Mara Almeida Abelha

Compra de vestuário online e/ou físico: Qual o papel da identidade e estilo de vida dos jovens? : O caso da marca Zara

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Marco Lamas

Fevereiro de 2022

Mara Almeida Abelha

Compra de vestuário online e/ou físico: Qual o papel da identidade e estilo de vida dos jovens? : O caso da marca Zara

Dissertação de Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologia

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia **02/02/2022** perante o júri seguinte:
Presidente: Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes (Professor Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto);
Arguente: Prof. Doutor Hugo Miguel de Almeida Pais de Carvalho (Professor Auxiliar Convidado da Universidade da Beira Interior);
Orientador: Prof. Doutor Marco Aurélio Ribeiro Lamas (Professor Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto).

fevereiro de 2022

É autorizada a reprodução parcial desta tese/ dissertação, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma dissertação de Mestrado conta com vários desafios. Para tornar este processo longo e trabalhoso mais fácil, contei com apoios a nível acadêmico e emocional.

O desenvolvimento e a conclusão da investigação só foi possível graças ao apoio de pessoas que fazem parte da minha vida acadêmica e pessoal, às quais estou profundamente agradecida.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao **Professor Doutor Marco Lamas**, pela sua disponibilidade e apoio incondicional prestado ao longo da dissertação. Ao longo do percurso orientou-me e encaminhou-me para um melhor trabalho. A sua visão empreendedora e o seu elevado profissionalismo, tornou-me mais focada, contribuindo para um enriquecimento profissional e acadêmico.

Aos meus **Pais, França Almeida e Paulo Abelha**, pelo apoio incondicional que prestaram/prestam ao longo da minha existência. Sempre me motivaram a fazer o melhor por mim e, de uma forma ou outra, sempre contribuíram para a minha realização pessoal.

À minha **Avó Maria**, por ser a minha segunda mãe e ser um dos meus maiores pilares. Ao meu **Avô Norberto**, por ser tão preocupado com o meu futuro e por me tornar na sua prioridade.

Às minhas **melhores amigas, Joana Santos, Sofia Rodrigues e Ana Santiago**, por serem o meu porto seguro, por me encorajarem e me motivarem diariamente. À **Joana Moreira e à Inês Vaz**, que tornaram os meus dias mais alegres desde 2016. O que a faculdade uniu, ninguém separa.

Ao **João Cardoso**, pelos fins de semana perdidos e pela paciência que demonstrou ao longo deste percurso.

Por fim, mas não menos importante, aos meus animais do coração: **Lydia e Laika**. Serão sempre a minha companhia favorita.

Aos demais familiares, colegas de mestrado e trabalho e a todos que de alguma forma contribuíram para a elaboração e desenvolvimento deste trabalho.

A todos um enorme OBRIGADA!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender se a entidade e/ou estilo de vida que é refletido através do vestuário pode influenciar no método de compra online e/ou físico.

A abordagem deste tema deve-se ao facto de, cada vez mais, os consumidores serem seletivos na tomada de decisão e serem influenciados por diferentes fatores.

Neste sentido, é importante perceber quais são os fatores que têm peso na tomada de decisão do consumidor.

O surgimento da internet e das novas tecnologias levou os consumidores a ter à sua disposição um fluxo de informação que influencia os seus interesses, comportamentos e valores. Atualmente, os consumidores dão prioridade à sua imagem visual porque é através dela que se representam e assumem o seu papel na sociedade. Para se representarem, recorrem ao vestuário e às diferentes tendências da moda.

Esta representação do 'eu' leva ao aumento do consumo e à escolha do método de compra online e/ou físico. A escolha pelo método de compra é influenciada por fatores diversificados e determinantes na tomada de decisão.

Deste modo, para concretizar a investigação foi elaborado um estudo de caso sobre a marca Zara, uma vez que, é das maiores marcas de *fast-fashion* e a marca de eleição para a maior parte da população jovem. O estudo de caso recorre a uma metodologia mista, fazendo uma triangulação de dados entre questionário, entrevista e análise de conteúdo da informação disponível sobre a marca.

Os resultados da investigação revelaram que fatores como a comodidade, o preço, o tempo e a interação humana, determinam a escolha do método de compra online e/ou físico dos consumidores jovens e a sua preferência pelo e-commerce.

PALAVRA CHAVE: Internet, e-commerce, estilo de vida, vestuário jovem.

ABSTRACT

This work aims to understand whether the entity and/or lifestyle that is reflected through clothing can influence the online and/or physical purchase method.

The approach to this theme is due to the fact that, increasingly, consumers are selective in decision making and are influenced by different factors.

In this sense, it is important to understand which factors have a bearing on consumer decision-making.

The emergence of the internet and new technologies has led consumers to have at their disposal a flow of information that influences their interests, behaviors and values. Currently, consumers prioritize their visual image because it is through it that they represent and assume their role in society. To represent themselves, they resort to clothing and different fashion trends.

This representation of the 'I' leads to increased consumption and the choice of online and/or physical purchase method. The choice of purchase method is influenced by diversified and determining factors in decision making.

