

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Sofia Simões Martins

**Comportamento do Consumidor
relativamente a marcas de luxo versus
marcas fast fashion**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia
Área de especialização

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professor(a) Doutor(a) Sónia Nogueira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-Não Comercial CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa para mim um esforço e dedicação no decorrer da minha formação académica e surge como resultado de todo o empenho. Assim, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu percurso e me ajudaram a ultrapassar todas as dificuldades.

À Professora Doutora Sónia Nogueira especialmente, por todo o apoio, disponibilidade, incentivo, recetividade, simpatia, colaboração, orientação e dedicação sempre demonstrada nesta última fase do meu percurso académico.

À minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão, pelas lutas que vivemos juntos. Foram os pilares essenciais para o meu crescimento, estando sempre presentes ao longo de todo o percurso e por acreditarem em mim e me apoiarem incondicionalmente. A maior certeza de todas é que nos teremos sempre uns aos outros. Mãe e Pai obrigada pelo vosso apoio e esforço em todos os momentos, nunca me faltou nada e sou uma pessoa privilegiada graças a vocês e ao vosso amor incondicional.

Aos meus avós. À minha avó Ermelinda, que esteve sempre presente até ter partido, é o exemplo de força, trabalho e coragem a seguir, a minha segunda mãe. Ao meu avô Domingos que ficava sempre feliz quando lhe contava que não tinha de ir a exames porque passei nos testes todos à primeira. Apesar de já não estarem presentes fisicamente, estarão para sempre no meu coração. À minha avó Toninha e ao avô Ramiro que sempre me apoiaram em tudo e são um pilar da minha vida. Os melhores avós do mundo.

Aos amigos conterrâneos e aos amigos com os quais Braga me presenteou, que me acompanharam e apoiaram, estando sempre presentes. Em especial ao Xico, ao Miguel, à Rafa, à Ana, ao Filipe, à Gui, à Sara e à Marta que tiveram sempre uma palavra amiga e de motivação nos momentos de maior preocupação. Ter-vos na minha vida foi das melhores coisas que me aconteceu.

Na impossibilidade de nomear individualmente todos as pessoas presentes na minha vida, assim como todos os que apoiaram e ajudaram neste projeto, muito obrigada pelo vosso apoio e ajuda.

Muito obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

A moda é uma temática cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e as cadeias de *fast fashion* e de luxo fazem parte das opções de compra dos consumidores.

O presente trabalho tem como objeto de estudo o comportamento do consumidor relativamente a marcas de luxo *versus* marcas *fast fashion*. O sistema de moda *fast fashion* é um modelo de negócios que produz e distribui os seus produtos de forma rápida, atendendo sempre às recentes tendências e adaptando-se a qualquer mudança. Já o sistema de moda de luxo é um modelo de negócios com uma distribuição limitada, preços elevados e com um maior prestígio associado à marca.

As razões que levam os consumidores a optar por marcas de moda de luxo ou marcas *fast fashion* são muitas e de índole diversa: sociais, culturais, pessoais, psicológicos, preço. O problema de pesquisa é: Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de moda de luxo *versus* moda *fast fashion*?

Para isso, é realizada uma retrospectiva sobre o Marketing e o consumo de moda, referindo-se, de seguida, os sistemas de moda de luxo e *fast fashion*. Através deste ponto de partida passamos para uma análise do comportamento de compra do consumidor, terminando com a metodologia.

Na presente investigação foram abordados e analisados os fatores culturais, pessoais, psicológicos, sociais e preço, estes são constituídos por variáveis que foram estudadas. Assim, a posição social, a cultura, a subcultura, o preço, a ocupação e o rendimento mensal foram variáveis aceites e que demonstraram impacto no comportamento do consumidor. A variável dos grupos de referências foi parcialmente aceite, visto que apenas as celebridades é que causam diferenças no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidores; *Fast Fashion*; *Marketing*; Moda; Moda de luxo.

ABSTRACT

Fashion is an ever growing theme with a daily presence on our lives and both the *fast fashion* and luxury brands are part of the consumers' purchasing options.

This work has as object of study the consumer behavior regarding luxury brands versus *fast fashion* brands. The *fast fashion* system produces and distributes its products in a fast way, always attentive to the latest trends and adapting to any changes. The luxury fashion system, on the other hand, is a business model with limited distribution, high prices and greater prestige associated with the brand.

The reasons that lead consumers to choose luxury fashion brands or *fast fashion* brands are many and of several factors: social, cultural, personal, psychological, and cost. The goal is to understand what factors influence the consumer's behavior towards luxury fashion and *fast fashion*?

For this, a retrospective on Marketing and fashion consumption is carried out, referring, next, to the luxury and fast fashion systems. Through this starting point, we move on to an analysis of consumer buying behavior, ending with a methodology. In the present investigation, cultural, personal, psychological, social and price factors were approached and analyzed, these are constituted by variables that were studied. Thus, a social position, a culture, a subculture, price, occupation and monthly income were accepted variables that demonstrated an impact on consumer behavior. A reference group variable was accepted, seen only as celebrities who cause differences in consumer behavior.

Key-words: Consumers; *Fast fashion*; Fashion; Luxury fashion; Marketing.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Apresentação do Tema	13
1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos	14
1.3. Estrutura da Dissertação	18
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1. <i>Marketing</i> e Consumo de Moda	20
2.1.1. Evolução Conceptual de <i>Marketing</i>	21
2.1.2 <i>Marketing</i> de Moda	23
2.1.3. Consumidor de Moda.....	27
2.1.4. Definição da Marca	28
2.2. <i>Marketing</i> de Moda de Luxo	30
2.2.1. Conceito de luxo	30
2.2.2. Classificação de produtos de luxo.....	31
2.2.3. Modelos e abordagem estratégica ao <i>Marketing</i> de Luxo	33
2.3. <i>Marketing</i> de Moda de <i>fast fashion</i>	34
2.3.1 Conceito de <i>fast fashion</i>	34
2.3.2. Classificação de produtos de <i>fast fashion</i>.....	36
2.3.3. Modelos e abordagem estratégica ao <i>Marketing</i> de <i>fast fashion</i>	38

2.4 Setor da Moda em Portugal	40
2.4.1 A Moda em Portugal	40
2.4.2 Evolução do Setor da Moda em Portugal	42
2.5. Comportamento de Compra do Consumidor	44
2.5.1. Comportamento do Consumidor	44
2.5.2 Modelo de Comportamento do Consumidor	47
2.5.3 Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor.....	49
3. METODOLOGIA DO TRABALHO EMPÍRICO	57
3.1 Enquadramento Metodológico.....	57
3.1.1. Desenho da Metodologia	59
3.1.2. Modelo conceptual da investigação e hipóteses de pesquisa	59
3.2. População e Amostra.....	63
3.3. Recolha e Análise de Dados	64
3.3.1. Análise dos resultados	69
3.3.1.1. Amostra	69
3.3.1.2. Hábitos de consumo.....	72
3.3.1.3. Associação dos hábitos de consumo com os Fatores Pessoais e Culturais	74
3.3.1.4. Associação dos hábitos de consumo com as opiniões e perceções.....	76
a) Comparação entre os que consomem apenas moda de luxo e os que consomem apenas <i>fast fashion</i>.....	76
b) Comparação dos que consomem ambos os tipos de moda relativamente às opiniões e perceções sobre moda de luxo e <i>fast fashion</i>.....	86
4.DISSCUSSÃO DE RESULTADOS.....	90
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
LIMITAÇÕES DA PESQUISA	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

Anexo 1 – Questionário	103
Anexo 2 – Teste de Normalidade	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Triângulo da moda	37
Figura 2 - Hierarquia de Maslow	46
Figura 3 – Modelos do comportamento do consumidor de Kotler	48
Figura 4 - Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor	49
Figura 5 - Mapa Metodológico.....	59
Figura 6 – Modelo Conceptual	63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Objetivo geral e objetivos específicos	16
Tabela 2 - Definições de Marketing	20
Tabela 3 – Vantagens e desvantagens do sistema fast fashion	39
Tabela 4 - Consumidores de Moda de luxo versus Consumidores fast fashion.....	60
Tabela 5 – Relação entre hipóteses e perguntas do questionário.....	65
Tabela 6 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N = 386).	69
Tabela 7 - Caracterização dos hábitos de consumo de moda de luxo e de fast fashion (N = 386).....	73
Tabela 8 - Associação dos hábitos de consumo com o perfil sociodemográfico	74
Tabela 9 - Comparação entre os que consomem apenas moda de luxo e os que consomem apenas fast fashion relativamente às perguntas sobre opiniões e percepções – Hipótese 1 e 2	77
Tabela 10 - Hipótese H3	78
Tabela 11 - Hipótese H4	79
Tabela 12 - Hipótese H5	80
Tabela 13 - Hipótese H6	81
Tabela 14 - Hipótese H7	81
Tabela 15 - Hipótese H8	82
Tabela 16 - Hipótese H9	82
Tabela 17 - Hipótese H10	83
Tabela 18 - Hipótese H11	83
Tabela 19 - Hipótese H12	84
Tabela 20 - Hipótese H13	84
Tabela 21 - Hipótese H14	85
Tabela 22 - Comparação entre os que consomem apenas moda de luxo e os que consomem apenas fast fashion relativamente à frequência de compra e ao valor gasto	86
Tabela 23 - Comparação dos que consomem ambos os tipos de moda relativamente às opiniões e percepções sobre moda de luxo e sobre fast fashion	87
Tabela 24 - Comparação entre os que consomem ambos os tipos de moda relativamente à “definição” dos produtos, frequência de compra e ao valor gasto em moda de luxo e fast fashion	89
Tabela 25 - Resultado das hipóteses.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caraterização da amostra relativamente ao distrito de residência	71
Gráfico 2 - Caraterização da amostra relativamente à idade	72
Gráfico 3 - Caraterização da amostra relativamente ao género	72
Gráfico 4 - Caraterização relativamente ao consumo de moda de luxo.....	74
Gráfico 5 - Caraterização relativamente às marcas de luxo consumidas	74

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do Tema

“O comportamento do consumidor pode parecer um conjunto misterioso de atividades, às vezes nem mesmo reconhecido pelos próprios consumidores”

(Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2016)

Num mundo que está em constante mudança, é importante entender as tendências de consumo dos consumidores de moda. O ser humano é um consumidor e todos os consumidores agem de maneira diferente e têm necessidades distintas. Estas diferenças e o ambiente que rodeia cada consumidor, irá determinar o que cada um compra e a importância que dá a cada produto.

Os consumidores tomam muitas decisões de compra todos os dias, e a decisão de compra é o ponto focal do esforço do profissional de *Marketing*. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente as decisões de compra dos consumidores para responder a perguntas sobre o que os consumidores compram, onde compram, como e quanto compram, quando compram e por que compram (Kotler & Armstrong, 2018). Assim sendo, mais do que nunca é importante que as empresas e marcas percebam o consumidor, as suas escolhas, os seus comportamentos e as suas necessidades.

A indústria da moda é um setor que está em constante mudança. A moda consegue transformar e mudar uma sociedade, as tendências mudam de semana para semana e consigo mudam também as opiniões e decisões dos consumidores. As pessoas conseguem exprimir os seus sentimentos e os seus ideais através do modo de vestir, cada vez mais as pessoas dão uma maior relevância ao vestuário e por isso é tão importante conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

A moda de luxo e a moda *fast fashion* são dois conceitos opostos, com abordagens e estratégias diferentes uma da outra. Os mercados dos produtos de moda de luxo e os produtos de moda *fast fashion* são bastante dinâmicos e ao longo dos anos têm sofrido algumas alterações. No entanto, nem todos os consumidores consomem ambas as marcas e por isso é importante perceber o que os faz aceitar umas marcas e rejeitar outras. Cada consumidor é único e as suas escolhas por determinados produtos resultam de vários fatores: culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Visto que a moda constitui um mercado tão amplo, é interessante perceber o porquê de os consumidores escolherem determinado tipo de moda e se existem fatores que façam a diferença total nesta tomada de decisão.

Pesquisar e entender os clientes é fundamental para o *marketing*. Reconhecer as necessidades e os clientes é algo básico para aqueles que pretendem criar, vender e promover produtos de moda. Sem clientes não há negócios e, portanto, é essencial dispor de um conhecimento detalhado das preferências dos consumidores, motivações e comportamentos de compra. Esse conhecimento é essencial no *marketing*, para que os estilistas, fabricantes, retalhistas e profissionais de *Marketing* de moda possam criar, produzir, vender e promover os produtos e serviços que atendam ou vão além das exigências dos consumidores (Posner, 2015).

Neste estudo reflete-se acerca do envolvimento do consumidor com a moda e o seu comportamento relativamente à moda de luxo *versus* a moda *fast fashion*. A escolha do tema do comportamento do consumidor na área da moda como base para este estudo justifica-se pela notável importância do mercado de moda atualmente e pela falta de estudos que exploram estas duas vertentes, luxo e *fast fashion em conjunto*. De acordo com Nunes & Silveira (2016), existe uma grande dificuldade para se estudar estes sistemas, visto que existe um grande desconhecimento sobre o *fast fashion*.

A presente investigação pode servir como um auxílio prático e de gestão de marketing para as marcas *fast fashion* e de moda de luxo, na medida em que se estas possam compreender os fatores que realmente influenciam e interessam aos consumidores, conseguem melhorar as suas estratégias de satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes.

1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos

Para iniciar qualquer investigação, deve-se clarificar qual o problema de pesquisa e os respetivos objetivos. Esta etapa inicial é a principal da pesquisa. Caso o objetivo não seja bem definido, a investigação pode não ser útil ou pode não resolver o problema que gerou inicialmente a necessidade da pesquisa. Assim, o ponto principal consiste em ter uma ideia clara do que se pretende pesquisar. Caso seja um estudo que procure relacionar variáveis, inclui-se nesta etapa inicial também a definição de hipóteses que serão testadas. Por fim, deve-se definir também a população a ser considerada no estudo (Carvalho, 2016).

Segundo Gil (2002, p.17), pesquisa define-se como sendo o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Deste modo, o problema em causa nesta investigação diz respeito ao comportamento do consumidor relativamente a marcas de luxo *versus* marcas *fast fashion*. Para a realização de uma investigação empírica é necessária uma metodologia e uma técnica. É fundamental iniciar o estudo através da definição de objetivos, estudar e apoiar a investigação em teorias relevantes, criar e medir hipóteses, definir uma estratégia para a realização da pesquisa, ou seja, criar a metodologia, desenhar a pesquisa e coletar os dados. De seguida, analisar os dados e resultados da pesquisa empírica, terminando com as conclusões retiradas da investigação.

Segundo Hill & Hill (1998), a investigação empírica reúne vários aspetos, ou seja, tem como objetivo contribuir para o enriquecimento do conhecimento na área da investigação, sendo necessário fazer escolhas relativamente ao tema e às hipóteses que se irão testar. O investigador é obrigado a planear os métodos de recolha de dados e precisa de pensar no planeamento da análise de dados antes de começar a parte empírica da investigação.

Deste modo, o problema em causa nesta investigação diz respeito ao comportamento do consumidor relativamente a marcas de luxo *versus* marcas *fast fashion*. Somente depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser desenvolvida de uma forma adequada. Assim sendo, esta investigação tem como objetivo responder à questão:

“Quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de moda de luxo *versus* moda *fast fashion*?”

Como foi dito anteriormente, o objetivo principal desta investigação prende-se com a comparação e identificação dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda de luxo e de moda de *fast fashion*.

Os problemas propostos para a investigação geralmente assumem um caráter geral. Todavia, para que se possa realizar a pesquisa com a precisão requerida, é necessário especificá-los. Os objetivos gerais são pontos de partida, indicam uma direção a seguir, mas, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta para a investigação. Logo, precisam de ser redefinidos, esclarecidos, delimitados. Daí surgem os objetivos específicos da pesquisa (Gil, 2002). Tendo isto em conta, realizamos uma tabela (1) onde se tenta descrever, da forma o mais clara possível, os objetivos específicos, assim como as questões do instrumento de investigação: o questionário.

Tabela 1 – Objetivo geral e objetivos específicos

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES
Compreender e identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Perceber os fatores culturais que determinam o comportamento do consumidor de moda de luxo.	3. A sua experiência de vida (locais onde viveu/trabalhou) afetam a sua opção por produtos de luxo? 10. Indique o seu distrito de residência.
	Perceber os fatores culturais que determinam o comportamento do consumidor de <i>fast fashion</i> .	5. A sua experiência de vida (locais onde viveu/trabalhou) afetam a sua opção por produtos <i>fast fashion</i> ? 10. Indique o seu distrito de residência.
	Perceber os fatores sociais que determinam o comportamento do consumidor de moda de luxo.	3.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra de produtos de moda de luxo. 3.2 Costumo comprar produtos de moda de luxo iguais ou parecidos aos dos meus amigos. 3.3 A opinião da minha família influencia os produtos de luxo que compro. 3.4 As minhas compras de produtos de moda de luxo são influenciadas pelo que as celebridades vestem. 3.6 Compro produtos de marcas de luxo pelo valor que transmitem. 3.7 Compro produtos de marcas de luxo devido à pressão social que sinto. 11. Nível de Habilitações
	Perceber os fatores sociais que determinam o comportamento do consumidor de <i>fast fashion</i> .	5.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra de produtos fast fashion. 5.2 Costumo comprar produtos fast fashion iguais ou parecidos aos dos meus amigos. 5.3 A opinião da minha família influencia os produtos fast fashion que compro. 5.4 As minhas compras de produtos fast fashion são influenciadas pelo que as celebridades vestem.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES
		<p>5.6 Compro produtos de marcas fast fashion pelo valor que transmitem.</p> <p>5.7 Compro produtos de marcas fast fashion devido à pressão social que sinto.</p> <p>11. Nível de Habilitações</p>
	<p>Perceber os fatores psicológicos que determinam o comportamento do consumidor de moda de luxo.</p>	<p>2.2 Como define os produtos de marcas de luxo? (Assinale a opção que melhor corresponde ao seu caso)</p> <p>3.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos de moda de luxo que compro.</p> <p>3.8 Quando compro produtos de marcas de luxo a minha autoestima aumenta.</p> <p>3.9 Depois de comprar um produto de moda de luxo, qual é o seu grau de satisfação?</p> <p>3.11 A percepção que tenho das marcas de luxo é positiva.</p>
	<p>Perceber os fatores psicológicos que determinam o comportamento do consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>4.2 Como define os produtos de marcas fast fashion? (Assinale a opção que melhor corresponde ao seu caso)</p> <p>5.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos fast fashion que compro.</p> <p>5.8 Quando compro produtos de marcas fast fashion a minha autoestima aumenta.</p> <p>5.9 Depois de comprar um produto fast fashion, qual é o seu grau de satisfação?</p> <p>5.11 A percepção que tenho das marcas fast fashion é positiva.</p>
	<p>Perceber os fatores pessoais que determinam o comportamento do consumidor de moda de luxo.</p>	<p>3.10 Compro produtos de moda de luxo que vão ao encontro da minha personalidade.</p> <p>6. Género (Pergunta de controlo)</p> <p>7. Estado Civil</p> <p>8. Rendimento Mensal</p> <p>9. Situação Profissional</p>
	<p>Perceber os fatores pessoais que determinam</p>	<p>5.10 Compro produtos fast fashion que vão ao encontro da minha personalidade.</p>

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES
	o comportamento do consumidor de <i>fast fashion</i> .	6. Género (Pergunta de controlo) 7. Estado Civil 8. Rendimento Mensal 9. Situação Profissional
	Compreender o fator preço no comportamento do consumidor de moda de luxo.	3.12 Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas de luxo, sempre que quero comprar uma peça nova de moda de luxo. (Pergunta de controlo) 3.13 Escolho, em função do preço, os produtos de moda de luxo que compro. 3.14 Qual a sua frequência de compra de produtos de moda de luxo? (Pergunta de controlo) 3.15 Qual o valor que costuma gastar na compra de produtos de moda de luxo? (Pergunta de controlo)
	Compreender o fator preço no comportamento do consumidor de <i>fast fashion</i> .	5.12 Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas de fast fashion, sempre que quero comprar uma peça nova de fast fashion. (Pergunta de controlo) 5.13 Escolho, em função do preço, os produtos fast fashion que compro. 5.14 Com que frequência compra produtos de fast fashion? (Pergunta de controlo) 5.15 Qual o valor que costuma gastar na compra de produtos fast fashion? (Pergunta de controlo)

Fonte: Elaboração própria

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em V capítulos que se desdobram em subcapítulos.

O primeiro capítulo é destinado à Introdução. Aqui são apresentados o tema (e respetiva relevância), o problema de pesquisa e os objetivos da dissertação.

O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura da dissertação onde são destacados os principais contributos teóricos de vários autores sobre as temáticas centrais da dissertação: *Marketing* e Consumo de Moda; Marketing de Moda de luxo; Marketing de *Fast fashion*; Comportamento de Compra do Consumidor; Setor da Moda em Portugal.

O terceiro capítulo é dedicado à explicação detalhada de toda a metodologia utilizada para a construção e desenvolvimento da dissertação. Inclui o enquadramento metodológico, a população e amostra, apresentação do modelo de análise e das questões de pesquisa e os procedimentos de recolha e análise de dados.

O quarto capítulo destina-se à discussão dos resultados. É realizada uma apresentação detalhada de toda a informação recolhida.

Por fim, o quinto capítulo é destinado às considerações finais. Aqui são apresentados os principais resultados da dissertação, as limitações da pesquisa e recomendações para futuros trabalhos. Por último, são listadas as referências bibliográficas e apresentados os anexos relevantes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Marketing* e Consumo de Moda

Marketing e *branding* desempenham um papel importante na indústria da moda atual e tornaram-se disciplinas empolgantes e fascinantes, que definem muitas das decisões estratégicas e de criação envolvidas no *design* e no desenvolvimento de um produto. O *Marketing* é a ponte que liga o vazio que existe entre o intocável da moda e as realidades concretas do mundo dos negócios. Ele pode ser considerado como um sistema holístico que une os objetivos comerciais e o sistema de valores de uma organização empresarial às ideias pessoais, aos desejos e às necessidades reais dos consumidores (Posner, 2015).

Embora o termo *marketing*, proveniente do inglês, signifique ação no mercado, este assume, por vezes, junto das pessoas uma conotação pejorativa. Para estas o conceito de *marketing* não passa apenas de publicidade, vendas e de uma forma de iludir os clientes para que comprem um produto que não necessitam (Zaparolli & Tamazzi, 2016). Harriet Posner (2015) considera que o *marketing* atua em todos os níveis do sistema de moda e repercute-se em toda a cadeia de suprimentos da indústria, desde o desenvolvimento do produto até à sua comercialização. Ele é tão importante para a costura, para as marcas de luxo e estilistas conceituados, como o é para as marcas pequenas, de nicho de mercado ou para as empresas orientadas ao mercado de massa/grande volume. O *marketing* é o denominador comum a todos.

Diversos autores definem *Marketing*. Até aos dias de hoje muitas foram as definições que surgiram e que, têm vindo a evoluir devido a vários fatores, como o comportamento dos consumidores e o mercado envolvente. Na tabela 2 que se segue, enumeram-se algumas definições de *Marketing* de acordo com vários autores.

Tabela 2 - Definições de *Marketing*

Definições de <i>Marketing</i>	
-	“O <i>Marketing</i> é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de modo rentável” (Chartered Institute of <i>Marketing</i> (CIM), Reino Unido, referido por Posner, 2015)
1960	“Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.” (AMA, American <i>Marketing</i> Association, 1960 referido por Gomes & Kury, 2013)

Definições de <i>Marketing</i>	
1980	“ <i>Marketing</i> é a atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de troca.” (Kotler, 1980 referido por Posner, 2015)
1991	“ <i>Marketing</i> é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (Kotler, 1991 referido por Posner, 2015)
1995	“É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, American <i>Marketing</i> Association, 1995 referido por Gomes & Kury, 2013)
2007	“ <i>Marketing</i> é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, American <i>Marketing</i> Association, 2007 referido por por Gomes & Kury, 2013)
2008	“ <i>Marketing</i> é a criação, a comunicação e a entrega de valor a um mercado alvo de modo rentável.” (Kotler, 2008 referido por Posner, 2015)

Fonte: Elaboração Própria

É notória a evolução do *Marketing*, dado que cada definição apresentada resume os seus elementos fundamentais, a compreensão da procura do cliente, a habilidade de criar, comunicar e entregar valor, um processo social, um processo de troca e um processo empresarial. Embora os fundamentos do *Marketing* possam parecer semelhantes em qualquer tipo de indústria, a natureza exata da sua aplicação difere de um setor para o outro (Posner, 2015). Assim sendo, nesta pesquisa iremos centrar o estudo em *Marketing* de moda e compreender como é que vários fatores podem influenciar o comportamento do consumidor.

2.1.1. Evolução Conceptual de *Marketing*

O *Marketing* é um tema bastante presente na atualidade, no entanto os seus estudos e a sua utilização já são postos em prática há muitos anos. No início da sociedade não havia empresas e todo o processo de produção era apenas para a autossuficiência, ou seja, as próprias famílias plantavam, caçavam e costuravam as peças de vestuário para a proteção do frio. Depois de anos a realizar as mesmas tarefas, as famílias perceberam que cada uma tinha uma forma mais eficaz de realizar

determinado serviço e assim começaram a ocorrer as trocas dos produtos: uma família plantava e trocava os seus alimentos com outra família que construía abrigos e assim por diante (Zaparolli & Tamazzi, 2016).

