muito, um cliente de Lisboa sabe que se quiser uma coisa tendência tem de ir ao Colombo, se quiser um básico consegue encontrar em qualquer loja. Mas diria que está muito equilibrado entre o produto e o preço.”

Porque é que os jovens recorrem a marcas de *fast fashion*?

“Porque é barato. Tem muita tendência, é produzido muito rápido. Tens muita quantidade, muita variedade e os preços são muito baixos.”

Acha que o consumo de *fast fashion* está a aumentar ou a diminuir? Porquê?

“Acho que está a diminuir. Eu sinto que depois da Covid as pessoas ficaram muito menos consumistas, tens a inflação, os preços das roupas subiram muito, até mesmo os básicos. As pessoas também estão mais apertadas, sente-se mesmo mais o valor da comida, o preço da gasolina, o valor das casas, das rendas, de tudo mais. Eu sinto, principalmente nesta loja, que desceu muito o consumismo, muito.”

Na sua opinião, acha que os jovens hoje em dia preferem comprar *online*? E porquê?

“Sim, sem dúvida. Porque tu cada vez menos és uma pessoa de pessoas. Ou seja, as pessoas já não vêm à loja para ter experiência de compra. As pessoas vêm à loja para ver o produto, experimentá-lo e depois encomendam. Pode também ser uma questão de nós não termos a cor disponível e cada vez mais tens artigos com outras variantes *online*. As pessoas experimentam um modelo e depois veem as cores disponíveis *online* e encomendam. Pode ser porque simplesmente não querem ter a interação humana, cada vez mais tens máquinas para tudo e mais algumas coisas. Deixaste de ter aquela interação humana pré-covid, as pessoas já não procuram por ti, já não te pedem ajuda, é muito raro.”

Prefere comprar *online* ou fisicamente? Porquê?

“Prefiro comprar *online*, para não ter de falar com as pessoas, porque as coisas chegam até mim e eu não tenho de me deslocar a lado nenhum, é rápido e prático, é intuitivo. Na loja se for preciso tu tens de andar, tens de ver, podes ir experimentar. No *online* não te cansas, estás em casa e vês um artigo que queres e mandas vir, qualquer coisa sabes que podes ir trocar ou devolver o artigo numa loja física, portanto so te tens de deslocar se quiseres fazer a devolução.”

O *online* é prático, é para “preguiçosos”, é também para quem tem pouco tempo e não consegue ir às compras.”

Acha que uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou até mesmo fazer a colaboração com outra marca, faz com que os jovens se sintam influenciados a comprar?

“Sem dúvida. É uma geração de imagem, é uma geração que tudo o que o outro faz eles copiam. Se um *influencer* usar um artigo, muita gente vai querer copiar e usar também. Há também a vantagem comercial que é, a pessoa vê o artigo exposto numa pessoa real, tu ao veres um determinado artigo conjugado/estilizado de uma certa maneira, tu consegues-te identificar e consegues imaginar em como ficaria a ti. Logo aí, por não ser um manequim do site, ou seja, algo “formatado” é muito mais fácil de te incentivar a comprar. Tudo o que seja colaborações geralmente vende muito bem, no entanto colaborações com marcas não vende tão bem do que colaborações com pessoas.”

Stradivarius

Nome: Bruno Férias

Idade: 31 anos

Loja: Stradivarius Alegro Sintra

Função: 3^o encarregado

A que target se destina a Stradivarius?

“Antigamente estava um target mais jovem, acho que agora já alguns anos mudamos um pouco o target, dá tanto para jovens como para senhoras, a nossa coleção está a ficar muito parecida à Zara, em certos aspetos. No entanto, obviamente, temos roupa para os jovens, topzinhos, saias, mas acho que nos últimos 2/3 anos mudamos o target para pessoas mais velhas. Com idades entre os 18 e os 40/50.”

Que estudos de mercado elaboram para compreender os consumidores?