Thus, to carry out the investigation, a case study was prepared on the Zara brand, since it is one of the biggest fast-fashion brands and the brand of choice for most of the young population. The case study uses a mixed methodology, making a data triangulation between a questionnaire, interview and content analysis of the information available about the brand.

The results of the investigation revealed factors such as convenience, price, time and human interaction, which determine the choice of online and/or physical purchase method by young consumers and their preference for e-commerce, considering the future of the digital.

KEYWORDS: Internet, e-commerce, lifestyle, youth clothing.

Índice

Introdução 1

Capítulo I- Enquadramento Teórico 3

1.1 As novas tecnologias e o seu papel na representação da identidade dos jovens 5

1.2 O vestuário como forma de identificação dos jovens 8

1.2.1 O vestuário aliado à moda 8

1.2.2 A comunicação através do vestuário 10

1.2.3 A problemática do vestuário no reflexo da identidade dos jovens 12

1.3 Método de compra: online vs físico 13

1.3.1 Compra Física 14

1.3.2 A compra online e o crescimento do e-commerce 15

1.3.3 A compra online vs. compra física 20

1.4 E-commerce na moda 23

1.4.1 Características que influenciam o aumento do comércio eletrónico no setor da moda 23

1.4.2 Fatores valorizados pelo consumidor jovem na compra do vestuário online 25

1.4.3 Fatores que afetam o consumidor jovem na compra online de vestuário 27

Capítulo II- Abordagem prática: O estudo de caso da Zara 31

2.1 Objetivos e hipóteses da investigação 33

2.2 Metodologia de investigação: Estudo de caso 34

2.2.1 Entrevista semiestrurada: Caracterização 37

2.2.2 Inquérito por questionário: Caracterização 38

2.2.3 Amostra 40

2.3 Zara: Caracterização 42

2.3.2 ZARA 43

2.3.3 O aumento das vendas online na ZARA 44

Capítulo III - Apresentação e discussão de resultados 47

3.1 Questionário 49

3.2 Entrevista 58

3.3 Discussão de Resultados 62

Conclusão 65

Referências bibliográficas 73

Apêndices 81

Entrevista 1 82

Entrevista 2 83

Entrevista 3 85

Entrevista 4 87

Anexos 89

Anexo 1- A marca de eleição-Zara; 90

Anexo 2- O vestuário é a categoria mais comprada online;.....91

Índice de Tabelas

TABELA 1 VANTAGENS DA COMPRA ONLINE 21
TABELA 2 VANTAGENS DA COMPRA FÍSICA 22
TABELA 3 DESVANTAGENS DA COMPRA FÍSICA.....22
TABELA 4 DESVANTAGENS DA COMPRA ONLINE.....23

Índice de Figuras

FIGURA 1- LOGO ZARA 43
FIGURA 2- CONSIDERA O VESTUÁRIO UMA FORMA DE IDENTIFICAÇÃO DE ESTILO DE VIDA? 50
FIGURA 3- O VESTUÁRIO QUE ESCOLHE REPRESENTA O ESTATUTO SOCIAL?.....50
FIGURA 4- QUANDO COMPRA ONLINE SENTE QUE CONSEGUE COMPRAR MAIS, DO QUE QUANDO COMPRA EM LOJAS FÍSICAS? 51
FIGURA 5- QUANDO COMPRA ONLINE IMPORTA-SE DE FORNECER DADOS PESSOAIS? 51
FIGURA 6- A INTERAÇÃO HUMANA NAS LOJAS FÍSICAS ACABA POR INFLUENCIAR A VOSSA ESCOLHA?.....52
FIGURA 7- A IMPULSIVIDADE É MAIOR AO COMPRAR ONLINE? 53
FIGURA 8- SENTE QUE PRECISA DE CONSUMIR PARA TER MAIS RECONHECIMENTO NA SOCIEDADE?.....53
FIGURA 9- NA SOCIEDADE ATUAL, SENTE QUE É NECESSÁRIO ACOMPANHAR AS TENDÊNCIAS DA MODA PARA SE INTEGRAR?.....54
FIGURA 10- AO COMPRAR VESTUÁRIO OPTA SEMPRE PELO SEU ESTILO PESSOAL E NÃO COSTUMA SAIR DA SUA ZONA DE CONFORTO?.....54
FIGURA 11- POR UTILIZAR AS TECNOLOGIAS NO SEU DIA-A-DIA, RECORRE EM 1º LUGAR À COMPRA ONLINE? 55
FIGURA 12- COMO CADA VEZ MAIS VALORIZAMOS A NOSSA IMAGEM VISUAL, CONSIDERA DESIGN/IMAGEM DO SITE UM ELEMENTO IMPORTANTE?.....56
FIGURA 13- CASO PREFIRA EXPERIMENTAR ANTES DE COMPRAR, LEVA A NÃO OPTAR POR COMPRAR ONLINE?.....56
FIGURA 14- SENTE QUE PARA ADQUIRIR UMA DETERMINADA PEÇA DE ROUPA É MAIS FÁCIL DIRIGIR-SE ÀS LOJAS FÍSICAS? 57
FIGURA 15- SE NÃO ENCONTRAR A PEÇA PRETENDIDA, NUMA DETERMINADA LOJA ONLINE, PESQUISA EM OUTROS SÍTIOS (LOJAS ONLINE OU FÍSICAS)?.....57
FIGURA 16- SENTE QUE AS INFORMAÇÕES ONLINE SOBRE O PRODUTO SÃO SUFICIENTES PARA O ADQUIRIR?.....58