De acordo com Sandhusen (2006), existiu uma mudança na forma de produção a partir do momento em que cada família conseguia produzir mais do que a sua necessidade e a das outras famílias próximas, assim foi criado o comércio, já que a produção era maior que a procura local. Dessa forma, foram abertas barracas com os produtos excedentes, mas para identificar cada produto, muitas famílias desenhavam os produtos nos tecidos das tendas, onde começaram a criar o *Marketing*. O estudo em si sobre o *Marketing*, iniciou-se por volta de 1898, onde ocorreu o primeiro curso sobre comercialização, ou seja, o foco eram os processos de produção e venda, sendo a redução de custos um objetivo posterior, apresentado numa universidade na Alemanha, conforme Sheth, Gardner, & Garrett (1988) afirma.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), os avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no *Marketing* ao longo do último século. A era do *Marketing* 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. Ao longo dos últimos 60 anos, o *Marketing* deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspetos tangíveis – o que é denominado *Marketing* 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e nas suas satisfações também emocionais – o chamado *Marketing* 2.0 (Gomes & Kury, 2013). O *Marketing* dos anos 70 era basicamente “*push*”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso (Gomes & Kury, 2013). De acordo com Gomes & Kury (2013), a partir da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda já não são tão simples, pois os consumidores já estão bem mais informados, mais cultos e podem comparar um produto a outro. As suas preferências são variadas, há mais diversidade de produtos no mercado. Enquanto o *Marketing* 2.0 visa o consumidor, o *Marketing* 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos os seus desejos. Desejos esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos (Gomes & Kury, 2013).

Para o bem ou para o mal, vivemos num mundo que é significativamente influenciado pelos profissionais de *Marketing*. Estamos rodeados de estímulos de *Marketing* na forma de anúncios, lojas e produtos que competem pela nossa atenção e pelo nosso dinheiro (Solomon, Bamossy, Askegaard, & K. Hogg, 2006).

2.1.2 *Marketing* de Moda

A moda é um mercado global com uma estrutura complexa, que atua em muitos segmentos diferentes para poder alcançar todos, desde os que usam roupas apenas por necessidade até aos *fashionistas*. Posner (2015) estabelece alguns critérios que podem ser adotados para distinguir setores do mercado de moda:

- **Mercado ou categoria de produto:** Vestuário, acessórios, perfumes e artigos para a casa. O mercado de vestuário pode ser subdividido em vestuário feminino, masculino e infantil.
- **Tipo de produto, uso final do produto ou estilo de moda:** Jeans, roupa íntima, roupa formal ou moda contemporânea.
- **Segmento de mercado:** Alta-costura, luxo, mercado intermediário ou mercado de produtos de preço baixo.
- **Localização do mercado:** Global, internacional, nacional ou regional.
- **Mercado de produtos:** Segmento de Produtos Básicos (caracterizado por baixos preços dos produtos e distribuição extensiva) e Segmento de Produtos de Moda (caracterizado por preços altos, os lotes de produção são pequenos e a distribuição é seletiva contemplando apenas grandes centros urbanos e canais especializados).

Tendo em conta os setores apresentados acima, esta investigação refere-se ao setor da moda em geral e não apenas a uma categoria de produto específica. Os segmentos de mercado a analisar são os mercados de luxo que está associado ao segmento de produtos de moda. Este mercado consiste em estilistas de luxo e marcas premium. Analisaremos também o segmento das *fast fashion* associado ao segmento de produtos básicos. Este último é um mercado de preços acessíveis, onde retalhistas de multimarcas fazem uma distribuição em massa.

O *Marketing* de moda é a aplicação de uma variedade de técnicas e uma filosofia de negócios que se concentra no cliente e no cliente potencial de roupas e produtos e serviços relacionados, a fim de atender aos objetivos de longo prazo da organização (Easey, 2009). Já para Caballero & Casco (2006), o *marketing* de moda traduz-se na relação de intercâmbio entre as empresas e o mercado. Esta relação é, sobretudo, desenvolvida através da criação de novos modelos, definição do preço mais adequado e distribuição estratégica, fazendo uso de uma boa comunicação.

O *Marketing* de moda é diferente de muitas outras áreas do *Marketing*. A própria natureza da moda, onde a mudança é intrínseca, dá uma ênfase diferente às atividades de *Marketing*. Além disso, o papel do *design* na liderança e na reflexão da procura do consumidor resulta numa variedade de abordagens ao *Marketing* de moda (Easey, 2009).

Existem diferentes tipos de perfis de clientes que procuram tendências de moda distintas e vários países produzem esses itens da moda para satisfazê-los. Em vez de uma indústria nacional, com têxteis produzidos nacionalmente transformados em produtos por funcionários nacionais de uma marca nacional para clientes nacionais, a moda é essencialmente mundial e está presente em todos os lugares, durante todo o ano (Bon, 2015). O que encontramos em Paris hoje pode ser a próxima tendência em Nova York ou amanhã em Tóquio ou vice-versa. Este império de sedução prova ser um ator crucial no comércio mundial, de modo que as empresas promovem o comércio mundial de produtos efêmeros para obter maiores lucros, segundo o mesmo autor.

Os estudantes de *design* eram tradicionalmente ensinados a abordar os problemas como se não houvesse restrições de tempo ou custo, para que a criatividade pudesse florescer. O pressuposto de grande parte desse treino foi que a criatividade floresce quando há liberdade de fatores estruturais (Easey, 2009). Por outro lado, o mesmo autor afirma que os profissionais de *Marketing* se guiam por valores diferentes. São ensinados a ser sistemáticos e analíticos na abordagem de problemas. O sucesso resulta de pesquisa e de planejamentos cuidadosos, e não da espontaneidade ou do desconhecimento das realidades do mercado.

Tendo sempre em conta que a moda é um setor bastante ativo e variado, as suas ferramentas e estratégias devem adaptar-se a cada mercado e a cada público específico. Como tal, “a principal responsabilidade do departamento de moda de uma empresa de moda é satisfazer as necessidades presentes e futuras do cliente, de maneira rentável, mas assegurando-se que a personalidade do *designer* se transmite no produto e na identidade da marca” (Cardenal & Salcedo, 2005, p.81). Para qualquer estratégia de *Marketing* de moda, o objetivo terá de ser sempre a satisfação dos seus consumidores e superação das expectativas dos mesmos, satisfazendo assim as suas necessidades.

Tradicionalmente, os principais centros de moda são Paris, Londres, Milão e Nova York, cada um realiza a sua *fashion week* duas vezes por ano, para expor as coleções femininas, enquanto as coleções masculinas são apresentadas também duas vezes ao ano em Paris, Londres e Milão (Posner, 2015). Nestes eventos participam imensas entidades relacionadas com o mundo da moda, inclusive os *designers* e estilistas de marcas *fast fashion*, onde obtêm ideias para replicar nas futuras coleções das marcas, o que gera alguma controvérsia nesta indústria.

Para todas as indústrias funcionarem corretamente é necessário conhecerem o seu público-alvo, os seus consumidores e as suas necessidades. Segundo Posner (2015), o *Marketing* de moda identifica e antecipa as necessidades dos consumidores, o que, por conseguinte, representa um primeiro passo fundamental no processo de *design*, produção e entrega de uma mercadoria que satisfaça, ou até mesmo

exceda, os desejos, necessidades ou expectativas dos clientes. Ainda segundo o mesmo autor, a moda tem a vocação única de ser usada como um veículo de união social e comunicação uma vez que as pessoas escolhem sempre vestir-se de acordo com um estilo específico, que expresse as suas ideias visualmente e que as tornem reconhecíveis por um grupo de pessoas, passando a formar parte do que conhecemos como tribos de estilo. Este termo é utilizado para descrever um conjunto de pessoas que adotam o mesmo modo de vestir e que, embora não se conheçam, partilham valores e atitudes culturais semelhantes.

A comunicação na moda é complexa e depende de uma constante reinvenção das marcas. Para além dos meios a que estamos habituados, como a publicidade, os desfiles, revistas de moda e catálogos, foram surgindo outros, como os patrocínios, as promoções online nas diversas redes sociais, o *product placement*, parcerias entre marcas de setores diferentes, entre outros (Caballero & Casco, 2006). A sazonalidade dos produtos de moda é bastante curta e a concorrência é cada vez maior. Assim sendo, as marcas desenvolvem estratégias de *Marketing* que as façam criar uma relação forte e fiel com os seus consumidores.

O processo de criação dos produtos de moda e as decisões de *Marketing* devem ter em consideração os seus consumidores. As marcas devem responder adequadamente às necessidades, motivações e expectativas, sendo esta a única maneira de conseguirem alcançar um estado de sucesso. Com uma sociedade exigente, tornou-se necessário que as marcas começassem a abordar o mercado de uma forma diferente, passando de uma estratégia de mera receção das necessidades dos consumidores para uma de previsão das mesmas (Fernandes, 2016).

Para fornecer uma visão geral do tipo de atividades em que o pessoal de *Marketing* de moda se envolve, serão mencionados 5 exemplos. Um ponto importante a ser observado é que nem sempre os títulos de cargo refletem com precisão o que as pessoas fazem. De facto, poucas pessoas são chamadas de gerentes de *Marketing* de moda, mas muitas realizam funções que são *Marketing* de moda, por exemplo, aqueles com cargos como seletor, comerciante, executivo de vendas ou consultor de relações públicas (Easey, 2009):

- Pesquisa de *Marketing* de moda

Um investigador de *Marketing* de moda pode investigar as quotas de mercado dos concorrentes e as tendências nessas ações. Através de uma discussão em grupo com potenciais consumidores, eles podem descobrir que um possível nome de marca tem conotações negativas e precisa de ser repensado.

- Gestão de produtos de moda

Um gerente de *design* pode estar preocupado em produzir uma variedade de camisas para um grande retalhista. As camisas devem coordenar-se com outras peças de vestuário, como casacos, calças e gravatas, as quais podem ser fornecidas por outros fabricantes. O gerente de *design* deve reunir e transmitir as informações para garantir que os *designers* sejam adequadamente informados. Posteriormente, o gerente deverá vender os *designs* numa apresentação ao retalhista. O conhecimento do gerente de *design* sobre os clientes do retalhista e a consciencialização dos custos da sua própria empresa permitirão uma função de *Marketing* eficaz.

- Promoção de moda

Um fabricante de roupas de trabalho corporativas pode ter produzido uma variedade de roupas adequadas para funcionários que trabalham em pequenos restaurantes independentes. Após uma cuidadosa pesquisa e planeamento, o fabricante pode decidir que uma brochura é necessária como parte do esforço promocional. O resumo a ser entregue à pessoa que prepara o material visual e textual para a brochura incluirá uma estimativa do número de brochuras necessárias e uma lista de endereços - tarefas essenciais de *Marketing* de moda.

- Distribuição de moda

Um proprietário de um ponto de venda que vende a sua fábrica deseja expandir-se. Ele precisa de pesquisar algumas opções, incluindo isenção dos seus negócios, obtenção de concessões em lojas de departamentos selecionadas e vínculo com uma *designer* de moda feminina para produzir novas faixas complementares a cada temporada. Pesquisa de mercado e análise do status dos negócios, juntamente com a preparação de uma futura estratégia de *Marketing*, são as principais atividades de *Marketing* de moda necessárias aqui.

- Posicionamento e preços de produtos de moda

Um grande retalhista descobre que um concorrente está a vender lingerie de seda importada semelhante no *design* e na qualidade à sua, mas a preços 20% mais baixos. É necessário tomar uma decisão de *Marketing* de moda sobre o posicionamento e o preço do produto, levando em consideração os objetivos estratégicos da empresa e a sensibilidade ao preço dos seus clientes.

2.1.3. Consumidor de Moda

Para Posner (2015), nem todos os consumidores são iguais, pois cada pessoa tem os seus próprios conjuntos complexos de motivações e comportamento de compras. Entretanto, é possível classificar os consumidores em grupos que compartilham, de maneira geral, características, necessidades ou gostos de moda semelhantes. Esse processo é conhecido como segmentação do cliente (Posner, 2015).

Baldini (2006), distingue o consumidor da atualidade, afirmando que hoje este já não persegue metas delimitadas, nem segue regras e tendências que se modificam, embora se estabeleçam por algum tempo. O consumidor de hoje tem caráter nómada, não segue só uma direção e adapta-se a diferentes tipos de situações. Pereira, Azevedo, Ferreira, Miguel, & Pedroso (2010), consideram que os fatores que influenciam a aquisição de bens são psicológicos, socioculturais, pessoais, fisiológicos e racionais. Ou seja, a decisão de compra do consumidor deve-se à idade, ciclo de vida no momento da compra, ocupação, nível económico, *lifestyle* e personalidade. É necessário ter em conta a idade, visto que os jovens e os adultos têm prioridades e noções de preço diferentes, o que irá influenciar as suas escolhas.

Cada consumidor é único. Além de itens de costura sob medida, a maior parte do *Marketing* de moda preocupa-se com o fornecimento de peças de vestuário padronizadas destinadas a grupos específicos de consumidores. Todos os consumidores são diferentes de outros consumidores, mas, e isto não é contraditório, eles são semelhantes a outros consumidores. A comercialização de roupas de volume exige que grupos de consumidores com necessidades semelhantes sejam identificados e depois fornecidos com produtos similares (Easey, 2009).

Segundo Amaro (2007), no que concerne aos jovens adultos portugueses, pondera-se a existência de três categorias: Apáticos, Moderados e Entusiastas. O consumidor apático não tem consciência da Moda nem adquire produtos regularmente, preocupando-se sobretudo com os aspetos funcionais das peças. O baixo preço é importante para a decisão de compra. Por sua vez, o consumidor moderado tem noções de Moda, consome com alguma regularidade, mas não se expressa através do vestuário e dá extrema importância aos fatores preço, qualidade e conforto. Este tipo de indivíduo aprecia uma abordagem que reflita as tendências da atualidade e tenha como embaixadores personalidades famosas. Por último, os consumidores entusiastas caracterizam-se pelo gosto em comprar, pela envolvimento e inovação com a Moda e com a vontade enorme de se expressarem através do vestuário, adquirindo frequentemente novos artigos. Preocupam-se com a marca dos produtos, com a inovação no *design* e com a aquisição das tendências mais recentes. Como consomem frequentemente, apreciam a rotação de stocks, bem como a mudança da decoração e disposição dos artigos nas lojas (Amaro, 2007).

A segmentação tradicional é composta pelas seguintes categorias principais: demográfica; geográfica; e uma combinação dessas duas, a geodemográfica – todas dirigidas à identificação de quem são os clientes e onde eles vivem. A segmentação psicográfica e comportamental refere-se ao estudo da psicologia intrínseca ao comportamento de compra do consumidor, cuja ideia central é decifrar o que os consumidores pensam, como eles agem, o motivo que os leva a comprar e quais os benefícios que eles esperam ter com o produto (Posner, 2015).

Os consumidores são cada vez mais exigentes, sofisticados e por vezes impulsivos. Os consumidores têm características bastante distintas. Há clientes que procuram produtos de variedade e com boa relação qualidade/preço, que através das *fast fashion* têm acesso às tendências mais recentes, mas a um custo barato. Já os clientes mais ricos compram itens exclusivos para se diferenciarem, servindo como modelo social para o resto da sociedade, que os segue, ansiando a compra de itens semelhantes para ser reconhecido como parte de um grupo. Assim, o consumo de produtos de luxo está relacionado com a procura de status e reconhecimento por parte dos outros, com o objetivo de impressionar a si mesmo e aos outros (A. Martins, 2009).

2.1.4. Definição da Marca

As características concretas de uma marca são o seu logotipo, o lema, slogan, os produtos em si mesmos e o ambiente físico. Mas a marca é muito mais do que a soma dos seus componentes – muito do que constitui uma marca é intangível. Uma marca surge de um pacote completo que inclui não só as roupas, o ambiente físico de compra, as embalagens e a publicidade, mas também os significados, os valores e as associações que os consumidores conferem à marca (Posner, 2015). De acordo com Allen Adamson (2007) referido por Posner (2015), a marca é “algo que existe na mente. É uma imagem ou um sentimento que se baseia em associações que se despertam quando o nome de uma marca é mencionado”.

Entende-se que a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes, ou seja, a ideia principal é desviar a atenção das questões racionais para a perceção sensorial e a conexão emocional que a marca estabelece. Essa perceção gera um ritual de consumo e colabora para a organização do prisma da classificação. No decorrer dos anos, a marca passa por vários processos entre eles o desgaste da imagem, mudanças políticas, segmentos, entre outros, e para conseguir manter a empresa sadia, as transformações são necessárias (Leães, 2008).

As marcas de sucesso e reconhecidas mundialmente, têm o poder de influenciar positivamente o comportamento dos consumidores, provocando ações favoráveis a essas mesmas marcas. Apesar de cada consumidor formar as suas próprias opiniões relativamente a alguma marca, as marcas que são facilmente reconhecidas positivamente, têm uma enorme vantagem perante as marcas comuns. É possível reconhecer a importância de uma boa gestão de marca e os cuidados que são necessários com o *Marketing* e a publicidade da mesma, é fundamental que as marcas passem uma mensagem clara, para não sofrerem más interpretações. Segundo Posner (2015), é fundamental que, o que a marca oferece deve ser algo relevante às necessidades, aspirações e desejos dos clientes. Portanto, os valores, as mensagens e as ideias que sustentam uma marca devem ser expressos por meio do nome e logotipo, o produto, a embalagem e apresentação, o ambiente no qual ele é vendido, website e conteúdo online, *Marketing*, publicidade e promoção, reputação e comportamento da empresa.

A imagem que se tem das marcas de luxo e das marcas *fast fashion* é completamente diferente apesar de serem ambas marcas de moda. Tanto a marca de luxo, como a marca de *fast fashion* têm uma necessidade constante de inovação e diferenciação para se conseguirem destacar face à concorrência.

Tendo em conta a importância da identidade de marca, Knapp (2000) defende que a marca antes de construir a sua identidade deve ser bem estruturada, desenvolvendo uma cultura comprometida com uma mentalidade e valores que levam tempo para serem construídos. Uma vez estabelecidos, criam para a marca rendimentos intangíveis, que incluem a satisfação do consumidor, menor sensibilidade ao preço, maior lealdade e definição da identidade da marca como única (A. Martins, 2009). Por esse motivo, a identidade da marca tem que ser diferenciada, criando vantagem competitiva. Apesar dos cuidados necessários na construção da identidade da marca, Posner (2015) acredita que a imagem de uma marca varia em função de ela ser formada por um consumidor ou não consumidor da marca ou por alguém que tenha uma associação comercial com ela, como um fornecedor ou uma parte interessada. Alguém que é um cliente dedicado de uma marca compõe a sua imagem com base na experiência real. O poder de uma marca é baseado na sua relação com os consumidores e, portanto, toda a interação que um cliente ou potencial cliente possa ter com a marca é muito importante porque ela contribui para a sua experiência com a marca – seja ela positiva ou negativa.

As marcas são usadas por diversas razões e as marcas de moda não passam despercebidas aos olhos dos consumidores. A marca caracteriza-se por quatro níveis de significados: os atributos do produto, as suas funções e desempenho, os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece, os valores sociais e gerais que projeta para o consumidor e a personalidade que a marca confere

ao utilizador (Leães, 2008). Por muito que os anos passem e as tendências mudem, é importante que as marcas mantenham estas quatro características na sua identidade, caso alguma destas falhe, a marca acabará por ser desvalorizada.

O consumidor procura uma marca que o satisfaça em todos os sentidos. Se a marca se destacar socialmente será muito mais valorizada, ao contrário de uma marca comum que não transmita os valores ou benefícios gerais que o consumidor aprecia. As marcas lutam pela sua diferenciação e isto pode acontecer não só pelo produto em si, mas pela forma como o comunicam ao público. Isto é, através do serviço/formato de entrega, das embalagens do produto, acompanhamento no pós-venda do produto, entre outros. Se o cliente acredita nos valores da marca, cria uma ligação com a mesma e gosta dos produtos oferecidos e, irá comprar um determinado produto. Caso as expectativas do cliente sejam superadas, a marca conseguiu conquistar um cliente fiel, ou seja, o cliente constrói uma relação de fidelidade com a marca que se baseia na repetição de compras e na comunicação positiva da marca com os outros. Por outro lado, se a marca não conseguir atender às expectativas dos clientes, estes ficarão desiludidos e será uma grande perda para a marca, porque o cliente não voltará a comprar nenhum produto e a sua mensagem, sobre a marca, para com os outros será negativa.

2.2. Marketing de Moda de Luxo

2.2.1. Conceito de luxo

A palavra luxo vem da palavra latina “luxus” (Roux & Floch, 1996), que significa indulgências dos sentidos, independentemente do custo (Nueno e Quelch, 1998 referido por Lloyd & Luk, 2010).

O luxo diz respeito a prazer, perfeição e raridade, mas não necessariamente a um preço alto (Roux & Floch, 1996). Convencionalmente, bens de luxo são definidos como bens pelos quais o mero uso ou exibição de um determinado produto de marca traz estima ao proprietário, além da utilidade funcional (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000). Assim, o luxo é identificado através do seu valor psicológico, a sua função é vista como símbolo de status e como uma experiência de consumo altamente envolvente (Fionda & Moore, 2009).

As muitas definições de luxo associam-no a extravagância, prestígio e elitismo (Dubois & Czellar, 2002) assim como a procura de estatuto e reconhecimento social (Allérès, 2003 referido por Martins, 2009). Porém existem poucas definições de marca de luxo, e a maioria falha ao não diferenciar um produto ou marca de luxo do conceito de luxo (Beverland, 2004).

A moda de luxo pode ser vista como uma pirâmide gigante (Caetano, 2007 referido por A. Martins, 2009) composta por marcas com linhas diversificadas de produtos, com a Louis Vuitton e a Gucci no

topo, tendo como objetivo uma gama ampla de clientes, não apenas aqueles que podem consumir produtos de milhares de euros (A. Martins, 2009). Os bens de luxo são referidos como bens de prestígio, de qualidade superior, caros e normalmente indicados para os ricos (Johnson W. & Vigneron, 1999). As marcas de luxo competem na capacidade de conseguir transmitir exclusividade e uma identidade de marca muito conhecida perante os consumidores (Phau & Prendergast, 2000).

O desenvolvimento de uma marca de luxo reside nas políticas de criação e de imagem, isto é, na assimilação dos princípios constitutivos da forma, da mudança, a sedução, a diversificação da oferta e a comunicação (Lipovetsky & Roux, 2005). Portanto a imagem para uma marca de luxo é essencial para o seu sucesso e deve sempre fazer referência ao seu passado mitificado, as lendas e origens que moldaram as grandes marcas (A. Martins, 2009).

Dubois, Laurent, & Czellar (2001), identificam seis características essenciais das marcas de luxo: a excelente qualidade; estética e apelo sensorial dos produtos; preços altos; escassez de produtos e exclusividade, isto é produção e distribuição limitada dos produtos; herança antepassada e histórico da marca que justificam a tradição e o know-how da marca; e, por último, a superficialidade, o item não deve ser essencial para a sobrevivência da pessoa.

Solomon (2002), através de critérios socioeconómicos divide os consumidores de luxo em três grupos. O grupo de pessoas com *“old money”* distinguem-se em termos de linhagem e herança. As pessoas que correspondem a este grupo são discretas relativamente à riqueza que possuem, isto porque estão seguras do seu status e não sentem necessidade de demonstrar riqueza para os outros, visto que são indivíduos que sempre foram ricos. O grupo *“nouveau riches”*, ao contrário do grupo referido anteriormente, são pessoas que mudaram o seu status social há pouco tempo e preocupam-se em exibir a sua riqueza, para se afirmarem perante determinada classe social. A última classificação são os chamados *“jet set”*, pessoas que estão bem na vida, não são ricas, no entanto desejam e procuram os melhores produtos, são muito seletivos e por norma têm de se sacrificar em certas áreas para obter o melhor noutras (Solomon, 2002).

Para Gergeoura & Mazzon (1997), a Alta Classe Média é constituída por empresários e profissionais bem sucedidos, com ordenados para um consumo ponderado e talvez alguns produtos de luxo.

2.2.2. Classificação de produtos de luxo

Relativamente ao produto, as marcas de luxo são frequentemente definidas em termos de excelente qualidade, alto valor de transação, distinção, exclusividade e artesanato (Fionda & Moore, 2009). Quando

nos referimos aos atributos do produto, referimo-nos às características, funções e uso do mesmo e, quando nos referimos aos benefícios do produto, estamos a falar de como os seus atributos ou as suas características podem beneficiar de alguma forma o consumidor (Posner, 2015). De acordo com o mesmo autor o produto de moda no seu nível mais básico, apresenta atributos fundamentais que oferecem proteção contra os elementos naturais e a nudez. Já no nível seguinte, encontramos os atributos tangíveis, que estão integrados ao *design*, à confeção e à função da roupa e são intrínsecos ao produto e oferecem benefícios concretos e físicos ao consumidor. Para Leppänen & Grönroos (2009), existem dois tipos de grupos de bens de luxo, o primeiro é exclusivamente composto pelas marcas de topo e o segundo é formado por marcas de gama alta, mas, acessíveis a mais consumidores.

São vários os atributos que definem um bem de luxo, Strehlau & Aranha (2004) afirmam que os bens de luxo devem apresentar pelo menos um dos seguintes atributos:

- Consumo restrito em função do preço elevado ou legislação;
- Processo de aquisição complexo, relacionado com a escassez do produto;
- Capacidade de transmitir mensagens sociais complexas;
- Conhecimento especializado;
- Alto grau de relacionamento do consumo entre o consumidor e a sua personalidade.

É necessário destacar a importância da excelência do produto para o desenvolvimento de uma marca de luxo credível, além da importância da distribuição controlada (Nueno & Quelch, 1998). São muitas as características que identificam e caracterizam uma marca de luxo, o próprio conceito de marca, como o seu nome e a sua identidade são fatores muito importantes que podem influenciar a visão que os consumidores possuem dessa mesma marca. Os componentes de raridade e exclusividade são considerados também uma característica significativa das marcas de luxo, assim como o ambiente e o serviço fornecidos pelas marcas de luxo (Fionda & Moore, 2009).