“Nós seguimo-nos muito pelo que temos, pelo cliente que temos em cada loja. Ou seja, o cliente aqui vai se dirigir a um certo tipo de roupa, se calhar se for a Cascais já é diferente, a Alfragide é diferente também, depende muito do tipo de loja. Mas lá está, é consoante o sítio onde estamos e o stock que temos de cada peça. Se calhar, uma coisa que já não temos muita quantidade, vamos tirar para dar oportunidade a outra coisa, nós gerimos muito por aí.”

Acha que a Moda é utilizada como forma de expressão e porquê?

“Sim, eu acho que isso depende um bocado das pessoas. Lá está, cada pessoa vai usar o que quer. Acho que sim, mas depende de cada pessoa, do estilo de cada um.”

O que é que os jovens valorizam mais no marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Distribuição)?

“Sinceramente acho que o preço, não só os jovens, toda a gente. Acho que quando veem uma coisa que está em promoção acho que muda um bocado o *mindset*, do que nas coisas que não estão. É muito compra por impulso e isso vê-se muito quando há saldos. Há muito mais movimento, muito mais poder de compra, independentemente de estarmos no Verão, que vai ser o caso de agora) ou no Inverno, na época de Natal. Acho que quando há pequenas promoções, mas mais quando há saldos, acho que a cabeça das pessoas muda um pouco.”

Porque é que os jovens recorrem a marcas de *fast fashion*?

“Acho que hoje em dia, eu não noto isso, é de tudo um pouco. Acho que não são só os jovens que consomem mais *fast fashion*, hoje em dia acho que não. Também depende da loja e da coleção, por exemplo uma coleção da Bershka se destina mais a jovens, nós e a Zara já não, se calhar a Pull também um pouco, mas já não tanto como na Bershka. Depende muito das coleções e da loja em si.”

Acha que o consumo de *fast fashion* está a aumentar ou a diminuir? Porquê?

“Agora acho que está a aumentar um pouco. Acho que depois da pandemia as coisas já estão a voltar mais ao normal, já se nota uma melhoria em principalmente no último ano. Claro que ainda há muita compra *online* derivado também a isso, mas acho que agora aos poucos e nós notamos isso agora no último Natal que as pessoas já estão a aumentar o consumo de roupa.”

Na sua opinião, acha que os jovens hoje em dia preferem comprar *online*? E porquê?

“Os jovens não, os jovens acho que preferem vir às lojas. As pessoas mais velhas acho que já preferem mais comprar *online*. Acho que deriva muito da pandemia, acho que a pandemia veio trazer muita compra *online*, falo no caso da Stradivarius. Do que eu vejo, as pessoas que vêm levantar encomendas, pessoas que fazem as encomendas aqui connosco são pessoas mais velhas, não são tanto os jovens. Acho que os jovens preferem vir aqui e experimentar, preferem ter logo as coisas, por exemplo comprar e usar logo à noite.”

Prefere comprar *online* ou fisicamente? Porquê?

“Fisicamente, gosto de ver, eu não experimento. Mas gosto de dar uma volta de ver a roupa, não gosto muito de comprar *online*.”

Acha que uma marca ao associar-se a *influencers*/celebridades ou até mesmo fazer a colaboração com outra marca, faz com que os jovens se sintam influenciados a comprar?

“Sim, acho que sim. Hoje em dia isso acaba por influenciar muita coisa. Se virem uma pessoa famosa com um vestido daqui, vão procurar saber de onde ele é. Têm um target maior, também por serem famosos e por isso vai atingir um número maior de pessoas, e depois os consumidores vêm perguntar sobre o tal artigo e isso vai trazer mais vendas.”

2. Questionários

Secção 1 de 12

A experiência de compra nas camadas jovens ✕ ⋮

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação no mestrado de Branding e Design de Moda do IADE-UE.

O presente inquérito tem como objetivo perceber qual a relação dos jovens (15-25 anos) com a moda, o consumo de *fast fashion* nesta faixa etária, as suas motivações, as suas influências e ainda a importância da experiência de compra.

A participação neste questionário é voluntária e anónima, além de que as respostas apenas serão usadas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, logo é essencial que responda com transparência e sinceridade a todas as questões.