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B- Business-to-Business

B2C- Business-to-Consumer

B2A- Business-to-Administration

C2A- Consumer-to-Administration

C.E- Comércio Eletrônico

SEO- Search Engine Optimization

Introdução

O presente estudo denominado **" Compra de vestuário online e/ou físico: Qual o papel da identidade e estilo de vida dos jovens?"**, foi realizado com o objetivo de compreender se a identidade e o estilo de vida que é refletido através do vestuário tem peso na escolha do método de compra online e/ou físico, através de um estudo de caso da marca Zara, que pretende determinar quais são os fatores que influenciam os consumidores jovens a optar pela compra online e/ou física e qual a sua preferência pelo método de compra.

A investigação está dividida em três capítulos, o primeiro corresponde ao enquadramento teórico, o segundo capítulo ao estudo de caso e o último à apresentação e discussão de resultados.

No **capítulo I**, enquadramento teórico, encontra-se a revisão bibliográfica onde são abordados temas, tais como:

- ***As novas tecnologias***, como o aparecimento da internet trouxe aos indivíduos uma nova realidade digital e uma mudança dos comportamentos quotidianos;

- ***A representação da identidade dos jovens***, onde é abordado o papel importante que a representação e a identidade dos consumidores jovens assume na sociedade;

- O *vestuário como forma de identificação*, o reconhecimento em sociedade é vital para qualquer jovem, por isso procuram essa representação de identidade e estilo de vida no vestuário;

- *A comunicação através do vestuário*, o vestuário pode descrever o estatuto social do indivíduo, as suas escolhas e os seus comportamentos;

- **A *compra online e física***, onde aborda os diferentes métodos de compra, as suas vantagens e desvantagens. Os jovens precisam de consumir para se representarem em sociedade. Por último, ***o e-commerce na moda***, referindo o seu papel de destaque na sociedade digital atual e o quanto tem crescido nos últimos tempos. Neste tema é referido ainda que, a maior parte dos jovens, recorrem à compra de vestuário através do método online.

De seguida, o **capítulo II**, concentra-se na abordagem prática do estudo de caso da marca Zara. Este, está dividido em três partes e concretiza o estudo de caso da marca de vestuário de eleição para a maior parte dos jovens:

-**Objetivos e hipóteses da investigação:** Neste subcapítulo, primeiramente, serão abordados os objetivos desta investigação, bem como, as premissas principais da mesma;

-**Metodologia de investigação:** Aqui, serão apresentadas e caracterizadas as metodologias a utilizar para responder às premissas centrais da dissertação. Os métodos selecionados para responder aos objetivos da dissertação são o método quantitativo, através da elaboração de um questionário, e o método qualitativo, através da elaboração de entrevistas a colaboradores da Zara;

- **Caracterização da marca Zara:** Neste subcapítulo é explorado o conceito da marca Zara e o seu crescimento no meio online.

Por último, o **capítulo III** corresponde à **apresentação e discussão dos resultados**. Neste ponto são apresentados os resultados da metodologia aplicada e a análise e discussão dos resultados obtidos através dos métodos utilizados para a aplicação do estudo de caso.

A marca Zara torna-se uma aliada para responder às questões levantadas na investigação. Como é uma marca de vestuário de eleição, torna-se fundamental para compreender quais são os fatores que influenciam os consumidores jovens a optar pela compra online e/ou física e como se sentem ao vestirem determinadas peças de roupa para se representarem em sociedade. A Zara demonstra a importância de seguir as tendências e o quanto é importante consumir para os jovens representarem o seu estilo de vida.

Capítulo I- Enquadramento Teórico

1.1 As novas tecnologias e o seu papel na representação da identidade dos jovens

A internet, desde a sua origem, revolucionou o mundo e a sociedade quotidiana, desencadeando uma nova visão da realidade. Michael Porter afirma que, "The internet is an extremely important new technology, and it is no surprise that it has received so much attention" (Porter, 2001, p. 1).

A internet permitiu uma mudança no paradigma da comunicação e tornou-se no principal meio para comunicar e pesquisar. Com a popularização da internet, o acesso a uma infinidade de conteúdos sobre os mais diversos temas foi facilitado. Esta mudança no paradigma possibilitou que as tradicionais estruturas de emissor-recetor das mensagens fossem reconfiguradas. As novas tecnologias da informação vieram contribuir para um mundo onde o marketing digital predomina.