Ao contrário das marcas *fast fashion*, as marcas de luxo estão associadas a uma elevada perceção de valor, pois possuem produtos considerados exclusivos e com uma elevada qualidade. Entretanto, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo (Pereira & Schneider, 2017). De acordo com Peter Drucker (muitas vezes referido como o pai da gestão empresarial moderna), “O objetivo da empresa é criar um cliente.” Quando os clientes acreditam que um item tem uma taxa de retorno atraente em termos de tempo, dinheiro ou outro benefício, então o valor começa a superar o preço do item (Rath et al., 2016).

Os anúncios de produtos de luxo geralmente mostram apenas o produto, sem qualquer publicidade e normalmente sem preços. No mundo do luxo, o preço é algo que não deve ser mencionado. Como

regra geral, o preço imaginado deve ser maior do que realmente é. É o contrário no *Marketing* tradicional (Kapferer & Bastien, 1988). Segundo os mesmos autores, o preço é um fator decisivo para provocar uma mudança na mentalidade, de facto, vemos mudanças internas bastante profundas na mentalidade, pois todas as pessoas das empresas, à sua maneira, estão constantemente a tentar encontrar novas maneiras de criar mais valor para o cliente. É tudo uma questão de cumprir o preço.

Segundo Eastman, Goldsmith, & Flynn (1999), o desejo por status e luxo é uma das maiores motivações no comportamento do consumidor. Este termo ilustra a intenção dos consumidores em mostrarem riqueza por consumirem bens e serviços que vão para além das suas capacidades e necessidades.

2.2.3. Modelos e abordagem estratégica ao *Marketing* de Luxo

A estratégia de *Marketing* descreve como uma empresa pretende comercializar a sua marca, os seus produtos e serviços àqueles que já são consumidores e àqueles que são potenciais consumidores (Posner, 2015).

A operacionalização do *Marketing* dos produtos de moda de luxo deve apresentar estratégias de comunicação que dão suporte ao posicionamento de mercado, combinando o apelo emocional com a excelência do produto. Isso implica, diretamente, distribuição limitada, preços premium e uma atmosfera de prestígio. É preciso também que as marcas de luxo ofereçam um estilo único de modo que o consumidor as reconheça sem a necessidade de etiquetas, ter uma produção limitada e apresentar programas de comunicação que evidenciem o posicionamento ao combinar apelo emocional com excelência de produto (Pereira & Schneider, 2017).

Atualmente, as marcas de luxo não podem depender apenas do símbolo da marca, devem concentrar-se na herança da marca, na qualidade, no valor estético e no relacionamento de confiança com o cliente, de modo a obter sucesso (Kim & Ko, 2012). Atendendo a estas preocupações e à constante entrada de novas marcas no mercado, as marcas de luxo começaram a dar uma maior importância às redes sociais, com o objetivo de estarem sempre disponíveis para os seus clientes e conseguirem assim fortalecer a relação e torná-la mais próxima. Assim, a estratégia de comunicação e *Marketing* destas marcas começou a ser refletida nas redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, e YouTube, estas plataformas começaram a ser ferramentas indispensáveis nas marcas de moda e começaram a comunicar sem nenhuma restrição com os seus clientes.

No mercado de luxo o *Marketing* é muito forte e os valores afetivos e culturais, peculiares a cada país, exercem grande influência para a atratividade de um produto ou não. Dessa forma, é essencial

estudar cada mercado nacional para o sucesso de uma marca de luxo em cada região do mundo, já que estas funcionam de maneiras diferentes (Chevalier e Mazzalovo, 2008 referido por A. Martins, 2009). Rath et al. (2016) desenvolveu uma lista de "8 pilares do *Marketing* de marcas de luxo", onde inclui o desempenho, a entrega de experiência superior; a herança da marca e anos de domínio; escassez - escassez que aumenta a conveniência; persona da marca- personalidade, mística e valores emocionais da marca; figuras públicas - para aumentar a credibilidade e o impacto; posicionamento; relações públicas - para influenciar a opinião e manter a imagem exclusiva da marca; e preços - a um nível que maximize o valor percebido.

A marca deve basear a sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete perda do caráter de luxo. De acordo com Martins (2009) o *Marketing* de luxo não pode aumentar a procura em excesso, deve sim continuar a sua difusão limitada, pois esta é uma das características principais das marcas de luxo. As marcas devem ser bastante conhecidas, para causar impacto e desejo por parte dos consumidores. Segundo a mesma autora, se os consumidores começarem a consumir em excesso determinada marca de luxo, deixa de ser interessante, pois deixa de ser possível distinguir um grupo que aprecia a qualidade dos produtos.

Assim, é necessário que as marcas consigam fazer uma comunicação cuidada, apesar de ser importante que todos reconheçam a marca de luxo, é necessário ter atenção ao fator exclusividade. Apesar destes fatores exclusivos das marcas de luxo, as tendências atualmente mudam com muita regularidade e o prazo de validade das peças alterou de anos e meses para semanas, o que se revelou um verdadeiro problema para a moda de luxo.

2.3. *Marketing* de Moda de *fast fashion*

2.3.1 Conceito de *fast fashion*

Em termos gerais, a *fast fashion* revela-se um sucesso entre os sistemas da moda na atualidade. A indústria da moda tem evoluído nos últimos anos e conseqüentemente tem passado por processos de mudança constantes, assim como o padrão de consumo dos consumidores, as marcas tentam adaptar-se a estes processos, umas com mais sucesso do que outras. As marcas de moda de *fast fashion* estão a crescer cada vez mais, conseguindo sobressair nesta indústria tão competitiva, adaptando-se às mudanças e às escolhas dos seus consumidores.

Fast fashion é um termo que nasce no final dos anos 90 devido a uma expressão que era muito utilizada pelos media para identificar as mudanças cada vez mais rápidas da moda. É considerada uma estratégia de negócios que pretende reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra e prazos de

entrega de novos produtos de moda nas lojas, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Fernie (2004), considera também que o termo *fast fashion* é usado para indicar, entre outras coisas, as estratégias adotadas pelos retalhistas para refletir tendências atuais e emergentes de maneira rápida e eficaz nos armazenamentos de mercadorias. O conceito, mercado, da *fast fashion* revolucionou a indústria da moda contemporânea. As marcas envolvidas nesta indústria estão a par das alterações constantes e das projeções de novas tendências criando um sistema de *design*, produção, distribuição e *Marketing* que opera a uma velocidade rápida e eficaz sendo que o custo final é baixo em comparação às outras marcas aliciando a compra (Cohen, 2011).

São várias as cadeias de lojas que comercializam *fast fashion*, nomeadamente o grupo Inditex (Bershka, Pull & Bear, Kids Class e a Zara). A Zara, é considerada líder neste sistema de moda e tem como principal concorrente direto a H&M. A Mango também é considerada uma marca *fast fashion*. A nível nacional, a Modalfa, do grupo Sonae, a Red Oak e a Trottlemann, do Grupo Regojo, são marcas que se gerem pelo modelo de negócio *fast fashion*.

A *fast fashion*, caracteriza-se essencialmente por competir com o tradicional *prêt-à-porter* e a alta-costura, sendo que este tipo de moda tem como principal ponto de diferenciação a rapidez de produção e da rotação constante das diferentes coleções, preços mais baixos comparativamente aos modelos tradicionais e os *designs* das peças são sempre idealizados tendo em conta as recentes tendências. Estes tipos de *design* mais acessíveis são, por vezes, muito semelhantes aos *designs* de alta costura e luxo, causando em certas situações a sensação de plágio. No entanto, as marcas *fast fashion* têm cada vez mais sucesso no mercado, no entanto, é necessário compreender que o consumidor atual é extremamente impulsivo, efetua compras mesmo quando não necessita de algo (Flight, Rountree, & Beatty, 2012).

A indústria da moda prestava uma especial e única atenção à alta-costura e ao *prêt-a-porter*, que englobava a apresentação das coleções dos grandes nomes da moda duas vezes por ano possibilitando a exposição das novas tendências de verão como também as do inverno. Os preços exorbitantes serviam como filtração de massas, ou seja, uma limitação para quem poderia adquirir estes bens exclusivos (Mendes, 2015).

A dinâmica da mudança da indústria da moda desde então, como a democratização da indústria, o desaparecimento da produção em massa e o aumento do número de temporadas de moda forçaram os retalhistas a desejar um baixo custo e flexibilidade em *design*, qualidade, entrega e velocidade na comercialização (Doyle, Moore, & Morgan, 2006). O *Marketing* e o investimento de capital também foram

identificados como forças fundamentais da competitividade na indústria da moda (Sinha, 2006 referido por Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

As lojas como Zara e H&M são exemplos de marcas *fast fashion* e o principal fator que as diferencia já não é o preço, mas sim como se adaptam rapidamente às mudanças das tendências de moda. Atualmente, estas marcas, são pressionadas a estarem constantemente a atualizar as suas coleções, requerem flexibilidade e velocidade, para conseguirem atender às necessidades dos seus consumidores, necessidades essas que se encontram em constante modificação. No entanto, Shimamura & Sanches (2012) afirmam que as marcas *fast fashion*, com o objetivo de conquistarem um público diversificado, também investem em coleções de caráter semi-exclusivo, além das linhas básicas voltadas para o consumo de massa.

A estratégia indicada acima, nasce como uma resposta da indústria à aceleração da procura que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria apontando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto o esperado e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados (Delgado, 2008). Nesse sentido, a *fast fashion* envolve uma nova perspectiva da moda, na qual a atenção dos consumidores se concentra mais na experiência e no benefício emocional dos produtos do que na qualidade intrínseca do vestuário.

A *fast fashion* mudou os negócios dos retalhistas de moda e as expectativas dos compradores. Os clientes procuram produtos com variedade e com boa relação custo/benefício e agora têm acesso a tendências mais rápidas e baratas do que antes (Bon, 2015). Adebajo & Mann (2000), sugerem que os retalhistas procuram cada vez mais ter uma capacidade de resposta maior e flexibilidade dos fabricantes, com o objetivo de satisfazer os consumidores, que são cada vez mais exigentes e sofisticados.

2.3.2. Classificação de produtos de *fast fashion*

Relativamente aos produtos, as marcas de *fast fashion* são consideradas pouco criativas comparativamente às marcas tradicionais, visto que os seus produtos são lançados, em muitos casos, com muita similaridade às peças observadas nas coleções apresentadas em desfiles e feiras de moda. No entanto, Cietta (2012) argumenta que tal similaridade se explica pelo modo de funcionamento do modelo *fast fashion*, que no prazo de poucas semanas consegue lançar uma coleção e colocá-la no mercado, distintamente do que ocorre com a moda programada tradicional, que desde a escolha das tendências e das matérias-primas até à venda do vestuário nas lojas, precisa de um tempo de

aproximadamente 24 meses. Assim, é visível que as marcas que seguem o sistema *fast fashion*, conseguem produzir e distribuir os seus produtos de forma rápida.

O desejo de possuir variedade e gratificação instantânea, gastando pouco, são razões fundamentais na aquisição de produtos das marcas *fast fashion* (Amaro, 2007). Estas marcas pretendem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores que seguem as tendências atuais da moda, nomeadamente a moda de luxo, visto que muitas coleções de roupa são imitações das marcas de luxo, mas neste caso as peças são de baixo custo (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). Uma determinada peça ou estilo de roupa, uma semana pode ser tendência e na outra ser considerada antiquada e por isso as *fast fashion* oferecem produtos que satisfaçam os consumidores e que não os façam gastar muito dinheiro, visto que uma das características destas marcas é serem facilmente descartáveis.

O tempo de espera de cada produto na mercadoria depende onde é que cada produto se encaixa no triângulo da moda (Figura 1).



Figura 1 – Triângulo da moda

Fonte: Baseado em Abernathy et al. (1999) referido por Caro & Martinez-De-Albèñiz, (2015).

Na parte inferior do triângulo estão os produtos básicos. Esses itens são os produtos permanentes presentes na loja, ano após ano, com pequenas modificações de *design*, como um pulôver cinza ou uma camisa branca. O básico é normalmente obtido em grandes quantidades em países com baixos salários e tem prazos de entrega longos. O centro do triângulo é composto por conceitos básicos de moda ou clássicos atualizados, que representam “conceitos básicos de moda” (H&M 2010 referido por Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015). Os produtos básicos de moda têm componentes da moda - por exemplo,

um corte não tradicional ou um acabamento especial - mas é produzido como básico em volumes variados.

A secção superior do triângulo de moda corresponde aos produtos de moda (verdadeiros). Para esses itens, a H&M e a Zara costumam usar a produção de resposta rápida para chegar às lojas o mais rápido possível, permitindo assim que elas respondam às tendências de procura primeiro, para fornecer e capturar mais valor dos consumidores. Isso exige que eles acelerem a fase de produção, usando fornecedores próximos, perto do mercado em países como Portugal, Marrocos, Bulgária, Romênia ou mesmo Turquia - e também a fase de *design*, direcionando os aspetos criativos para uma necessidade comercial de reduzir o *design* e usando métodos e materiais de padrões para reduzir esforços nas amostras (Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015).

2.3.3. Modelos e abordagem estratégica ao *Marketing de fast fashion*

A principal estratégia que as marcas *fast fashion* seguem, é tal como o nome indica, um formato rápido, ou seja, produção rápida. Nesta abordagem é democratizado o termo de alta costura e consequentemente são apresentadas opções de peças modernas e acessíveis aos consumidores.

As *fast fashion* descrevem a estratégia de retalho de adaptar as mercadorias às tendências atuais e emergentes da forma mais rápida e eficaz possível. A ideia de o consumidor não encontrar o que pretende nas lojas, devido a uma escassez dos produtos, influencia fortemente o comportamento do consumidor. Os retalhistas de *fast fashion* substituíram o modelo tradicional de decisão das coleções de acordo com o *designer*, por uma abordagem de oportunidade, ou seja, as marcas respondem às mudanças do mercado em poucas semanas, em comparação com a média da indústria de seis em seis meses (Sull & Turconi, 2008). Para o sucesso desta abordagem, as marcas de *fast fashion* adotam um modelo de produção de pequenas quantidades e em prazos curtos.

Estas marcas para conseguirem oferecer ao seu consumidor o produto que mais desejam, precisam de estar atentas e para isso, tal como afirma Hoffmann (2011), não basta usar as informações das lojas, têm de ter estratégias mais qualitativas para dar uma resposta rápida ao consumidor. Esta resposta é realizada pelo *design*, que desenvolve o produto adequado aos desejos dos consumidores. Na Europa, muitas lojas estão a dispor de estilistas nas lojas para apoiar o cliente na escolha das suas roupas, porém a grande missão deste profissional é transmitir as informações às empresas, para que seja possível determinar o que será produzido e o que está a ser aceite pelos clientes. É um elemento importante, pois permite tornar a reposição de novos modelos mais rápida e mais ajustada aos interesses dos clientes.

Este modelo adotado pelas principais empresas do setor visa atingir públicos amplos, por meio de um mix de produtos em que se misturam peças semi-exclusivas e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito das *fast fashion* são conhecidas pelo *design* atualizado a preços acessíveis, porém também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de ‘moda descartável’. Na cadeia de produção, essas empresas são alvo de constantes críticas, principalmente através de reportagens que denunciam a exploração de fornecedores terceirizados, que precisam de cumprir preços e condições de prazo que levam à exploração da mão de obra (Shimamura & Sanches, 2012). Assim sendo, a *fast fashion* pode ser definida como um modelo de negócios que combina três elementos: resposta rápida, mudanças frequentes de mercadoria e *designs* de moda a preços razoáveis (Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015).

Todavia, de acordo com Hoffmann (2011) referido por (Fernandes, 2016), o processo *fast fashion* possui vantagens e desvantagens descritos na tabela 3:

Tabela 3 – Vantagens e desvantagens do sistema *fast fashion*

Vantagens	Desvantagens
<u>Diversidade</u> : permite ao consumidor encontrar nas lojas novos produtos a cada semana.	<u>Satisfação Baixa</u> : não é possível satisfazer todo os consumidores, pois o foco do <i>fast fashion</i> é oferecer uma grande variedade de produtos e não tanto a qualidade.
<u>Personalização</u> : o consumidor pode adequar o produto a si próprio, ou seja, é permitido que este participe no <i>design</i> e na criação do produto.	<u>Fornecedor</u> : <i>fast fashion</i> trabalha com poucas quantidades de mercadorias, o que faz com que seja difícil encontrar cadeias de fornecedores dispostas a cooperar com as empresas.
<u>Stock Pequeno</u> : é uma estratégia para que a empresa não tenha altos custos. O objetivo é vender o máximo de produtos que se encontram expostos na loja e os que não forem vendidos vão imediatamente para liquidação.	<u>Termos legais</u> : o <i>fast fashion</i> segue as grandes tendências da moda, o que em alguns casos poderá levar à reprodução de peças idênticas às das marcas de luxo. É por isso necessário um cuidado acrescido devido às questões legais, de registo das peças, de marcas e de modelos.

Vantagens	Desvantagens
<p><u>Resposta às mudanças:</u> o modelo <i>fast fashion</i> em comparação com os métodos tradicionais possui uma resposta muito mais rápida às mudanças e às novas tendências do mercado, possui um processo de produção muito mais rápido e preciso.</p>	<p><u>Criações:</u> os críticos deste modelo declaram que os estilistas perdem a liberdade de criação das peças pelo facto de as tendências serem consideradas mais importantes e muitas marcas de <i>fast fashion</i> inspirarem-se nas grandes marcas como Chanel, a Prada e Gucci.</p>

Fonte: Elaboração Própria

2.4 Setor da Moda em Portugal

2.4.1 A Moda em Portugal

A moda nasce, entre outros fatores, como forma de representação social, de pertença a uma classe mais abastada, por isso, ao longo da história, é atribuída à moda um estatuto (Delgado, 2008). Esta é considerada sazonal, os seus produtos estão em constante mudança. Isto leva a que as marcas necessitem de enviar atempadamente para o mercado as novidades no que se refere aos seus diversos produtos, independentemente de serem marcas de luxo ou *fast fashion*. Para Kotler & Armstrong (2018), o *marketing* não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de vender o que se produz. É a arte de criar valor genuíno para o cliente. Desta forma, o *marketing* é um forte aliado da moda, juntos têm como objetivo seduzir e persuadir os seus clientes e possíveis consumidores.

As marcas e empresas de sucesso baseiam-se numa inter-relação sólida e eficaz entre as atividades de criação, comunicação e entrega, e, caso algum desses fatores falhe, a eficácia do resultado geral será afetada (Posner, 2015). Todas as marcas têm uma linguagem própria e usam-na para se aproximarem e comunicarem com os seus clientes. Através desta comunicação, as marcas pretendem que os consumidores percebam os benefícios dos seus produtos através da compra dos mesmos.

A moda passa a ser uma ferramenta de consumo, utilizando a publicidade como forma de promover e vender os seus produtos. Com isto, conseguem um aumento acelerado das vendas (Portugal, Cruz, Caetano, Dinis, & Matos, 2011). Segundo Miranda (2008), nas comunicações de moda não são utilizados textos, isto porque é importante para as marcas que os produtos possam transmitir várias interpretações aos consumidores.

As atividades ligadas à indústria da moda envolvem milhares de pessoas e quantias exorbitantes de dinheiro, por isso, torna-se uma das indústrias mais competitivas. A moda aliada à publicidade tem o

efeito de conseguir transformar os desejos dos consumidores em necessidades. As tendências no consumo de moda, mostram-nos que os consumidores são influenciados por vários fatores quando fazem uma compra, por vezes optam por comprar os produtos que lhes proporcionam estilo em vez dos mais económicos, ou produtos que foram recomendados por familiares e amigos. As decisões de compra são assim afetadas por uma combinação complexa de influências/fatores externos e internos.

Segundo estudos elaborados pelo setor de estilismo do Civec – Centro de Formação Profissional da Indústria de Vestuário e Confeção (Portugal), a compra dos produtos de moda era realizada por três motivos: a necessidade, as ocasiões especiais e a substituição (Queirós, 2000). Qualquer motivo referido parte de um desejo, levando a um ato de consumo. Através da moda os indivíduos significam os seus corpos e com isso constroem as suas identidades e subjetividades (Campos & Rech, 2010).

O sistema de moda passa a ser responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos (Campos & Rech, 2010). De acordo com Solomon (2002), a moda é um processo de difusão social no qual um grupo de consumidores adota uma nova tendência. A tendência é considerada uma combinação específica de atributos. Deste modo, estar na moda significa que um grupo de referência avalia positivamente esta combinação. Assim, facilmente se constata que a moda motiva os consumidores na sua opção de compra.

Para Bota, Bertone, Feghali, Rybalowski, & Lima (2008), são vários os motivos que levam a que o consumo seja feito com mais frequência:

- **Estar na Moda:** As roupas ainda em bom estado e atuais são descartadas, pois já não estão de acordo com as últimas tendências de moda. A novidade leva a que os consumidores queiram comprar produtos de moda;
- **Ficar atraente:** As roupas que realçam os atributos físicos, deixando os consumidores mais atraentes. A qualidade e o *design* criam no consumidor o desejo de ficar atraente. As marcas apostam na qualidade o que torna os consumidores fiéis a algumas marcas;
- **Impressionar os outros:** Através das roupas de marca, ostenta-se o gosto individual e o poder de compra dos consumidores. O consumidor procura usar roupas das melhores marcas para parecer aos olhos da sociedade como alguém com um elevado poder de compra;
- **Ser aceite pelo grupo:** Identifica o consumidor que o usa e o grupo ao qual deseja pertencer. O estilo de vida é usado pelas marcas de moda nas suas campanhas de comunicação. Quando uma marca transmite ao consumidor o estilo de vida desejado, este é estimulado a compra, muitas vezes por impulso;

- **Preencher necessidades:** Roupas novas permitem aos consumidores autoestima e confiança, pois sentem-se melhor fisicamente e emocionalmente. Consumidores apostam na compra de marcas que lhes proporcione um bem-estar consigo mesmo.

As tendências direcionadas para produtos de moda estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos vários desfiles existentes. Para o público, em geral, moda é vestuário. E é compreendida apenas através de abordagens puramente estéticas (Campos & Rech, 2010). Em Portugal, durante vários anos, as campanhas de comunicação das marcas de moda estavam interligadas exclusivamente com a publicidade realizada através dos meios tradicionais (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionísio, & Rodrigues, 2004). No entanto, com o aumento do número de empresas deste setor e conseqüentemente a existência de mais concorrência, surgiu a necessidade de interligar todos os elementos da Comunicação e do *Marketing* (Queirós, 2000). Atualmente, com a era digital vemos a comunicação entre as marcas e os seus consumidores a ser facilitada. Agora os consumidores além de clientes são também os principais críticos, a qualquer momento podem comentar e dar a sua opinião sobre qualquer que seja a novidade da marca.

Identificar e entender as tendências de consumo são elementos importantes da pesquisa de mercado de moda. Segundo Posner (2015), o truque está em manter o olho aberto para os inovadores e nos primeiros a adotar uma tendência, porque é muito provável que eles estejam sempre à frente de todas as outras pessoas. As necessidades do consumidor estão sempre a mudar, por isso é importante que as marcas estejam muito atentas e identifiquem as mesmas antes destas aparecerem.

2.4.2 Evolução do Setor da Moda em Portugal

Luís Castro Henriques, presidente do Conselho de Administração da AICEP -Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, refere que a qualidade, *design*, inovação e tecnologia são adjetivos que facilmente associamos à indústria têxtil e de vestuário nacional, uma indústria que resistiu e combateu as adversidades que a atingiram há alguns anos, apostando na investigação e desenvolvimento e no seu crescente reconhecimento internacional. Com uma forte capacidade exportadora – que atinge atualmente os 80 por cento da produção vendendo para 189 países –, esta indústria vale já três por cento do PIB e representa 10 por cento do total das exportações nacionais (Cardoso & Pedroso, 2018).

Em Portugal, os setores do têxtil e do vestuário, no seu conjunto, são constituídos por mais de 12.200 empresas (incluindo sociedades e empresas em nome individual), representando 18% do total de empresas da indústria transformadora e 1% do total de empresas do país (CENIT, 2017).

As exportações da indústria têxtil e de vestuário portuguesa estão em franco crescimento. Apesar de o mercado espanhol continuar a ser o principal cliente desta indústria, as empresas nacionais estão cada vez mais ativas e a trabalhar na diversificação dos seus mercados de exportação, com o intuito de abrir novas portas. Por sua vez, no vestuário, setor com maior peso no emprego e no volume de exportação, a aposta passou pelo investimento em *design*, em marca, na especialização da produção (vestuário técnico para desporto e de segurança e proteção) e em novas formas de distribuição (comércio eletrónico). Nunca esquecendo a alta qualidade, a melhoria do serviço prestado, a flexibilidade e a resposta rápida. (Cardoso & Pedroso, 2018).

Em entrevista à revista Portugal global, o presidente da ANIVEC - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, Confeção e Moda, César Araújo, confessou que enquanto presidente da ANIVEC, os seus esforços estão direcionados para mudar a mentalidade industrial. As empresas estavam muito centradas no seu próprio negócio, não havia abertura suficiente para partilhar conhecimento e discutir problemas. Portugal, devido à sua dimensão, não pode operar sozinho e é nesse sentido que a indústria tem evoluído – têm de se fazer planos a longo prazo, operar em grupo com outros setores e indústrias complementares, numa lógica de apoio e crescimento conjunto (Cardoso & Pedroso, 2018).

Relativamente às perspetivas de crescimento futuras da indústria portuguesa do vestuário, César Araújo menciona que associada à qualidade e à fiabilidade, a indústria portuguesa de vestuário tem uma presença cada vez mais forte no panorama nacional e internacional, sendo com base nestas premissas que o setor do vestuário tem crescido. Assim, dispõe de uma oferta privilegiada com uma cadeia de abastecimento completa, assente num setor industrial integrado e abrangente. Contudo, têm de potenciar mais esta característica do setor nos mercados externos (Cardoso & Pedroso, 2018).

