

2023

**LARA CATARINA
RIBEIRO BEATO**

***Brand Loyalty e Brand Image: influências nas
escolhas dos consumidores de Fast Fashion***

2023

**LARA CATARINA
RIBEIRO BEATO**

***Brand Loyalty e Brand Image: influências nas
escolhas dos consumidores de Fast Fashion***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Design realizada sob a orientação científica da Doutora Sara Patrícia Martins Gancho, Professora Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão à Professora Doutora Sara Gancho, cuja orientação excepcional e encorajamento foram fundamentais para moldar a minha jornada de investigação. O seu conhecimento, dedicação e orientação impulsionaram o meu esforço pela excelência e tiveram um impacto profundo no desenvolvimento do meu trabalho.

A minha mais sincera apreciação estende-se a todas as pessoas que participaram na minha investigação. O envolvimento ativo delas teve um impacto significativo no progresso e nos resultados da minha tese, contribuindo para o seu sucesso.

Aos meus pais, desejo expressar a minha profunda gratidão por acreditarem em mim e por contribuírem de forma significativa para a minha jornada académica. O vosso amor incondicional e encorajamento constante foram pilares fundamentais que sustentaram o meu percurso.

Gostaria também de agradecer ao meu parceiro pelo seu incentivo, compreensão e críticas construtivas. A tua presença deu-me a resiliência necessária para superar desafios e alcançar os meus objetivos.

À minha chefe, agradecer pela compreensão que demonstrou em relação às exigências do meu mestrado. Obrigada pelo teu apoio!

Queria agradecer ainda à minha psicóloga, cuja orientação especializada e apoio emocional foram fundamentais para lidar com os desafios inerentes à pesquisa académica. Agradeço sinceramente pela sua dedicação e pela contribuição vital que deu para o sucesso deste percurso.

Por último, a todos os meus amigos, a vossa companhia tem sido uma força incrível por trás da minha motivação. Estou profundamente grata pelas ligações profundas que construímos e pelo papel insubstituível que cada um de vocês desempenha na minha vida.

Palavras-chave

Branding, Fast Fashion, Branding para a Fast Fashion, Comportamento do Consumidor, Economia Circular, Greenwashing

Resumo

Esta dissertação teve como objetivo investigar o comportamento dos consumidores de *Fast Fashion* em relação à *Brand Loyalty* e à *Brand Image* nas suas decisões de compra.

O modelo de negócio de *Fast Fashion* caracteriza-se por ser bem-sucedido, em parte, devido à sua imagem de marca, preços acessíveis e às rápidas rotações das suas coleções, o que capta facilmente a atenção do seu público-alvo e incentiva ao consumo excessivo. Esta investigação analisou como é que os processos de *Branding* podem aumentar o valor percebido de uma marca de *Fast Fashion* e influenciar as gerações X, Y e Z nas suas escolhas e intenção de compra.

Utilizando uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa) os métodos escolhidos para o desenvolvimento da investigação incluíram um questionário quantitativo com 225 respostas, e 7 entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstram que, embora a consciência ambiental e os valores da marca não tenham uma influência significativa nas escolhas dos consumidores, o preço é o fator predominante que afeta as suas decisões. A *Brand Image* e a *Brand Loyalty* desempenham um papel crucial na construção da lealdade do consumidor, afetando positivamente a perceção de qualidade e preço dos produtos. Isso sugere que as marcas de *Fast Fashion* podem beneficiar ao investir na construção de uma imagem de marca sólida para atrair e reter os consumidores. Este estudo contribui para o conhecimento nas áreas de *Branding, Fast Fashion* e

Comportamento do Consumidor, proporcionando *insights* valiosos sobre a interseção desses campos.

Keywords

Branding, Fast Fashion, Branding for Fast Fashion, Consumer Behavior, Circular Economy, Greenwashing

Abstract

This dissertation aimed to explore the behavior of Fast Fashion consumers regarding Brand Loyalty and the influence of Brand Image on their purchasing decisions.

The Fast Fashion business model is characterized by its success, partly due to its Brand Image, affordable prices, and rapid collection turnovers, easily capturing the attention of its target audience and encouraging excessive consumption. This research examined how Branding processes can enhance the perceived value of a Fast Fashion brand and influence the choices and purchasing intentions of Generation X, Y and Z consumers.

Using a mixed methodology (quantitative and qualitative), the research methods included a quantitative questionnaire with 225 responses and 7 semi-structured interviews. The results revealed that while environmental awareness and brand values do not significantly impact consumer choices, price is the predominant factor affecting their decisions. Brand Image and Brand Loyalty play a crucial role in building consumer loyalty, positively influencing the perception of product quality and price. This suggests that Fast Fashion brands can benefit from investing in the development of a strong Brand Image to attract and retain consumers.

This study contributes to the knowledge in the fields of Branding, Fast Fashion, and Consumer Behavior, providing valuable insights into the intersection of these areas.

Índice

Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1. Contexto e Identificação do Problema.....	1
1.2. Relevância do tópico.....	3
1.3. Research Framework, Questões e Objetivos da Investigação.....	4
1.4. Desenho da Investigação.....	7
Capítulo 2. Revisão de Literatura.....	10
2.1. Gestão do Design.....	10
2.1.1. Gestão do Design na Indústria da Moda.....	10
2.1.2. Economia Circular.....	12
2.1.3. Economia Circular na <i>Fast Fashion</i>	15
2.1.4. Perspetiva dos consumidores em relação à Economia Circular.....	21
2.2. <i>Fast Fashion</i>	24
2.2.1. Problemas associados à <i>Fast Fashion</i>	24
2.2.2. Exemplos de boas práticas para minimizar a <i>Fast Fashion</i>	26
2.3. <i>Branding</i>	28
2.3.1. A importância do <i>Branding</i>	28
2.3.2. <i>Brand Equity</i>	29
2.3.3. <i>Brand Loyalty</i>	32
2.3.4. Preço e Qualidade percebidas.....	34
Capítulo 3. Metodologia de Investigação.....	37
3.1. Metodologia.....	37
3.1.2. Pesquisa Qualitativa, Quantitativa e Mistas.....	37
3.2. Recolha de Dados.....	39
3.2.2. Revisão de Literatura.....	39
3.2.3. Questionário Online.....	40
3.2.4. Entrevistas Semiestruturadas.....	42
Capítulo 4. Resultados.....	45
4.1. Questionário Online.....	45
4.1.1. Análise de dados.....	45
4.1.2. Principais Conclusões.....	57
4.2. Entrevistas Semiestruturadas.....	63
4.2.1. Análise de dados.....	63
4.2.2. Principais Conclusões.....	69

Capítulo 5. Discussão	71
Capítulo 6. Conclusão	75
6.1. Contribuições.....	75
6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	77
Referências.....	79
- Anexos.....	85
Anexo A. Questionário Online – Estrutura.....	86
Anexo B. Questionário Online – Respostas	94
Anexo C. Entrevistas Semiestruturadas – Guião	111
Anexo D. Entrevistas Semiestruturadas – Transcrições	112

Lista de Figuras

Figura 1. Theoretical Framework - Venn Diagram	4
Figura 2. Desenho de Investigação.....	9
Figura 3. Diagrama de borboleta - Definições da Economia Circular.....	12
Figura 4. Aumento de coleções de roupa anuais em marcas de Fast Fashion	16
Figura 5. Consumo aparente de vestuário, calçado e têxteis para o lar, 2020, kg por pessoa.....	17
Figura 6. Representação do percurso das peças rastreadas.....	19
Figura 7. Modelo de Brand Equity	29
Figura 8. Conceito de Brand Loyalty com o passar do tempo.....	33
Figura 9. Clusters de Informação – Empresas demonstram pouca preocupação com a Economia Circular	64
Figura 10. Cluster de Informação - Consumidores demonstram pouca preocupação com a sustentabilidade e Economia Circular.....	64
Figura 11. Cluster de Informação - Sustentabilidade e valores das marcas têm pouca influencia na decisão de compra.....	65
Figura 12. Cluster de Informação - Uma Brand Image positiva pode alterar a percepção dos consumidores sobre os valores, preço e qualidade da marca.....	66
Figura 13. Questionário Online - Estrutura - Parte 1.....	86
Figura 14. Questionário Online - Estrutura - Parte 2.....	87
Figura 15. Questionário Online - Estrutura - Parte 3.....	88
Figura 16. Questionário Online - Estrutura - Parte 4.....	89
Figura 17. Questionário Online - Estrutura - Parte 5.....	90
Figura 18. Questionário Online - Estrutura - Parte 6.....	91
Figura 19. Questionário Online - Estrutura - Parte 7.....	92
Figura 20. Questionário Online - Estrutura - Parte 8.....	93
Figura 22. Questionário Online - Questão 1.....	94
Figura 23. Questionário Online - Questão 2.....	94
Figura 24. Questionário Online - Questão 3.....	95
Figura 25. Questionário Online - Questão 4.....	95
Figura 26. Questionário Online - Questão 5.....	96
Figura 27. Questionário Online - Questão 6.....	96
Figura 28. Questionário Online - Questão 7.....	97
Figura 29. Questionário Online - Questão 8.....	97
Figura 30. Questionário Online - Questão 9.....	98
Figura 31. Questionário Online - Questão 10.....	98
Figura 32. Questionário Online - Questão 11.....	99
Figura 33. Questionário Online - Questão 12 - marcas	99
Figura 34. Questionário Online - Questão 12 - descritivos	100
Figura 35. Questionário Online - Questão 13.....	100
Figura 36. Questionário Online - Questão 14.....	101
Figura 37. Questionário Online - Questão 15.....	101
Figura 38. Questionário Online - Questão 16.....	102
Figura 39. Questionário Online - Questão 17.....	102
Figura 40. Questionário Online - Questão 18.....	103
Figura 41. Questionário Online - Questão 19.....	103
Figura 42. Questionário Online - Questão 20.....	104
Figura 43. Questionário Online - Questão 21.....	104

Figura 44. Questionário Online - Questão 22.....	105
Figura 45. Questionário Online - Questão 23.....	105
Figura 46. Questionário Online - Questão 24.....	106
Figura 47. Questionário Online - Questão 25.....	106
Figura 48. Questionário Online - Questão 26.....	107
Figura 49. Questionário Online - Questão 27.....	107
Figura 50. Questionário Online - Questão 28.....	108
Figura 51. Questionário Online - Questão 29.....	108
Figura 52. Questionário Online - Questão 30.....	109
Figura 53. Questionário Online - Questão 31.....	109
Figura 54. Questionário Online - Questão 32.....	110

Lista de Tabelas

Tabela 1. Objetivos da Investigação.....	5
Tabela 2. Perguntas da Investigação.....	6
Tabela 3. Caracterização de Gerações.....	23
Tabela 4. Estruturação do inquérito e identificação das secções	41
Tabela 5. Caracterização dos participantes.....	43

Tabela de Abreviaturas e Acrónimos

A tabela seguinte descreve o significado de várias abreviaturas e acrónimos utilizados ao longo da tese, juntamente com a página correspondente em que cada um é definido ou utilizado pela primeira vez.

Abreviatura/ Acrónimo	Significado	Página
FF	<i>Fast Fashion</i>	1
GW	<i>Greenwashing</i>	2
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero	119
OI	Objetivos da Investigação	5
PI	Perguntas da Investigação	6

Capítulo 1. Introdução

1.1. Contexto e Identificação do Problema

A utilização de vestuário no cotidiano é considerada crucial na sociedade, adaptando-se frequentemente aos diversos ambientes em que nos inserimos. Neste contexto, a indústria da moda destaca-se como um dos setores mais relevantes globalmente (Gazzola et al., 2020), com um valor estimado de 30,58 mil milhões de dólares em 2021, esperando atingir os 39,84 mil milhões de dólares até 2025 (The Business Research Company, 2021).

Conforme o relatório anual da McKinsey & Company (2022) apesar de um decréscimo nas vendas no segundo semestre de 2022 devido à hiperinflação, a indústria da moda registou um aumento de 21% nas receitas entre 2020-2021. As margens de Lucro Antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização subiram de 6 para 12,3%.

Contudo, à semelhança de outros setores globais, a moda tem também diversas controvérsias a ela associadas. Destacam-se essencialmente danos ambientais e a exploração de trabalhadores (Corner, 2014), sendo o modelo de negócio da *Fast Fashion* (FF) o principal responsável por tais questões.

O termo *Fast Fashion*, inicialmente criado pelo *New York Times* para descrever as rápidas mudanças na moda (la Ferla, 1989), refere-se atualmente à produção rápida, massificada e económica de vestuário para atender às tendências atuais. Essa abordagem ágil à moda não só define a indústria, mas também contribui para a notável apreciação por parte dos consumidores devido aos preços acessíveis que caracterizam as peças de *Fast Fashion*. Tal acessibilidade cria uma dinâmica em que os consumidores têm um maior poder de compra, sendo o preço identificado como o critério mais crucial no ato de compra por 68% dos consumidores europeus, conforme destacado pelo *European Fashion Report 2021*, publicado pela YouGov (2021). A disponibilidade de produtos a preços acessíveis na FF não facilita apenas a aquisição, mas também induz os consumidores a permanecerem constantemente atualizados com as últimas tendências, criando uma espécie de “impulso” para a compra regular (Zhang et al., 2021).

A fomentação do consumo excessivo e impulsivo é um dos grandes fatores causadores de desperdícios e pressões sobre o meio ambiente. Ainda que os consumidores vejam inúmeras vantagens na FF reconhecem cada vez mais o seu impacto social e ambiental.

Segundo Amed et al. (2022), o crescente nível de consciencialização entre os consumidores em relação aos temas mencionados anteriormente coloca as marcas de *Fast Fashion* numa posição comprometedora, a menos que demonstrem prontidão para reavaliar os seus métodos de produção e distribuição, bem como se envolverem em iniciativas voltadas para a sustentabilidade e a moda circular. Assim sendo, de modo a evitar a prática do *greenwashing (GW)*¹ e possíveis movimentos de renúncia, como o *cancel culture* ou o abandono da marca, as marcas devem procurar ser o mais transparentes e confiáveis possíveis com toda a informação que disponibilizam ao público.

Na sétima edição anual do relatório *Fashion Transparency Index*, estão elencadas 250 das principais marcas de *Fast Fashion* globalmente. Estas marcas foram minuciosamente avaliadas e classificadas com base na divulgação percentual de informações relacionadas às suas políticas, práticas, impactos sociais e ambientais, assim como suas operações e cadeia de abastecimento. Os autores do relatório enfatizam que “transparência não deve ser confundida com sustentabilidade.” No entanto, é imperativo ressaltar que “sem transparência, a conquista de uma indústria de moda verdadeiramente sustentável, responsável e equitativa torna-se uma tarefa impossível” (Galvin et al., 2022).

¹ De acordo com o Cambridge Dictionary, *Greenwashing* é o termo utilizado para descrever o comportamento ou atividades que levam as pessoas a acreditar que uma empresa está a fazer mais para proteger o ambiente do que realmente está.

1.2. Relevância do tópico

A percepção da importância deste tema aprofunda-se quando se considera a complexa relação entre os consumidores e as marcas, particularmente no contexto das práticas de transparência na indústria da *Fast Fashion*. Apesar de os consumidores estarem cada vez mais conscientes da escassez de informação disponibilizada pelas marcas e da sua falta de transparência, estas continuam a exercer uma atração irresistível sobre o seu público-alvo. Este fenómeno deveu-se, em grande parte, aos grandes investimentos em estratégias de *Branding* que habilmente estabeleceram conexões emocionais sólidas, conforme realçado por Silva (2018).

A notável capacidade das marcas de *Fast Fashion* em dissimular práticas questionáveis é exemplificada por estratégias como a inclusividade em relação aos tamanhos oferecidos (*size inclusive*), doações de parte dos seus lucros a Organizações Não Governamentais, entre outros. É crucial reconhecer que, ao alinhar tais estratégias com o fator determinante do preço, as empresas de FF conseguem não apenas manter, mas ampliar o afeto do consumidor (*Brand Love*), fomentar a lealdade (*Brand Loyalty*) e fortalecer a construção de uma imagem positiva da marca (*Brand Image*). Esta construção estratégica, conforme argumentado por Nawar (2020), culmina no aumento substancial do valor percebido pelos consumidores. Como resultado, os consumidores são influenciados a realizar compras, muitas vezes ignorando ou minimizando as práticas ambientais questionáveis e a falta de transparência.

Portanto, uma investigação aprofundada sobre esta interligação complexa entre estratégias de *Branding*, práticas de transparência e comportamento do consumidor no contexto da *Fast Fashion* torna-se imperativa. Este tópico não desvenda apenas os mecanismos pelos quais as marcas moldam percepções e fidelidade, mas também lança luz sobre os desafios éticos e ambientais enfrentados pela indústria da moda rápida. A compreensão destas dinâmicas é crucial para promover discussões informadas, bem como orientar a formulação de políticas e práticas mais sustentáveis dentro deste setor em constante evolução.

1.3. Research Framework, Questões e Objetivos da Investigação

Partindo da premissa de que o *Branding* tem o potencial de ampliar o valor de um produto ou serviço, através da criação de ligações emocionais de confiança que transcendem a racionalidade (Kapferer, 2008) esta pesquisa visa analisar a importância da influência do *Branding* nas marcas de *Fast Fashion*, bem como as consequências positivas e negativas decorrentes dessa relação.

Ao conduzir este estudo, será efetuada uma pesquisa multidisciplinar abrangendo o Design e a indústria da moda. O cerne da discussão incidirá na exploração de como os processos de *Branding* podem elevar a percepção de valor de uma marca de FF e impactar as escolhas dos consumidores.

O *Theoretical Framework* tem como propósito estabelecer uma ligação entre os processos de *Branding* e as iniciativas das marcas *Fast Fashion*, conforme ilustrado na Figura 1.

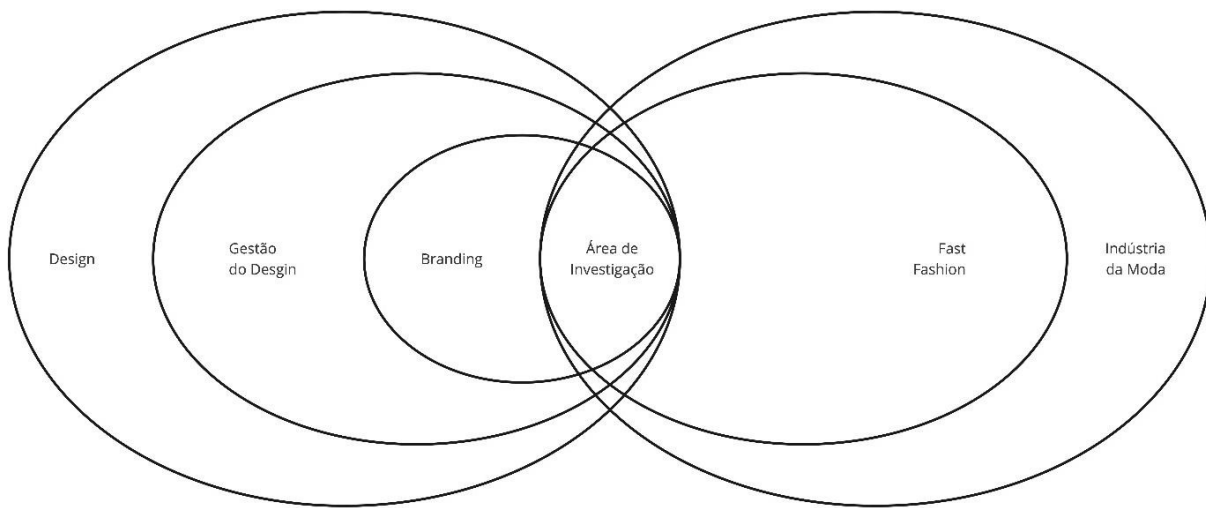


Figura 1. Theoretical Framework - Venn Diagram

Dada a complexidade da questão anteriormente mencionada, esta investigação procura alcançar diversos objetivos. Em primeiro lugar, pretende-se compreender de que forma os processos de *Branding* podem potenciar o valor percebido nas marcas de FF e influenciar as escolhas dos consumidores. Adicionalmente, procura-se obter uma compreensão mais aprofundada das

opiniões dos consumidores acerca das práticas e compromissos ambientais e sociais dessas marcas. Com estes propósitos em mente, foram delineados três objetivos de pesquisa específicos:

Tabela 1. *Objetivos da Investigação*

#	Objetivos da Investigação (OI)
OI1	Analisar detalhadamente as percepções dos consumidores em relação às políticas de sustentabilidade e valores das marcas de <i>Fast Fashion</i> .
OI2	Investigar a influência da <i>Brand Loyalty</i> na tomada de decisão dos consumidores.
OI3	Estudar a relação entre o conceito de <i>Brand Image</i> positiva e o aumento da percepção de qualidade e preços dos produtos.

As seguintes perguntas de investigação estão diretamente alinhadas com os objetivos previamente estabelecidos e procuram obter *insights* e evidências para responder às questões fundamentais propostas por cada objetivo específico. Desta forma, ao abordar estas perguntas de investigação, espera-se que o estudo alcance com sucesso os seus objetivos e contribua para uma compreensão mais aprofundada do papel do *Branding* nas marcas de *Fast Fashion*.

Tabela 2. Perguntas da Investigação

#	Perguntas da Investigação (PI)	Objetivos
PI1	De que modo a consciência ambiental e os valores da marca influenciam positivamente a intenção de compra?	O11
PI2	Quais são os fatores que exercem maior influência nos consumidores durante o processo de decisão compra?	O11
PI3	De que modo é que a <i>Brand Loyalty</i> das marcas influencia a preferência do consumidor?	O12
PI4	Quais são os principais fatores que contribuem para a lealdade do consumidor a uma marca de <i>Fast Fashion</i> ?	O12
PI5	Em que medida a <i>Brand Image</i> influencia positivamente a percepção de qualidade e preço dos produtos?	O13
PI6	Qual é a influência da <i>Brand Image</i> na disposição dos consumidores em pagar mais por produtos de <i>Fast Fashion</i> ?	O13

1.4. Desenho da Investigação

Tendo como objetivo principal responder às questões de investigação mencionadas no capítulo anterior, desenvolveu-se um plano de investigação que ilustra como a pesquisa foi estruturada de modo a atingir esse fim. O documento está organizado em seis capítulos distintos, cada um deles servindo um propósito.

O Capítulo 1 – Introdução – contextualiza o tópico de pesquisa e identifica as áreas de investigação em que a pesquisa se pretende focar, evidencia a importância da exploração dos tópicos. Para além disso, apresenta os Objetivos e as Perguntas de Investigação, assim como o Desenho da investigação.

O Capítulo 2 – Revisão de Literatura – identifica as principais áreas de conhecimento da dissertação, eventuais lacunas de conhecimento da literatura e explora as diferentes áreas de especialização, nas quais o estudo se baseia, conduzindo a uma revisão sistemática da literatura existente nas áreas da Gestão do Design, *Fast Fashion* e *Branding*, tentando enquadrar o modo como as mesmas se relacionam.

O Capítulo 3 – Metodologias de Investigação – descreve as metodologias utilizadas no decorrer da dissertação. Este capítulo inicia-se introduzindo noções sobre possíveis abordagens metodológicas – Qualitativa, Quantitativa e/ou Mista. De seguida a recolha de dados descreve cada método selecionado – Revisão de Literatura (sistemática), Questionário Online (quantitativo) e Entrevistas Semiestruturadas (qualitativas) – explicando a sua importância para o estudo, a sua estrutura e caracterizando as amostras neles contidas.

O Capítulo 4 – Descobertas e Resultados – descreve e analisa os resultados dos processos dos métodos quantitativos e qualitativos previamente selecionados. Para a análise do Questionário Online foi feita uma análise quantitativa, seguida de uma análise de conteúdo temática de modo a analisar e comparar os dados de maneira clara e concisa. Para a análise das Entrevistas Semiestruturadas foi utilizada um método indutivo de análise temática de conteúdo com recurso a *clusters* de informação, a fim de obter uma representação visual dos *insights* mais relevantes.

O Capítulo 5 – Discussão – relaciona, compara e sumariza os resultados da análise de dados do Questionário Online e das Entrevistas Semiestruturadas com os conhecimentos teóricos explorados na Revisão de Literatura. O principal objetivo deste capítulo é relacionar os resultados

recolhidos, através dos métodos utilizados e dos conhecimentos adquiridos a fim de dar respostas às questões de investigação.

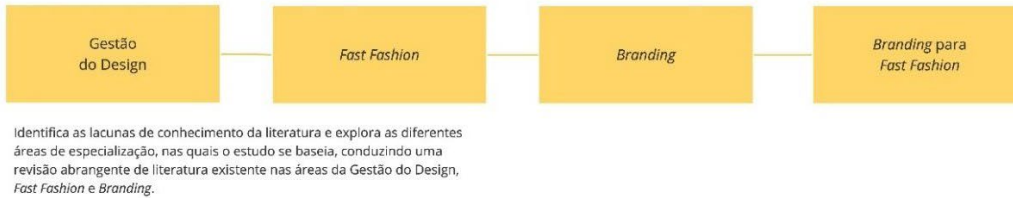
O Capítulo 6 – Conclusão – apresenta contribuições práticas e teóricas do estudo para a ciência, as limitações que podem ter condicionado a pesquisa e recomenda futuras linhas de investigação.

A Figura 2 representa, de forma ilustrativa, a estrutura da dissertação, expondo os principais tópicos de cada capítulo:

1. INTRODUÇÃO



2. REVISÃO DE LITERATURA



3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO



4. DESCOBERTAS E RESULTADOS



5. DISCUSSÃO

Compara e sumariza os resultados da análise de dados com os conhecimentos teóricos explorados na revisão de literatura. Posteriormente, determina se as perguntas de investigação foram ou não respondidas.

6. CONCLUSÃO



Figura 2. Desenho de Investigação

Capítulo 2. Revisão de Literatura

2.1. Gestão do Design

2.1.1. Gestão do Design na Indústria da Moda

O Design Council (n.d.) define a Gestão do Design como uma abordagem holística que abrange tanto a administração quanto o aprimoramento do desempenho empresarial, além de coordenar o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços. Esta abordagem está associada ao aumento da consciencialização das empresas em relação ao Design como gerador de valor. Apesar de o Design ter sido reconhecido como capaz de agregar valor às empresas, o papel dos designers só recentemente ganhou destaque na maioria das organizações. Assim, os gestores de Design devem ser capazes de comunicar a importância do Design na estratégia da empresa e de influenciar o processo de tomada de decisões (Montaña et al., 2007).

Mozota (2010) destaca que a Gestão do Design combina o Design com a gestão, estudando como gerir o Design em relação à sua utilização num projeto, organização ou nação. Esta abordagem é independente de outros conteúdos de gestão devido à natureza e características específicas do Design. A Gestão do Design aborda a controvérsia entre o Design e a Gestão, procurando colmatar o gap entre eles.

A Gestão do Design assume diferentes significados, âmbitos e contextos, sendo desenvolvida por académicos de diversas origens, como Design, Economia, Gestão, Marketing e até Psicologia (Sun et al., 2011). Segundo Montaña, Jordi e Guzmán (2007), a Gestão do Design “consiste na introdução do Design como um programa formal de atividades no seio da organização, demonstrando a importância do Design a longo prazo da empresa e na coordenação e incorporação de recursos de Design a todos os níveis da atividade da empresa a fim de atingir esses objetivos.”

A integração da Gestão do Design nos processos de construção da marca e de desenvolvimento de novos produtos facilita a criação de produtos e serviços que geram interações positivas com o cliente (Veryzer & Borja De Mozota, 2005) O *Branding* e a Gestão do Design são disciplinas que, quando combinadas, têm o potencial de acrescentar valor à marca.

De acordo com o Centro Português de Design (1997), a Gestão do Design nas empresas pode ser abordada de duas maneiras distintas. A primeira abordagem foca-se no âmbito do projeto, onde o gestor está responsável por supervisionar pessoas, serviços e produtos em todas as fases do

projeto. A segunda abordagem está relacionada com a estratégia global da empresa, na qual o gestor promove a inovação e a criação de novos produtos. Como ressalva Best (2006), em níveis corporativos, a Gestão do Design deve considerar o Design como um componente global e integrado na organização como um todo.

No contexto da indústria da moda, da qual faz parte a cadeia do têxtil e do vestuário, destacam-se características particulares, como a proximidade com o consumidor e a participação de um elevando número de *stakeholders* envolvidos nos seus sistemas de produção, frequentemente envolvendo *outsourcing*. Ainda que este último fator exija autogestão do processo produtivo, possibilita a produção rápida de produtos. A crescente competitividade e a entrada de novos produtos no mercado tornam os consumidores da indústria da moda cada vez mais exigentes. Assim, elementos como o Design, qualidade e tecnologia dos produtos, que anteriormente não eram prioritários, tornaram-se essências para o sucesso das empresas (Libânio & Amaral, 2017). Com a indústria da moda a criar cada vez mais coleções anualmente e os ciclos de vida dos produtos de vestuários cada vez mais curtos, as empresas de confecção vêm-se compelidas a investir em avanços logísticos e tecnológicos que permitam maior agilidade e rapidez no desenvolvimento de peças e na produção de produtos. O dinamismo da indústria da moda, requer atualizações constantes, não apenas em termos de matérias-primas, cores e texturas, mas também de inovações e lançamento de novos produtos de modo a acompanhar as tendências do setor (Libânio & Amaral, 2017).

Neste contexto, torna-se evidente a importância da Gestão do Design, que está envolvida desde a fase de desenvolvimento estratégico até a aceitação do produto no mercado. A Gestão do Design desempenha assim um papel crítico ao considerar diversos aspectos relacionados a processos, *stakeholders*, conhecimento e informação.

2.1.2. Economia Circular

A Comissão Europeia introduziu o termo “Economia Circular” pela primeira vez em 2015 (Oliveira, 2020). O conceito de Economia Circular refere-se a um sistema de produção que prioriza a otimização da utilização de recursos através da redução e eliminação de emissões e resíduos. Para além disso, este sistema promove a reutilização e reciclagem de materiais, componentes e recursos, mantendo-os num ciclo ininterrupto de produção e de consumo (Kircherr et al., 2017).

O seguinte diagrama sistémico, elaborado pela Fundação *MacArthur*, ilustra de maneira esclarecedora o conceito central da Economia Circular. Neste contexto observa-se como tanto os materiais biológicos como os materiais técnicos atravessam esse circuito, enfatizando assim a importância de reintegrar esses mesmos recursos numa cadeia produtiva, minimizando o desperdício e maximizando a eficiência económica e ambiental.

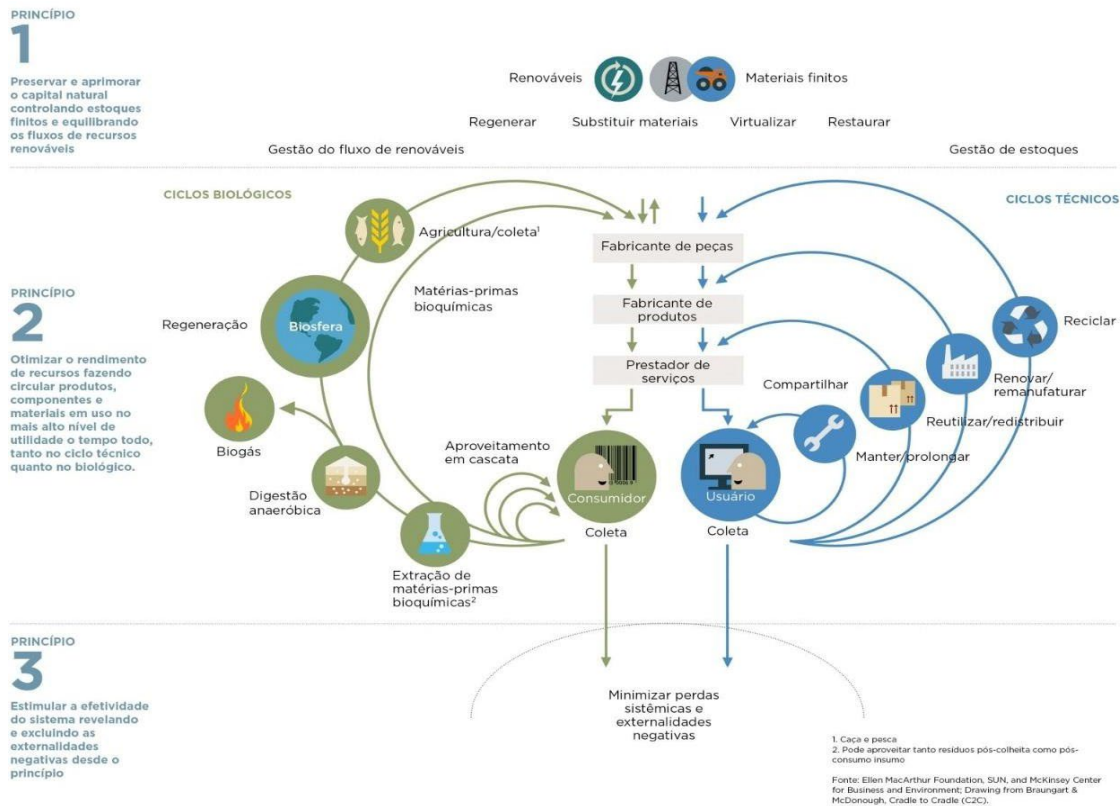


Figura 3. Diagrama de borboleta - Definições da Economia Circular

Fonte: “O diagrama de borboleta: visualizando a economia circular” Macarthur, E. (2017). Ellen MacArthur Foundation.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/o-diagrama-de-borboleta>

Segundo a *Circular Economy Foundation*, o sistema da Economia Circular assenta em três pilares fundamentais: eliminar o desperdício e reter valor, regeneração ecologia e perspetiva sistémica.