Graças ao surgimento das novas tecnologias de informação, a sociedade tornou-se mais presente nas atividades de cariz comercial. A Internet tornou-se uma alternativa para o mundo dos negócios e permitiu a procura por novas formas de satisfazer o indivíduo "Technology isn't just changing the way we work and communicate,it's completely transforming the way we think and solve problems" (Turner, 2015, p. 1º parágrafo), transformando-o num consumidor online.

Atualmente, podemos encontrar tudo na internet, desde produtos a serviços. A troca de informação por via da Internet, mostra caminhos que vão ao encontro do que o indivíduo procura. Concordamos com Rocha, Hamester & Schelder, afirmando que a internet:

> possui diferentes possibilidades de uso e interação através de sua interface gráfica nas telas dos computadores. Esta interface permite a introdução de links de correlação e de conteúdo.Com isso, ela possibilita que o usuário abra as janelas da interface gráfica e caminhe por diferentes locais, adquirindo conhecimentos variados com apenas o movimento do mouse. Esta interação da internet pode gerar mudanças nas relações entre os indivíduos e as formas como os mesmos adquirem seus conhecimentos (Rocha, Hamester, & Schleder, 2012, p. 6).

O mundo digital é caracterizado pela sua diversidade e criatividade. O aumento do comércio na internet, graças ao surgimento das novas tecnologias de informação, permitiu que as empresas mudassem a sua forma de gestão, de modo a entender o mundo digital e o utilizar a seu favor. Para Rocha, Hamester, & Schelder (2012), a internet permite que haja uma maior interatividade entre a empresa e o utilizador. Assim, o consumidor passa a ser visto individualmente e a participar ativamente no mercado.

A internet passa a ter um papel fundamental na propagação dos negócios, tornando-se sinónimo de evolução. Esta poderosa tecnologia torna-se numa vantagem competitiva para os negócios. Os indivíduos estão à distância de um clique de obter qualquer tipo de informação ou encomendar qualquer tipo de produto e/ou serviço,"Digital technology can replace lifeless storefront windows with vibrant interactive screens that change with the weather or time of day and are capable of generating recommendations or taking order when the store is closed" (Rigby, 2011, p. 10). Deste modo, o consumo online aumentou devido a esta evolução digital e à dependência dos indivíduos da internet.

Como expoente máximo do consumidor online ativo e presente nas atividades do setor comercial salientamos os jovens. Esta classificação não é consensual, mas são apelidados por serem a faixa-etária com mais escolaridade e mais entusiasta das novidades "Los jóvenes actuales probablemente serán los consumidores más rentables en un futuro próximo" (Kotler, 2017, p. 47). A geração y ou geração z como são apelidados, nasceram na vanguarda das tecnologias. A geração y ou Millennium compreende os indivíduos nascidos entre 1980 e 1996 e a geração Z os indivíduos entre 1995 e 2010 (PBS, 2017).

Na opinião de Andrés Jacques, o que os distingue é que "os millennials serão a geração dominante, os "heróis" por serem mais autoconfiantes e assertivos, enquanto os Z's tendem a ser "mais sensíveis e indecisos" (PBS, 2017, p. 6º parágrafo). Ambas as gerações são adeptas da mudança e da inovação. Têm um conhecimento mais abrangente sobre a sociedade e o mundo, o que os faz dar resposta aos desafios que a evolução tecnológica origina. Como são conhecidos por serem os nativos digitais, o computador, o telemóvel e o Tablet são os seus principais meios de comunicação. Com o vasto acesso a informações e conteúdos, os jovens aspiram ideais e definem o seu estilo de vida mediante o que desejam.

A sociedade está dividida por grupos sociais onde cada um procura o melhor lugar para se integrar. A autora Carla Rodrigues (2010), defende que as relações que construímos por meio de grupos de pertença tornam-se referências de comportamento, cada indivíduo está ligado entre si por vínculos identitários. Neste sentido, de acordo com a opinião de Groffman (2002), os indivíduos procuram pelo eu ideal para se integrarem na sociedade e assumirem um papel representativo, o papel que ambicionam ter corresponde ao seu verdadeiro 'eu'. A busca pelo papel que querem assumir em sociedade é mais notória nos jovens porque eles são o início de uma nova era e os

principais protagonistas da sociedade. Kotler (2017), afirma que os jovens passam por diversas dificuldades até desenvolver o seu potencial, individual e profissional, ao mesmo tempo que tentam inserir-se na sociedade e serem socialmente aceites.

De acordo com Carla Rodrigues,

> A mudança pela qual o jovem atravessa, e seu processo de crescimento, estão marcados por rituais estabelecidos socialmente o que demonstra a forma colética dessa passagem. Os papéis sociais emergem de modalidades subjetivas complexas e por não saber quem é, o jovem busca referenciais para o processo de construção de uma identidade e se utiliza de diversos modelos (Rodrigues, 2010, p. 5).

