



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *FAST FASHION* NA
GERAÇÃO *MILLENNIAL*: UMA COMPARAÇÃO ENTRE
GÉNEROS

MARIANA SOARES CARVALHÃO SOUSA

OUTUBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *FAST FASHION* NA
GERAÇÃO *MILLENNIAL*: UMA COMPARAÇÃO ENTRE
GÉNEROS

MARIANA SOARES CARVALHÃO SOUSA

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta tese vem marcar o final de mais uma etapa na minha vida e como tal não poderia deixar de dirigir umas palavras de agradecimento a todos aqueles que me ajudaram a caminhar ao longo deste percurso.

Um agradecimento especial à professora Joanna por me ter acompanhado durante todo o processo, por se ter demonstrado sempre disponível e por ter sido um apoio fundamental para a elaboração desta tese.

A todos os participantes do *focus group*, por terem abdicado de algum tempo do seu dia para partilharem as suas opiniões comigo.

À minha mãe, por me apoiar incondicionalmente, ao meu pai, por me proporcionar o privilegio da educação e à minha avó, por me ensinar o valor do trabalho e a importância da força de vontade.

Ao meu namorado Filipe, pela amizade, companheirismo e por toda a força que me deu ao longo desta caminhada.

Ao ISEG e a todos os funcionários e professores que se cruzaram no meu caminho e que indiretamente contribuíram para o sucesso desta tese.

Aos meus amigos de sempre pelo apoio constante e palavras de força.

Por fim, um agradecimento a todos os colegas de curso, com quem tive o prazer de partilhar esta jornada.

RESUMO

Nas últimas décadas a indústria da moda foi revolucionada pelo modelo *fast fashion* com o ímpeto de colocar no mercado peças de vestuário *trendy*, a preços acessíveis e com um ciclo de vida reduzido. Este novo modelo veio democratizar a moda deixando-a acessível à maioria dos consumidores.

Este estudo procura compreender o comportamento do consumidor *fast fashion* na geração *millennial* e a diferença desse mesmo comportamento entre géneros. Pretendendo-se assim investigar a atitude desta geração, definida como imune a táticas publicitárias e ponderada no momento de compra, para com o fenómeno *fast fashion*, apontado como um modelo que incita à compra irrefletida. Este estudo pretende também realizar uma comparação entre o comportamento do consumidor masculino e feminino da geração, tentando compreender se o comportamento que ambos adotam perante o modelo *fast fashion* varia conforme os papéis sociais que desempenham.

A fim de apurar respostas, realizou-se um estudo exploratório qualitativo, recorrendo a realização de dois *focus group* a indivíduos de sexo feminino e masculino da geração *millennial*.

Os resultados obtidos revelaram que a geração *millennial* está extremamente ativa no mercado *fast fashion* e que as diferenças comportamentais entre géneros são significativas.

As conclusões enfatizam que o género feminino apresenta um maior conhecimento acerca do modelo, uma menor preponderância no momento da compra e uma maior autonomia no momento de decisão. Enquanto que o consumidor masculino, embora opte por uma compra mais racional, é mais dependente da opinião de terceiros no momento da decisão.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; *fast fashion*; geração *millennial*; comparação entre géneros.

ABSTRACT

Over the last few decades the fashion industry has been revolutionized by the fast fashion model with the impetus to put on the market trendy, affordable garments with a reduced life cycle. This new model has democratized fashion by making it accessible to most consumers.

This study aims to understand millennials consumer behavior, towards the fast fashion model, and the difference of this behavior between genders. It is intended to investigate the behavior of this generation, defined as immune to advertising tactics and thoughtful at the time of purchase, towards fast fashion phenomenon, pointed as a model that incites impulsive purchase. It is also intended to make a comparison between the behavior of the male and female consumers of the generation, trying to understand if the behavior that both adopt regarding the fast fashion model varies according to the social roles they play in society.

In order to obtain answers, a qualitative exploratory study was carried out, performed through the execution of two focus groups with male and female millennials.

The results showed that millennials are extremely active in the fast fashion market and that behavioral differences between genders are significant.

Findings emphasize that the female gender has a greater knowledge about the model, a lower preponderance at the moment of purchase and a greater autonomy at the moment of decision. While the male consumer, although opting for a more rational purchase, is more dependent on the opinion of others at the time of the decision.

Key-words: consumer behavior; fast fashion; millennials; comparing genders.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	2
2.1. Características do Modelo <i>Fast Fashion</i>	2
2.2. Comportamento do Consumidor	4
2.2.1. Comportamento do Consumidor de Moda e de <i>Fast Fashion</i>	4
2.2.2. Caracterização do Consumidor <i>Millennial</i>	6
2.2.3. Comparação entre o Consumidor Masculino e Feminino.....	7
2.3. Tipologias de Consumo	8
2.3.1. Consumo como Experiência	9
2.3.2. Consumo como Integração	9
2.3.3. Consumo como Representação	9
2.3.4. Consumo como Classificação	10
2.4. Ambiente de Loja <i>Fast Fashion</i>	10
3. OBJETIVO GERAL, PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	11
4. MODELO CONCEPTUAL	12
5. METODOLOGIA.....	15
5.1. Método de Recolha de Dados.....	15
5.2. Amostra	17
6. ANÁLISE DE DADOS	18
6.1. Consumo como Experiência	18
6.1.1. Contagem	18
6.1.2. Avaliação.....	19

6.1.3. Apreciação	20
6.2. Consumo como Integração	21
6.2.1. Assimilação	21
6.2.2. Produção	22
6.2.3. Personalização	23
6.3. Consumo como Representação.....	24
6.3.1. Partilha de Opinião	24
6.3.2. Socialização	25
6.4. Consumo como Classificação.....	26
6.4.1. Através de Objetos	26
6.4.2. Através de Ações	28
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA	29
7.1. Conclusões do Estudo.....	29
7.2. Limitações da Investigação e Sugestões para Pesquisa Futura.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXOS.....	36
Anexo I – Guião de entrevista semiestruturada do <i>Focus Group</i>	36
Anexo II – Quadro de Referências.....	37
Anexo III – Questionário de Apoio ao <i>Focus Group</i>	39
Anexo IV – Transcrição <i>Focus Group</i> Feminino	40
Anexo V – Transcrição <i>Focus Group</i> Masculino	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de Consumo <i>Fast Fashion</i>	13
--	-----------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Caracterização da Amostra Feminina.....	17
Tabela II - Caracterização da Amostra Masculina	18
Tabela III - Consumo como Experiência: Contagem	18
Tabela IV - Consumo como Experiência: Avaliação	19
Tabela V - Consumo como Experiência: Apreciação	20
Tabela VI - Consumo como Integração: Assimilação	22
Tabela VII - Consumo como Integração: Produção.....	23
Tabela VIII - Consumo como Integração: Personalização	24
Tabela IX - Consumo como Representação: Partilha de Opinião	25
Tabela X - Consumo como Representação: Socialização.....	26
Tabela XI - Consumo como Classificação: Através de Objetos	27
Tabela XII - Consumo como Classificação: Através de Ações	28

1. INTRODUÇÃO

Ultimamente o fenómeno *fast fashion* tem sido reconhecido na indústria da moda como um modelo estratégico para o sucesso de qualquer retalhista de vestuário, uma vez que combina tempos de produção reduzidos com peças *trendy*, de forma a ir de encontro à procura incerta do consumidor (Barnes e Lea-Greenwood, 2006; Cachon e Swinney, 2011).

Tendo em conta o sucesso e impacto que marcas *fast fashion*, como *Zara* e *H&M*, têm tido na indústria do vestuário tem-se notado um crescente interesse académico neste fenómeno (Cachon e Swinney, 2011). Contudo, a maioria dos estudos realizados até ao momento focam-se na *supply chain* do modelo, ignorando os acontecimentos ocorridos no extremo da mesma, após a entrega dos produtos em loja (Barnes e Lea-Greenwood, 2006, 2010).

Existe assim uma lacuna no que diz respeito ao comportamento do consumidor em relação ao modelo *fast fashion* e à forma como o mesmo pode divergir com o modelo de moda tradicional (Gabrielli, Baghi e Codeluppi, 2013), tendo em conta que este modelo é baseado na sensação de escassez, de forma a que exista um rápido escoamento e renovação de *stock*, torna-se desta forma relevante estudar o comportamento dos seus consumidores.

A maioria dos consumidores *fast fashion* são jovens (Morgan e Birtwistle, 2009) enquadrando-se assim na geração de consumidores *millennial*. Esta é uma geração que tem à sua disposição uma panóplia de opções por onde escolher aquando da procura por um produto, levando assim a que o ato de compra seja visto como um momento de lazer (Bakewell e Mitchell, 2003).

Embora os produtos *fast fashion* sejam mais procurados por consumidoras femininas (Morgan e Birtwistle, 2009), a oferta tem vindo a crescer para o público masculino que se tem mostrado cada vez mais envolvido no mundo da moda (Gupta e Gentry, 2016). Homens e mulheres, quando confrontados com o consumo de produtos *fast fashion*, tendem a adotar comportamentos distintos, de forma a irem de encontro aos papéis que são expectáveis pela sociedade que eles desempenhem (Gupta e Gentry,

2016). Assim sendo, um estudo mais detalhado dos comportamentos distintos adotados por ambos os géneros é benéfico tanto a níveis académicos como práticos.

Neste sentido o objetivo proposto é estudar o comportamento do consumidor *fast fashion* na geração *millennial* e a diferença desse mesmo comportamento entre géneros.

Este estudo pretende aprofundar não só o conhecimento do fenómeno do modelo *fast fashion*, mas também o conhecimento das diferentes atitudes de género masculino e feminino na geração *millennial* em relação ao fenómeno.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Características do Modelo *Fast Fashion*

O fenómeno *fast fashion* invadiu a indústria da moda nos últimos anos e revolucionou-a, eliminando as tradicionais coleções de apenas duas estações por ano e rescindindo as ligações entre a criação de produtos de design e a assinatura de estilistas específicos (Gabrielli, Baghi e Codeluppi, 2012).

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2010):

Fast fashion é um conceito pelo qual as empresas orientam as suas estratégias de negócio de forma a reduzir o tempo de introdução de produtos nas lojas, trabalhando num sistema de temporadas, de forma a que as gamas de produtos sejam constantemente atualizadas ao longo das estações. (p. 761)

Um modelo *fast fashion* combina pelo menos duas componentes: baixos tempos de produção e distribuição, permitindo assim uma correspondência entre a oferta e uma procura incerta; e produtos com designs *trendy* conseguidos através de uma monitorização cuidada dos gostos dos consumidores e das novidades da indústria (Cachon e Swinney, 2011). As tendências *fast fashion* são criadas tendo em conta o *street style* e *life style* dos consumidores e inspiradas em coleções de alta costura, *looks* de celebridades e o desejo pela novidade (Barnes e Lea-Greenwood, 2006, 2010).

Para Sproles (1981) os designers de alta costura europeus e estadunidenses sempre tiveram um grande controle na criação de tendências na indústria da moda, gerando assim uma grande influência nas escolhas do consumidor em relação ao vestuário. Contudo, estas tendências eram apenas seguidas por uma classe rica e abastada.

Atualmente, o conceito *fast fashion* está particularmente desenvolvido na Europa, uma vez que é a sede de marcas como *Zara*, *H&M* e *Mango* (Choi et al., 2010). Para Bruce e Daly (2006) a *Zara* é o melhor exemplo de um retalhista *fast fashion*, sendo que Lopez e Fan (2009) referem que a marca, criada em 1975, pertence ao grupo espanhol *Inditex*, que em menos de 30 anos se transformou numa empresa global, detendo atualmente mais outras 6 marcas de vestuário: *Kiddy's Class*, *Pull and Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius* e *Oysho*.

As marcas *fast fashion* têm a capacidade de responder à procura dos consumidores através da oferta, por limitados períodos de tempo, de produtos *trendy* a preços bastante acessíveis (Cook e Yurchisin, 2017). Este modelo leva a um consumo irrefletido, uma vez que a permanência dos produtos por tempo limitado na loja incita o consumidor a comprar pois receia que os mesmos esgotem, enquanto que o design *trendy* aliado a um preço baixo, é percebido pelo consumidor como uma vantagem e uma oportunidade de negócio vantajosa (Cachon e Swinney, 2011).

Devido à natureza cíclica da moda, na indústria do vestuário os produtos sempre tiveram um período de vida limitado (Cook e Yurchisin, 2017). Contudo, tem se notado um declínio na duração do tempo de vida dos produtos, uma vez que as empresas *fast fashion* demoram cerca de duas semanas desde o desenho de uma peça até à sua colocação na loja, depositando cada vez mais pressão nestas empresas para que reponham o *stock* com maior frequência, de forma a não serem ultrapassados pela concorrência (Barnes e Lea-Greenwood, 2010; Morgan e Birtwistle, 2009).

Para Barnes e Lea-Greenwood (2010) uma gestão eficaz da *supply chain* é essencial para qualquer empresa *fast fashion*, uma vez que, segundo Bruce e Daly (2006), o ambiente dinâmico da indústria *fast fashion* obrigou as empresas a rever os processos de compra a fornecedores, de forma a irem de encontro aos ciclos de vida dos produtos e aos preços e procura exigidos pelos consumidores.

Existe também uma crescente preocupação relacionado com o impacto nocivo que os desperdícios têxteis têm causado no meio ambiente, uma vez que a utilização de materiais sintéticos, baratos e de baixa qualidade utilizados na produção de vestuário *fast fashion* não são recicláveis (Morgan e Birtwistle, 2009).

2.2. Comportamento do Consumidor

Paral Solomon (2015), o comportamento de compra do consumidor “é o processo envolvido quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou se desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências de forma a satisfazer necessidades e desejos” (p.28).

A mente do consumidor é uma “caixa negra” cujo interior apenas pode ser parcialmente deduzido e que, dependendo do produto, é influenciada por diferentes variáveis que levam os consumidores a realizar várias atividades físicas e mentais com o fim de adquirirem produtos que satisfaçam as suas necessidade e desejos. (Kotler, 1965; Mittal 2008).

O consumidor pode ou não estar ciente da existência de uma classe de produtos, sendo que dentro dessa classe de produtos, apenas as marcas que o consumidor conhece vão ser consideradas na sua escolha (Narayana e Markin, 1975). Contudo, antes de saberem como os consumidores respondem à sua marca, as empresas devem saber quais as atitudes dos consumidores em relação à classe de produtos em que a sua marca esta inserida (Pessemier, 1959).

2.2.1. Comportamento do Consumidor de Moda e de *Fast Fashion*

A moda difunde-se entre meios sociais que apresentem estatutos sociais, estilos de vida, necessidades e valores semelhantes, assim sendo, estar na moda significa que um grupo de consumidores avalia positivamente o estilo e forma de vestir de um determinado individuo pertencente a esse grupo (Sproles, 1981; Solomon, 2015).

A moda atua tanto a nível social como a nível individual, sendo que existem vários fatores psicológicos que ajudam a explicar o que motiva um individuo a estar na moda, esses fatores podem ser a necessidade de conformidade, o desejo de procurar

variedade, a necessidade de expressar criatividade pessoal e a atração sexual (Solomon, 2015).

Em 1904, Simmel desenvolveu a teoria *trickle-down* que afirma que as classes sociais baixas tentam adotar os estilos utilizados pelas classes sociais mais altas, de forma a conseguirem atingir um estatuto mais elevado, no entanto, à medida que as classes sociais altas sentem que estão a ser “imitadas”, e devido ao seu maior poder de compra, adotam novos estilos, criando assim um ciclo que impulsiona constantemente a indústria da moda (citado por Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2010). Contudo, segundo Solomon (2015) esta teoria é cada vez mais difícil de se aplicar nas sociedades ocidentais, uma vez que o aparecimento de lojas *fast fashion*, facilitou a aquisição de roupas na moda a preços acessíveis para classes sociais com menor poder de compra.

Num estudo realizado por Jacobi e Walters (1958), na procura por um vestido as mulheres, embora se dirigissem a lojas que vão de encontro ao seu orçamento, estilo e personalidade, durante o processo de escolha tinham em conta os meios de comunicação social e aquilo que a sociedade considerava como vestuário adequado. Hoje em dia, para além de os media como musicas, filmes e televisão exercerem influência nos consumidores de moda, também as redes sociais se enchem de partilhas de *looks* por parte de utilizadores, celebridades e *bloggers*, onde roupas que apresentam preços acessíveis são valorizadas (Barnes e Lea-Greenwood, 2006; Dolbec e Fischer, 2015).

A maioria dos consumidores *fast fashion* são jovens, principalmente mulheres, sendo que mais de metade compra nestas lojas pelo menos uma vez de duas em duas semanas, visitam as lojas como atividade de lazer e preferem comprar várias peças baratas do que apenas uma peça mais cara (Morgan e Birtwistle, 2009). Num estudo realizado por Choi et al. (2010), 91% dos participantes conheciam pelo menos uma marca *fast fashion* como *Zara*, *Mango* e *H&M*.

Os consumidores *fast fashion* tendem a manter as suas roupas por curtos períodos de tempo devido à falta de qualidade das mesmas, ao aparecimento de novas tendências e porque, muitas das vezes, compram as roupas com o intuito de as utilizarem apenas numa ocasião específica (Morgan e Birtwistle, 2009). Estes consumidores, que procuram constantemente estar na moda, tendem a comprar ainda mais quando sentem que a oferta dos produtos é escassa (Cook e Yurchisin, 2017).

2.2.2. Caracterização do Consumidor *Millennial*

A era em que um consumidor cresce cria para essa pessoa um laço com os milhões de outros nascidos durante o mesmo período de tempo, sendo que as suas preferências e necessidades vão mudando em unísono com as outras pessoas da mesma geração, por esse motivo a idade de um consumidor exerce uma influência significativa na sua identidade (Solomon et al., 2010).

A idade dos *millennials*, também conhecida como geração y, varia consoante o autor, alguns defendem que são os nascidos entre 1980 e 1995, enquanto outros afirmam serem os nascidos entre 1982 e 2005 (McCormick, 2016) contudo, segundo Kotler e Armstrong (2012), os *millennials* nasceram entre 1977 e 2000 e contabilizam cerca de 80 milhões de pessoas. Sendo que para o desenvolvimento desta tese foram consideradas as datas definidas por Kotler e Armstrong (2012).

Segundo a Goldman Sachs (2017), os *millennials* são a primeira geração de nativos digitais, que cresceu num período de globalização e rotura económica, levando-os assim a adotarem atitudes como atrasarem casamentos e saírem de casa dos pais mais tarde. Está é também a geração que utiliza as tecnologias para aceder de forma imediata a dados, ideias e inspirações e para comunicar de forma instantânea (Baird, 2015). Nascidos numa era de inovação tecnológica, a geração *millennial* foi desde cedo habituada a uma cultura materialista e consumista, que embora definida como poupada e imune às táticas publicitárias, está altamente ativa no mercado e tem vindo a ganhar um poder de compra que pode vir a ter um impacto sem precedentes na economia (Bakewell e Mitchell, 2003; Noble, Haytko e Phillips, 2009).

Ao contrário de gerações anteriores, os *millennials* foram habituados a um ambiente que proporciona mais oportunidades e razões para comprar, uma vez que os horários de funcionamento das lojas foram alargados e surgiram outras formas de compra, como por catálogo, televisão e internet (Bakewell e Mitchell, 2003). Segundo a Goldman Sachs (2017), esta geração sente-se relutante em adquirir produtos dispendiosos, optando por marcas que ofereçam a melhor relação qualidade preço. Estes consumidores, são também caracterizados, por partilharem as suas experiências nas redes sociais, desenvolvendo assim a tendência de interagirem com as marcas por meios digitais, através de *likes* e comentários nas páginas das marcas, *reviews* de produtos que compraram e partilha de conteúdos (McCormick, 2016).

Um estudo da Deloitte (2017) definiu os *millennials* ocidentais como pessimistas em relação ao futuro, preocupando-se com o desemprego e com as situações políticas, sociais e económicas dos países onde residem, este tudo afirma também que, embora 59% dos *millennials* se sinta responsável por proteger o meio ambiente, apenas 38% sente que os seus atos podem exercer um nível significativo de influência. Para Cui, Trent, Sullivan e Matiru (2009), esta geração de consumidores fala com frequência de forma positiva acerca de problemas éticos, mas não age de acordo com aquilo que defende.

Uma vez que esta é uma geração relutante em adquirir produtos dispendiosos, mas que, contudo, apresenta um grande poder de compra, será interessante estudar a forma como os *millennials* consomem produtos *fast fashion* e qual a sua opinião a cerca dos mesmos. Para além disto, o fato de mais de metade dos *millennials* se sentirem responsáveis pelo meio ambiente e o fato de ser uma geração que demonstra preocupação com problemas éticos é um pouco contraditório no que diz respeito ao consumo de produtos *fast fashion*, uma vez que as empresas recorrem a mão-de-obra em países subdesenvolvidos e os seus desperdícios têxteis resultam em efeitos nocivos para o meio ambiente.

2.2.3. Comparação entre o Consumidor Masculino e Feminino

Cada sociedade cria um conjunto de expectativas em relação aos comportamentos apropriados para homens e mulheres e comunica estes comportamentos expectáveis através da educação, publicidade, entre outros (Solomon et al., 2010).

Gupta e Gentry (2016) afirmam que comparar os comportamentos de consumo entre géneros é algo importante para segmentar o mercado e que tem sido muito investigado. Pesquisas demonstraram que os homens adotam uma abordagem mais orientada para eles próprios na compra de roupa, enfatizando o seu uso como símbolo expressivo da sua personalidade e benefícios funcionais, enquanto as mulheres adotam uma abordagem de relação social, optando por utilizar as roupas como símbolo de interação para com os outros (Solmon et al., 2010).

Num ambiente de consumo *fast fashion* os homens ao procurarem por produtos que foram tradicionalmente criados para o consumo feminino sentem alguma tensão

entre o tradicional papel de consumidor masculino (focado no racional e na funcionalidade) e o papel do consumidor feminino (focado na aparência física), contudo não deixam de responder ao comportamento de compra baseado na sensação de escassez, acabando por completar as suas compras no menor tempo possível de forma a demonstrar que não se preocupa demasiado com a sua aparência, mas que ao mesmo tempo têm cuidado com a mesma (Gupta e Gentry, 2016).

As mulheres tendem a adotar uma atitude de lazer e descontração durante as compras em lojas *fast fashion*, sendo que ao contrário dos homens, passam muito mais tempo nas lojas, compram preços e peças, acabando assim por ponderar melhor as suas decisões de comprar, não se precipitando no momento de escolha (Gupta e Gentry, 2016).

Uma vez que se tem vindo a notar uma crescente preocupação por parte dos homens com a aparência física (Solomon, et al., 2010) a indústria *fast fashion*, tradicionalmente conhecido por se focar no público feminino, tem vindo a tomar especial atenção e destaque ao consumidor masculino (Gupta e Gentry, 2016).

Torna-se assim relevante estudar as diferentes práticas de consumo e explorar as diferentes perspetivas que cada género apresenta em relação ao modelo *fast fashion* e, conseqüentemente, à moda em geral.

2.3. Tipologias de Consumo

Holt (1995), ao analisar durante dois anos os adeptos de uma equipa de basebol, desenvolveu uma tipologia de consumo que explora as diferentes formas como um produto e uma experiência de compra podem fornecer significado ao consumidor. Embora a análise seja baseada na experiência de um jogo de basebol, o autor defende que esta tipologia pode ser utilizada em qualquer contexto de compra, uma vez que o ato de consumo é uma ação social na qual as pessoas utilizam os objetos de consumo de várias formas diferentes. Solomon et al. (2010), reforçam esta ideia com o exemplo de que quando nos referimos ao consumo abordamos tanto experiências intangíveis, ideias e serviços (como rirmo-nos com as brincadeiras da mascote do clube), como abordamos objetos tangíveis (como os snacks e bebidas que são consumidos no estádio).

Assim sendo, Holt (1995), descreve as tipologias que já existiam na literatura: 1) Consumo como experiência; 2) Consumo como integração e 3) Consumo como classificação e adicionou uma nova tipologia de 4) Consumo como representação.

As tipologias desenvolvidas por Holt (1995) vão ser utilizadas na construção do modelo conceptual desta tese.