- **Eliminar o desperdício e reter valor:** Torna-se essencial que as empresas adotem uma postura que privilegie a redução de consumo e recursos em detrimento da extração de novos recursos. A efetiva retenção de valor económico e social na economia requer um compromisso sólido com a valorização dos produtos e a prolongada utilização dos mesmos. Incentiva-se as empresas a investirem em novos modelos de negócio e na reformulação estratégica das suas cadeias de abastecimento, a fim de promover a sustentabilidade e a maximização do valor agregado ao longo do tempo.
- **Regeneração ecológica:** Os ecossistemas e a biodiversidade ambiental têm enfrentado uma crescente ameaça de degradação devido às práticas adotadas pelos setores industriais orientados por uma cultura de intensa exploração dos recursos. Numa Economia Circular a prioridade não reside simplesmente na redução significativa dos danos causados, mas sim principalmente na adoção de práticas que promovam ativamente resiliência ambiental e ajudem a fechar os ciclos.
- **Perspetiva sistémica:** Para efetivamente ser possível avançar em direção a uma Economia Circular, destaca-se a necessidade de uma mudança paradigmática, com particular ênfase no âmbito político. Esta transformação só vai acontecer quando todos os *stakeholders* envolvidos na economia demonstrarem um compromisso sólido com a criação e implementação de novos hábitos de consumo e medidas eficazes no combate de redução ao desperdício.

Neste contexto, surge a necessidade de realizar a transição da Economia Linear para a Economia Circular. Essa transição representa uma mudança de paradigma, na qual, se deixaria para trás a Economia Linear que, historicamente, se baseia na produção e consumo em massa e no descarte de recursos em quantidades excessivas para um modelo orientado pela redução, reutilização, reparação e reciclagem, com o objetivo de mitigar o impacto ambiental e otimizar a utilização dos recursos já disponíveis (Ellen Macarthur Foundation, 2017) e a eficácia económica através de medidas como:

- **Design Circular:** Esta prática envolve a concepção de produtos com o intuito de torná-los duradouros, reutilizáveis, recicláveis e reparáveis que geram o mínimo de resíduos de modo a apoiar a Economia Circular (Wastling et al., 2018).
- **Gestão de recursos de forma sustentável:** Consiste na utilizados responsável e eficiente de recursos, em simultâneo, incorporando tecnologias de energias limpas e renováveis e utilização consciente de materiais reciclados (Geissdoerfer et al., 2017).
- **Modelos de negócio circular:** Abordagens empresariais que visam reduzir a necessidade de dependência de novos recursos, priorizando a minimização de desperdício e a extensão de vida útil de recursos através de reciclagem eficiente (Geissdoerfer et al., 2017).

2.1.3. Economia Circular na *Fast Fashion*

Conforme mencionado anteriormente no Capítulo 1 – Introdução –, a ascensão da *Fast Fashion* desencadeou uma mudança drástica na Indústria da Moda e nos padrões de consumo pelos quais a nossa sociedade se rege. A indústria da moda opera mediante um modelo de negócio linear, no qual, recursos não renováveis são extraídos da natureza para a fabricação de roupas em massa, cuja utilização se limita a um curto espaço de tempo (devido à sua fraca qualidade e baixo preço de produção), culminando no encaminhamento destes materiais para aterros sanitários ou para a incineração, duas ações altamente poluentes (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Com o acesso facilitado a vestuário acessível alinhado com as mudanças incessantes nas tendências, este modelo de negócio tornou-se atrativo para a grande maioria dos consumidores.

Como consequência destes novos estilos de consumo, a população passou a descartar com grande facilidade tudo o que considera velho em detrimento do que é novo (Santos, 2022). Contudo, por trás da euforia dos preços baixos e as tendências de moda em constante mutação deparamo-nos com uma séria crise ambiental e diversas questões preocupantes relacionadas como a exploração de mão de obra dos trabalhadores, por exemplo (Boscacci, 2018).

O consumo excessivo de produtos têxteis representa uma das principais fontes de poluição ambiental. A indústria da moda de FF por sua vez, desempenha um papel significativo ao intensificar tanto o consumo como o desperdício, provocando uma mudança substancial nos hábitos de consumo da população.

Conforme ilustrado na seguinte figura, as empresas de *Fast Fashion* lançam novas coleções mensalmente com o intuito de atrair constantemente os consumidores. Este tipo de modelo estimula o consumo superficial e promove o descarte fácil.

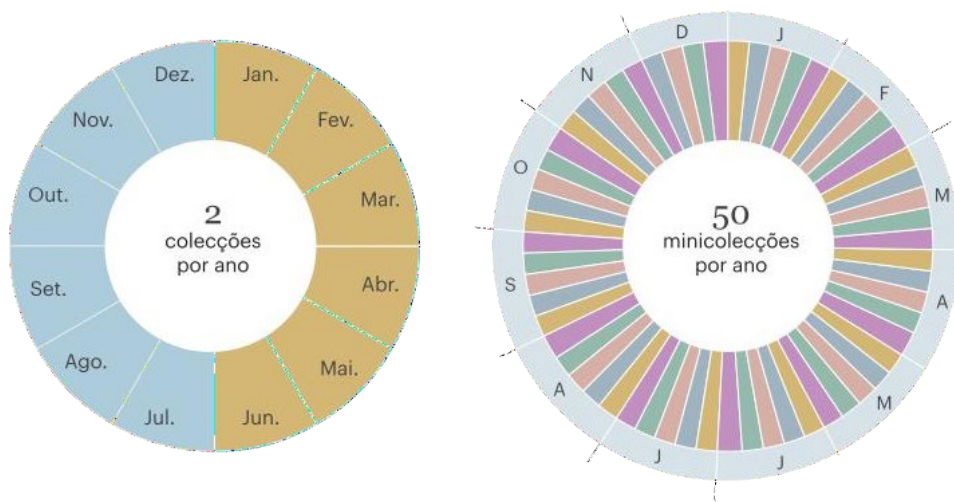


Figura 4. Aumento de coleções de roupa anuais em marcas de Fast Fashion

Fonte: "A pegada da nossa roupa" por Mendonça, C. (2019). *Publico.pt*. <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

Os dados apresentados no relatório publicado em fevereiro de 2022 pelo *EEA's European Topic Centre* apresentam considerações inquietantes sobre os hábitos de consumo de produtos têxteis pelos agregados familiares europeus. Segundo este relatório, em 2020, o consumo total na Europa alcançou as quantidades alarmantes² de 6,6 milhões de toneladas de produtos têxteis. Dentro dos estimados 15 kg de vestuário adquiridos anualmente por pessoa, a distribuição é a seguinte:

- Aproximadamente 6,1 kg correspondem a peças de vestuário.
- Cerca de 2,7 kg estão relacionados ao calçado.
- Os restantes 6,1 kg compreendem têxteis para uso doméstico.

Os valores compartilhados evidenciam o consumo excessivo como um sinal de alerta para a necessidade de mudança tanto por parte dos consumidores como principalmente das marcas. Neste contexto, torna-se indispensável a adoção de medidas, por parte das marcas, para atenuar os

²Segundo Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* (2017) É estimado que de da metade do que a indústria da moda produz é eliminado em menos e um ano

impactos prejudiciais e promover alternativas que priorizem a qualidade, durabilidade e responsabilidade social e ambiental no âmbito da indústria da moda (Duhoux et al., 2022).



Figura 5. Consumo aparente de vestuário, calçado e têxteis para o lar, 2020, kg por pessoa

Fonte: "Textiles and the Environment: the role of Design in Europe's circular economy" (2022). European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>

Com o intuito de evidenciar um movimento em direção à mudança, observa-se um constante crescimento no número de marcas que têm vindo a implementar programas de recolha de vestuário³, nos quais os consumidores podem devolver as suas peças usadas, na suposta garantia de que as mesmas terão uma segunda vida.

³ (Wrap, 2022) informou que o número de programas de recolha de vestuário em loja e online duplicou entre 2021 e 2022.

Conforme indicado no relatório da Changing Markets Foundation (2023), é alarmante constatar que apenas 28% das empresas que adotam tais sistemas de recolha assumem efetivamente a responsabilidade pela reciclagem e reutilização dos artigos recolhidos, enquanto as demais marcas ficam longe de cumprir a promessa feita inicialmente aos consumidores.

A seguinte imagem é representativa dos resultados de uma investigação realizada e documentada pela *Changing Markets Foundation*, no período de agosto de 2022 a julho de 2023. Esta investigação consistiu na rastreabilidade, em tempo real, através do uso de *airtags*⁴, de 21 peças de roupas doadas aos contentores de recolha de diversas lojas. É importante ressaltar que todas as roupas entregues para estes programas de recolhas encontravam-se em bom estado e eram de boa qualidade. O resultado desta investigação evidencia a discrepância entre as alegações feitas pelas marcas e o real destino do vestuário. Para caracterizar os percursos das peças rastreadas, foram criados quatro grupo distintos: (i) peças revendidas na Europa; (ii) peças destruídas; (iii) peças retidas em contentores; e (iv) peças enviadas para África.

⁴ Segundo a Apple, um AirTag possibilita a localização precisa de objetos perdidos através da aplicação “Encontrar” no iPhone, utilizando a tecnologia de banda ultralarga para mostrar distância e direção com elevada precisão.

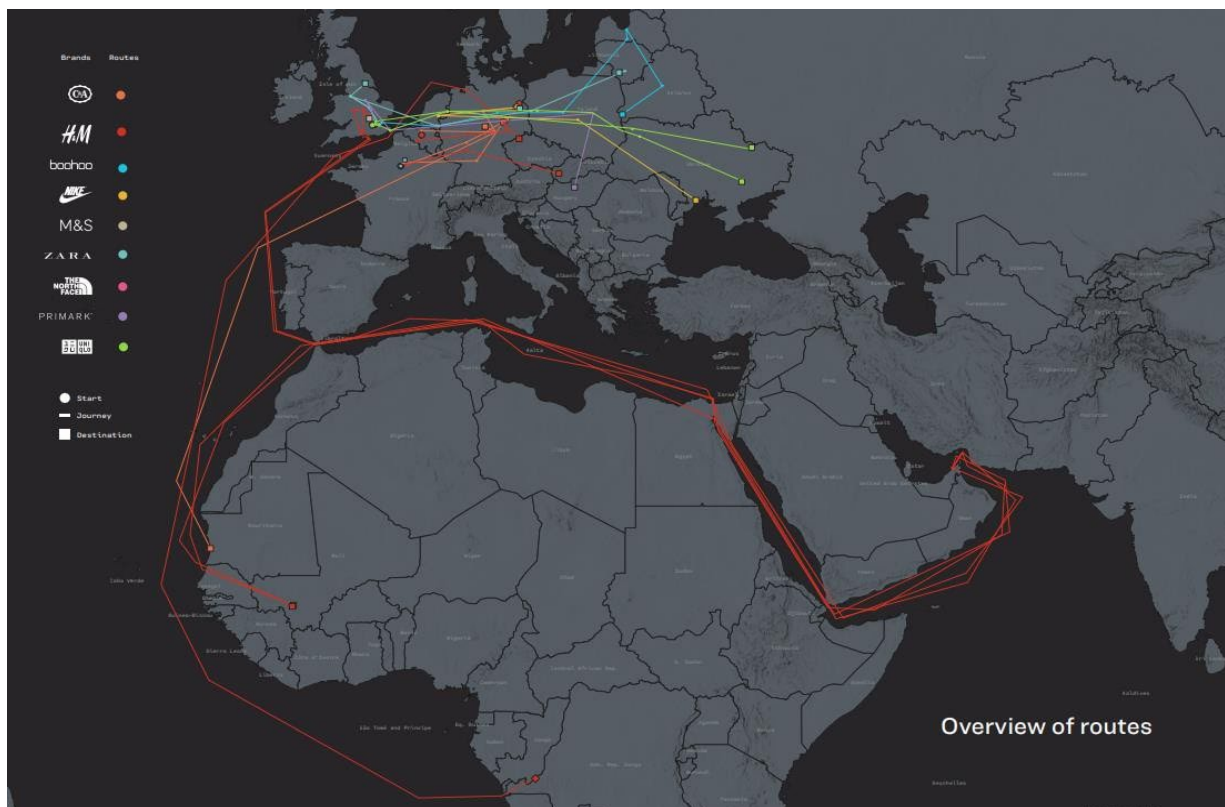


Figura 6. Representação do percurso das peças rastreadas

Fonte: “Take-back trickery - An investigation into clothing take-back schemes” (2023). Changing Markets Foundation. www.changingmarkets.org

A falta de transparência das marcas nesse processo é profundamente preocupante, e a transferência de responsabilidade no que concerne aos procedimentos de reutilização e reciclagem das roupas, naturalmente, intensifica o ceticismo entre os consumidores (Ha, 2022).

A maioria desses sistemas de recolha de roupa não só asseguram a reutilização das peças, mas também incentiva o consumo subsequente oferecendo descontos nas futuras compras após o ato de entrega das roupas⁵ (Changing Markets Foundation, 2023).

Ainda que os sistemas de retoma possam aparentar um incentivo da circularidade e da responsabilidade ambiental, frequentemente, estes acabam por estar associados ao fenómeno conhecido como *GW* – termo utilizado para descrever condutas que induzem a crença de que uma

⁵ (Wrap, 2022) constata que 15% dos entrevistados, ao se desfazerem de peças de roupa através desses sistemas, optaram por adquirir peças de vestuário novas no momento da entrega, enquanto outros 20% fizeram-no em visitas seguintes a marca.

empresa está a contribuir de forma mais significativa para a preservação ambiental do que efetivamente ocorre – envolvendo a manipulação deliberada da percepção dos consumidores em relação às práticas ambientais e sociais da empresa (Ha, 2021). Desta forma, as marcas têm a possibilidade de manter uma *Brand Image* positiva sem terem de efetuar mudanças substanciais nos seus modelos de negócios.

2.1.4. Perspetiva dos consumidores em relação à Economia Circular

O fenómeno da *Fast Fashion* resultou num aumento no consumo global, impulsionado pela rápida mudança de tendências e a diminuição do ciclo de vida das peças, em grande parte devido à sua falta de qualidade, que inevitavelmente acaba por levar ao descarte das roupas pouco usadas e ao consumo excessivo (Santos, 2022).

No entanto, na era do desenvolvimento sustentável, em que as regulamentações se tornam cada vez mais rigorosas e as expectativas dos consumidores em relação às empresas estão em constante ascensão, torna-se benéfico para as empresas serem percebidas como marcas ecologicamente responsáveis ou terem, no mínimo, uma *Green Brand Image* positiva.

Ter uma *Green Brand Image* torna-se crucial uma vez que este fator influencia a preferência dos consumidores por marcas ecologicamente responsáveis, o que, por sua vez, está associado à fidelidade à marca e ao comportamento de compra (Ha, 2021).

Ainda assim, o comportamento dos consumidores em relação à Economia Circular, no contexto da FF, apresenta diferenças significativas associadas às gerações e aos géneros em que se inserem (Santos, 2022). Portanto, considerou-se relevante a caracterização das diferentes gerações, desde a geração X até à geração Z, como descrito na Tabela 3.

De acordo com Solomon (2019), uma geração configura-se como um conjunto de indivíduos nascidos numa mesma era, partilhando vivências e recordações de ícones culturais e eventos históricos marcantes. Uma definição mais ampla propõe que uma geração é, na verdade, um agrupamento de pessoas conectadas por experiências partilhadas, que desempenham um papel na formação do ambiente que as rodeia. Essas características comuns, que se manifestam em comportamentos e valores distintos, acabam por diferenciar cada geração das demais, como enfatizado por Vasconcelos (2010).

Estudos anteriores evidenciam a dinâmica em constante mudança das tendências de mercado, atitudes e comportamentos do consumidor, variando de forma significativa entre as diferentes gerações (Chaney et al., 2017). Portanto, para uma compreensão mais profunda das necessidades e desejos dos consumidores, torna-se essencial investigar as discrepâncias geracionais, conforme destacado por Gözükar & Çolakoğlu (2016).

Cada faixa etária está associada a uma geração específica, e a delimitação temporal que representa cada geração varia de acordo com os diversos autores.

Neste contexto, esta dissertação adota o intervalo de tempo sugerido por Marzullo (2019), uma escolha fundamentada pela predominância dessa referência em pesquisas recentes e por autores relevantes na área, como Stewart, Oliver, Cravens & Oishi (2017). Este enfoque não só respeita a diversidade de perspectivas sobre o tema, mas também contribui para uma análise mais abrangente das características distintivas de cada geração e suas implicações nas dinâmicas sociais e de mercado.

A exclusão das gerações *Baby Boomers* (1946-1964) e Alfa (nascidos a partir de 2010) na presente dissertação foi deliberada e fundamentada em critérios específicos. A Geração dos *Baby Boomers* foi excluída devido à sua dinâmica económica singular, que não se alinha diretamente com o foco na evolução recente do consumo. Quanto à Geração Alfa, a exclusão baseou-se na sua dependência financeira dos pais, o que não se coaduna com a análise de comportamentos de consumo de indivíduos com autonomia financeira. A decisão visa concentrar a investigação nas gerações cujos padrões de consumo são mais diretamente influenciados por mudanças sociais e tecnológicas recentes.

Tabela 3. Caracterização de Gerações

Nome da Geração	Intervalo de Anos	Descrição
Geração X	1965 - 1980	Membros da Geração X cresceram numa transição entre uma sociedade analógica e uma sociedade digital. Vivenciaram a ascensão da tecnologia, como os primeiros computadores pessoais e o início da internet. Tendem a valorizar a independência e a estabilidade no trabalho.
Geração Y	1981 - 1995	Os <i>Millennials</i> , ou Geração Y, cresceram com uma exposição crescente à tecnologia, testemunhando o <i>boom</i> da internet e o surgimento das redes sociais. São muitas vezes vistos como adeptos à mudança, valorizando o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, e procurando propósito no trabalho.
Geração Z	1996 - 2010	Os membros da Geração Z cresceram num ambiente altamente digital e conectado. São considerados nativos digitais, pois cresceram com <i>smartphones</i> , redes sociais e acesso constante à informação. São frequentemente descritos como empreendedores, preocupados com questões sociais e tecnologicamente proficientes desde jovens.

Fonte: Adaptado de Marzullo, D. (2019, October 10). *Gen z, millennials, gen x, baby boomers: The 4 leading generations in the workplace*. Workest by Zenefits. <https://www.zenefits.com/workest/gen-z-millennials-gen-x-baby-boomer-the-4-leading-generations-in-the-workplace/>

2.2. *Fast Fashion*

2.2.1. Problemas associados à *Fast Fashion*

De acordo com Cline & Hernandez (2012), a *Fast Fashion* é um termo que se refere à roupa que é feita para imitar tendências populares da moda a partir de tendências presentes nas marcas de roupa de luxo. As roupas de FF destinam-se à venda rápida. Assim, as marcas conseguem estar constantemente a alterar a sua oferta criar rotatividade e diversidade nas suas coleções. Como resultado, os membros da geração Y e Z são mais propensos a procurar coisas diversas, no entanto, são mais materialistas e recetivos às novas tendências sendo facilmente influenciados pela mudança (Bhattacharjee & Chanda, 2022).

A indústria da *Fast Fashion* enfrenta uma série de desafios que têm suscitado críticas e preocupações. Este modelo de negócios, caracterizado pela sua produção rápida e ciclos de vida dos produtos de moda efémeros, está associado a questões profundas, desde condições de trabalho precárias até impactos ambientais significativos (I. T. Santos, 2019).

Um dos problemas mais proeminentes associados à *Fast Fashion* é a exploração da mão de obra. Trabalhadores na produção muitas vezes enfrentam salários baixos e condições adversas, incluindo o uso de trabalho infantil e situações de trabalho forçado, levantando sérias questões sobre direitos humanos e ética na cadeia de fornecimento (Duhoux et al., 2022). Além disso, a cultura descartável promovida por esse modelo leva a um aumento significativo no desperdício têxtil. As roupas rapidamente se tornam obsoletas, resultando em montanhas de resíduos. Os processos de produção intensivos também contribuem para a poluição ambiental, com substâncias químicas prejudiciais a serem libertadas no meio ambiente (Duhoux et al., 2022).

A falta de transparência nas cadeias de fornecimento é outra preocupação crucial. Muitas marcas de FF têm cadeias complexas e opacas, dificultando o rastreamento da origem dos materiais e das condições de trabalho. A divulgação limitada de práticas ambientais e laborais contribui para a falta de responsabilidade na indústria (Fashion Revolution, 2023).

O ciclo acelerado de produção impõe pressão não apenas sobre os trabalhadores, mas também sobre os fabricantes, resultando em comprometimentos na qualidade das peças e padrões éticos. Além disso, questões éticas e sociais, como a apropriação cultural e a promoção de padrões de beleza irreais, são frequentemente associadas à *Fast Fashion*.

Num contexto mais amplo, a indústria da FF é um grande consumidor de recursos naturais, como água e energia, contribuindo para a depleção desses recursos e a degradação ambiental. Em resumo, a *Fast Fashion* enfrenta desafios significativos que vão além das questões estilísticas e comerciais, envolvendo profundamente questões de ética, justiça social e sustentabilidade ambiental.

No atual cenário, onde a crise climática acelera, as desigualdades sociais aprofundam-se e o meio ambiente enfrenta uma destruição crescente, a opacidade na indústria global da moda torna-se ainda mais preocupante. Apesar das legislações emergentes, o setor de luxo, conhecido pela sua opacidade, permanece um ponto de preocupação. A falta de divulgação de práticas fiscais, a disparidade salarial e a produção excessiva são, também, desafios persistentes (Fashion Revolution, 2023).

Em suma, a necessidade de uma mudança de paradigma na indústria da moda é incontestável. A transparência, responsabilidade e práticas sustentáveis devem tornar-se fundamentais para garantir um futuro verdadeiramente digno e equitativo. Consciencialização e promoção de práticas éticas e sustentáveis são cruciais para lidar com estes problemas sistêmicos na indústria da moda.

2.2.2. Exemplos de boas práticas para minimizar a *Fast Fashion*

A fase de descarte de roupas, que ocorre na última etapa do ciclo de vida de uma peça de vestuário, pode ter três abordagens distintas: (i) manter o produto; (ii) descartar o produto temporariamente; e (iii) descartar o produto permanentemente. No entanto, é relevante observar que, apesar da disponibilidade de alternativas além do descarte permanente, esta última opção continua a ser mais escolhida pelos consumidores quando se trata de peças de qualidade inferior e de baixo custo (Calíope et. al, 2017).

Ainda que já existam regulamentações políticas aplicadas a cada país e região, no que concerne ao descarte permanente de vestuário, é necessário atribuir responsabilidades e reeducar toda a cadeia têxtil, incluindo o consumidor final, de modo a fechar o ciclo de vida do produto adotando um ecossistema circular e regenerativo (Batista, 2020).

Uma das abordagens propostas para mitigar o impacto negativo da *Fast Fashion* é a prática do Design sustentável, que envolve um conjunto de estratégias no desenvolvimento dos produtos ou serviços em harmonia com o ambiente. Isto implica, considerar recursos naturais como parte integral do processo de criação e do produto final. Neste contexto, destaca-se o papel crucial dos designers como agentes da mudança em direção a um mundo mais sustentável. Eles desempenham um papel fundamental na transformação não apenas de produtos, processos e práticas, mas também da economia (Fletcher & Grose, 2012).

Conforme Manzini (2008) argumenta, o papel do designer pode ser ainda mais abrangente quando se trata da transição em direção à sustentabilidade. Os princípios do Design sustentável são de extrema importância e devem ser implementados desde o início de um novo projeto. Para o desenvolvimento de produtos que tenham um impacto positivo tanto ambiental quanto social, o autor enfatiza as seguintes práticas:

- **Pensar antes de agir e definir objetivos:** Desenvolver produtos eticamente corretos considerando sempre os impactos gerais que os mesmos terão ambiente.
- **Promover a variedade:** Optar pela escolha diversa de materiais para a proteger o ecossistema e evitar a escassez de matérias-primas.
- **Priorizar o já existente:** Melhorar produtos já existentes reduzindo a necessidade de criar novos produtos, promovendo a eficiência e reduzindo o desperdício.

Além de o papel fundamental dos designers na redução dos impactos gerados pela FF, os consumidores desempenham um papel indispensáveis nesta mudança. Eles devem adotar uma visão mais circular, reduzindo o consumo excessivo e descarte de peças. Para isso, e tal como refere Batista (2020), podem adotar medidas como:

- **Comprar em segunda mão:** A compra de roupas usadas prolonga o ciclo de vida das peças, muitas vezes permitindo encontrar itens vintage de alta qualidade e de caracter único em lojas de segunda mão.Clique ou toque aqui para introduzir texto.
- **Doar roupas em desuso:** Doar roupas em boas condições, mesmo que não se identifiquem ou não as usem mais, isso permite que essas peças tenha uma segunda vida, seja ela repassada para familiares amigos ou pessoas sem acesso a meios para as pagar.Clique ou toque aqui para introduzir texto.
- **Alugar peças de roupa:** Na eventual necessidade de ser preciso adquirir uma peça temporariamente, pode optar-se por alugar peças, por um período de tempo determinado, uma opção caracterizada como um serviço e geralmente obtêm-se peças a um preço mais acessível do que quando são vendidas diretamente ao consumidor final.
- **Utilizar contentores de roupa:** A disposição de roupas em lugares estratégicos nas ruas facilita a doação, reutilização e reciclagem de roupas descartada por meio de entidades especializadas. Esta prática incentiva o descarte responsável e sustentável.

Por fim, é fundamental enfatizar que a transição para um caminho mais sustentável está intrinsecamente ligada ao nosso papel ativo, tanto como indivíduos (atuando como designers e consumidores) quanto como membros de uma sociedade. Isso implica um envolvimento ativo na pesquisa e análise do fluxo de materiais, nos processos de Design, nos modelos de negócios, nos ecossistemas e em outros elementos intrinsecamente ligados à nossa vida coletiva (Wastling et al., 2018).

2.3. Branding

2.3.1. A importância do Branding

Apesar de o termo *Branding* ser amplamente utilizado no cotidiano é também um termo comumente mal interpretado. Nos anos recentes, o *Branding* evoluiu tornando-se um elemento fundamental das empresas, organizações e até indivíduos. Representando a totalidade da “personalidade” de uma empresa, o *Branding* é a ferramenta pela qual a empresa estabelece conexões com o seu público. A marca pode interagir com o público de diversas formas, abrangendo desde aspetos visuais e auditivos, até a experiências físicas com a marca e as emoções ou percepções gerais que temos em relação à empresa (Davis, 2009).

Wheeler (2013) afirma que o *Branding* é um processo utilizado para criar *awareness* (reconhecimento) e *Brand Loyalty* aproveitando todas as oportunidades possíveis para demonstrar os benefícios de escolher uma marca em detrimento de outra. Essa consciencialização, obtida através do *Branding*, desempenha um papel fulcral no sucesso das marcas pois acrescenta valor à empresa e garante a sua presença na mente dos consumidores (Sharma, 2020).

O *Branding* desempenha um papel fundamental no planeamento das estratégias de Marketing, tornando-se um dos ativos mais substanciais de uma empresa. Ele não só tem capacidade de influenciar o comportamento do consumidor como também é capaz de estabelecer e cultivar uma relação com o consumidor.

2.3.2. Brand Equity

A definição de *Brand Equity* na literatura não é algo universal (Su & Chang, 2018). No entanto, de acordo com Aaker (1991), pode ser descrita como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, incluindo o seu nome e símbolo, que podem agregar ou subtrair valor a um produto ou serviço. Essa concepção oferece uma série de vantagens tanto para a marca quanto para o cliente Silva (2018).

Silva (2018) afirma que, de acordo com a abordagem do modelo de *Brand Equity* de Aaker, esses ativos podem ser categorizados em cinco áreas distintas, conforme representado na seguinte figura:

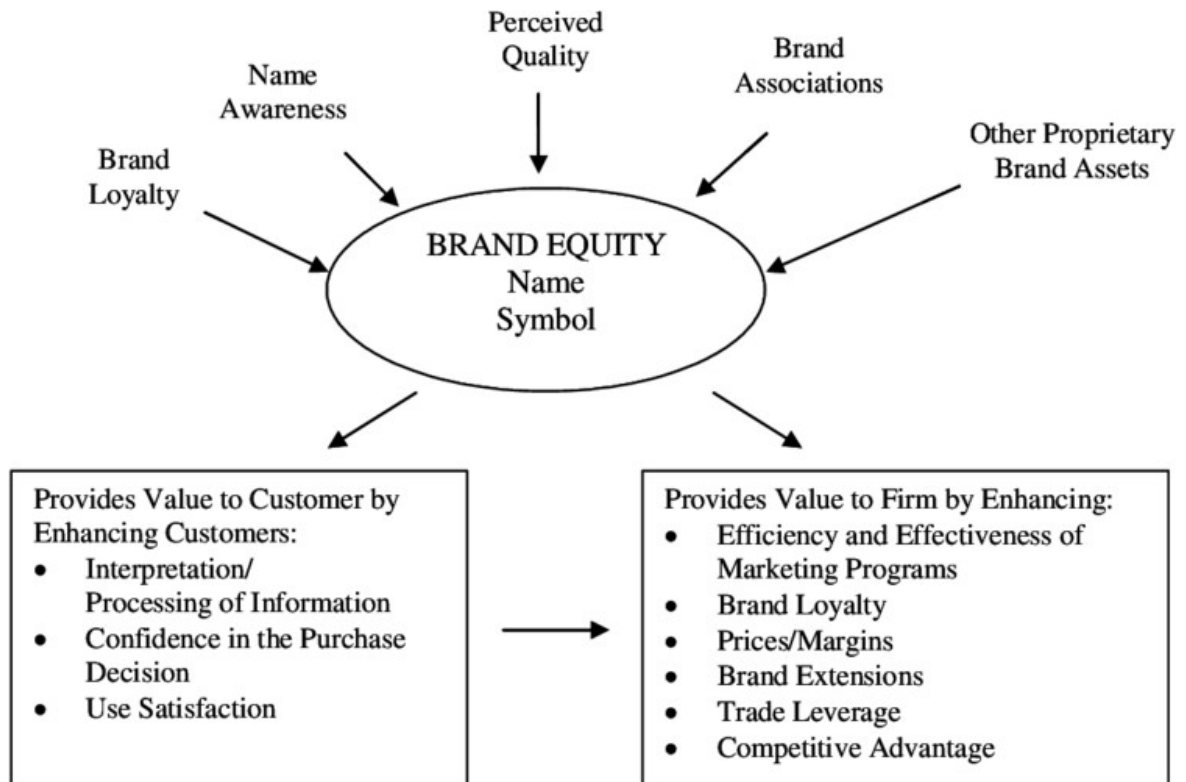


Figura 7. Modelo de Brand Equity

Fonte: "Managing Brand Equity" por Aaker, D (1991).

- **Brand Loyalty:** A lealdade dos consumidores para com uma marca é a razão pelas qual eles continuam a preferir e comprar dessa marca, mesmo quando existem concorrentes com características, preços e conveniências superiores. Quanto mais leais os clientes forem à marca menos vulnerável será a base de consumidores (Aaker, 1991).
- **Brand Awareness:** A *Brand Awareness* é fundamental para a *Brand Equity*, uma vez que se refere a habilidade de um potencial consumidor lembrar e reconhecer a marca, associando-a a um produto vendido por ela. Isto é importante para que os consumidores consideram os produtos como opções de compra, pois precisam de estar cientes dos produtos para mais tarde considerá-los (Wang et al., 2014).
- **Qualidade Percecionada:** A qualidade percecionada a percepção de um consumidor sobre a qualidade geral de um produto. A qualidade percecionada acresce valor fornecendo uma razão fundamental para a compra de um produto. A qualidade percecionada de uma marca pode impulsionar as vendas, não só do produto inicialmente percecionado, mas também, de outros produtos associados à marca (Aaker, 1991).
- **Brand Association:** É a conexão específica entre a memória do consumidor e a marca. A *Brand Equity* é substancialmente suportada pela *Brand Association* dos consumidores em relação à marca. Essas associações podem ser divididas em três categorias: Atributos, Benefícios e Atitudes (Aaker, 1991).
- **Outros ativos da marca:** Envolve questões legais, de patentes de proteção, que permitem que as empresas serem mais competitivas (Wang et al., 2014).