Hoje em dia são vários os eventos que dão a conhecer novos estilistas, incluindo portugueses. Eventos como a Moda Lisboa, em Lisboa ou o Portugal Fashion no Porto são os mais emblemáticos em território nacional, na área da moda. Nestes momentos, é possível ficar a conhecer as novas tendências e através delas as marcas constroem as suas coleções futuras, baseando-se nos desfiles de alta costura.

2.5. Comportamento de Compra do Consumidor

2.5.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor depende de vários fatores, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo e as marcas tentam encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e mais consumidores. Analisar o comportamento de consumo é uma tarefa complexa visto que esta área está relacionada com o comportamento humano. Assim, para qualquer estratégia de *Marketing*, quer seja de uma marca de luxo ou de *fast fashion*, é crucial conhecer as necessidades dos consumidores e os fatores que os influenciam a comprar determinado produto, de modo a corresponderem da melhor forma aos desejos dos consumidores. Deste modo, o estudo do comportamento do consumidor é uma das fases mais importantes e cruciais para o bom desempenho de uma marca e determina a satisfação do cliente, consequentemente a fidelização ou não do mesmo. Frings (2012), afirma que o ato de comprar peças de vestuário ou acessórios pode satisfazer necessidades de cariz emocional, como também pode resolver problemas específicos ou necessidades que o consumidor possa ter. No que diz respeito às necessidades emocionais, a compra de produtos de moda ativa o neurotransmissor da dopamina, fazendo com que as pessoas se sintam melhores e mais autoconfiantes, o que provoca compras por impulso (Frings, 2012).

Segundo Solomon, Bamossy, Askegaard, & K. Hogg (2006) o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de *Marketing* afirma que existem empresas para satisfazer as necessidades dos consumidores. Essas necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de *Marketing* compreendam as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles oferecem e que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Segundo Posner (2015), podemos dizer que a força que nos motiva a comprar uma roupa, uma bolsa ou um par de sapatos é uma necessidade física real, ou seja, nós não temos um suporte para transportar as nossas chaves, o dinheiro e o telemóvel, ou um par de botas para o inverno que nos proteja do frio e da humidade e, para satisfazer essas necessidades, precisamos de comprar o produto necessário. No entanto, na maioria dos casos, a motivação é mais comparável a um desejo, e a necessidade é psicológica.

O significado que o produto transmite ao consumidor pode influenciar a sua compra e o seu uso, principalmente se este é utilizado para expressar uma posição social e identidade. Se o produto se tratar de roupa, segundo Lurie (1997; p.31) “Quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo”. A moda é considerada como uma forma de expressão de símbolos, vestígio para identidade social, socialização, cultura, estatuto, idade, ocupação ou papel social,

personalidade, humor, e possivelmente, o estilo de comunicação (Gorden et. al., 1985 referido por Fernandes, 2016). Mesmo quando as pessoas não acompanham as tendências de moda estão a dar a conhecer um pouco delas e comunicam isso mesmo, pode ser sinal da idade, crenças antigas ou o simplesmente por não aceitarem os padrões estabelecidos, querendo assim ser diferentes (Fernandes, 2016).

Na decisão de compra, o consumidor compara alternativas na procura do produto que melhor satisfaça as suas necessidades, atribuindo-lhe valor. Assim, o valor de um produto é percebido quando há compensação do esforço realizado para a sua aquisição, seja ele financeiro, de tempo, de estatuto ou de emoções. Ele pode emergir tanto do próprio produto como da experiência de consumo, dependendo não só das suas características como também dos seus benefícios e do envolvimento com a marca (Pereira & Schneider, 2017). As características do consumidor influenciam a forma como ele percebe e reage aos estímulos. Essas características incluem uma variedade de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O próprio processo de decisão do consumidor afeta o seu comportamento. Esse processo de decisão, do reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações e avaliação da alternativa à decisão de compra e o comportamento pós-compra, começa muito antes da decisão de compra real e continua muito depois (Kotler & Armstrong, 2018).

Estudos indicam que os consumidores passam por todo um processo de tomada de decisão quando compram um produto e cujos passos básicos são o reconhecimento da necessidade, a pesquisa por mais informações e a identificação das opções, avaliação das opções e por fim a decisão (Posner, 2015). Para se entender melhor todo o processo da tomada de decisão do consumidor, é usada como referência a teoria que Abraham Maslow desenvolveu. De acordo com Posner (2015), em 1943, Abraham Maslow desenvolveu uma teoria que propõe uma hierarquia de cinco níveis (Figura 2), começando no nível das necessidades fisiológicas, como comida, água e sono, e que vai ascendendo progressivamente pelas necessidades de segurança, de pertença e de estima, culminando no nível mais alto da necessidade movida pela motivação por autorrealização, ou pelo desenvolvimento pessoal. A premissa original estabelece que um indivíduo irá tentar satisfazer as suas necessidades, primeiro no nível mais baixo para depois ir avançando pela hierarquia através dos níveis seguintes. Na verdade, as pessoas procuram satisfazer uma variedade de necessidades ao mesmo tempo e não passam de um nível para o outro da mesma maneira. Na sociedade moderna, temos uma necessidade fisiológica básica real por roupas que nos protejam dos elementos, mas, na maioria dos casos, a motivação do consumidor quanto à necessidade de moda é impulsionada por uma diversidade de desejos e estímulos que estão relacionados à pertença social, aprovação, afiliação a um grupo ou às noções de autoaceitação e autoestima. A

natureza hierárquica desse modelo, que há muito tem sido adotado, já recebeu várias críticas e os profissionais de *marketing* hoje, consideram as necessidades dos consumidores de um ponto de vista holístico e os fatores de pertença social, autoestima e autorrealização estão conectados por uma necessidade de ligação, que é preenchida por meio dos media sociais.

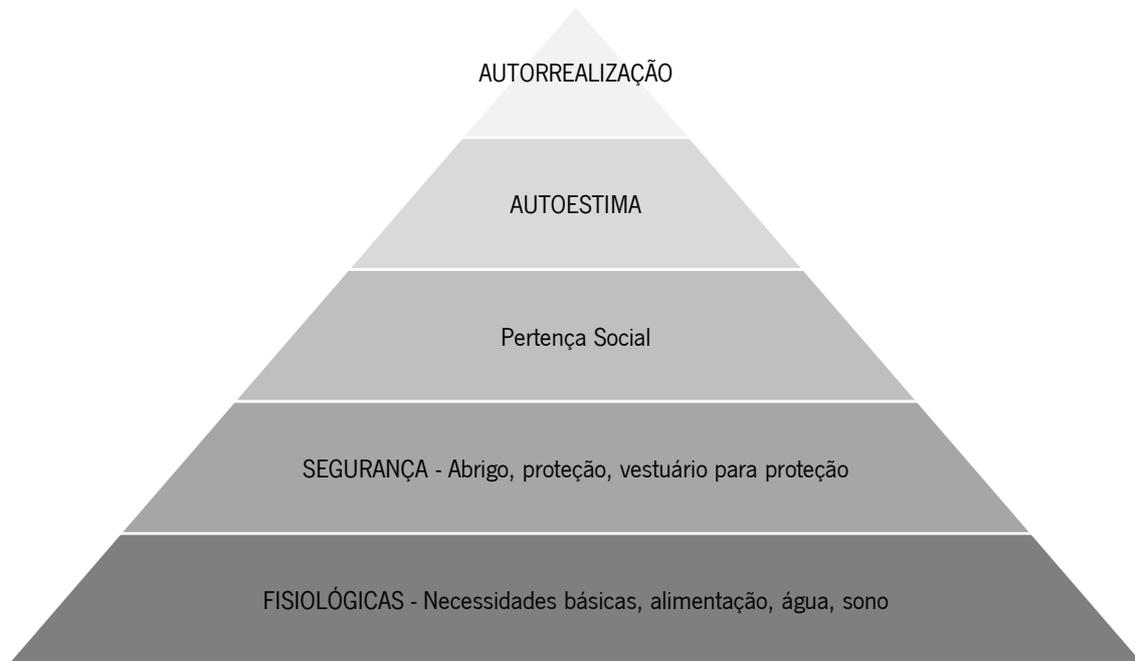


Figura 2- Hierarquia de Maslow

Fonte: Adaptado de Posner (2015)

A moda atualmente tem vindo a ganhar um maior destaque e como consequência torna-se uma necessidade para muitos consumidores. Apesar de não fazer parte da base da pirâmide, tem alcançado um papel invasivo e influenciador na vida dos consumidores, que muitas vezes optam por dar prioridade aos níveis mais altos da pirâmide, ou seja, a autoestima e autorrealização, ao invés da satisfação as suas necessidades básicas. Ou seja, "...deixamos este aspeto físico de lado, preterindo-o em função de um bem-estar psicossocial quando nos sentimos felizes por estarmos na moda ou por ajudarmos a uma causa, tanto ou talvez mais felizes do que se tivéssemos nos alimentados e saciado a fome" (Gade, 1998, p.88).

Como não podemos processar todos os estímulos que encontramos, prestamos atenção aos estímulos que afetam as nossas necessidades e desejos e (esperamos) que atendam às nossas

expectativas. Praticamos a percepção seletiva: optamos por prestar atenção aos estímulos que se conectam às nossas necessidades (Rath et al., 2016). Quando o consumidor tem o desejo de comprar determinada peça de roupa, irá procurar ideias e opções nas revistas de moda, nas celebridades que segue, nas redes sociais e nos sites da marca. De toda esta procura, o consumidor só presta atenção às peças que lhe interessam. De acordo com os mesmos autores mencionados acima, estes afirmam que na realidade, como podemos lidar apenas com um número limitado de estímulos, filtramos outros, estamos a praticar exposição e atenção seletivas, bem como percepção seletiva.

A resposta do consumidor geralmente pode ser o teste final para determinar se uma estratégia de *marketing* será ou não bem-sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores é incorporado em praticamente todas as facetas de um plano de *Marketing* bem-sucedido. Os dados sobre os consumidores ajudam os profissionais de *Marketing* a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades nos seus próprios países e em outros países que afetarão a forma como os consumidores recebem o produto (Solomon et al., 2006).

O ser humano é bastante complexo, e adapta-se às mais diferentes condições, no entanto é muito influenciado pelas pessoas e por situações que o rodeiam. Esta influência reflete-se em tudo o que fazemos, incluindo as nossas decisões de compra, e deve ser tido em consideração por qualquer marca/empresa que deseja conhecer os seus consumidores, com o objetivo de fazer crescer a marca e alcançar o sucesso. Nenhuma estratégia de *Marketing* será bem-sucedida se o seu consumidor não estiver bem definido e se a marca não conhecer as suas necessidades e os seus desejos. Tendo isto em conta, Kotler & Armstrong (2018) consideram que na maioria das vezes, os profissionais de *Marketing* não podem controlar estes fatores, mas devem levá-los em consideração. Assim, os autores afirmam que as compras dos consumidores são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. As características culturais e sociais são consideradas variáveis externas ao comportamento do consumidor, enquanto que as características pessoais e psicológicas são variáveis internas ao consumidor. Para perceber melhor a importância de cada uma das variáveis dentro do comportamento dos consumidores, a seguir referimos os seus conceitos, tendo em conta o modelo do comportamento do consumidor de Kotler (2018).

2.5.2 Modelo de Comportamento do Consumidor

No *marketing* é crucial entender como é que os consumidores respondem aos esforços de *Marketing* por parte das marcas e empresas. Assim, de forma a se compreender melhor o comportamento do consumidor, será explicado o modelo Estimulo-Resposta, de Kotler.

Neste modelo (figura 3), Kotler divide os fatores que afetam o comportamento do consumidor em dois grupos, os fatores externos e internos. Os fatores externos englobam os estímulos de *Marketing* e outros estímulos que são intrínsecos ao consumidor, como os económicos, tecnológicos, sociais e culturais que influenciam o consumidor.

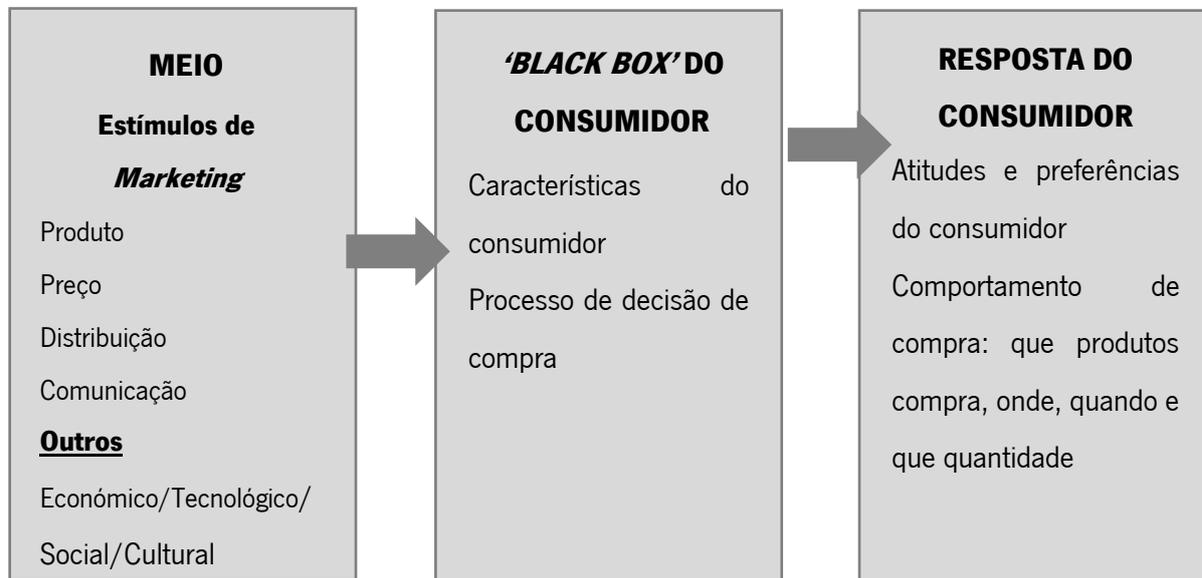


Figura 3 – Modelos do comportamento do consumidor de Kotler

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2018)

A figura acima mostra que os estímulos do meio envolvente (estímulos de *Marketing* e outros) entram na "caixa preta" do consumidor, originando determinadas respostas. Segundo Kotler & Armstrong (2018), os profissionais da área do *Marketing* querem compreender como é que os estímulos que chegam ao consumidor se transformam em respostas dentro da caixa preta. A primeira parte da caixa preta refere-se à forma que o consumidor percebe e reage a determinado estímulo, devido às características de cada comprador. Estas características que serão estudadas de seguida incluem os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A segunda parte da caixa preta menciona que o próprio processo de tomada de decisão do consumidor afeta o mesmo. O processo de decisão de compra é constituído pelo reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações e avaliação alternativa à decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2018).

2.5.3 Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor

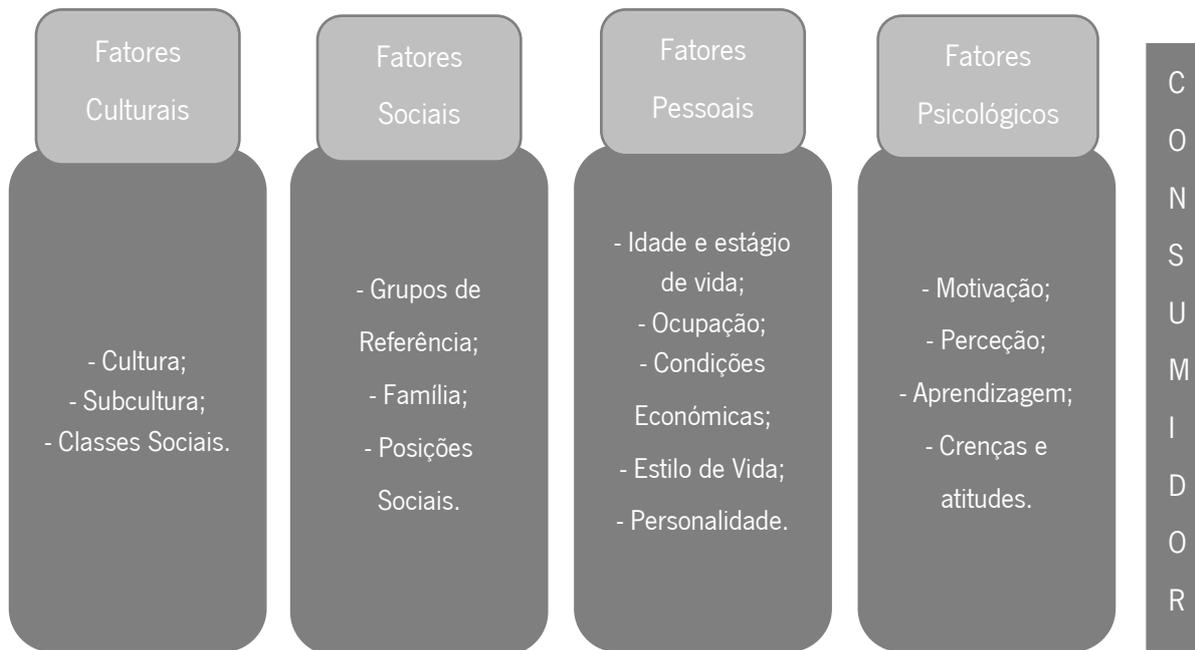


Figura 4 - Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2018).

- Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. É importante que os profissionais da área entendam o papel decisivo da cultura, subcultura e classe social do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). A cultura é um conjunto de tudo aquilo que é vivenciado, molda a nossa forma de agir e pensar. É preciso ter em conta vários aspetos da cultura, desde os mais amplos aos mais específicos.

A cultura é a causa mais básica dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é amplamente aprendido. Ao crescer numa sociedade, a criança aprende valores, percepções, vontades e comportamentos básicos da sua família e de outras instituições importantes. Todas as sociedades têm uma cultura, e as influências culturais no comportamento de compra podem variar muito de país para país (Kotler & Armstrong, 2018). A cultura é composta por todas as crenças, valores e tradições partilhadas, aprendidas e praticadas por um grupo de pessoas, ricas ou pobres, educadas ou sem instrução, todas focadas numa procura comum (Rath et al., 2016).

Os profissionais de *Marketing* tentam, continuamente, identificar mudanças culturais para descobrir novos produtos que possam ser desejados pelos consumidores. Por exemplo, a mudança cultural que visa uma maior preocupação com a saúde e a boa forma física criou uma enorme indústria de serviços de saúde e desporto, equipamentos e roupas para exercícios físicos, alimentos orgânicos e uma variedade de dietas (Kotler & Armstrong, 2018). No mercado atual, as informações são inúmeras e todas elas influenciam o comportamento de compra. Um dos maiores desafios é conseguir prever as necessidades e desejos dos consumidores e antecipar esses produtos. Através do estudo da psicologia, sociologia, história, economia e as causas da mudança, e por meio de observação constante e próxima, os profissionais de *Marketing* podem aumentar o seu conhecimento e experiência, tornando-se eficazes e eficientes na determinação do que os consumidores provavelmente desejam em seguida (Rath et al., 2016).

Segundo Kotler & Armstrong (2018), os fatores culturais englobam as subculturas, classes sociais e os fatores sociais. Cada cultura contém subculturas menores ou grupos de pessoas com sistemas de valores partilhados com base em experiências e situações comuns da vida. As subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas compõem importantes segmentos de mercado, e os profissionais de *Marketing* geralmente projetam produtos e programas de *Marketing* adaptados às suas necessidades.

As pessoas da mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de ordenado e status social. Eles trabalham em ocupações semelhantes e tendem a ter gostos semelhantes em música, roupas e assim por diante. Eles também tendem a socializar e a partilhar muitas ideias e valores. A distribuição da riqueza é de grande interesse para os profissionais de *Marketing*, pois determina que grupos têm maior poder de compra e potencial de mercado (Solomon et al., 2006). Kotler & Armstrong (2018) complementam esta ideia, afirmando que a classe social não é determinada por um único fator, como o ordenado, mas é medida como uma combinação da ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis. As diferentes classes sociais demonstram preferências distintas de produtos e marcas em áreas como moda, artigos de decoração, viagens e lazer, serviços financeiros e automóveis.

O comportamento de um consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, redes sociais, família e estatuto social do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).

- Fatores Sociais

De acordo com Kotler & Armstrong (2018), os fatores sociais dividem-se em grupos e redes sociais, família e status.

Os relacionamentos afetam e são afetados pelos contextos em que estão inseridos. Os grupos influenciam o comportamento do consumidor, mesmo que o consumidor não esteja inserido nesse mesmo grupo. Os grupos de referência servem como pontos de comparação ou referência diretos e indiretos na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa. O ser humano é um ser social e sente a necessidade de interagir com pessoas, faz parte do comportamento humano em sociedade. (Kotler & Armstrong, 2018).

Para Kotler & Keller Lane (2005) os grupos de referência podem ser classificados como grupos primários (são caracterizados por interações íntimas e diretas, como a família), e grupos secundários que oferecem interações diretas, mas raras, como por exemplo as organizações profissionais. Os grupos formais possuem estrutura definida e exigências específicas para tornar-se membro, como grupos religiosos e sindicatos. Grupos informais, estes são menos estruturados, baseiam-se em relações de amizade ou interesses que os indivíduos têm em comum. Grupos aspiracionais, as normas, valores e comportamentos são desejados por membros de outros grupos.

Os grupos de referência costumam ser estudados pelos profissionais da área de *Marketing* e revelam informações importantes, divulgando as opiniões dos consumidores, as suas atitudes e comportamentos de compra. De acordo com Posner (2015), as empresas de moda costumam utilizar estes grupos de referência para avaliar e analisar a reação a novas campanhas de *Marketing* ou a linhas de produtos antes do seu lançamento. Posto isto, é essencial que as marcas reconheçam quem são os grupos de referência do seu público-alvo, para conseguirem antecipar as tendências e atenderem às suas necessidades da melhor forma.

Nos últimos anos, apareceu um novo tipo de interação social - as redes sociais. As redes sociais são comunidades online onde as pessoas socializam e trocam informações e opiniões (Kotler & Armstrong, 2018). Hoje em dia, as marcas através das redes sociais conseguem promover os seus produtos de diversas formas e criar uma relação mais próxima com os seus clientes. A marca e o consumidor estão sempre conectados, assim as empresas conseguem dar o apoio necessário 24h por dia. Desta forma, os profissionais conseguem aproveitar o poder da internet, que beneficia todas as marcas, especialmente as pequenas empresas que não têm financiamento suficiente para publicidade tradicional.

A família é sem dúvida um dos grupos que mais influencia o comportamento do consumidor. Segundo Kotler & Armstrong (2018), a família é o grupo primário de referência mais influente, visto que é o primeiro agente de socialização de um indivíduo e por isto, é a organização mais importante de consumo da sociedade. As marcas estão empenhadas em perceber qual a influência que a família -

marido, esposa e filhos tem na compra de diferentes produtos e serviços. O envolvimento do marido e da esposa varia muito de acordo com a categoria do produto e com o estágio do processo de compra.

Percebeu-se assim que é importante conhecer as famílias dos clientes, pois a pessoa que compra o produto roupa pode não ser a pessoa que o vai usar (Easey, 2009). Ou seja, é essencial que as marcas tenham conhecimento da nova realidade, produtos que antes eram comercializados com vista ao consumidor final feminino ou masculino, hoje em dia poderão ser para ambos os sexos.

Durante o ciclo de vida, o indivíduo irá pertencer a vários grupos e a sua posição em cada um deles pode ser definida tanto em termos da sua ocupação, como o status (Kotler & Armstrong, 2018). Segundo os mesmos autores, cada papel adotado por um indivíduo possui um status que reflete a consideração geral que lhe é dada pela sociedade. As pessoas geralmente escolhem produtos apropriados para as suas funções e status.

Todas as sociedades humanas conhecidas são estratificadas. A estratificação refere-se a divisões de pessoas de acordo com a sua posição económica na sociedade, estejam elas conscientes dessa posição ou não (Easey, 2009).

- Fatores Pessoais

As decisões de um consumidor também são influenciadas por características pessoais, como a ocupação, idade, estágio de compra, situação económica, estilo de vida e personalidade (Kotler & Armstrong, 2018). O consumidor possui características próprias, essas características fazem com que o mesmo tenha determinadas ações relativamente a um produto, a uma publicidade, ou até mesmo a uma determinada marca. Vão assim condicionar o seu comportamento como consumidor.

As pessoas ao longo dos anos mudam os seus interesses em relação aos bens e serviços que adquirem, como é normal o mesmo acontece com a moda, com a roupa que preferem numa determinada altura da vida, mas, noutra fase já não se identificam. Estas mudanças de comportamento justificam-se através da idade e da fase de vida do consumidor. De acordo com Kotler & Armstrong (2018), a compra também é moldada pelo estágio do ciclo de vida da família - os estágios pelos quais as famílias podem passar à medida que amadurecem com o tempo. As mudanças no estágio da vida geralmente resultam de dados demográficos e eventos que mudam a vida - casamento, filhos, compra de casa, divórcio, filhos a ir para a faculdade, mudanças no ordenado, mudança de casa e reforma. À medida que o consumidor cresce, as suas necessidades e os seus hábitos de consumo alteram-se e é importante que as marcas estejam atentas a estas mudanças de vida dos seus consumidores.

Mas não é apenas a idade dentro do ciclo de vida que influencia como também o género do indivíduo que se torna determinante para distinguir comportamentos humanos e de consumo, pois homens e mulheres reagem de forma diferente às diversas situações (R. Martins, 2009).

A ocupação e a situação económica do consumidor são consideradas influências internas, uma pessoa com um determinado trabalho como a gestão de uma empresa, não terá os mesmos tipos de interesses e capacidades financeiras como um indivíduo que trabalhe numa caixa de supermercado. O poder de compra de cada produto está relacionado com o nível de vida dos consumidores.