Para se integrarem em sociedade e desempenharem o papel que mais lhes agrada, procuram estabelecer ligações com grupos de pertença. Segundo a opinião de Ana Rita Leal (2006) e Plácida Mendes (2013), os adolescentes procuram ferramentas que os façam sentir independentes, que lhe satisfaçam as necessidades e que facultem a sua integração em grupos de pertença. Durante a adolescência os jovens desempenham diversos papéis sociais, procurando aquele com que se identificam melhor.

A necessidade de reconhecimento é vital para qualquer jovem "É na adolescência que a identificação ao nível de grupo mais se intensifica, pois há uma necessidade de afastamento dos pais e de busca de identidade por parte dos filhos*"* (Leal, 2006, p. 35). A aparência é o fator chave para o reconhecimento do jovem e contribui para a definição da sua identidade.

Entende-se por identidade um conjunto de características próprias e exclusivas que cada ser humano tem, com os quais se pode diferenciar. A sociedade é marcada pela imagem. Segundo Erving Goffman, os indivíduos são representados pela sua imagem

> Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levam a sério a impressão sustentada perante eles. Pedes-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (Goffman, 2002, p. 25).

A imagem representa o que os indivíduos são ou querem ser. A personalidade, o aspeto físico, os comportamentos e os valores são os aspetos que vão influenciar a imagem e definir a identidade do indivíduo. A imagem social do indivíduo corresponde à sua identidade e ela que irá definir a sua posição dentro de um grupo. A imagem visual é formada por elementos que estão interligados entre si, como a idade, género e estilo de vida. A construção da identidade passa pela construção de um estilo de vida. Simmel (2014) argumenta que o estilo traduz-se em conteúdos de vida e criações individuais. Deste modo, os jovens representam o seu estilo de vida/identidade através da sua aparência, nomeadamente, o vestuário. O vestuário torna-se o reflexo do estilo de vida.

> A roupa é prioritariamente a ferramenta escolhida pelas pessoas para melhor se definir e se afirmarem no meio cultural que integram, apresentando-se como indivíduo independente e livre de escolha.Com base nos seus gostos pessoais e na moda que o seu grupo social apresenta o adolescente, mais tarde jovem e posteriormente adulto, desenvolve o seu cartão-de-visita, ou seja, a sua aparência física, de forma cuidada e pensada, comunicada através do seu vestuário o que quer que se saiba ou se assume acerca da sua imagem (Mendes, 2013, p. 42).

De acordo com Umberto Eco (1982), a forma de vestir define o grupo de pertença do jovem, testemunha de imediato o pertencer-se a um determinado estilo de vida, consequentemente, a um grupo social. Ana Rita Leal (2006), refere que o jovem é influenciado a consumir porque é através do vestuário que o consumidor procura diferenciar-se. O ato de comprar roupa envolve uma série de decisões individuais, mas que estão relacionadas com o grupo ao qual o indivíduo pertence. O vestuário é um processo de diferenciação e integração.

Os jovens utilizam o vestuário para configurar os seus pensamentos e as suas representações. O autor Gomes afirma que, quando nos vestimos

> estamos como que a escrever uma página de um diário, a representar como nos sentimos nesse dia, o que pretendemos fazer e que contextos sociais eremos encontrar...clarificando a ideia, o ato de vestir e interpretar a moda no nosso corpo é a primeira, e mais básica, forma de nos identificarmos perante os outros (Gomes, 2010, p. 13).

1.2 O vestuário como forma de identificação dos jovens

1.2.1 O vestuário aliado à moda

Numa era em que a imagem assume uma grande importância, é importante compreender os efeitos que esta produz na nossa sociedade e cultura digital. Como foi referido anteriormente, o vestuário tornou-se num elemento de identificação do indivíduo jovem.

Os indivíduos mais inovadores possibilitaram o crescimento do setor têxtil, pois para se representarem em sociedade recorrem ao vestuário. De acordo com o autor Umberto Eco (1982), um dos fatores mais importantes do consumo juvenil é o do vestuário. Não só é das despesas mais representativas dos jovens, como também se torna num dos símbolos mais importantes da cultura juvenil. Os jovens gostam de investir em roupa para se conseguirem representar e comunicar o seu papel em sociedade " a representação dos papéis é simbolizada exatamente pelo modo de se vestir" (Monteiro, 1997, p. 1). Os jovens são os pioneiros da tendência, marcam a moda, aliás, " Son la «generación del

ahora» (now generation), consumidores que exigen todo al momento" (Kotler, 2017, p. 48). A roupa para além de ser um elemento estético é um elemento de identificação.

O mercado do vestuário enfrenta desafios constantes, uma vez que, os consumidores tendem a alterar regularmente as suas necessidades. Deste modo, é necessário compreender que este precisa de um aliado para assegurar o seu papel. Segundo Gomes (2010), dada a época em que nos encontramos e onde " o marketing nos influencia, bem como aos nossos rituais de consumo, e em que a imagem nos seduz, a moda torna-se um elemento que, ligado à comunicação, nos motiva e estimula" (Gomes, 2010, p. 11). A moda é um fenómeno cultural que aliado ao vestuário adquire, para além da função de proteger o corpo, a possibilidade de satisfazer as necessidades sociais do indivíduo. O vestuário ajuda os indivíduos a levantar a autoestima e a conquistar a sua posição social.