Conforme mencionado anteriormente, a *Brand Equity* pode gerar benefícios tanto para o cliente quanto para a empresa. Em relação à criação de valor para o cliente, os elementos da marca auxiliam na interpretação, processamento e retenção de informações sobre os produtos e as marcas. Eles também têm a capacidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores, aproveitando experiências passadas e familiaridade com a marca no subconsciente do consumidor. Além disso, a qualidade percecionada e a *Brand Association* da marca podem aumentar a satisfação dos clientes (Aaker, 1991).

No que diz respeito à criação de valor para a empresa, a *Brand Equity* permite que a empresa pratique preços mais elevados nos seus produtos ou serviços, uma vez que os consumidores estão frequentemente dispostos a pagar mais por produtos associados a marcas bem posicionadas e de confiança, o que aumenta a margem de lucro. Adicionalmente, aumentam a lealdade dos seus consumidores e gera vantagem competitiva.

2.3.3. Brand Loyalty

Aaker (1991) destaca a importância da *Brand Loyalty* como um componente significativo do valor da marca. Ele define a lealdade à marca como “o apego que um cliente tem a uma marca.”

No entanto, Taghipourian (2016) salienta que existem diversas abordagens e definições associadas ao conceito de *Brand Loyalty*. A Figura 8 apresenta a evolução desse conceito ao longo do tempo.

Inicialmente, as definições concentravam-se exclusivamente nos aspectos comportamentais dos consumidores, onde a lealdade era vista apenas em termos de resultados, como o comportamento de compra repetido (Jacoby & Olson, 1970).

Definições mais recentes sugerem que a *Brand Loyalty* é medida não apenas por critérios comportamentais dos consumidores, mas também por atitudes. A lealdade atitudinal é considerada um apego psicológico a empresas ou marcas e geralmente manifesta-se em relacionamentos de longo prazo entre a marca e o consumidor Taghipourian (2016). Este tipo de lealdade está diretamente relacionado às emoções que um consumidor associa ao ato de compra, incluindo intenções de compra e intenções de recomendação (Su & Chang, 2018).

No entanto, de acordo com Worthington et al. (2010), a *Brand Loyalty* vai além de um conceito bidimensional. O autor argumenta, uma vez que o comportamento humano é composto pela combinação de respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, uma abordagem tridimensional consideraria os pensamentos e sentimentos do consumidor em relação à marca. Portanto, a lealdade comportamental poderia ser subdividida.

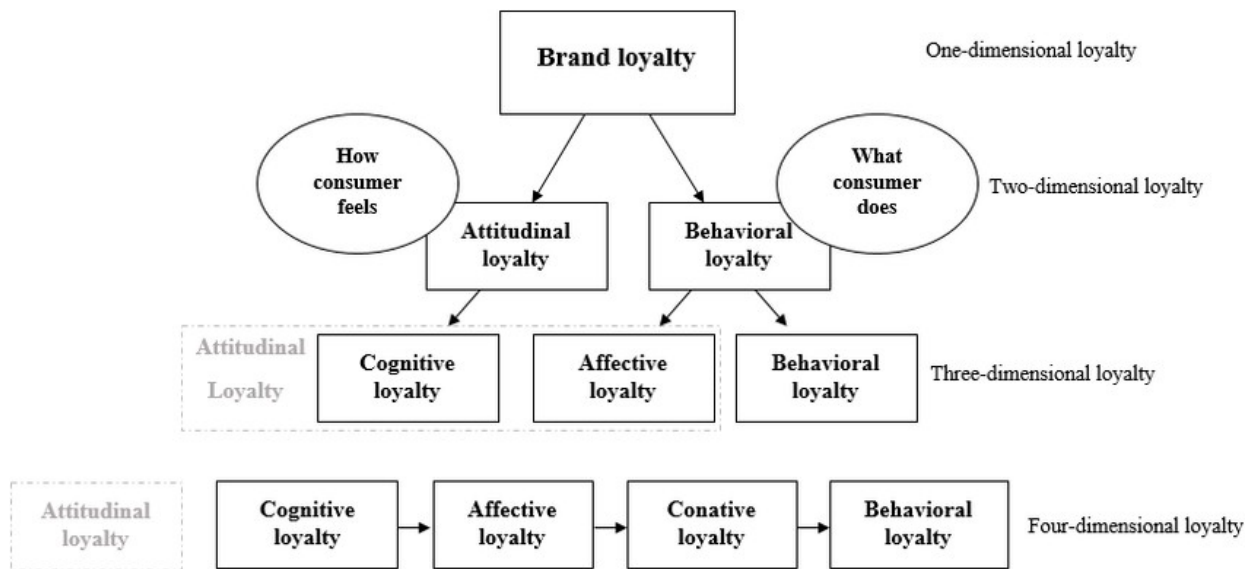


Figura 8. Conceito de Brand Loyalty com o passar do tempo

Fonte: "Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty" por Taghipourian, M (2016).

Há também defensores da ideia de que a *Brand Loyalty* passa por quatro estágios, afirmando que a lealdade do cliente é formada por meio da conquista da lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação/comportamental. Esta definição de *Brand Loyalty* é caracterizada como um compromisso profundo e consciente de tornar a comprar um produto ou serviço (Montgomery, 1999).

- **Lealdade Cognitiva:** Lealdade associada a informações.
- **Lealdade Afetiva:** Lealdade associada ao afeto.
- **Lealdade Conativa:** Lealdade associada à intenção de compra.
- **Lealdade Comportamental:** Lealdade associada ao comportamento.

2.3.4. Preço e Qualidade percebidas

Conforme delineado por Aaker (1991), a qualidade percebida é a percepção do cliente acerca da qualidade global de um produto, ou da superioridade deste em relação à finalidade pretendida, quando comparado com produtos ou serviços alternativos. Desta forma, a qualidade percebida diferencia-se dos seguintes conceitos relacionados:

- **Qualidade real ou objetiva:** Refere-se à situação em que um produto ou serviço tem uma qualidade superior em comparação com outros produtos ou serviços.
- **Qualidade baseada no produto:** Tem como base a qualidade real dos ingredientes, recursos ou serviços utilizados na fabricação do produto.
- **Qualidade de fabricação:** Implica que o produto está em conformidade com as especificações e não quais quer possui defeitos.

Adicionalmente, Aaker (1991) ressalva que a qualidade percebida não pode ser objetivamente determinada, uma vez que a mesma se fundamenta na avaliação geral efetuada pelos consumidores. Os valores usados para aferir essa qualidade percebida são subjetivos e podem variar entre diferentes consumidores. No entanto, a qualidade percebida desempenha um papel significativo como ponto de referência antes da aquisição de um produto (Tong & Su, 2018).

Não obstante, quando os consumidores se deparam com a dificuldade de selecionar produtos com base em características qualitativas, ter uma *Brand Image* positiva pode ser um auxílio valioso nesse processo de escolha (Ali et al., 2018). Similarmente, Yagci (2001) destaca que a *Brand Image* é um componente crucial, que influencia a maneira como os consumidores percebem e respondem à qualidade do produto, desempenhando também um papel fundamental na decisão de compra. Os clientes acreditam que a *Brand Image* de uma empresa está diretamente relacionada à qualidade dos produtos e serviços que a mesma oferece (Andreassen & Lindestad, 1998). Portanto, uma *Brand Image* positiva fortalece a percepção de qualidade (Hui-yi, 2021).

Consequentemente, Hui-yi (2021) afirma que os consumidores avaliam a qualidade dos produtos e decidem se são bons ou maus com base na singularidade da *Brand Image*, o que ajuda a reduzir o risco de desapontamento e aumenta a probabilidade de satisfação com o produto ou serviço.

É relevante salientar que qualidade percebida difere de satisfação, na medida em que um cliente pode ficar satisfeito com um produto devido a expectativas previamente baixas em relação ao mesmo. Por outro lado, um consumidor pode adotar uma atitude negativa em relação a um produto de alta qualidade se perceber que o seu preço está inflacionado (Aaker, 1991).

De acordo com Aaker (1991), qualidade percebida exerce influência sobre o preço, permitindo que uma marca com uma boa qualidade percebida pelos consumidores tenha a capacidade de cobrar um preço mais elevado. Ao estabelecer um preço mais alto, a empresa pode reinvestir na sua marca e criar barreiras competitivas e aumentar a sua margem de lucro. Além disso, cobrar um preço superior tende a reforçar ainda mais a qualidade percebida, uma vez que a marca transmite mais confiança. Por fim, a qualidade percebida tem impacto direto na lucratividade da marca, o que, por sua vez, influencia a sua participação no mercado.

2.4. Principais conclusões da revisão da literatura

A revisão da literatura revela que a Gestão do Design desempenha um papel fundamental na indústria da moda, especialmente na *Fast Fashion*, onde a Economia Circular é uma abordagem ainda emergente, mas com importância significativa. Os consumidores mais jovens demonstram um interesse crescente na Economia Circular, mas a influência desse conceito nas decisões de compra ainda é incerta. A *Fast Fashion*, embora popular, enfrenta desafios significativos, como problemas ambientais e sociais, que exigem práticas mitigadoras.

O *Branding* é uma ferramenta vital para as marcas de FF, com ênfase na *Brand Equity*, *Brand Image* e *Brand Loyalty*. No entanto, a relação entre preço e qualidade percebida desempenha um papel crucial nas escolhas dos consumidores. É importante reconhecer que o *Branding* pode ter aspectos negativos quando aplicado em marcas de *Fast Fashion*, como promover o consumo excessivo e a produção insustentável.

Em resumo, esta revisão da literatura destaca a importância da Gestão do Design e da Economia Circular na *Fast Fashion*, o interesse crescente dos consumidores jovens nesses tópicos e os desafios enfrentados pela indústria. Além disso, enfatiza o papel vital do *Branding*, mas também alerta para as suas implicações negativas. Estas descobertas fornecem uma base sólida para os métodos que serão aplicados de seguida para perceber melhor sobre como é que as marcas de *Fast Fashion* podem conseguir equilibrar o sucesso comercial com a sustentabilidade e o bem-estar dos consumidores.

Capítulo 3. Metodologia de Investigação

3.1. Metodologia

3.1.2. Pesquisa Qualitativa, Quantitativa e Mistas

Walliman (2010) define a metodologia de investigação como as técnicas utilizadas para recolher, organizar e analisar informações, conduzindo a conclusões válidas e à criação de conhecimentos estruturados. Ao empregar métodos adequados, espera-se que os investigadores comuniquem eficazmente as suas conclusões e mantenham um processo de investigação envolvente que garanta a validade.

A metodologia qualitativa reflete a forma como o mundo é visto e vivido pelos indivíduos, uma vez que esta abordagem é “normalmente utilizada para explorar novos fenómenos e para captar pensamentos, sentimentos ou interpretações de significado e processo dos indivíduos.” (Given, 2008).

Muratovski (2016) acrescenta que a incorporação de métodos qualitativos é benéfica quando é necessário adquirir novas ou profundas perceções sobre um problema específico e uma decisão inteligente, quando a informação disponível sobre o tópico de interesse é limitada, quando as variáveis são desconhecidas ou quando a base teórica existente é insuficiente ou inexistente. O autor acrescenta que a etnografia, a fenomenologia, a investigação histórica, a investigação diacrónica, os estudos de caso e a teoria fundamentada são algumas das abordagens mais convenientes para a metodologia de investigação qualitativa.

A metodologia quantitativa reúne fontes de dados empíricos e quantificáveis numa base numérica. De acordo com (Patrícia et al., 2015), “a sua ênfase é colocada em conjuntos de dados representativos e de grande escala e é frequentemente entendida como sendo a recolha de factos” (p. 128). Muratovski (2016) defende que as conclusões da investigação quantitativa resultam de experimentação, observações objetivas, observações sistemáticas e análises estatísticas. Creswell (2003) afirma que a investigação quantitativa é uma boa abordagem quando o objetivo é recolher dados estatísticos ou testar e verificar uma teoria existente. Questionários, inquéritos e experiências são algumas das abordagens mais convenientes para lidar com a metodologia de investigação quantitativa.

A abordagem de métodos mistos tem origem em razões pragmáticas. É centrada no problema e emprega estratégias que implicam a recolha de dados simultânea ou sequencialmente, a fim de

compreender o problema de investigação. A recolha de dados pode envolver tanto informação numérica como informação textual (Creswell, 2003).

Assim sendo, optou-se por uma abordagem mista sequencial, um questionário online maioritariamente quantitativo que iremos descrever mais abaixo, seguido de entrevistas semiestruturadas como método qualitativo.

3.2. Recolha de Dados

3.2.2. Revisão de Literatura

Fink (2005), citado por Booth et al (2012), define sucintamente uma revisão da literatura como um “método sistemático, explícito e reproduzível para identificar, avaliar e sintetizar o corpo existente de trabalhos concluídos e registados produzidos por pesquisadores, académicos e profissionais”.

Esta dissertação partiu de uma revisão da literatura sistemática que envolve a identificação, análise e síntese de estudos relevantes sobre os tópicos a abordar. É conduzida de maneira rigorosa e metódica, seguindo um conjunto de etapas bem definidas para garantir que todas as fontes de pesquisa relevantes sejam consideradas e que a análise seja objetiva e imparcial. A revisão literária foi feita através de uma pesquisa nos seguintes sites: *b-on*, *Web of Science* e *Elicit*. A pesquisa teve como fatores de inclusão todos os artigos, *peer reviewed*, publicados a partir do ano de 2017⁶ que contivessem as palavras-chave *Branding*, *Fast Fashion*, *Branding for Fast Fashion*, *Comportamento do Consumidor*, *Economia Circular* e *Greenwashing*.

⁶ A data mencionada exclui unicamente os autores primordiais, que constituem a base de cada um dos capítulos da revisão da literatura

3.2.3. Questionário Online

De acordo com Toerien & Wilkinson (2004), as pesquisas quantitativas oferecem uma *wide-angle lens*, algo que consideram bastante único dentro do espectro dos métodos de recolha de dados quantitativos. Atualmente, a vertente digital é o modo dominante e preferencial para a realização de pesquisas quantitativas (Toepoel & Schonlau, 2017). Pesquisas essas que, quando efetuadas em modo online, permitem aos investigadores uma maior abertura e flexibilidade para abordar uma amostra mais significativa e diversificada relativamente a pontos de vista e experiências (Braun et al., 2021).

Tendo estes fatores em conta, o método selecionado para a realização da pesquisa quantitativa foi o questionário online disseminado através de redes sociais (LinkedIn, Instagram, Facebook e WhatsApp). Este questionário esteve ativo desde o dia 15 de março de 2023 até ao dia 5 de abril de 2023. As amostras desta pesquisa foram essencialmente consumidores de *Fast Fashion* pertencentes às gerações X, Y e Z.

Em relação à amostra, foram recolhidas um total de 225 respostas, das quais 224 foram tidas como válidas, sendo apenas uma excluída por não ter respondido corretamente a todas as perguntas. A plataforma escolhida para a execução dessa recolha foi o *Google Forms*, e para efetuar o tratamento dos dados, foi usado o *software Google Sheets*, ambos gratuitos, facilmente acessíveis e de fácil utilização.

Considera-se que esta amostra é de conveniência e não visa representar a população por completo, no entanto, o objetivo da amostra recolhida é fornecer uma base de dados para uma melhor compreensão dos objetivos da presente investigação. Tendo sido usado um método de amostra não probabilístico, onde novas respostas surgem com base nas anteriores e na partilha disseminada pelo investigador e outros indivíduos, esta tipologia de amostragem tem o nome de *snowball sampling*.

Relativamente à estruturação do questionário, este foi dividido em seis secções, compostas por um total de 32 perguntas (Anexo A), com o objetivo de abranger vários cenários e tópicos. Esta estruturação pode ser observada na seguinte tabela:

Tabela 4. Estruturação do inquérito e identificação das secções

#	Secção	Perguntas
S1	<i>Brand Perception</i>	1 a 4
S2	Fatores de Decisão	5 a 11
S3	<i>Brand Awareness</i>	12 a 14
S4	<i>Brand Image</i>	15 a 23
S5	<i>Brand Loyalty</i>	24 a 26
S6	Perfil Demográfico	27 a 32

3.2.4. Entrevistas Semiestruturadas

Após o questionário online, foi ainda necessário aprofundar mais a problemática dando voz ao levantamento de opiniões de entrevistados com *background* na indústria da moda. Desse modo, as entrevistas semiestruturadas servem o propósito de documentar as perspectivas, sentimentos, opiniões e valores dos participantes quer a nível individual quer em grupo (Saldaña, 2011).

Para este estudo realizaram-se sete entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram agendadas e realizadas a um grupo de sete participantes que tinham previamente respondido ao questionário online. De todos os que se dispuseram a participar nas entrevistas, deixando de forma facultativa o seu email no final do questionário, foram pré-selecionados todos aqueles que atualmente trabalham ou já tinham trabalhado na Indústria da Moda durante, pelo menos, 3 meses. Outro dos critérios de inclusão foi pertencer às gerações em foco, dando-se assim prioridade aos participantes que se incluíam dentro das gerações X, Y e Z – considerando que são estas as gerações mais significativas para a investigação.

Apesar da diversidade de entrevistados (Tabela 5. Caracterização dos participantes), após realizar sete entrevistas os padrões de resposta começaram a ser repetidos e considerou-se serem suficientes para atender aos objetivos e questões da investigação, dado o limite de tempo desta dissertação. Como resultado, realizar mais entrevistas semiestruturadas provavelmente não seria vantajoso e adicionaria pouca ou nenhuma informação útil para análise (Mason, 2010). Tendo isto em conta, os restantes inquiridos pré-selecionados foram dispensados de participar nas entrevistas.

Tabela 5. Caracterização dos participantes

#	Sexo	Idade	Geração	Educação	Ocupação
E1	Feminino	24 anos	Geração Z	Mestrado	Lojista
E2	Feminino	28 anos	Geração Y	Licenciatura	<i>Brand Strategist</i>
E3	Feminino	22 anos	Geração Z	Licenciatura	Designer de moda
E4	<i>Masculino</i>	22 anos	Geração Z	Mestrado	Estudante
E5	<i>Masculino</i>	24 anos	Geração Z	Licenciatura	-
E6	Feminino	27 anos	Geração Y	Licenciatura	Designer de moda
E7	Feminino	45 anos	Geração X	Doutoramento	<i>Managing Director</i>

Os sete entrevistados foram contactados via email para agendar as entrevistas. A plataforma escolhida para realizar as entrevistas foi o *Zoom*, utilizado em conjunto com a ferramenta de gravação⁷ de reunião incorporada na plataforma. Todas as entrevistas ocorreram entre as 09h00 e as 20h00 de dias úteis no período entre os dias 20 de maio e 25 de junho de 2023. Em média as entrevistas tiveram a duração de 25 minutos.

Optando por um estilo de entrevista semiestruturada, as questões base realizadas foram previamente escritas e, no decorrer de algumas das entrevistas, algumas não foram necessárias de efetuar devido ao discurso dos respondentes e as efetuadas foram também dando lugar a outras que não tinham sido planeadas de antemão, mas que estavam relacionadas com os tópicos do guião semiestruturado. Paralelamente, a ordem das questões teve abertura para mudar consoante as respostas dadas pelos entrevistados e o rumo da entrevista (Walliman, 2011). O guião da entrevista utilizado para este estudo encontra-se disponível no Anexo C.

⁷ Todos os participantes foram alertados para a necessidade de gravação das entrevistas para a transcrição da mesma e análise de dados e todos consentiram de modo informado a captura de vídeo e voz antes do início da entrevista.

No que concerne às gravações, Walliman (2011) afirma que ao gravar entrevistas pode correr-se o risco de as mesmas serem simplificadas no momento da transcrição. Por este motivo, as transições apresentadas no Anexo D foram transcritas na íntegra excluindo, apenas, os momentos prévios ao início da entrevista, de contexto protocolar.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Questionário Online

4.1.1. Análise de dados

Esta secção oferece uma análise detalhada das 224 respostas válidas do questionário online. O processo de análise de dados foi dividido em duas fases distintas: na primeira, os dados foram submetidos a uma análise quantitativa, enquanto na segunda fase, procurou-se identificar padrões nas respostas, visando consolidar conclusões iniciais. As pessoas que participaram da pesquisa não foram solicitadas a fornecer nomes ou informações pessoais, garantindo assim a anonimidade dos participantes.

Todas as respostas encontram-se no Anexo B, apresentadas graficamente.

No questionário optou-se por abordar especificamente as marcas *H&M* e *Shein*. Esta escolha estratégica deveu-se à notoriedade global destas marcas e às suas distintas posições no mercado. Na análise final do relatório “Fashion transparency index 2022 edition”, é possível verificar que a marca *H&M* está posicionada entre os valores de 61-70%, fazendo parte do top 10 das marcas mais bem classificadas. Em contrapartida, a marca *Shein* encontra-se no grupo com a classificação mais baixa, sendo apenas pontuada com 2% em 100%.

O questionário inicia-se na secção 1 que testa a *Brand Perception* dos participantes após assistirem a dois vídeos publicitários, com cerca de 1 minuto cada, sobre duas marcas previamente selecionadas – *Shein* e *H&M*. Esta secção recolheu informações sobre como os inquiridos percebem ambas as marcas, fazendo-os refletir sobre os aspetos que mais gostaram no decorrer do anúncio (Questão 1 e Questão 3) e se comprariam os produtos dessa marca (Questão 2 e Questão 4) após serem expostos às mensagens de Marketing, aos produtos e a outros elementos relacionados com a marca.

Quando inquiridos sobre os aspetos que mais gostaram no anúncio da *Shein* (Questão 1):

- **142 (42,8%)** participantes assinalaram a mensagem/história.
- **67 (20,2%)** participantes assinalaram a banda sonora.

- **65 (19,6%)** participantes assinalaram as roupas.
- **26 (7,8%)** participantes assinalaram os modelos.
- **16 (4,8%)** participantes assinalaram cinematografia.
- **16 (4,8%)** participantes afirmam não ter gostado do anúncio.

Quando inquiridos se comprariam produtos desta marca (Questão 2):

- **132 (58,9%)** participantes responderem que comprariam produtos desta marca.
- **92 (41,1%)** participantes responderem que não comprariam produtos desta marca.

Quando inquiridos sobre os aspetos que mais gostaram no anúncio da *H&M* (Questão 3):

- **92 (26,6%)** participantes assinalaram a mensagem/história.
- **74 (21,4%)** participantes assinalaram as roupas.
- **72 (20,8%)** participantes assinalaram as modelos.
- **68 (19,7%)** participantes assinalaram a banda sonora.
- **30 (8,7%)** participantes afirmam não ter gostado do anúncio.
- **10 (2,98%)** participantes assinalaram cinematografia.

Quando inquiridos se comprariam produtos desta marca (Questão 4):

- **177 (79%)** participantes responderem que comprariam produtos desta marca.
- **47 (21%)** participantes responderem que não comprariam produtos desta marca.

Na secção 2 pretende explorar-se quais os fatores de decisão que mais influenciam as compras dos inquiridos através da *Likert scale* de 5 pontos. Fatores estes que recaem sobre o quão informados os consumidores estão sobre as políticas, práticas e reputação de sustentabilidade das

marcas (Questão 5), aumento de preços em roupas de linha sustentável (Questão 6), a influencia da sustentabilidade, valores e missão na decisão de compra (Questão 7, 8, 9 e 10). Por último, pede-se aos inquiridos que ordenem, por ordem de importância, os fatores determinantes no processo de compra (Questão 11).

Quando inquiridos se antes de comprar uma peça de roupa procuram informações sobre as políticas, práticas e reputação de sustentabilidade das marcas (Questão 5):

- **62 (27,7%)** participantes mantem-se neutros.
- **57 (25,4%)** participantes discordam desta afirmação.
- **49 (21,9%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.
- **40 (17,9%)** participantes concordam desta afirmação.
- **16 (7,1%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se preferem comprar roupas de marcas que tenham uma linha de roupas sustentáveis, mesmo que implique um aumento no preço (Questão 6):

- **63 (28,1%)** participantes mantem-se neutros.
- **56 (25%)** participantes discordam desta afirmação.
- **43 (19,2%)** participantes concordam desta afirmação.
- **37 (16,5%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.
- **25 (11,2%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se as políticas de sustentabilidade das marcas influenciam a sua decisão de compra (Questão 7):

- **59 (26,3%)** participantes mantem-se neutros.
- **56 (25%)** participantes discordam desta afirmação.

- **49 (21,9%)** participantes concordam desta afirmação.
- **36 (16,1%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.
- **24 (10,7%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se antes de comprar uma peça de roupa, procuram informações sobre os valores/missão das marcas (Questão 8):

- **63 (28,1%)** participantes discordam desta afirmação.
- **61 (27,2%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.
- **55 (24,6%)** participantes mantem-se neutros.
- **31 (13,8%)** participantes concordam desta afirmação.
- **14 (6,3%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se preferem comprar roupas de marcas que transparecem valores/missão semelhantes aos seus (Questão 9):

- **64 (28,6%)** participantes mantem-se neutros.
- **57 (25,4%)** participantes concordam desta afirmação.
- **45 (20,1%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **35 (15,6%)** participantes discordam desta afirmação.
- **23 (10,3%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se os valores/missão das marcas influenciam a sua decisão de compra (Questão 10):

- **61 (27,2%)** participantes mantem-se neutros.
- **53 (23,7%)** participantes discordam desta afirmação.

- **46 (20,5%)** participantes concordam desta afirmação.
- **40 (17,9%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.
- **24 (10,7%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos para ordenar por ordem de importância os seguintes fatores determinantes no seu processo de compra, sendo 1 - mais importante e 7 - menos importante (Questão 11):

- **70 (31,3%)** participantes atribuíram importância nível 1 ao fator preço.
- **39 (17,4%)** participantes atribuíram importância nível 2 ao fator qualidade.
- **56 (25%)** participantes atribuíram importância nível 3 ao fator material.
- **49 (21,9%)** participantes atribuíram importância nível 4 ao fator design dos produtos.
- **44 (19,6%)** participantes atribuíram importância nível 5 ao fator marca.
- **76 (33,9%)** participantes atribuíram importância nível 6 ao fator valores/missão da marca.
- **68 (30,4%)** participantes atribuíram importância nível 7 ao fator sustentabilidade da marca.

A secção 3 foca-se no *Brand Awareness* dos inquiridos averiguando quais são as marcas consideradas *Top of Mind* dentro da categoria de *Fast Fashion* (Questão 12) e correlacionando essas respostas com quais são as marcas onde os participantes mais compram (Questão 13).

Por último, perguntou-se qual a marca de *Fast Fashion* preferida aos inquiridos (Questão 14). Esta questão será apenas considerada contextual, uma vez que não será analisada qualitativamente, mas será utilizada como guia em questões posteriores.

Quando inquiridos sobre qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa na palavra *Fast Fashion* (Questão 12):

- **60 (26,8%)** participantes responderam *Zara*.

- 53 (23,7%) participantes responderam *Shein*.
- 25 (11,2%) participantes responderam *Primark*.

Quando inquiridos sobre as 3 marcas de *Fast Fashion* que mais compra (Questão 13):

- 140 (62,5%) participantes responderam *Zara*.
- 73 (32,6%) participantes responderam *H&M*.
- 72 (32,1%) participantes responderam *Pull&Bear*.
- 63 (28,1%) participantes responderam *Mango*.
- 57 (25,4%) participantes responderam *Stradivarius*.

A secção 4 foca-se no reconhecimento, por parte dos inquiridos, da *Brand Image* das marcas de *Fast Fashion*, para esse efeito, recolheu-se informações relacionadas com a marca que apontaram como favorita na questão anterior, que estão denominadas de x.

De modo a entender fatores de diferenciação, pediu-se aos inquiridos que apontassem pelo menos duas características que diferenciavam a sua marca favorita de uma marca concorrente (Questão 15). Na questão seguinte, os participantes respondem se viram, ou não, anúncios dessa mesma marca no passado mês (Questão 16). A todos os que responderam que sim na questão anterior, foi-lhes pedido que indicassem em que meio se tinham deparado com os anúncios (Questão 17), esta questão será apenas considerada contextual uma vez que não será analisada qualitativamente.

Inquiriu-se também se consideravam a sua marca favorita conhecida e popular (Questão 18), se a mesma transmitia confiança (Questão 19), se encontram tudo o que precisam ao comprarem nessa mesma loja (Questão 20), se a preferem comprar na sua loja favorita em detrimento de uma marca concorrente (Questão 21) e questões relacionadas à qualidade e aos preços (Questões 22 e 23, respetivamente).

Quando inquiridos sobre duas características da marca “x” que a diferencie de uma marca concorrente (Questão 15):

- **112 (50%)** participantes responderam qualidade.
- **102 (45,5%)** participantes responderam design dos produtos.
- **78 (34,8%)** participantes responderam variedade.
- **77 (34,4%)** participantes responderam conforto.
- **72 (32,1%)** participantes responderam económica.

Quando inquiridos se comprariam produtos desta marca (Questão 16):

- **172 (76,8%)** participantes responderem que não viram anúncios desta marca.
- **52 (23,2%)** participantes responderem que viram anúncios desta marca.

Quando inquiridos se dentro do mundo da *Fast Fashion* a marca “x” é bastante conhecida e popular (Questão 18):

- **138 (61,6%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **50 (22,3%)** participantes concordam desta afirmação.
- **27 (12,1%)** participantes mantem-se neutros.
- **5 (2,2%)** participantes discordam desta afirmação.
- **4 (1,8%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se a marca “x” transmite confiança (Questão 19):

- **99 (44,2%)** participantes concordam desta afirmação.
- **84 (37,5%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **34 (15,2%)** participantes mantem-se neutros.

- **5 (2,2%)** participantes discordam desta afirmação.
- **2 (0,9%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se na marca “x” encontram tudo o que precisam (Questão 20):

- **76 (33,9%)** participantes concordam desta afirmação.
- **66 (29,5%)** participantes mantem-se neutros.
- **49 (21,9%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **22 (9,8%)** participantes discordam desta afirmação.
- **11 (4,9%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se preferem comprar na marca “x” em detrimento de uma marca concorrente (Questão 21):

- **70 (31,3%)** participantes concordam desta afirmação.
- **64 (28,6%)** participantes mantem-se neutros.
- **49 (21,9%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **24 (10,7%)** participantes discordam desta afirmação.
- **17 (7,6%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se os produtos da marca “x” têm boa qualidade (Questão 22):

- **112 (50%)** participantes concordam desta afirmação.
- **51 (22,8%)** participantes mantem-se neutros.
- **49 (21,9%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **11 (4,9%)** participantes discordam desta afirmação.
- **1 (0,4%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

Quando inquiridos se consideram os preços da marca “x” acessíveis relativamente à qualidade (Questão 23):

- **78 (34,8%)** participantes concordam desta afirmação.
- **75 (33,5%)** participantes mantem-se neutros.
- **54 (24,1%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **12 (5,4%)** participantes discordam desta afirmação.
- **5 (2,2%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

A secção 5 do questionário incide sobre o conceito de *Brand Loyalty*. É importante entender qual a visão dos inquiridos no que concerne a recomendação da marca a terceiros (Questão 24), a continuidade de compra enquanto estiver satisfeito com os produtos (Questão 25) e o quão leal se consideram em relação a marca (Questão 26).

Quando inquiridos se já recomendaram a marca “x” a amigos ou familiares (Questão 24):

- **196 (87,5%)** participantes responderem que já recomendaram a marca a amigos ou familiares.
- **28 (12,5%)** participantes responderem que nunca recomendaram a marca a amigos ou familiares.

Quando inquiridos se continuariam a comprar a marca “x” enquanto estiverem satisfeitos com os produtos (Questão 25):

- **220 (98,2%)** participantes responderem que continuariam a comprar a marca.
- **4 (1,8%)** participantes responderem que não continuariam a comprar a marca.

Quando inquiridos se consideram leais à marca “x” (Questão 26):

- **78 (34,8%)** participantes concordam desta afirmação.
- **75 (33,5%)** participantes mantem-se neutros.
- **54 (24,1%)** participantes concordam totalmente desta afirmação.
- **12 (5,4%)** participantes discordam desta afirmação.
- **5 (2,2%)** participantes discordam totalmente desta afirmação.

A última secção do questionário, secção 6, tem o intuito de recolher os dados demográficos dos participantes. Estes dados oferecem-nos uma melhor visão sobre os inquiridos e sobre os contextos socioeconómicos em que os mesmos se inserem.

Ainda que o questionário fosse completamente anónimo, sentiu-se a necessidade de recolher alguns dados demográficos sobre os participantes. A questão do seu género (Questão 27), a sua idade (Questão 28) (para identificar as gerações) e a região onde reside (Questão 29). Por fim, considerou-se pertinente também questionar sobre o nível de escolaridade atual (Questão 30), a situação profissional (Questão 31) e o nível de rendimentos mensal (Questão 32).