2.3.1. Consumo como Experiência

Nesta perspetiva considera-se o consumo como um estado subjetivos de consciência, sendo que existe uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos, onde os *inputs* de consumo são processados pelo sistema cognitivo e afetivo do consumidor, de forma a gerarem outputs que afetam a avaliação da experiência do consumidor (Holbrook e Hirschman, 1982).

Por conseguinte, Holt (1995), afirma que a metáfora de consumo como experiência têm como base uma pesquisa que examina as reações emocionais do consumidor para com o objeto de consumo.

2.3.2. Consumo como Integração

Os consumidores consideram as suas posses como sendo algo que faz parte deles, impondo a sua identidade nos objetos de consumo e deixando que os objetos de consumo se imponha perante a sua identidade, levando a que alterem e personalizem as suas posses de forma a que se tornem parte do próprio (Belk, 1988). Posto isto, o consumo como integração descreve a forma como o consumidor adquire e manipula o significado dos objetos de consumo, através de várias práticas, de forma a conseguir integrar o próprio com o objeto (Holt, 1995).

2.3.3. Consumo como Representação

Esta perspetiva explora a forma como os consumidores utilizam os objetos de consumo como recurso para interagirem com outros indivíduos, tornando assim o consumo num ato social (Holt, 1995).

Os consumidores podem interagir através de recomendações acerca de objetos de consumo que já adquiriram ou até durante o momento de compra, através de recomendações e troca de opiniões entre eles (Stuteville, 1968; Burnkrant e Cousineau, 1975).

2.3.4. Consumo como Classificação

Os objetos que as pessoas adquirem são vistos como tendo significados sociais e pessoais, levando a que o consumo seja cada vez menos orientado para o funcionalismo e mais orientado para a aceitação social (Levy, 1959). Pelo que Holt (1995), definiu o consumo como classificação como um ato para classificar socialmente os outros e o próprio em relação aos outros.

Para Grubb e Grathwohl (1967), a moda apresenta uma classificação simbólica, uma vez que serve para classificar elementos sociais previamente estabelecidos e pertencentes aos mesmos segmentos.

2.4. Ambiente de Loja *Fast Fashion*

O ato de ir às compras tem se revelado como algo que pode ser considerado um entretenimento, apresentando várias experiências para o consumidor, desta forma, a imagem e atmosfera de uma loja detém um papel fundamental na atração de clientes e na produção de desejo de compra nos mesmos (Solomon et al., 2010). No estudo em questão, o comportamento do consumidor no ambiente de loja e a sua interação com a mesma e com toda a sua envolvente é fulcral, uma vez que o modelo conceptual utilizado neste estudo é uma adaptação da matriz de Holt (1995), onde o local onde se desenrola a ação de consumo é o ponto central de toda a análise.

Para lojas como *Zara* e *H&M* a localização, nos melhores centros comerciais e nas ruas mais movimentadas, é um dos princípios chave dos seus modelos de negócio (Lopez e Fan, 2009). Uma vez que o modelo *fast fashion* se baseia na constante criação de novidade, Lopez e Fan (2009) afirmam que os gerentes das lojas *Zara* reportam diariamente à sede os pedidos e tendências de vendas dos clientes, de forma a que a loja

seja constantemente abastecida com novos produtos que vão de encontro aos gostos do consumidor e de forma a criar um clima de escassez e oportunidade.

Tendo em conta que o modelo *fast fashion* se baseia na novidade e que a montra é o primeiro contacto de comunicação com o cliente, esta é constantemente atualizada, já no interior, as lojas costumam conter sinalização que provoca no cliente uma sensação de que o produto é exclusivo e que precisam de agir rápido (Barnes e Lea-Greenwood, 2010). Para o grupo *Inditex*, as lojas são consideradas a sua principal ferramenta de comunicação, assim sendo, as montras e o design e disposição da loja são criados na sede por profissionais e depois replicados por todo o mundo, de forma a que todos as lojas sejam estandardizadas (Lopez e Fan, 2009).

3. OBJETIVO GERAL, PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral desta dissertação é estudar o comportamento do consumidor *fast fashion* na geração *millennial* e a diferença desse mesmo comportamento entre géneros. Assim sendo, e após a realização da revisão de literatura, foi possível definir o problema de investigação e respetivas questões de investigação.

Posto isto, o problema de investigação é então perceber quais os diferentes comportamentos, entre géneros, dos consumidores *fast fashion* na geração *millennial*. Sendo que as questões relevantes para a realização do presente estudo são:

- Como é percecionado o modelo *fast fashion* pelos diferentes géneros da geração *millennial*?
- Quais os diferentes comportamentos adotados, pelos distintos géneros da geração *millennial*, perante o modelo *fast fashion* que não são adotados perante o modelo de moda tradicional?
- Quais as diferenças entre as interações sociais geradas, entre ambos os géneros da geração *millennial*, perante o modelo *fast fashion*?
- Quais as diferentes formas como, os géneros da geração *millennial*, classificam os outros através da forma como interagem com o modelo *fast fashion*?

É importante referir que todas estas questões têm subjacente o problema de investigação que se centra na comparação entre comportamento do consumidor masculino e feminino, na geração *millennial*.

4. MODELO CONCEPTUAL

De forma a responder às questões de investigação definidas adotou-se como base a matriz de consumo proposta por Holt (1995), que foi também utilizada por Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2012) num estudo qualitativo do comportamento do consumidor de produtos *fast fashion*.

Esta matriz tem como objetivo descrever as diferentes formas como os consumidores consomem e interagem com um determinado objeto de consumo e compreender como estas formas de consumo e interação podem variar conforme a situação e o tipo de consumidor.

No modelo de Holt (1995) a estrutura da ação divide-se em: 1) ações de objeto, onde estão inseridos o consumo como experiência e o consumo como integração e onde o foco da ação é direcionado a um objeto de consumo; 2) ações interpessoais, onde estão inseridos o consumo como representação e o consumo como classificação e onde o foco da ação é direcionado a outros indivíduos e o objeto de consumo serve apenas de recurso. Já o propósito da ação pode ser: 1) autotélico no caso do consumo como experiência e como representação, onde o consumo em si é o principal objetivo da ação; 2) instrumental no caso do consumo como integração e como classificação, onde a ação de consumo é utilizada para atingir outros fins para além do consumo em si.

Tendo como base a revisão de literatura e o objeto de consumo, a matriz foi adaptado de forma a ir de encontro ao objetivo proposto, tendo como premissa que o modelo conceptual contempla o comportamento de compra do consumidor *fast fashion* no ambiente de loja.

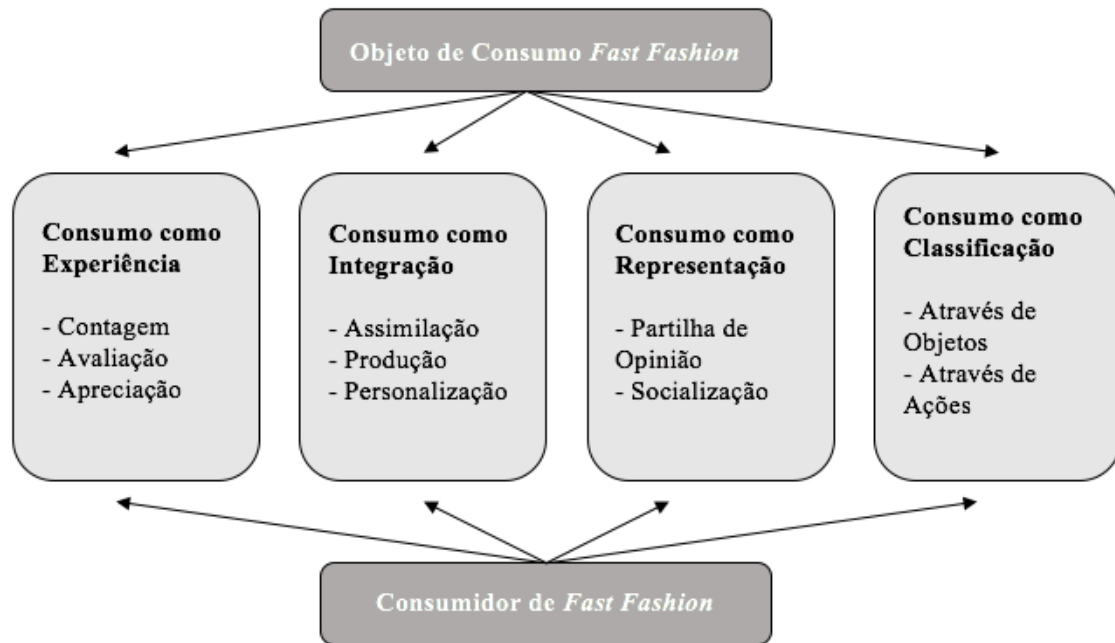


Figura 1- Modelo de Consumo *Fast Fashion*
Fonte: Adaptado de Holt (1995)

Objeto de Consumo Fast Fashion

O objeto de consumo é qualquer produto *fast fashion* como roupas, calçado, acessórios e até cosméticos.

Consumo como Experiência

O consumo como experiência examina toda a dinâmica através da qual o consumidor atribui significado à experiência de compra, focando-se em diferentes fases da abordagem do consumidor ao fenómeno que evoluem progressivamente de uma perspetiva cognitiva para uma perspetiva emocional:

- 1ª Fase – Contagem: refere-se à identificação, por parte do consumidor, de diferentes traços que lhe permitem reconhecer e distinguir o fenómeno. Deve-se, deste modo, entender como é que os consumidores identificam o fenómeno e o objeto de consumo *fast fashion*;
- 2ª Fase – Avaliação: os consumidores avaliam através de comparações e tendo como base várias normas e expectativas. Assim sendo, pretende-se perceber como é avaliado o modelo *fast fashion* e quais os termos que são utilizados como comparação;

- 3ª Fase – Apreciação: nesta fase os consumidores reagem a um fenómeno através de emoções induzidas pelas situações, pessoas ações e objetos. Pretende-se assim apurar essas reações emocionais induzidas pelo modelo *fast fashion* que tanto podem ser negativas como positivas.

Consumo como Integração

O consumo como integração examina a forma como os consumidores utilizam os objetos de consumo como um meio para atingir um fim e quais os métodos que utilizam para aumentar a perceção de que esse objeto é um elemento constitutivo da sua identidade. No consumo como integração uma peça de roupa torna-se uma ferramenta através da qual o indivíduo transmite a sua identidade através de táticas que diminuem a distância entre o consumidor e o objeto de consumo, por intermédio de:

- Assimilação: os hábitos que os consumidores adotam de forma a participarem e irem de encontro ao fenómeno *fast fashion*;
- Produção: métodos que os consumidores utilizam para aumentar a perceção de que estão significativamente envolvidos no consumo de produtos *fast fashion*, ou seja, como os consumidores incorporam os produtos à sua personalidade e gosto pessoal;
- Personalização: à semelhança da prática de produção, a prática de personalização implica que o indivíduo exerça influência sobre o modelo *fast fashion*. Contudo, na personalização o consumidor modifica os produtos de alguma forma.

Consumo como Representação

No consumo como representação os consumidores utilizam o modelo *fast fashion* como um recurso para interagir com outros consumidores tornando o consumo, nesta fase, como um ato social que envolve interação entre vários indivíduos e até o possível desenvolvimento de comunidades e de novos vocabulários, através de:

- Partilha de opinião: os consumidores partilham entre eles a forma como experienciam o objeto de consumo e o fenómeno *fast fashion*;
- Socialização: os consumidores utilizam a sua experiência com o fenómeno e objeto de consumo *fast fashion* para entreter outros indivíduos.

Consumo como Classificação

No consumo como classificação, o ato de consumo é utilizado como um elemento para o indivíduo classificar socialmente os outros e o próprio. Assim sendo, as práticas de consumo servem para distinguir e, conseqüentemente, afiliar indivíduos através de:

- Objetos: os indivíduos classificam os outros e o próprio através da posse de objetos de consumo *fast fashion*;
- Ações: os indivíduos classificam através da forma como o outro e o próprio interagem com o objeto de consumo *fast fashion*.

Consumidor de Fast Fashion

No presente estudo, os consumidores *fast fashion*, são os indivíduos do género masculino e feminino pertencentes à geração *millennial* que consomem objetos de consumo *fast fashion*.

5. METODOLOGIA

5.1. Método de Recolha de Dados

De forma a estudar o comportamento de compra do consumidor *fast fashion*, esta dissertação seguiu uma pesquisa qualitativa, que segundo Malhotra, Birks e Wills (2012), permite ao investigador obter padrões de comportamento, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos da amostra, tendo em conta o contexto e o objeto de estudo.

Uma vez que o intuito do estudo é obter novos *insights* sobre o fenómeno *fast fashion*, optou-se por uma abordagem exploratória, que segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012) permite clarificar a compreensão sobre determinados assuntos pouco explorados ou sobre os quais há pouco conhecimento.

A orientação filosófica subjacente a este estudo é o interpretativismo, que para Saunders et al. (2012) é a filosofia mais apropriada para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que tem subjacente a necessidade de entender diferenças entre

humanos no seu papel como atores sociais, sendo necessário entrar no mundo social do objeto em estudo e entender o seu ponto de vista.

O estudo segue também uma abordagem de pesquisa indutiva, uma vez que é desenvolvida uma teoria com base nos dados recolhidos e, tendo em conta que o contexto onde os eventos ocorrem é fundamental para o desenvolvimento do estudo, é preferível optar por uma amostra pequena (Saunders et al., 2012)

Ao longo do estudo foram recolhidos dados de fontes primárias e secundárias, sendo que para a recolha de dados secundários, recorreu-se ao design mono método, que de acordo com Saunders et al. (2012), é o design utilizado aquando da escolha de uma única técnica de recolha de dados qualitativa. Recolha essa que foi realizada por intermédio de dois *focus group*, através de entrevistas semiestruturadas.

Um *focus group*, é uma entrevista em grupo composta por elementos homogéneos, que se foca num assunto em particular, onde a discussão e interação entre os membros é encorajada (Saunders et al., 2012). Para uma recolha mais eficaz dos dados recorreu-se à elaboração de um guião de entrevista semiestruturada (Anexo I) onde foram considerados todos os tópicos a abordar (Anexo II), através de perguntas abertas e de técnicas projetivas de complementação de frases e de personificação, contempladas por Malhotra et. al (2012).

Durante a realização do *focus group* recorreu-se à projeção de uma apresentação, onde estavam contemplados os principais tópicos a abordar, e à entrega de um pequeno questionário (Anexo III), para recolha de dados demográficos, com questões introdutórias para integração dos membros e com técnicas de complementação de frases e de personificação. Todas as respostas dadas pelos participantes no questionário foram depois debatidas em grupo.

Tendo em conta que a recolha de dados para o estudo foi realizada num só momento, o horizonte temporal da pesquisa é definido como *cross sectional* (Saunders, et. al, 2012).

Ambos os *focus group* foram gravados, transcritos (Anexo IV e V) e analisados tendo como base o modelo conceptual e recorrendo ao software de codificação *MaxQda*, demonstrando assim a validade dos dados.

5.2. Amostra

Considerando que se pretende estudar as diferenças de comportamento entre géneros no consumo de produtos *fast fashion*, foram realizados dois *focus group*. Um composto por elementos femininos e outro composto por elementos masculinos. Sendo que ambos os grupos eram compostos apenas por participantes pertencentes à geração *millennial*.

A amostra definida foi escolhida de forma não probabilística e por conveniência, uma vez que os elementos do grupo foram selecionados de forma deliberada e definidos *a priori* (Malhotra et. al, 2012).

O *focus group* feminino realizou-se dia 6 de Julho de 2017, contou com a participação de 7 elementos femininos com idades compreendidas entre os 23 e 28 anos (Tabela I) e teve uma duração de aproximadamente 1 hora e 40 minutos.

Tabela I - Caracterização da Amostra Feminina

	Idade	Residência	Habilitações literárias	Ocupação	Estilo
Participante feminina 1	27	Lisboa	Pós-graduação	Assistente de Apoio ao Cliente	Casual
Participante feminina 2	28	Lisboa	Mestrado	Gestora de Recursos Humanos	Casual minimalista
Participante feminina 3	23	Lisboa	Licenciatura	Desempregada	Descontraído
Participante feminina 4	25	Lisboa	Licenciatura	Estudante	Clássico e <i>High Low</i>
Participante feminina 5	26	Lisboa	Mestrado	Administrativa	Não segue tendências
Participante feminina 6	23	Sintra	Licenciatura	Estudante	Veste o que gosta, sem estilo definido
Participante feminina 7	25	Lisboa	Mestrado	Investigadora	Clássico

Fonte: Elaboração própria.

O *focus group* masculino realizou-se dia 7 de Julho de 2017, contou com a participação de 7 elementos masculinos com idades compreendidas entre os 23 e 31 anos (Tabela II) e teve uma duração de aproximadamente 1 hora e 30 minutos.

Tabela II - Caracterização da Amostra Masculina

	Idade	Residência	Habilitações literárias	Ocupação	Estilo
Participante masculino 1	30	Lisboa	Licenciatura	Empregado de Escritório	Casual <i>Chic</i>
Participante masculino 2	30	Lisboa	12º Ano	Analista	<i>Business</i> Casual
Participante masculino 3	28	Lisboa	12º Ano	Assistente de Apoio ao Cliente	Casual
Participante masculino 4	31	Lisboa	Mestrado	Designer	Tranquilo e Pacato
Participante masculino 5	23	Lisboa	Mestrado	Empregado de Café	Casual
Participante masculino 6	30	Lisboa	Licenciatura	Engenheiro Informático	Simple
Participante masculino 7	28	Lisboa	Licenciatura	<i>Software Developer</i>	Casual

Fonte: Elaboração própria.

6. ANÁLISE DE DADOS

6.1. Consumo como Experiência

6.1.1. Contagem

Foi perguntado à ambos os grupos se sabiam o que era o modelo *fast fashion*, sendo que as participantes femininas conseguiram identificar e descrever o modelo com bastante clareza, enquanto que os participantes masculinos, embora demonstrassem saber o que era o fenómeno, apresentaram uma maior dificuldade em descreve-lo (Tabela III).

Contudo, ambos os grupos caracterizaram o modelo de forma semelhante, sendo que as principais características apontadas foram a falta de qualidade dos produtos e a sua curta duração de vida, os preços acessíveis aliados a designs tendência e a desarrumação, confusão e barulho proeminentes nas lojas de grandes dimensões características do modelo *fast fashion*.

Tabela III - Consumo como Experiência: Contagem

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 1	“É termos possibilidade de comprar roupa dentro das tendências, a baixo preço, sendo que só dura aquela estação, porque sabes que na próxima estação vão aparecer novas tendências.”

Participante Feminina 3	“A música nessas lojas é demasiado alta”
Participante Feminina 6	“O tecido e a qualidade são inferiores num produto <i>fast fashion</i> .”
Participante Feminina 1	“O tamanho das lojas <i>fast fashion</i> é sempre maior e isso leva sempre à tal desarrumação, até porque quanto mais variedade há mais tendência as pessoas têm em vestir mais isto e aquilo e em pegar em tudo.”
Participante Masculino 4	“Mas pela conjugação das palavras acho que deve ser moda de consumo rápido.”
Participante Masculino 2	“Tal como existe por exemplo o <i>McDonald's</i> que é uma cadeia de <i>fast food</i> , tens também por exemplo a <i>Pull and Bear</i> que é uma loja de <i>fast fashion</i> .”
Participante Masculino 3	“Sim, às vezes saís da loja e a roupa assenta-te bem, mas ao fim de não sei quantas lavagens já nem parece a mesma peça de roupa.”
Participante Masculino 2	“Há imensas lojas <i>fast fashion</i> em que tu pegas na roupa e vês logo fios por todo o lado, fios puxados, a roupa às vezes parece destoadada... E notas, notas logo pelo tecido e pela qualidade.”

Fonte: Elaboração própria.

6.1.2. Avaliação

Durante o *focus group* os participantes fizeram várias comparações entre o modelo *fast fashion* e os modelos de moda tradicional, sendo que ambos os grupos fizeram comparações maioritariamente negativas, afirmando que a qualidade dos tecidos é inferior, as roupas são mais exuberantes, as lojas são mais confusas, iluminadas e desarrumadas e o apoio por parte dos funcionários é muito menor e por vezes quase inexistente (Tabela IV).

As participantes femininas fizeram também comparações entre lojas *fast fashion*, afirmando que dentro do modelo existem diferentes tipos de lojas, destacando a *Primark* como a que apresenta mais características *fast fashion* e a *Zara* como a que apresenta menos características *fast fashion*.

Tabela IV - Consumo como Experiência: Avaliação

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 6	“Já devem ter tido a experiência de entrar numa loja <i>Guess</i> ou numa <i>Zara</i> , nota-se pelo corte da roupa. As <i>fast fashion</i> são mais exuberantes, o tecido é diferente. Numa loja não <i>fast fashion</i> o tecido parece mais fluido... Acho que dá para notar. Mas também notas entre uma <i>Primark</i> e uma <i>Zara</i> .”
Participante Feminina 1	“Confesso que é fácil perceber entre uma t-shirt de uma <i>Primark</i> e uma t-shirt de uma <i>Levi's</i> . Isso é fácil. E notas pelas costuras. A consistência da ganga também é diferente.”
Participante Feminina 7	“Acho que se consegue distinguir as lojas <i>fast fashions</i> das não <i>fast fashion</i> pelo tipo de pessoas que estão lá dentro.”
Participante Feminina 6	“Por exemplo quando entras nessas lojas de marca também o ambiente é mais escuro. Uma pessoa entre numa <i>Pull and Bear</i> e parece que está numa discoteca.”

Participante Feminina 1	“Uma <i>Primark</i> e uma <i>Bershka</i> estão sempre um caos, mas se formos a outro tipo de loja notamos uma grande diferença. A <i>Zara</i> embora seja menos desarrumada também já a vi várias vezes num caos.”
Participante Masculino 3	“Acho que a própria qualidade e cor do tecido é diferente. Em marcas mais caras e não <i>fast fashion</i> a cor é mais viva.”
Participante Masculino 7	“Se formos a uma loja cara, o empregado tem logo muito mais cuidado em vir-te receber. Numa loja <i>fast fashion</i> isso não acontece.”

Fonte: Elaboração própria.

6.1.3. Apreciação

Quando questionados acerca dos seus sentimentos durante os momentos em que se encontram nas lojas *fast fashion*, ambos os participantes relataram maioritariamente sentimentos negativos (Tabela V). As participantes femininas, embora afirmem que se sentem ansiosas e entusiasmadas com a ideia de ir às compras, afirmam também que ao entrar nas lojas muitas vezes sentem-se irritadas, confusas, stressadas e aborrecidas. Já os participantes masculinos, embora façam a maioria das suas compras nestas lojas, afirmam que vão às mesmas por obrigação e sacrifício, e que uma vez lá dentro sentem-se abafados, apressados e confusos, acabando por tentar contrariar estes sentimentos negativos focando-se naquilo que querem comprar e realizando as suas compras no menor tempo possível.

Em relação aos sentimentos pós-compra a maioria das participantes femininas afirma sentir uma satisfação momentânea e orgulho quando compra apenas o necessário, mas arrependida quando compra por impulso e quando gasta a cima das suas possibilidades. Já os participantes masculinos dizem sentir-se aliviados e satisfeitos, afirmando que a maioria das vezes compram apenas aquilo que precisam.

Tabela V - Consumo como Experiência: Apreciação

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 7	“Bem ao dizer isto pareço uma pessoa bipolar, mas sinto-me entusiasmada, aborrecida e irritada quando estou numa loja <i>fast fashion</i> . Entusiasmada se tiver dinheiro. Aborrecida quando penso que vou renovar o meu guarda-fatos e depois não encontro nada e não levo nada e depois quando não tenho dinheiro é que já quero levar tudo. Irritada por causa da confusão toda, barulheira, crianças aos gritos, puxa daqui e puxa dali...”
Participante Feminina 4	“Eu sinto-me tentada a comprar tudo e fico bastante curiosa sobre os produtos porque por vezes já os vi no site. Também fico irritada e confusa nas lojas maiores e por isso tenho que me preparar antes de ir comprar. Por vezes também fico confusa quando as lojas têm demasiados produtos por onde escolher.”
Participante Feminina 6	“Eu sinto-me contente quando chego a casa, mas por vezes arrependida. Eu a maioria das vezes compro coisas que não preciso.”