A moda, segundo o autor Georg Simmel (2014), é uma forma de vida. Consiste numa tendência que diferencia os indivíduos. A moda aliada ao vestuário

> significa, pois, por um lado, a anexação do igualitariamente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização deste como não pertencendo àquele. Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável (Simmel, 2014, p. 26).

O papel do vestuário aliado ao conceito da moda reflete-se na segurança que oferece aos indivíduos, porque um dos aspetos que pode facilitar a relação entre indivíduos do mesmo grupo social é a utilização de peças de roupa que se encontram dentro das tendências de moda. O vestuário é a base da criação e desenvolvimento da moda. Esta, é uma extensão do vestuário, uma modernização do mesmo. Como vivemos na era da cultura visual, surge a necessidade de compreender o fenómeno moda. A imagem visual é a forma mais rápida e válida para identificar o indivíduo em sociedade e os diferenciar. Como afirma Gomes (2010), citado por Plácida Mendes (2013), a roupa só é considerada moda se um número elevado de pessoas aderirem. Por outras palavras,

> Ela é a imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar (Simmel, 2014, p. 25).

Dificilmente conseguimos separar o conceito de vestuário de moda porque quando descrevemos um indivíduo, inevitavelmente, recorremos à descrição com base na aparência visual. Ambos os conceitos estão ligados

> pela necessidade que a sociedade moderna tem de julgar ou conhecer com base nas aparências físicas, e enquanto assim o for, será sempre necessário falar do vestuário como ferramenta de moda, e da moda enquanto extensão do vestuário (Mendes, 2013, p. 41).

A moda significa uma mudança contínua, o que sofre alterações é o conteúdo da moda e não o conceito em si. Permite que o indivíduo seja o que bem entender pelo tempo que determinar. A moda ajuda no processo do desenvolvimento do estilo de vida porque é muito mais do que design e estilismo, é o reflexo da personalidade do indivíduo. Mendes (2013) refere que a moda e o vestuário descrevem visualmente os indivíduos, representam os seus ideais e aspirações. A roupa aliada à moda permite às pessoas mostrar o que querem e comunicar da forma que quiserem. O vestuário, a grande materialização da moda, é o que dá poder ao sujeito.

Para Gomes (2010), "A moda é um reflexo do espírito do tempo, das imagens e dos desejos do momento, exercendo influência sobre todas as áreas da nossa vida...é no vestuário que encontra a sua maior expressão e potencialidade" (Gomes, 2010, p. 14). Pela utilização de uma terminada peça de roupa mediante o gosto pessoal , conseguimos determinar, ainda que de forma subjetiva, qual a mensagem que o indivíduo quer transmitir. Neste sentido, podemos afirmar que o vestuário aliado à moda comunica, criando assim uma nova forma de comunicação .

1.2.2 A comunicação através do vestuário

> Segundo Plácida Mendes,
> A comunicação é, e sempre foi necessária na vida de todo e qualquer ser humano, a criação de vários e diferentes meios de comunicação permitiram a interação entre as pessoas, meios esses que foram evoluindo e adaptando-se às mudanças temporais espaciais e também às mudanças tecnológicas (Mendes, 2013, p. 53).

Uma das formas que o indivíduo tem para comunicar é o vestuário. A sua imagem visual transmite uma mensagem que é interpretada pelo recetor. Desde a sua criação que foi possível transmitir várias mensagens através da imagem visual do indivíduo. O indivíduo quando nasce é revestido de símbolos, uma vez que, tanto a moda como o vestuário, acompanha-nos desde o primeiro dia.

O vestuário tornou-se num meio de comunicação com grande impacto na vida quotidiana. A roupa comunica: é um conjunto de símbolos e signos que expressam a vontade do individuo. Mendes (2013), afirma que o vestuário é comunicação, o indivíduo ao utilizar várias camadas de roupa vai significar que tem frio e, consequentemente, que está exposto a temperaturas baixas.

Como já foi mencionado, o vestuário encontra a sua maior expressão e potencialidade na moda. O vestuário ligado à moda possui um sistema de comunicação que consegue transmitir mensagens e atuar como linguagem visual e estética, pois o conceito da moda por si só é instável. A moda é o espelho das mudanças na sociedade e dá 'voz' ao poder que o indivíduo quer exercer sobre a sociedade, daí afirmar-se que a moda é cíclica, mas aliada ao vestuário "consegue transmitir mensagens e funcionar como um código de comunicação pois as pessoas apreendem as ferramentas necessárias para descodificar o que é transmitido" (Gomes, 2010, p. 16).