Quando inquiridos sobre o seu género (Questão 27):

- **175 (78,1%)** participantes são do género feminino.
- **49 (21,9%)** participantes são do género masculino.

Quando inquiridos sobre a sua idade (Questão 28):

- **78 (34,8%)** participantes têm idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos.
- **46 (20,5%)** participantes têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.
- **43 (19,2%)** participantes têm idades superiores a 44 anos.
- **27 (12,1%)** participantes têm idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos.

- **23 (10,3%)** participantes têm idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos.
- **7 (3,1%)** participantes têm idades inferiores a 15 anos.

Quando inquiridos sobre a região onde residem (Questão 29):

- **168 (75%)** participantes residem na Área Metropolitana de Lisboa.
- **38 (17%)** participantes residem no Centro.
- **8 (3,6%)** participantes residem no Norte.
- **3 (1,3%)** participantes residem no Alentejo.
- **3 (1,3%)** participantes residem no Algarve.
- **2 (0,9%)** participantes residem nos Açores e Madeira.
- **2 (0,9%)** participantes residem no estrangeiro.

Quando inquiridos sobre o nível de escolaridade (Questão 30):

- **102 (45,5%)** participantes têm o Ensino Superior.
- **59 (26,3%)** participantes têm o Ensino Secundário.
- **53 (23,7%)** participantes têm Mestrado.
- **7 (3,1%)** participantes têm Mestrado.
- **2 (0,9%)** participantes têm Pós-Graduação.
- **1 (0,4%)** participantes têm Doutoramento.

Quando inquiridos sobre a sua situação profissional (Questão 31):

- **94 (42%)** participantes são trabalhadores por conta de outrem.
- **80 (35,7%)** participantes são estudantes.
- **28 (12,5%)** participantes são trabalhadores-estudantes.

- **15 (6,7%)** participantes são trabalhadores em nome individual.
- **4 (1,8%)** participantes são reformados.
- **3 (1,3%)** participantes são desempregados.

Quando inquiridos sobre o seu nível de rendimento mensal (Questão 32):

- **76 (33,9 %)** participantes não têm rendimento mensal.
- **54 (24,1%)** participantes têm rendimentos entre 501€ a 1000€.
- **40 (17,9%)** participantes têm rendimentos entre 1001€ a 1500€.
- **18 (8%)** participantes têm rendimentos entre 1501€ a 2000€.
- **13 (5,8%)** participantes têm um rendimento variável.
- **12 (5,4%)** participantes têm rendimentos até 500€.
- **11 (4,9%)** participantes têm rendimentos superiores a 2000€.

4.1.2. Principais Conclusões

Na seção 1 do questionário, a *Brand Perception* foi testada. Os resultados revelam algumas tendências:

- **Percepção no primeiro Anúncio:** A “mensagem/história” dos anúncios da *Shein* e *H&M* foi o elemento mais apreciado pelos participantes, seguido pela “banda sonora” e “roupas”. Alguns também mencionaram “modelos” e “cinematografia”, embora uma pequena percentagem não tenha gostado dos anúncios.
- **Intenção de Compra Após Primeiro Anúncio:** A maioria dos participantes expressou uma disposição para comprar produtos dessas marcas após assistir aos anúncios. No entanto, uma parcela significativa também indicou que não compraria.
- **Percepção no Segundo Anúncio:** Na avaliação do segundo anúncio (Questão 3), novamente a “mensagem/história” foi o aspecto mais apreciado, seguido por “roupas” e “modelos”. A “banda sonora” também teve importância, mas alguns participantes ainda declararam não ter gostado do anúncio, enquanto a “cinematografia” recebeu menos atenção.
- **Intenção de Compra Após Segundo Anúncio:** A maioria dos participantes demonstrou uma inclinação positiva para adquirir produtos das marcas após a exposição ao segundo anúncio, embora uma parcela minoritária tenha indicado que não o faria.
- Esses resultados mostram a influência dos elementos dos anúncios na percepção da marca e na intenção de compra, fornecendo informações valiosas para as estratégias de Marketing e publicidade das empresas *Shein* e *H&M*.

A seção 2 do questionário explorou os fatores determinantes nas decisões de compra dos participantes. Temos como principais resultados:

- **Consciência de Sustentabilidade:** Quando questionados se procuram informações sobre as políticas, práticas e reputação de sustentabilidade das marcas antes de comprar uma peça de roupa (Questão 5), a maioria dos participantes manteve uma posição neutra ou discordou parcial ou totalmente dessa afirmação, indicando que a sustentabilidade pode não ser o fator mais importante em suas decisões de compra.

- **Preferência por Linhas Sustentáveis:** Em relação à preferência por comprar roupas de marcas com linhas sustentáveis, mesmo que isso implique um aumento no preço (Questão 6), novamente a maioria dos participantes ficou neutra ou discordou parcial ou totalmente, sugerindo que o preço ainda é um fator crítico para muitos.
- **Influência da Sustentabilidade:** Quando questionados se as políticas de sustentabilidade das marcas influenciam a sua decisão de compra (Questão 7), um número significativo permaneceu neutro ou discordou, embora um número menor tenha concordado.
- **Valores e Missão da Marca:** No que diz respeito à procura de informações sobre os valores e missão das marcas antes do ato da compra (Questão 8), a maioria dos participantes discordou parcial ou totalmente, indicando que essa não é uma consideração primordial nas suas decisões de compra.
- **Alinhamento de Valores:** Quando inquiridos se preferem comprar roupas de marcas com valores e missões semelhantes aos seus (Questão 9), uma percentagem significativa ficou neutra ou concordou, mas também houve discordância.
- **Influência dos Valores/Missão:** Quando questionados se os valores e missão das marcas influenciam sua decisão de compra (Questão 10), novamente muitos participantes ficaram neutros ou discordaram parcial ou totalmente.
- **Ordenação por Importância:** Na pergunta de ordenação por importância (Questão 11), os participantes classificaram o fator “preço” como o mais importante em suas decisões de compra, seguido pela “qualidade”, “material”, “design dos produtos”, “marca”, “valores/missão da marca” e, por último, “sustentabilidade da marca”. Isso demonstra que o preço ainda é o principal fator influenciador nas decisões de compra, com a sustentabilidade ocupando a posição menos prioritária.

Estes resultados sugerem que, embora a sustentabilidade e os valores da marca sejam considerados por alguns participantes, o preço e outros fatores ainda desempenham um papel mais significativo nas suas decisões de compra de roupas.

A seção 3 do questionário concentrou-se no **Brand Awareness** dos participantes dentro da categoria de *Fast Fashion* e das suas preferências de compra. Aqui estão os principais resultados:

- **Marcas Top of Mind:** Quando questionados sobre a primeira marca que lhes vem à mente quando pensam em *Fast Fashion* (Questão 12), as respostas foram variadas, mas a *Zara* foi a marca mais mencionada, seguida de *Shein* e *Primark*. Isso demonstra que a *Zara* é amplamente reconhecida pelos participantes como uma marca de *Fast Fashion*.
- **Marcas Mais Compradas:** Na pergunta sobre as três marcas de *Fast Fashion* que mais compram (Questão 13), a *Zara* foi a marca mais frequentemente mencionada, seguida de *H&M* e *Pull&Bear*. Isso indica que a *Zara* também é a marca mais popular entre os participantes em termos de compra, seguida por outras marcas bem conhecidas do segmento, como *H&M* e *Pull&Bear*.
- **Marca Preferida:** A pergunta sobre a marca de *Fast Fashion* preferida (Questão 14) serviu principalmente como uma referência contextual e não foi analisada qualitativamente.

Estes resultados destacam a forte presença da marca *Zara* na mente dos participantes como líder de mercado em *Fast Fashion*, tanto em termos de reconhecimento quanto de preferência de compra.

A seção 4 do questionário se concentrou na **Brand Image** da marca “x” (a marca favorita mencionada anteriormente pelos participantes) e como ela se diferencia dos seus concorrentes. Aqui estão os principais resultados:

- **Características Diferenciais:** Quando questionados sobre duas características da marca “x” que a diferenciam de uma marca concorrente (Questão 15), a maioria dos participantes mencionou “qualidade” e “design dos produtos” como as principais características distintivas. Também foram mencionados “variedade”, “conforto” e “economia”.
- **Visualização de Anúncios:** Quando questionados se viram anúncios da marca “x” no mês anterior (Questão 16), a maioria dos participantes respondeu que não viu anúncios dessa marca.

- **Conhecimento e Popularidade:** Quando inquiridos se consideram a marca “x” bastante conhecida e popular no mundo da *Fast Fashion* (Questão 18), a maioria dos participantes concordou parcial ou totalmente com essa afirmação, o que indica um alto nível de reconhecimento e popularidade da marca.
- **Transmissão de Confiança:** Em relação a se a marca “x” transmite confiança (Questão 19), a maioria dos participantes concordou, indicando que a marca é percebida como confiável.
- **Disponibilidade de Produtos:** Quando questionados se encontram tudo o que precisam ao comprar na marca “x” (Questão 20), a maioria ficou neutra ou concordou com a afirmação, sugerindo que a marca atende bem às necessidades dos consumidores.
- **Preferência sobre Concorrentes:** Em relação a se preferem comprar na marca “x” em detrimento de uma marca concorrente (Questão 21), a maioria dos participantes concordou parcial ou totalmente, indicando uma forte preferência pela marca em questão.
- **Qualidade dos Produtos:** Quando questionados sobre se os produtos da marca “x” têm boa qualidade (Questão 22), a maioria concordou parcial ou totalmente com essa afirmação, ressaltando a percepção positiva em relação à qualidade dos produtos.
- **Preços Acessíveis:** Em relação a considerarem os preços da marca “x” acessíveis em relação à qualidade (Questão 23), a maioria dos participantes ficou neutra ou concordou com a afirmação, sugerindo uma percepção geral de preços justos.

Estes resultados indicam uma imagem de marca positiva para a marca “x”, com ênfase na qualidade, design dos produtos, reconhecimento e confiança, além de uma preferência clara pelos consumidores em relação a concorrentes.

A seção 5 do questionário abordou o conceito de *Brand Loyalty* entre os participantes. Aqui estão os principais resultados:

- **Recomendação da Marca:** Quando questionados se já recomendaram a marca “x” a amigos ou familiares (Questão 24), a maioria esmagadora dos participantes respondeu afirmativamente, indicando que eles recomendaram a marca a outras pessoas.

- **Continuidade de Compra:** Em relação a continuar comprando a marca “x” enquanto estiverem satisfeitos com os produtos (Questão 25), a grande maioria dos participantes afirmou que continuaria a comprar a marca, destacando uma forte intenção de manter a fidelidade à marca.
- **Lealdade à Marca:** Quando questionados se se consideram leais à marca “x” (Questão 26), uma parcela significativa dos participantes concordou parcial ou totalmente com essa afirmação, demonstrando um alto nível de lealdade à marca.

Estes resultados sugerem que a marca “x” desfruta de um alto grau de fidelidade entre os participantes, com muitos deles recomendando a marca a outros e expressando uma forte intenção de continuar comprando enquanto estiverem satisfeitos com os produtos. A lealdade à marca também foi percebida entre os participantes, embora algumas pessoas tenham mantido uma visão neutra ou discordado parcialmente ou totalmente em relação à sua lealdade

A sessão 6 traça o perfil demográfico do questionário:

- Este questionário contempla respostas de **225 participantes**.
- **77,8%** dos participantes é do **sexo feminino** (175) e **22,2%** do **sexo masculino** (50).
- A maioria dos inquiridos (**34,7%**) tem idades compreendidas entre os **19 e os 24 anos**.
- A geração com maior representatividade é a **geração Z** com **44,9%** das respostas (101)
- **75%** dos participantes reside na **Área Metropolitana de Lisboa** (168) e **16,9%** reside no **Centro**.
- Os níveis de escolaridade atual mais comuns são **ensino superior, ensino secundário e mestrado** (**99%, 60% e 53%**, respetivamente).
- Dos participantes, **42,2%** estão **empregados por conta de outrem**, **35,6%** são **estudantes**, **12,4%** são **trabalhadores-estudantes**, **6,6%** são **empregados em nome individual** e a restante **minoria** está **desempregada** ou **reformada**.

- Quanto ao nível de rendimento mensal, a amostra mais significativa foi de **33,3%** que corresponde aos participantes que **não têm qualquer tipo de rendimento**.

4.2. Entrevistas Semiestruturadas

4.2.1. Análise de dados

Para a análise de dados obtidos nas entrevistas, optou-se por aplicar um método indutivo de análise das transcrições de entrevistas. Uma análise temática de conteúdo começa por eliminar enviesamentos e estabelecer impressões gerais dos dados. Em vez de abordar os dados com um quadro pré-determinado, o objetivo foi identificar temas comuns. Sendo o principal objetivo encontrar padrões comuns no conjunto de dados foi feita a criação de *clusters* de informação. Esta escolha é justificada pela eficácia que esta abordagem oferece na organização e identificação de *insights* relevantes e tendências emergentes. Além disso, a utilização desta técnica proporciona uma representação visual clara dos dados, simplificando a comunicação dos resultados de maneira estruturada e acessível.

No decorrer da análise, foram extraídas citações dos entrevistados, visando identificar *insights* pertinentes. Como resultado desse processo, foram identificados quatro temas recorrentes:

- Desinteresse das empresas de *Fast Fashion* na Economia Circular;
- Baixo compromisso dos consumidores de *Fast Fashion* com a sustentabilidade e Economia Circular;
- Influência limitada da sustentabilidade e dos valores da marca nas decisões de compra dos consumidores;
- Impacto positivo da *Brand Image* na percepção de valores, preços e qualidade da marca.

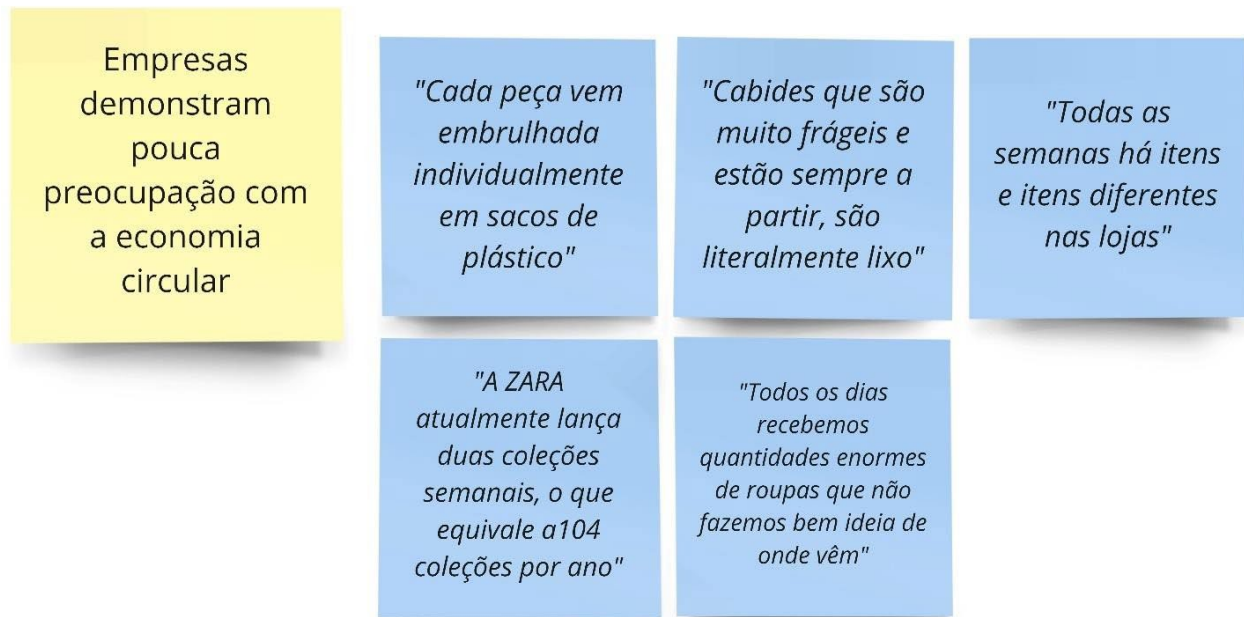


Figura 9. Clusters de Informação – Empresas demonstram pouca preocupação com a Economia Circular

Fonte: Autoria própria

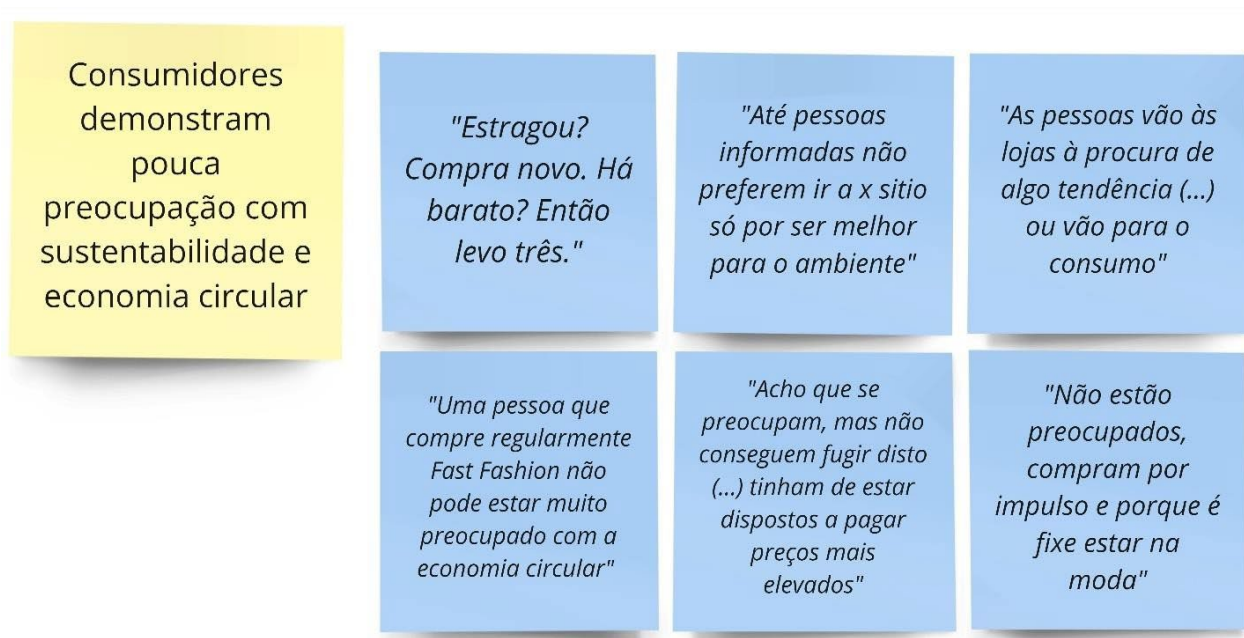


Figura 10. Cluster de Informação - Consumidores demonstram pouca preocupação com a sustentabilidade e Economia Circular

Fonte: Autoria própria

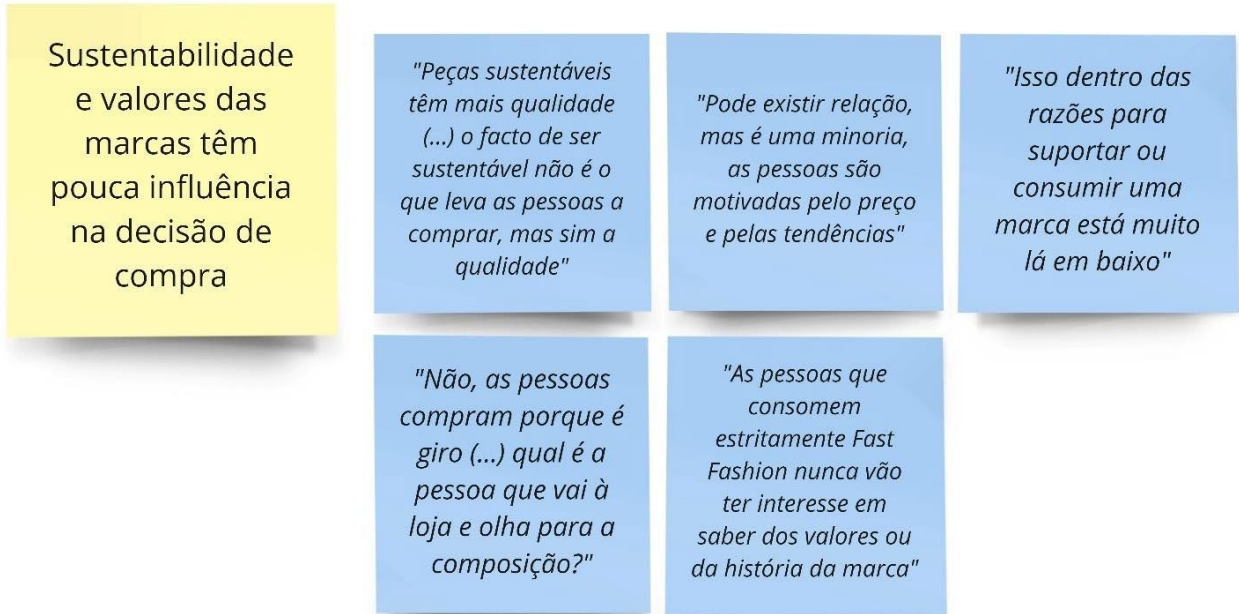


Figura 11. Cluster de Informação - Sustentabilidade e valores das marcas têm pouca influencia na decisão de compra

Fonte: Autoria própria



Figura 12. Cluster de Informação - Uma *Brand Image* positiva pode alterar a percepção dos consumidores sobre os valores, preço e qualidade da marca

Fonte: Autoria própria

Para além das informações contidas nos *clusters*, verificou-se ainda que:

Quando inquiridos se acreditam que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores da marca e a intenção de compra por parte do consumidor (Questão 8):

- 5 entrevistados responderam não.
- 2 entrevistados responderam sim.

Quando inquiridos se consideram que uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores (Questão 9):

- Todos os entrevistados responderam sim.

Quando inquiridos se consideram que uma *Brand Image* positiva tem um efeito positivo na qualidade e nos preços produtos (Questão 10):

- 6 entrevistados responderam sim.
- 1 entrevistado respondeu não.

Quando inquiridos sobre quais aspetos/fatores os clientes mais valorizam e procuram ao comprarem em marcas de *Fast Fashion* (Questão 11):

- Todos os entrevistados indicaram o fator **preço**.
- 4 entrevistados indicaram o fator *trendy*.
- 2 entrevistados indicaram o fator **design dos produtos**.
- 1 entrevistado indicou o fator **marca, status, qualidade, e valores da marca**.

Quando inquiridos se a *Brand Image* é um fator importante para assegurar lealdade a uma marca de *Fast Fashion* (Questão 12):

- Todos os entrevistados responderam positivamente.

Quando inquiridos se consideram o preço um fator importante para assegurar lealdade a uma marca de *Fast Fashion* (Questão 13):

- 6 entrevistados responderam sim.
- 1 entrevistado respondeu não.

Quando inquiridos se marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes (Questão 14):

- Todos os entrevistados responderam positivamente.

Quando inquiridos numa escala de 0-5 com que facilidade julgam que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o seu valor percebido e influenciar, com mais facilidade, os consumidores as suas escolhas (Questão 15):

- 5 entrevistados atribuíram o **número 4**.
- 2 entrevistados atribuíram o **número 5**.

4.2.2. Principais Conclusões

As entrevistas semiestruturadas conduzidas oferecem uma visão abrangente das percepções e opiniões dos participantes sobre questões cruciais relacionadas à indústria da moda. Aqui estão as principais conclusões derivadas dessas interações reveladoras:

- **Preocupação Ambiental e Economia Circular:** Para a maioria dos entrevistados, as empresas de *Fast Fashion* não demonstram um compromisso genuíno com a preocupação ambiental e a Economia Circular. No entanto, algumas marcas podem contribuir positivamente para o ambiente devido a práticas involuntárias – “Na *Sacoor* cada peça vem embrulhada individualmente em plástico e na *Lefties* não. Claro que faz diferença depois na qualidade dos materiais, mas que eu saiba não plásticos não reciclados. Na *Lefties* a roupa vem toda dobrada e em caixa, o máximo que usavam em folhas de papel de seda a dividir algumas peças.” Em contrapartida às marcas de *Fast Fashion*, as marcas de *Slow Fashion* comprometem-se a otimizar o aproveitamento de materiais e a basear suas práticas na sustentabilidade, visando a rentabilização de recursos de forma mais eficaz.
- **Influência do Consumidor:** Mesmo que muitas marcas não demonstrem um interesse significativo na Economia Circular, elas podem acabar por considerar essa preocupação devido à exigência dos próprios consumidores. As marcas compreendem que a sustentabilidade é uma questão importante para os consumidores, embora não seja de todo uma prioridade.
- **Greenwashing:** Alguns entrevistados expressaram dúvidas quanto à veracidade da sustentabilidade das marcas de *Fast Fashion*. Eles questionam se roupas sustentáveis podem, de facto, ser tão acessíveis e se as marcas estão realmente comprometidas com a sustentabilidade, especialmente quando a produção ocorre em locais como *Bangladesh*, levantando preocupações mais amplas sobre as práticas da indústria.
- **Percepção dos Consumidores:** A maioria dos entrevistados acredita que os consumidores atuais não demonstram grande preocupação com a Economia Circular. No entanto, dois entrevistados argumentam que a consciencialização sobre essa questão é global, mas acreditam que existam consumidores que continuam a consumir FF devido à falta de recursos financeiros para adquirir produtos mais caros e sustentáveis.

- **Correlação entre Conhecimento dos Valores da Marca e Intenção de Compra:** Embora a maioria dos entrevistados não veja uma correlação direta entre o conhecimento dos valores da marca e a intenção de compra, alguns argumentam que a inclusão e a identificação do consumidor com os valores da marca podem influenciar as decisões de compra.
- **Fatores Cruciais:** Entre os fatores mais procurados pelos consumidores de *Fast Fashion*, o preço é um consenso. Quatro dos sete entrevistados mencionaram restrições financeiras como a principal razão para essa preferência.
- **Importância da *Brand Image*:** Todos os entrevistados concordam que a *Brand Image* desempenha um papel crucial na construção da lealdade do consumidor. A identificação e a afinidade com a marca são fundamentais para o sucesso e a fidelidade do cliente.
- **Importância do *Branding*:** Na última questão, todos os entrevistados atribuíram uma pontuação igual ou superior a 4 à importância do *Branding* nas marcas de FF. Isso sugere que o *Branding* é percebido como um fator determinante para o sucesso das marcas e influencia os consumidores em níveis psicológicos. À medida que as marcas buscam estabelecer relações mais profundas com os consumidores, o papel do *Branding* torna-se ainda mais significativo.

Capítulo 5. Discussão

Este capítulo apresenta uma análise e discussão dos resultados obtidos no estudo, com foco na avaliação crítica dos princípios teóricos abordados na revisão da literatura, cruzando com a comparação dos resultados qualitativos e quantitativos do estudo. De modo a determinar se as perguntas de investigação foram todas respondidas e os objetivos cumpridos.

PI1. De que modo a consciência ambiental e os valores da marca influenciam positivamente a intenção de compra?

No questionário, a maioria dos participantes demonstrou uma postura neutra ou discordou parcial ou totalmente em relação à importância da sustentabilidade e dos valores da marca nas suas decisões de compra de roupas. Isso indica que, para a maioria dos consumidores, esses fatores não são tão determinantes nas suas escolhas de consumo, como o preço que surge como um fator crítico.

Nas entrevistas, a grande maioria dos entrevistados corroborou essa tendência, revelando um baixo compromisso dos consumidores de *Fast Fashion* com a sustentabilidade e a Economia Circular. No entanto, dois entrevistados acreditam que a consciencialização sobre essas questões é global e muitos consumidores continuam a optar pela FF devido a limitações financeiras, mesmo havendo alternativas mais acessíveis, como produtos em segunda mão.

Quanto à correlação direta entre o conhecimento dos valores da marca e a intenção de compra, a maioria dos entrevistados não acredita que essa relação seja significativa. Embora alguns tenham sugerido que a identificação do consumidor com os valores da marca pode influenciar as decisões de compra, essa influência não foi mencionada de forma expressiva quando questionados sobre os fatores mais influentes no processo de decisão de compra.

Em resumo, os resultados indicam que a consciência ambiental e os valores da marca não exerceram uma influência positiva significativa na intenção de compra dos consumidores de *Fast Fashion*. Outros fatores, como o preço, aparentam desempenhar um papel mais relevante nas decisões de compra desses consumidores, sugerindo uma possível indiferença das gerações inquiridas em relação a esses aspetos.

PI2. Quais são os fatores que exercem maior influência nos consumidores durante o processo de decisão compra?

Tanto os resultados do questionário quanto as entrevistas revelaram consistentemente que o fator “preço” é o elemento predominante nas decisões de compra dos consumidores de *Fast Fashion*. Os participantes do questionário classificaram o preço como o fator mais importante, seguido pela “qualidade”, “material”, “design dos produtos”, “marca”, “valores/missão da marca” e, por último, “sustentabilidade da marca”.

Nas entrevistas, todos os entrevistados mencionaram o preço como um fator crítico, e a maioria deles enfatizou que restrições financeiras desempenham um papel significativo na preferência por produtos de FF.

Portanto, com base nesses resultados, pode-se concluir que, para os consumidores de *Fast Fashion*, o preço é o fator predominante que influencia as suas decisões de compra, superando outros elementos, como a sustentabilidade e os valores da marca. Isso demonstra que, embora esses aspectos possam ser considerados por alguns consumidores, o preço ainda é o fator mais influente nas decisões de compra de roupas.

PI3. De que modo é que a *Brand Loyalty* das marcas influencia a preferência do consumidor?

A *Brand Loyalty* pode ser descrita como um processo composto por quatro estágios distintos: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação/comportamental (Montgomery, 1999). Neste sentido, caracteriza-se a *Brand Loyalty* como um compromisso profundo e consciente de tornar a comprar um produto ou serviço.

De acordo com resultados do questionário e das respostas dos participantes demonstram que a *Brand Loyalty* desempenha um papel significativo na preferência do consumidor pelas marcas de *Fast Fashion*. A marca *Zara* foi amplamente reconhecida e mencionada pelos participantes como a líder de mercado em FF, tanto em termos de reconhecimento quanto de preferência de compra. Isso indica que a *Zara* desfruta de uma alta fidelização. Pois foi a marca mais frequentemente mencionada nas respostas sobre a primeira marca que vem à mente e as três marcas mais compradas (*top of mind*).

Além disso, a grande maioria dos participantes afirmou que já recomendou a sua marca favorita a amigos ou familiares, o que evidencia um alto grau de satisfação e confiança na marca. A continuidade de compra também foi expressa pela maioria dos participantes, destacando uma forte intenção de manter a fidelidade à marca enquanto estiverem satisfeitos com os produtos. A lealdade à marca também foi percebida entre os participantes, com muitos concordando que são leais à sua marca favorita e preferem comprá-la em detrimento de uma marca concorrente.

Esses resultados globais sugerem que o *Brand Loyalty* desempenha um papel fundamental na preferência dos consumidores pelas marcas de *Fast Fashion*, com a marca *Zara* destacando-se como um exemplo claro de uma marca que desfruta de alto nível de fidelidade e confiança entre os consumidores.

PI4. Quais são os principais fatores que contribuem para a lealdade do consumidor a uma marca de *Fast Fashion*?

Com base nas informações obtidas nas entrevistas e nos resultados do questionário, pode concluir-se que os principais fatores que contribuem para a lealdade do consumidor a uma marca de *Fast Fashion* incluem a *Brand Image* e a importância da consistência e confiabilidade da marca ao longo do tempo.

Para além disso, a capacidade da marca em manter padrões consistentes de qualidade e design, juntamente com a capacidade de se manter atualizada com as tendências da moda, foi percebida como um fator crítico para manter a lealdade do consumidor. Isso sugere que a confiança e a expectativa de consistência ao longo do tempo são elementos-chave que fortalecem ainda mais a ligação entre o consumidor e a marca de FF.

PI5. Em que medida a *Brand Image* influencia positivamente a percepção de qualidade e preço dos produtos?

Os estudos de Havidz et al, (2020) e Yagci (2001) destacam a importância da *Brand Image* na forma como os consumidores percebem a qualidade dos produtos, influenciando diretamente suas decisões de compra.

Além disso, Hui-yi (2021) salienta que a *Brand Image* desempenha um papel fundamental na avaliação da qualidade dos produtos pelos consumidores, o que reduz o risco de desapontamento e aumenta a probabilidade de satisfação com os produtos ou serviços.

Nas entrevistas a afirmação de que “*A Brand Image positiva pode influenciar um consumidor que não tinha apetência para uma determinada marca a tornar-se consumidor*” ilustra ainda mais a influência positiva da *Brand Image* na percepção de qualidade e preços dos produtos.

No contexto das entrevistas, a esmagadora maioria dos entrevistados concordou que uma *Brand Image* positiva tem um efeito positivo na qualidade e nos preços dos produtos, corroborando as conclusões obtidas da revisão de literatura. Portanto, com base nessas informações, pode-se concluir que a *Brand Image* desempenha de facto um papel significativo na influência positiva sobre a percepção de qualidade e preço dos produtos em consideração.