Participante Feminina 1	“Eu quando chego a casa sinto-me orgulhosa porque a maior parte das vezes volto para casa sem nada e satisfeita porque não gastei dinheiro. Mas quando compro também me sinto orgulhosa quando sei que comprei mesmo aquilo que eu queria e que não comprei a mais nem comprei coisas repetidas. Por acaso um pensamento que tenho muito nas compras é saber se já tenho aquela peça e saber se não tenho aquela peça se tenho algo muito parecido. Acho que sou mais agarrada ao dinheiro...”
Participante Masculino 1	“Também me sinto impaciente, mas acho que isso é por ser homem, mas vou sempre focado e sei para o que é que vou. Quando vou às compras já vou com o objetivo de comprar alguma peça em específico, depois pode sempre haver algo que me chama à atenção, mas a maioria das vezes só trago mesmo aquilo que já tinha em mente.”
Participante Masculino 3	“Eu sinto-me abafado, porque quando entro nas lojas quase que entro em pânico, começo a ver as pessoas todas a correr de um lado para o outro e montes de opções por onde escolher. Por isso eu assim que encontro uma coisa que gosto é isso que levo e nem penso duas vezes nisso, mas isso por vezes faz com que fique irritado quando não consigo encontrar facilmente o produto que procuro, ou o meu número afinal já não há porque alguém já comprou.”
Participante Masculino 7	“Eu sinto-me cansado porque me chateia ter que ir às compras, é algo que dá demasiado trabalho e sinto-me também apressado.”
Participante Masculino 3	“Sinto-me satisfeito, aliviado e tranquilo quando saio de lá. É um alívio e um sentimento de missão cumprida! Depois já sei que tenho ali aquela roupinha nova e é só vestir.”

Fonte: Elaboração própria.

6.2. Consumo como Integração

6.2.1. Assimilação

Ambos os participantes relataram que alteram os seus hábitos em lojas *fast fashion*, sentindo-se mais à vontade, menos observados, levando mais produtos para os provadores, sendo menos cuidadosos na arrumação dos artigos e até mais independentes, uma vez que acabam por não requisitar o auxílio dos empregados (Tabela VI).

As participantes femininas, quando não vão com a intenção de comprar algo, preferem ir acompanhadas para as lojas, contudo, quando vão com a intenção de comprar vários artigos preferem ir sozinhas, afirmando que precisam de tempo e calma para poderem escolher.

Os participantes masculinos relatam preferir ir sozinhos ou acompanhados de alguém que seja rápido e, embora alguns participantes tenham inicialmente declarado que não gostavam de ir com uma companhia feminina, mais tarde no *focus group* acabaram por se contradizer, afirmando que iam quase sempre com as namoradas.

Tabela VI - Consumo como Integração: Assimilação

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 1	“A mim acontece pegar numa peça de roupa e não me preocupar em dobrar e não me sinto mal em estar a desarrumar a loja. Eu quero ver vários modelos e pego em tudo e levo tudo.”
Participante Feminina 3	“Numa loja <i>fast fashion</i> somos menos seletivas.”
Participante Feminina 6	“Eu acho que nas <i>fast fashion</i> é pegar, experimentar, se gostar gostou se não gostar deixar de cima dos provedores e ir embora.”
Participante Feminina 4	“Às vezes opto por comprar algo em lojas <i>fast fashion</i> só para evitar o assédio que se sente da parte dos funcionários nas outras lojas. Sinto-me muito mais à vontade nas lojas <i>fast fashion</i> porque sei que tenho dinheiro para comprar.”
Participante Feminina 4	“Eu prefiro ir sozinha porque stresso-me quando vou com outras pessoas. Como existem muitas peças por onde escolher, eu fico muito chata e demoro muito a decidir, por vezes demoro 2 horas numa loja, e ninguém tem paciência. Eu não posso obrigar ninguém a passar tanto tempo comigo numa loja.”
Participante Feminina 6	“Já que vou passar tanto tempo na loja prefiro que seja acompanhada. Mas também não me importo de ir sozinha na impossibilidade de ir com alguém. Nesses casos por vezes até ando só a ver e depois o que gosto acabo por comprar online.”
Participante Masculino 3	“Noutras lojas sinto-me sempre mais observado e os empregados parecem uma sombra, nas <i>fast fashion</i> estou mais à vontade.”
Participante masculino 4	“Eu numa loja <i>fast fashion</i> não peço ajuda para nada.”
Participante Masculino 1	“Numa loja <i>fast fashion</i> és muito menos ponderado por causa do preço das peças. Eu se estiver na dúvida se gosto mesmo da peça ou não, levo na mesma porque sei que o preço é acessível.”
Participante Masculino 2	“Prefiro ir sozinho, porque se vou com a minha namorada ou com a minha mãe, estão-me sempre a sugerir alguma peça que eu não quero, e eu tenho que estar sempre a dizer que não. Vou com a intenção de comprar umas calças e elas mostram-me 10 camisas.”
Participante Masculino 3	“Depende, às vezes ir com a minha namorada para essas lojas é insuportável.”
Participante Masculino 4	“Não me importo de ir com um amigo se ele for rápido como eu e se não quiser perder demasiado tempo.”

Fonte: Elaboração própria.

6.2.2. Produção

Ambos os participantes afirmaram não adotar comportamentos distintos dos que adotam com outros modelos de moda tradicionais, aquando da incorporação dos produtos *fast fashion* à sua personalidade e gosto pessoal (Tabela VII).

As participantes femininas demonstraram sentir uma maior influência por parte das redes sociais no momento da decidirem como conjugar os produtos *fast fashion*. Enquanto que os participantes masculinos afirmaram não se preocupar muito com a forma como conjugam as peças de roupa.

Em relação à conjugação de marcas *fast fashion* com outros tipos de marcas, todos os participantes afirmaram ser algo comum no seu dia-a-dia. Todavia, as participantes femininas afirmaram sentir algum desconforto e sensação de exibicionismo quando optam por se vestir apenas com roupas de preços mais elevados, sendo que esse mesmo desconforto não foi relatado pelos participantes masculinos.

Tabela VII - Consumo como Integração: Produção

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 3	“Eu vejo muitas fotografias no <i>Instagram</i> , <i>Tumblr</i> e assim para me inspirar.”
Participante Feminina 6	“Eu tenho que gostar da tendência. Não vou só comprar porque aquela tem, ou porque a <i>blogger</i> tem. Há coisas que não ficam bem nem no meu corpo nem na minha pessoa, simplesmente não conjugam comigo.”
Participante Feminina 4	“Eu gosto de misturas, de ver peças super caras com umas <i>fast fashion</i> mais baratas.”
Participante Feminina 1	“Já me aconteceu calçar e vestir as minhas melhores peças, ou pelo menos as mais caras que tenho, todas juntas e fico sempre a pensar que parece que toda eu me estou a exibir. Os logos das marcas em todo o lado... Não sei, acho demasiado e não gosto.”
Participante Feminina 3	“O que comprei há de conjugar bem com alguma coisa que tenho em casa.”
Participante Feminina 4	“Às vezes eu vejo uma peça que gosto no <i>Pinterest</i> e penso “queria tento encontrar esta peça, ou uma parecida à venda” porque combina com algo que eu já tenho.”
Participante Masculino 4	“Eu visto-me como calha.”
Participante Masculino 7	“Eu não passo muito tempo a pensar como vou conjugar a roupa, mas já sei mais ou menos o que quero vestir.”
Participante Masculino 3	“Inconscientemente acho que as figuras pulicas até nos podem influenciar, mas acho que não nos apercebemos.”
Participante Masculino 2	“É uma questão de gosto, uma pessoa vê-se ao espelho e percebe o que é que conjuga bem.”
Participante Masculino 7	“Não vou comprar uma t-shirt ou uma camisa que não conjugue com nada do que já tenho.”

Fonte: Elaboração própria.

6.2.3. Personalização

Quando questionados se recorriam a práticas para modificação de produtos *fast fashion* a maioria dos participantes, tanto masculinos como femininos, declararam que raramente alteravam fisicamente peças de roupa ou acessórios, contudo apurou-se que das poucas vezes que o faziam era com peças *fast fashion*, devido aos seus preços reduzidos (Tabela VIII).

Tabela VIII - Consumo como Integração: Personalização

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 6	“Eu já o fiz. Numa altura não tinha dinheiro para comprar um casaco com taxas. Então como tinha lá o casaco de ganga comprei as taxas e personalizei. O casaco ficou como eu queria e não gastei dinheiro. Um casaco básico transformei numa tendência. Mesmo nas calças, muitas vezes corto e transformo em calções.”
Participante Feminina 7	“Não, nunca personalizo nada. Se quiser compro logo como quero.”
Participante Masculino 7	“Já comprei calças numa loja <i>fast fashion</i> que depois fiz rasgões nos joelhos. Porque queria umas calças rasgadas nos joelhos e como não encontrava em lado nenhum, comprei e rasguei eu com uma tesoura.”
Participante Masculino 2	Sim já comprei um pack de 3 <i>t-shirts</i> brancas numa loja <i>fast fashion</i> com o intuito de depois as tingir, mas nunca cheguei a fazê-lo.”

Fonte: Elaboração própria.

6.3. Consumo como Representação

6.3.1. Partilha de Opinião

Ao longo do *focus group* foi possível compreender que tanto consumidores masculinos como consumidoras femininas evitam o contacto com outros clientes que estejam nas lojas. Contudo, ambos os participantes desenvolvem interações sociais com indivíduos chegados, como amigos e familiares, quando vão juntos para estas lojas (Tabela IX).

As participantes femininas, embora prefiram ir sozinhas, afirmam gostar de uma segunda opinião por parte de uma amiga ou familiar do sexo feminino, contudo evitam ir às compras com indivíduos do sexo masculino.

Já os participantes masculinos, embora gostem de uma segunda opinião no momento de decisão, afirmaram não gostar de interagir com namoradas ou mães nas lojas *fast fashion*. Contudo, os participantes comprometidos acabaram por admitir que iam sempre às compras com as namoradas, algo que não se verificou nos participantes solteiros.

Quando questionados se os seus pais adotavam os mesmos comportamentos que eles, todos os participantes do grupo masculino afirmaram que as mães é que se deslocavam até às lojas *fast fashion* para comprarem roupa para os pais.

Tabela IX - Consumo como Representação: Partilha de Opinião

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 7	“Nunca falo com os outros clientes da loja!”
Participante Feminina 1	“Muitas das vezes até vou de fones e a ouvir música, para não ter que ouvir os outros clientes.”
Participante Feminina 5	“Se for com uma amiga, por exemplo, gosto que me dê opinião”
Participante Feminina 6	“Quando vamos às compras com homens ou nós ficamos chateadas com eles ou eles ficam chateados connosco.”
Participante Masculino 1	“Tenho zero interações com outros clientes, mas fico atento se começam a mexer numa peça em que eu também estou interessado, para não tirar o número que eu quero.”
Participante Masculino 3	“Se for com alguém conhecido peço opinião, até porque às vezes fico indeciso.”
Participante Masculino 3	“Se vou com a minha namorada sou incentivado a comprar, ela está sempre a chatear-me para levar mais coisas e para entrar nas lojas. Eu quando vou sozinho evito entrar nas lojas, se for com ela entro em mais lojas e ela pega em mais coisas.”
Participante Masculino 7	“Nunca na vida ir com a minha mãe! Ela vê os cabides todos um a um e obriga-me a entrar nas lojas todas”
Participante Masculino 2	“Eu não me lembro nunca de ver o meu pai chegar a casa e dizer “comprei uma camisa!”. Normalmente o que acontece é a minha mãe chegar e dizer “olha comprei estas camisas” (risos). Mas nisso eu já sou diferente do meu pai, embora vá com a minha namorada e ela me ajuda a escolher, eu também vou e entro na loja. Não fico em casa à espera que a roupa apareça.”
Participante Masculino 7	“Mas como é que vocês não compram a vossa roupa e deixam que sejam as vossas namoradas a comprar? Isso comigo não ia funcionar.”

Fonte: Elaboração própria.

6.3.2. Socialização

Fora do ambiente de loja as participantes femininas utilizam os objetos de consumo *fast fashion* como forma para interagirem com amigos e/ou familiares, exibindo as peças que adquiriram e orgulhando-se do que compraram. Contudo, quando sentem que excederam os seus limites financeiros, a maioria das participantes prefere omitir as suas compras das pessoas mais chegadas, de forma a não se sentirem julgadas.

Os participantes masculinos relataram que era raro falarem com outros indivíduos acerca dos objetos de consumo adquiridos em lojas *fast fashion*, afirmando ainda que o assunto *fast fashion* e moda em geral raramente era tema de conversa para eles. Contudo, afirmaram sentir-se à vontade para falarem acerca do mesmo quando abordados por outros indivíduos.

Ambos os participantes relataram que o tema da relação qualidade/preço do modelo *fast fashion* é algo sobre o qual falam abertamente com indivíduos mais

chegados, contudo quando se trata de indivíduos com os quais lidam num ambiente mais formal sentem-se mais constrangidos em abordar esse tema (Tabela X).

Tabela X - Consumo como Representação: Socialização

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 7	“Partilho com familiares e amigos próximos. Às vezes também envio logo foto. Mas também não sou daquelas pessoas que diz “comprei isto, gostas?”, costumo só dizer “comprei isto”, ou seja, não é com objetivo de pedir opinião mas sim de mostrar.”
Participante Feminina 4	“É o pesar da consciência, eu sei que gastei de mais e quando mostro à outra pessoa o que comprei consigo constatar que realmente gastei de mais, sendo que por fim a outra pessoa ainda me vai confirmar outra vez que gastei de mais. Eu não preciso de tantas confirmações (risos). A minha conta já fala por si. Assim, se omitir poupo-me à crítica.”
Participante Feminina 7	“Se me perguntarem se a peça é de uma marca <i>fast fashion</i> respondo sem qualquer tipo de problema.”
Participante Feminina 5	“Agora não tenho qualquer vergonha em dizer que comprei num mercado ou nessas lojas <i>fast fashion</i> , o importante é saber conjugar.”
Participante Feminina 6	“Quando respondi que tinha comprado na <i>Primark</i> ela ficou super admirada. Não percebo... As pessoas acham que não há roupa gira na <i>Primark</i> .”
Participante Masculino 2	Já me aconteceu perguntarem-me de onde é uma peça de roupa e se for de uma loja <i>fast fashion</i> eu digo sempre a loja.
Participante Masculino 3	Podem partilhar comigo o que compraram, mas eu não ligo muito. Se a pessoa comprou é porque gosta.
Participante Masculino 7	“Não me importo de dizer que compro numa loja <i>fast fashion</i> . É só roupa, não passa disso.”
Participante Masculino 2	“Eu até me orgulho de dizer que comprei numa <i>fast fashion</i> e que gastei pouco dinheiro numa peça de roupa bonita.”
Participante Masculino 3	“Quanto mais barata e melhor for a peça, melhor! Mas também pode depender das pessoas com que estás, se estiveres com amigos ou familiares não te sentes mal em dizer. Mas se calhar se estiveres com o teu patrão já não te vais sentir tão à vontade.”

Fonte: Elaboração própria.

6.4. Consumo como Classificação

6.4.1. Através de Objetos

Ao longo dos *focus group* todos os participantes afirmaram que o consumo de produtos *fast fashion* é uma prática comum entre elementos da sua geração e que se sentem completamente à vontade para utilizar produtos comprados em lojas *fast fashion* (Tabela XI).

As participantes femininas, embora tenham reconhecido que gostariam de ter capacidade financeira para poderem consumir em lojas mais caras, dizem não julgar os outros pelas marcas das roupas que utilizam, mas sim pela forma como as conjugam.

No *focus group* masculinos as opiniões dividiram-se. Enquanto alguns afirmaram que uma pessoa se consegue vestir bem independentemente do tipo de roupa que estiver a utilizar (*fast fashion* ou não), outros discordaram alegando que, embora se sintam à vontade para utilizar roupas *fast fashion*, sabem que seriam mais bem vistos pela sociedade se tivessem capacidade financeira para comprar noutra tipo de lojas mas dispendiosas.

Por fim, apenas um elemento masculino no total de toda a amostra, referiu que considerava os consumidores *fast fashion* irresponsáveis, declarando que esta é uma das indústrias mais poluentes. Os restantes participantes, quando confrontados com esta afirmação, alegaram que era uma questão acerca da qual estavam cientes, mas que, contudo, não perdiam muito tempo a refletir acerca da mesma, uma vez que sentem que sozinho não têm capacidade para lutar contra esta indústria.

Tabela XI - Consumo como Classificação: Através de Objetos

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 5	“Sim, eu sou consumidora assídua de <i>fast fashion</i> .”
Participante Feminina 6	“Eu sou consumidora assídua também.”
Participante Feminina 6	“As vezes há pessoas que tem rios de dinheiro e vão a lojas ótimas e não têm metade do estilo que as pessoas que vestem <i>fast fashion</i> têm.”
Participante Feminina 4	“Para mim é algo normal alguém se vestir com <i>fast fashion</i> ... Nem penso sobre isso.”
Participante Masculino 4	“Praticamente todas as mulheres são consumidoras assíduas de <i>fast fashion</i> .”
Participante Masculino 7	“Eu não vou muitas vezes às compras, mas quando vou às compras vou quase sempre a lojas <i>fast fashion</i> , por isso sim, pode-se dizer que sou um consumidor assíduo. Mas não sou aquele tipo de pessoa que está constantemente a comprar roupa.”
Participante Masculino 7	“Uma pessoa que veste <i>fast fashion</i> é uma pessoa normal. É o mais comum nos dias que correm.”
Participante Masculino 5	“Eu acho que uma pessoa que só veste <i>fast fashion</i> é completamente irresponsável (...) Considerando que a indústria têxtil é das que mais polui.”
Participante Masculino 4	“Achas-me mais bonito se tiver um <i>Ford Fiesta</i> ou um <i>Ferrari</i> ? O mesmo se aplica às roupas. Não é que seja a minha opinião pessoal, mas é uma opinião geral desta sociedade consumista.”

Fonte: Elaboração própria.

6.4.2. Através de Ações

Ao classificarem os outros através da forma como interagem com o objeto de consumo *fast fashion*, elementos do *focus group* feminino e masculino, descreveram o típico consumidor *fast fashion* de forma relativamente semelhante (Tabela XII).

As participantes femininas descreveram o típico consumidor *fast fashion* como sendo alguém jovem, do sexo feminino, com pouco poder de compra, que gosta de seguir as tendências e que por vezes compra por impulso. Contudo, mais uma vez, as participantes femininas disseram que o tipo de público *fast fashion* varia de loja para loja.

Os participantes masculinos descreveram o típico consumidor *fast fashion*, praticamente da mesma forma que as participantes femininas, contudo recorreram a adjetivos pejorativos (como narcisista, demasiado preocupado com a imagem, fútil, entre outros) para o fazer.

Tabela XII - Consumo como Classificação: Através de Ações

Participantes	Comentários <i>Verbatim</i>
Participante Feminina 1	“Eu não acho que o típico consumidor seja uma pessoa necessariamente impulsiva, mas sim um público maioritariamente feminino, contudo o masculino também compra. Penso que é também uma pessoa com pouco poder de compra, mas que gosta de comprar e de estar na moda.”
Participante Feminina 4	“Para mim é uma pessoa consumista, que normalmente tem muita roupa...”
Participante Feminina 2	“Existe uma estratificação e o tipo de cliente também muda de <i>fast fashion</i> para <i>fast fashion</i> . Por isso é que eu acho que até aos 40 anos há muitas mulheres a comprar numa <i>Zara</i> e numa <i>H&M</i> . Mas já não vejo tantas miúdas a comprar numa <i>Zara</i> ...”
Participante Feminina 2	“Diria que 60% das consumidoras é mulher.”
Participante Feminina 4	“Para mim é alguém impulsivo, atento à moda, jovem, vaidosa e desapegado, porque é alguém que se desfaz rápido daquilo que comprou.”
Participante Masculino 2	“Para mim é uma pessoa jovem, descontraída e narcisista porque é uma pessoa que se preocupa demasiado com a imagem e que compra tudo o que está na moda.”
Participante Masculino 3	“O típico consumidor é uma mulher, ou então um homem metrosssexual e que se preocupa demasiado com a imagem.”
Participante Masculino 5	“Eu acho que são pessoas despreocupadas, irresponsáveis e tipicamente mulheres.”
Participante Masculino 2	“É uma pessoa que adora tirar <i>selfies</i> .”
Participante Masculino 4	“Como os homens têm um dia para ver futebol, as mulheres têm um dia para ir para as lojas <i>fast fashion</i> ... É um <i>hobby</i> .”
Participante Masculino 6	“É alguém que passa a vida nas redes sociais.”

Fonte: Elaboração própria.

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA

7.1. Conclusões do Estudo

Esta dissertação foi realizada com o principal objetivo de estudar o comportamento do consumidor *fast fashion* na geração *millennial* e a diferença desse mesmo comportamento entre géneros. Assim sendo, ao longo do estudo, foi possível apurar que o consumidor *fast fashion* da geração *millennial* apresenta características bastante particulares e que, na maioria das vezes, vão de encontro à revisão de literatura, contudo dentro dessa mesma geração os comportamentos entre consumidor feminino e masculino podem variar substancialmente.

Embora ambos os géneros percecionem o modelo *fast fashion* de formas semelhantes, as consumidoras femininas apresentam uma maior facilidade em definir o conceito e em caracteriza-lo de forma mais detalhada, contudo para ambos os géneros o fenómeno *fast fashion* é percecionado com um modelo onde as principais características são a baixa qualidade das peças, aliadas a um preço acessível e a um design trendy. Em relação aos sentimentos percecionados pelos consumidores *fast fashion*, as consumidoras femininas afirmam sentirem-me muitas vezes entusiasmadas com a ideia de visitarem as lojas, mas uma vez lá dentro se sentem irritadas, confusas e stressadas, enquanto que os consumidores masculinos se deslocam a estas lojas por obrigação e sentem-se apressados dentro das mesmas, comprovando deste modo que os homens ao procurarem por produtos tradicionalmente criados para o consumo feminino sentem alguma tensão e acabam por completar as suas compras no menor tempo possível (Gupta e Gentry, 2016). Já em relação aos sentimentos pós-compra, os consumidores masculinos percecionam sensações de alívio e felicidade referidas por Cachon e Swinney (2011) como sensações percecionadas por consumidores que vêm no modelo *fast fashion* uma oportunidade de negocio vantajosa. Enquanto que as consumidoras femininas muitas vezes percecionam sentimentos de culpa pós-compra devido a um consumo irrefletido causado pela sensação de escassez (Cachon e Swinney, 2011).

Ambos os géneros da geração *millennial* adotam comportamentos em relação ao modelo *fast fashion* que não adotam no modelo de moda tradicional. Maioritariamente, ambos os géneros adotam uma atitude mais descontraída, despreocupada e menos seletiva nas lojas *fast fashion*, podendo este comportamento estar ligado ao facto desta geração se sentir relutante em adquirir produtos dispendiosos e preferir marcas que ofereçam uma melhor relação qualidade preço (Goldman Sachs, 2017). Contudo, as consumidoras femininas acabam por consumir produtos *fast fashion* de forma mais impulsiva, refutando assim Gupta & Gentry (2016). Já no que diz respeito à incorporação de produtos *fast fashion* no seu roupeiro, as consumidoras femininas, ao contrário dos consumidores masculinos, sentem alguma influência por parte dos media e redes sociais aquando da conjugação de *looks*, tal como referido por Dolbec e Fischer (2015). Embora ambos os consumidores se sentiam à vontade para conjugar peças *fast fashion* com peças de outras marcas, as consumidoras femininas, ao contrário dos consumidores masculinos, demonstram algum desconforto e sensação de exibicionismo ao utilizar apenas peças de marcas dispendiosas.