Pessoas provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bastante diferentes. O estilo de vida diz respeito ao padrão de vida de uma pessoa, conforme expresso nos seus dados psicográficos (Kotler & Armstrong, 2018). É necessário ter em conta os interesses, atividades e opiniões dos consumidores, para entendermos o seu estilo de vida e a sua forma de agir e interagir no mundo, como membro de uma sociedade. As atividades relacionam-se com o trabalho, hobbies, compras, desporto, compromissos sociais, e os interesses estão relacionados com a comida, a moda, a família e o lazer. Já as opiniões ligam-se aos conceitos acerca de si mesmos, das questões sociais, das empresas, dos produtos, etc. (Kotler & Armstrong, 2018). No entanto, o estilo de vida de um consumidor está também relacionado com vários fatores psicológicos, como é referido por Hawkins & Mothersbaugh (2018), o 'estilo de vida' está assim ligado às 'atitudes' associadas a declarações avaliativas sobre pessoas, lugares, produtos etc, sendo que os 'valores' são crenças amplamente enraizadas sobre o que é aceitável e desejável. Os 'fatores demográficos' associados à idade, formação, ordenado, ocupação, o 'padrão de media' associadas aos media de comunicação específicas que os consumidores utilizam para se informarem e a 'Quantidade de uso' que está ligada à medição do consumo de uma categoria de produtos específica.

- Fatores Psicológicos

As opções de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos principais: motivação, perceção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Uma pessoa motivada está pronta para agir. O modo como a pessoa age é influenciado pela sua própria perceção da situação. Todos nós aprendemos através dos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. No entanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de maneira individual (Kotler & Armstrong, 2018). A perceção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam estímulos simples numa imagem significativa e coerente do mundo. Para explicar melhor este processo, é necessário fazer uma distinção entre sensação

e percepção. Sensação refere-se às respostas dos nossos órgãos sensoriais a estímulos simples, enquanto percepção é a consequência psicológica da sensação (Easey, 2009).

Para o consumidor de moda, os estímulos apresentados numa movimentada loja de moda são uma variedade desconcertante de sensações que precisam de ser compreendidas. Easey (2009) afirma que o consumidor passa por várias etapas do processo perceptivo que podem ser vistas como etapas para filtrar e destilar estímulos de *Marketing* numa experiência única de *Marketing*. As etapas deste processo perceptivo de filtragem e destilação são a exposição seletiva; atenção seletiva; distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva é a tendência das pessoas filtrarem a maioria das informações às quais estão expostas - significa que os profissionais de *Marketing* devem trabalhar especialmente para atrair a atenção do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).

“Todo o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção” (Dubois, 1999, p.53). Com esta afirmação de Dubois, podemos analisar que a percepção é uma variável definitiva na aprendizagem e que ambas funcionam juntas auxiliadas pela memória (R. Martins, 2009). Os comportamentos dos consumidores mudam de acordo com a aprendizagem e o conhecimento que vão adquirindo ao longo da vida. É através das experiências que o ser humano vive que aprende a lidar com situações novas e o mesmo acontece com os produtos e com as marcas que desconhece.

O consumidor de moda não nasce com conhecimento de marcas de moda, de critérios para julgar roupas, conhecimento de lojas ou preços, preferências por determinados estilos ou tecidos ou mesmo como cuidar de roupas. Toda essa informação deve ser aprendida. A aprendizagem do consumidor é qualquer mudança relativamente permanente no comportamento de compra resultante da prática ou da experiência (Easey, 2009).

Uma necessidade torna-se um motivo quando é despertada para um nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que é suficientemente urgente para direcionar a pessoa a procurar satisfação (Kotler & Armstrong, 2018). A motivação do consumidor é uma questão complexa de entender por várias razões. Primeiro, os motivos são inferidos, um consumidor não pode ser visto ou observado; o que se observa é comportamento e, em seguida, é feita uma suposição sobre o comportamento subjacente (Easey, 2009). Para Bon (2015), na motivação o observador considera as consequências das suas escolhas (recompensa ou punição). Se ele decidir comprar o mesmo vestuário de moda que as pessoas observadas, poderá obter aprovação, mas optar por não imitar essas escolhas pode levar à rejeição de outras pessoas.

Através do fazer e aprender, as pessoas adquirem crenças e atitudes. Estes, por sua vez, influenciam o seu comportamento de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Nesse contexto, de acordo com Easey (2009), as atitudes são uma orientação aprendida ou predisposição para uma determinada situação, pessoa, objeto ou ideia, resultando numa tendência a responder favorável ou desfavoravelmente. Há três componentes principais numa atitude: cognitiva, afetiva e conativa. A dimensão cognitiva refere-se ao conhecimento ou informação possuída sobre o produto, serviço, imagem, loja ou preço de moda; o conhecimento possuído pelo consumidor pode não ser exato ou completo, mas é o que se acredita ser a verdade pelo consumidor. A dimensão afetiva preocupa-se com os sentimentos do consumidor sobre as ofertas de *Marketing* de moda e é medida em termos de como gostar e não gostar ou bom e mau. O aspeto conativo fornece o aspeto comportamental das atitudes e geralmente é expresso em termos de uma intenção, ou não, de comprar dentro de um tempo especificado.

Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém sobre algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé e podem ou não carregar uma carga emocional. Os profissionais de *Marketing* estão interessados nas crenças que as pessoas formulam sobre produtos e serviços específicos, porque criam imagens de produtos e marcas que afetam o comportamento de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Assim, é importante que o *Marketing* das marcas de moda esteja bem direcionado e com uma estratégia bem definida, pois se algo não estiver suficientemente claro poderá haver uma má interpretação do futuro consumidor. Se de facto existirem crenças erradas por parte dos consumidores, a marca terá de se encarregar de clarificar essas questões através de novas campanhas de *Marketing*.

A personalidade pode manifestar-se de forma distinta, também conforme o tipo de motivação a que está sujeita e em alguns momentos pode estar a obedecer a motivações de ordem social e, entre outros, a motivações pessoais ou individuais (R. Martins, 2009). Para Easey (2009), a personalidade é a configuração particular de qualidades que tornam uma pessoa única.

Para o profissional de *Marketing* de moda, a personalidade representa uma área promissora, pois a roupa é uma maneira óbvia de o consumidor se expressar e mostrar como gostaria que outros o julgassem. Os consumidores compram roupas para manter e melhorar a sua imagem (Easey, 2009).

Nós somos aquilo que consumimos e por isso é tão importante estudar o comportamento do consumidor. São vários os fatores que influenciam as nossas decisões e os nossos comportamentos, é crucial que as marcas saibam quais são as influências de maior importância. Na análise detalhada dos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um

produto ou a melhor forma de atacar na divulgação de um serviço. O *Marketing* tem assim a função, através desta análise, de conseguir satisfazer as necessidades tanto dos clientes como das empresas.

- Preço

O preço apesar de não estar inserido nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, está associado aos estímulos de *Marketing*, é um dos fatores mais importantes e fundamentais no processo de perceber o comportamento do consumidor. O preço é um fator racional que influencia bastante a compra de um produto.

Os consumidores estão dispostos a pagar preços altos quando sentem que o produto tem um valor agregado – atributos tangíveis ou intangíveis que melhoram a conveniência de um produto ou serviço (Rath et al., 2016). O preço inclui os custos de produção, os preços de venda, os de desconto e, é claro, a margem e o lucro. Posner (2015) afirma que para efeito do *Marketing*, é possível considerar a fixação sob preço de duas perspectivas diferentes: uma, do ponto de vista do custo, ou seja, o valor real da produção de um produto e a outra, quanto é que o produto custa para um consumidor que deseja comprá-lo. Esta última perspectiva, do preço de venda, analisa a situação com base na perspectiva do cliente ou do consumidor final e considera o que pode ser um preço de venda realista, assim como outros fatores e questões como preço acessível e valor percebido.

No sentido mais restrito, preço é a quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. O preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador. No entanto, nos últimos anos, fatores que não estão relacionados com o preço ganharam uma importância crescente. Apesar destas mudanças, o preço continua a ser um dos elementos mais importantes que determinam a participação de mercado e a lucratividade de uma empresa (Kotler & Armstrong, 2018). O fator preço está relacionado com a qualidade percebida do produto, Tellis e Caeth referido por Abreu (1994), afirmam que a qualidade varia de importância entre consumidores e categorias de produtos. Quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, mais valorizada será a qualidade dos produtos.

Os consumidores enfrentam diariamente a decisão de qual marca comprar e em que quantidade. A decisão é ainda mais complicada pela redução temporária de preços de algumas marcas e pelo facto do nível de redução de preço variar entre lojas (Abreu, 1994).

3. METODOLOGIA DO TRABALHO EMPÍRICO

3.1 Enquadramento Metodológico

A revisão de literatura é uma parte fundamental do processo de investigação, uma vez que se refere à análise pormenorizada de toda a bibliografia encontrada sobre o tema em estudo (Bento, 2012). A metodologia permite ligar a fase inicial da revisão de literatura com os resultados da pesquisa, explicando detalhadamente cada etapa.

A metodologia tem como objetivo principal informar sobre o caminho a ser percorrido na pesquisa, mais do que uma descrição detalhada do uso previsto das técnicas e instrumentos (Reis, 2009). Segundo Vergara (2006) referido por R. Martins (2009), a “teoria e método são interdependentes. Ambos procuram realizar o objetivo da pesquisa, seja ela descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenómeno”. Assim, pretende-se com este capítulo fundamentar e justificar todo o caminho metodológico percorrido durante o trabalho empírico da presente pesquisa.

Neste capítulo apresentaremos os objetivos do estudo, a questão de investigação que orientou a presente investigação e as hipóteses que iremos testar no nosso estudo. Após a explicação inicial, iremos apresentar os instrumentos/metodologia utilizada durante a investigação, analisaremos a consistência do trabalho e faremos a análise dos resultados do questionário.

Para a realização desta investigação são percorridas várias etapas. A primeira etapa consiste em perceber qual é o problema de pesquisa. Para isso, realizando-se, assim, um levantamento bibliográfico sobre o tema, realizando assim a revisão de literatura. O estudo revelou algumas perspetivas sobre as marcas de luxo e as marcas *fast fashion*, assim como os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Pretende-se assim confirmar as conclusões evidenciadas pela revisão da literatura e expandir o campo de visão e conhecimento através de uma investigação empírica.

A investigação em questão é apoiada na teoria positivista, visto que é uma investigação nas áreas da Comunicação e do *Marketing*, onde o propósito é encontrar relação entre os fatores que influenciaram o comportamento do consumidor, na escolha das marcas *fast fashion* e das marcas de moda de luxo. Trata-se de uma investigação quantitativa. Na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos de um número significativo de respondentes, usando-se escalas, geralmente numéricas, e os mesmos são submetidos a análises estatísticas formais (Mattar, 2014).

Para tal metodologia são várias as técnicas de recolha de dados: a observação, o questionário, a análise de conteúdo, a pesquisa documental, e outras. A metodologia empregue nesta investigação inclui a recolha de dados, através de um questionário.

Segundo Richardson (1999), a investigação quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação tanto nas modalidades de recolha de dados, como no tratamento destes por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples, às mais complexas. Este tipo de pesquisa apresenta um carácter numérico ao quantificar o mercado, podendo ser aplicada no cálculo da participação de mercado e ao proporcionar dados estatísticos sobre os consumidores (Posner, 2015). A pesquisa quantitativa está baseada em dados e a sua realização depende de três momentos que têm de ser adequadamente definidos e relacionados com o que se pretende analisar ou responder (problema de pesquisa ou objetivo): o que recolher, como recolher e como analisar (Carvalho, 2016).

Tendo em conta a teoria positivista, a realidade pode ser totalmente apreendida e compreendida a partir do estudo das relações entre variáveis, utilizando dados objetivamente processados com o apoio de métodos estatísticos que permitem a construção de previsões e relações causais entre as variáveis-chaves (Demo, 2011). O positivismo opõe-se ao tipo de conhecimento baseado apenas no raciocínio lógico, que acredita que a razão pode explicar tudo. Pelo contrário, o positivismo privilegia o empirismo, a experiência, o foco e a observação dos factos. Assim sendo, as pesquisas apoiadas no paradigma positivista preocupam-se principalmente em testar a teoria, ou seja, procurar evidências encontradas com a utilização de proposições formais, testar hipóteses e retirar conclusões sobre o fenómeno a partir de uma amostra da população (Barbosa et al., 2012).

Analisando os aspetos da abordagem positivista, é esclarecido pelos seus defensores que o investigador e o sujeito da pesquisa têm um distanciamento propositado, onde o investigador não influencia os resultados e é independente do sujeito. Assim, os positivistas acreditam ter um ponto de vista privilegiado, visto que o distanciamento da observação legitima o conhecimento, pois o facto de não terem contacto com o sujeito investigado é um fator a favor (Hunt, 2002)

Também será importante referir o que é o conceito interpretativista, que segundo Saccol (2009), o interpretativismo não considera a existência de uma realidade totalmente objetiva nem totalmente subjetiva, existe sim uma interação entre as características de determinado objetivo e a compreensão que os seres humanos criam, socialmente, a respeito dele. Os significados subjetivos, simbólicos e sociopolíticos têm importância para a forma como os indivíduos constroem a sua realidade.

Segundo Stewart (2009) referido por Leite et al., (2017), o paradigma dominante no *Marketing* é o positivista, no entanto apresenta insuficiências próprias que dificultam e limitam as pesquisas. Assim sendo, os investigadores que se baseiam na teoria positivista, analisam sempre qualquer ocorrência com o objetivo de encontrar uma relação de causa efeito, ou seja, acreditam que existe apenas uma explicação

para o acontecimento e consideram que a sua pesquisa é única e totalmente verdade, pois é baseada em dados concretos e analisados.

3.1.1. Desenho da Metodologia

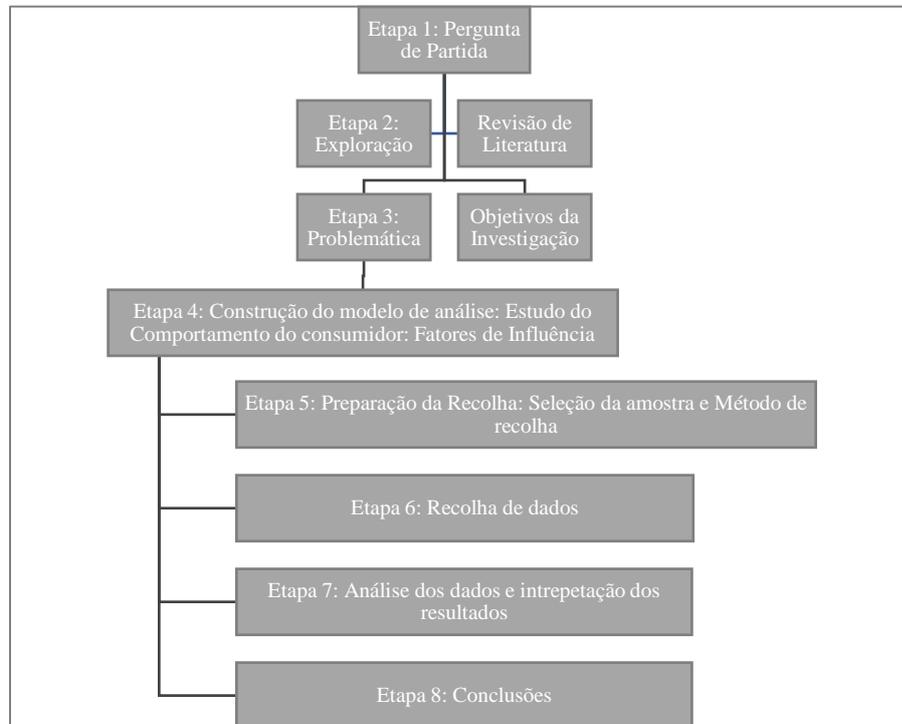


Figura 5 - Mapa Metodológico

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Brito (2015).

3.1.2. Modelo conceptual da investigação e hipóteses de pesquisa

De acordo com o trabalho já desenvolvido nas fases anteriores, procedeu-se à realização de uma tabela (tabela 4) com fundamentos destacados pelos autores na revisão de literatura, com vista a fundamentar as hipóteses que serão elaboradas na etapa seguinte.

Tabela 4 - Consumidores de Moda de luxo versus Consumidores fast fashion

	Consumidores de Moda de Luxo	Consumidores de <i>fast fashion</i>
Fatores Culturais	- As pessoas da mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de ordenado e status social (Solomon et al., 2006).	- As pessoas da mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de ordenado e status social (Solomon et al., 2006).
Fatores Sociais	- Quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo Lurie (1997, p.31) referido por Fernandes (2016). - O consumo de produtos de luxo está relacionado com a procura de status e reconhecimento por parte dos outros, com o objetivo de impressionar a si mesmo e aos outros (A. Martins, 2009).	- Quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo Lurie (1997, p.31) referido por Fernandes (2016).
Fatores Psicológicos	- O luxo é identificado através do seu valor psicológico, a sua função é vista como símbolo de status (Fionda & Moore, 2009). - Associam-no a extravagância, prestígio e elitismo (Dubois e Czellar, 2002 referido por Martins, 2009). - A motivação do consumidor quanto à necessidade de moda é impulsionada por uma diversidade de desejos e estímulos que estão relacionados à pertença social, aprovação, afiliação a um grupo ou às noções de autoaceitação e autoestima (Posner, 2015). - O consumidor compara alternativas na procura do produto que melhor satisfaça as suas necessidades (Pereira & Schneider, 2017).	- O consumidor compara alternativas na procura do produto que melhor satisfaça as suas necessidades (Pereira & Schneider, 2017). - Desejo de possuir variedade e gratificação instantânea, gastando pouco (Amaro, 2007). - A motivação do consumidor quanto à necessidade de moda é impulsionada por uma diversidade de desejos e estímulos que estão relacionados à pertença social, aprovação, afiliação a um grupo ou às noções de autoaceitação e autoestima (Posner, 2015). - O consumidor atual é extremamente impulsivo, efetua compras mesmo quando não necessita de algo (Flight, Rountree, & Beatty, 2012 referido por Mendes, 2015).

Fatores Pessoais	- Os consumidores não compram necessariamente um produto, mas sim um conjunto de expectativas e interpretações (Posner, 2015). - As características do consumidor influenciam a forma como ele percebe e reage aos estímulos (Kotler & Armstrong, 2018).	- As características do consumidor influenciam a forma como ele percebe e reage aos estímulos (Kotler & Armstrong, 2018).
Preço	- O luxo diz respeito a prazer, perfeição e raridade, mas não necessariamente a um preço alto (Roux e Floch, 1996 referido por Lloyd & Luk, 2010).	- O custo final é baixo em comparação às outras marcas aliciando a compra (Elbert, 2011 referido por Mendes, 2015).

Fonte: Elaboração própria, baseado nos autores mencionados.

Com base na revisão de literatura e na síntese efetuada na Tabela anterior, avançamos então para a formulação das hipóteses e desenvolvimento do modelo conceptual que suporte a pesquisa. As hipóteses dizem respeito às indagações que orientam a investigação. Isto é, são respostas provisórias aos problemas de pesquisa e têm como função principal nortear as investigações. Devem ser claras, objetivas, específicas e ter como base as referências teóricas do estudo (Reis, 2009).

Questão exploratória:

Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda de luxo *versus* moda *fast fashion*?

H1: Os grupos de referência têm maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo que sobre o consumidor de *fast fashion*.

H2: A família tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

H3: A posição social tem mais impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que sobre o consumidor de *fast fashion*.

H4: A motivação tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

H5: A percepção tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*

H6: As crenças e atitudes têm idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

H7: A subcultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo que sobre o consumidor de *fast fashion*.

H8: A cultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo que sobre o consumidor de *fast fashion*.

H9: O preço tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de *fast fashion* do que sobre o consumidor de *moda de luxo*.

H10: A ocupação tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que sobre o consumidor de *fast fashion*.

H11: A personalidade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

H12: A condição económica tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor *fast fashion* do que sobre o consumidor de moda de luxo.

H13: O estágio do ciclo de vida tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

H14: A idade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

A presente investigação tem como objetivo geral compreender e identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda de luxo e de moda de *fast fashion*. O conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental para as marcas de moda e esta investigação irá centrar-se nos fatores que influenciam as decisões dos consumidores em marcas de luxo e marcas *fast fashion*.

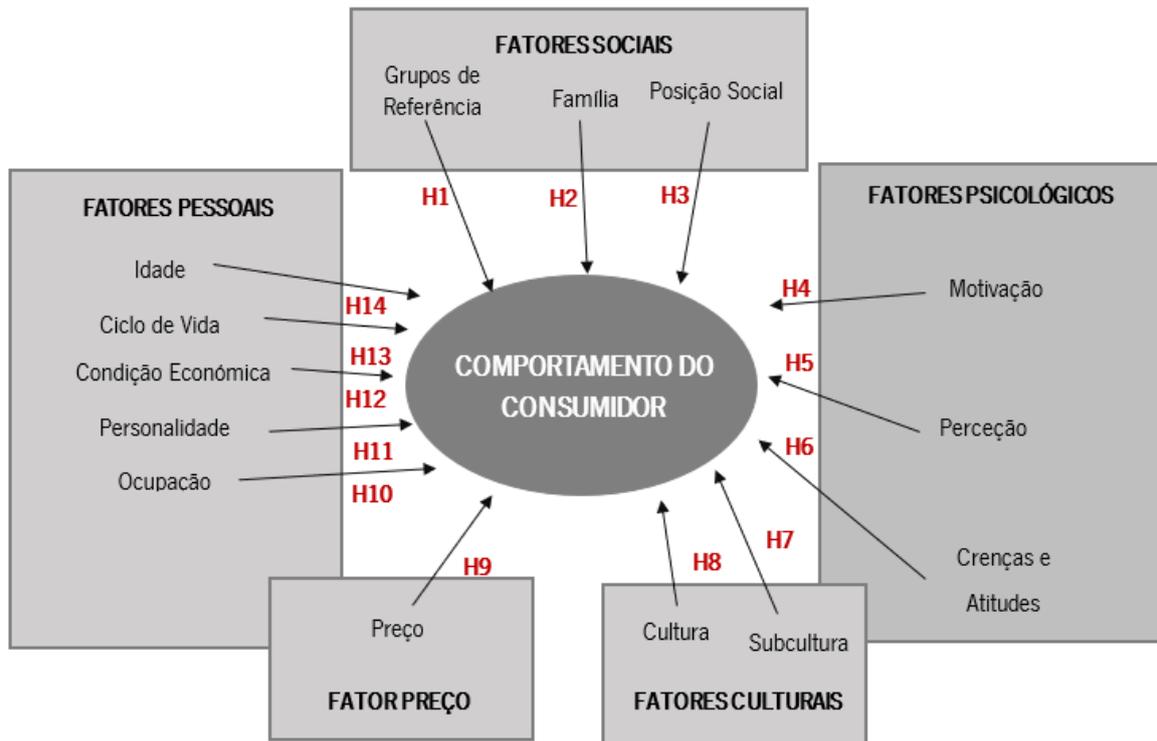


Figura 6 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual proposto apresentado na figura acima (figura 6), é construído com base nas conclusões retiradas da revisão da literatura, engloba as variáveis independentes: Moda de luxo e *fast fashion* e as variáveis dependentes: os fatores do comportamento do consumidor. Pretendemos descobrir os fatores que levaram os consumidores a optarem por marcas de luxo, ou por marcas *fast fashion*. Deste modo, este tema será analisado estatisticamente nesta investigação.

3.2. População e Amostra

Neste tipo de investigações, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (Gil, 2002). No entanto, a escolha pela amostragem não probabilística de conveniência foi essencial para a realização deste estudo, pois assim foi possível selecionar uma amostra da população que é mais acessível à autora. A principal vantagem da amostra por conveniência é tal como o nome indica, a sua conveniência. É simples,

económica e rápida. Por isso, é explicado que os resultados obtidos no estudo não poderão ser estendidos à população como um todo, mas apenas à amostragem selecionada.

A população-alvo é a coleção de elementos ou objetos que detêm a informação procurada pelo investigador e, através deles, devem ser feitas as deduções/conclusões. Posto isto, a população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal.

A única limitação imposta na amostra é a variável idade, a população selecionada tem de ser maior de idade, ou seja, ter mais de 18 anos. Colocou-se esta limitação visto que por norma, os consumidores com poder de compra são maior de idade e possuem uma maior liberdade nas suas escolhas de produtos e marcas.

Para população foram considerados utilizadores das redes sociais partindo das redes sociais da autora, Facebook (5000 utilizadores) Instagram (2000 usuários), comunidade académica da Universidade do Minho (20000 alunos), num total de 27000 potenciais respondentes.

3.3. Recolha e Análise de Dados

Tendo em conta o estudo e o problema de pesquisa, recorreremos à utilização do método de recolha de dados através do inquérito por questionário. No âmbito da presente investigação, o questionário será colocado e partilhado via redes sociais e por contactos adquiridos nesta área. A elaboração deste questionário (Anexo 1) permitiu sustentar o tema estudado.

O questionário desenvolvido dividiu-se em 8 secções: a primeira parte englobava uma pergunta de controlo referente à idade dos respondentes, de forma a garantir que todos os inquiridos que têm menos de 18 anos sejam automaticamente encaminhados para o fim do questionário.

Na segunda secção, levanta-se a questão relativamente ao consumo de marcas de moda de luxo; na terceira parte questiona-se quais as marcas de moda de luxo que consome e como define os produtos de marcas de moda de luxo; na quarta parte fazem-se questões acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda de luxo; numa quinta parte questiona-se acerca do consumo de marcas de moda *fast fashion*; na sexta parte questiona-se quais as marcas *fast fashion* que consome e como define os produtos de marcas *fast fashion*; numa sétima parte fazem-se questões acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *fast fashion* e por último fazemos questões ao nível dos fatores pessoais para se poder traçar o perfil dos respondentes e consequentemente dos consumidores de moda.