PI6. Qual é a influência da *Brand Image* na disposição dos consumidores em pagar mais por produtos de *Fast Fashion*?

Conforme afirmado por Aaker (1991), a qualidade percebida exerce uma notável influência sobre o preço que os consumidores estão dispostos a pagar, permitindo que marcas com que sejam vistas pelos consumidores com mais qualidade tenham a capacidade de estabelecer preços mais elevados. Além disso, as marcas que optam por precificar os seus produtos num patamar mais elevado conseguem fortalecer ainda mais a percepção de qualidade, uma vez que acabam por transmitir maior confiança aos consumidores.

A análise das entrevistas enfatiza que marcas com uma *Brand Image* sólida conseguem adquirir credibilidade adicional para justificar preços mais altos aos seus consumidores, mesmo para produtos que possam ser comparáveis aos de marcas concorrentes.

Em resumo, devido à influência positiva da *Brand Image*, os consumidores tendem a posicionar as marcas de forma subconsciente em categorias distintas e, como resultado, estão mais dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos que percebem como mais valiosos. Portanto, a *Brand Image* desempenha, inegavelmente, um papel significativo na disposição dos consumidores em pagar mais por produtos de *Fast Fashion*.

Capítulo 6. Conclusão

6.1. Contribuições

Esta dissertação representa uma contribuição importante para a teoria no campo da Fast Fashion. As descobertas lançam luz sobre os aspectos essenciais que podem melhorar consideravelmente a compreensão do comportamento dos consumidores nesse setor. Esta seção apresenta esses aspectos, concentrando-se em como estes podem influenciar as decisões de compra dos consumidores de Fast Fashion.

Em particular, o estudo revelou que, para os consumidores de FF, a consciência ambiental e os valores da marca não exercem uma influência positiva significativa na intenção de compra. O preço foi identificado como o fator mais determinante nas decisões de compra, indicando uma possível indiferença dos consumidores em relação a esses aspectos.

Para além disso, tanto os resultados do questionário quanto as entrevistas destacaram que o “preço” é o fator predominante nas decisões de compra dos consumidores de FF. Isso sugere que, para esses consumidores, o preço supera considerações como sustentabilidade e valores da marca.

O estudo demonstrou, ainda, que a Brand Loyalty desempenha um papel relevante na preferência do consumidor pelas marcas de FF, com a marca Zara destacando-se como um exemplo claro de uma marca que desfruta de uma alta-fidelidade e confiança entre os consumidores.

As entrevistas revelaram que a Brand Image desempenha um papel crucial na construção da lealdade do consumidor. A identificação e a afinidade com a marca foram consideradas fundamentais para a fidelização do cliente. Além disso, os entrevistados concordaram que uma Brand Image positiva pode influenciar positivamente a percepção de qualidade e preço dos produtos. Isso sugere que marcas com uma imagem sólida podem justificar preços mais elevados para os seus produtos. Por fim, indicaram, ainda, que uma Brand Image positiva pode aumentar a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos de Fast Fashion, destacando a relação entre a percepção da marca e o valor percebido.

Em resumo, este estudo aprofunda a compreensão sobre como os consumidores de FF consideram fatores como a consciência ambiental, os valores da marca, Brand Loyalty, e a qualidade percebida, assim como o preço nas suas decisões de compra. As principais conclusões enfatizam a importância do preço e da lealdade à marca, bem como a influência da Brand Image

na percepção da qualidade e preço dos produtos de FF. Estas descobertas oferecem direcionamentos úteis para marcas e profissionais de Marketing e Branding interessados em compreender e atender às necessidades e preferências dos consumidores no setor da Fast Fashion.

6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Este estudo, embora contribua para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto das marcas de *Fast Fashion* e moda sustentável, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas.

Em primeiro lugar, a amostra deste estudo pode ser considerada relativamente pequena em relação à totalidade da população-alvo. Isso pode afetar a capacidade de identificar relações significativas nos dados, uma vez que os testes estatísticos geralmente requerem um tamanho de amostra maior para garantir uma distribuição representativa da população. Portanto, os resultados podem ser limitados em termos de generalização para grupos mais amplos de consumidores.

Para além disso, a recolha de dados autodeclarados, como foi feito nas entrevistas semiestruturadas, apresenta limitações intrínsecas. Esses dados raramente podem ser verificados de forma independente, o que implica a necessidade de aceitar a precisão do que os participantes descrevem como verdade. No entanto, é fundamental reconhecer que os dados autodeclarados podem conter enviesamentos e interpretações subjetivas. Esta limitação é relevante para a pesquisa qualitativa e deve ser considerada ao interpretar os resultados.

Uma terceira limitação reside na ausência de estudos conduzidos por pares com o mesmo propósito e critérios de seleção de população-alvo. A natureza exploratória deste estudo limitou a capacidade de realizar comparações com investigações anteriores para determinar evoluções, paralelos, comparações ou contrastes. Grande parte das informações desta dissertação baseia-se em dados obtidos por meio de diversos tipos de relatórios da indústria, o que pode não permitir uma comparação direta com estudos anteriores mais científicos.

Embora estas limitações sejam relevantes, elas não diminuem a importância e o valor das descobertas deste estudo. Contudo podem fornecer oportunidades para investigações futuras que podem adereçar essas limitações e aprofundar ainda mais a compreensão do comportamento do consumidor e da sustentabilidade na indústria da moda.

Na perspectiva de futuras linhas de investigação, este estudo propõe diversas oportunidades para aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor no contexto das marcas de *Fast Fashion* e moda sustentável, apresentando sugestões específicas.

A realização de Grupos de Foco ou Entrevistas com consumidores das marcas de FF pode proporcionar uma visão mais detalhada e qualitativa das percepções, atitudes e preferências dos consumidores. Esse foco enriqueceria a análise, oferecendo *insights* valiosos sobre as experiências dos consumidores.

Além disso, a inclusão de entrevistas com Gestores de Marcas de empresas de *Fast Fashion* e também de Moda sustentável pode oferecer uma visão mais completa dos desafios e estratégias adotados pelas marcas, proporcionando uma compreensão mais aprofundada das boas práticas e políticas em relação à sustentabilidade.

A implementação de um sistema de classificação de marcas com base na sustentabilidade na moda emerge como uma direção promissora para futuras investigações. Tal sistema poderia capacitar os consumidores a tomar decisões mais informadas, destacando o impacto das marcas nas áreas social, ambiental e ética, incentivando práticas mais sustentáveis.

Investigar o impacto real das marcas ao longo de sua cadeia de abastecimento, considerando o bem-estar das pessoas envolvidas na produção, as práticas ambientais e o tratamento dos animais, seria uma abordagem valiosa. Isso ajudaria a avaliar o alinhamento das marcas com as boas práticas aceitas na indústria da moda.

Uma investigação futura poderia também concentrar-se no desenvolvimento de estratégias para promover a consciencialização dos consumidores e a transparência das marcas. Isso poderia incluir o desenvolvimento de ferramentas educacionais, campanhas de consciencialização e incentivos para optarem por escolhas mais sustentáveis.

Estas sugestões para futuras linhas de investigação representam áreas que podem enriquecer e expandir o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e a sustentabilidade na indústria da moda, contribuindo para uma compreensão mais abrangente e eficaz das dinâmicas desse setor em constante evolução.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., André, S., Devillard, S., Michael, S., Rölkens, F., Grunberg, J., Kersnar, J., & Crump, H. (2022). *The State of Fashion 2023*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Batista, N. C. (2020). *O design participativo como ferramenta no processo de mitigação do descarte de vestuário [Dissertação de mestrado, IADE-UE]*.
<http://hdl.handle.net/10400.26/35084>
- Bhattacharjee, A., & Chanda, R. S. (2022). Psychology of consumer: Study of factors influencing buying behavior of millennials towards fast-fashion brands. *Cardiometry*, 23, 360–368. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.360-368>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2012). *Systematic approaches to a successful literature review*. Sage.
- Boscacci, E. (2018). *Circular Economy in the Fashion Industry: Turning waste into resources [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]*.
<http://hdl.handle.net/10400.14/25917>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2021). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641–654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>

- Changing Markets Foundation. (2023). *Take-back trickery - An investigation into clothing take-back schemes*. www.changingmarkets.org
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Portfolio/Penguin.
- Corner, F. (n.d.). *Por que a moda é importante — Google Arts & Culture*. Retrieved December 28, 2022, from https://artsandculture.google.com/story/_QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. AVA Academia.
- Design Council*. (n.d.). Retrieved February 10, 2023, from <https://www.designcouncil.org.uk/>
- Duhoux, T., Manshoven, S., Blévenec, K., Grossi, F., & Arnold, M. (2022). *Textiles and the Environment: The role of design in Europe's circular economy*. <https://www.researchgate.net/publication/358493746>
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>
- Fashion Revolution. (2023). *Fashion Transparency Index 2023*. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Fast Fashion Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030*. (2021, May). <https://www.researchandmarkets.com/reports/5321430/fast-fashion-global-market-report-2021-covid-19>
- Galvin, M., Simpliciano, L., Barry, C., Williot, D., Lai, M., Marie Dobles, Y., Sing, L., Luglio, I., Singh, S., Doyle, G., & Marty, S. (2022). *Fashion transparency index 2022 edition*. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Gancho, S. (2015). *The value and importance of design when branding in social media* [Tese de doutotamento, Lancaster University].
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). The mediating effect of work family conflict on the relationship between job autonomy and job satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 253–266. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.136>
- Ha, M. T. (2021). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>
- Havidz, H. B. H., & Rizky Mahaputra, M. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (Literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i4.576>
- Hui-Yi Chen. (2021). The Effect of Fast Fashion Brand Awareness on Purchase Intention: A Study of Fashion Clothing. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 40–52.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page
- la Ferla, R. (1989). Fashion it's a small world. *The New York Times*, 6, 44.
<https://www.nytimes.com/1989/01/15/magazine/fashion-it-s-a-small-world.html>
- Libânio, C., & Amaral, F. (2017). A Design management framework for the Fashion Industry. *Brazilian Business Review*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.1>
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Methods for Qualitative Management Research in the Context of Social Systems Thinking*, 11(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>

- Montaña, J., Guzmán, F., & Moll, I. (2007). Branding and design management: A brand design management model. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 829–840.
<https://doi.org/10.1362/026725707x250340>
- Montgomery, D. B., & Day, G. S.. Fundamental Issues and Directions for Marketing. (1999). *Journal of Marketing*. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/2302
- Mozota, B. B. (2010). Structuring strategic design management: Michael Porter's value chain. *Design Management Journal (Former Series)*, 9(2), 26–31. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1998.tb00201.x>
- Nawar, C. A. L., & Chaipoopirutana, S. (2020). Examining factors influencing brand loyalty towards fast fashion brand in Dhaka, Bangladesh. In *Virtual International Conference on Entrepreneurship & Sustainability in Digital Era, Under the Theme of "Challenges of Organizational & Business Management in Dynamic Digital Dimension*, 1(1), 521-528.
Acedido em: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/5044>
- Oliveira, Y. M. (2020). Comportamento de consumo de moda circular dos Millennials [Dissertação de mestrado, IADE-UE]. <http://hdl.handle.net/10400.26/35138>
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press.
- Santos, A. M. (2022). Fast Fashion: O impacto geracional e de género no consumo e descarte de vestuário [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/144639>
- Santos, I. T. (2019). The evil behind fast fashion: Awareness of sustainable practices and purchasing behaviors [Dissertação de mestrado, Universidade católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/29175>
- Sharma, R. (2020). Building consumer-based brand equity for fast fashion apparel brands in the Indian consumer market. *Management and Labour Studies*, 45(3), 337–365.
<https://doi.org/10.1177/0258042X20922060>
- Silva, M. L. (2018). *Retalho de Moda: Branding e Estratégias de Comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9912/1/6451_13616.pdf

- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, *60*(1), 45–54.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.08.011>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sun, Q., Williams, A., & Evans, M. (2011). A theoretical design management framework. *Design Journal*, *14*(1), 112–132. <https://doi.org/10.2752/175630610X12877385838885>
- Taghipourian, M. (2016). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, *1*, 48–51.
https://www.researchgate.net/publication/298240763_Loyalty_From_Single-Stage_Loyalty_to_Four-Stage_Loyalty
- The Business Research Company. (2021, Maio). Fast Fashion Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030. <https://www.reportlinker.com/p06070206/Fast-Fashion-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-to.html>
- Toepoel, V., & Schonlau, M. (2017). Dealing with nonresponse: Strategies to increase participation and methods for postsurvey adjustments. *Mathematical Population Studies*, *24*(2), 79–83. <https://doi.org/10.1080/08898480.2017.1299988>
- Toerien, M., Wilkinson, S., Toerien, M., & Wilkinson, S. (2004). Exploring the depilation norm: A qualitative questionnaire study of women's body hair removal. *Qualitative Research in Psychology*, *1*(1), 69–92. <https://doi.org/10.1191/1478088704qp006oa>
- Veryzer, R. W., & Borja De Mozota, B. (2005). The impact of user-oriented design on new product development: An examination of fundamental relationships. *Journal of Product Management*, *22*(2), 128-143. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00110.x>
- Walliman, N. (2011). *Research methods: The basics*. Routledge.
- Wang, L., Dai, W., Addei-Duah, B., & Wang, X. (2014). The literature review of brand equity and consumer buying behaviour: 1980~2014. In *Proceedings of the 2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering* (pp. 1577-1581). <https://doi.org/10.2991/meic-14.2014.349>

- Wastling, T., Charnley, F., & Moreno, M. (2018). Design for circular behaviour: Considering users in a circular economy. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6).
<https://doi.org/10.3390/su10061743>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>
- Wrap. (2022, dezembro 1). Textiles 2030 Annual Progress, Report 2021/22: Off the starting blocks Annual Progress Report 2021/22 Contents.
<https://wrap.org.uk/resources/report/textiles-2030-annual-progress-report-202122>
- Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: A case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.
https://doi.org/10.1300/J046v13n03_05
- YouGov. (2021, novembro 8). European Fashion Report 2021 - Are consumers ready to have more sustainable shopping habits? <https://business.yougov.com/content/39089-european-fashion-report-2021-1>
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su13041646>

- Anexos -

Anexo A. Questionário Online – Estrutura⁸

Brand Loyalty e Brand Image: influências nas escolhas dos consumidores de Fast Fashion

O meu nome é Lara Beato e sou estudante de Mestrado em Design Management no IADE - Creative University.

Solicito a vossa ajuda para responder a este questionário que serve de suporte à pesquisa que estou a desenvolver na minha dissertação intitulada "Brand Loyalty e Brand Image: influências nas escolhas dos consumidores de Fast Fashion" que investiga de que modo os processos de Branding podem incrementar o valor percebido a uma marca de Fast Fashion e, conseqüentemente, influenciar os consumidores nas suas escolhas.

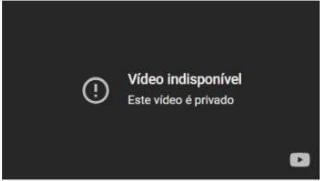
Todos os dados são anónimos e confidenciais, utilizados apenas para fins académicos de processamento e análise de dados no domínio desta dissertação.

Obrigada pela colaboração

* Indica uma pergunta obrigatória

Brand perception

Anúncio 1



O que mais gostou no anúncio? *

- As roupas
- Os modelos
- A banda sonora
- A mensagem/ história
- Não gostei do anúncio
- Outro: _____

Com base no anúncio, compraria produtos desta marca? *

- Sim
- Não

9


Figura 13. Questionário Online - Estrutura - Parte 1

⁸ Link do questionário online: <https://forms.gle/2BnLHMzFS3WPz3zj>

⁹ O vídeo utilizado na primeira secção do questionário encontra-se indisponível devido ao facto de a conta ter privado o acesso ao mesmo. Ressalva-se que o vídeo esteve disponível durante o período em que o questionário esteve aberto.

Link vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=qCH5PaTbTWA>

Anúncio 2



O que mais gostou no anúncio? *

As roupas

Os modelos

A banda sonora

A mensagem/história

Não gostei do anúncio

Outro: _____

Com base no anúncio, compraria produtos desta marca? *

Sim

Não

Fatores de Decisão

Antes de comprar uma peça de roupa procuro informações sobre as políticas, *
práticas e reputação de sustentabilidade das marcas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Prefiro comprar roupas de marcas que tenham uma linha de roupas sustentáveis, *
mesmo que implique um aumento no preço.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As políticas de sustentabilidade das marcas influenciam a minha decisão de *
compra.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10

Figura 14. Questionário Online - Estrutura - Parte 2

¹⁰ Link vídeo: <https://youtu.be/1Umy9JEU0t8?si=7GIHG317YzgoogqF>

Antes de comprar uma peça de roupa, procuro informações sobre os valores/missão das marcas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Prefiro comprar roupas de marcas que transparecem valores/missão semelhantes aos meus. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os valores/missão das marcas influenciam a minha decisão de compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ordene, por ordem de importância, os seguintes fatores determinantes no seu processo de compra. (1 - mais importante; 7 - menos importante) EXEMPLO: Marca - 1; Preço - 2; Material - 3; Qualidade - 4; Design dos Produtos - 5; Valores/Missão da marca - 6; Sustentabilidade da marca - 7. *

	1	2	3	4	5	6	7
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores/Missão da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 15. Questionário Online - Estrutura - Parte 3

Brand awareness

Quando pensa na palavra "Fast Fashion" qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça? *

Sua resposta _____

Selecione até 3 marcas de Fast Fashion onde mais compra. *

- Zara
- GAP
- H&M
- Shein
- Uniqlo
- Mango
- Lefties
- Primark
- Bershka
- Pull&Bear
- Springfield
- Forever 21
- Stradivarius
- Massimo Dutti
- United Colors of Benetton
- Outra

Indique a sua marca de Fast Fashion preferida. *

Sua resposta _____

Figura 16. *Questionário Online - Estrutura - Parte 4*

Brand Image

Considere como "x" a marca que respondeu na questão : Indique a sua marca de Fast Fashion preferida.

Indique, pelo menos, duas características da marca "x" que a diferencie de uma marca concorrente. *

- Inovação
- Qualidade
- Variedade
- Inclusividade
- Transparência
- Acessibilidade
- Conforto
- Económica
- Trendy - Na moda
- Design dos produtos
- Experiência do cliente
- Outro: _____

Viu anúncios da marca "x" no último mês? *

Sim

Não

Se sim, onde?

Sua resposta _____

Dentro do mundo da *Fast Fashion* a marca "x" é bastante conhecida e popular. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A marca "x" transmite confiança. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Figura 17. Questionário Online - Estrutura - Parte 5

Na marca "x" encontro tudo o que preciso. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Prefiro comprar na marca "x" em detrimento de uma marca concorrente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os produtos da marca "x" têm boa qualidade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero os preços da marca "x" acessíveis relativamente à qualidade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Brand Loyalty

Considere como "x" a marca que respondeu na questão : Indique a sua marca de Fast Fashion preferida.

Já recomendei a marca "x" a amigos ou familiares. *

Sim

Não

Continuarei a comprar a marca "x" enquanto estiver satisfeito com os produtos. *

Sim

Não

Considero-me leal à marca "x". *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Figura 18. Questionário Online - Estrutura - Parte 6

Perfil Demográfico

Género *

Feminino

Masculino

Não Binário

Outro: _____

Idade *

Menos de 15 anos

15 a 18 anos

19 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

Mais de 44 anos

Região onde reside *

Norte

Centro

Área Metropolitana de Lisboa

Alentejo

Algarve

Açores e Madeira

Outro: _____

Nível de escolaridade atual *

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Mestrado

Doutoramento

Outro: _____

Figura 19. Questionário Online - Estrutura - Parte 7

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado/a por conta de outrem
- Empregado/a em nome individual
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outro: _____

Nível de rendimento mensal *

- Não aplicável
- Até 500€
- De 501€ a 1000€
- De 1001€ a 1500€
- De 1501€ a 2000€
- Superior a 2000€
- Variável
- Outro: _____

A sua opinião é valiosa!

Obrigada pela sua colaboração!

Se tem interesse nos temas que foram abordados no questionário e gostaria de continuar a contribuir para a minha dissertação, convido-o(a) a participar, futuramente, em entrevistas semiestruturadas individuais.

Essas entrevistas serão uma oportunidade única para aprofundar as discussões e partilhar perspetivas valiosas.

Caso esteja disposto(a) a participar, por favor, deixe no espaço abaixo o seu endereço de email. Entrarei em contacto posteriormente para agendar a entrevista.

Obrigada.

Endereço de email:

Sua resposta _____

Figura 20. Questionário Online - Estrutura - Parte 8

Anexo B. Questionário Online – Respostas

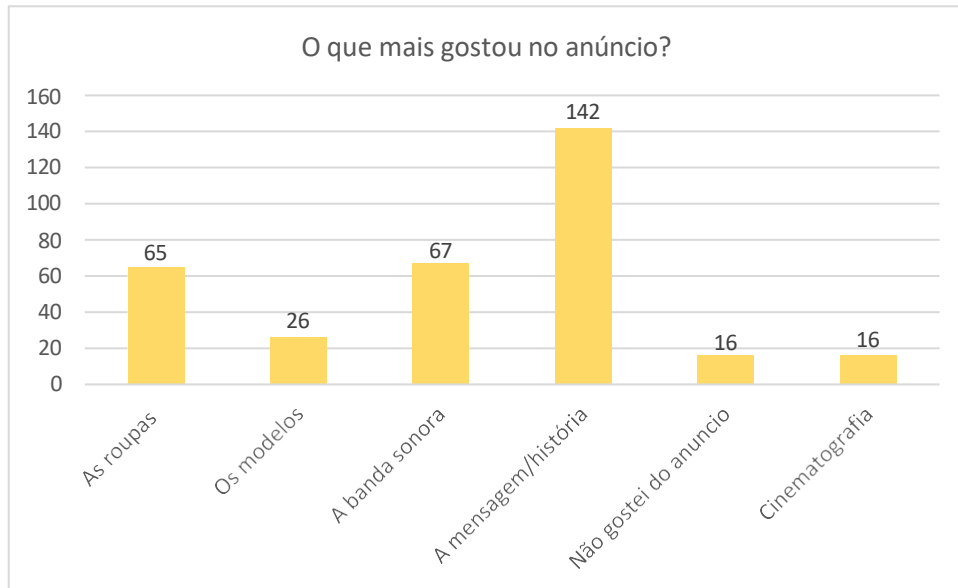


Figura 21. Questionário Online - Questão 1

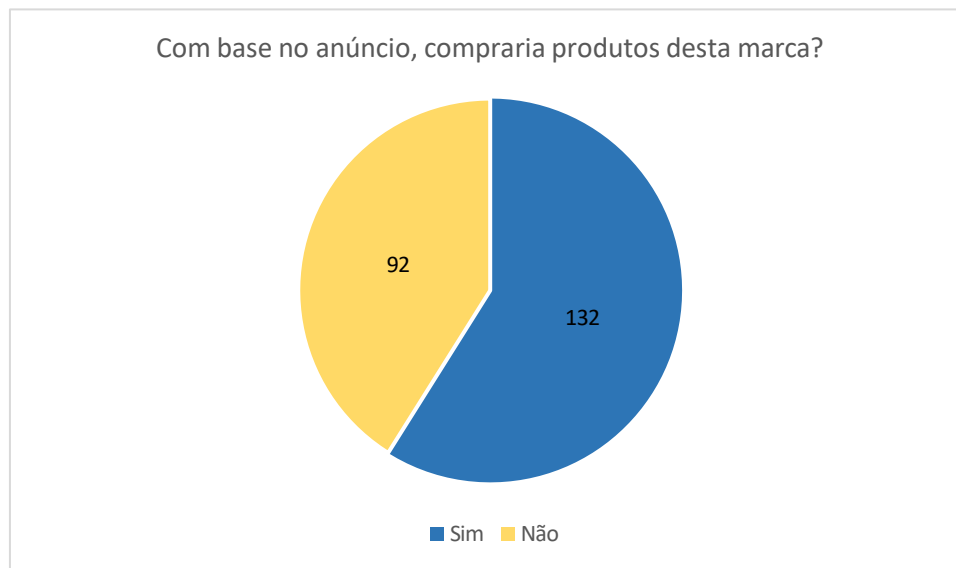


Figura 22. Questionário Online - Questão 2



Figura 23. Questionário Online - Questão 3

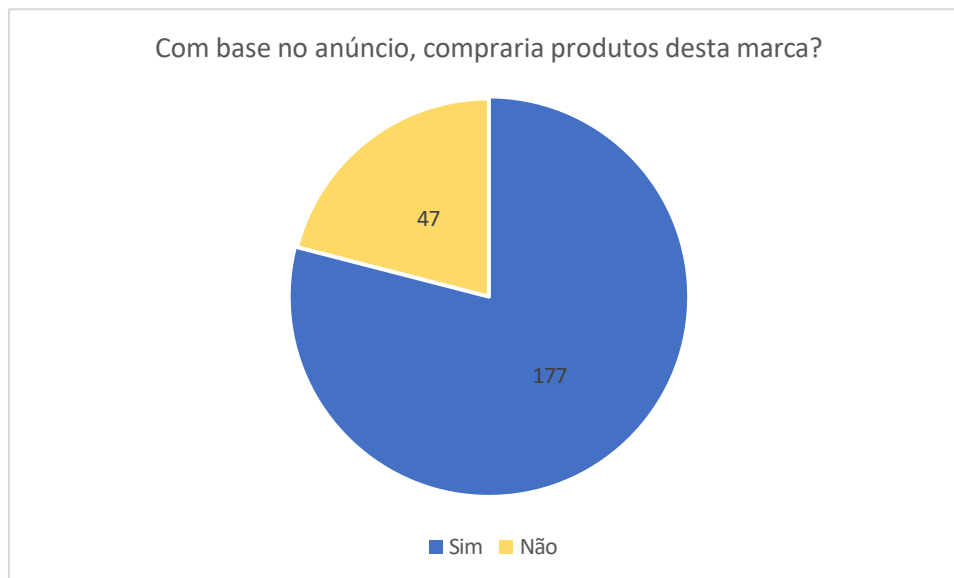


Figura 24. Questionário Online - Questão 4

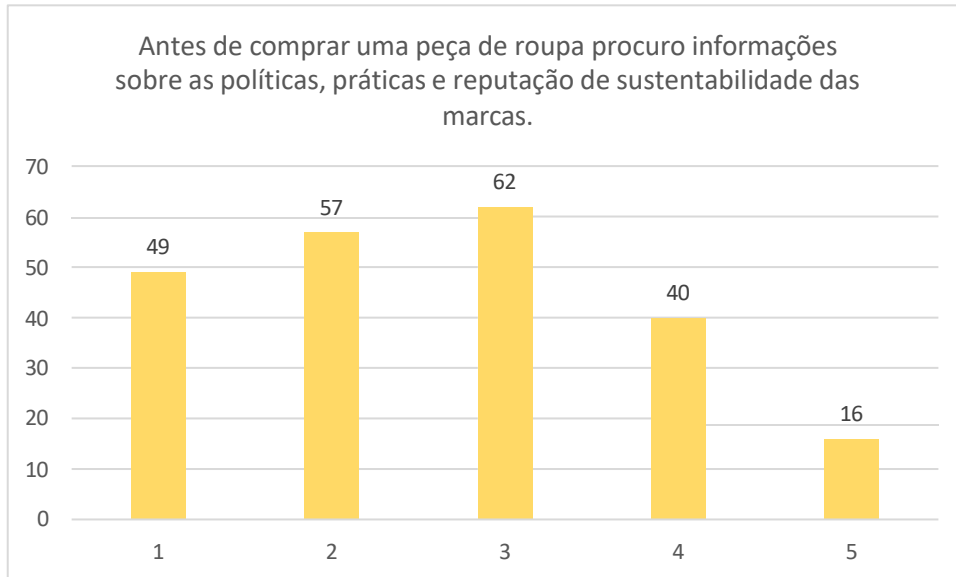


Figura 25. Questionário Online - Questão 5

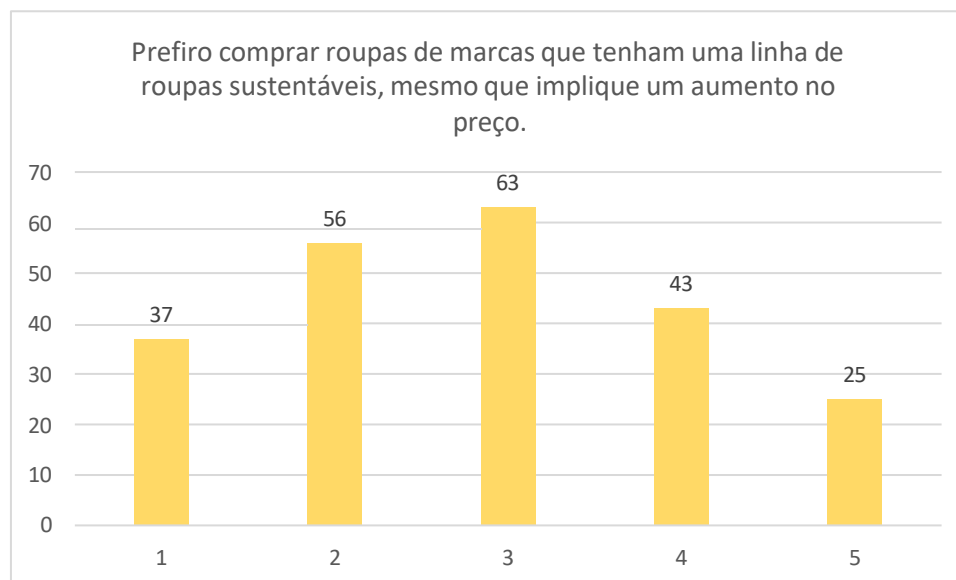


Figura 26. Questionário Online - Questão 6

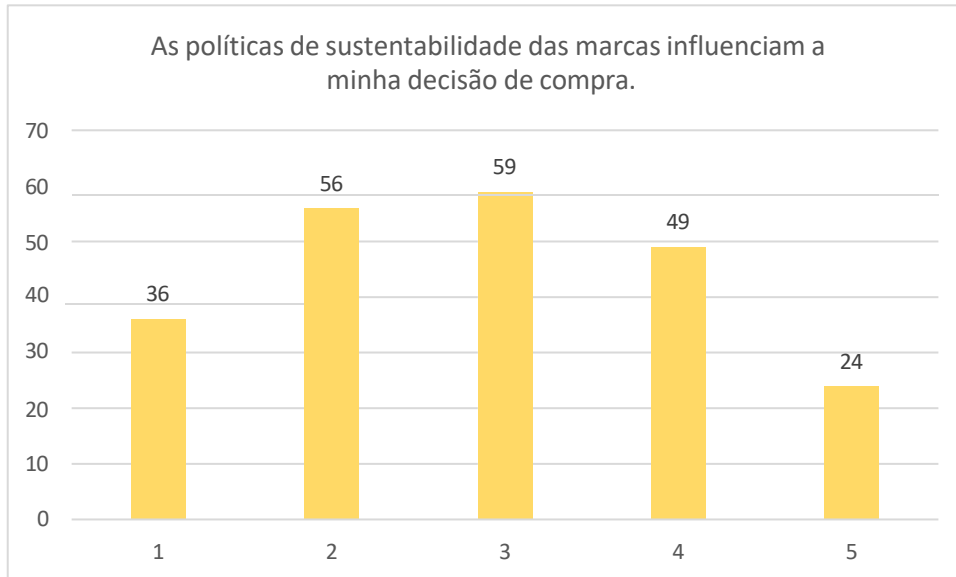


Figura 27. Questionário Online - Questão 7

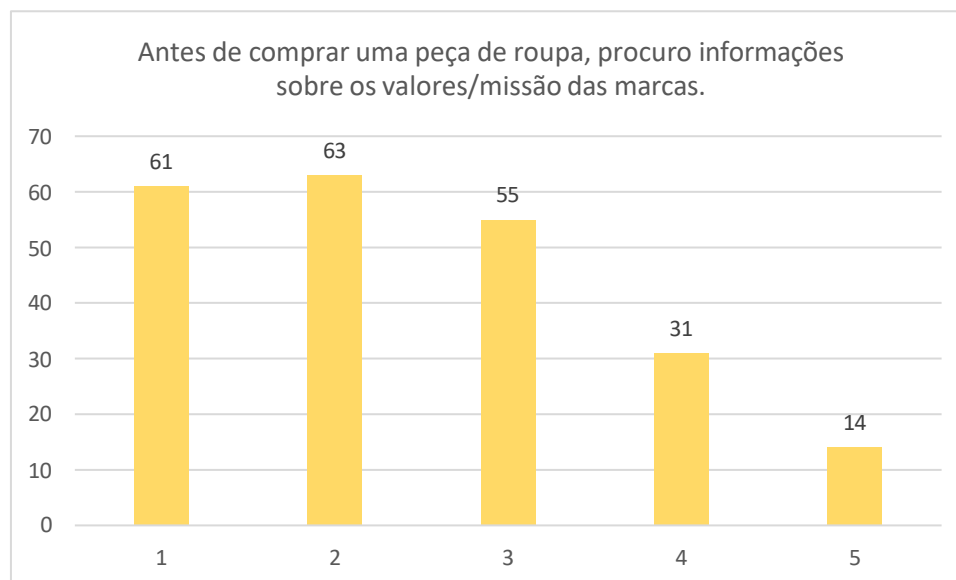


Figura 28. Questionário Online - Questão 8

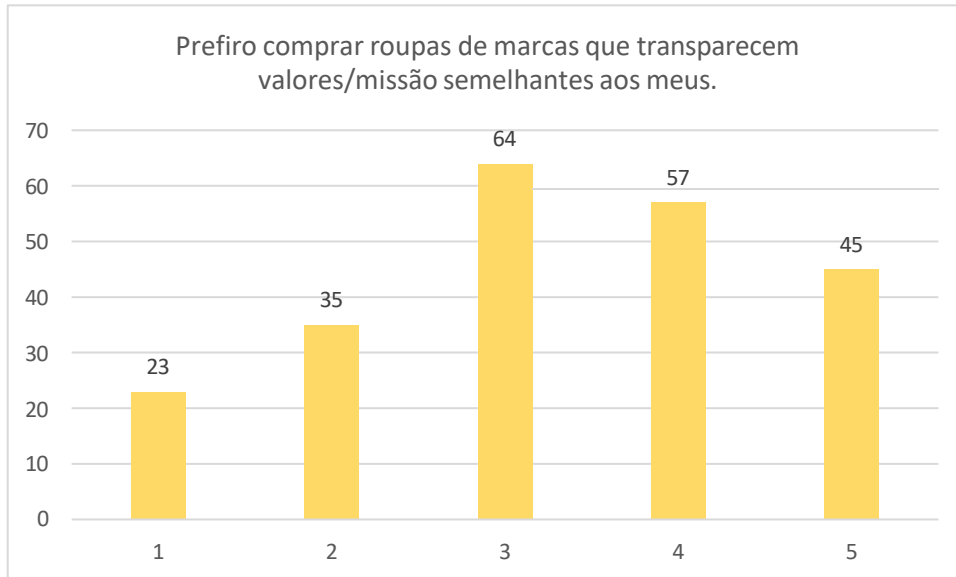


Figura 29. Questionário Online - Questão 9

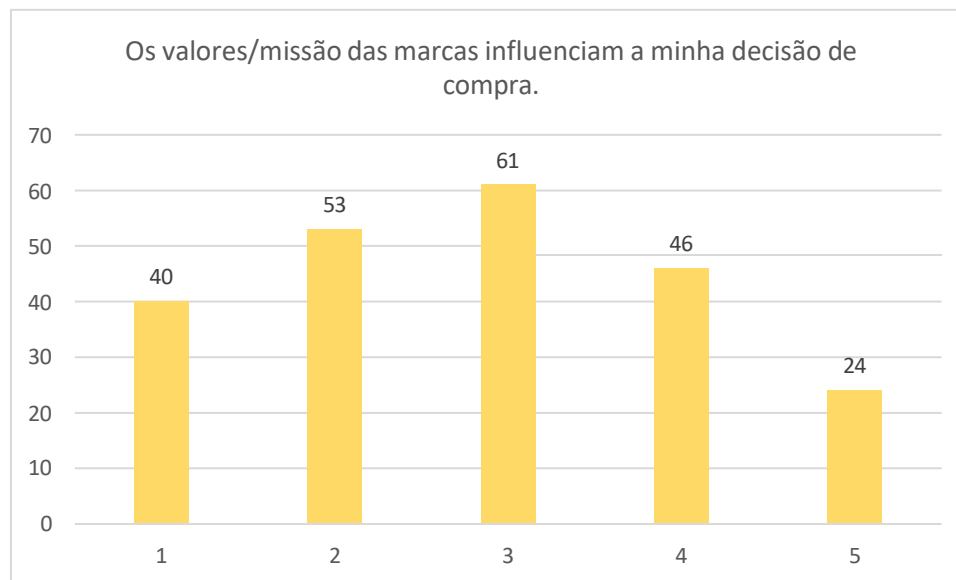


Figura 30. Questionário Online - Questão 10

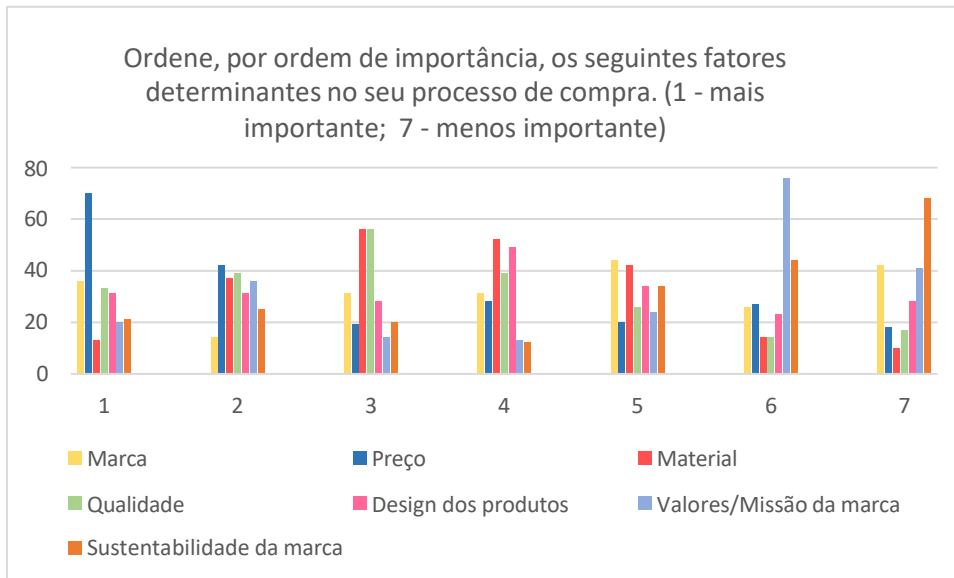


Figura 31. Questionário Online - Questão 11

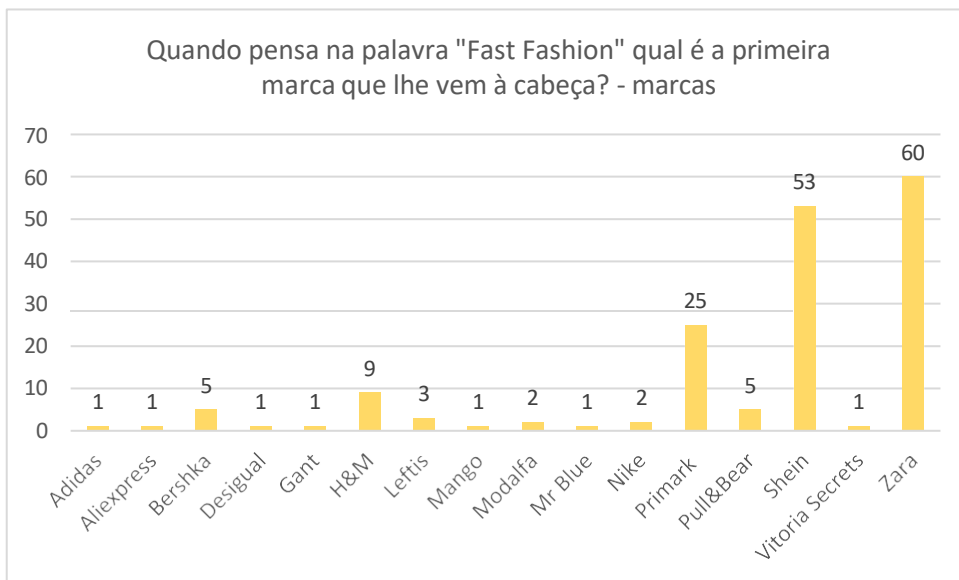


Figura 32. Questionário Online - Questão 12 - marcas



11

Figura 33. Questionário Online - Questão 12 - descritivos

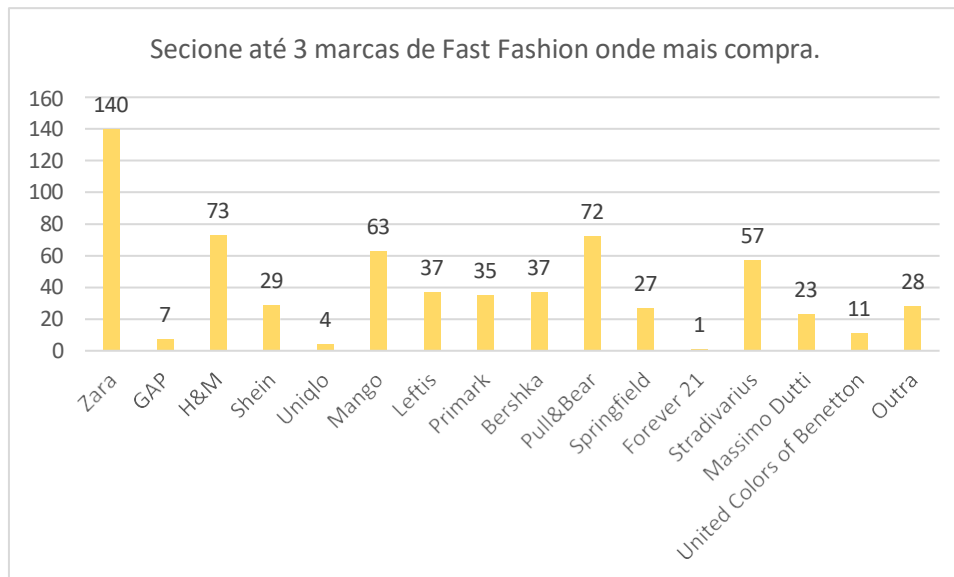


Figura 34. Questionário Online - Questão 13

¹¹ Quando inquiridos sobre qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa na palavra *Fast Fashion* nem todos os participantes responderam corretamente com nomes de marcas, e responderam com descritivos. Apesar destas respostas não serem consideradas em termos analíticos contribuíram para *insights*.

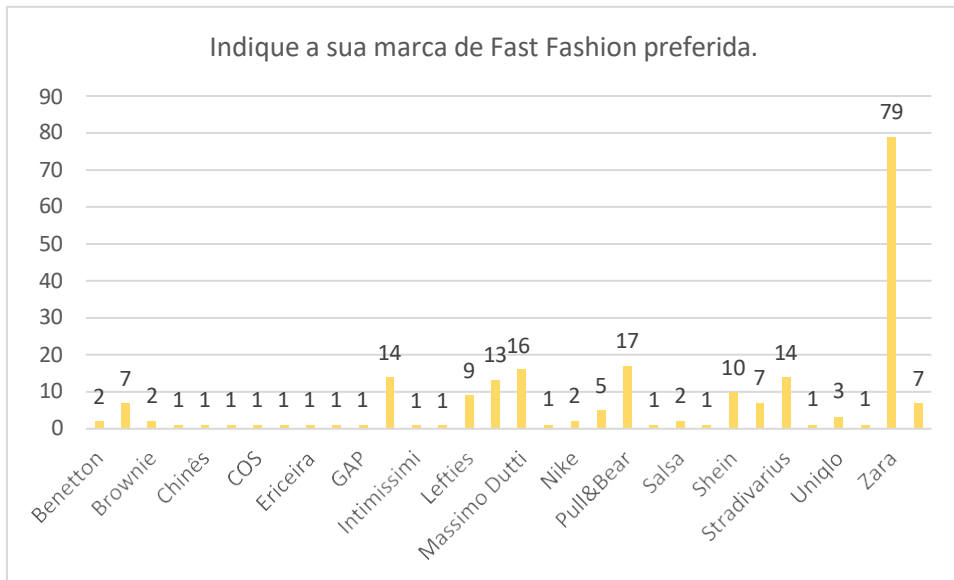


Figura 35. Questionário Online - Questão 14

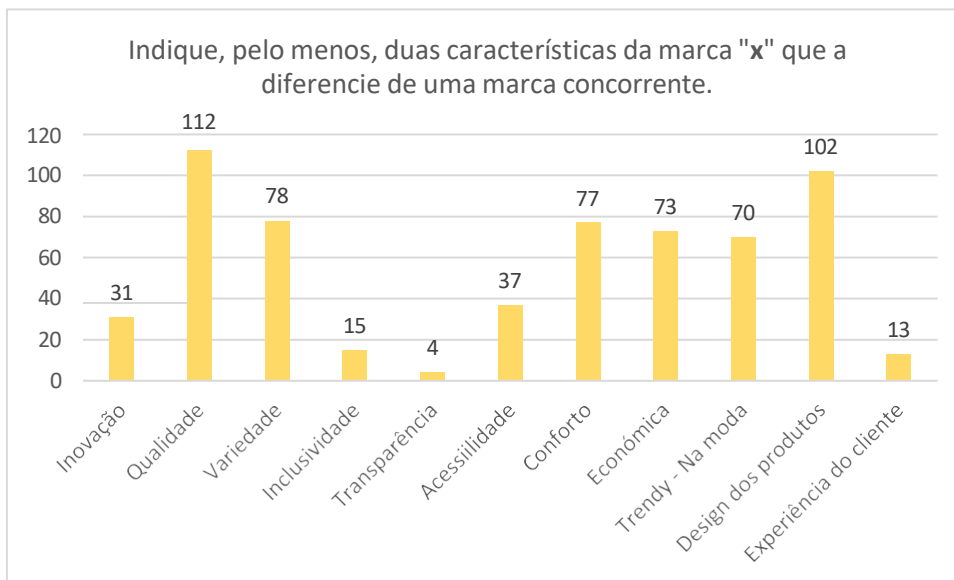


Figura 36. Questionário Online - Questão 15



Figura 37. Questionário Online - Questão 16

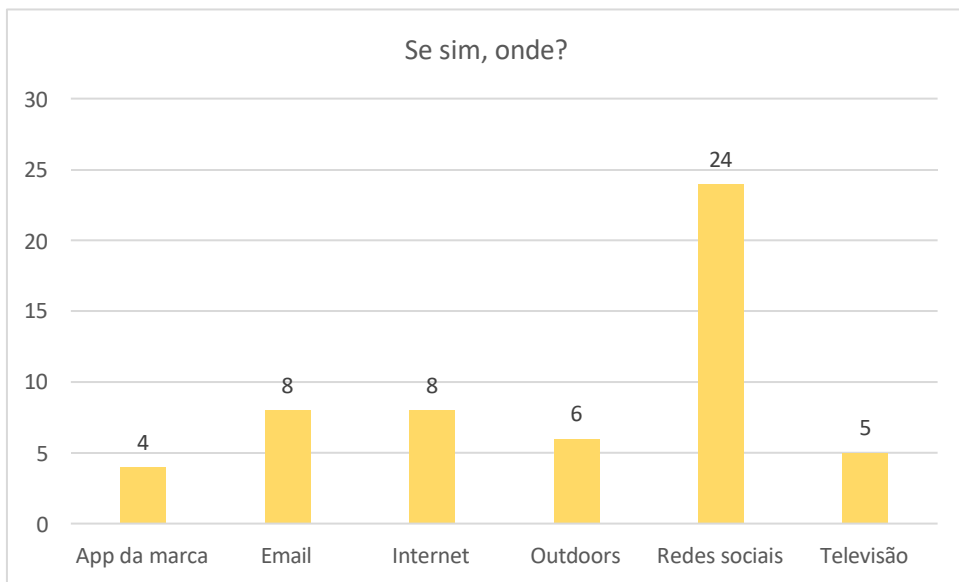


Figura 38. Questionário Online - Questão 17

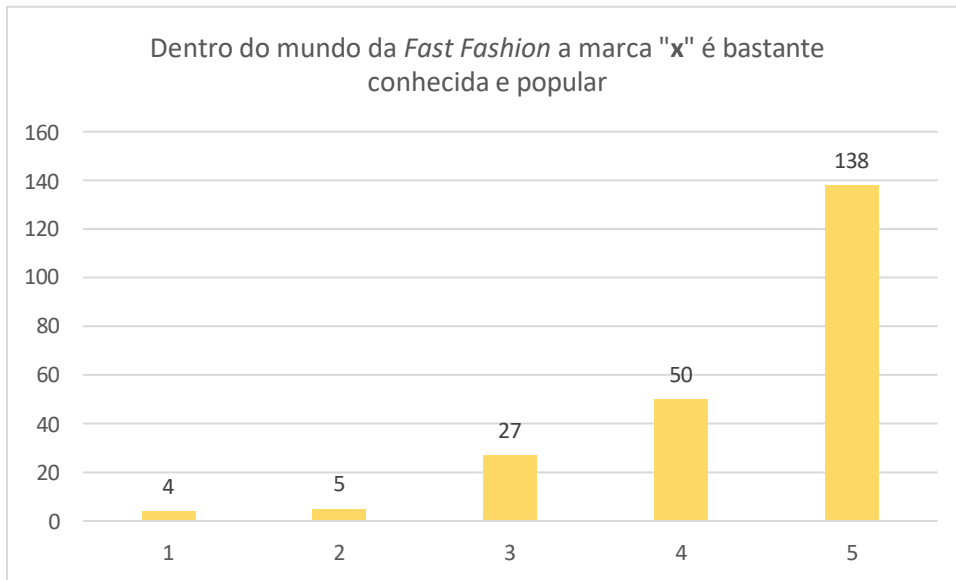


Figura 39. Questionário Online - Questão 18

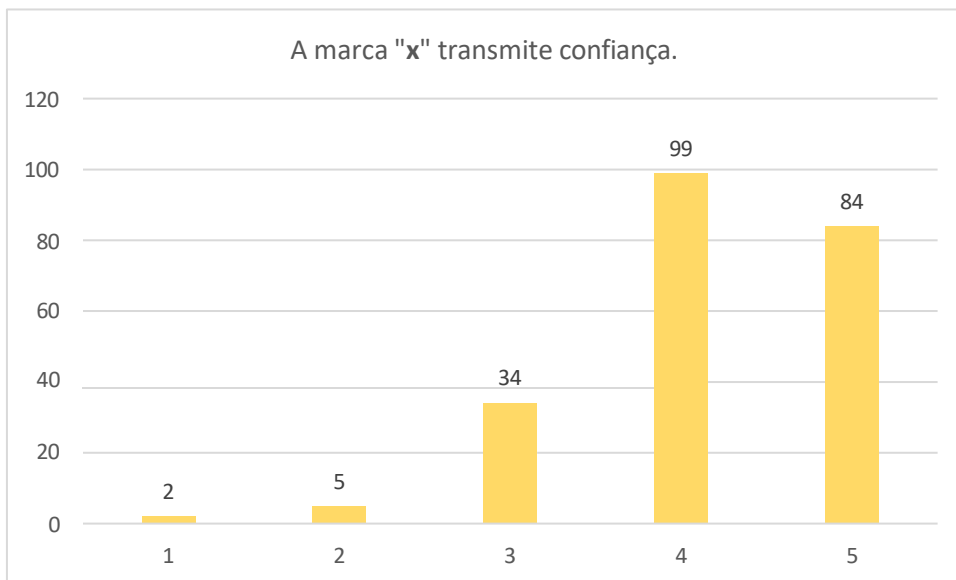


Figura 40. Questionário Online - Questão 19

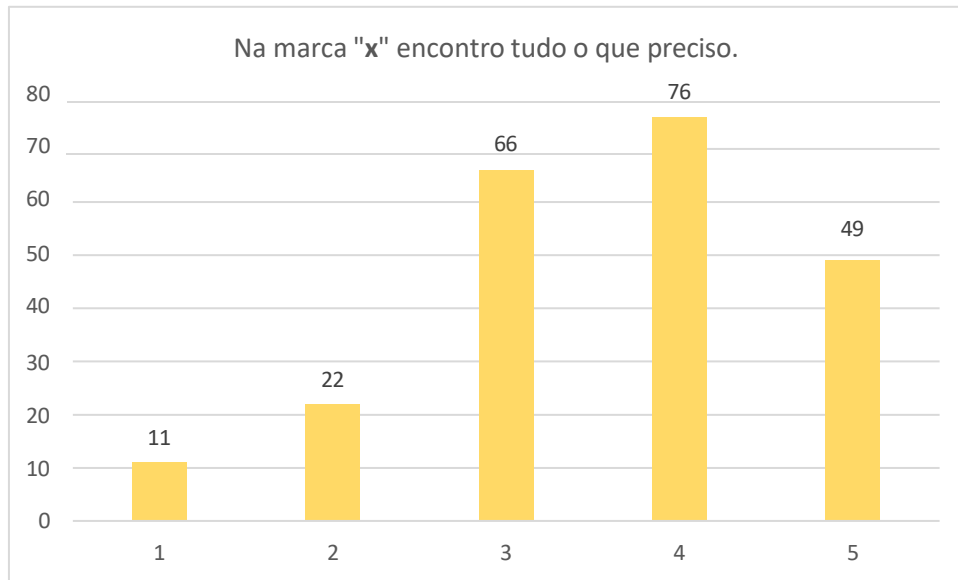


Figura 41. Questionário Online - Questão 20

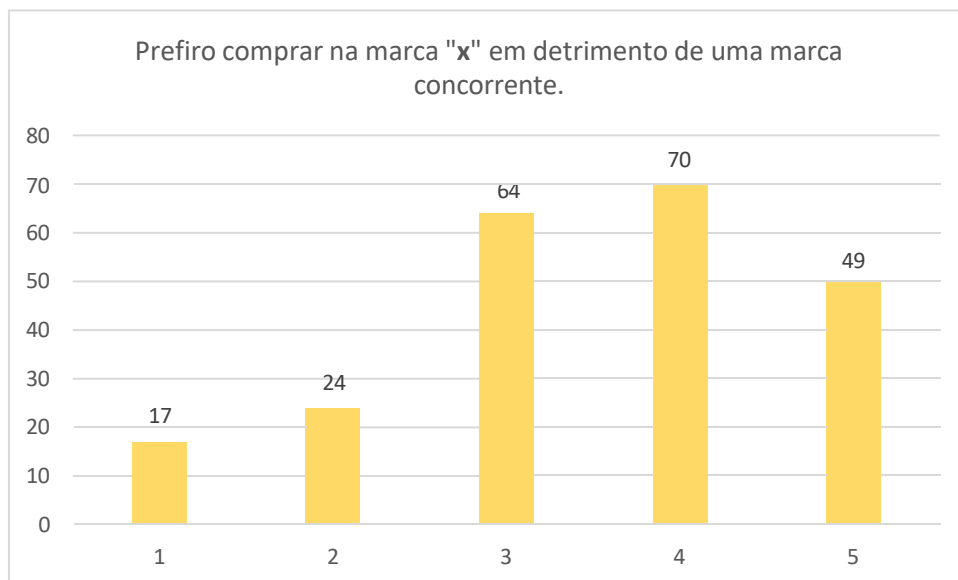


Figura 42. Questionário Online - Questão 21

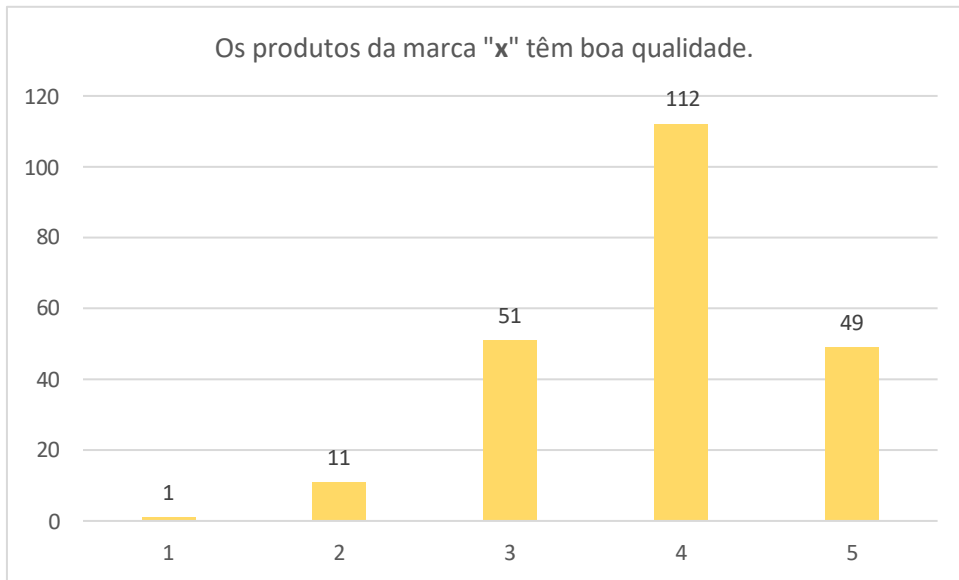


Figura 43. Questionário Online - Questão 22

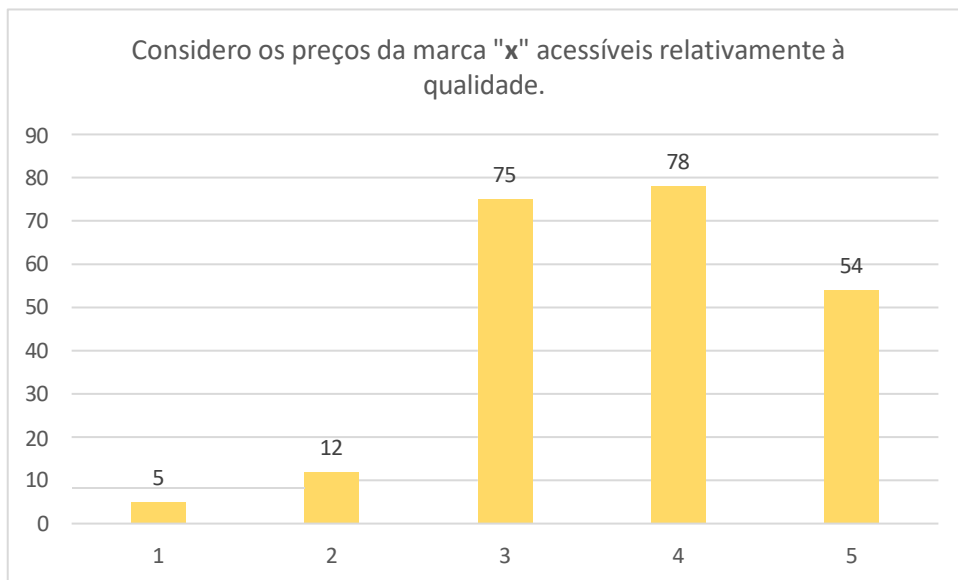


Figura 44. Questionário Online - Questão 23

Já recomendei a marca "x" a amigos ou familiares.

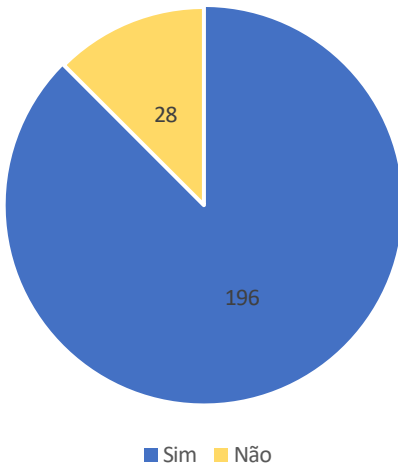


Figura 45. Questionário Online - Questão 24

Continuarei a comprar a marca "x" enquanto estiver satisfeito com os produtos.