A compra de uma roupa não é um ato irracional e involuntário, acarreta consigo uma poderosa simbologia, pois segundo Monteiro (1997), representa uma comunicação, um ato carregado de ideologia. A linguagem do vestuário consegue ser mais poderosa que a linguagem verbal. Para Umberto Eco "o vestuário portanto 'fala' " (Eco, 1982, p. 15). As peças de roupa transmitem mensagens subjetivas e carregadas de simbologia, como

> Fala o facto de eu me apresentar no escritório de manhã com uma gravata normal de riscas, fala o facto de a substituir inesperadamente por uma gravata psicadélica, fala o facto de ir à reunião do conselho de administração sem gravata (Eco, 1982, p. 15).

Algumas peças de roupa têm um simbologia própria e mudam de significado mediante o contexto em que se inserem. De acordo com Monteiro (1997), para além de as roupas representarem o estilo de uma fase da história e/ou de uma época, também representam o indivíduo em busca de si mesmo através do vestuário.

Lipovetsky defende a ideia que *"*As roupas mudam em função das preferências dos poderosos, tendem a simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, torna-se signos e linguagens" (Lipovetsky, 1989, p. 61). A roupa difere de cultura para cultura, de pessoa para pessoa, pois cada um é livre de manifestar o seu estilo à sua maneira. A roupa é o que permite fazer do indivíduo alguém. Ao analisar a imagem dos outros, conseguimos tirar conclusões com base nas nossas observações. A sociedade de hoje em dia é profundamente visual e utiliza o vestuário como linguagem. O modo de vestir é o que caracteriza as pessoas e permite transmitir mensagens, como o estado de espírito, a sua posição social e os seus gostos/interesses, por isso a questão da visibilidade do vestuário é trabalhada desde cedo na sociedade porque é uma forma de falar, de manifestar e de expressar vontades. O vestuário é uma linguagem e a moda é a manifestação desse carácter estético.

De acordo com Umberto Eco podemos concluir que,

> A moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem, a maneira mais cómoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra (Eco, 1982, p. 57).

1.2.3 A problemática do vestuário no reflexo da identidade dos jovens

A preocupação com a roupa está intimamente ligada ao contexto social com que lidamos porque é o fator que define a identidade e o poder em sociedade,

> O nosso vestuário atua na constituição das identidades da mesma forma que é constituído por estas. Fornece ao indivíduo a capacidade de, ao desenvolver o seu estilo, tornar-se um representante de si mesmo, criando uma imagem e identidade que gere as semelhanças e diferenças que fazem parte da história e do dito indivíduo (Gomes, 2010, p. 32).

Para entender a problemática do vestuário, foi necessário compreender primeiro este elemento como uma forma de comunicação. É através da sua capacidade de criar significados e simbolismo que se torna num elemento de identificação. Segundo Gomes (2010), expressamos o que somos através das nossas roupas. Ao utilizarmos uma determinada peça de roupa estamos a expor a nossa identidade e estilo de vida que queremos assumir em sociedade. O nosso vestuário permite definir a nossa imagem.

A roupa sempre teve um carácter de distinção. Esta carrega o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade moderna. O indivíduo quando decide comprar uma roupa, segundo Monteiro (1997, p. 1), "está comprando a sua própria alma, para se refletir no outro". O vestuário representa um traço individual, pois é através das roupas que os jovens demonstram o seu valor, a sua posição social e a sua diferenciação. Funciona como um reflexo do comportamento e da personalidade do indivíduo.

Como já referido, o vestuário foi a base de criação e desenvolvimento da moda. A moda aliada ao vestuário tem um efeito muito importante na representação da identidade. Os jovens, a geração mais nova da sociedade, gostam de acompanhar as tendências para se sentirem socialmente aceites, porque para além de utilizarem a moda no sentido estético, também utilizam para representarem a sua personalidade. A criação de grupos na sociedade, com base em gostos e/ou valores é influência dos meios da moda. Os grupos presentes na sociedade transmitem a sua mensagem através da roupa que usam. Os jovens são os que mais se querem destacar dentro da sociedade e, para isso, acompanham as tendências da moda e optam por escolher roupas que os façam expressar a sua personalidade e carácter.

A imagem e/ou aparência tornou-se numa arte e numa linguagem, onde a moda acaba por ser um elemento essencial para a criação da identidade individual e/ou grupal. A roupa é um veículo de individualidade e um sentimento de pertença. Apesar de a moda ser um fator coletivo, ela está relacionada com a necessidade de imitar estilos de vida, as roupas são um elemento que identificam os indivíduos dentro de um grupo. Por outras palavras,

> O indivíduo, enquanto consumidor, comporta-se exatamente em busca dessa diferenciação do grupo manifestada através da roupa. A compra de uma determinada peça de vestuário não é um ato tão simples quanto possa parecer. Envolve uma série de decisões, aparentemente individuais, mas que se relacionam inteiramente com o grupo ao qual o indivíduo pertence (Monteiro, 1997, p. 9).

O vestuário não serve apenas para transmitir significados, também permite identificar a posição ideológica do indivíduo. O fenómeno moda como extensão do vestuário, também é um componente fundamental para definir a posição sociocultural do indivíduo em sociedade, segundo Eco (1982), o fenómeno moda deve ser vivido por cada sujeito de forma diferente. É o individuo que escolhe o que quer seguir ou não e a maneira como se quer diferenciar dos outros.