O modelo de consumo *fast fashion* gera várias interações sociais distintas entre os consumidores. As consumidoras femininas apreciam ir para estas lojas acompanhadas, uma vez que de acordo com Gupta e Gentry (2016) têm tendência para adotar uma atitude de lazer e descontração durante as compras em lojas *fast fashion*, contudo no momento de decisão preferem estar sozinha. As consumidoras femininas utilizam também os objetos de consumo *fast fashion* fora do ambiente de loja como forma de interagirem com outros indivíduos e de se exibirem, como referido por Solomon et al. (2010). Já os consumidores masculinos raramente utilizam o assunto *fast fashion* como tema de conversa, contudo dentro do ambiente de loja adotam comportamentos distintos consoante o seu estado civil, uma vez que os consumidores comprometidos, ao contrário dos solteiros, vão sempre para as lojas *fast fashion* com as namoradas, acabando por decidir com base na opinião das mesmas. O mesmo não se verifica com as consumidoras femininas que evitam ir acompanhadas do género masculino para lojas *fast fashion*.

Tendo como base o objeto de consumo *fast fashion*, ambos os géneros de consumidores classificam os outros de forma semelhante, sendo que o típico consumidor *fast fashion* é descrito de acordo com Morgan e Birtwistle (2009) como

alguém jovem, do sexo feminino e que compra com alguma frequência. Todavia, os consumidores masculinos, embora classifiquem o típico consumidor *fast fashion* de forma semelhante às consumidoras femininas, utilizam termos pejorativos para o fazer. Dentro de toda a mostra apenas um consumidor masculino classificou o típico consumidor *fast fashion* como alguém irresponsável, tendo em conta que esta é uma das indústrias mais poluentes, contudo, quando confrontados com esta realidade, os consumidores de ambos os géneros agem de acordo com um estudo da Deloitte (2017), uma vez que embora a maioria se sinta responsável por proteger o meio ambiente, apenas uma pequena percentagem sente que os seus atos podem ter qualquer tipo de influência.

De forma genérica, e respondendo ao problema de investigação, os membros da geração *millennial* sentem-se confortáveis em consumir produtos *fast fashion*, pois acreditam que existe uma boa relação qualidade preço nos produtos, sentem que conseguem utilizar peças *trendy* enquanto renovam o seu roupeiro com uma maior frequência e sentem-se aceites pela sociedade em geral e pelo meio onde estão inseridos. Não obstante, é possível apurar diferenças de comportamento entre géneros. Sendo que as consumidoras femininas demonstram um maior envolvimento com o fenómeno, uma menor capacidade de resistir à compra por impulso e uma maior autonomia e vontade de arriscar no momento da decisão de compra. Já os consumidores masculinos, embora se preocupem com a sua imagem, tendem a demonstrar um maior desinteresse pelo fenómeno, optam por uma compra mais racional e, embora sejam consumidores assíduos deste modelo, classificam o típico consumidor *fast fashion* de forma pejorativa, demonstrando assim incoerência entre os seus atos e ações.

7.2. Limitações da Investigação e Sugestões para Pesquisa Futura

As limitações deste estudo prendem-se com o fato de ter sido selecionada uma amostra não probabilista por conveniência, impedido assim a generalização das conclusões do estudo, e com o fato de existir ainda pouca literatura acerca da problemática apresentada, principalmente em Portugal.

Por fim, são propostas as seguintes sugestões de pesquisas futuras:

- utilização de uma amostra mais alargada, recorrendo a indivíduos de várias zonas do país, de forma a que as conclusões possam ser generalizadas;
- observação dos consumidores no ponto de venda em interação direta com o objeto de consumo *fast fashion*, de forma a que se possa realizar um estudo acerca do comportamento do consumidor mais aprofundado;
- entrevistar lojistas de marcas *fast fashion* que lidem diariamente com o consumidor, a fim de obter testemunhos na terceira pessoa em relação ao comportamento dos consumidores;
- realizar uma comparação entre gerações de consumidores *fast fashion*, de modo a obter outra perspetiva do comportamento dos mesmos;
- apurar se o consumidor *millennial* é impactado e influenciado pelas estratégias de marketing e comunicação realizadas por marcas *fast fashion*.

O tema *fast fashion*, embora esteja bastante presente no mercado da moda, foi ainda pouco investigado a nível académico, pelo que pode ainda ser explorado de diferentes perspetivas, para além do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Baird, C. (2015). *Myths, exaggerations and uncomfortable truths: The real story behind millennials in the workplace*. IBM Corporation, Somers, NY. Retrived from: <https://www-935.ibm.com/services/multimedia/GBE03637USEN.pdf>
- Bakwell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 31(2), 95-106.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329-344.
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Choi, T.M., Liu, N., Liu, S.C., Mak, J., & To, Y.T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.
- Cook, S., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143-157.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.

- Deloitte. (2017). *The 2017 deloitte millennial survey apprehensive millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Retrived from: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- Deloitte. (2017). *The 2017 seloitte millennial survey spprehensive millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Dolbec, P., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224.
- Goldman Sachs. (2017). *Millennials comig of age*. Retrieved from: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing* , 31(4), 22-27.
- Gupta, S., & Gentry, J. (2016). Constructions of gender roles in perceived scarce environments - Maintaining masculinity when shopping for fast fashion appareal. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 251-260.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jacobi, J., & Walters, S. (1958). Dress-buying behavior of consumers. *Journal of Marketing*, 32(2), 168-172.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P., & Armstornig, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Levy, S. (1959). Simbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

- Lopez, C., & Fan, Y. (2009). Internationalisation of the spanish fashion brand zara. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 279-296.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Mittal, B. (2008). *Consumer behavior: How humans think, feel and act in the marketplace* (1st edition). China: Open Mentis.
- Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- Narayana, C., & Markin, R. (1975). Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6.
- Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Pessemier, E. (1959). A new way to determine buying decisions. *Journal of Marketing*, 24(2), 41-46.
- Prus, R. (1987). Generic social processes: Implications of a processual theory of action for research on marketplace exchanges. *Advances in Consumer Research*, 14, 66-70.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: A european perspective* (4th edition). Harlow, England: Pearson Education.
- Sproles, G. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Stuteville, J. (1968). The buyer as a salesman. *Journal of Marketing*, 32(3), 14-18.

ANEXOS

Anexo I – Guião de entrevista semiestruturada do *Focus Group*

Introdução (1º slide):

- Agradecer a presença dos participantes;
- Apresentar-me;
- Falar um pouco sobre o tema da tese;
- Explicar o que é um *focus group*;
- Pedir aos participantes que preencham o primeiro bloco do questionário entregue e que se apresentem a mim e ao grupo;

Pergunta inicial de ambientação:

Alguém sabe o que é o *fast fashion*?

Apresentar Marcas *fast fashion*:

Aqui apresento as marcas *fast fashion* mais conhecidas...

Apresentar Marcas não *fast fashion*:

Aqui apresento algumas marcas que não são consideradas *fast fashion*...

Perguntas introdutórias:

- 1 – Quais são as marcas *fast fashion* que costumam comprar mais?
 - 2 – Quais os produtos *fast fashion* que costumam comprar com mais frequência?
 - 3 – Quais os produtos *fast fashion* que raramente ou nunca compram?
- Por favor respondam a cada uma das perguntas no questionário que vos entreguei
Pedir para os participantes apresentarem as respostas a mim e ao grupo.

Consumo como Experiência:

- 4 – Como conseguem identificar um produto *fast fashion*? Por exemplo, se estivessem num grande armazém onde estivessem expostos vários produtos, tanto de marcas *fast fashion* como de outras marcas que acabei de vos mostrar, como iriam identificar os produtos *fast fashion*?
- 5 – Num grande shopping, como por exemplo o Colombo aqui em Lisboa, como é que identificam/distinguem as lojas *fast fashion* das outras?
- 6 – Que comparações podem ser feitas entre um produto *fast fashion* e um produto não *fast fashion*?
Por favor preencham a questão 4 do vosso questionário:
- 7 – Como é que se sentem quando estão numa loja *fast fashion*? Divertidos, aborrecido, entusiasmados...
Por favor preencham a questão 5 do vosso questionário:
- 8 – E como é que se sentem após terem comprado um produto *fast fashion*?

Consumo como Integração:

- 9 - Como adaptam os vossos hábitos quando estão a comprar em lojas *fast fashion*, ou seja, hábitos que tenham nessas lojas mas que já não tenham se estiveram a comprar noutra tipo de loja? (levam sem experimentar? Pegam em várias coisas ao mesmo tempo? Refletem se devem mesmo comprar?)
- 10 - Preferem ir sozinhos ou acompanhados para as lojas *fast fashion*?
- 11 - Como conjugam produtos *fast fashion*?
- 12 - Acham que os produtos *fast fashion* podem ser misturados com produtos *high fashion*?
- 13 - Quando compram pensam logo num look específico?
- 14 - Conjugam diferentes marcas no mesmo look?
- 15 – Costumam personalizar os produtos *fast fashion* de forma a altera-los fisicamente?

Consumo como Representação:

- 16 - Costumam falar com outros clientes na loja? (Pedir opiniões, falar sobre o produto, etc.)
- 16.1 - E se forem as compras com uma pessoa que também esteja lá com o objetivo de comprar produtos *fast fashion*, costumam trocar ideias e opiniões?
- 17 - Costumam partilhar com os vossos familiares e amigos que foram a uma loja *fast fashion* ou que compraram produto x ou y numa loja *fast fashion*?
- 17.1 - E os vossos familiares e amigos costumam partilhar essa informação com vocês?
- 18 - Se vos perguntarem de onde é uma peça de roupa e se essa peça de roupa for de uma loja *fast fashion* respondem sem problemas?
- 18.1 - A conversa fica por aí?
- 19 - Fazem parte de alguma comunidade online onde participem em discussões sobre *fast fashion*? (ex: redes sociais, blogs, youtube, fóruns etc.)

Consumo como Classificação:

- Por favor preencham o espaço em branco depois da pergunta 6 no vosso questionário com adjetivos, frases soltas e tudo o que vos vier à cabeça.
- 20 - Conhecem consumidores assíduos de *fast fashion*?
 - 20.1 - E vocês consideram-se como tal?
 - 21 - O que acham de alguém que se vista com produtos *fast fashion*?
 - 22 - Descrevam o típico consumidor de produtos *fast fashion*
 - 22.1 - Como é que essa pessoa age?

Final: Agradecer a participação e colocar-me a disposição para eventuais dúvidas

Anexo II – Quadro de Referências

	Definição	Objetivo	Pergunta <i>Focus Group</i>
Consumo como Experiência	Dinâmica através da qual o consumidor atribui significado à experiência de compra.	Examinar quais os elementos que os consumidores utilizam e em que fundamentos se apoiam para identificar um produto <i>fast fashion</i> .	
Contagem	Identificação, por parte do consumidor, de diferentes traços que lhe permitem reconhecer e distinguir o fenômeno <i>fast fashion</i> .	Perceber como é que os indivíduos reconhecem e distinguem o fenômeno, ou seja, identificar como é que os entrevistados sabem que estão perante um produto/loja <i>fast fashion</i> .	- Como conseguem identificar um produto <i>fast fashion</i> ? - Num grande shopping como é que identificam as lojas <i>fast fashion</i> das restantes?
Avaliação	Avaliação feita pelos consumidores do fenômeno <i>fast fashion</i> através de comparações.	Apurar o que é que os consumidores utilizam como termo de comparação ao fenômeno <i>fast fashion</i> .	- Que comparações podem ser feitas entre o mesmo tipo de produto <i>fast fashion</i> e não <i>fast fashion</i> ? As últimas duas perguntas da contagem já podem originar algumas respostas para este quadrante.
Apreciação	Reação dos consumidores ao fenômeno <i>fast fashion</i> através de emoções induzidas pelas situações, pessoas ações e objetos.	Descobrir as reações emocionais induzidas pelo fenômeno <i>fast fashion</i> (pode incluir tanto emoções positivas como negativas)	- Como se sentem quando estão numa loja <i>fast fashion</i> ? - E como se sentem após terem comprado um produto <i>fast fashion</i> ? - Complementação de frases.
Consumo como Integração	Forma como os consumidores utilizam os objetos de consumo como um meio para atingir um fim e quais os métodos que utilizam para aumentar a percepção de que esse objeto é um elemento constitutivo da sua identidade.	Perceber como os indivíduos utilizam os produtos <i>fast fashion</i> como um meio para atingir um fim, assumido que um produto <i>fast fashion</i> se pode transformar numa ferramenta através do qual um indivíduo transmite a sua identidade.	
Assimilação	Hábitos que os consumidores adotam de forma a participarem e irem de encontro ao fenômeno <i>fast fashion</i> .	Perceber como os indivíduos adaptam os seus hábitos em loja de forma a irem de encontro ao fenômeno analisado.	- Como adaptam os vossos hábitos quando estão a comprar em lojas <i>fast fashion</i> ? - Preferem ir sozinhos ou acompanhados para as lojas <i>fast fashion</i> ?
Produção	Métodos que os consumidores utilizam para aumentar a percepção de que estão significativamente envolvidos no consumo de produtos <i>fast fashion</i> , ou seja, como os consumidores incorporam os produtos à sua personalidade e gosto pessoal.	Perceber se existe um modelo de consumo específico para produtos <i>fast fashion</i> ou se os indivíduos adaptam o modelo de forma a que se enquadre ao seu modelo usual de consumo de roupas e acessórios.	- Como conjugam produtos <i>fast fashion</i> ? - Acham que os produtos <i>fast fashion</i> podem ser misturados com produtos <i>high fashion</i> ? - Quando compram pensam logo num look específico? - Conjugam diferentes marcas no mesmo look?
Personalização	À semelhança da prática de produção, a prática de personalização implica que o indivíduo exerça influência sobre a <i>fast fashion</i> , contudo, na personalização o consumidor modifica os produtos de alguma forma.	Perceber com os entrevistados modificam produtos <i>fast fashion</i> de forma a torna-los únicos.	- Costumam personalizar produtos <i>fast fashion</i> ?
Consumo como Representação	Forma como os consumidores utilizam o fenômeno <i>fast fashion</i> como um recurso para interagir com outros consumidores tornando o consumo, nesta fase, como um ato social que envolve interação entre vários indivíduos e até o possível desenvolvimento de comunidades e de novos vocabulários.	Compreender o tipo de interações entre indivíduos que o fenômeno <i>fast fashion</i> gera.	

Partilha de Opinião	Os consumidores partilham entre eles a forma como experienciam o objeto de consumo e o fenômeno <i>fast fashion</i> .	Compreender se existe interação entre os consumidores no ambiente de loja e se sim, que tipo de interação	- Costumam falar com outros clientes na loja? - E se forem as compras com uma pessoa que também esteja lá com o objetivo de comprar produtos <i>fast fashion</i> , costumam trocar ideias e opiniões?
Socialização	Os consumidores utilizam a sua experiência com o fenômeno e objeto de consumo <i>fast fashion</i> para entreter outros indivíduos.	Compreender o tipo de interação que é criada em volta do fenômeno <i>fast fashion</i> fora do ambiente de loja.	- Costumam partilhar com os vossos familiares e amigos que foram a uma loja <i>fast fashion</i> ou que compraram produto x ou y? E os vossos familiares e amigos costumam partilhar essa informação com vocês? - Se vos perguntarem de onde é uma peça de roupa e se essa peça de roupa for de uma loja <i>fast fashion</i> respondem sem problemas? A conversa fica por aí? - Fazem parte de alguma comunidade online onde participem em discussões sobre <i>fast fashion</i> ?
Consumo como Classificação	Examina a forma como o ato de consumo é utilizado como um elemento para o indivíduo classificar socialmente os outros e a ele próprio. Assim sendo as práticas de consumo servem para distinguir e, conseqüentemente, afiliar indivíduos.	Compreender como é que os consumidores se classificam a si próprios e aos outros através do modelo <i>fast fashion</i> .	
Através de Objetos	Os indivíduos classificam o outros e o próprio através da posse de objetos de consumo <i>fast fashion</i>	Perceber como os consumidores se classificam a eles próprios e aos outros através da posse de produtos <i>fast fashion</i>	- Conhecem consumidores assíduos de <i>fast fashion</i> ? E vocês consideram-se como tal? - O que acham de alguém que se vista com produtos <i>fast fashion</i> ?
Através de Ações	Os indivíduos classificam através da forma como o outro e o próprio interagem com o objeto de consumo <i>fast fashion</i> .	Perceber como os consumidores se classificam a eles próprios e aos outros através da forma como utilizam os produtos <i>fast fashion</i> e da forma como interagem com o fenômeno.	- Descrevam o típico consumidor de produtos <i>fast fashion</i> - Como é que essa pessoa age?

Anexo III – Questionário de Apoio ao *Focus Group*



Focus Group - Comportamento de Compra do Consumidor *Fast Fashion*

Nome: _____	Idade: _____
Cidade onde reside: _____	
Habilitações literárias: _____	Ocupação: _____
Como descreve o seu estilo? _____	

1 – Quais são as marcas *fast fashion* que costuma comprar mais?

2 – Quais os produtos *fast fashion* que costuma comprar com mais frequência?

3 – Quais os produtos *fast fashion* que raramente ou nunca compra?

4 – Quando estou a fazer compras numa loja *fast fashion* sinto-me: _____

5 – Quando chego a casa com um novo produto comprado numa loja *fast fashion* sinto-me: _____

6 – Para mim o típico consumidor *fast fashion* é:

Anexo IV – Transcrição *Focus Group* Feminino

Moderadora – Bem-vindas. Em primeiro lugar queria agradecer a todas pela vossa participação, que é muito importante para mim no desenvolvimento desta tese.

Queria também começar por me apresentar, o meu nome é Mariana, tenho 24 anos e a nível académico sou licenciada em gestão e neste momento estou a tirar o mestrado em Marketing no ISEG sendo que escolhi para tema da minha tese o comportamento de compra do consumidor *fast fashion*, uma vez que a moda é um tema que sempre me interessou bastante.

Tendo em conta que a minha tese se baseia numa recolha de dados qualitativos decidi fazer um *focus group*. Um *focus group* é uma conversa informal, onde não existem respostas certas nem erradas, pelo que peço que falem à vontade e digam aquilo que vos vem à cabeça, mesmo que pareça descabido. É também importante que interajam e discutam entre vocês, sendo que o meu papel como moderadora é de realizar perguntas e moderar a discussão.

Já se devem ter perguntado o porquê de só se encontrarem mulheres presentes na sala e o motivo é porque eu neste estudo quero fazer uma comparação entre géneros. Ou seja, quero comprar o comportamento de compra *fast fashion* entre o consumidor masculino e feminino. Também não sei se já repararam mas todas vocês aqui têm menos de 40 anos, porque o estudo que estou a realizar tem como foco a geração *millennial*.

Agora que já me apresentei, gostava que cada uma de vocês se apresentasse. Digam pelo menos o vosso nome, idade, local onde vivem, habilitações literárias, ocupação e como descrevem o vosso estilo.

Participante Feminina 1 – Olá a todos, o meu nome é Participante Feminina 1, tenho 27 anos, vivo em Lisboa, tenho uma pós-graduação, faço apoio ao cliente numa casa de apostas desportivas e o meu estilo é casual.

Participante Feminina 2 – Boa tarde, sou a Participante Feminina 2, tenho 28 anos vivo em Lisboa, tenho um mestrado, trabalho em recursos humanos e descrevo o meu estilo como “normal”, minimalista e casual.

Participante Feminina 3 – Olá, sou a Participante Feminina 3, tenho 23 anos, vivo em Lisboa, sou licenciada, neste momento não estou a trabalhar, mas estou a fazer um curso de marketing digital e considero o meu estilo como descontraído.

Participante Feminina 4 – Olá, eu sou a Participante Feminina 4, tenho 25 anos, atualmente vivo em Lisboa, sou licenciada, neste momento encontro-me apenas a acabar o mestrado e descrevo o meu estilo como clássico.

Participante Feminina 5 – Olá eu sou a Participante Feminina 5, tenho 26 anos, vivo em Lisboa, sou licenciada e psicóloga clínica, contudo neste momento trabalho como administrativa numa empresa e considero-me como alguém que tem estilo mas que não segue tendências.

Participante Feminina 6 – Olá, eu sou a Participante Feminina 6, tenho 23 anos, vivo em Lisboa, sou licenciada, já estive a trabalhar numa agência de comunicação, mas neste momento estou apenas dedicada ao mestrado. Em em relação ao meu estilo acho que visto o que gosto, sem estilo definido.

Participante Feminina 7 – Olá, sou a Participante Feminina 7, tenho 25 anos, vivo em Lisboa, tenho mestrado, estou neste momento a trabalhar no Centro de Investigação de ciências Políticas e Relações Internacionais e estou também a fazer um doutoramento. Em relação ao meu estilo considero que é mais clássico.

Moderadora – Muito obrigada a todas. Agora, para pergunta introdutória eu queria-vos perguntar se sabem o que é *fast fashion*?

Participante Feminina 7 - Soube desde que me convidaste para participar.
(risos)

Moderadora – O que é que vos vêm à cabeça quando ouvem esta palavra?

Participante Feminina 6 – Roupas rápidas.

Participante Feminina 1 – Roupas descartável.

Moderadora – Como assim roupa descartável?

Participante Feminina 1 – É termos possibilidade de comprar roupa dentro das tendências, a baixo preço, sendo que só dura aquela estação, porque sabes que na próxima estação vão aparecer novas tendências. Uma vez que pagaste pouco, não te chegas a apegar à peça de roupa e passado uns tempos ou dás a outra pessoa ou, como a peça não é de boa qualidade, até deitas fora.

Moderadora – Concordam com o que a Participante Feminina 1 disse?

Participante Feminina 6 – Concordo completamente com o que ela disse. Eu quando oiço falar em *fast fashion* acho que está muito ligado por exemplo à Primark, que para mim é uma das lojas mais *fast fashion* que existe. Ou seja, tudo o que esta nas tendências tu consegues encontrar lá a preços muito mais baratos. Por exemplo, mesmo fora da época de saldos, a Primark é aquela loja que em todo o ano tem promoções de roupas, tanto na moda como roupas que já passaram de estação. Mesmo peças “mais tendência” chegam a ter um preço mais baixo do que em lojas como Stradivarius, Pull, uma Zara... Quer dizer, uma Zara já é uma loja assim mais cara...

Moderadora – Vocês acham que Zara não é *fast fashion*?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim, é!

Participante Feminina 6 – A Zara é *fast fashion*, mas acho que tem mais em conta as tendências e a qualidade dos produtos.

Moderadora – Então dentro do *fast fashion* achas que existem diferentes tipos de loja?

Participante Feminina 6 – Exatamente!

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante Feminina 1 – Na minha opinião, existem é diferentes preços por causa da marca. O nome da marca é que leva a que determinada peça seja de um valor mais elevado ou mais baixo. Mas no fundo, no fundo, elas para mim são todas *fast fashion*.

Participante Feminina 3 – Concordo.

Participante Feminina 2 – E a segmentação também. Umas são para clientes mais jovens, outras para clientes mais sofisticadas... Por exemplo, a experiência de compra na Zara e na Bershka é distinta.

Participante Feminina 6 – As funcionárias na Bershka são mais descontraídas, já na Zara utilizam todas a mesma roupa, o atendimento é mais atencioso....

Participante Feminina 3 – Eu acho que isso consegue-se ver até pela loja. Como a loja está organizada, a entrada, as cores que usam. Tudo bem que agora já começam a optar por cores mais *clean* como o branco...

Moderadora – Muito obrigada, já percebi que a maioria de vocês sabe o que é *fast fashion* (apresentação de slide com marcas *fast fashion*). Por isso se calhar este slide é mais para o grupo masculino (risos). Aparecem aqui várias marcas que vocês já falaram como Primark, Zara, Bershka, outras que não sei se conhecem como a Topshop que não existe em Portugal

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim, conheço a Topshop.

Moderadora – (apresentação do slide de marcas que não são *fast fashion*) Aqui apresento algumas marcas que não são consideradas *fast fashion* como Levi's, Nike, Gucci, Addidas, etc.

Moderadora - Agora peço que me digam quais são as marcas *fast fashion* que costumam comprar mais e que anotem também na folha que vos dei.

Participante Feminina 3 – Zara.

Participante Feminina 6 – Zara também.

Participante Feminina 4 – Diria Zara e Stradivarius.