Desde já, muito obrigada pela sua colaboração!

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado
- Desempregado

Habilitações literárias *

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação

Zona de residência *

1. Aveiro
2. Beja
3. Braga
4. Bragança
5. Castelo Branco
6. Coimbra
7. Évora
8. Faro
9. Guarda
10. Leiria
11. Lisboa
12. Portalegre
13. Porto
14. Região Autónoma da Madeira
15. Região Autónoma dos Açores
16. Santarém
17. Setúbal
18. Viana do Castelo
19. Vila Real
20. Viseu

Secção 2 de 12

Moda - forma de expressão e influências



A roupa influencia o seu estado de espírito? *

- Sim
- Não

A roupa é capaz de influenciar a maneira como as pessoas se veem umas às outras? *

- Sim
- Não

A roupa é utilizada como forma de expressão? *

- Sim
- Não

A primeira impressão que se tem de alguém é através do vestuário? *

- Sim
- Não

Sente-se influenciado por *influencers*/celebridades? *

- Sim
- Não
- Um pouco

Secção 3 de 12

Importância da experiência de compra ✕ ⋮

Numa escala de 1 a 5, qual a importância que dá à experiência de compra? *

1 2 3 4 5

Nenhuma importância Extremamente importante

Secção 4 de 12

A importância de certos aspetos numa **BOA** experiência de compra ✕ ⋮

Utilizando a escala de 1 a 5, indique a importância de cada parâmetro para uma **BOA** experiência de compra.

Atendimento/qualidade do *staff** *

1 2 3 4 5

Nenhuma Muita

Limpeza *

1 2 3 4 5

Nenhuma Muita

Tempo de espera *

1 2 3 4 5

Nenhuma Muita

Ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura) *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Disponibilidade de tamanhos e cores *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Organização do espaço *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Provedores de loja *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Secção 5 de 12

A importância de certos aspetos numa **MÁ** experiência de compra



Utilizando a escala de 1 a 5, indique a importância de cada parâmetro para uma **MÁ** experiência de compra.

Atendimento/qualidade do *staff**

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Falta de limpeza *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Tempo de espera *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Ambiente de loja (iluminação, música, cor, aroma, temperatura) *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Disponibilidade de tamanhos e cores *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Organização do espaço *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Provedores de loja *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Secção 6 de 12

O preço é dos fatores mais importantes numa compra? *

- Sim
- Não

Consome *fast fashion*? *

- Sim
- Não

Secção 7 de 12

Motivos para o consumo de *fast fashion*.



Quais os motivos para consumir *fast fashion*? *

- Tendências
- Preço
- Facilidade/ conveniência
- Estilos de roupa disponíveis
- Influências (amigos, família, influencers)
- Outra opção...

Secção 8 de 12

Com que frequência compra roupa/calçado/acessórios? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Frequência indefinida

Utiliza as redes sociais para se inspirar ou acompanhar as tendências? *

- Sim
- Não

Secção 9 de 12

Lojas físicas vs *online*



Maioritariamente, realiza compras em lojas físicas ou *online*? *

- Loja física
- Loja *online*

Secção 10 de 12

Loja física



Quais são as razões que o fazem preferir comprar em loja física? *

- Experimentar os produtos
- Tocar nos artigos
- Ter o produto no momento
- Ter contacto com pessoas/atendimento por parte dos colaboradores de loja
- Confiança/segurança (não ter de fornecer dados)
- Lazer
- Outra opção...

Secção 11 de 12

Loja *online*



Quais são as razões que o fazem preferir comprar em loja *online*? *

- Facilidade e conveniência (poder comprar a qualquer altura do dia, não se ter de deslocar, etc)
- Maior variedade/disponibilidade de artigos
- Não ter contacto com pessoas
- Outra opção...

Secção 12 de 12

A influência do Covid-19 nas compras *online*



Sente que com a pandemia de Covid-19 passou a realizar mais compras *online*? *

- Sim
- Não