De modo a organizar o questionário, realizamos uma tabela onde relacionamos as hipóteses do estudo com as perguntas do questionário (tabela 5).

Tabela 5 – Relação entre hipóteses e perguntas do questionário

HIPÓTESES	PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO
<p>H1: Os grupos de referência têm um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>3.2 Costumo comprar produtos de moda de luxo iguais ou parecidos aos dos meus amigos.</p> <p>3.4 As minhas compras de produtos de moda de luxo são influenciadas pelo que as celebridades vestem.</p> <p>5.2 Costumo comprar produtos <i>fast fashion</i> iguais ou parecidos aos dos meus amigos.</p> <p>5.4 As minhas compras de produtos <i>fast fashion</i> são influenciadas pelo que as celebridades vestem.</p>
<p>H2: A família tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>3.3 A opinião da minha família influencia os produtos de luxo que compro.</p> <p>5.3 A opinião da minha família influencia os produtos <i>fast fashion</i> que compro.</p>
<p>H3: A posição social tem mais impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>3.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra de produtos de moda de luxo.</p> <p>3.6 Compro produtos de marcas de luxo pelo valor que transmitem.</p> <p>3.7 Compro produtos de marcas de luxo devido à pressão social que sinto.</p> <p>5.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra de produtos <i>fast fashion</i>.</p> <p>5.6 Compro produtos de marcas <i>fast fashion</i> pelo valor que transmitem.</p> <p>5.7 Compro produtos de marcas <i>fast fashion</i> devido à pressão social que sinto.</p> <p>11 Nível de habilitações</p>
<p>H4: A motivação tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i></p>	<p>3.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos de moda de luxo que compro.</p> <p>3.8 Quando compro produtos de marcas de luxo a minha autoestima aumenta.</p>

HIPÓTESES	PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO
	<p>3.9 Depois de comprar um produto de moda de luxo, qual é o seu grau de satisfação?</p> <p>5.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos <i>fast fashion</i> que compro.</p> <p>5.8 Quando compro produtos de marcas <i>fast fashion</i> a minha autoestima aumenta.</p> <p>5.9 Depois de comprar um produto <i>fast fashion</i>, qual é o seu grau de satisfação?</p>
<p>H5: A percepção tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i></p>	<p>3.11 A percepção que tenho das marcas de luxo é positiva.</p> <p>5.11 A percepção que tenho das marcas <i>fast fashion</i> é positiva.</p>
<p>H6: As crenças e atitudes têm idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>2.2 Como define os produtos de marcas de luxo? (Assinale a opção que melhor corresponde ao seu caso).</p> <p>4.2 Como define os produtos de marcas <i>fast fashion</i>? (Assinale a opção que melhor corresponde ao seu caso)</p>
<p>H7: A subcultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>10. Indique o seu distrito de residência.</p>
<p>H8: A cultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>3. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha por produtos de moda de luxo.</p> <p>5. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha por produtos <i>fast fashion</i>.</p>
<p>H9: O preço tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de <i>fast fashion</i> do que o consumidor de luxo.</p>	<p>3.13 Escolho, em função do preço, os produtos de moda de luxo que compro.</p> <p>5.13 Escolho, em função do preço, os produtos <i>fast fashion</i> que compro.</p>
<p>H10: A ocupação tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>9. Situação Profissional</p>

HIPÓTESES	PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO
H11: A personalidade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	3.10 Compro produtos de moda de luxo que vão ao encontro da minha personalidade. 5.10 Compro produtos <i>fast fashion</i> que vão ao encontro da minha personalidade.
H12: A condição económica tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor <i>fast fashion</i> do que o consumidor de moda de luxo.	8. Rendimento Mensal
H13: O estágio do ciclo de vida tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	7. Estado Civil
H14: A idade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	1. Indique, por favor, qual a sua idade

Fonte: Elaboração própria

As perguntas 1, 3.12, 3.14, 3.15, 5.12, 5.14, e 5.15 consistem em perguntas de controlo para compreender o comportamento do consumidor.

O questionário divide-se entre perguntas sobre o comportamento do consumidor de moda de luxo e perguntas sobre o comportamento do consumidor de *fast fashion*, terminando com perguntas que correspondem aos fatores pessoais também estudados, traçando assim o perfil do respondente. No questionário em questão foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 é de discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

A escala utilizada de sete pontos provém da escala de 5 pontos, na qual as opções adjacentes são menos radicalmente diferentes (ou mais gradualmente diferentes) uma da outra, comparativamente com escala de 5 pontos, pois a escala de 7 pontos possui mais opções de escolha (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015). Segundo os mesmos autores, o participante através desta escala tem um maior conjunto

de opções de resposta, possui uma maior independência para escolher a opção 'exata' do que escolher a opção 'próxima'. Assim sendo, a opção por uma escala de Likert de 7 pontos deve-se a estas vantagens mencionadas, uma maior facilidade na construção do questionário e posteriormente no tratamento de dados. Revelando-se também uma escala de compreensão mais fácil para os inquiridos, visto que têm um maior leque de opções.

Este questionário teve como principal objetivo dar resposta à questão de investigação proposta, ou seja, perceber quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de moda de luxo *versus* moda *fast fashion*.

A análise de dados é o processo de criação de sentido para os dados recolhidos através do seu tratamento (Teixeira, 2003). Os dados foram organizados com o programa MS Excel e as análises foram realizadas com o programa de análise estatística IBM SPSS – versão 26 para Windows.

As variáveis qualitativas foram caracterizadas através de frequência absolutas e relativas em percentagem. As variáveis ordinais das respostas ao questionário – escalas de Likert de 1 a 7 pontos – foram caracterizadas através da média (M) e do desvio-padrão (DP).

Para testar a normalidade dos dados foi utilizado o Teste de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados dos testes ($p \leq 0.001$) levaram a rejeitar a hipótese nula da normalidade de todas as variáveis estudadas nos subgrupos considerados (os dados não seguem uma distribuição normal). Por este motivo, e por se tratar de variáveis ordinais, foi decidido utilizar testes não paramétricos para dar resposta aos objetivos do estudo (Anexo 2).

Para a comparação dos consumidores de moda de luxo com os consumidores de *fast fashion* foram utilizados os seguintes testes estatísticos:

- **Teste não paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes** – comparação das variáveis ordinais (escalas de Likert de 1 a 7 pontos) entre os grupos independentes “consumidores apenas de moda de luxo” e “consumidores apenas de *fast fashion*”;
- **Teste não paramétrico de Wilcoxon para amostras emparelhadas** – comparação das variáveis ordinais (escalas de Likert de 1 a 7 pontos) entre as respostas às questões de moda de luxo e de *fast fashion* nos respondentes que consomem ambos os tipos de moda;
- **Teste de independência do Qui-quadrado** – estudo da associação das variáveis qualitativas com o tipo de consumidor.

Para as conclusões dos resultados dos testes estatísticos foi considerado um nível de significância de 5%, ou seja, as diferenças e associações foram consideradas estatisticamente significativas quando o valor de significância (p) foi inferior a 0.05 ($p < 0.05$).

Para Nachar (2008), um teste não paramétrico é necessário quando a distribuição é assimétrica. Os testes não paramétricos diferem do teste paramétrico, pois a estrutura do modelo não é especificada a priori, mas determinada a partir dos dados. O termo não paramétrico não pretende implicar que tais modelos carecem completamente de parâmetros, mas que o número e a natureza dos parâmetros são flexíveis e não são previamente fixados. Portanto, testes não paramétricos também são chamados de distribuição livre. O teste U de Mann Whitney pode ser utilizado para responder às perguntas do investigador sobre a diferença entre os grupos que está a analisar (Nachar, 2008).

3.3.1. Análise dos resultados

3.3.1.1. Amostra

Os dados relativos à caracterização da amostra estão presentes na Tabela 6 e nos Gráficos 1,2 e 3. A amostra é composta por 386 consumidores de moda de luxo e/ou de *fast fashion*. A maioria são do sexo feminino (73.6%) e tem idades até 40 anos (64.2%): 6.5% de 18 a 20 anos, 37.0% de 21 a 30 anos e 20.7% de 31 a 40 anos. Relativamente ao estado civil, predominam os consumidores solteiros (47.2%) e os casados (35.0%).

Tabela 6 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N = 386).

Variáveis		n	%
Género	Feminino	284	73.6%
	Masculino	102	26.4%
Idade	18 a 20 anos	25	6.5%
	21 a 30 anos	143	37.0%
	31 a 40 anos	80	20.7%
	41 a 50 anos	75	19.4%
	51 a 60 anos	47	12.2%
	61 anos ou mais	16	4.1%
Estado civil	Solteiro(a)	182	47.2%
	Casado(a)	135	35.0%

	Viúvo(a)	6	1.6%
	Divorciado(a)	39	10.1%
	União de Facto	24	6.2%
Rendimento mensal	0 a 700€	119	30.8%
	701€ a 1400€	111	28.8%
	1401€ a 2100€	61	15.8%
	2101€ a 2800€	45	11.7%
	2801€ ou superior	50	13.0%
Situação profissional	Trabalhador/a por conta própria	69	17.9%
	Trabalhador/a por conta de outrem	186	48.2%
	Desempregado/a	10	2.6%
	Reformado/a	7	1.8%
	Estudante	75	19.4%
	Quadro Superior	39	10.1%
Habilitações	2º ciclo do ensino básico	4	1.0%
	3º ciclo do ensino básico	7	1.8%
	Ensino Secundário	51	13.2%
	Licenciatura	149	38.6%
	Pós-Graduação	32	8.3%
	Mestrado	103	26.7%
	Doutoramento	40	10.4%
Distrito de residência	Açores	2	0.5%
	Aveiro	8	2.1%
	Braga	84	21.8%
	Bragança	30	7.8%
	Coimbra	3	0.8%
	Faro	1	0.3%
	Guarda	2	0.5%
	Leiria	4	1.0%
	Lisboa	32	8.3%
	Madeira	3	0.8%
	Mirandela	1	0.3%

Portalegre	2	0.5%
Porto	90	23.3%
Santarém	1	0.3%
Setúbal	3	0.8%
Viana do Castelo	2	0.5%
Vila Real	118	30.6%

Fonte: Elaboração própria

A maioria tem rendimento mensal até 1400 Euros (59.6%), trabalham por conta de outrem (48.2%) ou por conta própria (17.9%) e têm habilitações de nível superior (84.0%): 38.6% têm Licenciatura, 8.3% Pós-Graduação, 26.7% Mestrado e 10.4% Doutoramento. Quanto ao distrito de residência, predominam os consumidores da região norte, destacando-se os distritos de Vila Real (30.6%), Braga (21.8%) e Porto (23.3%).

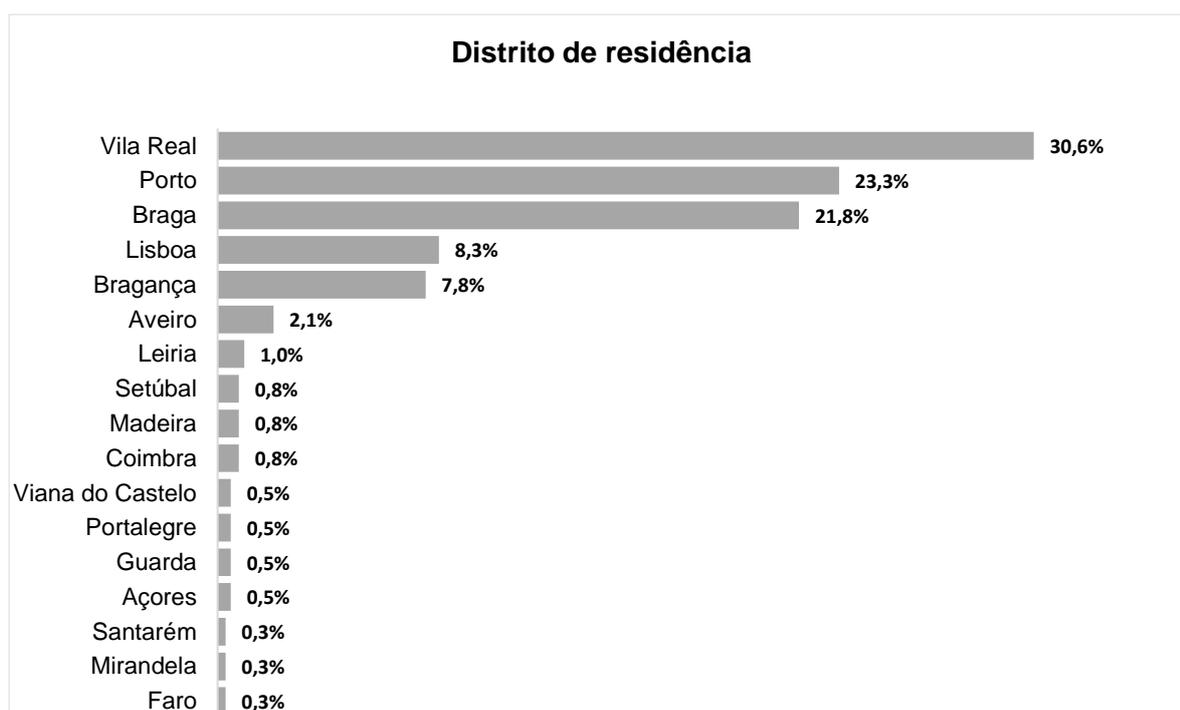


Gráfico 1 - Caracterização da amostra relativamente ao distrito de residência

Fonte: Elaboração própria

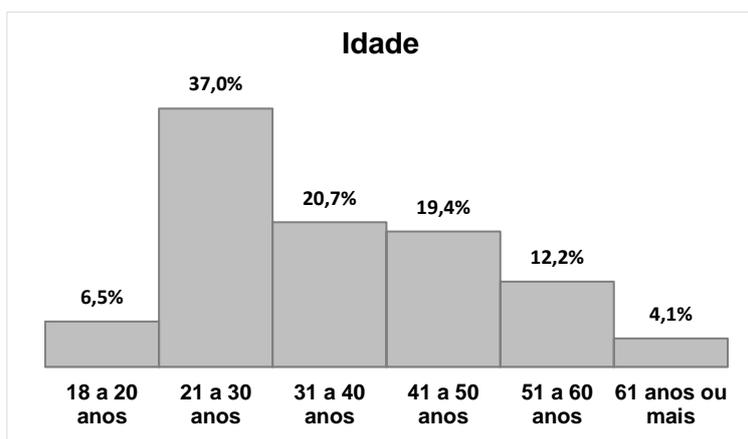


Gráfico 2 - Caracterização da amostra relativamente à idade

Fonte: Elaboração própria

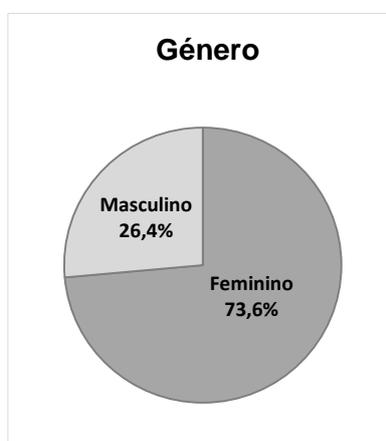


Gráfico 3 - Caracterização da amostra relativamente ao género

Fonte: Elaboração própria

3.3.1.2. Hábitos de consumo

Os resultados da Tabela 7 e os Gráficos 4 e 5 mostram que 132 inquiridos (34.2%) consomem moda de luxo e 312 (80.8%) consomem *fast fashion*. Uma análise mais detalhada mostra que existem 74 (19.2%) que consomem apenas moda de luxo, 58 (15.0%) consomem ambos os tipos de moda e a maioria (n = 254, 65.8%) consomem apenas *fast fashion*.

As marcas de moda de luxo mais consumidas são Gucci (49.2%), Chanel (49.2%), Armani (40.9%), Louis Vuitton (40.9%) e Burberry (32.6%). Quanto às marcas de *fast fashion* destaca-se a Zara – referida por

89.7% dos respondentes. Seguiram-se, com mais de 40%, as marcas Pull & Bear (52.6%), H&M (49.4%), Mango (47.8%) e Stradivarius (42.9%).

Tabela 7 - Caracterização dos hábitos de consumo de moda de luxo e de fast fashion (N = 386).

Variáveis		n	%
Moda de luxo	Não	254	65.8%
	Sim	132	34.2%
Marcas ⁽¹⁾ (entre os 132 que consomem moda de luxo)	Gucci	65	49.2%
	Chanel	65	49.2%
	Armani	54	40.9%
	Louis Vuitton	54	40.9%
	Burberry	43	32.6%
	Balenciaga	15	11.4%
	Outra	18	13.6%
Fast fashion	Não	74	19.2%
	Sim	312	80.8%
Marcas ⁽¹⁾ (entre os 312 que consomem fast fashion)	Zara	280	89.7%
	Pull & Bear	164	52.6%
	H&M	154	49.4%
	Mango	149	47.8%
	Stradivarius	134	42.9%
	Bershka	118	37.8%
	Lefties	93	29.8%
	Forever 21	19	6.1%
	Outra	40	12.8%
Tipo de moda consumida	Apenas moda de luxo	74	19.2%
	Apenas fast fashion	254	65.8%
	Moda de luxo e fast fashion	58	15.0%

(1) possibilidade de indicação de mais do que uma marca.

Fonte: Elaboração própria

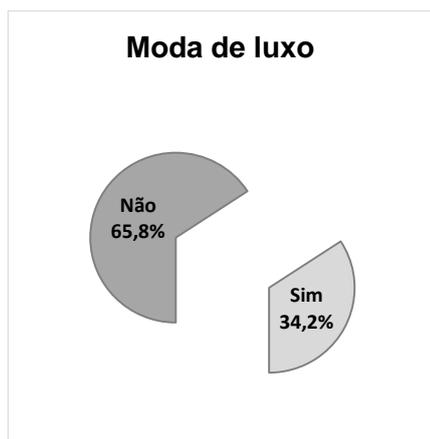


Gráfico 4 - Caracterização

relativamente ao consumo de moda de luxo

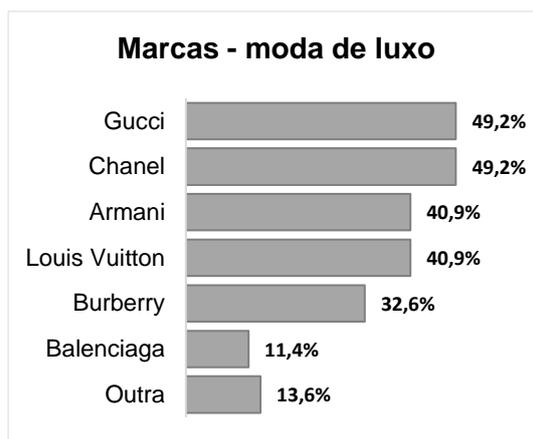


Gráfico 5 - Caracterização relativamente às

marcas de luxo consumidas

Fonte: Elaboração própria

3.3.1.3. Associação dos hábitos de consumo com os Fatores Pessoais e Culturais

Na Tabela 8 são apresentados os resultados do estudo da associação do perfil sociodemográfico com os hábitos de consumo de moda de luxo e de *fast fashion*.

Os resultados mostram que, entre as características apresentadas, as que influenciam significativamente o tipo de moda consumida, são a idade ($p < 0.001$), o estado civil ($p < 0.001$), o rendimento mensal ($p < 0.001$), a situação profissional ($p < 0.001$), as habilitações literárias ($p < 0.001$) e o distrito de residência ($p < 0.001$). A associação com o género não foi estatisticamente significativa ($p = 0.073$).

Tabela 8 - Associação dos hábitos de consumo com o perfil sociodemográfico

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Género					$p = 0.073$
Feminino	284	47 (16.5%)	42 (14.8%)	195 (68.7%)	
Masculino	102	27 (26.5%)	16 (15.7%)	59 (57.8%)	
Idade					$p < 0.001$
18 a 20 anos	25	0 (0.0%)	2 (8.0%)	23 (92.0%)	
21 a 30 anos	143	6 (4.2%)	20 (14.0%)	117 (81.8%)	
31 a 40 anos	80	22 (27.5%)	16 (20.0%)	42 (52.5%)	
41 a 50 anos	75	25 (33.3%)	10 (13.3%)	40 (53.3%)	
51 a 60 anos	47	15 (31.9%)	8 (17.0%)	24 (51.1%)	
61 anos ou mais	16	6 (37.5%)	2 (12.5%)	8 (50.0%)	

Estado civil ⁽¹⁾					p < 0.001
Solteiro(a)	182	18 (9.9%)	26 (14.3%)	138 (75.8%)	
Casado(a)	135	32 (23.7%)	24 (17.8%)	79 (58.5%)	
Divorciado(a)	39	21 (53.8%)	4 (10.3%)	14 (35.9%)	
União de Facto	24	1 (4.2%)	3 (12.5%)	20 (83.3%)	
Rendimento mensal					p < 0.001
0 a 700€	119	0 (0.0%)	7 (5.9%)	112 (94.1%)	
701€ a 1400€	111	2 (1.8%)	21 (18.9%)	88 (79.3%)	
1401€ a 2100€	61	11 (18.0%)	15 (24.6%)	35 (57.4%)	
2101€ a 2800€	45	25 (55.6%)	9 (20.0%)	11 (24.4%)	
2801€ ou superior	50	36 (72.0%)	6 (12.0%)	8 (16.0%)	
Situação profissional ⁽²⁾					p < 0.001
Trab. por conta própria	69	33 (47.8%)	17 (24.6%)	19 (27.5%)	
Trab. por conta de outrem	186	14 (7.5%)	30 (16.1%)	142 (76.3%)	
Desempregado/a	10	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)	
Estudante	75	0 (0.0%)	6 (8.0%)	69 (92.0%)	
Quadro Superior	39	23 (59.0%)	4 (10.3%)	12 (30.8%)	
Habilitações					p < 0.001
Ensino Secundário ou inferior	62	1 (1.6%)	8 (12.9%)	53 (85.5%)	
Licenciatura	149	6 (4.0%)	15 (10.1%)	128 (85.9%)	
Pós-Graduação/ Mestrado	135	51 (37.8%)	29 (21.5%)	55 (40.7%)	
Doutoramento	40	16 (40.0%)	6 (15.0%)	18 (45.0%)	
Distrito de residência ⁽³⁾					p < 0.001
Braga	84	8 (9.5%)	13 (15.5%)	63 (75.0%)	
Bragança	30	1 (3.3%)	5 (16.7%)	24 (80.0%)	
Lisboa	32	24 (75.0%)	4 (12.5%)	4 (12.5%)	
Porto	90	20 (22.2%)	14 (15.6%)	56 (62.2%)	
Vila Real	118	15 (12.7%)	16 (13.6%)	87 (73.7%)	

⁽¹⁾ viúvos não incluídos devido ao número reduzido de casos (n = 6);

⁽²⁾ reformados não incluídos devido ao número reduzido de casos (n = 7);

⁽³⁾ só foram incluídos os distritos com 30 ou mais casos.

Fonte: Elaboração própria

Em relação à idade, a percentagem dos que consomem apenas *fast fashion* é mais alta nos consumidores até 30 anos (92.0% até 20 anos e 81.8% de 21 a 30 anos) do que nos consumidores acima de 30 anos (próximo dos 50%). Pelo contrário, as percentagens dos que consomem apenas moda de luxo são mais altas acima dos 30 anos do que nos consumidores mais novos.

Relativamente ao estado civil, a percentagem dos que compram apenas *fast fashion* é mais alta entre os solteiros (75.8%) e os que vivem em união de facto (83.3%) do que entre os casados (58.5%) e os divorciados (35.9%), verificando-se o oposto nas percentagens dos que compram apenas moda de luxo.

Os resultados relativos ao rendimento mensal mostram uma tendência de aumento da percentagem dos que compram apenas moda de luxo com o aumento do rendimento e, pelo contrário, a percentagem dos que compram apenas *fast fashion* diminui com o aumento do rendimento.

Os resultados das habilitações são semelhantes aos do rendimento mensal: quanto mais altas as habilitações, mais altas as percentagens dos que consomem apenas moda de luxo e menores as percentagens dos que compram apenas *fast fashion*.

Quanto à situação profissional, as percentagens dos que compram apenas moda de luxo foram mais altas entre os que trabalham por conta própria (47.8%) e os quadros superiores (59.0%). As percentagens dos que compram apenas *fast fashion* foram mais altas nos desempregados (100.0%), nos estudantes (92.0%) e nos que trabalham por conta de outrem (76.3%).

Relativamente ao distrito de residência, Lisboa destacou-se com uma percentagem muito mais alta de consumidores de apenas moda de luxo (75.0%) e muito mais baixa de apenas *fast fashion* (12.5%).

3.3.1.4. Associação dos hábitos de consumo com as opiniões e perceções

A existência de consumidores de ambos os tipos de moda limitou a comparação dos itens dos questionários entre os consumidores de moda de luxo e de *fast fashion* devido à não independência das duas amostras. Assim, foram comparados os respondentes que consomem apenas moda de luxo com os que consomem apenas *fast fashion* – amostras independentes (alínea a)). Foi ainda feita a comparação das respostas às questões do questionário relativas à moda de luxo com as respostas relativas à *fast fashion* nos respondentes que consomem ambos os tipos de moda – amostras emparelhadas (alínea b)).

a) Comparação entre os que consomem apenas moda de luxo e os que consomem apenas *fast fashion*

Os resultados da comparação dos respondentes que consomem apenas moda de luxo com os que consomem apenas *fast fashion* foram mencionados nas tabelas abaixo, cada tabela corresponde às respetivas hipóteses analisadas.