Participante Feminina 6 – Sim, eu diria Zara e Mango também.

Participante Feminina 7 – Para mim Zara e Primark.... Sou pobre.
(risos)

Participante Feminina 6 – Não! A Primark tem coisas fantásticas!

Participante Feminina 5 – Sim, nada conta... Bem, eu entre Lefties e Mango, gosto muito das duas.

Participante Feminina 2 – Zara, Mango é a favorita, e Oysho também.

Participante Feminina 1 – Zara a principal, também gosto de H&M, Pull, Primark, Mango...

Moderadora – Então e quais são os produtos que costumam comprar com mais frequência nestas lojas?

Participante Feminina 4 – Eu compro mais camisolas, blusas, acessórios e sapatos. Calças depende, não gosto muito de comprar nessas lojas.

Participante Feminina 3 – Eu compro mais casacos.

Participante Feminina 5 – Eu compro mais calças, acessórios e blusas.

Participante Feminina 6 – Olhem, eu compro imenso calças, sapatos, maquilhagem, é tudo! (risos). Aquilo que me parecer

interessante na altura e com o espírito das compras. Compro tudo aquilo que precisar.

Participante Feminina 7 – Eu compro principalmente roupa e um pouco de tudo.

Participante Feminina 2 – Eu compro camisolas e calças que não ganga.

Participante Feminina 1 – Depende das minhas necessidades, mas farto-me de comprar t-shirts, tops e acessórios.

Moderadora – E ainda no seguimento da última pergunta. Quais os produtos *fast fashion* que raramente compram? Ou que não se sentem à vontade para comprar neste tipo de lojas.

Participante Feminina 4 – Eu sinto-me à vontade para comprar tudo menos lingerie. (risos)

Participante Feminina 7 – Não concordo, acho que é ótimo comprar lingerie nesse tipo de lojas.

Participante Feminina 6 – Óculos de sol não consigo comprar aí.

Participante Feminina 5 – Óculos de sol também não consigo.

Participante Feminina 4 – Para mim são calças de ganga, mas é por causa dos tamanhos, nunca nada me serve.

Participante Feminina 1 – Para mim calçado e malas.

Participante Feminina 3 – Para mim maquilhagem e óculos de sol.

Participante Feminina 5 – Para mim maquilhagem também está fora de questão.

Participante Feminina 6 – Eu não consigo também lingerie, óculos de sol e capas de telemóvel porque são todas para *Iphone* (risos).

Participante Feminina 7 – Para mim é calçado, malas e maquilhagem.

Participante Feminina 2 – Para mim calças de ganga, sapatilhas é impensável, bijuteria, óculos de sol, maquilhagem e mala.

Moderadora – Como conseguem identificar um produto *fast fashion*? Por exemplo, se estivessem num grande armazém onde estivessem expostos vários produtos, tanto de marcas *fast fashion* como de outras marcas que acabei de vos mostrar, como iriam identificar os produtos *fast fashion*?

Participante Feminina 6 – O tecido e a qualidade são inferiores num produto *fast fashion*.

Participante Feminina 5 – Sim, nota-se logo.

Participante Feminina 3 – O corte das peças.

Participante Feminina 6 – Já devem ter tido a experiência de entrar numa loja *Guess* ou numa *Zara*, nota-se pelo corte da roupa. As *fast fashion* são mais exuberantes, o tecido é diferente. Numa loja não *fast fashion* o tecido parece mais fluido... Acho que dá para notar. Mas também notas entre uma *Primark* e uma *Zara*.

Participante Feminina 2 – Confesso que é fácil perceber entre uma t-shirt de uma *Primark* e uma t-shirt de uma *Levi's*. Isso é fácil. E notas pelas costuras. A consistência da ganga também é diferente. Mas não tendo a marca associada não é assim tão fácil de distinguir.

Participante Feminina 4 – Acho que se nota em termos de design. Por exemplo, a *Bershka* como é muito segmentada para um público *street style* eu percebo logo que aquilo é *fast fashion* e não gosto, logo consigo perceber. Mas acho que se houver uma marca mais cara que também seja para o mesmo segmento de *street style* que a *Bershka* é talvez não seja assim tão fácil de diferenciar as duas.

Moderadora – Então concordam que o principal elemento diferenciador é a qualidade, tecido, textura, etc.?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim.

Entrevistadora - Num grande *shopping*, como por exemplo o Colombo aqui em Lisboa, como é que identificam/distinguem as lojas *fast fashion* das outras?

Participante Feminina 7 – Acho que se consegue distinguir as lojas *fast fashions* das não *fast fashion* pelo tipo de pessoas que estão lá dentro.

Participante Feminina 6 – Eu acho que é pelas luzes e músicas.

Participante Feminina 5 – E o cheiro! Uma boa loja de marca tem um bom perfume.

Participante Feminina 6 – Por exemplo, quando entras nessas lojas de marca também o ambiente é mais escuro. Uma pessoa entre numa *Pull and Bear* e parece que está numa discoteca.

Participante Feminina 5 – Sim, a música nessas lojas não tem nada a ver.

Participante Feminina 6 – A *Bershka* tem uma música altíssima!

Participante Feminina 3 – A música nessas lojas é demasiado alta.

Participante Feminina 4 – Na vitrine também se nota diferença. Enquanto que na loja *fast fashion* a vitrine está sempre a mudar, nas outras lojas é mais fixa porque as coleções são de estação. Nota-se também que nas lojas não *fast fashion* existe muito mais trabalho de vitrinismo, as peças são colocadas com mais cuidados e existe um maior design na montra...

Participante Feminina 1 – Acho que a desarrumação também é um fator de distinção. Uma *Primark* e uma *Bershka* estão sempre um caos, mas se formos a outro tipo de loja notamos uma grande diferença. A *Zara* embora seja menos desarrumada também já a vi várias vezes num caos.

Participante Feminina 2 – Acho que também se nota muito pela quantidade e variedade. As lojas não *fast fashion* são bem mais pequenas, com produtos que pretendem fidelizar o cliente. Como por exemplo uma *Levi's*, as pessoas vão lá de propósito para comprar calças e embora a loja não seja tão apetecível à vista já sabemos que vamos lá para comprar aquele produto específico.

Participante Feminina 1 – O tamanho das lojas *fast fashion* é sempre maior e isso leva sempre à tal desarrumação, até porque quanto mais variedade há mais tendências as pessoas têm em vestir mais isto e aquilo e em pegar em tudo.

Moderadora - Que comparações podem ser feitas entre um produto *fast fashion* e um produto não *fast fashion*?

Participante Feminina 3 – O preço é logo um fator de comparação... O corte...

Participante Feminina 6 – A qualidade.

Participante Feminina 1 – Tendo a possibilidade de tocar no tecido acho que se consegue perceber bastante bem. E em determinados tecidos até se consegue notar a diferença sem tocar.

Participante Feminina 6 – Tendo como exemplo as calças, umas calças da *Salsa* são aquelas calças que embora sejam 100€ assentam muito melhor, logo aí existe uma comparação no tecido e na forma como assenta. Já numa loja *fast fashion* ou fica bem ou não fica.

Moderadora – Então acham que por exemplo numa *Salsa* têm mais possibilidades de encontrar umas calças que vos fiquem bem do que numa loja *fast fashion*?

Participante Feminina 6 – Sem dúvida.

Participante Feminina 3 – Sim, eles têm vários modelos tendo em conta aquilo que o cliente procura.

Participante Feminina 6 – Outra coisa boa dessas marcas não *fast fashion* é que toda a publicidade é personalizada para as mulheres. Por exemplo, se uma mulher é mais gordinha, há calças para ela, se uma mulher é mais magra, há calças para ela também. Na *Primark* não, vais lá e nem sabes bem qual o tamanho que te serve.

Moderadora - Como é que se sentem quando estão numa loja *fast fashion*?

Participante Feminina 7 - Bem ao dizer isto pareço uma pessoa bipolar, mas sinto-me entusiasmada, aborrecida e irritada. Entusiasmada se tiver dinheiro. Aborrecida quando penso que vou renovar o meu guarda-fatos e depois não encontro nada e não levo nada e depois quando não tenho dinheiro é que já quero levar tudo (risos). Irritada por causa da confusão toda, barulheira, crianças aos gritos, puxa daqui e puxa dali....

Participante Feminina 6 – Eu sinto-me ansiosa.

Moderadora – Mas uma ansiedade boa ou má?

Participante Feminina 6 – Boa. Eu adoro ir às compras, mas existe um misto. Eu estou ansiosa e entusiasmada, mas depois acabo sempre por ficar irritada quando passo demasiado tempo nas lojas, principalmente quando não há o meu número e esta tudo remexido. E até as próprias pessoas que trabalham na loja perdem a paciência. Nós pedimos um tamanho e elas dizem que não têm em armazém só para não irem procurar. Dizem sempre “só temos o que está exposto”. Também fico contente por ir às compras se tiver dinheiro, mas também se não tiver dinheiro não vou.

Participante Feminina 5 – Eu não gosto de ir às compras. Acho tudo uma grande confusão, muitas pessoas a falarem muito alto. Acabo por me sentir stressada e confusa e por isso se vou tem que ser em alturas em que não há quase ninguém.

Participante Feminina 4 – Eu sinto-me tentada a comprar tudo e fico bastante curiosa sobre os produtos porque por vezes já os vi no site. Também fico irritada e confusa nas lojas maiores e por isso tenho que me preparar antes de ir comprar. Por vezes também fico confusa quando as lojas têm demasiados produtos por onde escolher.

Participante Feminina 3 – Eu sinto-me entusiasmada e aborrecida, tal como a Participante Feminina 7. Porque muitas

vezes vou toda empolgada e depois não encontro aquilo que estava à espera de encontrar ou não há os produtos que quero.

Participante Feminina 2 – Eu tenho sempre pressas nessas lojas e acabo por me sentir irritada, confusa e sem paciência.

Participante Feminina 1 – Eu tenho diferentes fases durante a ida a essas lojas. Em primeiro lugar sinto-me bem e penso “ok é hoje que vou às compras, tenho tempo e tenho dinheiro” e vou super entusiasmada e otimista a pensar que é hoje que vou renovar o meu guarda-fatos, mas quando chego e vejo toda a confusão começo-me a sentir aborrecida porque não encontro nada que me interesse, até porque cada vez mais parece que é tudo igual em todo o lado. Por exemplo, agora anda a moda dos folhos e é folhos por todo o lado. A mim aborrece-me estar a pensar que vou comprar coisas altamente e chego lá e não gosto de nada e fico super desiludida. Por fim começo a sentir-me cansada da confusão e acabo por não levar nada a maior parte das vezes. Aliás a maior parte das vezes vou só para sair de casa.

Participante Feminina 6 – Vais só para passear?

Participante Feminina 1 – sim, mas por vezes também caio no erro de comprar só por comprar. Penso que já que sai não posso voltar para casa sem nada.

Participante Feminina 6 – Quando é assim compro um acessório.

Participante Feminina 4 – Sim, eu já que saí de casa compro qualquer coisa.

Participante Feminina 1 – As vezes compro uma porcaria da Primark só porque sim.

Participante Feminina 4 – Sim, normalmente são aquelas bobagens de decoração que não servem para nada.

Participante Feminina 6 – Sim, adoro.

Participante Feminina 4 – Temos que fazer render a viagem. (risos)

Moderadora – É curioso que todas vocês dizem que gostam de ir às compras, mas depois dizem que se sentem irritadas. É curioso. As vezes compramos uma peça e ficamos entusiasmadas e acabamos por nunca usar essa peça

Participante Feminina 6 – Sim, isso acontece. Eu às vezes compro, mas depois nem sei porque é que comprei. Aconteceu com uma sai de cabedal preta que comprei o ano passado e este ano vi uma saia de cabedal também preta lindíssima e trouxe. Quando chego a casa vou pendurar e vejo que já tinha uma muito parecida. Mesmo assim não fui trocar e fiquei com a saia na mesa.

Participante Feminina 2 – Sim as pessoas compram por impulso e para satisfação imediata. Até porque se calhar se gastares 150€ em alguma peça de roupa a felicidade já esta mais associada do que quando se compra uma peça *fast fashion* pois é algo que realmente queremos, não tanto pela quantidade, mas mais pela qualidade. *Fast fashion* é quantidade, ponto, ninguém procura qualidade em *fast fashion*.

Moderadora – Então quando compram em *fast fashion* não sentem felicidade?

Participante Feminina 2 – Não.

Participante Feminina 3 – É apenas uma felicidade momentânea

Participante Feminina 1 – Se realmente encontrar uma coisa que gosto dá-me uma certa satisfação saber que paguei pouco por ela. Mas não é comum de acontecer.

Participante Feminina 2 – Isso não é satisfação para mim, para mim é quase um orgulho.

Participante Feminina 6 – Sim. Por exemplo, a semana passada fui a Stradivarius e as camisolas de lã estavam todas a 5€ e eu levei porque seve para o inverno, até porque no inverno as camisolas de lã estão muito mais caras e agora como estamos no verão ninguém quer saber destas camisolas de lã. Levei para aí 4 camisolas pelo preço de uma e nesses casos dá-me satisfação porque eram produtos que eu já queria.

Moderadora - E como é que se sentem após terem comprado um produto *fast fashion*?

Participante Feminina 5 – sinto-me um bocado cansada... Mas também feliz quando cumpro os meus objetivos.

Participante Feminina 4 – De comprar ou de não comprar? (risos)

Participante Feminina 5 – Dá para os dois lados. Mas como vou poucas vezes quando vou sou muito decidida e focada.

Participante Feminina 6 – Eu sinto-me contente e por vezes arrependida (risos e maioria das participantes concorda). Eu a maioria das vezes compro coisas que não preciso.

Participante Feminina 3 – Exato.

Moderadora – Este arrependimento acontece com mais pessoas?

Participante Feminina 7 – Sim, claro!

Participante Feminina 3 – Eu sinto-me realizada e feliz porque cumpro um objetivo, mas triste porque gastei dinheiro.

Moderadora – E quando se sentem arrependidas devolvem?

Participante Feminina 6 – Não!

Participante Feminina 3 – Às vezes devolvo.

Participante Feminina 7 – Eu não devolvo, já esta comprado.

Participante Feminina 1 – Depende, só devolvo se for preciso.

Participante Feminina 4 – Depende, se estou mesmo arrependida ou se é só porque a minha carteira está mais vazia.

Moderadora – De todas as vezes que se sentem arrependidas, qual é a percentagem das vezes em que vão devolver?

Participante Feminina 7 – Muito poucas.

Participante Feminina 6 – Zero.

Participante Feminina 1 – Eu quando chego a casa sinto-me orgulhosa porque a maior parte das vezes volto para casa sem nada e satisfeita porque não gastei dinheiro. Mas quando compro também me sinto orgulhosa quando sei que comprei mesmo aquilo que eu queria e que não comprei a mais nem comprei coisas repetidas. Por acaso um pensamento que tenho muito nas compras é saber se já tenho aquela peça e saber se não tenho aquela peça se tenho algo muito parecido. Acho que sou mais agarrada ao dinheiro...

Participante Feminina 4 – Eu disciplinei-me. Se quero comprar roupa agora eu limpo o armário. Tiro o que não preciso, vejo o que preciso e crio uma pasta no Pinterest das roupas que eu gosto e das peças que acho legais e que sei que vou encontrar em *fast fashion* e quando vou comprar vou mais focada. Contudo, as peças mais intemporais eu prezo pela qualidade, mesmo que compre na Zara vou dar mais importância à qualidade. Eu faço assim devido às experiências negativas que tive de consumo por impulso em que acabo por me arrepender.

Moderadora - Como adaptam os vossos hábitos quando estão a comprar em lojas *fast fashion*, ou seja, hábitos que tenham nessas lojas mas que já não tenham se estiveram a comprar nouro tipo de loja? levam sem experimentar? Pegam em várias coisas ao mesmo tempo? Reflectem se devem mesmo comprar?

Participante Feminina 4 – A quantidade de vezes que tiro coisas dos cabides diminuem consideravelmente em lojas que não são *fast fashion*.

Participante Feminina 6 – Levo muito mais peças para os provedores numa loja *fast fashion*. Coisa que nunca faria numa Guess, por exemplo. Eu acho que nas *fast fashion* é pegar, experimentar, se gostar gostou se não gostar deixar de cima dos provedores e ir embora. Numa loja não *fast fashion* não deixo as coisas lá de cima e venho-me embora.

Participante Feminina 3 – Sim, numa loja *fast fashion* somos menos seletivas.

Participante Feminina 6 – Até porque numa loja *fast fashion* não há o aconselhamento por parte dos profissionais da loja.

Participante Feminina 1 – A mim acontece pegar numa peça de roupa e não me preocupar em dobrar e não me sinto mal em estar a desarrumar a loja. Eu quero ver vários modelos e pego em tudo e levo tudo.

Participante Feminina 6 – Sim, nas lojas *fast fashion* não há ninguém a julgar-nos, eles até agradecem se nos desarrumarmos e dizem “nos temos que ter coisas para fazer”.

Moderadora – Então vocês nessas lojas não se sentem julgadas pelos funcionários?

Várias participantes ao mesmo tempo – Não

Participante Feminina 6 – Numa loja não *fast fashion* se pegar em alguma coisa e deixar os empregados começam logo a olhar de lado, como que a perguntar “então não vais levar?”

Participante Feminina 4 – Isso para mim tanto é negativo como positivo. Eu não gosto de falar com vendedores em geral, então para mim é ótimo nas lojas *fast fashion* quando ninguém me aborda. Mas quando tenho uma dúvida também é mau. Já perguntei a uma vendedora numa loja *fast fashion* qual é que ela achava que me ficava melhor e ela respondeu “eu não sei o seu gosto, não a conheço por isso não sei”. Podiam pelo menos demonstrar mais interesse, nem que desse uma opinião pessoal.

Participante Feminina 1 – Numa loja *fast fashion* um colaborador ganha o mesmo quer faça um atendimento personalizado ou não. Já numa loja não *fast fashion* eles têm objetivos e se levarem as pessoas a comprar e se sugerirem peças a mais eles vão ganhar mais pela venda, logo vão ajudar mais

Participante Feminina 3 – Eles também se sentem seguros de que as pessoas vão voltar e por isso não e importam com o atendimento.

Moderadora – Então acham que as pessoas voltam sempre, independentemente do tipo de atendimento?

Participante Feminina 3 – Sim, acho que sim.

Participante Feminina 6 – Sim

Participante Feminina 4 – Claro, o preço vai fazer com que voltem.

Moderadora – Mas qual é o tipo de atendimento que preferem? Preferem explorar sozinhas ou preferem apoio por parte dos colaboradores?

Participante Feminina 3 – Para mim depende...

Participante Feminina 6 – Prefiro andar sozinha.

Participante Feminina 5 – Não gosto que sejam muito intrusivos com perguntas como “o que é que quer? Qual é a cor? Precisa de que tamanho?” Não! Eu pergunto se precisar... Mas gosto de ter alguém que saiba responder às minhas perguntas e nas lojas *fast fashion* isso não acontece.

Participante Feminina 7 – Exatamente.

Participante Feminina 6 – Por exemplo, quando estou dentro de um provador e aquele número não me serve gosto que alguém me ajude e vá buscar outro número. Aí o *fast fashion* peca muito porque se eu for pedir a uma rapariga dessas lojas para me ir buscar algo ela não vai de certeza.

Participante Feminina 4 – Às vezes opto por comprar algo em lojas *fast fashion* só para evitar o assédio que se sente da parte dos funcionários nas outras lojas. Sinto-me muito mais à vontade nas lojas *fast fashion* porque sei que tenho dinheiro para comprar.

Moderadora - Preferem ir sozinhas ou acompanhadas para as lojas *fast fashion*?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sozinhas. (risos)

Participante Feminina 5 – Acho que sou a única que gosta de ir acompanhada.

Participante Feminina 6 – Também depende de quem for... Se for com amigas gosto pela opinião que me podem dar ou para me ir buscar roupa enquanto estou a experimentar.

Participante Feminina 4 – Eu prefiro ir sozinha porque stresso-me quando vou com outras pessoas. Como existem muitas peças por onde escolher, eu fico muito chata e demoro muito a decidir, por vezes demoro 2 horas numa loja, e ninguém tem paciência. Eu não posso obrigar ninguém a passar tanto tempo comigo numa loja.

Moderadora – E utilizam as novas tecnologias para decidir? Por exemplo enviarem fotografias com a roupa por mensagem para obterem opinião.

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim

Participante Feminina 3 – Mas gosto de ir sozinha, não porque demore, eu gosto de decidir sozinha.

Participante Feminina 4 - Mas gosto de ir com outras pessoas às compras para os ajudar, mas quando sei que não vou comprar nada para mim.

Participante Feminina 3 – Eu fiz um curso de *styling* e consultoria de imagem e o que eu menos gostei na área foi a indecisão das pessoas, elas nunca sabem o que escolher. Eu não tenho paciência para aconselhar.

Participante Feminina 6 – Já que vou passar tanto tempo na loja prefiro que seja acompanhada. Mas também não me importo de ir sozinha na impossibilidade de ir com alguém. Nesses casos por vezes até ando só a ver e depois o que gosto acabo por comprar online.

Participante Feminina 3 – Uma coisa que eu também faço é muitas vezes comprar sem experimentar eu compro e depois logo se vê. Não gosto porque é sempre muita gente e muito calor.

Participante Feminina 6 – Os espelhos realmente são uma miséria nessas lojas. Aquela luz....

Participante Feminina 5 – Eu quando digo que vou acompanhada é no máximo uma pessoa (risos), não levo uma equipa de futebol. Normalmente também vou com uma pessoa que seja ponderada.

Participante Feminina 6 – Sim, uma pessoa que te ajude.

Participante Feminina 5 – Quando vou com uma amiga também é uma maneira de aproveitar para conversar quando já não nos vemos há algum tempo.

Moderadora – E irem com homens?

Várias participantes ao mesmo tempo – Não!

Participante Feminina 1 – Jamais.

Participante Feminina 6 – Fora de questão. Para mim não dá.

Participante Feminina 7 – Isso infelizmente acontece-me sempre.

Participante Feminina 4 – Quando vamos às compras com homens ou nós ficamos chateadas com eles ou eles ficam chateados connosco.

Participante Feminina 5 – Ou então ficam os dois chateados. O meu método é primeiro vou com ele, ele escolhe e fica feliz e depois já não se importa de me acompanhar.

Participante Feminina 6 – Eu quando vou ele nunca fica feliz (risos). Ele diz sempre “vai com as tuas amigas”.

Moderadora - Como conjugam produtos *fast fashion*?

Participante Feminina 6 – É como calha.

Participante Feminina 5 – Depende, conjugo aquilo que fica bem.

Moderadora – Mas por acaso ao bocado a Participante Feminina 4 disse que costumava ir ao *Pinterest* antes de comprar para antes de ir às compras já ter alguma ideia dos looks que queria criar. Alguém aqui faz isso também?

Participante Feminina 3 – Eu vejo muitas fotografias no *Instagram*, *Tumblr* e assim para me inspirar.

Participante Feminina 2 – Sim, eu vejo no *Pinterest* também.

Participante Feminina 6 – Eu não...

Moderadora – Já vos aconteceu comprar por influência de bloggers?

Participante Feminina 3 – Já.

Participante Feminina 4 – Acontece-me mais com produtos de estética. Até porque elas têm corpos diferentes do meu, então eu nem tento. Já maquilagem sou muito mais influenciada.

Participante Feminina 6 – Sim produtos de beleza é mas importante ver o *review* de uma blogger.

Moderadora – Então em roupa não são muito influenciadas por bloggers?

Várias participantes ao mesmo tempo – Não!

Participante Feminina 4 – Só se não souber como conjugar uma peça e vir uma blogger com uma igual. Vou tentar conjugar como ela para ver se resulta comigo... Mas mesmo assim é raro.

Participante Feminina 5 – Eu não sei se sou a única, mas eu não sigo tendências de nada. Vou a uma loja e escolho algo que acho que dá com as roupas que tenho e está feito.

Moderadora – A maioria aqui presente é da mesma opinião que a Participante Feminina 5?

Participante Feminina 6 – Não, eu adoro ler bloggers e acabo por seguir tendências.