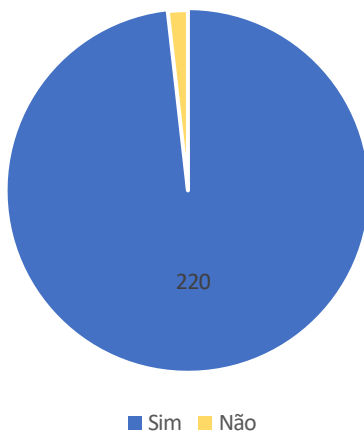


Figura 46. Questionário Online - Questão 25

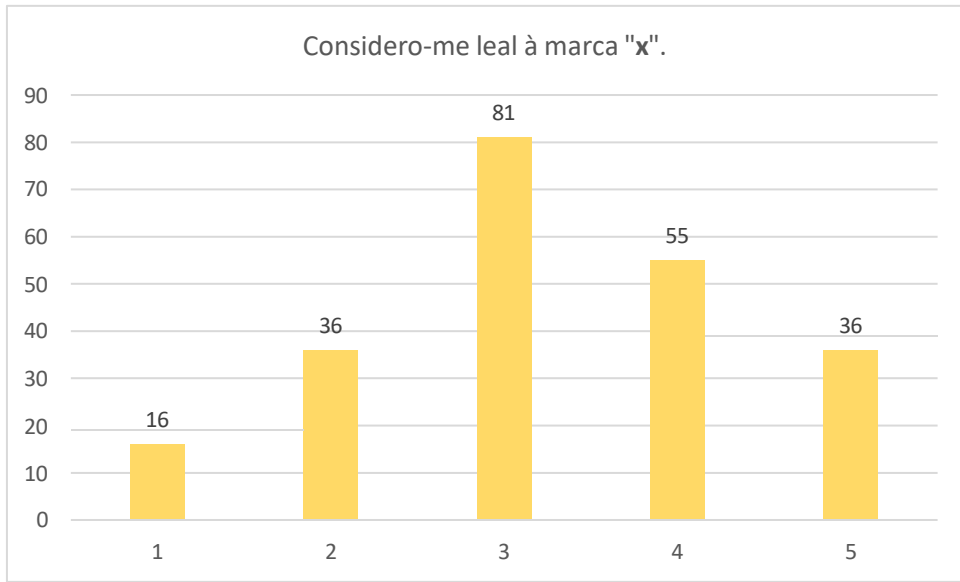


Figura 47. Questionário Online - Questão 26

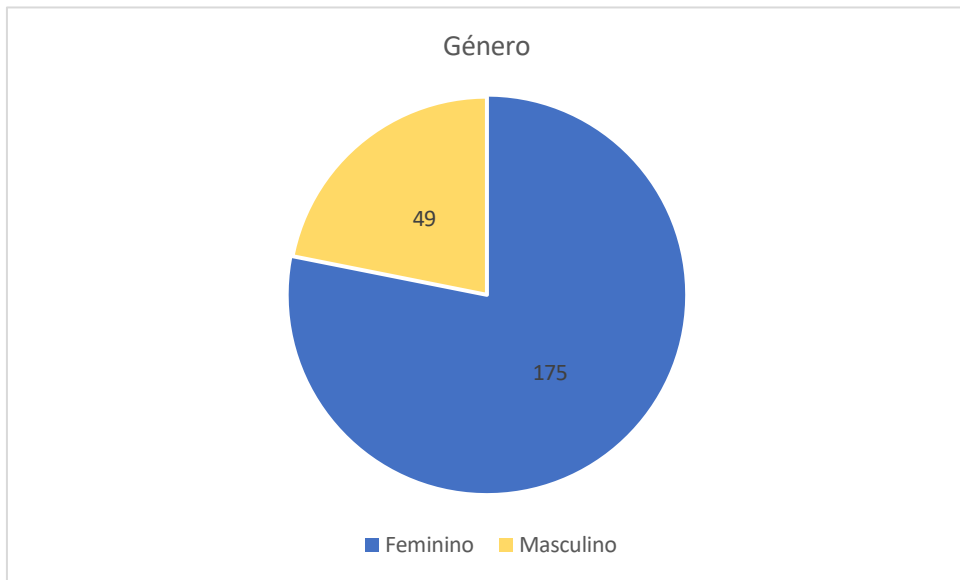


Figura 48. Questionário Online - Questão 27

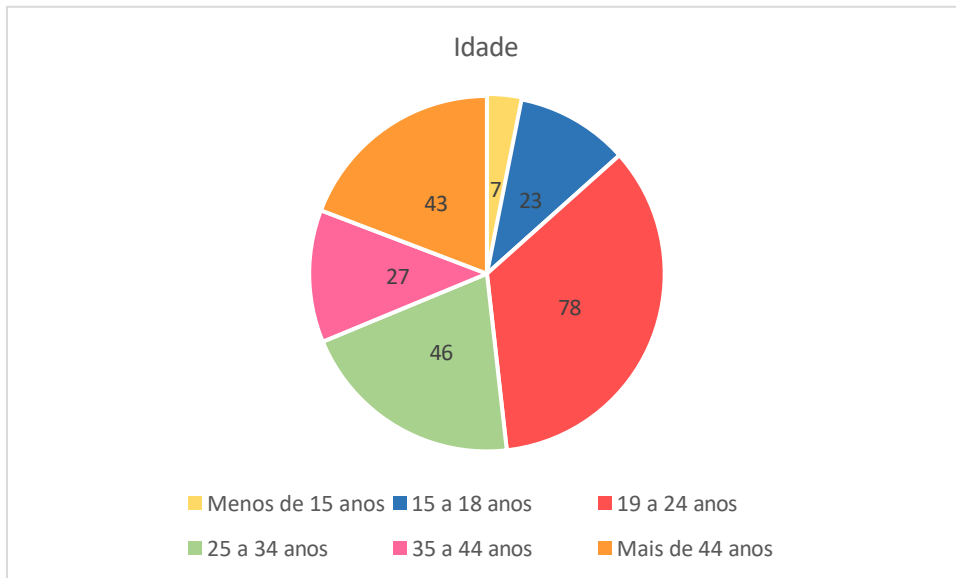


Figura 49. Questionário Online - Questão 28

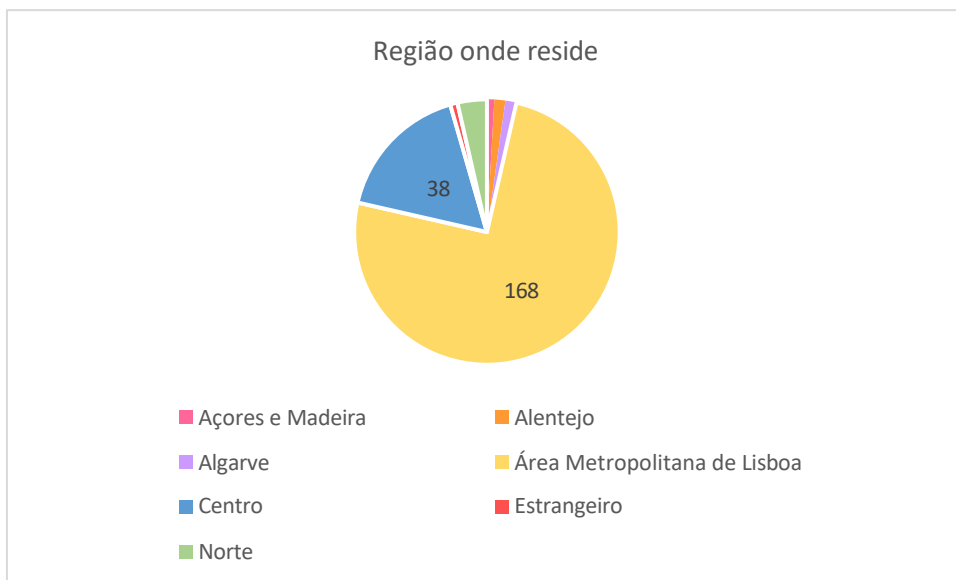


Figura 50. Questionário Online - Questão 29

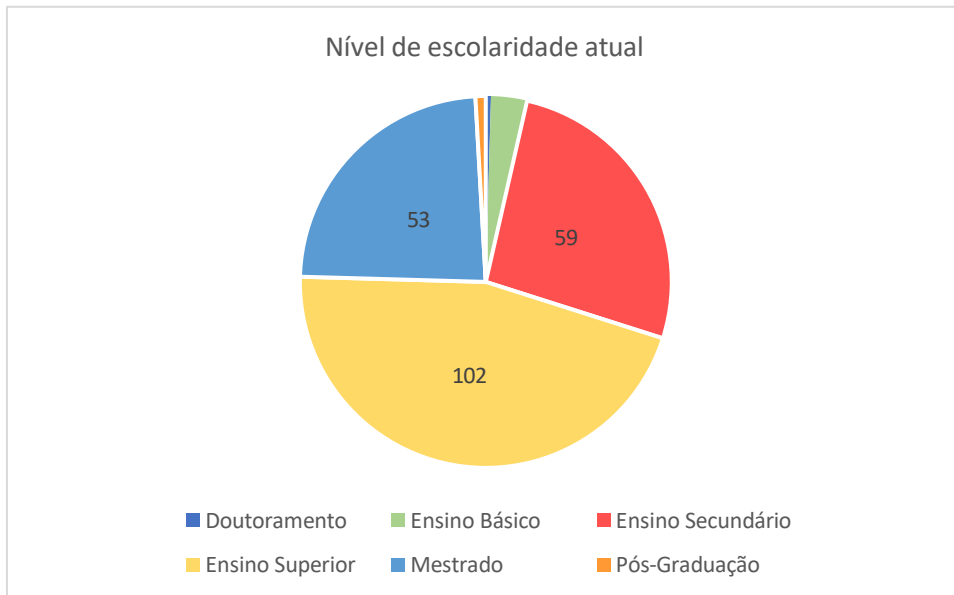


Figura 51. Questionário Online - Questão 30

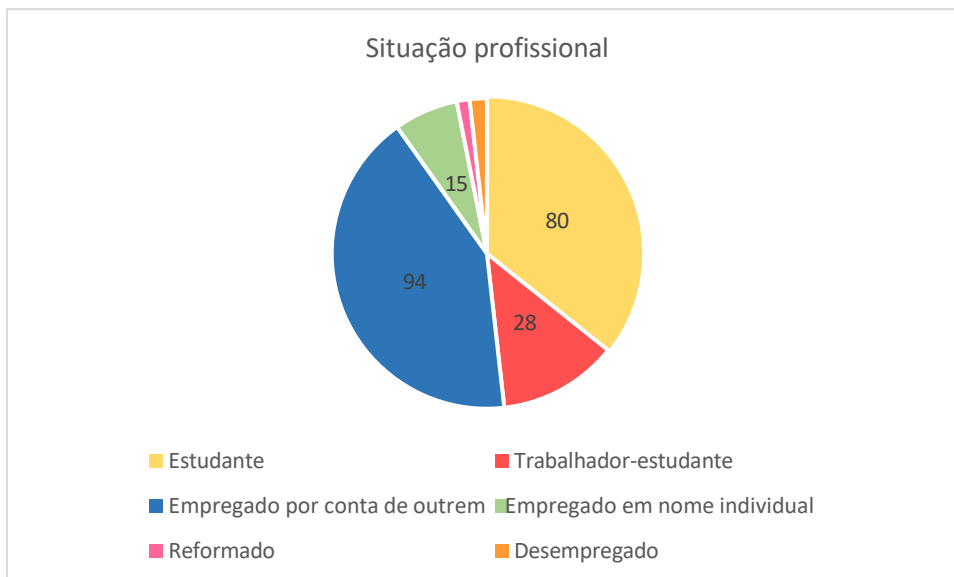


Figura 52. Questionário Online - Questão 31

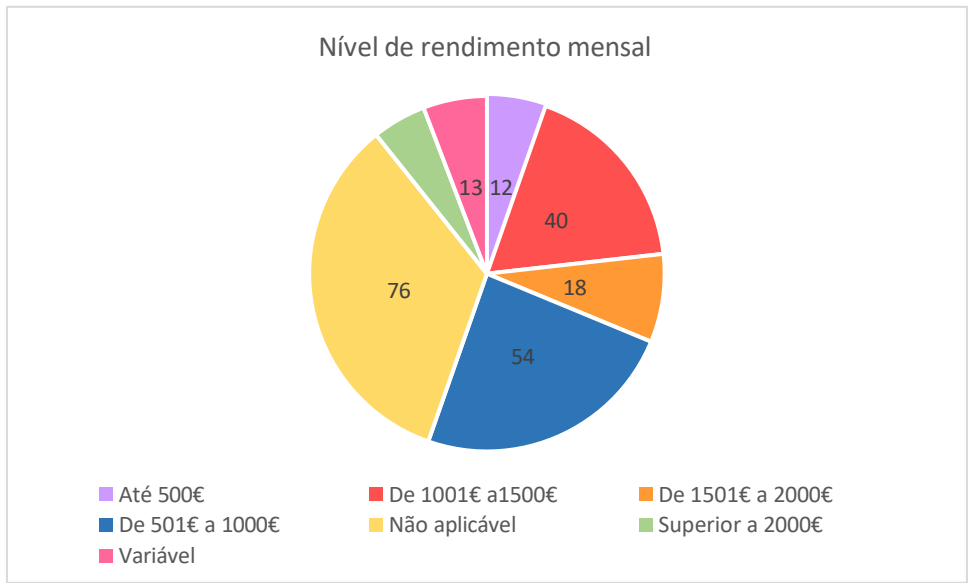


Figura 53. Questionário Online - Questão 32

Anexo C. Entrevistas Semiestruturadas – Guião

1. Nome¹², idade
2. Trabalha ou já trabalhou na indústria da moda? Indique períodos temporais.
3. Trabalha ou trabalhou para/com marcas de *Fast Fashion*? Se sim, indique qual e períodos temporais.
4. Qual é o seu cargo e pelo que é responsável?
5. Na sua opinião, a empresa para a qual trabalha ou trabalhou demonstra preocupação com a Economia Circular?
6. Consegue indicar exemplos de boas práticas, a nível ambiental e social, praticadas pela sua empresa e ou de outras empresas que tenha conhecimento?
7. Sente que os consumidores das marcas de *Fast Fashion* se preocupam com a Economia Circular? Porquê?
8. Acredita que exista alguma correlação entre o conhecimento dos valores da marca e a intenção de compra por parte do consumidor?
9. Considera que uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores? Se sim como? Dê exemplos.
10. Considera que uma *Brand Image* positiva tem um efeito positivo na qualidade e nos preços produtos?
11. Na sua opinião, que aspetos/fatores os clientes mais valorizam e procuram ao comprarem em marcas de *Fast Fashion*?
12. Considera a *Brand Image* um fator importante para assegurar lealdade a uma marca de *Fast Fashion*?
13. Considera o preço um fator importante para assegurar lealdade a uma marca de *Fast Fashion*?
14. Na sua opinião, marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?
15. Classifique numa escala de 0-5 com que facilidade julga que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o seu valor percecionado e influenciar, com mais facilidade, os consumidores as suas escolhas?

¹² Dado indicativo e apenas visível para o entrevistador

Anexo D. Entrevistas Semiestruturadas – Transcrições

Entrevista nº1

L¹³: Queria que me disseses, por favor, para ficar registado, o teu nome e a tua idade.

E1: Entrevistada 1 e tenho 24 anos.

L: Queria saber se trabalhas ou já trabalhaste na indústria da moda?

E1: Sim, eu trabalho deste 2020. Há 3 anos.

L: Certo, e trabalhas com marcas de *Fast Fashion*?

E1: Não.

L: Por alguma razão em específico?

E1: Eu atualmente estou em vendas, mas já trabalhei na *Lefties* e na *Sacoor*.

L: E atualmente estas a trabalhar em que sítio?

E1: Estou a trabalhar na Rosa Clará em Lisboa que é uma loja de vestidos de noiva.

L: Consegues dizer-me qual é o teu cargo e pelo que és responsável?

E1: O meu cargo é assessora de vendas. Já é a segunda vez que trabalho nesta loja, a primeira vez estava como vendedora e fazia um pouco de tudo, desde marcações, receber as clientes, a fazer marcações para os ajustes dos vestidos. Atualmente estou em *part-time* e a minha tarefa é muito mais administrativa. Estou só no telefone, computador e respondo a email e faço as marcações em loja, basicamente tenho de manter a agenda o mais organizada possível.

L: Gostava de saber a tua opinião sobre se sentes que a empresa para a qual estas a trabalhar demonstra preocupação com a Economia Circular e o ambiente?

E1: Não. Basta só pensar na quantidade de papéis que imprimimos cada vez que se fecha uma venda. São cerca de 6 folhas A4 que imprimimos para a noiva assinar e para mim podia ser tudo muito mais otimizado e digital. As pessoas continuam a gostar de ter registos de tudo em papel, mas sinto que é um exagero. No entanto, pelo facto da Rosa Clará não ser uma empresa de *Fast Fashion* nota-se também muita diferença nas quantidades de plástico.

L: Disseste-me que tinhas trabalhado na *Lefties* certo? Foi antes de trabalhares nesta empresa onde estás?

E1: Não, foi no intervalo das duas vezes em que trabalhei na Rosa Clará. Trabalhei lá dois anos.

¹³ A letra L é representativa do nome da entrevistadora Lara Beato.

L: Quando trabalhavas na *Lefties*, sentias que havia algum tipo de preocupação com a Economia Circular e o ambiente?

E1: Honestamente acho não. Mas uma coisa que eu notei em termos de armazém que considero uma vantagem é, por exemplo, eu trabalhei na *Lefties* e depois na *Sacoor* e consigo ver diferença. Na *Sacoor* cada peça vem embrulhada individualmente em plástico e na *Lefties* não. Claro que faz diferença depois na qualidade dos materiais, mas que eu saiba são plásticos não reciclados. Na *Lefties* a roupa vem toda dobrada e em caixa, o máximo que usavam em folhas de papel de seda a dividir algumas peças. Depois há a questão dos cabides que são muito frágeis e estão sempre a partir, são literalmente lixo. Mas a questão que mais me impressionou na *Lefties* foi que as pessoas compram muita porcaria, a roupa não tem qualidade nenhuma e são roupas que se estragam passado muito pouco tempo, até que ponto é que os tecidos são sustentáveis como eles afirmam? Pessoalmente eu desconfio sempre. E mesmo com isto tudo as pessoas vão lá e compram muito, mesmo muito.

L: Vês uma diferença muito grande a nível de volume de vendas da *Sacoor* para a *Lefties*?

E1: Ah, sim. Não tem mesmo nada a ver. A *Lefties* num dia conseguia fazer sem problema 60 mil euros, enquanto a *Sacoor* num dia bom fazia no máximo 10 mil, mas pronto é uma marca considerada *premium*.

L: Consegues me indicar alguns exemplos de boas práticas, a nível ambiental e social, praticadas pelas empresas onde trabalhaste e ou de outras empresas que tenhas conhecimento?

E1: O Grupo *Inditex* tem quase todas as linhas de algodão orgânico ou poliéster reciclado. A *Lefties* também tem contentores de recolha de roupa, mas não é muito divulgado. E depois há a questão de os sacos serem de papel e pagos. Até na questão de as peças não virem todas embaladas em plástico, isto no caso da *Lefties*, vejo isso como algo positivo embora não saiba se realmente foi feito com essa intenção.

L: Queria-te perguntar se sentes que de alguma maneira os consumidores das marcas de *Fast Fashion* de forma ativa se preocupam com a Economia Circular?

E1: No meu círculo de amigos diria mais que sim, mas culpo muito o facto de virmos quase todos da área da moda então acaba por se tornar uma preocupação, mas os consumidores em geral não, nem sequer têm bem conhecimento é tudo pouco falado. Na *Sacoor* acontecia pessoas mais velhas demonstrarem mais preocupação com isso, mas pelos costumes antigos, não sei se me faço entender. Antigamente comprava-se uma peça de roupa que era para durar imenso tempo e se fosse

preciso ainda cortavas as calças e fazias delas calções e ainda punhas um remendo. Atualmente já não existe tanto isso, na *Lefties* é uma loucura. Estragou? Compra novo. Há barato? Então levo 3.

L: São mundos mesmo diferentes. Tu considerarias a *Sacoor* como *Fast Fashion* ou não?

E1: Eu acho que não, pela minha perceção é mais uma marca premium, até pelos preços que pratica. Mas o facto de estar sempre em promoção e incentivar a compra constante também não é muito certo. Mas o cliente da *Sacoor* compram lá porque também esperam outro tipo de qualidade se bem que agora também tem havido um decréscimo diria eu.

L: Acreditas que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra?

E1: Eu ainda não vejo isso. Embora consiga ver um pouco os dois lados porque como isso é o que eu estudo, eu conheço muitas pessoas informadas em relação a sustentabilidade. Mas mesmo as pessoas informadas ainda não as oiço a dizer que preferem ir a um determinado sítio só por ser melhor para o ambiente. Até dentro do meu círculo de amigas comentamos que há determinadas lojas que evitamos de comprar, mas mesmo assim é inevitável. A maioria das pessoas não toma decisões em função disso. Mas a nível de qualidade de roupa claro que há diferença porque a maioria das pessoas vai quase sempre preferir uma peça de algodão orgânico a uma de poliéster. À partida o que é mais sustentável tem mais qualidade também, mas não é o facto de ser sustentável que leva as pessoas a tomarem a decisão de comprar um em detrimento de outro, mas sim a qualidade.

L: Então na tua opinião dirias que a preferência por coisas mais sustentáveis tem correlação com a qualidade, mas é tudo meio involuntário porque não se pensa diretamente nisso, é isso?

E1: Sim, porque se reparares onde é que se fala disso? Esta questão do ser mais sustentável começou a ser introduzido nas etiquetas, mas de forma muito subtil. É raro ouvires dizer isso numa publicidade até porque as pessoas não fazem muita questão de falar sobre isso. Até em relação a preços, às vezes é muito dúbio. Porque, por norma, as coisas que são feitas de materiais sustentáveis são mais caras, mas se fores à *Primark* eles têm peças que supostamente são sustentáveis, mas continuam estupidamente baratas. E eu já não sei até que ponto é que é *GW* ou se realmente as peças sustentáveis podem ser assim tão baratas.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E1: Claro que sim, comparando a *Shein* com a *Lefties*, que a nível de preços são semelhantes, uma posiciona-se muito melhor que a outra. Quando entro no site da *Shein* nem tenho vontade de comprar, é tudo uma confusão, mas se tu entrares no site da *Lefties* a imagem que passa é completamente diferente, mais *clean* e juvenil. E isso faz diferença, a imagem das marcas vale imenso, o que até leva muitas vezes ao engano. Eu sou capaz de comprar muito mais facilmente de uma marca que tenha um site mais acessível, bem tratado, que não está cheio de coisas eu automaticamente associo a uma marca mais consciente e com mais qualidade e muitas vezes nem é verdade. Sei que não me perguntaste isto, mas as pessoas não têm muita noção. O facto de a *Primark*, da *Shein* ou a *Lefties* terem peças com materiais sustentáveis, mas continuar a ser produzido no *Bangladesh* só prova que o problema é vai muito mais além do material. Até podes estar a produzir esta peça de um material melhor, mas estás na mesma a gastar imensa água, a usar imensos químicos, que, para além de serem péssimos para o meio ambiente, são terríveis para as pessoas que lá trabalham e vivem à volta da fábrica. Ou seja, não é por me dizerem que estão a usar determinado material que realmente estão a ser sustentáveis e isso é muito assustador. As pessoas ainda não mudam de ideias em relação à compra por causa de um material ser ou não sustentável, ainda vão ter de chegar à conclusão que não é só o material que importa e entender tudo o que a marca faz a nível de produção e distribuição. Talvez aí, quando as pessoas se começarem a interessar sobre o assunto, façam escolhas mais sustentáveis e conscientes.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva tem efeito na qualidade percebida e nos preços dos produtos.

E1: Acho que sim, até as vezes eu que sei e tenho conhecimento sou muito levada pela imagem das marcas. Há marcas que por terem uma *Brand Image* melhor conseguem justificar cobrar muito mais por peças que são exatamente a mesma coisa noutra loja. Mas também há lojas que ganham com isso, porque se tiverem uma *Brand Image* boa e mantiverem os preços baixos atraem muitos clientes. No tempo em que trabalhei na *Lefties*, tentávamos ao máximo manter a loja sempre arrumada e organizada para ter menos ar de feira e se assemelhar mais a lojas de topo e com outras posições de mercado. As pessoas não têm dinheiro, mas gostam de sentir que têm e uma boa *Brand Image* nas lojas de *Fast Fashion* faz com que os consumidores sintam que estão a comprar algo tão giro e tão chique quando outras lojas, mas por muito menos.

L: Queria perguntar-te se consideras a *Brand Image* um fator importante para assegurar a lealdade dos clientes a uma marca?

E1: Sim, acho que sim, desde que seja acompanhado de um bom acompanhamento do cliente também. Se entras uma loja em que todo o *Branding* está excelente ficas automaticamente com vontade de comprar e conhecer. A mesma coisa se aplica às montras, se uma montra está boa tens vontade de entrar.

L: O que achas do estilo fotográfico da *Zara*?

E1: Bem, posso dar-te duas opiniões. Na opinião de compradora normal, acho que realmente não faz muito sentido porque nunca entendo bem como são as peças e nunca vejo muita ligação entre as lojas e o site. Agora do ponto de vista profissional, faz todo o sentido teres uma imagem simples e *clean*. Claro que podes inovar e fazer algo mais do estilo editorial ou abstrata, mas acho que tem de haver sempre alguma foto básica para se realmente o formato da peça e de como assenta. A nível de vantagem sinto que também acaba por ser bom porque as pessoas também gostam de ver coisas mais diferentes.

L: Achas que o fator preço é mais ou menos importante que o fator *Brand Image* positiva?

E1: Depende do público em que te queres focar. Se te quiseses focar no público português o preço é tudo porque as pessoas estão com muito pouco dinheiro. Falo por mim, por muito que adores e queiras uma peça, se for muito cara não é possível. Se o preço não fosse um obstáculo não era estas lojas onde eu compraria a minha roupa. Era numa loja que eu achasse que tem uma *Brand Image* boa, um design de peças bom. Por isso em Portugal sim, acho que o preço ainda é o fator mais importante. Agora se estivermos a falar de outro país ou de uma classe social mais alta o preço não importa assim tanto, eles procuram muito mais qualidade e a *Brand Image* faz toda a diferença.

L: Agora a última pergunta, classifica numa escala de 0-5 a com que facilidade julgas que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E1: Honestamente acho que diria um 4. Acho que faz diferença e é muito importante. Claro que há mais fatores, mas assim o primeiro impacto deriva disto. Se não fosse algo tão importante nem se falava da *Brand Image* da maneira que se fala.

Entrevista nº2

L: Podes dizer-me o teu nome e a tua idade, por favor?

E2: Entrevistada 2 e tenho 28 anos.

L: Trabalhas ou já trabalhaste na indústria da moda?

E2: Sim, na *Primark*.

L: Consegues dizer me períodos temporais?

E2: Trabalhei lá durante um ano.

L: Qual era o teu cargo e pelo que é que eras responsável?

E2: Eu era operadora de caixa era responsável basicamente por fazer o pagamento dos itens.

L: Na tua opinião a empresa para a qual trabalhou demonstrava preocupação com a Economia Circular?

E2: Está pergunta é um pouco *tricky* porque se demonstra? Sim. Mas se o faz? Não.

L: E porque é que tens esta opinião?

E2: Porque é que eu acho que a empresa não demonstra preocupação? Primeiro acho que demonstra porque tem algumas linhas sustentáveis e ecológicas e existe supostamente uma maior preocupação com a produção. Quando faziam as entrevistas queriam salientar muito que tinham aqueles programas de ajuda às famílias e instituição e passavam muito a ideia de que trabalham constantemente com a comunidade e os mais desfavorecidos. Mas na prática toda a gente sabe que eles não têm preocupação nenhuma com a Economia Circular. Todas as semanas são itens e itens diferentes na loja, portanto não pode haver uma grande preocupação com isso.

L: Consegues indicar-me boas práticas a nível social ou ambiente que fossem praticadas pela *Primark*?

E2: Era isto que estava a dizer na pergunta anterior, eles tinham aqueles programas em que ajudavam comunidades mais desfavorecidas.

L: Mas como é que eles contribuem ao certo, sabes-me dizer?

E2: Acho que contribuem mais a nível de dinheiro e infraestruturas. E em termos ambientais diria que são as linhas mais ecológicas de roupa.

L: Sentes que os consumo das marcas de *Fast Fashion* se preocupam com a Economia Circular?

E2: Hm, não.

L: Porquê?

E2: Porque basicamente acho que quando as pessoas vão a lojas de *Fast Fashion* vão à procura de algo muito específico, algo que já é tendência. Quando vão lá já têm um objetivo ou então vão só lá mesmo para o consumo. As lojas de *Fast Fashion* acabam por ser uma primeira opção para muita gente devido ao preço.

L: Acreditas que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra?

E2: Acho que pode existir, mas é uma minoria. Acho que a grande maioria das pessoas que compra vai sempre ser mais motivada pelo preço e pelo se é ou não tendência. Se bem que o preço acaba sempre por influenciar a decisão de compra

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E2: Sim, acho que sim. Por acaso não estou a ligar isto tanto à roupa, mas acredito que em roupa também aconteça sim.

L: Estás a ligar ao que? Podes dar exemplos?

E2: Estava a pensar mais em produtos alimentícios, por exemplo se um chocolate for embalado numa embalagem preta com letra douradas acho que acaba por parecer uma coisa melhor e que se posiciona num patamar superior. Geralmente numa embalagem de marca branca tens muito mais confusão. Mas em termos de roupa acho que sim, até se pode ver isso um pouco pela *Zara*. São lojas muito menos atabalhoadas e mais *clean*, têm um ar mais de rico e um posicionamento superior, mas se fores a ver a *Zara* também é *Fast Fashion* apesar de não aparentar.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva tem efeito na qualidade percebida e nos preços dos produtos.

E2: Sim, percebida certamente. Porque muitas vezes a *Brand Image* acaba por ser o primeiro impacto que a pessoa tem com a marca. E ligando com o que estávamos a falar anteriormente, se eu nunca tivesse visto uma *Zara* à frente e tivesse visto o logo todo *clean* e todo fino e depois fosse a uma loja também eles passam aquele aspeto todo cuidado e minimalista acho que acaba por dar uma aparência superior a se fores a uma *Primark*. Na *Primark* é tudo ao molho, pouco cuidado, muito confuso, preços super baratos. E isso acaba por influenciar claro como é que vês a marca em si.

L: E sentes que uma pessoa estaria mais disposta a pagar mais caro na *Zara* do que na *Primark* por e simplesmente pelo aspeto que a marca aparenta?

E2: Sim, diria que sim. Isso depois na tua cabeça colocas as marcas num patamar diferente. Estás mais disposta a pagar mais por algo que dá mais valor.

L: Na tua opinião, que aspetos/ fatores os clientes que consomem *Fast Fashion* mais procuram?

E2: Primeiro diria o ter peças novas, tudo o que é tendência, a acessibilidade com que o cliente chega às tendências, depois diria preço.

L: Consideras a *Brand Image* um fator importante para assegurar a lealdade de uma marca?

E2: Considero importante, sim.

L: Consideras o preço um fator importante para assegurar a lealdade?

E2: Depende um pouco, mas diria que para a maioria das pessoas sim.

L: Dirias que marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?

E2: Acho que sim, mas ao mesmo tempo diria que é um pouco indiferente, as pessoas só querem comprar independentemente de tudo.

L: Por último, classifica numa escala de 0-5 a com que facilidade julgas que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E2: Um 4. Acho que é determinante, pelo menos num primeiro impacto. Acredito que a pessoa possa ser condicionada pelo primeiro impacto que tem com a marca, mas, por outro lado, se houver mudanças e se tu já fores super leal à marca sinto que é mais indiferente. Porque tu já vais lá comprar porque encontras o que gostas ou porque é barato ou etc.

Entrevista nº3

L: Podes dizer-me o teu nome e a tua idade, por favor?

E3: Entrevistada 3 e tenho 22 anos.

L: Trabalhas ou já trabalhaste na indústria da moda?

E3: Na indústria da moda já trabalhei na Vogue Portugal durante 3 meses.

L: Boa, e isso foi em que ano?

E3: Foi este ano. Comecei em outubro de 2022 e terminei em fevereiro de 2023.

L: Diz-me por favor qual era o teu cargo e pelo que é que eras responsável.

E3: Eu fazia mesmo parte do departamento de moda, eu era quem fazia tudo o que estava dentro das revistas na secção de moda. Trabalhei para a Vogue e para a GQ na verdade, ou seja, às vezes era responsável pela roupa de homem também. Mas quando estava a fazer as montagens para a revista não tinha qualquer tipo de preocupações, eu ia às lojas que tinha aquilo que as pessoas querem e que a meu ver achava giro para pôr.

L: Na tua opinião a empresa para a qual trabalhaste demonstrava preocupação com a Economia Circular?

E3: Não, claro que não. Era o menor dos problemas deles por isso a resposta é um não.

L: E neste caso consegues dar-me exemplos que justifiquem esse teu não tão forte?

E3: O porquê de ser um não tão forte? Em primeiro lugar eles são uma empresa que se preocupam com muito pouca coisa. Eles querem é fazer uma revista que vá lucrar, ou seja, eles fazem tudo o que é necessário para que isso aconteça. Publicidades a torto e a direito, seja do que for, desde *Louis Vuitton* a lavagens de carros. Tudo o que traga mais dinheiro eles fecham os olhos e colocam.

L: Não relacionado com a Vogue ou a GQ em específico, mas consegues indicar-me boas práticas a nível social ou ambiente de que me queiras falar um pouco?

E3: Eu acho que ultimamente as marcas de *Fast Fashion* têm tentado atuar nesse campo. Por exemplo, a *H&M* está a tentar, salvo erro até 2030, que todos os seus produtos sejam feitos de materiais sustentáveis ou reciclados. Pelo menos foi o que ouvi dizer, por isso seriam eles o meu exemplo.

L: Sentes que os consumo das marcas de *Fast Fashion* se preocupam com a Economia Circular?

E3: Bem, claro que não. Basta olhar para o panorama geral, até mesmo a *Fast Fashion* está mais cara, mas não é por isso que deixam de produzir e as pessoas de comprar. Por exemplo, uma *Zara*, admito que é onde compro mais e compro com mais frequência, hoje em dia lança duas coleções

semanais, o que equivale a 104 coleções anuais. Como é que eles alguma vez na vida põem a Economia Circular em primeiro lugar? Esse é o grande problema de grandes empresas, é o querer lucrar. Até podem inicialmente ter algum objetivo sustentável, mas a certo ponto o dinheiro fala mais alto e fazem aquilo que os fará lucrar mais. Em contrapartida, acho que cada vez mais há empresas que se tentam preocupar mais com isso, marcas que tentam fazer as coisas bem e criar empresas que tentam fazer moda mais sustentável.

L: Achas que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra por parte dos consumidores?

E3: Sinceramente acho que sim, o ser humano gosta de ser incluído e gosta de fazer parte de algo. Se o consumidor vê que está incluído em algo que a marca demonstra apoiar acho que o cliente pode sentir mais vontade e ficar mais tentado a comprar, principalmente na questão LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgénero).

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E3: Lá está, acho que obviamente sim. Mas eu também acho isso porque sinto que a *Fast Fashion* é muito comprada, independentemente de tudo, porque é muito barata e depois com o acréscimo de ter uma *Brand Image* boa e bonita ajuda e faz com que se ponha questões menos relevantes, como os valores, para trás das costas.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva tem efeito na qualidade percebida e nos preços dos produtos.

E3: Sim, acho que as pessoas deixam passar o pagar um pouco mais por uma marca que aparente ter um ar mais elevado. Por exemplo, a *Zara* já adquiriu mais credibilidade para cobrar 25€ por um par de calças do que por exemplo uma *Lefties*. A *Zara* já atingiu um nível no mercado que não tem comparação a qualquer outra loja, é a *top-tier* das lojas de *Fast Fashion* digamos assim. Mas sim acho que sem dúvida uma boa *Brand Image* contribui para isso e juntamente o legado que a marca vai deixando ao longo dos anos. Por exemplo, a *Lefties* tem uma qualidade fraca e um design não muito giro. Já a *Zara*, ao longo dos anos, foi evoluindo e trazendo vários estilos e melhorando a qualidade e como acréscimo têm roupa clássica, roupa para adolescentes, roupa para criança e tudo o que é *trendy* no momento. Diria que as duas marcas estão num patamar muito diferente em grande parte sinto que o *Branding* é responsável. Por isso sim acho que ter uma *Brand Image* positiva ajuda bastante.

L: Na tua opinião, que aspetos/ fatores os clientes que consomem marcas de *Fast Fashion* mais procuram?

E3: Primeiro é mesmo o meu gosto pessoal em relação a roupa depois obviamente o valor monetário. Por exemplo a *Brownie*, eu adoro a roupa da *Brownie*, mas a roupa é muito cara para uma *Fast Fashion*. E por último diria que é a imagem da marca e o *status* a ela associado.

L: Consideras a *Brand Image* um fator importante ou crucial para assegurar a lealdade de um consumidor de uma marca?

E3: Claro que sim, acho que uma marca se manter constante, fiel ao seu estilo e a forma como se apresenta e o seu *Branding* diria que se uma pessoa gostou inicialmente tem tendência a permanecer fiel.

L: Consideras o preço um fator importante para assegurar a lealdade?

E3: Sim sem dúvida. Tudo bem que agora estamos numa altura em que tudo aumenta os preços e a roupa não é exceção. O manter o preço pelo menos é essencial, isto porque se uma pessoa está habituada a um certo preço/padrão e vai à loja e vê tudo muito mais caro pensa está fora de questão comprar isto a este preço quando já comprei isto mais barato.

L: Na tua opinião as marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?

E3: Sem dúvida, tanto que é o que vemos atualmente. Se hoje eu sair para ir às compras, as lojas com que compro em maior frequência são sempre a minha primeira opção. Se eu chegar a um centro comercial é a primeira a que eu me vou dirigir, acabo por gravitar sempre para as mesmas. Sempre que penso em ir às compras quase que já tenho um roteiro definido.

L: Por último, classifica numa escala de 0-5 a com que facilidade julgas que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E3: Diria um 4.

Entrevista nº4

L: Podes dizer-me o teu nome e a tua idade, por favor?