Tabela 9 - Comparação entre os que consomem apenas moda de luxo e os que consomem apenas fast fashion relativamente às perguntas sobre opiniões e percepções – Hipótese 1 e 2

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H1	3.2/5.2 Costume comprar produtos de moda iguais ou parecidos aos dos meus amigos.	2.65 (1.88)	2.85 (1.60)	p = 0.138
	3.4/5.4 As minhas compras são influenciadas pelo que as celebridades vestem.	2.77 (1.93)	2.25 (1.55)	p = 0.038
H2	3.3/5.3 A opinião da minha família influencia os produtos que compro.	4.32 (1.88)	3.07 (1.83)	p < 0.001

Fonte: Elaboração própria

As opiniões da família ($p < 0.001$) e as celebridades ($p = 0.038$) afetam também mais os que compram apenas moda de luxo do que os que consomem apenas fast fashion. No caso das celebridades, a influência é baixa em ambos os casos (média inferior a 3 em ambos os casos).

H1: Os grupos de referência têm um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de fast fashion.

Antes de mais, verifica-se os valores do Teste de Mann-Whitney para verificar a significância da hipótese, analisando assim o valor de p dos grupos de referência de amigos (questão 3.2/5.2) e do grupo de referência celebridades (questão 3.4/5.4). Assim, o nível de significância do grupo de referência amigos é de 0.138, portanto o $p \text{ value} > 0.05$, como tal, este valor é superior a 0.05.

Realizamos o mesmo teste estatístico para verificar a significância do grupo de referência celebridades que está incluído na hipótese 1. O nível de significância do grupo de referência celebridades é de 0.038, portanto o $p \text{ value} < 0.05$, sendo assim este valor é inferior a 0.05. Como tal, tendo em conta os valores de p dos grupos pertencentes à mesma hipótese, a hipótese H1 deve ser parcialmente validada.

Com base nesta análise, existem condições de validar parcialmente a hipótese H1 (Os grupos de referência têm um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de fast fashion) e concluir que os grupos de referência amigos possuem um igual impacto sobre o comportamento do consumidor de moda de luxo e consumidores de fast fashion.

Enquanto que, o grupo de referência celebridades tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de fast fashion.

H2: A família tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion.

Para testar a hipótese H2 realizamos o Teste de Mann-Whitney para verificar a significância da mesma. O *p value* assume uma significância de 0.001, sendo assim o *p value* < 0.05, considerando que este valor é inferior a 0.05, existe sim uma diferença entre as médias apresentadas (Tabela 9). Com base nos dados, rejeitamos a hipótese em análise, ou seja, consideramos que a família tem maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo que sobre o consumidor de *fast fashion*.

Os respondentes que compram apenas moda de luxo são mais influenciados pelo valor que a marca transmite ($p < 0.001$) e pela pressão social ($p < 0.001$) do que os que compram apenas *fast fashion*. De destacar a média muito baixa das respostas à pergunta relativa à pressão social ($M = 1.77$) nos que consomem apenas *fast fashion*, indicando que a pressão social tem pouca influência na sua decisão de compra.

Tabela 10 - Hipótese H3

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H3	3.1/5.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra.	5.70 (1.41)	3.74 (2.05)	p < 0.001
	3.6/5.6 Compro pelo valor que transmitem.	5.45 (1.68)	3.04 (1.80)	p < 0.001
	3.7/5.7 Compro devido à pressão social que sinto.	3.54 (1.96)	1.77 (1.15)	p < 0.001

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Habilitações					p < 0.001
Ensino Secundário ou inferior	62	1 (1.6%)	8 (12.9%)	53 (85.5%)	
Licenciatura	149	6 (4.0%)	15 (10.1%)	128 (85.9%)	
Pós-Graduação/ Mestrado	135	51 (37.8%)	29 (21.5%)	55 (40.7%)	
Doutoramento	40	16 (40.0%)	6 (15.0%)	18 (45.0%)	

Fonte: elaboração própria.

H3: A posição social tem mais impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de fast fashion.

Para analisar a hipótese H3 consideramos 4 variáveis, o status, o valor que o produto transmite, a pressão social e nível de habilitações (Tabela 10). Para testar esta hipótese realizamos o teste Mann-Whitney para as 3 primeiras variáveis (status, valor e pressão social) e utilizamos o teste do Qui-quadrado para verificar a associação da variável qualitativa com o tipo de consumidor. Relativamente à variável status, o *p value* assume uma significância de 0.001, assim sendo $p\ value < 0.05$, considerando assim que este valor é menor que 0.05. A variável valor assume também uma significância de 0.001, ou seja, $p < 0.05$, o valor de *p* é inferior a 0.05. A variável pressão social revela uma significância de 0.001, neste sentido $p\ value < 0.05$, sendo este valor menor que 0.05. Tendo em conta a Tabela 10, para a variável nível de habilitações realizamos o teste do Qui-quadrado, o valor de significância é de 0.001, assim como as restantes variáveis desta hipótese, neste sentido $p\ value < 0.05$, ou seja, o valor de *p* é inferior a 0.05. Considerando os valores de *p* das variáveis apresentadas, é possível concluir que se deve aceitar a hipótese H3. Aceita-se como verdadeira a hipótese em análise, ou seja, consideramos que a posição social tem mais impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de *fast fashion*.

Os consumidores apenas de moda de luxo têm mais autoestima ($p < 0.001$) e satisfação ($p < 0.001$) após a compra e têm uma perceção mais positiva das marcas ($p < 0.001$) do que os consumidores apenas de *fast fashion*.

Tabela 11 - Hipótese H4

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H4	3.5/5.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos que compro.	2.92 (2.26)	3.17 (1.85)	$p = 0.119$
	3.8/5.8 Quando compro, a minha autoestima aumenta.	5.86 (1.75)	3.32 (1.84)	$p < 0.001$
	3.9/5.9 Depois de comprar qual é o seu grau de satisfação?	6.69 (0.68)	5.17 (1.08)	$p < 0.001$

Fonte: Elaboração própria

H4: A motivação tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion.

Para a análise desta hipótese é utilizado apenas o teste Mann-Whitney. São analisadas três variáveis, a impulsividade, a autoestima e o grau de satisfação (Tabela 11). Tendo em conta a variável impulsividade, o valor de significância é de 0.119, ou seja, o valor de $p > 0.05$, sendo assim o valor de p é superior a 0.05. De acordo com a variável autoestima, o seu nível de significância é de 0.001, sendo um $p \text{ value} < 0.05$. Por último, a variável grau de satisfação revela um nível de significância de 0.001, ou seja, $p \text{ value} < 0.05$. Tendo em conta o valor de p das três variáveis e visto que o valor de p da variável impulsividade é superior a 0.05 e o valor de p das variáveis autoestima e grau de satisfação são inferiores a 0.05, é possível rejeitar parcialmente a hipótese H4.

Tabela 12 - Hipótese H5

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H5	3.11/5.11 A perceção que tenho das marcas é positiva.	6.69 (0.68)	5.23 (1.44)	p < 0.001

Fonte: Elaboração própria

H5: A perceção tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion

Primeiramente verificamos os valores do teste de Mann-Whitney, em que o nível de significância é de 0.001, sendo um $p \text{ value} < 0.05$, como tal, é possível verificar uma diferença entre as médias apresentadas (Tabela 12). Rejeita-se a hipótese em análise, ou seja, a perceção tem mais impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo que sobre o consumidor de *fast fashion*.

Tabela 13 - Hipótese H6

Variáveis	Apenas moda	Apenas fast	Teste do Qui-quadrado
	de luxo (n = 74)	fashion (n = 254)	
2.2/4.2 Como define os produtos de marcas de luxo/fast fashion?			p < 0.001
Preços acessíveis e produtos variados com qualidade	3 (4.1%)	196 (77.2%)	
Preços acessíveis e produtos variados com pouca qualidade	0 (0.0%)	56 (22.0%)	
Preços elevados e produtos com muita qualidade	15 (20.3%)	1 (0.4%)	
Produtos exclusivos, de qualidade superior e caros	56 (75.7%)	1 (0.4%)	

Fonte: Elaboração própria.

H6: As crenças e atitudes têm idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion.

Para a análise da variável crenças e atitudes consideramos as questões 2.2 e 4.2 que são analisadas na tabela 13. Inicialmente, verificamos os valores do teste do Qui-quadrado, em que o nível de significância é de 0.001, ou seja, $p \text{ value} < 0.05$, sendo que o valor de p é inferior a 0.05, é rejeitada a hipótese H6. As crenças e atitudes não têm idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda luxo ou o consumidor de fast fashion.

Tabela 14 - Hipótese H7

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Distrito de residência ⁽³⁾					p < 0.001
Braga	84	8 (9.5%)	13 (15.5%)	63 (75.0%)	
Bragança	30	1 (3.3%)	5 (16.7%)	24 (80.0%)	
Lisboa	32	24 (75.0%)	4 (12.5%)	4 (12.5%)	
Porto	90	20 (22.2%)	14 (15.6%)	56 (62.2%)	
Vila Real	118	15 (12.7%)	16 (13.6%)	87 (73.7%)	

Fonte: Elaboração própria.

H7: A subcultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de fast fashion.

Atendendo na tabela 14, realizou-se o teste do Qui-quadrado para se verificar os valores do nível de significância. O valor de significância é de 0.001, ou seja, $p \text{ value} < 0.05$, visto que o valor de p é inferior a 0.05, é possível aceitar a hipótese. Assim sendo, podemos confirmar a hipótese H7 como verdadeira, isto significa que a subcultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de *fast fashion*.

Tabela 15 - Hipótese H8

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H8	3/5. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de compra.	5.38 (1.49)	4.43 (1.69)	p < 0.001

Fonte: Elaboração própria.

H8: A cultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de fast fashion.

No começo da análise verificamos os valores do teste de Mann-Whitney, em que o nível de significância é de 0.001, verificamos que o $p \text{ value} < 0.05$ (Tabela 15). Sendo que o valor de p é inferior a 0.05, podemos confirmar a hipótese H8 como verdadeira. Em suma, aceitamos a hipótese H8 como verdadeira, o que significa que a cultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor *fast fashion*.

Tabela 16 - Hipótese H9

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H9	3.13/5.13 Escolho, em função do preço, os produtos que compro.	3.32 (2.16)	5.18 (1.57)	p < 0.001

Fonte: Elaboração própria

H9: O preço tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de fast fashion do que o consumidor de luxo.

Tendo em conta a análise dos valores do teste de Mann-Whitney, o nível de significância é de 0.001, sendo um *p value* < 0.05, como tal, sendo que o valor de *p* é inferior a 0.05, e a média apresentada no consumidor de apenas *fast fashion* é superior à do consumidor de apenas moda de luxo é possível considerarmos a hipótese H9 como verdadeira. Aceitamos assim a hipótese H9 como verdadeira, o que significa que o preço tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de *fast fashion* do que o consumidor de luxo.

Tabela 17- Hipótese H10

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Situação profissional ⁽²⁾					p < 0.001
Trab. por conta própria	69	33 (47.8%)	17 (24.6%)	19 (27.5%)	
Trab. por conta de outrem	186	14 (7.5%)	30 (16.1%)	142 (76.3%)	
Desempregado/a	10	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)	
Estudante	75	0 (0.0%)	6 (8.0%)	69 (92.0%)	
Quadro Superior	39	23 (59.0%)	4 (10.3%)	12 (30.8%)	

Fonte: Elaboração própria.

H10: A ocupação tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de fast fashion.

Através da tabela 17 verifica-se os valores do teste do Qui-quadrado, em que o nível de significância é de 0.001, sendo que o *p value* < 0.05, como tal, visto que o valor de *p* é inferior a 0.05, admite-se que a hipótese H10 é verdadeira. Verificamos assim que a ocupação tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de *fast fashion*.

Tabela 18 - Hipótese H11

Hipóteses	Variáveis	Apenas moda de luxo	Apenas fast fashion	Teste de Mann-Whitney
		(n = 74)	(n = 254)	
		Média (DP)	Média (DP)	
H11	3.10/5.10 Compro produtos que vão ao encontro da minha personalidade.	6.57 (0.72)	6.00 (1.27)	p < 0.001

Fonte: Elaboração própria.

H11: A personalidade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion.

Atendendo na tabela 18, verificamos os valores do teste de Mann-Whitney com o objetivo de verificar o nível de significância, sendo que este possui um nível de significância de 0.001, sendo que o valor de p é inferior a 0.05, *p value* < 0.05, existe significância mas a media dos consumidores de apenas *fast fashion* é inferior à dos consumidores apenas de moda de luxo, visto que o impacto não é ideêntico, rejeitamos a hipótese H11. Com base nesta análise existem condições para afirmar que a personalidade tem maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de *fast fashion*.

Tabela 19 - Hipótese H12

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Rendimento mensal					p < 0.001
0 a 700€	119	0 (0.0%)	7 (5.9%)	112 (94.1%)	
701€ a 1400€	111	2 (1.8%)	21 (18.9%)	88 (79.3%)	
1401€ a 2100€	61	11 (18.0%)	15 (24.6%)	35 (57.4%)	
2101€ a 2800€	45	25 (55.6%)	9 (20.0%)	11 (24.4%)	
2801€ ou superior	50	36 (72.0%)	6 (12.0%)	8 (16.0%)	

Fonte: elaboração própria.

H12: A condição económica tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor fast fashion do que o consumidor de moda de luxo.

A análise da hipótese H12 verifica-se através da tabela 19. Realizamos inicialmente o teste do qui-quadrado para verificar o nível de significância. O nível de significância é de 0.001, assim o *p value* > 0.05, como tal aceita-se a hipótese H12 como verdadeira. Baseado nestes resultados, consideramos que a condição económica tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor fast fashion do que o consumidor de moda de luxo.

Tabela 20 - Hipótese H13

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Estado civil ⁽¹⁾					p < 0.001
Solteiro(a)	182	18 (9.9%)	26 (14.3%)	138 (75.8%)	
Casado(a)	135	32 (23.7%)	24 (17.8%)	79 (58.5%)	
Divorciado(a)	39	21 (53.8%)	4 (10.3%)	14 (35.9%)	

União de Facto	24	1 (4.2%)	3 (12.5%)	20 (83.3%)
----------------	----	----------	-----------	------------

Fonte: Elaboração própria

H13: O estágio do ciclo de vida tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion.

Para considerar a hipótese H13 analisamos o estado civil dos consumidores (Tabela 20). Inicialmente, através do teste do qui-quadrado analisamos o nível de significância das variáveis, que tem o valor de 0.001, assim o $p \text{ value} > 0.05$, sendo que o valor de p é menor do que 0.05 existe uma significância, no entanto o impacto do estágio do ciclo de vida não é idêntico, sendo que os consumidores de *fast fashion* são maioritariamente solteiros, ao contrário dos consumidores de moda de luxo, casados e divorciados. Assim, a hipótese H13 é rejeitada. Concluindo, consideramos que o estágio do ciclo de vida tem diferente impacto sobre o comportamento do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

Tabela 21 - Hipótese H14

Variáveis	n	Tipo de moda consumida			Teste do Qui-quadrado
		Apenas moda de luxo	Moda de luxo e fast fashion	Apenas fast fashion	
Idade					p < 0.001
18 a 20 anos	25	0 (0.0%)	2 (8.0%)	23 (92.0%)	
21 a 30 anos	143	6 (4.2%)	20 (14.0%)	117 (81.8%)	
31 a 40 anos	80	22 (27.5%)	16 (20.0%)	42 (52.5%)	
41 a 50 anos	75	25 (33.3%)	10 (13.3%)	40 (53.3%)	
51 a 60 anos	47	15 (31.9%)	8 (17.0%)	24 (51.1%)	
61 anos ou mais	16	6 (37.5%)	2 (12.5%)	8 (50.0%)	

Fonte: Elaboração própria.

H14: A idade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de fast fashion.

Verificamos os valores através do teste do Qui-quadrado, em que o nível de significância é de 0.001, assim o $p \text{ value} > 0.05$, como tal, verifica-se que na tabela 21 que o impacto da idade não é idêntico nos consumidores. Os consumidores de moda de luxo são sobretudo da faixa etária dos 41 aos 50 anos enquanto que, os consumidores de *fast fashion* são essencialmente jovens dos 21 aos 30 anos. Assim sendo, rejeita-se a hipótese H14. A idade tem um impacto diferente sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo (mais velhos) ou o consumidor de *fast fashion* (mais jovens).

Na tabela 22 fazemos uma comparação entre os consumidores de apenas moda de luxo e os consumidores de apenas *fast fashion* relativamente à frequência de compra e ao valor que costumam gastar nas

suas compras. Verificamos que maior parte dos consumidores de moda de luxo fazem compras todos os meses (33.8%) e gastam nessas compras 201€ ou mais (87.8%). Já os consumidores de apenas fast fashion maioritariamente fazem compras de 4 a 6 vezes por ano (41.7%), gastando por mês até 50€ (59.8%).

Tabela 22 - Comparação entre os que consomem apenas moda de luxo e os que consomem apenas fast fashion relativamente à frequência de compra e ao valor gasto

Variáveis	Apenas moda de luxo (n = 74)	Apenas fast fashion (n = 254)	Teste do Qui-quadrado
3.14/5.14 Qual a sua frequência de compra de produtos de moda de luxo?			p < 0.001
Pelo menos duas vezes por mês	22 (29.7%)	23 (9.1%)	
Todos os meses	25 (33.8%)	63 (24.8%)	
De 4 a 6 vezes por ano	14 (18.9%)	106 (41.7%)	
De 2 a 3 vezes por ano	11 (14.9%)	42 (16.5%)	
Só em promoção	2 (2.7%)	20 (7.9%)	
3.15/5.15 Qual o valor que costuma gastar na compra de produtos de moda de luxo?			p < 0.001
até 50€ por mês	0 (0.0%)	152 (59.8%)	
51 a 100€ por mês	0 (0.0%)	79 (31.1%)	
101 a 150€ por mês	1 (1.4%)	18 (7.1%)	
151 a 200€ por mês	8 (10.8%)	4 (1.6%)	
201€ ou mais	65 (87.8%)	1 (0.4%)	

Fonte: Elaboração própria

b) Comparação dos que consomem ambos os tipos de moda relativamente às opiniões e percepções sobre moda de luxo e *fast fashion*

A Tabela 23 mostra os resultados da comparação das respostas às questões sobre moda de luxo e sobre *fast fashion* nos respondentes que consomem ambos os tipos de moda.

Os resultados mostram que a experiência de vida (“A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de compra.”) ($p < 0.001$) e o status (“O status que confere afeta a minha decisão de compra.”) ($p < 0.001$) têm mais influência na escolha de compra de moda de luxo do que de *fast fashion* (médias significativamente mais altas nas respostas sobre moda de luxo do que nas respostas sobre *fast fashion*).

A média das respostas à questão “Costumo ser impulsivo/a nos produtos que compro.” foi significativamente mais alta ($p < 0.001$) na *fast fashion* do que na moda de luxo, indicando que os consumidores são mais impulsivos quando compram *fast fashion* do que quando compram moda de luxo.

Tabela 23 - Comparação dos que consomem ambos os tipos de moda relativamente às opiniões e perceções sobre moda de luxo e sobre *fast fashion*

Variáveis	Consumidores de ambos os tipos de moda (N = 58)		Teste de Wilcoxon
	Moda de luxo	Fast fashion	
	Média (DP)	Média (DP)	
3/5. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de compra.	5.22 (1.52)	4.29 (2.10)	p < 0.001
3.1/5.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra.	4.21 (1.66)	2.86 (1.94)	p < 0.001
3.2/5.2 Costumo comprar produtos de moda iguais ou parecidos aos dos meus amigos.	2.16 (1.37)	2.40 (1.58)	p = 0.210
3.3/5.3 A opinião da minha família influencia os produtos que compro.	2.91 (1.81)	2.53 (1.62)	p = 0.071
3.4/5.4 As minhas compras são influenciadas pelo que as celebridades vestem.	2.28 (1.44)	2.29 (1.58)	p = 0.873
3.5/5.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos que compro.	2.50 (1.88)	3.71 (2.35)	p < 0.001
3.6/5.6 Compro pelo valor que transmitem.	3.43 (2.10)	2.90 (1.98)	p = 0.100
3.7/5.7 Compro devido à pressão social que sinto.	1.83 (1.40)	1.67 (1.18)	p = 0.377
3.8/5.8 Quando compro, a minha autoestima aumenta.	4.21 (2.20)	3.71 (1.99)	p = 0.038

3.9/5.9 Depois de comprar qual é o seu grau de satisfação?	6.02 (1.08)	5.03 (1.17)	p < 0.001
3.10/5.10 Compro produtos que vão ao encontro da minha personalidade.	6.28 (1.18)	6.22 (1.31)	p = 0.399
3.11/5.11 A percepção que tenho das marcas é positiva.	5.97 (1.04)	5.22 (1.30)	p = 0.001
3.12/5.12 Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas.	4.98 (1.90)	4.10 (2.16)	p = 0.010
3.13/5.13 Escolho, em função do preço, os produtos que compro.	5.07 (1.79)	3.95 (2.15)	p = 0.001

Fonte: Elaboração própria

Os resultados mostram também que a autoestima (“Quando compro, a minha autoestima aumenta.”) (p = 0.038) e a satisfação (“Depois de comprar qual é o seu grau de satisfação?”) (p < 0.001) são significativamente mais altas com os produtos de moda de luxo do que de *fast fashion*.

A médias das respostas à questão “A percepção que tenho das marcas é positiva.” foi significativamente mais alta (p = 0.001) na moda de luxo do que na *fast fashion*, indicando uma percepção mais positiva da moda de luxo

Os consumidores comparam mais preços quando compram moda de luxo (“Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas.”) (p = 0.010) e também escolhem mais em função do preço (“Escolho, em função do preço, os produtos que compro.”) (p = 0.001) quando compram moda de luxo do que quando compram *fast fashion*.

Praticamente todos os consumidores definem a moda de luxo como “preços elevados e produtos com muita qualidade” (50.0%) ou “produtos exclusivos, de qualidade superior e caros” (48.3%) e a *fast fashion* como “preços acessíveis e produtos variados com qualidade” (72.4%) ou “preços acessíveis e produtos variados com pouca qualidade” (27.6%) (Tabela 12).

Os consumidores compram mais frequentemente *fast fashion* (56.8% compram pelo menos 1 vez por mês) do que moda de luxo (10.3% compram pelo menos 1 vez por mês). Cerca de 1 em cada 3 (34.5) só compra moda de luxo em promoções, enquanto apenas 1.7% só compra *fast fashion* em promoções (Tabela 12).

Os resultados da Tabela 24 mostram ainda que os consumidores gastam mais dinheiro em moda de luxo (67.3% gastam 151 Euros ou mais) do que em *fast fashion* (10.4% gastam 151 Euros ou mais).

Tabela 24 - Comparação entre os que consomem ambos os tipos de moda relativamente à “definição” dos produtos, frequência de compra e ao valor gasto em moda de luxo e fast fashion

Variáveis	Consumidores de ambos os tipos de moda (N = 58)	
	Moda de luxo	Fast fashion
2.2/4.2 Como define os produtos de marcas de luxo/fast fashion?		
Preços acessíveis e produtos variados com qualidade	1 (1.7%)	42 (72.4%)
Preços acessíveis e produtos variados com pouca qualidade	0 (0.0%)	16 (27.6%)
Preços elevados e produtos com muita qualidade	29 (50.0%)	0 (0.0%)
Produtos exclusivos, de qualidade superior e caros	28 (48.3%)	0 (0.0%)
3.14/5.14 Qual a sua frequência de compra de produtos de moda de luxo?		
Todas as semanas	1 (1.7%)	2 (3.4%)
Duas vezes por mês	1 (1.7%)	6 (10.3%)
Todos os meses	4 (6.9%)	25 (43.1%)
De 4 a 6 vezes por ano	12 (20.7%)	18 (31.0%)
De 2 a 3 vezes por ano	20 (34.5%)	6 (10.3%)
Só em promoção	20 (34.5%)	1 (1.7%)
3.15/5.15 Qual o valor que costuma gastar na compra de produtos de moda de luxo?		
até 50€ por mês	9 (15.5%)	20 (34.5%)
51 a 100€ por mês	5 (8.6%)	22 (37.9%)
101 a 150€ por mês	5 (8.6%)	10 (17.2%)
151 a 200€ por mês	12 (20.7%)	3 (5.2%)
201€ ou mais	27 (46.6%)	3 (5.2%)

Fonte: Elaboração própria

4.DISSCUSSÃO DE RESULTADOS

Para que os resultados sejam discutidos de forma sucinta, realizamos uma tabela (25) onde revemos as hipóteses em estudo e os seus resultados.

Tabela 25- Resultado das hipóteses

Hipótese	Resultado
H1: Os grupos de referência têm um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i> .	Parcialmente validada (as celebridades assumem maior papel nas marcas de luxo enquanto em relação aos amigos não há diferenças significativas).
H2: A família tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada (a família tem maior impacto no caso de marcas de luxo).
H3: A posição social tem mais impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i> .	Confirmada (status, valor, pressão social e habilitações têm maior impacto no caso de marcas de luxo).
H4: A motivação tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Parcialmente rejeitada (autoestima e satisfação é superior na moda de luxo; não há diferenças na compra por impulso).
H5: A percepção tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada (a percepção tem maior impacto no caso de moda de luxo).
H6: As crenças e atitudes têm idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada (há diferenças).
H7: A subcultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i> .	Confirmada (há diferenças conforme os distritos a que pertencem os respondentes).
H8: A cultura tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor de <i>fast fashion</i> .	Confirmada (maior impacto no consumidor de moda de luxo).