Participante Feminina 3 – Não sei...

Participante Feminina 6 – Eu tento pelo menos ter uma peça da tendência.

Participante Feminina 5 – Eu não.

Participante Feminina 4 – Ultimamente não tenho gostado de quase nenhuma tendência.

Participante Feminina 6 – Eu tenho que gostar da tendência. Não vou só comprar porque aquela tem, ou porque a blogger tem. Há coisas que não ficam bem nem no meu corpo nem na minha pessoa, simplesmente não conjugam comigo.

Moderadora - Acham que os produtos *fast fashion* podem ser misturados com produtos *high fashion*?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante Feminina 6 – Sim, há básicos de *fast fashion* que dão com tudo.

Participante Feminina 4 – Eu gosto de misturas, de ver peças super caras com umas *fast fashion* mais baratas.

Participante Feminina 1 – Já me aconteceu calçar e vestir as minhas melhores peças, ou pelo menos as mais caras que tenho, todas juntas e fico sempre a pensar que parece que toda eu me estou a exhibir. Os logos das marcas em todo o lado... Não sei, acho demasiado e não gosto.

Participante Feminina 7 – Só falta o terço ao pescoço (risos)

Moderadora – Então como é que se sentiam se estivessem todas vestidas de marcas caras?

Participante Feminina 6 – Eu não me importava nada. Se comprasse essas marcas era porque tinha capacidade para tal. Até porque provavelmente quem tem capacidade para comprar essas marcas não somos nós, até porque ainda somos muito novas para isso. Acho que aqui ninguém ainda tem capacidade para isso. Mas se tivesse possibilidades sem duvida que evitava as lojas *fast fashion*. Até porque as peças nas lojas mais cara são de uma qualidade muito melhor e acabam por ser hereditárias, passam de avós para filhas e netas... São peças que duram uma vida.

Moderadora - Quando compram pensam logo num look específico?

Participante Feminina 5 – Não.

Participante Feminina 6 – Quando chegar a casa logo vejo.

Participante Feminina 3 – O que comprei há de conjugar bem com alguma coisa que tenho em casa.

Participante Feminina 6 – Como tenho um estilo mais constante o que compro acaba por conjugar bem com o que já tenho.

Participante Feminina 1 – Eu concordo.

Participante Feminina 4 – Eu como já referi costume pensar. Às vezes eu vejo uma peça que gosto no *Pinterest* e penso “queria tanto encontrar esta peça, ou uma parecida à venda” porque combina com algo que eu já tenho.

Participante Feminina 6 – Eu só penso num look específico antes de comprar quando é para uma ocasião especial.

Participante Feminina 5 – Ai sim! Como por exemplo num casamento.

Moderadora - Conjugam diferentes marcas no mesmo look? Bem esta pergunta de certa forma já foi respondida

Moderadora - Costumam personalizar os produtos *fast fashion* de forma a altera-los fisicamente?

Participante Feminina 5 – Não.

Participante Feminina 7 – Não, nunca personalizo nada. Se quiser compro logo como quero.

Participante Feminina 1 – Não é comum.

Participante Feminina 6 – Eu já o fiz. Numa altura não tinha dinheiro para comprar um casaco com taxas. Então como tinha la o casaco de ganga comprei as taxas e personalizei. O casaco ficou como eu queria e não gastei dinheiro. Um casaco básico transformei numa tendência. Mesmo nas calças, muitas vezes corto e transformo em calções.

Moderadora - Costumam falar com outros clientes na loja? (Pedir opiniões, falar sobre o produto, etc.)

Várias participantes ao mesmo tempo – Não!

Participante Feminina 7 – Nunca falo com os outros clientes da loja!

Participante Feminina 4 – Só falo se for para pedir licença. (risos)

Participante Feminina 1 – Muitas das vezes até vou de fones e a ouvir música, para não ter que ouvir os outros clientes.

Participante Feminina 6 – Se alguém me falar respondo, mas não provoca a situação.

Moderadora - E se forem as compras com uma pessoa que também esteja lá com o objetivo de comprar produtos *fast fashion*, costumam trocar ideias e opiniões?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim...

Participante Feminina 5 – Se for com uma amiga, por exemplo, gosto que me dê opinião

Participante Feminina 3 – Eu não peço muito a opinião, mas gosto de dar.

Participante Feminina 6 – Quando vais às compras com alguém que é muito parecido contigo as peças que tu gostas ela também vai gostar. Por isso, nesse caso é bom ir com alguém. Às vezes vais com alguém que te conhece tão bem que só de olhar para uma peça sabe que é a tua cara.

Entrevistadora – Então e como decidem comprar algo?

Participante Feminina 1 – Depende do dinheiro que vá gastar. Eu não me baseio só na opinião dos outros, mas sim naquilo que realmente quero. Onde tenho mais dificuldade é nas calças. Onde me sinto mais indecisa é nas calças de ganga.

Participante Feminina 6 – Eu se estiver na indecisão entre por exemplo duas calças de ganga o facto de estar lá alguém comigo ajuda-me a decidir. Se for honesta. (risos)

Moderadora - Costumam partilhar com os vossos familiares e amigos que foram a uma loja *fast fashion* ou que compraram produto x ou y numa loja *fast fashion*?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante Feminina 1 - Eu partilho com as pessoas que me são mais próximas.

Participante Feminina 7 – Eu também! Partilho com familiares e amigos próximos. Às vezes também envio logo foto. Mas também não sou daquelas pessoas que diz “comprei isto, gostas?”, costume só dizer “comprei isto”, ou seja, não é com objectivo de pedir opinião mas sim de mostrar.

Moderadora – E as restantes? Costumam pedir opinião ou simplesmente mostram as coisas que compraram?

Participante Feminina 4 – Não, eu só mostro mesmo... Para exibir... (risos)

Moderadora – E escondem que compram?

Participante Feminina 6 – Sim, da minha mãe escondo que compro. (risos)

Participante Feminina 5 – Da minha mãe às vezes escondo que compro.

Participante Feminina 6 – Se não esconder que comprei ela diz que eu ando sempre a gastar dinheiro em roupa.

Participante Feminina 4 – Eu não escondo. Eu omito...Eu moro com o meu namorado e as vezes mostro só uma parte das compras que fiz.

Moderadora – Porque é que fazem isso?

Participante Feminina 4 – É o pesar da consciência, eu sei que gastei de mais e quando mostro à outra pessoa o que comprei consigo constatar que realmente gastei de mais, sendo que por fim a outra pessoa ainda me vai confirmar outra vez que gastei de mais. Eu não preciso de tantas confirmações (risos). A minha conta já fala por si. Assim se omitir poupo-me à crítica.

Moderadora – E os vossos amigos ou familiares costumam partilhar com vocês o que compraram em lojas *fast fashion*?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante Feminina 6 – Claro é mútuo.

Moderadora – E acham que eles também escondem de vocês?

Participante Feminina 3 – Sim. (risos)

Participante Feminina 6 – Claro, é mútuo.

Moderadora - Se vos perguntarem de onde é uma peça de roupa e se essa peça de roupa for de uma loja *fast fashion* respondem sem problemas?

Participante Feminina 7 – Se me perguntarem se a peça é de uma marca *fast fashion* respondo sem qualquer tipo de problema.

Participante Feminina 6 – Sim, claro.

Participante Feminina 5 – Claro, sem dúvida alguma que digo que a peça é de uma marca *fast fashion*. Até posso dar um exemplo que me aconteceu: eu sou de uma cidade onde existe um mercado à segunda-feira, mas eu até ir para a faculdade recusava-me a usar uma única peça que fosse do mercado. Quando vim para Lisboa, comecei a ter outra ideia da vida e a partir daí a minha mãe comprava no mercado, dava-me e eu acabava por usar. Quando chegava à faculdade as pessoas elogiavam-me e eu respondia logo que era do mercado com orgulho. As minhas amigas ficavam todas contentes e até me pediam para comprar coisas para elas lá. Agora não tenho qualquer vergonha em dizer que comprei num mercado ou nessas lojas *fast fashion*, o importante é saber conjugar. Não interessa se compras numa Lacoste ou numa *fast fashion*, o importante é o resultado final e como conjugas.

Participante Feminina 6 – A nível da *Primark* ainda há muita gente que tem vergonha de dizer que compra lá. A mim já me aconteceu comprar um macacão e uns sapatos na *Primark*, ou seja, eu estava toda de *Primark* (risos). Fui assim vestida para a faculdade e uma colega minha elogiou-me e perguntou onde é que eu tinha comprado a roupa. Quando respondi que tinha comprado na *Primark* ela ficou super admirada. Não percebo... As pessoas acham que não há roupa gira na *Primark*. O mais engraçado é que ela tinha uns sapatos iguais aos meus mas da *Zara*. Ainda agora me lembro disso porque os sapatos eram iguazinhos, só que uns eram da *Zara* e outros eram da *Primark*.

Participante Feminina 1 – Mas se calhar essa pessoa têm um preconceito em comprar na *Primark* e não propriamente em comprar em lojas *fast fashion*.

Participante Feminina 6 – Sim, eu acho que sim. E acho que ela não estava à espera que a roupa fosse da *Primark*.... Até porque a *Primark* não é má, temos é que saber escolher.

Participante Feminina 5 – Obviamente! Até nas lojas super caras tens que saber escolher e pensas “80€ por um bocadinho de tecido?”.

Moderadora - Fazem parte de alguma comunidade online onde participem em discussões sobre *fast fashion*? Como por exemplo redes sociais, blogs, *youtube*, fóruns etc..

Várias participantes ao mesmo tempo – Não!

Participante Feminina 5 – Não.

Participante Feminina 6 – Não faço parte de nenhuma comunidade online, mas sigo algumas bloggers.

Participante Feminina 7 – Eu sigo mais bloggers de maquilhagem porque é um tema do qual não percebo nada. Então eu vejo vídeos de maquilhagem para me aconselhar, mas em termos de roupa não. Vou à loja e se gostar compro, se não gostar não compro.

Participante Feminina 1 – Eu sigo bloggers mais por diversão... Para apreciar as fotografias delas. Mas se for preciso o meu estilo não tem nada a ver com o das bloggers que sigo. E nunca comento nada.

Participante Feminina 6 – Sim e por vezes são roupas que nem existem em lojas...

Participante Feminina 1 – Eu vejo a pipoca mais doce porque realmente acho que ela tem um bom sentido de moda e porque tem fotografias bonitas e roupas bonitas. Contudo o estilo dela é completamente diferente do meu.

Participante Feminina 6 – Eu sigo uma inglesa em que metade das roupas que utiliza não existem em Portugal. Sigo porque é aquela miúda que eu olho e penso “esta miúda é perfeita!”

Participante Feminina 7 – Elas usam marcas muito caras.

Participante Feminina 6 – Sim e muitas das vezes são patrocinadas.

Participante Feminina 1 – Sim, eu vejo também muito tutoriais, mas é de maquilhagem.

Moderadora - Por favor preencham o espaço em branco depois da pergunta 6 no vosso questionário com adjetivos, frases soltas e tudo o que vos vier à cabeça e guardem para vocês.

Moderadora - Conhecem consumidores assíduos de *fast fashion*?

Participante Feminina 5 – Sim, eu sou consumidora assídua de *fast fashion*.

Participante Feminina 6 – Eu sou consumidora assídua também.

Participante Feminina 7 - Eu também sou, mas acho que já fui mais...

Participante Feminina 6 – Eu gosto mesmo de ir às compras.

Participante Feminina 3 – Eu também gosto, desde que tenha dinheiro.

Participante Feminina 6 – Eu vou, mas sei que só posso gastar isto... Se bem que acabo sempre por gastar mais.

Moderadora – Para além de vocês, conhecem pessoas que também sejam assim?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Moderadora – O que é que acham de alguém que só se vista com produtos *fast fashion*?

Participante Feminina 7 – Depende! Se estiver bem vestido tudo bem...

Participante Feminina 4 – Para mim é algo normal alguém se vestir com *fast fashion*... Nem penso sobre isso.

Participante Feminina 2 – Acho que tem muito a ver com a imagem da pessoa e se a pessoa está bem apresentada e se é coerente naquilo que esta a vestir.

Participante Feminina 6 – Sei ver ser uma pessoa está bem vestida ou não, mas independentemente de estar com *fast fashion* ou não, não vou pensar nada dela.

Participante Feminina 2 – Uma pessoa até pode estar com 2000€ de roupas em cima do corpinho e estar péssima na mesma.

Participante Feminina 6 – As vezes há pessoas que tem rios de dinheiro e vão a lojas ótimas e não têm metade do estilo que as pessoas que vestem *fast fashion* têm.

Participante Feminina 2 – Eu eventualmente posso reparar que ela só tem vestida roupa da Primark, mas pode estar espectacular e super bonita.

Participante Feminina 5 – É uma questão de bom gosto, nós podemos vestir-nos num mercado ou numa *fast fashion* mas podemos na mesma fazer um brilharete ao lado de uma pessoa que vista produtos topo de gama.... É tudo uma questão de bom gosto e de estilo.

Participante Feminina 6 – Conheço uma miúda muito gira, veste-se mesmo bem e é tudo *fast fashion*. A pessoa também faz o estilo não é?

Moderadora - Descrevam o típico consumidor de produtos *fast fashion*.

Participante Feminina 3 – Impulsivo, impaciente e ansioso.

Participante Feminina 6 – Também acho que é impulsivo.

Participante Feminina 2 – É uma pessoa impulsiva.

Participante Feminina 3 – É alguém que quer tudo rápido e que quer acompanhar tudo.

Participante Feminina 4 – Para mim é uma pessoa consumista, que normalmente tem muita roupa...

Participante Feminina 2 – A impulsividade também está muito associada ao consumo....

Participante Feminina 6 – Para mim é uma pessoa criativa porque são pessoas que dentro do estilo dela conjugam peças que resultam bem.

Participante Feminina 3 – Eu não estou de acordo com isso. Eu não acho que seja uma pessoa criativa até porque as lojas já oferecem os conjuntos feitos e há pessoas que compram esse conjunto para ficar bem.

Participante Feminina 1 – Eu também não concordo com.

Moderadora – Então e se tivessem que dar uma cara a essa pessoa que consome *fast fashion*, qual seria?

Participante Feminina 7 – Uma mulher sem dúvida alguma.

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim, uma mulher.

Participante Feminina 2 – Diria que 60% das consumidoras é mulher.

Participante Feminina 6 – Sim, mas também há muito homem a consumir *fast fashion*, principalmente na nossa geração. Porque antigamente, o meu pai tinha muito pouca roupa mas de marca, mas o meu namorado hoje em dia já tem muito mais roupa e uma grande parte dessa roupa é *fast fashion*.

Participante Feminina 4 – Comparativamente comigo, a minha mãe também tem muito menos roupa mas a que tem é de marcas muito melhores e que duram muito mais tempo, já eu tenho mais roupa mas uma grande percentagem é *fast fashion*... São prioridades.

Participante Feminina 1 – Eu não acho que o típico consumidor seja uma pessoa necessariamente impulsiva, mas sim um público maioritariamente feminino, contudo o masculino também compra. Penso que é também uma pessoa com pouco poder de compra, mas que gosta de comprar e de estar na moda.

Participante Feminina 4 – Para mim é alguém impulsivo, atento à moda, jovem, vaidosa e desapegado, porque é alguém que se desfaz rápido daquilo que comprou.

Moderadora - E qual é que acham que é a faixa etária das pessoas que consomem nestas lojas?

Participante Feminina 5 – Eu acho que os adolescentes são quem gosta mais dessas lojas.

Participante Feminina 4 – Para mim pessoas entre os 22 e 25 anos.

Participante Feminina 2 – Eu acho que vai até aos 40... Mas não sei.

Participante Feminina 1 – Acho que a partir do momento em que comecei a trabalhar e a ter poder de compra o meu critério de selecção passou a ser outro... enquanto antes ficava super contente em ir à Primark agora começa-mo a fartar mais dessas lojas e se calhar a experiência de ir a uma Levi's já é espectacular para mim. Eu não deixei de ir às *fast fashion* de todo... Mas acho que a partir do momento em que a pessoa começa a ter mais poder de compra a experiência de ir a lojas *fast fashion* muda.

Participante Feminina 4 – Eu pelo menos abomino a *Forever 21*, ando, ando, ando e não encontro nada do que quero e não acho que o preço valha aquilo. Mas lá está, chegamos a um determinado momento da vida em que ir tantas vezes a essa loja deixa de fazer sentido...

Participante Feminina 1 – Sim, a partir do momento em que começas a ter mais poder de compra começas a ter contacto com coisas melhores e começas-te a fartar... Depois a partir desse momento quando vais às lojas *fast fashion* tu até podes comprar na mesma, até porque não tens dinheiro para andar só nas outras lojas, mas começa a ser diferente... Já começas a torcer mais o nariz à falta de qualidade que as peças têm.

Participante Feminina 6 – Atenção que agora tanto a *Zara* com a *H&M* têm peças de autor...

Participante Feminina 2 – Sim, existe uma estratificação e o tipo de cliente também muda de *fast fashion* para *fast fashion*. Por isso é que eu acho que até aos 40 anos há muitas mulheres a comprar numa *Zara* e numa *H&M*. Mas já não vejo tantas miúdas a comprar numa *Zara*...

Participante Feminina 6 – Sim até porque a *Zara* e até a *Mango* são lojas mais caras... Apesar de teres aquelas peças que são mais baratas para atrair o consumidor, tens também aquelas que estão completamente fora do alcance de uma miúda de 15 anos.

Participante Feminina 2 – Sim, acho que há públicos e preços diferentes consoante a loja.

Moderadora – Gostava só de vos fazer uma questão, sobre um tema que eu estava à espera que surgisse durante o focus group, mas não surgiu... Eu queria perguntar se vocês têm noção do impacto desta indústria no meio ambiente?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante Feminina 7 – O impacto nocivo desta industria no meio ambiente é gigante...

Participante Feminina 1 – Começam a chegar informações na internet de que alguém encontrou um bilhete escondido na costura de uma peça de uma pessoa a pedir ajuda... Eu dei por mim muitas vezes a pensar naqueles dias de folga em que eu tenho dinheiro e tenho tempo livre e estou sozinha e acabo por ir à Primark... mas depois penso, eu não preciso nada de comprar roupa. Até porque uma coisa é precisar de roupa, e mesmo assim já estas a compactuar, outra coisa é comprar só por comprar e por gastar dinheiro... Eu dei por mim já várias vezes a pensar “a serio que eu vou mesmo comprar só por comprar?”

Moderadora – Vocês compram porque precisam?

Participante Feminina 6 – Depende. Uma vez é por necessidade, outras não.

Participante Feminina 3 – Não.

Participante Feminina 5 – Não.

Participante Feminina 2 – Compró cada vez mais por necessidade... Mas não, na realidade eu não preciso de roupa.

Participante Feminina 1 – Eu já não preciso de comprar mais nada e acabo por comprar.

Participante Feminina 4 – Normalmente não compro por necessidade, na realidade não é por necessidade não...

Participante Feminina 1 – Eu sei que não preciso e que até fico irritada sempre que vou, mas acabo sempre por voltar lá.

Moderadora – Então vocês sabem o impacto que esta indústria tem no meio ambiente e social mas continuam a comprar?

Várias participantes ao mesmo tempo – Sim!

Participante Feminina 6 – Sim, mas as vezes quando entro numa loja nem me lembro disso.... Por exemplo, numa loja da *Addidas* sei perfeitamente qual a mão-de-obra, só que o marketing de todas essas lojas está tão bem feito que a partir do momento em que tu entras esqueces completamente... As peças são tão perfeitas que tu pensas “como é que uma criança de 7 anos faz isto?”

Participante Feminina 4 – Eu não me sinto culpada porque essas lojas já foram muitas vezes apanhadas. E também existe outro ponto, que é o facto de nesses países com a China, o meio social ser totalmente diferente daqui. Se lhes tirarem a produção eles não vão ter trabalho para viverem. É mau e pode ser considerado escravatura para nós, mas para os chineses não é... Eu já ouvi chineses dizerem que passam 12 horas no trabalho sem lhes pagarem mais... Mas também não digo que é justo... É assim. Sinto-me culpada por comprar lá, mas ao mesmo tempo não sinto...

Participante Feminina 6 – Também não é uma pessoa que vai parar uma indústria destas... Para isso acontecer tinha toda a gente que parar de comprar.

Participante Feminina 1 – Sim, isso nunca vai acontecer! A mim o que me conforta um bocadinho ao pensar que aquilo que aquelas pessoas trabalham 12 horas por dia, para criar estas peças que depois são vendidas a um preço muito mais elevado e com uma margem de lucro gigantesca, é pensar que o meu conceito de exploração é diferente do delas. Mas também se essas fábricas fecharem como é que ficam aquelas pessoas? Essas pessoas iam perder os seus trabalhos. Dentro do mau ainda existe um cenário pior que é as pessoas não terem nem trabalho, nem terem nada...

Moderadora – Então e o que é que costumam fazer com peças que já não usam?

Participante Feminina 6 – Dou a alguém.

Participante Feminina 1 – Se estiverem boas dou a alguém.

Participante Feminina 3 – Eu meto nos contentores.

Participante Feminina 6 – Dou muitas vezes à minha prima mais nova.

Participante Feminina 4 – O que eu não quero e ainda está bom, eu dou à minha irmã. Até porque ela tem o mesmo estilo que eu e adora quando lhe dou... Ela fica feliz, para ela é como se fosse uma ida ao centro comercial. Mas quando são peças que eu sei que a minha irmã já não vai gostar ou que já estão muito velhas, nesse caso vão para o contentor de doação.

Participante Feminina 1 – Segundo um documentário que eu vi na RTP só 3% da roupa nesses contentores é que vai para apoio social e caridade e é isso que me choca.

Participante Feminina 6 – Por isso é que para mim faz mais sentido ir até à instituição entregar o saco em vez de deixar num contentor.

FIM

Anexo V – Transcrição *Focus Group* Masculino

Moderadora – Bem-vindos. Em primeiro lugar queria agradecer a todas pela vossa participação, que é muito importante para mim no desenvolvimento desta tese.

Queria também começar por me apresentar, o meu nome é Mariana, tenho 24 anos e a nível académico sou licenciada em gestão e neste momento estou a tirar o mestrado em Marketing no ISEG, sendo que escolhi para tema da minha tese o comportamento de compra do consumidor *fast fashion*, uma vez que a moda é um tema que sempre me interessou bastante.

Tendo em conta que a minha tese se baseia numa recolha de dados qualitativos decidi fazer um *focus group*. Um *focus group* é uma conversa informal, onde não existem respostas certas nem erradas, pelo que peço que falem à vontade e digam aquilo que vos vem à cabeça, mesmo que pareça descabido. É também importante que interajam e discutam entre vocês, sendo que o meu papel como moderadora é de realizar perguntas e moderar a discussão.

Já se devem ter perguntado o porquê de só se encontrarem homens presentes na sala e o motivo é porque eu neste estudo quero fazer uma comparação entre géneros. Ou seja, quero comparar o comportamento de compra *fast fashion* entre o consumidor masculino e feminino. Também não sei se já repararam mas todos vocês aqui têm menos de 40 anos, porque o estudo que estou a realizar tem como foco a geração *millennial*.

Agora que já me apresentei, gostava que cada um de vocês se apresentasse. Digam pelo menos o vosso nome, idade, local onde vivem, habilitações literárias, ocupação e como descrevem o vosso estilo.

Participante Masculino 1 – Sou o Participante Masculino 1, tenho 30 anos, vivo em Lisboa, sou licenciado em desporto e trabalho num escritório, em relação ao meu estilo considero que é *casual chic*.

Participante Masculino 2 – Sou o Participante Masculino 2, tenho 30 anos, vivo em Lisboa, tenho o 12º ano e sou analista. Considero que tenho um estilo *business casual*.

Participante Masculino 3 – Olá, sou o Participante Masculino 3, tenho 28 anos, vivo em Lisboa, tenho o 12º ano, trabalho em *costumer service* e considero o meu estilo casual.

Participante Masculino 4 – Olá, sou o Participante Masculino 4, tenho 31 anos, vivo em Lisboa, sou licenciado e trabalho como designer. O meu estilo é tranquilo e pacato.