E4: Entrevistado 4 e tenho 22 anos

L: Trabalhas ou já trabalhaste na indústria da moda?

E4: Sim.

L: E em que períodos temporais?

E4: Foi no verão de 2022, foi um trabalho part-time.

L: Diz-me por favor qual era o teu cargo e pelo que é que eras responsável.

E4: Eu trabalhava na caixa, interagía mais com os clientes, raramente estava pela loja.

L: Na tua opinião a empresa para na qual trabalhaste demonstrava preocupação com a Economia Circular?

E4: Não redondo, a partir do momento em que todos os dias recebemos quantidades de roupas enormes de grossistas que não fazemos bem ideia de onde vêm ao certo, acho que fica tudo dito. Nem temos noção de como são as condições de trabalho de quem produz a roupa. É tudo meio assustador, tento não pensar muito nisso para ser sincero.

L: Consegues indicar-me boas práticas a nível social ou ambiente de que me queiras falar um pouco?

E4: Não sei se estou realmente certo, mas tenho a sensação de já ter ouvido dizer que a câmara municipal de Setúbal dava uma compensação monetária pelo lixo das lojas ser separado corretamente. Fora a questão da boa separação de lixo não me lembro de nada impactante.

L: Sentes que os consumidores das marcas de *Fast Fashion* se preocupam com a Economia Circular?

E4: Não.

L: Porque não?

E4: Honestamente acho que a resposta está na pergunta em si. Consumidores de *Fast Fashion* preocupados com Economia Circular... no fundo uma pessoa que compra regularmente *Fast Fashion* não pode pensar muito nisso. Ainda para mais quando a cada estação atualizam o guarda-roupa, no fundo é um mar de roupa.

L: Achas que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra por parte dos consumidores?

E4: Sim, mas muito pouca.

L: Porquê?

E4: Acho que isso dentro das razões para suportar ou consumir a marca está muito lá em baixo. Sinto que nem está perto de ser um fator decisivo.

L: Não dirias que a geração atual se demonstra muito preocupada com a diversidade e inclusão, achas mesmo que não acaba por influenciar a maneira como pensam quando compram roupa?

E4: Acho que olhando para o futuro até pode vir a ser uma tendência crescente, mas agora acho mesmo que não.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E4: Claro que sim, muitas vezes as pessoas criam imaginários da marca principalmente por causa do *Branding* que ela tem ou faz. Diria que as pessoas até conseguem desvalorizar certos aspetos como por exemplo ter menos qualidade só pela imagem que a marca passa.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva tem efeito na qualidade percebida e nos preços dos produtos?

E4: Sim claramente, marcas com um posicionamento e *Branding* forte conseguem sempre escolher melhor e com mais facilidade o preço. Acabam por ter o próprio *Branding* como fator de distinção das outras marcas. Em relação à qualidade também acredito que tenha influência, mas independente disso, quem compra *Fast Fashion* sinto que já têm uma expectativa baixa.

L: Na tua opinião, que aspetos/ fatores os clientes que consomem marcas de *Fast Fashion* mais procuram?

E4: Primeiro lugar diria mesmo a marca, acho que os clientes têm um bocado de lealdade às marcas de *Fast Fashion* e têm tendência a comprar praticamente sempre do mesmo sítio, muitas vezes pela reputação da mesma. Para mim, diria que o aspeto mais importante é o design da roupa, mas talvez o fator mais comum para a população em geral seja o fator preço.

L: Porquê o preço em primeiro lugar?

E4: Diria que como os consumidores de *Fast Fashion* estão constantemente à procura do consumo procuram sempre algo barato para conseguir consumir mais.

L: Consideras a *Brand Image* um fator importante ou crucial para assegurar a lealdade de um consumidor de uma marca?

E4: Sim claro, a partir do momento em que os clientes se identificam com a marca, gostam da marca em si seja por que razão seja a marca vai ter sempre sucesso e consequentemente fiéis.

L: Consideras o preço um fator importante para assegurar a lealdade dos consumidores?

E4: Sim, claro. Diria que se uma marca de *Fast Fashion* começa a subir muito os preços ou tenta mudar o seu segmento para um pouco mais de luxo os clientes acabam por desistir porque na realidade querem é comprar muito e barato.

L: Na tua opinião as marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?

E4: Sim completamente, os clientes estão simplesmente dispostos a comprar mais nas marcas às quais atribuem mais valor, logo, quanto maior a *Brand Equity* maior é o número de consumidores atraídos.

L: Consegues classificar numa escala de 0-5 a com que facilidade julgas que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E4: De 0 a 5 diria que é um 4.

Entrevista nº5

L: Podes dizer-me o teu nome e a tua idade, por favor?

E5: Entrevistado 5 e tenho 24 anos

L: Trabalhas ou já trabalhaste na indústria da moda?

E5: Não foi bem trabalhar foi estágio, mas sim. Foi no Luís Onofre.

L: Durante quando tempo foi?

E5: Mais ou menos seis meses, comecei dia 9 de maio do ano passado e terminei em 11 de novembro do ano passado também.

L: Já trabalhaste com alguma marca de *Fast Fashion*?

E5: Não, só mesmo no Luís Onofre que é mais caracterizado como marca de luxo.

L: Ok, então diz-me, na tua opinião a empresa na qual fizeste o estágio demonstrava preocupação com a Economia Circular?

E5: Sim, eles demonstraram porque têm uma política onde se comprometem a trabalhar com uma melhor aproveitação de materiais. A nível de produção havia um ótimo aproveitamento de materiais e havia muito pouco desperdício. As pessoas que estavam responsáveis pelo corte das peles tinham formação antes de começarem a trabalhar para aprenderem como posicionar as peças para que fosse reduzido o desperdício do corte. Para além disso, procuravam anualmente ter objetivos relacionados com a sustentabilidade, rentabilização e com as emissões que a empresa produzia. E até em relação aos próprios materiais eles tentavam escolher aqueles que fizessem menos mal ao ambiente.

L: Sentes que os consumidores das marcas de *Fast Fashion* se preocupam com a Economia Circular?

E5: É assim, vou-me incluir um pouco neste público. Acho que se preocupam, mas não conseguem fugir disto. A maior parte das pessoas que consome *Fast Fashion* sabe o quão mau é a *Fast Fashion* no geral e o que faz ao ambiente. O problema é se queremos fugir à *Fast Fashion* temos de estar dispostos a pagar um valor mais alto e na maioria das vezes não estamos e é esse o problema. Claro que podemos sempre procurar coisas vintage ou em segunda mão, mas mesmo assim cada vez mais os preços dessas peças estão elevados.

L: Acreditas que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra por parte dos consumidores?

E5: Ultimamente acho que as marcas utilizam muito a inclusão e a diversidade nas campanhas mais para o Marketing do que para o público a quem se estão a dirigir. Ainda há muito pouco tempo vimos isto com o exemplo de que todas as marcas estavam a utilizar a bandeira LGBT nas campanhas, e no início teve muito impacto, mas depois é que paramos para pensar e entendemos que isto foi tudo uma questão de Marketing. Muitas das marcas acredito que nem se quisessem associar a isso, mas foram empurradas por saberem que isso ia vender mais entre o público.

L: Consideras que ter uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E5: Eu acho que a maioria parte das marcas de *Fast Fashion* a nível de produção calculo que sejam todas semelhantes à produção da *Shein*, por exemplo. Acho é que a nível de redes sociais e informação a *Shein* acabou por ser muito mais exposta e piorar a sua imagem por causa de todos os escândalos relacionados com os direitos laborais. Sendo que a *Lefties*, *Zara* e outras calculo que seja exatamente igual, mas como não houve essa publicidade acabamos por não dar tanta importância. A nível de sites, o da *Shein* tem muita informação, são só páginas atrás de páginas enquanto a *Lefties*, por exemplo, é mais seletiva e torna-se menos cansativa para o consumidor e acaba por ser mil vezes mais fácil encontrar aquilo que se está à procura.

L: Queria perguntar-te também se ter uma *Brand Image* positiva tem efeito na qualidade percebida e nos preços dos produtos.

E5: Sim, sim e sim. Conheço uma rapariga que uma vez comprou na *Pepe Jeans* umas calças pelas quais pagou, e bem, e usou apenas uma vez e ficaram todas rissas. Apesar de a *Pepe Jeans* ser uma marca também de produção rápida não a consideraria muito *Fast Fashion* e estaria disposta a pagar mais do que numa loja comum. Acho que muitas vezes as marcas usam o seu nome e posicionamento de ser uma marca melhor para usarem os materiais que querem e cobrarem o mesmo, ou mais, por roupa com pouca qualidade.

L: Na tua opinião, que aspetos/ fatores os clientes que consomem marcas de *Fast Fashion* mais procuram?

E5: Acho que as pessoas na verdade estão à procura de ficar na moda rápido. Literalmente as pessoas compram só pelo desejo de consumir *Fast Fashion*. Muitas vezes as pessoas vão comprar só porque querem ficar na moda e é bonito, eu incluída. Muitas vezes vamos comprar as roupas e tocamos nas peças e sabemos que passado 10 lavagens já está pronto para ir para o lixo, mas na maioria das vezes ignoramos esse fator. Com isto não quero dizer que as pessoas não procurem

qualidade, mas acho que já vão com as expectativas baixas porque temos noção que aquilo não é bom. É enganarmo-nos um pouco a nós próprios.

L: Consideras a *Brand Image* um fator importante ou crucial para assegurar a lealdade de um consumidor de uma marca de *Fast Fashion*?

E5: Acho que sim e diria que o melhor exemplo disso mesmo é a *Zara*.

L: Consideras o preço um fator importante para assegurar a lealdade dos consumidores ou achas que é menos relevante?

E5: Eu considero que sim é importante. Vendo pela *Zara*, que está a aumentar um pouco os preços sem aumentar muito a qualidade, e as pessoas continuam a comprar. Talvez seja eu que sou demasiado seletiva em relação a isso, a mim chateia-me ir à *Zara* e pagar 60€ por um casaco, que nem tem muito boa qualidade, só porque está na moda e acabou de sair que está a esse preço porque o preço real é menos de metade e já nem vou falar aqui do preço de produção. Para mim pelo menos acho que é importante.

L: Na tua opinião as marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?

E5: Ah sim, até a nível de publicidade, a *Zara* investe muito nisso e acaba por mover e atrair as pessoas. Quando vou ao Instagram há muitas *influencers* e páginas todas dedicadas à *Zara* e aos *outfits* que montam com a informação super disponível para comprar. Com isto não estou a dizer que é a *Zara* que promove isto até porque acredito que não seja, mas também não precisa de promover porque há quem faça por ela.

L: Consegues classificar numa escala de 0-5 a com que facilidade julgas que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E5: É assim só não digo 5 porque se a nível de materiais a marca não corresponder minimamente ao aspeto do *Branding* que tem sinto que poderia não vender, mas considero que é muito importante mesmo. Com isto que disse, diria um 4.

Entrevista nº6

L: Podes dizer-me o teu nome e a tua idade, por favor?

E6: Entrevistada 6 e tenho 26 anos.

L: Trabalhas ou já trabalhaste na indústria da moda?

E6: Neste momento já trabalhei, trabalhei numa marca chamada (inaudível), é uma marca já bastante antiga no mercado português é uma marca de autor. Foi o único local em que já trabalhei apesar de ter mais cursos ligados à moda.

L: E este trabalho que tiveste foi em que ano?

E6: Foi o ano passado durante o mês todo de abril e maio, mas quando acabou o estágio fiquei lá a fazer uns quantos trabalhos de forma esporádica.

L: Queria-te perguntar, no estágio e no trabalho que fizeste depois na empresa quais eram as tuas funções?

E6: Bem eu fazia um bocado de tudo, até porque no estágio convém mesmo fazer um pouco de tudo para conseguires aprender. Neste caso, como é uma marca de autor envolvia muita coisa por isso também fazia muita coisa. Fui assistente pessoal, tratava de coisas burocráticas, tratava de coisas contabilidade, a nível de criativo fiz padrões e desenvolvi novas peças com padrões já existentes. Fora isso, também estive em loja a vender, porém foi pouco tempo.

L: Certo, consegues dizer-me, tua opinião a empresa na qual fizeste o estágio demonstrava preocupação com a Economia Circular?

E6: Sim, claro com certeza, uma marca de autor, principalmente em Portugal que é um mercado muito difícil, tem de ser minimamente sustentável para se manter de pé. As vendas não são nada comparadas com grandes marcas de *Fast Fashion*.

L: Então e por exemplo como é que funcionam as coisas a nível de padrões? Sentiste que havia mais desperdício de tecido em peças com padrões do que sem padrões por ser mais difícil de conciliar os cortes ou era indiferente?

E6: Não, era indiferente. A modelista era mesmo boa e tentava sempre encaixar os moldes da melhor forma possível para minimizar estes desperdícios.

L: Consegues indicar-me alguns exemplos de boas práticas a nível social ou ambiental na tua empresa ou caso não consigas na tua empresa podes falar-me de outra marca qualquer.

E6: Sinceramente aqui na empresa não estou muito por dentro de práticas a nível de sustentabilidade, até porque não sei se a dona liga imenso a isso, mas sei de alguns bons exemplos

de outras marcas de autor. Por exemplo, existe uma marca chamada Béhen que ela tenta ir buscar tecidos e coisas antigas portuguesas e fazer roupa, já faz parte da identidade da marca. Vai buscar colchas, napperons e peças antigas e faz roupas com isso.

L: És consumidora de *Fast Fashion*?

E6: Sou infelizmente, ultimamente tenho consumido menos, mas sempre fui consumidora de *Fast Fashion*, obviamente, porque não tenho possibilidade económica para comprar noutras marcas mais caras e mais sustentáveis. Ultimamente tenho tentado comprar uma ou outra coisa mais cara em lojas que não são consideradas *Fast Fashion* pela forma como confeccionam pelos próprios materiais que escolhem. Desde que estudo moda e estou por dentro do assunto, preocupo-me mais com os materiais que estou a comprar, mas admito que às vezes não vejo etiquetas nenhuma e também compro por impulso só porque gosto. Na maioria das vezes, quando me ponho a pensar, nem me sinto bem em comprar ou vestir aquilo porque estou a consumir algo que de facto não tem qualidade nem sabemos por quem foi feito.

L: E sentes que os consumidores das marcas de *Fast Fashion*, atualmente, se preocupam com a Economia Circular ou achas que não?

E6: Claro que não, compram simplesmente por impulso e porque é fixe e está na moda. Acho sinceramente que, hoje em dia, as redes sociais e a imagem digital são de tal forma tão grandes que isso sim comanda e gera uma Economia Circular própria. Aquilo que os miúdos e miúdas veem nas redes sociais fá-los querer estar dentro do assunto e dentro da moda e então consomem, consomem e consomem. Atualmente muitos sites têm roupa a 5,10 ou 15€ e a acessibilidade é cada vez maior. Acho mesmo que as pessoas não se importam minimamente com isso.

L: Acreditas que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra por parte dos consumidores?

E6: Não, não, lá está, as pessoas compram porque é giro e estão a ver. Qual é a pessoa que vai a uma loja e olha para a composição? Agora sou eu que te vou fazer uma pergunta - Quando vais a uma loja vês a composição das coisas que estás a comprar?

L: Não, é mesmo muito raro isso acontecer.

E6: Exato, até mesmo no site online, ninguém online vais aos detalhes e vai ver a composição da roupa. A mentalidade é sempre “é giro, fica-me bem, vou comprar”. Se a despreocupação começa aí, como é que as pessoas vão sequer importar-se com os valores da marca que consomem? Não querem, simples. As pessoas que consomem *Fast Fashion* não querem saber disso, se me

perguntasses por consumidores de marcas de autor ou marcas mais caras como a *Lacoste*, a *Tommy Hilfiger* que apesar de não considerar *Fast Fashion* já começam a ser *mainstream*, queriam saber eu ainda tentaria responder talvez. Agora é como te digo, as pessoas que consomem estritamente *Fast Fashion* nunca vão ter interesse em saber a história da marca, enquanto outro tipo de público se calhar sim, até podem comprar especificamente pela história das marcas ou por aquilo que a marca quer transmitir ou defende.

L: Queria perguntar-te se achas que ter uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E6: Sim claro que sim, isso é todo o conceito da *Fast Fashion*. Não sei se tens essa noção ou não, mas existem departamentos dentro da *Zara* em que existem pessoas só com a função de ficarem a ver os desfiles das marcas de luxo e retiram as principais tendências seja de silhuetas seja de cor para serem copiadas. Logo aí o um consumidor que não tem possibilidade financeira para comprar essas marcas é automaticamente atraído por uma coisa que é parecida à *Prada*. As próprias marcas, sendo a *Zara* uma das que mais faz isso, criam *dupes* muito semelhantes mesmo e claramente que o consumidor que não tem dinheiro para comprar as outras, compra estas e vai estar na moda na mesma.

L: No caso da *Zara*, sentes que ter essa *Brand Image* positiva tem efeito na qualidade percebida e nos preços dos produtos.

E6: Falando particularmente da *Zara* acho que eles estão ligeiramente melhores a nível de qualidade, mas acho que é uma marca de *Fast Fashion* que se estica imenso com os preços, mas lá está, eles têm reputação para cobrar mais. O raciocínio das pessoas é automático e os olhos comem.

L: Na tua opinião, que aspetos/ fatores os clientes que consomem marcas de *Fast Fashion* mais procuram?

E6: Em primeiro lugar é o estar na moda, nem adoro esta expressão porque para mim é algo um pouco ridículo, mas é do tipo aquela rapariga que vi no Instagram apareceu com aquela mola, aquela saia e aquele casaco e eu quero igual. E segundo é o preço ser acessível a grande maioria dos clientes de classe média baixa.

L: Então consideras o preço um fator muito importante para assegurar a lealdade dos consumidores numa marca de *Fast Fashion* ou não?

E6: Sim, claramente. O preço é logo a primeira coisa que as pessoas veem quando pegam as peças.

L: Consideras a *Brand Image* um fator crucial para assegurar a lealdade de um cliente?

E6: Sim claro, acho que a *Zara* em termos de imagem de marca dentro da *Fast Fashion* é uma coisa muito distinta, eu aprecio o site da *Zara* e acho que eles tentam ter muito cuidado com a imagem de marca deles. Falo da *Zara* porque é uma marca que toda a gente tem. Mesmo que as pessoas não liguem muito a isso, ou que não seja consciente no sentido de “eu entendo sobre moda” ou “tenho sensibilidade para perceber que aquela marca lançou uma campanha” ou a forma como se apresenta nas redes e nos sites é muito fixe. Acho que mesmo as pessoas não tenham a sensibilidade para apreciar isso acho que a imagem de marca é mesmo muito importante, ainda para mais sendo o mundo de hoje algo tão digital.

L: Na tua opinião as marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?

E6: Evidentemente, a *Zara* dentro das de *Fast Fashion* há de ser a que vende mais porque acaba por ser uma marca que já tem muito nome, tem um pouco mais de qualidade que as outras e acaba por ter coisas mais modernas e frescas. É uma marca que está em todo o lado, apesar de ser espanhola, está acessível a todas as pessoas. O *Branding* também contribui para isso, o site deles é muito fixe, é perceptível, acessível, tudo explicado, *shootings* engraçados e para o mercado onde eles estão inseridos destacam-se.

L: Consegues classificar numa escala de 0-5 a com que facilidade julgas que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E6: Sinceramente eu acho que um 5, isto do *Branding* é algo tão importante. Não só para marcas que estão a começar, mas também para aquelas que já estão no mercado há mais tempo. A forma como te apresentas, as imagens que lanças nas redes sociais, o teu logotipo, as cores que escolhes, tudo o que o *Branding* envolve é super importante. Atualmente é muito difícil captar a atenção das pessoas porque elas são bombardeadas com imagens e informações todos os dias e a toda a hora, para não falar que já estão muito programadas só para comprar e não pensar. Por isso, acho que o *Branding* é mesmo importante para um cliente chegar até à marca e querer ficar. Ele compra porque se identifica e se envolve a marca, e aqui nem falo da história da marca, mas sim o visual. Existem muitas marcas de *Fast Fashion* e estão constantemente a competir umas com as outras e têm que se apresentar de forma melhor para atrair cada vez mais público, se bem que este tipo de marcas não precisam especificamente de estar a chamar o público porque os clientes também são atraídos pelo preço, ainda assim o *Branding* tem um impacto gigante e influencia e muito.

Branding é tanta coisa, é um pacote gigante. Vais a uma loja e a disposição de como estão as coisas, para onde as luzes apontam, a forma como as roupas estão dobradas em cima das mesas, isso tudo tem por detrás um efeito psicológico, é tudo feito para captar a atenção dos clientes. E não é por acaso que as roupas também mudam de sítio quase todos os dias, precisamente para se eu voltar lá amanhã eu não vou ver aquilo que eu gostei, já vou ver outra coisa e se calhar vou acabar por levar aquilo que vi ontem e aquilo que vi hoje.

L: Não tinha noção que era tudo mudado com tanta frequência.

E6: Ah, mas é, é mudado com muita frequência para os clientes sentirem que estão sempre com uma experiência nova. É um incentivo enorme a compra. As lojas como a *Stradivarius*, a *Zara*, a *Bershka*, *H&M* estas marcas todas em termos de disposição de loja é tudo estudado, desde os produtos que estão à porta, os que estão a seguir, a forma como estão organizados por cores, enfim, tudo adaptado ao consumidor específico que querem atrair.

Entrevista nº7

L: Pode dizer-me o seu nome e a sua idade, por favor?

E7: Entrevistada 7 e tenho 45 anos.

L: Trabalha ou já trabalhou na indústria da moda?

E7: Sim, trabalho com marcas de *Fast Fashion* e com marcas de *Luxury*.

L: E dentro das marcas de *Fast Fashion*, trabalha com quais atualmente?

E7: Já trabalhei com várias, a *Desigual*, *Abercrombie & Fitch*, sobretudo trabalho com marcas internacionais apesar de já ter trabalhado com marcas nacionais. Também trabalho com a *Salsa*, mas não a consigo descrever 100% como marca de *Fast Fashion*, acho que ela é um misto com o *Luxury*.

L: Ainda trabalha com estas marcas atualmente ou isto diz respeito a outro período temporal?

E7: Muitas delas ainda trabalho atualmente.

L: Quais são as funções que desempenha nestas marcas ou qual é o seu cargo?

E7: Normalmente expansão de marca a nível internacional, desenho estratégico e Marketing digital.

L: As empresas de *Fast Fashion* para as quais trabalha ou trabalhou sentiu que demonstravam preocupação com a Economia Circular?

E7: Sem dúvida, as empresas hoje sejam elas *Fast Fashion* ou *Luxury* demonstram uma preocupação com a Economia Circular, mais não seja pelo próprio consumidor. Por muito que eles nem estivessem muito interessadas nisso, hoje sabemos que isto é algo muito importante para os consumidores. Só uma marca que não tenha uma estratégia bem alinhada é que se pode estar indiferente a Economia Circular.

L: Conseguir-me alguns exemplos de boas práticas a nível social ou ambiente de empresas de *Fast Fashion*, para as quais trabalhou?

E7: Sim claro, as empresas que realmente se preocupam em ter uma Economia Circular a funcionar a 100% têm estes processos normalmente divididos em três níveis. Primeiro é naturalmente o produto em si é todos os processos de produção, tentando ter matérias-primas e processos menos poluentes para o ambiente. O segundo é relacionado com a cultura dentro das próprias empresas, ou seja, dentro dessas companhias as pessoas também adotam práticas relacionadas com Economia Circular, como por exemplo a preferência por usar garrafas de bambu em detrimento de garrafas de plástico. E, por último, é a relação com parceiros,

trabalhando apenas com parceiros que sigam as mesmas práticas, utilizando fornecedores que também vejam o negócio da mesma maneira.

L: Mas sente que as empresas aqui em Portugal também trabalham assim? Por exemplo, numa entrevista que realizei tive a informação dentro do processo de embalagem, a *Lefties* quando recebe as peças no armazém vêm empacotadas apenas com papel seda e em caixas de cartão, já a *Massimo Dutti* embala todas as peças individualmente em sacos de plástico.

E7: Mas a *Lefties* e a *Massimo Dutti* fazem parte do mesmo grupo.

L: Certo, mas sinto que até dentro do Grupo, neste caso da *Inditex*, que existem grandes discrepâncias a nível de preocupações ambientais.

E7: Isso é verdade, mas como em qualquer família, ainda para mais num grupo tão grande como a *Inditex*, cada um desses negócios são geridos com estratégias diferentes. Eu não duvido que a longo termo o objetivo de todas seja o mesmo, agora elas podem é não estar a ritmos iguais. Na *Lefties* se alguma coisa acontecer estamos a falar de um preço médio por peça muito baixo, já na *Massimo Dutti* basta termos um casaco de cabedal como comparação para se ver a diferença de preços. Ainda mais, na *Lefties* admito chegar à loja e ter uma camisa dobrada em 30x porque o preço são 5€ e não admito chegar à *Massimo Dutti* e ter o casaco que custa 350€ e ele vir dobrado ou sujo. E muitas vezes isto reflete-se nos processos. Se é o mais correto? Não é. Agora há que otimizar os processos porque depois independentemente de toda a sustentabilidade tenho um cliente com um determinado tipo de expectativas e essas expectativas, acima de qualquer sustentabilidade, não podem ser burladas. O meu cliente *Massimo Dutti* não vai admitir ter uma peça suja ou dobrada, o mesmo não acontece com um cliente *Lefties*, pelo preço ele admite qualquer coisa.

L: Meio que já me respondeu a esta questão a pouco mas vou perguntar novamente, sente então que os consumidores das marcas de *Fast Fashion*, atualmente, se preocupam efetivamente com a Economia Circular?

E7: É assim, evidentemente a preocupação com a Economia Circular é uma preocupação global, já não são só pessoas que têm mais rendimentos que se preocupam, a questão é quem é que consegue pagar pelos custos de uma Economia Circular. Certamente que todas as famílias adoravam poder comprar laranjas biológicas, mas infelizmente só podem levar laranjas normais e isto é quando podem. Se nós refletirmos isto a nível do *Fashion*, é evidente que a preocupação com o ambiente é transversal a todas as classes sociais e todos os tipos de *Fashion*. É evidente

que depois só classes mais elevadas é que vão ter capacidade de comprar calças mais sustentáveis, feitas de restos de *denim*, que custem 120€. Tenho a certeza de que haveria muita gente que gostaria de comprar calças sustentáveis de 120€, mas nem toda a gente tem posses. É uma grande parte do ordenado de uma família dar esse dinheiro por calças sustentáveis. Todos sabemos que à partida uma coisa sustentável será, nem sempre, mas na grande maioria, mais caro do que o dito normal, isto porque a produção destas peças implica processos muito mais oneroso para a companhia, e, como se deve calcular, não é a empresa que sustem depois esses custos e naturalmente todos esses custos são passados para o consumidor.

L: Queria-lhe perguntar se acredita que existe alguma correlação entre o conhecimento dos valores de uma marca e a intenção de compra por parte dos consumidores?

E7: Sim, sem dúvida que existe hoje uma ligação com os valores da marca e é por isso que nós nas marcas de *Fashion* trabalhamos tanto, e você já deve ter reparado que as marcas se procuram identificar seja lá com qual valor for. Ou é porque é uma marca inovadora, sustentável, radical aquilo que for o posicionamento das marcas e os valores em que elas acreditam e isto sem dúvida que é importante para a tomada de decisão do consumidor. Atualmente temos um consumidor cada vez mais identificado com causas, a geração Z é precisamente a prova disso tudo, portanto as marcas refletem muito isto porque sabem que há consumidores que se acharem que a marca é isto ou aquilo por muito que gostem dos modelos não vão comprar a marca. E isso motivou uma série de movimentos como, por exemplo, o *recommerce* porque começou-se a perceber que se as marcas não tivessem, por muito que aquilo representasse outra unidade de negócio ou não, um posicionamento em relação ao *second hand*, era mal visto por parte dos consumidores e por isso é que as grandes marcas hoje todas elas, por muito que estas unidades de negócio nem tenham valor crítico para a empresa, mas têm de a ter. Só para acrescentar valor ao negócio. Atualmente vivemos numa sociedade em que as marcas de *Fast Fashion*, por vezes, têm de tomar uma posição face a determinados assuntos, porque quando não a tomam o não tomar uma decisão também é uma decisão, e normalmente não é vista pelos consumidores como a melhor decisão.

L: Queria-lhe perguntar também se considera que uma *Brand Image* positiva pode alterar a perceção do consumidor sobre a marca e os seus valores?

E7: Sem dúvida. Uma *Brand Image* positiva pode obviamente influenciar um consumidor que não tinha muita apetência para uma determinada marca tornar-se consumidor dessa mesma marca. O próprio social media cria uma coisa a que eu costumo chamar de felicidade imagética, se pensar

bem ninguém vai para as redes sociais estar triste, ninguém vai para as redes sociais se não estiver a rir. Estando inseridos numa sociedade que cultiva estes valores é evidente que um *Branding* positivo atraia quando as pessoas todas procuram, de uma forma cada vez mais insistente, a felicidade. Logo, a criação de uma imagem e de um *Branding* muito positivo a volta de uma marca vai atrair consumidores que naturalmente também se querem associar a esta onda de positivismo.

L: E acha que ter essa *Brand Image* positiva também tem efeito positivo na qualidade percebida e nos preços dos produtos?

E7: É evidente que têm, apesar dessa relação depender depois do pessoal que trata do Marketing, mas não diria que tem uma ligação direta. Falando da realidade do que se vive no dia a dia das grandes marcas de *Fashion*, sem dúvida que têm um impacto muito positivo, mas se me perguntar se é tão propulsor como outras variáveis? Se calhar não. Também considero que a *Primark* tem uma *Brand Image* positiva e eu não consigo passar umas calças de 5€ para 200€.

L: Na sua opinião, que aspetos/fatores os clientes que consomem marcas de *Fast Fashion* mais procuram?

E7: Bom, é evidente que toda esta parte dos valores da marca são extremamente importantes. Temos exemplo de marcas de *Luxury* que fizeram alguns erros estratégicos e que os clientes não perdoaram. Por isso diria que os valores das marcas e como eles os transmitem são muito importantes para a decisão de compra. Para além disso, todo o serviço ao cliente e toda a resposta rápida que as marcas têm de dar as necessidades dos clientes. Tudo isto é possível através de *data analytics* porque consigo mais ou menos em pouco tempo descobrir o que é que aquele meu consumidor vai querer e surpreendê-lo. Uma marca que se preze e que não dê os parabéns aos seus consumidores há alguma coisa ali que está a falhar, porque isso é o mínimo. Quando uma marca faz algo tão simples como isso pode ter um impacto fulcral num consumidor porque cria uma relação forte e as marcas passam a ser mais do que um produto em si e começam a ser uma experiência e uma relação. Não podia terminar por dizer que a qualidade também é um aspeto importante num mundo em que as pessoas querem uma boa relação qualidade preço dos produtos.

L: Então considera o preço um fator muito importante para assegurar a lealdade dos consumidores numa marca de *Fast Fashion* ou não?

E7: Não não, atualmente a realidade é muito diferente. Hoje temos um consumidor que não se contenta com pouco, precisa de muito para se contentar. Atualmente o preço é uma variável muito relativa, eu hoje dou a possibilidade de fazer crédito para comprar umas calças de ganga. Até

posso ter um preço elevado, mas se conseguir criar oportunidades para as pessoas conseguirem adquirir o meu produto, seja por descontos ou fazer 30 por uma linha. Já não há aquela coisa de o preço baixo ser muito importante. Tenho um caso em mãos que o facto de ter um preço muito baixo está a dar cabo do esquema da empresa.

L: Mas acha que poderiam ser melhores porque as pessoas teriam outra perceção?

E7: As pessoas dariam mais valor ao produto logo sentir-se-iam muito mais à vontade para comprar e fazer aquele investimento no produto, mas as pessoas não conseguem perceber essa realidade por mais que a empresa seja transparente e dizer que as coisas são feitas à mão, as pessoas não acreditam porque o preço é muito baixo.

L: Na sua opinião as marcas de *Fast Fashion* com uma *Brand Equity* maior atraem mais clientes?

E7: Claro, uma marca com maior *Brand Equity* vai gerar, naturalmente, uma maior atração aos clientes. As marcas têm de ser vistas como amigas e ter uma relação com o consumidor de confiança tal que ele quando pensa em comprar calças de ganga só pensa numa marca e só pensa em ver opções de uma marca e não de outras.

L: Conseguir classificar numa escala de 0-5 a com que facilidade julga que um bom *Branding* numa marca de *Fast Fashion* pode incrementar o valor pressionado e influenciar os consumidores nas suas escolhas?

E7: 5. Eu acho que o *Branding* é muito importante porque sou grande apologista do *customer relationship management* e da experiência do cliente. Nós vivemos num mundo em que estamos cada vez mais sós. Se uma marca conseguir criar uma relação tal com uma pessoa em que ela se sinta realizada, bem e que não se sinta sozinha ao utilizar aqueles produtos vai singrar no mercado.