H9: O preço tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de <i>fast fashion</i> do que o consumidor de luxo.	Confirmada (o preço tem maior impacto no caso de consumidores de <i>fast fashion</i>).
H10: A ocupação tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Confirmada (os consumidores de moda de luxo têm uma posição profissional superior aos de <i>fast fashion</i>).
H11: A personalidade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada (maior impacto no caso do consumidor de moda de luxo).
H12: A condição económica tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor <i>fast fashion</i> do que o consumidor de moda de luxo.	Confirmada (os consumidores de <i>fast fashion</i> têm condição económica – rendimento mensal – muito menor que os consumidores de moda de luxo).
H13: O estágio do ciclo de vida tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada (o consumidor <i>fast fashion</i> é maioritariamente solteiro enquanto o de luxo é mais casado e/ou divorciado).
H14: A idade tem idêntico impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada. A idade tem um impacto diferente sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo (mais velhos) ou o consumidor de <i>fast fashion</i> (mais jovens).

Fonte: Elaboração própria

Iniciamos o tratamento de dados com a análise da caracterização da amostra, em que se conclui que a mesma é constituída por 386 consumidores de moda de luxo e/ou de *fast fashion*. A maioria dos inquiridos são do sexo feminino, relativamente ao estado civil, predominam os consumidores solteiros e casados. Após esta fase, percebemos as escolhas dos consumidores perante os dois tipos de moda. Assim, é revelado que a amostra é constituída por mais consumidores de *fast fashion* (312 consumidores) do que por consumidores de moda de luxo (132 consumidores). Através de uma análise mais detalhada é possível perceber que 74 consumidores consomem apenas moda de luxo, 58

consomem ambos os tipos de moda e a maioria, com 254 consumidores, consomem apenas *fast fashion*.

Concluiu-se também que a variável impulso que corresponde aos fatores psicológicos e a variável grupos de referência de amigos correspondente aos fatores sociais, são fracos fatores que impulsionam pouco a tomada de decisão por determinado tipo de marca de moda.

Segundo os autores Rath et al. (2016), a família pode desempenhar um papel fundamental na atitude dos consumidores. Influenciando principalmente os jovens, visto que a família é a base de qualquer pessoa enquanto se é jovem. Analisou-se para ambos os consumidores de moda a influência da família no seu comportamento. Com a análise referida foi possível comprovar que a família tem um maior impacto sobre os consumidores de moda de luxo.

Relativamente à posição social, provou-se que a posição social tem um maior impacto no consumidor de moda de luxo. A motivação é uma das variáveis do fator psicológico e verificamos que tem idêntico impacto para ambos os tipos de consumidores. De acordo com Nunes & Silveira (2016), o consumidor é motivado a comprar devido a fatores emocionais que referem principalmente a sua autoestima e a sensação de felicidade ou satisfação ao adquirir uma peça nova. A autoestima e o grau de satisfação depois de efetuarem uma compra revelaram-se aspetos importantes para a análise da motivação do consumidor.

Tendo em conta a crença que os consumidores têm das marcas de luxo, maior parte dos inquiridos mencionaram que os produtos de moda de luxo são exclusivos, de qualidade superior e caros. Enquanto que os consumidores de *fast fashion* referiram que os produtos *fast fashion* têm preços acessíveis, produtos variados e com qualidade.

Para Kotler & Armstrong (2018) cada um de nós recebe, organiza e interpreta as informações sensoriais de maneira individual (Kotler & Armstrong, 2018) e por isso é importante perceber a percepção que cada consumidor tem de uma marca, através das informações que recebe. Na análise dos dados foi possível perceber que a percepção que os consumidores têm das marcas tem um maior impacto para o comportamento do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de *fast fashion*. Os consumidores de moda de luxo possuem uma maior percepção positiva acerca das marcas de luxo do que os consumidores de *fast fashion* em relação às marcas *fast fashion*.

O fator cultura revelou ter um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo do que do consumidor da *fast fashion*. A subcultura teve o mesmo desfecho do fator cultura, visto que revela ter um maior impacto sobre o comportamento do consumidor de moda de luxo.

Sendo que notamos uma grande diferença entre os distritos, visto que Lisboa se destacou com um número elevado que consumidores apenas de moda de luxo e um número muito baixo de consumidores de apenas *fast fashion*.

Foi verificado que o preço tem um maior impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de *fast fashion* do que o consumidor de luxo. Os consumidores apenas de *fast fashion* comparam mais os preços e costumam escolher mais os seus produtos tendo em conta o fator preço, ao contrário dos consumidores de moda de luxo. Verificamos também que os consumidores de apenas de moda de luxo fazem compras todos os meses ou pelo menos duas vezes por mês, enquanto que os consumidores de apenas *fast fashion* fazem compras maioritariamente de quatro a seis vezes por ano. Sendo que os consumidores de apenas moda de luxo em média gastam em cada compra mais de 200€, já os consumidores de apenas *fast fashion* gastam maioritariamente até 50€ por mês.

A ocupação dos consumidores é verificada através da situação profissional de cada um. Maior parte dos inquiridos de consumidores de moda de luxo trabalham por conta própria, o que não se verifica com os consumidores inquiridos apenas de *fast fashion*, estes trabalham por conta de outrem. No entanto, verificamos que a ocupação tem um maior impacto sobre o comportamento do consumidor de moda de luxo do que o consumidor de *fast fashion*.

Ambos os tipos de consumidores compram produtos de acordo com a sua personalidade, no entanto a influência da personalidade é maior nos consumidores de apenas moda de luxo. Profissionais da área de moda sabem que, ao comprar roupas e artigos de decoração, os clientes assertivos tendem a escolher cores e padrões brilhantes que se harmonizam com as personalidades deles mesmos, enquanto pessoas mais tímidas, para se misturarem, tendem a aderir a neutros e pastéis básicos (Rath et al., 2016). É possível perceber que de facto a personalidade pode afetar bastante a decisão de compra do consumidor, perante as análises apresentadas é possível concluir que a personalidade tem um maior impacto sobre o comportamento do consumidor de luxo do que o de *fast fashion*.

A condição económica dos inquiridos está dividida por várias faixas de rendimentos, 112 casos de consumidores de *fast fashion* têm um rendimento mensal entre 0 a 700€, pelo contrário os consumidores de moda de luxo têm um rendimento mensal bastante superior ao grupo oposto, maior parte dos consumidores de moda de luxo tem um rendimento mensal de 2081€ ou superior.

O estágio do ciclo de vida dos consumidores inquiridos é medido através do estado civil de cada consumidor. Claramente através de análise dos dados é possível verificar que maior parte da amostra que consome produtos de luxo é casada ou divorciada, o mesmo não se verifica com os consumidores de apenas *fast fashion*, os consumidores de *fast fashion* são em grande maioria solteiros. Foi possível

concluir que o estágio do ciclo de vida tem um diferente impacto sobre o comportamento de compra do consumidor de moda de luxo ou o consumidor de *fast fashion*.

A idade que predomina nos inquiridos é a faixa etária dos 21 aos 30 anos, de seguida dos 21 aos 30 anos. Através das análises realizadas é possível afirmar que a idade tem um diferente impacto no comportamento do consumidor de moda de luxo *versus* moda *fast fashion*, visto que os consumidores de moda de luxo são essencialmente mais velhos, enquanto que os consumidores de *fast fashion* são maioritariamente jovens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação é compreender e identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Uma vez que, a compra de produtos de luxo não é tão habitual quanto a compra de produtos *fast fashion*, a análise foi um pouco dificultada. Os inquéritos realizados ajudaram a perceber quem é e como se comporta o consumidor de luxo e o consumidor *fast fashion*. A ideia de que apenas o preço é que é decisivo para a escolha e para o comportamento do consumidor foi desmistificada, uma vez que todos os outros fatores mencionados no estudo revelaram ser importantes para a escolha do consumidor entre os dois tipos de marcas de moda estudados, luxo e *fast fashion*. Todos os fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicos, preço) têm impacto nas decisões de compra dos consumidores. É possível verificar que existem variáveis de cada fator com mais influência do que outras, como a ocupação que se insere nos fatores pessoais, é uma variável com comportamentos bastante distintos, o que demonstra que o consumidor é bastante influenciado pela sua situação profissional. A grande maioria dos consumidores tem idades entre os 21 aos 30 anos, o que se verifica que os jovens consomem tanto marcas *fast fashion* como marcas de luxo desde cedo, no entanto os consumidores de moda de luxo são maioritariamente mais velhos. O nível de habilitações demonstrou-se muito semelhante nos dois grupos, a maioria dos consumidores de *fast fashion* frequentou o ensino superior, assim como os consumidores de moda de luxo.

Assim, percebemos que o comportamento do consumidor varia bastante, verificamos que os fatores psicológicos não tiveram um impacto considerável no comportamento do consumidor como os fatores sociais, culturais, pessoais e preço.

O grau de satisfação acerca dos produtos é mais elevado nos casos dos consumidores de moda de luxo, visto que as marcas *fast fashion* são associadas frequentemente a uma má qualidade de produtos. Tendo em conta a amostra utilizada no estudo, é possível afirmar que o consumo de marcas de moda de luxo em Portugal é relativamente frequente, visto que grande parte dos consumidores de luxo estudados fazem compras todos os meses, gastando 200€ ou mais por mês. Os termos “exclusivo”, “preços elevados” e “qualidade superior” são os mais mencionados em relação às marcas de moda de luxo, enquanto que os termos “preços acessíveis” e “qualidade” são os mais mencionados em relação às marcas de *fast fashion*.

Em suma, o consumidor de *fast fashion* e de luxo deseja ficar satisfeito com o produto que compra e a perceção que tem das marcas que consome é positiva, sendo uma perceção mais positiva nos consumidores de moda de luxo.

A comparação destes dois sistemas de moda é recente, são poucos os estudos existentes que investigam a fundo o comportamento do consumidor em cada um destes tipos de marcas e são ainda menos os estudos que permitem comparar estes dois sistemas de moda opostos, mas que ao mesmo tempo detêm consumidores iguais. Através do questionário realizado (Anexo 1) não é possível conhecer todas as escolhas e preferências dos consumidores a fundo. Tendo isto em conta, para pesquisas futuras sugeria que a investigação fosse realizada através de uma amostra maior, visto que a usada neste estudo não pode ser generalizada. O estudo e observação do consumidor na loja, no ato de compra seria interessante para uma futura pesquisa, de modo a percebermos quais as intenções, motivações, atitudes e prioridades dos consumidores de cada tipo de marca de moda.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Para a realização deste trabalho foi pedida informação a consumidores de moda de luxo e a consumidores de *fast fashion* em Portugal. Foram enviados questionários online para os consumidores através das redes sociais e de e-mail, apresentando o tema de trabalho. Apesar de se termos uma amostra esperada de 27000 pessoas, apenas 386 pessoas colaboraram no estudo.

Apesar das dificuldades para obter respostas suficientes, a falta de consumidores de moda de luxo foi também uma limitação para o processo de pesquisa.

A presente dissertação apresenta também limitações no que toca à sua população e amostra.

O recurso à amostra por conveniência traduz, desde logo, as limitações que se prendem com este tipo de amostra, como por exemplo, a introdução de enviesamento em relação à população total, visto não ser possível recorrer a ferramentas estatísticas para medir a precisão dos resultados. Os inquiridos do estudo terão de confiar nos critérios da seleção feita pelo pesquisador. Sendo que também não é possível extrapolar os resultados para populações ou universos generalizados.

As limitações do tempo aliadas à pandemia mundial que se vive atualmente, não facilitaram a pesquisa.

A todas as limitações indicadas acresce referir limitações que se prendem com referências bibliográficas. O tema estudado é um tema que não possui muitos estudos aprofundados, o que não facilita a pesquisa na área. Há também uma limitação que se prende com a comparação de apenas estes tipos de moda, *fast fashion* e luxo, sendo que os consumidores de *fast fashion* são muito mais frequentes do que os consumidores de luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. B. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas*, 34(4), 64–73. <https://doi.org/10.1590/s0034-75901994000400008>
- Adebanjo, D., & Mann, R. (2000). Identifying problems in forecasting consumer demand in the fast moving consumer goods sector. *Benchmarking An International Journal*, 7(3), 223–230.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, os estilistas, a história* (Edições 70, ed.). Lisboa.
- Bento, A. (2012). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Académica Da Universidade Da Madeira)*, (65), 42–44. <https://doi.org/1647-8975>
- Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*.
- Bon, C. L. (2015). *Fashion marketing influencing consumer choice and loyalty with fashion products* (N. Malhotra, ed.). Business Expert Press.
- Bota, F., Bertone, P., Feghali, M., Rybalowski, T., & Lima, V. (2008). *O Ciclo da Moda* (SENAC, ed.). Rio de Janeiro.
- Brito, I. (2015). *O IMPACTO DA LIBERALIZAÇÃO DO MERCADO DE ENERGIA NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA MARCA NO CASO EDP*. (December), 2–4.
- Caballero, E., & Casco, A. (2006). *Marketing de la Moda*. Pirámide.
- Campos, A., & Rech, S. (2010). *Considerações sobre moda, tendências e consumo*.
- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2005). *Como Iniciar y Administrar una Empresa de Moda*. (Grupo Editorial Norma, ed.). Colômbia.
- Caro, F., & Martinez-De-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *International Series in Operations Research and Management Science*, 223, 237–264. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Carvalho, L. C. (2016). *Sebenta de apoio Metodologias e Técnicas de Investigação Mestrado em Gestão*. 1–20.
- Cietta, E. (2012). *A revolução do fast-fashion - estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. (2nd ed.; Estação das Letras e Cores Editora, ed.). São Paulo.
- Cohen, A. (2011). Fast Fashion: Tale of Two Markets. *The Futurist*, 12.
- Demo, P. (2011). Forças e Fraquezas do Positivismo. Retrieved from

- <http://pedrodemo.blogspot.com/2011/04/forcas-e-fraquezas-do-positivismo.html>
- Doyle, S. A., Moore, C. M., & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272–281.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o Consumidor* (3rd ed.; Dom Quixote, Ed.). Portugal.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquire on Consumer Perceptions. In *European Marketing Academy*. Braga, Portugal: European Marketing Academy 31th Conference Proceedings.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC School of Management*, 33(1), 1–56.
- Easey, M. (2009). Fashion marketing. In *Textile Progress* (Vol. 45). <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3):41-52.
- Fernandes, D. (2016). *Marketing de moda: Percepção da marca H&M*. [https://doi.org/10.1016/S1081-1206\(10\)62300-9](https://doi.org/10.1016/S1081-1206(10)62300-9)
- Fernie, J. (2004). Retail logistics. In M. Bruce, C. Moore, & G. Birtwistle (Eds.), *International Retail Marketing* (pp. 39–63). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466.
- Frings, G. S. (2012). *Moda - do Conceito ao Consumidor* (9th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda* (2 Edição R; EPU, Ed.). São Paulo.
- Geargeoura, L. J., & Mazzon, J. A. (1997). *Marketing para bens de luxo: um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda o caso Louis Vuitton*. Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo.
- Gil, A. C. (2002). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. In *In Search of the Perfect Health System*. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-49662-1>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing* (13th ed.; G. Atlas, Ed.).
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA EM CIÊNCIAS SOCIAIS : Um Guia Introdutório*.
- Hoffmann, M. (2011). *Fast Fashion : Risco Ou Oportunidade ?*
- Hunt, S. (2002). *Foundations of marketing theory*. New York: M.E.Sharpe.
- Johnson W., L., & Vigneron, F. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking

- consumer behavior. *Academy of Marketing Science (AMS) Review*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (1988). The Luxury Strategy. In *Book* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1080/07399018808962934>
- Knapp, D. E. (2000). *The Brandmindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. CAMPUS.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leães, S. (2008). *Marketing em Moda*.
- Leite, J. Q., Araújo, V. M. A., Siqueira, A. D. O., & Cardoso da Silva, H. C. (2017). O paradigma positivista predominante no marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências e sugerindo alternativas. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 8(3), 27–37. <https://doi.org/10.6008/spc2179-684x.2017.003.0003>
- Leppänen, H., & Grönroos, C. (2009). The Hybrid Consumer Exploring the Drivers of a New Consumer Behaviour Type. *Hanken School of Economics*. Retrieved from <http://www.hanken.fi/public>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (Dom Quixote, Ed.). Lisboa.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas* (Companhia das Letras, Ed.). São Paulo, Brasil.
- Lurie, A. (1997). *A Linguagem das Roupas* (1st ed.; Rocco, Ed.). São Paulo.
- Martins, A. *Identidade e Imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton*. , (2009).
- Martins, R. *Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo*. , (2009).
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa De Marketing - Metodologia, planejamento, execução e análise* (7th ed.; E. E. Ltda. & Todos, Eds.). Rio de Janeiro.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de Moda – A relação pessoas – objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>

- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(Novembro-Dezembro 1998), 61–68.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>
- Pereira, M., Azevedo, S., Ferreira, J., Miguel, R., & Pedroso, V. (2010). The Influence of Personal Factors on Consumer Buying Behaviour in Fashion. *International Journal of Management Cases*, 510–517.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2):122-138.
- Portugal, M., Cruz, R., Caetano, J., Dinis, R., & Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação em Moda. Uma nova Realidade* (1st ed.; E. Editora, Ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Posner, H. (2015). *Marketing de Moda* (2ª edição; G. Gili, Ed.). São Paulo, Brasil: Laurence King Publishing Ltd.
- Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2016). The Why Of The Buy. In *The Why Of The Buy*. <https://doi.org/10.5040/9781501304293>
- Reis, M. (2009). *Livro - Metodologia da Pesquisa*.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas* (3rd ed.; Atlas, Ed.).
- Roux, E., & Floch, J.-M. (1996). Gérer l'ingérable : La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, 9(September 1996), 15–23. <https://doi.org/10.7193/dm.009.15.23>
- Saccol, A. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração Da UFSM v.2*, 277–300.
- Sandhusen, R. L. (2006). *Marketing Básico* (2nd ed.; Saraiva, Ed.). São Paulo.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory : evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Shimamura, E., & Sanches, M. C. D. F. (2012). O Fast Fashion e a identidade de marca. *Projetica*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n2p66>
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour - A European Perspective. In *Modern Marketing Communications*. https://doi.org/10.1007/978-94-011-6868-7_14

- Strehlau, S., & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (scs) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal, Vol 3, No 1*.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review, 19(2)*, 4–11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
- Teixeira, E. (2003). *A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. 1(n 2)*, 177–201. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n1p249>

Anexo 1 – Questionário

Secção 2 de 10

Idade do/a respondente

Descrição (opcional)

1. Indique, por favor, qual a sua idade: *

- a) 1 a 17 anos (menor de idade)
- b) 18 a 20 anos
- c) 21 a 30 anos
- d) 31 a 40 anos
- e) 41 a 50 anos
- f) 51 a 60 anos
- g) 61 anos ou mais

Secção 3 de 10

Moda de Luxo

Descrição (opcional)

2. Consome produtos de marcas de moda de luxo? (Exemplos- Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Armani, Balenciaga, Burberry) *

- a) Sim
- b) Não

Secção 4 de 10

Moda de Luxo

Descrição (opcional)

2.1 Quais as marcas de moda de luxo que consome? (Assinale todas as opções que correspondem ao seu caso) *

- a) Gucci
- b) Louis Vuitton
- c) Chanel
- d) Armani
- e) Balenciaga
- f) Burberry
- Outra opção...

2.2 Como define os produtos de marcas de luxo? (Assinale a opção que melhor corresponde ao seu caso)

- a) Preços acessíveis e produtos variados com qualidade
- b) Preços acessíveis e produtos variados com pouca qualidade
- c) Preços elevados e produtos com muita qualidade
- d) Produtos exclusivos, de qualidade superior e caros

Secção 5 de 10

Fatores que influenciam o comportamento de compra de moda de luxo

Para cada um dos seguintes fatores assinale o seu grau de concordância numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

3. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha por produtos de moda de luxo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

3.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra de produtos de moda de luxo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

3.2 Costumo comprar produtos de moda de luxo iguais ou parecidos aos dos meus amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

3.3 A opinião da minha família influencia os produtos de luxo que compro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

3.4 As minhas compras de produtos de moda de luxo são influenciadas pelo que as celebridades vestem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

3.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos de moda de luxo que compro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.6 Compro produtos de marcas de luxo pelo valor que transmitem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.7 Compro produtos de marcas de luxo devido à pressão social que sinto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.8 Quando compro produtos de marcas de luxo a minha autoestima aumenta. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.9 Depois de comprar um produto de moda de luxo, qual é o seu grau de satisfação? *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

3.10 Compro produtos de moda de luxo que vão ao encontro da minha personalidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.11 A percepção que tenho das marcas de luxo é positiva. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.12 Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas de luxo, sempre que quero comprar uma peça nova de moda de luxo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.13 Escolho, em função do preço, os produtos de moda de luxo que compro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3.14 Qual a sua frequência de compra de produtos de moda de luxo? *

- a) Todas as semanas
- b) Duas vezes por mês
- c) Todos os meses
- d) De 4 a 6 vezes por ano
- e) De 2 a 3 vezes por ano
- f) Só em promoção

3.15 Qual o valor que costuma gastar na compra de produtos de moda de luxo? *

- até 50€ por mês
- 51 a 100€ por mês
- 101 a 150€ por mês
- 151 a 200€ por mês
- 201€ ou mais

Secção 6 de 10

Fast Fashion

Descrição (opcional)

4. Consome produtos de marcas Fast Fashion? (Marcas mais económicas, tais como Zara, H&M, * Mango, Stradivarius, Pull&Bear, Bershka, Forever 21, Lefties)

- a) Sim
- b) Não

Secção 7 de 10

Fast Fashion

Descrição (opcional)

4.1 Quais as marcas Fast Fashion que consome? (Assinale todas as opções que correspondem * ao seu caso)

- a) Zara
- b) H&M
- c) Mango
- d) Stradivarius
- e) Pull&Bear
- f) Bershka
- g) Forever 21
- h) Lefties
- Outra opção...

4.2 Como define os produtos de marcas fast fashion? (Assinale a opção que melhor corresponde ao seu caso)

- a) Preços acessíveis e produtos variados com qualidade
- b) Preços acessíveis e produtos variados com pouca qualidade
- c) Preços elevados e produtos com muita qualidade
- d) Produtos exclusivos, de qualidade superior e caros

Seção 8 de 10

Fatores que influenciam o comportamento de compra de fast fashion

Para cada um dos seguintes fatores assinale o seu grau de concordância numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

5. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha por produtos fast fashion. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra de produtos fast fashion. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.2 Costumo comprar produtos fast fashion iguais ou parecidos aos dos meus amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.3 A opinião da minha família influencia os produtos fast fashion que *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.4 As minhas compras de produtos fast fashion são influenciadas pelo que as celebridades vestem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos fast fashion que compro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.6 Compro produtos de marcas fast fashion pelo valor que transmitem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.7 Compro produtos de marcas fast fashion devido à pressão social que sinto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.8 Quando compro produtos de marcas fast fashion a minha autoestima aumenta. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.9 Depois de comprar um produto fast fashion, qual é o seu grau de satisfação? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito						

5.10 Compro produtos fast fashion que vão ao encontro da minha personalidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.11 A percepção que tenho das marcas fast fashion é positiva. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

...

5.12 Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas de fast fashion, sempre que quero comprar uma peça nova de fast fashion. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5.13 Escolho, em função do preço, os produtos fast fashion que compro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5.14 Com que frequência compra produtos de fast *

- a) Todas as semanas
- b) Duas vezes por mês
- c) Todos os meses
- d) De 4 a 6 vezes por ano
- e) De 2 a 3 vezes por ano
- f) Só em promoção

...

5.15 Qual o valor que costuma gastar na compra de produtos fast fashion? *

- a) até 50€ por mês
- b) 51 a 100€ por mês
- c) 101 a 150€ por mês
- d) 151 a 200€ por mês
- e) 201€ ou mais

Secção 9 de 10

Perfil do/a respondente



Descrição (opcional)

...

6. Género *

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outra opção...

7. Estado Civil *

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a)
- c) Viúvo(a)
- d) Divorciado(a)
- e) União de Facto

8. Rendimento Mensal *

- a) 0 a 700€
- b) 701€ a 1400€
- c) 1401€ a 2100€
- d) 2101€ a 2800€
- e) 2801€ ou superior

9. Situação Profissional *

- a) Trabalhador/a por conta própria
- b) Trabalhador/a por conta de outrem
- c) Desempregado/a
- d) Reformado/a
- e) Estudante
- f) Quadro Médio
- g) Quadro Superior
- h) Outra opção...

10. Indique o seu distrito de residência. *

Texto de resposta curta

11. Nível de Habilitações *

- a) Inferior 1º ciclo do ensino básico
- b) 2º ciclo do ensino básico
- c) 3º ciclo do ensino básico
- d) Ensino Secundário
- e) Licenciatura
- f) Pós-Graduação
- g) Mestrado
- h) Doutoramento

Anexo 2 – Teste de Normalidade

Resultados do estudo da normalidade dos dados – Teste de Kolmogorov-Smirnov.

Variáveis	Apenas moda de luxo (n = 74)	Apenas fast fashion (n = 254)	Moda de luxo e fast fashion (n = 58)
	Teste de Kolmogorov-Smirnov		
3/5. A minha experiência de vida (locais onde vivi/trabalhei) afeta a minha escolha de compra.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.1/5.1 O status que confere afeta a minha decisão de compra.	p < 0.001	p < 0.001	p = 0.001
3.2/5.2 Costumo comprar produtos de moda iguais ou parecidos aos dos meus amigos.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.3/5.3 A opinião da minha família influencia os produtos que compro.	p = 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.4/5.4 As minhas compras são influenciadas pelo que as celebridades vestem.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.5/5.5 Costumo ser impulsivo/a nos produtos que compro.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.6/5.6 Compro pelo valor que transmitem.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.7/5.7 Compro devido à pressão social que sinto.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.8/5.8 Quando compro, a minha autoestima aumenta.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.9/5.9 Depois de comprar qual é o seu grau de satisfação?	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.10/5.10 Compro produtos que vão ao encontro da minha personalidade.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.11/5.11 A perceção que tenho das marcas é positiva.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.12/5.12 Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes lojas.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001
3.13/5.13 Escolho, em função do preço, os produtos que compro.	p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001

Fonte: Elaboração própria