Participante Masculino 5 – Sou o Participante Masculino 5, tenho 23 anos, vivo em Lisboa, sou licenciado em design de moda e tenho um mestrado em pintura, neste momento trabalho só em part-time num café e considero o meu estilo casual.

Participante Masculino 6 – Eu sou o Participante Masculino 6, tenho 30 anos, vivo em Lisboa, sou licenciado em engenharia informática, e desenvolvo software em Java. Já o meu estilo é algo bastante simples.

Participante Masculino 7 – Sou o Participante Masculino 7, tenho 28 anos, vivo em Lisboa, sou licenciado em engenharia informática, sou *software developer* e o meu estilo é casual.

Moderadora – Muito obrigada e sejam todos bem-vindos. Para começar Alguém sabe o que é o *fast fashion*?

Participante Masculino 4 – Eu sinceramente não sei... Mas pela conjugação das palavras acho que deve ser moda de consumo rápido.

Moderadora – Como assim?

Participante Masculino 4 – Roupa que entra de repente na moda e que as pessoas começam a consumir só porque sim... Ou só porque é verão... Ou porque chega o Inverno... Mas não, sei pelo nome acho que é isto, mas é a primeira vez que oiço este conceito.

Moderadora – E os restantes? Já ouviram falar deste conceito?

Participante Masculino 7 – Eu acho que é quando vais constantemente a uma loja e essa loja começa a vender um determinado tipo de roupa... hmm... pode ser por aí também, mas não sei.

Participante Masculino 2 – Tal como existe por exemplo o *McDonald's* que é uma cadeia de *fast food*, tens também por exemplo a *Pull and Bear* que é uma loja de *fast fashion*.

Participante Masculino 7 – Sim, é isso. Vais lá, mas em vez de comprares hambúrguer compras roupa.

Participante Masculino 6 – Eu acho que é roupa que tem um certo limite de vida... Ou roupa que as pessoas compram porque acham que é importante que essa roupa tenha um curto período de vida.

Moderadora – Costumam ir às compras para comprar roupa?

Participante Masculino 4 – No fim do mês e se me sobrar algum dinheiro, sim vou às compras. (risos)

Participante Masculino 2 – Para muita tristeza minha é um mal necessário ir às compras.

Moderadora – São vocês que compram para vocês ou são as vossas namoradas, mães, etc.?

Participante Masculino 4 – Sou eu que compro para mim.

Participante Masculino 7 – Eu também compro para mim.

Participante Masculino 2 – Eu sou sincero, eu não compro grande coisa para mim... Quem compra a maior parte da minha roupa é a minha namorada (risos).

Participante Masculino 3 – A mim também é a minha namorada que me compra quase tudo...

Moderadora – E com que frequência vão às compras?

Participante Masculino 2 – Se for possível vou às compras só uma vez por ano

Participante Masculino 3 – Depende, vou quando tenho necessidade, até porque não sou uma pessoa consumista. Vou só comprar aquilo que preciso e que me faz falta... Tento manter sempre o mesmo número de peças no guarda-fatos, se alguma coisa se estragar vou comprar uma nova.

Participante Masculino 7 – Se calhar na mudança de estações é quando vou mais às compras...

Participante Masculino 6 – Sim, eu também sou assim.

Moderadora – Preocupam-se em vestir-se bem?

Participante Masculino 2 – Há situações em que uma pessoa tem que se vestir um bocadinho melhor. Para ir trabalhar todos os dias tenho que ir apresentável, mas depois de chegar a casa já é um bocadinho diferente, aí quando volto a ir para a rua já não me preocupo muito como é que levo vestido.

Moderadora – Se vão às compras vão a uma loja e compram tudo ou vão a várias lojas diferentes?

Participante Masculino 4 – Eu não gosto de andar a ver lojas.

Participante Masculino 3 – Eu tento entrar em poucas e ser o mais rápido possível. Por mim é entrar, comprar e sair.

Participante Masculino 2 – Se conseguir comprar tudo na primeira loja em que entro é espectacular.

Participante Masculino 1 – Normalmente nós homens já sabemos para o que vamos por isso...

Participante Masculino 2 – Se eu preciso de umas calças eu sei que quero ir aquela loja onde há calças e as primeiras que vir, se me ficarem bem, eu compro e está feito.

Participante Masculino 4 – Eu acho que é isto que nos distingue das mulheres. As mulheres vão às compras porque gostam de ir às compras, e depois procuram aquilo que é giro. E os homens quando vão às compras é porque já precisam de alguma coisa. Pelo menos eu sou assim, se vou às compras porque preciso de umas calças eu vou com as calças físgadas e não ando a olhar nem para camisolas nem *t-shirts*. Vou logo direto às calças.

Participante Masculino 3 – Elas não procuram, elas fazem um inventário!

Participante Masculino 4 – Elas se forem comprar umas calças depois acabam por trazer uma camisa para condizer com as calças.

Participante Masculino 5 – Eu por acaso tento ser mais responsável, comparo preços e tento ter em conta a qualidade.

Moderadora – Vou-vos mostrar algumas das marcas *fast fashion* mais conhecidas (mostra slide). Acredito que vocês conheçam a maioria das marcas que apresento aqui. E uma vez que a maioria de vocês não foi muito claro em relação ao conceito *fast fashion*, basicamente *fast fashion* é um modelo em que as peças de roupa podem demorar menos de duas semanas desde que são desenhadas, até ao momento em que chegam às lojas. Ou seja, as colecções nestas lojas são constantemente renovadas, enquanto noutras marcas de roupa existem apenas duas colecções.

Participante Masculino 3 – Isso é que é rapidez. (risos)

Moderadora – Também são marcas conhecidas por copiarem modelos de designers. famosos, por exemplo.

Participante Masculino 4 – Eles são muito rápidos, não é? Se calhar o processo criativo é inferior porque copiam os outros.

Moderadora – Agora mostro-vos algumas marcas que não são consideradas *fast fashion* (mostra slide). Assim sendo posso passar à pergunta seguinte: Quais são as marcas *fast fashion* que costumam comprar mais?

Participante Masculino 4 – Eish já não me lembro de todas. (risos)

Moderadora – Não faz mal, coloquem aquelas que se lembram.

Participante Masculino 1 – *Zara, H&M e Springfield*.

Participante Masculino 2 – *Springfield, Lefties e Pull and Bear*.

Participante Masculino 3 – *Springfield, Pull and Bear e Lefties*.

Participante Masculino 4 – *H&M e Springfield*.

Participante Masculino 5 – *Zara, H&M e Pull and Bear*.

Participante Masculino 6 – *H&M e Zara*.

Participante Masculino 7 – *Zara e Pull and Bear*.

Moderadora – Ninguém compra na *Primark*?

Participante Masculino 4 – Isso é para mulheres, não é?

Participante Masculino 3 – Não é só para mulheres, eu às vezes compro lá.

Participante Masculino 7 – Eu compro lá mas...

Participante Masculino 3 – Eu também, mas não é a minha loja preferida.

Participante Masculino 6 – Já lá comprei e já deixei de comprar. Deixei de lá ir porque a fila é imensa.

Participante Masculino 2 – Sim aquilo é horrível, parece o mercado.

Moderadora – Quais os produtos *fast fashion* que costumam comprar com mais frequência?

Participante Masculino 1 – Eu o que costumo comprar mais nessas lojas são camisas, sapatos e acessórios como pulseiras e cintos.

Participante Masculino 2 – O que compro mais nessas lojas são calças, *t-shirts* e camisas.

Participante Masculino 3 – Eu compro roupa essencialmente (risos) porque acessórios e sapatilhas prefiro comprar noutra tipo de lojas... A roupa é mais descartável. Não gosto de comprar lá acessórios e sapatilhas porque são coisas que pretendo manter durante mais tempo e acredito que ao comprar noutras marcas vão ter mais durabilidade. Já esta roupa se se estragar eu sei que reponho mais facilmente.

Participante Masculino 2 – Sim, eu concordo.

Participante Masculino 4 – Eu como não uso acessórios nem compro nas lojas *fast fashion* nem me loja nenhuma. O que costumo comprar lá são calças e *t-shirts*.

Participante Masculino 6 – Eu compro roupa interior nas lojas *fast fashion* e para além disso compro *t-shirts*.

Moderadora – Porquê é que compras lá roupa interior?

Participante Masculino 6 – Boa pergunta. Mas acho que é por ser mais acessível nessas lojas e porque é uma peça mais descartável... A roupa interior é uma peça a que não dou tanto valor.

Participante Masculino 5 – Eu compro principalmente *t-shirts* e calças.

Participante Masculino 7 – O que compro mais nessas lojas são camisas, calças, *t-shirts* e casacos.

Moderadora – Quais os produtos *fast fashion* que raramente ou nunca compram?

Participante Masculino 1 – Nunca compro óculos, cosméticos e chapéus.

Participante Masculino 2 – Eu não compro roupa interior nessas lojas, não compro óculos, nem relógios nem calçado.

Participante Masculino 7 – Então compras boxers onde?

Participante Masculino 2 – Normalmente compro sempre da mesma marca, da *Dim*. Porque são boxers confortáveis.

Participante Masculino 6 – E quando não é da *Dim* é de que loja?

Participante Masculino 2 – Compro noutra loja boa. Por exemplo, a minha namorada já me comprou boxers da *Primark*. E o que é que aconteceu com os boxers da *Primark*? Em primeiro lugar tem que ser sempre o tamanho a cima porque se não ficam apertados, mas depois o grande problema se compras o tamanho a cima é que ficam-te bem onde devem ficar mas depois ficam-te largos nas pernas... E tu vestes as calças de manhã e os boxers enrolam-se todos.

Moderadora – E achas que na *Dim* isso não acontece?

Participante Masculino 2 – Na *Dim* isso não acontece, eu lá compro sempre o mesmo modelo, é sempre o mesmo modelo da *Dim* mas de cores diferentes.

Participante Masculino 3 – Isso se calhar também te acontece porque tu usas calças justas.

Participante Masculino 6 – Isso não tem nada a ver, os boxers têm que ser confortáveis independentemente das calças que estas a usar.

Participante Masculino 4 – Eu concordo com o Participante Masculino 2, por isso é que há marcas específicas e especializadas como a *Dim* que se preocupam em desenhar a roupa.

Participante Masculino 2 – Nesses casos a qualidade do produto é melhor e a maneira como foi confeccionado também é diferente.

Participante Masculino 1 – Sim, mas neste caso o Participante Masculino 2 já esta conquistado pela marca e nunca vai querer mudar.

Moderadora – Muito bem. Participante Masculino 6 queres acrescentar algo? Há algum produto que não costumavas comprar nas lojas *fast fashion*?

Participante Masculino 6 – Não sei, acho que já foi dito tudo... Mas principalmente são calças e sapatilhas

Participante Masculino 7 – Para mim também é calçado e acessórios...

Moderadora - Como conseguem identificar um produto *fast fashion*? Por exemplo, se estivessem num grande armazém onde estivessem expostos vários produtos, tanto de marcas *fast fashion* como de outras marcas que acabei de vos mostrar, como iriam identificar os produtos *fast fashion*?

Participante Masculino 4 – Eu consigo distinguir pelo acabamento, pelo tipo de tecido, pela qualidade da costura...

Participante Masculino 6 – E em termos de estilo acho que é difícil para *fast fashion* copiar certas marcas. Acho que é fácil identificar a original da cópia.

Moderadora – Concordam com aquilo que o Participante Masculino 6 está a dizer?

Participante Masculino 2 – Sim e não...

Participante Masculino 7 – Eu acho que há pessoas capazes de ver a diferença entre marca original e cópia, mas eu não consigo. Não percebo nada de costura e nem consigo perceber se os acabamentos estão bem ou não.

Participante Masculino 5 – Penso que já chegamos a um ponto em que o *fast fashion* já consegue realmente imitar designs de grandes marcas

Participante Masculino 3 – Eu acho que há certas peças que não assentam tão bem.

Participante Masculino 4 – Onde se nota bem a diferença é depois de usarmos e lavarmos 4 ou 5 vezes.... Ai vemos logo que a qualidade é inferior.

Participante Masculino 3 – Sim, às vezes saís da loja e a roupa assenta-te bem, mas ao fim de não sei quantas lavagens já nem parece a mesma peça de roupa.

Participante Masculino 2 – Há imensas lojas *fast fashion* em que tu pegas na roupa e vez logo fios por todo o lado, fios puxados, a roupa as vezes parece destoadada... E notas, notas logo pelo tecido e pela qualidade.

Participante Masculino 4. – Consegues distinguir se tem qualidade ou não, mas não consegues distinguir marcas, nem consegues distinguir entre marcas *fast fashion*.

Participante Masculino 3 – Acho que a própria qualidade e cor do tecido é diferente. Em marcas mais caras e não *fast fashion* a cor é mais viva.

Participante Masculino 7 – A única maneira de conseguir distinguir é se conseguires contextualizar com o estilo que está na moda atualmente. Num estilo específico que até foi lançado por uma marca cara, depois começam a aparecer variações em *fast fashion* e não consegues distinguir.

Participante Masculino 5 – Eu acho muito difícil distinguir entre marcas *fast fashion*, até porque o *fast fashion* praticamente não tem ADN nem um estilo definido. Até dentro de uma *fast fashion* a marca subdivide-se em várias micro marcas.

Moderadora - Num grande shopping, como por exemplo o Colombo aqui em Lisboa, como é que identificam/distinguem as lojas *fast fashion* das outras?

Participante Masculino 5 - Com o visual merchandising.

Participante Masculino 3 – Eu diria pelo preço.

Participante Masculino 7 – Quando entras numa loja *fast fashion* está sempre uma música de bar super alta. Vou comprar roupa e parece que estou numa discoteca.

Participante Masculino 6 – O atendimento é diferente nas lojas *fast fashion*.

Participante Masculino 4 – O interior da muito bem para distinguir. Por exemplo, o interior da *Primark* parece um mercado, com expositores baratos de ferro...

Participante Masculino 3 – Nas lojas de *fast fashion* há muitas roupas espalhadas.

Participante Masculino 7 – Quando menos roupa uma loja tiver, mais cara é.

Participante Masculino 6 – É verdade, e a roupa nas lojas mais caras está toda organizada, tens sítios específicos para tudo, as empregadas são muito mais bonitas. (risos)

Participante Masculino 7 – Não, isso as empregadas são bonitas em todo o lado... Então se fores a lojas de *lingerie*. (risos)

Participante Masculino 1 – De uma forma geral, nas lojas *fast fashion* os cartazes são muito mais forçados e com mais cores, cores muito mais chamativas.

Participante Masculino 7 – Se formos a uma loja cara, o empregado tem logo muito mais cuidado em vir-te receber. Numa loja *fast fashion* isso não acontece.

Participante Masculino 6 – As empregadas nas lojas *fast fashion* estão sempre na vida deles e nunca vêm ter contigo.

Participante Masculino 2 – Nas lojas *fast fashion* eles tentam nos dizer o que é que nos queremos. Eu entro numa *Pull and Bear* e vejo um cartaz a dizer “s tu”. Eu bem sei que sou eu, não preciso que eles me digam! Eu é que sei as calças que quero. Nestas lojas é tudo mais forçado, tens mais quantidades do mesmo artigo e percebes logo que aquilo foi fabricado em massa.

Moderadora – Então qual é o tipo de atendimento na loja que vocês preferem? Preferem que vos perguntem se precisam de ajuda?

Participante Masculino 7 – Nestes casos prefiro o atendimento das lojas *fast fashion*, se eu precisar eu pergunto.

Participante Masculino 3 – Eu prefiro que ninguém me chateie.

Participante Masculino 2 – Devia haver um posto na loja onde os empregados estavam todos sentados e quando fosse preciso nos íamos lá pedir ajuda (risos). Assim era perfeito.

Participante Masculino 4 – Eu também prefiro que não me abordem. As vezes até é incomodativo quando chego à loja e vão logo falar contigo.

Participante Masculino 3 – Nas lojas não *fast fashion* os empregados tentam muito mais impingir.

Participante Masculino 2 – Pois, porque aí trabalham por comissões.

Participante Masculino 3 - Numa loja *fast fashion* como os preços são mais baixos mais facilmente levamos alguma coisa.

Participante Masculino 2 – Mas uma loja dessas não *fast fashion* certamente que vai ter preços sempre um bocadinho mais caros. De certeza que há lojas de estilistas que, tem preços que tendo em conta o produto, nem são assim tão caros. A questão é que são artigos mais caros, logo quem ali vai comprar são pessoas que têm dinheiro, logo se forem bem atendidos existe uma maior possibilidade de lá voltarem.

Moderadora - Que comparações podem ser feitas entre um produto *fast fashion* e um produto não *fast fashion*?

Participante Masculino 2 – O preço é a maior diferença.

Participante Masculino 4 – Os preços baixos é o que salta logo à vista.

Participante Masculino 6 – A qualidade nas gangas é muito diferente, nas marcas *fast fashion* é muito má.

Participante Masculino 5 – Sim e até no próprio modelo, porque marcas não *fast fashion* já tem modelos de calças mais standard que se adaptam a todos os corpos.

Moderadora - Como é que se sentem quando estão numa loja *fast fashion*?

Participante Masculino 6 – Eu tento-me manter focado naquilo que quero.

Participante Masculino 1 – Normalmente quanto estou numa loja *fast fashion* sinto-me confiante porque já vou com o *mindset* de que vou às compras e depois as lojas *fast fashion* acho que contagiam um bocado por causa da musica, do ambiente instalado, pelas luzes quando estas a experimentar a roupa.... Acho que tudo isso me leva a criar um estado de espirito de confiança. Se calhar ali na altura experimento a roupa e sinto-me bem e depois quando chego a casa já não gosto tanto. Também me sinto impaciente, mas acho que isso é por ser homem, mas vou sempre focado e sei para o que é que vou. Quando vou às compras já vou com o objetivo de comprar alguma peça em específico, depois pode sempre haver algo que me chama à atenção, mas a maioria das vezes só trago mesmo aquilo que já tinha em mente.

Participante Masculino 2 – Eu sinto-me apressado, porque quanto mais rápido fizer as compras melhor, sinto-me focado porque sei ao que é que vou, se precisar de umas calças vou procurar umas calças, e sinto-me desconfortável em lojas em que a música está demasiado alta.

Participante Masculino 3 – Eu sinto-me abafado, porque quando entro nas lojas quase que entro em pânico, começo a ver as pessoas todas a correr de um lado para o outro e montes de opções por onde escolher. Por isso eu assim que encontro uma coisa que gosto é isso que levo e nem penso duas vezes nisso, mas isso por vezes faz com que fique irritado quando não consigo encontrar facilmente o produto que procuro, ou o meu número afinal já não há porque alguém já comprou.

Participante Masculino 4 – Sim já esta tudo mexido e tudo fora do sítio...

Participante Masculino 3 – Sim e depois encontras aquilo que gostas e nunca há no teu tamanho porque aquele é o modelo mais fixe então esgota logo num instante.

Participante Masculino 4 – Eu sinto-me apressado, revoltado e apertado. Apressado porque não gosto de sítios com muitas pessoas e quero ser rápido, acabo por me sentir mal, quase claustrofóbico. Depois é fila para pagar, fila para experimentar a roupa e depois se não me ficar bem é mais meia hora à procura da peça certa naqueles montes de roupas todas desorganizadas... Isto depois até me faz sentir revoltado e por vezes acabo por nem levar nada, penso que já estou há tanto tempo nas filas que a roupa que é não compensa o tempo de espera.

Participante Masculino 5 – Eu sinto-me confuso, ansioso e curioso. Confuso pelos motivos que já foram ditos aqui. Ansioso porque já vou com uma expectativa em mente em relação ao que vou comprar, mas já me aconteceu depois chegar lá e não encontrar aquilo que estava à espera. Por fim, curioso porque vou sempre curioso em ver as novidades da marca.

Participante Masculino 6 – Eu sinto-me focado, as vezes um pouco perdido e confuso com o número de pessoas... Mas geralmente não sinto nada, vou lá comprar o que quero e como normalmente encontro sempre o que quero, então não tenho grandes problemas. Vou lá, pago e nem acho que esteja muito tempo à espera porque há sempre muitas caixas e até andam rápido.

Participante Masculino 7 – Eu sinto-me cansado porque me chateia ter que ir às compras, é algo que dá demasiado trabalho e sinto-me também apressado.

Moderadora – Costumam fazer compras online?

Participante Masculino 2 – Não.

Participante Masculino 3 – Não, nunca sei se me fica bem.

Participante Masculino 7 – Já tentei, mas corre sempre mal.

Participante Masculino 1 – Eu faço, na Zara online por exemplo e se não me servir vou devolver.

Participante Masculino 7 – Eu quando era garoto comprava roupa na *La Redoute*.

Moderadora – E como é que se sentem após terem comprado um produto *fast fashion*?

Participante Masculino 3 – Sinto-me satisfeito, aliviado e tranquilo. É um alívio e um sentimento de missão cumprida! Depois já sei que tenho ali aquela roupinha nova e é só vestir.

Participante Masculino 2 – Eu sinto-me aliviado também!

Participante Masculino 1 – Eu sinto-me aliviado, ansioso por vestir as roupas novas e expectante para ver como a roupa me vai ficar, porque uma coisa é ver na loja e outra é usar depois no dia-a-dia e perceber se gosto mesmo ou não.

Participante Masculino 7 – Eu sinto-me aliviado e contente por já não ter que voltar lá.

Participante Masculino 6 – Eu sinto-me contente e entusiasmado quando compro alguma camisa ou algo que sei que posso usar no trabalho.

Participante Masculino 5 – Eu sinto-me satisfeito, quando não me desvio muito daquilo que preciso de comprar.

Participante Masculino 4 – Eu sinto-me aliviado e indiferente, porque a roupa que compro ali não espero que me ponha bonito, eu se compro ali é mesmo por necessidade... Não faço nenhuma festa por comprar roupa naquelas lojas.

Moderadora – Então tu achas que vais ficar mais bonito com uma peça de roupa que não seja *fast fashion*?

Participante Masculino 4 – Achas-me mais bonito se tiver um *Ford Fiesta* ou um *Ferrari*? O mesmo se aplica às roupas. Não é que seja a minha opinião pessoal, mas é uma opinião geral desta sociedade consumista.

Moderadora – Então isso fazia-te sentir mais bonito e mais atraente?

Participante Masculino 4 – Sim... Acho que seria mentira dizer que não. Talvez me suba a confiança e o ego e isso acaba por me fazer sentir mais atraente.

Participante Masculino 5 – Eu por acaso nessa questão há certas peças que me é indiferente, por exemplo numa camisa, desde que o corte esteja bem feito é me indiferente a marca. Mas já noutras peças eu prefiro comprar noutro tipo de lojas.

Participante Masculino 4 – Para mim também é indiferente, mas sei que aos olhos das outras pessoas não é...

Participante Masculino 3 – Eu concordo com o que ele diz, mas não respeito isso, eu visto o mais barato e não me importa.

Participante Masculino 2 – Sim, exatamente, concordo, mas não me sigo por isso... Mas é a comunidade em que vivemos.

Participante Masculino 5 – Aliás, eu desde criança que odeio roupas que tenham marca à vista, foi coisa que nunca gostei.

Moderadora – Acham que uma pessoa consegue-se vestir bem nestas lojas *fast fashion*?

Participante Masculino 7 – Sim, isso consegue-se sempre vestir bem.

Participante Masculino 3 – Quer dizer, para o casual sim... Agora para algo mais informal é difícil, um fato não encontro assim nessas lojas.

Participante Masculino 7 – A Zara tem fatos ótimos e camisas também muito boas, para eventos mais formais.

Participante Masculino 3 – Sim, mas nem se pode comparar. Os fatos das outras marcas têm uma qualidade muito superior. Tu vestes um fato da *Hugo Boss* e ficas com uma pinta gigante

Participante Masculino 5 – Mas não te esqueças que muitas vezes fatos da *Hugo Boss* são feitos nas mesmas fábricas onde são feitos fatos da Zara.

Participante Masculino 3 – Então se calhar este sentimento é psicológico

Participante Masculino 5 – Sim, é psicológico. Porque a maior parte das vezes as pessoas olham só à marca e ignoram totalmente o sítio de fabrico.

Moderadora – E acham que é possível uma pessoa estar toda vestida de marcas caras e mesmo assim estar mal vestida?

Participante Masculino 2 – Ah sim!

Participante Masculino 5 – Dinheiro não paga bom gosto!

Participante Masculino 7 – Sim, isso depende muito do bom gosto da pessoa.

Participante Masculino 4 – A roupa tem qualidade, mas pode não estar bem conjugada.

Participante Masculino 7 – Se bem que o conceito de bem vestir não é unânime. Muitas vezes vemos até pessoas famosas vestidas com coisas que nos parecem horríveis, mas que na realidade estão na moda. E se formos ver a roupa que essa pessoa tem vestida é caríssima porque é de um estilista qualquer conceituado.

Moderadora – O que é que está agora na moda? Sabem?

Participante Masculino 2 – Chinélos.

Participante Masculino 7 – Raparigas com calças de ganga e sapatilhas brancas com riscas verdes.

Moderadora – E para homens? O que é que está na moda?

Participante Masculino 1 – Camisas estampadas.

Participante Masculino 2 – Tu vês muito mais diversidade e mais escolha de roupa para as mulheres do que para os homens, mas mesmo assim se for preciso, num grupo de 50 homens estão todos vestidos de diferente e num grupo de 50 mulheres estão todas vestidas de igual, com calças de cintura subida, cinto cortado, ténis brancos e andam todas iguais.

Participante Masculino 7 – E as raparigas dizem que se sentem mal se andarem vestidas com roupa igual à das amigas, mas depois sai uma moda e andam todas com a mesma roupa. Mas é que todas! Estão 5 raparigas num sítio e estão as 5 com as mesmas calças subidas.

Participante Masculino 2 – Nos homens não vês esse comportamento.

Participante Masculino 6 – Sim, mas a moda das calças subidas também já apareceu para os homens.

Participante Masculino 7 – Mas só os alternativos é que adotaram essa moda.

Moderadora – Então, mas e para vocês homens, o que é que acham que está na moda agora?

Participante Masculino 2 – Chinélos

Participante Masculino 5 – Eu acho que as roupas são cada vez mais largas

Participante Masculino 1 – Eu acho que o que está na moda agora são as camisas estampadas.

Participante Masculino 7 – As alpercatas também estão na moda.

Vários participantes ao mesmo tempo – As quê!??

Participante Masculino 7 – Aquelas pantufas!

Participante Masculino 2 – Ah aqueles sapatos que parece que são para ir para a praia, de pano.

Participante Masculino 7 – Parecem super confortáveis e só custam para ai 20€.

Moderadora – E acontece irem a este tipo de lojas *fast fashion* e comprar só por comprar? Ou comprar por impulso?

Participante Masculino 3 – Depende. Quando vou sozinho compro só o que preciso, quando vou acompanhado sou incentivado a comprar mais. Se vou com a minha namorada sou incentivado a comprar, ela está sempre a chatear-me para levar mais coisas e para entrar nas lojas. Eu quando vou sozinho evito entrar nas lojas, se for com ela entro em mais lojas e ela pega em mais coisas.

Participante Masculino 2 – Pois, eu também sou incentivado. Mas já aprendi com essas situações e agora não compro.

Participante Masculino 7 – Eu se vir uma coisa que gosto compro, mas não é tanto por impulso. Mas não sou daquelas pessoas que vai a um shopping almoçar e passa numa loja *fast fashion* e entra para comprar algo.

Participante Masculino 2 – Só compro por impulso se entrar numa loja e vir uma peça mesmo espetacular e que me chame muito à atenção. Caso contrário não compro.

Participante Masculino 6 – Isso a mim acontece-me também muito raramente.

Moderadora - Como adaptam os vossos hábitos quando estão a comprar em lojas *fast fashion*, ou seja, hábitos que tenham nessas lojas mas que já não tenham se estiveram a comprar nouro tipo de loja?

Participante Masculino 6 – Eu sou mais paciente numa loja não *fast fashion*.

Participante Masculino 3 – Dentro das categorias não *fast fashion* ainda categorizo as lojas. Se for uma Salsa ou uma Levi's estou tranquilo, se for uma Hugo Boss ou assim fico mais tenso, mais indeciso. Nas lojas *fast fashion* sinto-me sempre mais à vontade.

Participante Masculino 2 – Tu entras na Levi's e vês muito menos gente e isso a mim faz-me logo sentir melhor. Depois tens sempre alguém para te ajudar, mesmo que não precisas sabes que a pessoa está ali disponível, o que é perfeito. Numa loja *fast fashion* se pedes ajuda, ou se pedes um número, eles demoram meia hora para voltar e depois ainda te dizem que não há o número que queres. Se calhar nem foram procurar.

Participante Masculino 3 – Noutras lojas sinto-me sempre mais observado e os empregados parecem uma sombra, nas *fast fashion* estou mais à vontade.

Participante Masculino 1 – Nas lojas não *fast fashion*, costuma haver menos gente, logo o atendimento é mais personalizado e cria-se um clima de maior intimidade. Enquanto que numa loja *fast fashion* já pondero mais se devo pedir ajuda ou não, porque é uma loja de massas, e eu sinto que não me vão ajudar.

Participante Masculino 4 – Eu numa loja *fast fashion* não peço ajuda para nada.

Participante Masculino 5 – Eu em lojas *fast fashion* tento ser responsável. Como sei que a oferta é muito maior, dá azos a que me sinta com vontade de comprar mais coisas.

Participante Masculino 1 – Sim, numa loja *fast fashion* és muito menos ponderado por causa do preço das peças. Eu se estiver na dúvida se gosto mesmo da peça ou não levo na mesma porque sei que o preço é acessível.

Participante Masculino 4 – Sim, nas lojas *fast fashion* podemos arriscar mais nas roupas que queremos comprar, pois tendo em conta o preço nunca se perde muito se não usarmos tanto a peça.

Moderadora - Preferem ir sozinhos ou acompanhados para as lojas *fast fashion*?

Participante Masculino 2 – Sozinho.

Participante Masculino 5 – Prefiro ir sozinho para esse tipo de lojas.

Participante Masculino 2 – Prefiro ir sozinho, porque a minha namorada é muito chata quando vem às compras comigo.

Participante Masculino 3 – Depende, às vezes ir com a minha namorada para essas lojas é insuportável.

Participante Masculino 6 – Prefiro ir sozinho, a não ser que vá com alguém que me queira ajudar, mas regra geral sozinho.

Participante Masculino 2 – Prefiro ir sozinho, porque se vou com a minha namorada ou com a minha mãe, estão-me sempre a sugerir alguma peça que eu não quero, e eu tenho que estar sempre a dizer que não. Vou com a intenção de comprar umas calças e elas mostram-me 10 camisas.

Entrevistadora – E gostam de ir com amigos?

Participante Masculino 4 – Não me importo de ir com um amigo se ele for rápido como eu e se não quiser perder demasiado tempo.

Participante Masculino 7 – Eu acho que prefiro sempre ir sozinho, porque com outras pessoas vou sempre demorar mais tempo.

Moderadora – E irem, por exemplo, com a vossa mãe, tia, avó? (reação geral de desagradado)

Participante Masculino 7 – Nunca na vida ir com a minha mãe! Ela vê os cabides todos um a um e obriga-me a entrar nas lojas todas

Participante Masculino 2 – Eu se for a uma loja com a minha mãe, pego numa roupa para ver se gosto e quando pouso a minha mãe dobra (risos).

Participante Masculino 5 – Gosto de ir com a minha mãe só se for entrar, escolher e ela pagar (risos).

Participante Masculino 2 – Eu agora que penso melhor acho que posso dizer que na realidade nunca vou sozinho às compras, porque acabo sempre por ir arrastado pela minha mãe ou namorada.

Participante Masculino 1 – Eu a maior parte das vezes vou sozinho!

Participante Masculino 7 – Mas como é que vocês não compram a vossa roupa e deixam que sejam as vossas namoradas a comprar? Isso comigo não funciona.

Participante Masculino 3 – (risos)

Participante Masculino 2 – Então queres o quê?

Participante Masculino 7 – Sim, mas não é uma peça ou outra! É toda a roupa! Como é que vocês deixam?

Moderadora – Acham que vocês são diferentes dos vossos pais nesse aspeto? Os vossos pais vão às compras sozinho ou são as vossas mães que lhes compram roupa?

Participante Masculino 6 – A minha mãe é que compra a roupa para o meu pai.

Participante Masculino 2 – A minha mãe também comprar roupa para o meu pai. Estou a tentar imaginar o meu pai a entrar numa loja *fast fashion* e não consigo (risos)

Participante Masculino 4 – Sim, a minha mãe compra tudo para o meu pai e ele não se queixa. O meu pai nunca vai às compras.

Participante Masculino 2 – Eu não me lembro nunca de ver o meu pai chegar a casa e dizer “comprei uma camisa”. Normalmente o que acontece é a minha mãe chegar e dizer “olha comprei-te estas camisas” (risos). Mas nisso eu já sou diferente do meu pai, embora vá com a minha namorada e ela me ajuda a escolher, eu também vou e entro na loja. Não fico em casa à espera que a roupa apareça.

Moderadora – E se não tivessem namorada?

Participante Masculino 3 – Se não tivesse namorada ia sozinho ou com um amigo, mas lá está, não tendo namorada tens mais tempo livre para essas coisas.

Participante Masculino 2 – Se não tivesse namorada ia dar uma volta ao shopping e para além de ver roupa ainda via outras raparigas (risos).

Moderadora - Como conjugam produtos *fast fashion*?

Participante Masculino 4 – Eu visto-me como calha.

Participante Masculino 6 – Eu não conjugo ao acaso, normalmente a parte de cima é *fast fashion* e a de baixo não é. Porque eu compro sempre calças noutras lojas. Eu decidi ser assim.

Participante Masculino 3 – Eu também conjugo como calha.

Moderadora – E já vos aconteceu estarem numa loja e verem um conjunto já feito num manequim e comprarem tudo igual para não terem trabalho a conjugar?

Participante Masculino 2 – Não. Eu acho que nunca comprei conjuntos já feitos nas lojas.

Participante Masculino 4 – Eu visto-me pelo meu gosto próprio.

Participante Masculino 2 – E as vezes com o que estiver já passado a ferro (risos).

Participante Masculino 6 – Eu inspiro-me... Não sei onde, mas inspiro-me (risos). Toda a gente acaba por se inspirar no que vai vendo.

Participante Masculino 4 – Eu acho que inconscientemente inspiro-me pelo que vejo os outros vestirem.

Participante Masculino 7 – Inspirado se calhar é uma palavra muito forte. Eu não passo muito tempo a pensar como vou conjugar a roupa, mas já sei mais ou menos o que quero vestir.

Participante Masculino 2 – É uma questão de gosto, uma pessoa vê-se ao espelho e percebe o que é que conjuga bem.

Moderadora – E inspiram-se em revistas? Em imagens que vêm na net? Em celebridades?

Participante Masculino 2 – Como o Cristiano Ronaldo? (risos)

Moderadora – Acredito que vocês seguem figuras publicas nas redes sociais. Por isso se virem um look, por exemplo de um jogador de futebol, que gostem reparam nas peças de roupa e perguntam-se de onde são?

Participante Masculino 4 – Não! (risos)

Participante Masculino 1 – De vez em quando sim, mas não ligo muito.

Participante Masculino 3 – Posso achar que está bem vestido, mas não penso que gostava de estar vestido igual a ele.

Participante Masculino 2 – Posso até estar a ver na televisão um jogador a dar uma entrevista bem vestido e pensar que ele está cheio de pinta. Mas não passa daí.

Participante Masculino 3 – Inconscientemente acho que as figuras pulicas até nos podem influenciar, mas acho que não nos apercebemos.

Participante Masculino 4 – Não é por ver numa revista que vou comprar igual.

Participante Masculino 5 – Eu tendo em conta as peças mais *trendy* das *fast fashion*, eu isso não compro porque sei que daqui a um mês já não vou gostar daquilo e não acho responsável comprar esse tipo de produtos só porque sim. Isso para mim é o *fast fashion* a atuar da forma mais agressiva possível.

Moderadora - Acham que os produtos *fast fashion* podem ser misturados com produtos *high fashion*?

Participante Masculino 3 – Sim, claro que sim.

Moderadora - Quando compram pensam logo num *look* específico?

Participante Masculino 6 – Sim, as vezes compro algo porque sei que conjuga com as roupas que já tenho.

Participante Masculino 7 – Claro, não vou comprar uma t-shirt ou uma camisa que não conjugue com nada do que já tenho.

Participante Masculino 2 – A mim já me aconteceu comprar roupa e depois não me ficava bem com nada. Eu por exemplo, quando vi esta camisa gostei e comprei, não pensei se ficava bem com a roupa que já tinha. Depois quando cheguei a casa é que estive a ver com o que é que ficava bem.

Participante Masculino 3 – Sim, mas porque já sabias que ia ficar minimamente bem com as calças que tens.

Participante Masculino 2 – Sim, pelo menos inconscientemente.

Participante Masculino 7 – Também a probabilidade de uma camisa simples não dar com o que tens em casa é muito baixa.

Participante Masculino 3 – Não me recordo de ter comprado alguma coisa numa loja *fast fashion* que depois não conjugasse com o que tenho já em casa.

Participante Masculino 5 – É provável já me ter acontecido... Mas é muito raro.

Moderadora - Conjugam diferentes marcas no mesmo *look*?

Participante Masculino 5 – Sim!

Participante Masculino 1 – Sim, costume conjugar diferentes marcas no mesmo *look*.

Moderadora - Costumam personalizar os produtos *fast fashion* de forma a altera-los fisicamente?

Participante Masculino 2 – Já comprei calças numa loja *fast fashion* que depois fiz rasgões nos joelhos. Porque queria umas calças rasgadas nos joelhos e como não encontrava em lado nenhum, comprei e rasguei eu com uma tesoura.

Participante Masculino 2 – Sim já comprei um pack de 3 t-shirts brancas numa loja *fast fashion* com o intuito de depois as tingir, mas nunca cheguei a fazê-lo.

Participante Masculino 3 – Sim, também já comprei t-shirts básicas para estampar, para macacadas.

Moderadora - Costumam falar com outros clientes na loja?

Participante Masculino 3 – Nunca falo com os outros clientes.

Participante Masculino 2 – Não.

Participante Masculino 1 – Tenho zero interação com outros clientes, mas fico atento se começa a mexer numa peça em que eu também estou interessado, para não tirar o número que eu quero.

Moderadora - E se forem as compras com uma pessoa que também esteja lá com o objetivo de comprar produtos *fast fashion*, costumam trocar ideias e opiniões?

Participante Masculino 4 – Sim, se for com alguém conhecido peço opinião.

Participante Masculino 3 – Sim, se for com alguém conhecido peço opinião até porque às vezes fico indeciso.

Moderadora - Costumam partilhar com os vossos familiares e amigos que foram a uma loja *fast fashion* ou que compraram produto x ou y numa loja *fast fashion*?

Participante Masculino 3 – Se calhar em conversa, digo que a comprei algo de uma loja *fast fashion*.

Participante Masculino 2 – Já me aconteceu perguntarem-me de onde é uma peça de roupa e se for de uma loja *fast fashion* eu digo sempre a loja.

Moderadora - A conversa fica por aí?

Participante Masculino 3 – Normalmente fica por ali, não é uma conversa que se possa alongar.

Participante Masculino 1 – É uma conversa de pergunta e resposta, na nossa cabeça funciona assim.

Moderadora - E os vossos familiares e amigos costumam partilhar essa informação com vocês?

Participante Masculino 6 – Eu acho que as vezes sim. Principalmente familiares vêm mostrar-me roupa.

Participante Masculino 3 – Podem partilhar comigo o que compraram, mas eu não ligo muito. Se a pessoa comprou é porque gosta.

Moderadora - Se vos perguntarem de onde é uma peça de roupa e se essa peça de roupa for de uma loja *fast fashion* respondem sem problemas?

Participante Masculino 2 – Sim, digo que comprei numa loja *fast fashion* sem qualquer tipo de problema.

Participante Masculino 3 – Sim, na boa. Aliás eu acho que as pessoas já sabem e conhecem as marcas. Eu acho que toda a gente compra nestas lojas.

Participante Masculino 7 – Não me importo de dizer que compro numa loja *fast fashion*. É só roupa, não passa disso.

Participante Masculino 1 – Até se tivesse comprado na feira. Não me sentia mal em dizer...

Participante Masculino 2 – Eu até me orgulho de dizer que comprei numa *fast fashion* e que gastei pouco dinheiro numa peça de roupa bonita.

Participante Masculino 3 – Quanto mais barata e melhor for a peça, melhor! Mas também pode depender das pessoas com que estás, se estiveres com amigos ou familiares não te sentes mal em dizer. Mas se calhar se estiveres com o teu patrão já não te vais sentir tão à vontade.

Moderadora - A conversa fica por aí?

Participante Masculino 2 – Sim, não há muito mais a dizer. Quanto muito digo o preço.

Moderadora - Fazem parte de alguma comunidade online onde participem em discussões sobre *fast fashion*?

Participante Masculino 3 – Não, mas acabo por saber porque tenho essa informação em casa. A minha namorada está sempre a partilhar essas coisas.

Participante Masculino 2 – Não participo em nenhuma comunidade online.

Participante Masculino 5 – Eu também não.

Moderadora – Conhecem consumidores assíduos de *fast fashion*?

Participante Masculino 4 – Praticamente todas as mulheres são consumidoras assíduas de *fast fashion*.

Moderadora - E vocês consideram-se como tal?

Participante Masculino 6 – Eu considero-me um consumidor assíduo.

Participante Masculino 4 – Tu? Vais lá todas as semanas?

Participante Masculino 6 – Depende das minhas necessidades, se precisas de roupa vou.

Participante Masculino 2 – Tu precisas tantas vezes de roupas, porque como só compras roupa nas lojas *fast fashion*, a roupa está-se sempre a estragar e tens que voltar lá para comprar mais roupa.

Participante Masculino 7 – Eu não vou muitas vezes às compras, mas quando vou às compras vou quase sempre a lojas *fast fashion*, por isso sim, pode-se dizer que sou um consumidor assíduo. Mas não sou aquele tipo de pessoa que está constantemente a comprar roupa.

Moderadora - O que acham de alguém que se vista com produtos *fast fashion*?

Participante Masculino 4 – É completamente indiferente para mim se a pessoa está vestida com roupa *fast fashion* ou não.

Participante Masculino 7 – Uma pessoa que veste *fast fashion* é uma pessoa normal. É o mais comum nos dias que correm.

Participante Masculino 5 – Eu acho que uma pessoa que só veste *fast fashion* é completamente irresponsável.

Participante Masculino 2 – Mas irresponsável porquê?

Participante Masculino 5 – Considerando que a indústria têxtil é das que mais polui.

Participante Masculino 2 – Ainda nem tinha pensado nas coisas dessa forma...

Participante Masculino 7 – Mas as outras marcas também causam danos. Por exemplo, marcas como *Addidas* e *Nike*, utilizam crianças para fabricarem os produtos.

Moderadora – Durante o *focus group* mais ninguém tinha pensado nisto a não ser o Participante Masculino 5?

Participante Masculino 3 – Sou-te sincero, só me lembrei disso quando o Participante Masculino 5 falou.

Participante Masculino 2 – A mim isso nunca me ocorreu durante todo o *focus group*.

Participante Masculino 4 – Sim, mas o consumismo é que provoca esses danos sociais e ecológicos. Se as pessoas não consumissem isso não existia.

Participante Masculino 7 – Isso é algo que uma pessoa não consegue controlar.

Participante Masculino 2 – Eu entendo e tenho muita pena que assim seja, mas por exemplo, se formos todos almoçar e tu me disseres “estamos aqui a comer e há crianças a morrer à fome”. Eu sei que há crianças a morrer à fome e tenho muita pena disso, mas quero almoçar na mesma. Na situação do *fast fashion* é a mesma coisa.

Participante Masculino 4 – Mas eu acho que o problema está mesmo na sociedade em si. Eu se estou com esta camisola hoje, amanhã não a volto a vestir porque sei que as pessoas vão cometar que eu estou com a mesma roupa. A sociedade ao impor que vistas todos os dias uma roupa diferente, obriga-te a comprar mais roupa, o fato de teres que comprar mais roupa faz aparecer estas marcas *fast fashion* e isto acaba por levar a um consumo em massa que não temos como evitar.

Moderadora – E não acham que a nossa geração se devia preocupar mais com estes problemas?

Participante Masculino 4 – Eu acho que nos devíamos preocupar, mas é o que é e ninguém se preocupa.

Participante Masculino 5 - Eu acho que o problema é que há um grande *buzz* envolto nas marcas *high fashion* que vendem produtos confeccionados com pele de animal verdadeiro, como por exemplo as malas de luxo. Como existe uma crescente preocupação com os animais, as pessoas deixam de comprar nessas lojas e começam a comprar em lojas *fast fashion* porque não têm noção das implicações negativas associadas ao ambiente e sociedade. Enquanto às lojas *high fashion* não derem o exemplo e não se adaptarem as *fast fashion* vão sempre vencer. Mas por exemplo, a H&M, que foi das primeiras a tomar uma iniciativa em relação a isso já começou a tomar iniciativas de ganharmos 5€ se formos lá deixar um saco de roupa antiga.

Participante Masculino 7 – Eu não sabia disso...

Moderadora - Descrevam o típico consumidor de produtos *fast fashion*.

Participante Masculino 2 – Para mim é uma pessoa jovem, descontraída e narcisista porque é uma pessoa que se preocupa demasiado com a imagem e que compra tudo o que está na moda.

Participante Masculino 7 – Isso pode não estar totalmente correto, pode ser uma pessoa que simplesmente gosta de roupa.

Participante Masculino 2 – Se gostas de roupa é porque te preocupas com a tua imagem.

Participante Masculino 4 – Acho que é uma pessoa que não compra por necessidade.

Participante Masculino 7 – Para mim são rapazes e raparigas do Instagram, porque lá esta, são pessoas que tiram muitas

fotografias e não podem estar sempre com a mesma roupa. Então têm que ter muita roupa.

Participante Masculino 5 – Eu acho que são pessoas despreocupadas, irresponsáveis e tipicamente mulheres.

Participante Masculino 2 – Sim uma mulher, sem sombra de dúvida.

Participante Masculino 3 – O típico consumidor é uma mulher, ou então um homem metrosssexual e que se preocupa demasiado com a imagem.

Participante Masculino 4 – A mulher mesmo assim consegue ser mais do que o homem.

Participante Masculino 2 – Uma mulher jovem, sem sombra de dúvida.

Participante Masculino 7 – Não imagino uma senhora de 60 anos a ir comprar roupa à *Pull and Bear*.

Participante Masculino 1 – Acho que são pessoas que têm um capital mais limitado, pessoas com menos capacidade financeira.

Participante Masculino 3 – Claro! O público geral são pessoas com capacidade financeira limitada. Há uma categoria de pessoas que não compra lá.

Participante Masculino 2 – Se bem que mesmo que uma pessoa tenha capacidade financeira, por vezes continua a comprar em *fast fashion*.

Participante Masculino 6 – Uma pessoa com capacidade financeira pode ir lá. Mas vai com muito menos frequência.

Participante Masculino 3 – Há pessoas que só vestem roupas caras.

Participante Masculino 5 – Eu acho que o fato de esta loja ser principalmente frequentada por jovens também se deve à habituação. Por exemplo, o meu pai só compra calças na *Lois* e a *fast fashion* é um fenómeno mais recente e que surgiu na nossa geração.

Moderadora - Como é que essa pessoa age?

Participante Masculino 2 – É uma pessoa que adora tirar *selfies*.

Participante Masculino 5 – É uma pessoa impulsiva.

Participante Masculino 6 – Alguém que passa a vida nas redes sociais.

Participante Masculino 2 – São aquelas pessoas que vão aos provadores e tiram uma fotografia com o *hashtag* “*look do dia*”.

Participante Masculino 3 – Para algumas pessoas ir para uma loja *fast fashion* é um passatempo.

Participante Masculino 4 – Como os homens têm um dia para ver futebol, as mulheres têm um dia para ir para as lojas *fast fashion*... É um *hobby*.

FIM