Para Gomes (2010), a moda na sua índole comunicativa permite compreender as alterações das mentalidades que acontecem dentro dos grupos de pertença, pois os padrões de moda e os seus significados estão em constante mudança. Face a todos os simbolismos que o vestuário e a moda transmitem, o autor afirma que hoje em dia

> Todos nós participamos na chamada passarela do quotidiano. No jogo da aparência todos representamos o nosso papel na eterna feira e desfile da imagem e do estilo. Mesmo aqueles que afirmam não se importar com o que vestem estão a representar o seu papel no palco da moda (Gomes, 2010, p. 14).

1.3 Método de compra: online vs físico

Neste cenário de criação de identidade com base no estilo de vida, torna-se necessário alimentar e construir esta mudança com a questão do consumo. O consumo surge como nova expressão e 'alimentação' deste novo paradigma "A nossa imagem tornou-se uma arte, um bem, uma linguagem, enfim, um produto" (Gomes, 2010, p. 36). Aquilo que consumimos diz respeito à nossa identidade e ao papel que queremos representar em sociedade. Uma compra é uma resposta a uma necessidade e, para satisfazer essa necessidade, o consumidor passa por uma série de etapas que vão determinar a escolha do método de compra.

A primeira etapa do processo de decisão de compra consiste na identificação da necessidade. O consumidor não está satisfeito com o que tem e quer melhorar sua

situação e, para isso, procura por informações possíveis que possam solucionar o seu problema. As informações obtidas podem ser através de experiências passadas, por exemplo, a partilha de informação pela internet recorrendo à pesquisa de diversos conteúdos.

Com base na sua recolha de informação, o consumidor vai avaliar as alternativas que tem e estabelecer os critérios para a sua escolha. Após escolher a melhor alternativa para satisfazer as suas necessidades, o indivíduo encarrega-se de tomar a sua decisão ao efetuar a compra.

Atualmente, os métodos mais utilizados para efetuar uma compra são online (compra online/comércio eletrónico) e/ou compra física (lojas físicas/comércio tradicional). Com o aparecimento das tecnologias, os indivíduos tornaram-se mais dependentes da internet e das vantagens que esta tem para oferecer. Basta um simples clique para aceder a uma diversidade de conteúdos que os leva a fazer uma compra. O online torna-se no método mais rápido e cómodo. Contudo, por outro lado, o comércio tradicional sempre existiu e ainda faz parte do quotidiano dos indivíduos, pois possibilita a oportunidade de experimentar e sentir. Muitas das vezes os indivíduos dirijam-se às lojas apenas para ver ou passear o que, consequentemente, os leva a consumir.

A compra online é um processo mais fácil e autónomo porque os indivíduos têm acesso a todas informações acerca do produto e/ou serviço e a compra tradicional permite a troca de comunicação. A partilha de informação nas lojas física oferece mais segurança aos consumidores.

Neste contexto, devido às mudanças causadas pela evolução tecnológica e pela mudança do comportamento de compra do consumidor, os canais online expandiram.

1.3.1 Compra Física

Apesar de vivermos numa era onde o digital desempenha um papel importante, ainda existem muitas pessoas que preferem comprar em lojas físicas. Comprar em lojas físicas descreve a importância de tocar naquilo que queremos comprar, o prazer de sentir o produto e o contacto com os vendedores. O contacto físico com o produto é uma mais valia para alimentar a necessidade do desejo de consumir. É a vontade de conhecer a textura do produto que leva os indivíduos a dirigirem-se a uma loja. A ida a uma loja não significa apenas o ato de consumir, muitas da vezes

> ir a um estabelecimento comercial constitui um momento de lazer, pois não engloba somente a procura do produto, significa, também, um momento de "distrair a cabeça", uma atividade que ocupava o tempo ocioso de forma agradável (Lacão, 2016, p. 26).

Os indivíduos deslocam-se a uma loja por existir a possibilidade de sentirem o produto, de o verem sem ser através de um ecrã de computador e de o tocar. Para além disso, também vão com o objetivo de obter ajuda por parte dos vendedores. Os vendedores desempenham um papel crucial no que diz respeito à compra física. Segundo Bell, Gallino & Moreno (2018, p. 62), as lojas físicas "can transform stores into experience centers where customers can engage meaningfully with the retailer, making the store not only a place to fulfil orders (and sometimes not even that) but also a destination (2018, p. 62). Os indivíduos partilham a sua opinião com os vendedores sobre os produtos que pensam adquirir com a esperança que estes partilhem da mesma. Cabe aos vendedores prestar auxílio, ajudando-os a tomar uma decisão, por isso a compra através do computador para muitos ainda é uma experiência estranha porque não há interação humana.

Os vendedores têm um papel importante na tomada de decisão do indivíduo e a estratégia que utilizam, segundo Lacão (2016), constitui uma estratégia de marketing porque ao serem atenciosos com os clientes, a probabilidade de eles voltarem é maior. Esta empatia com o vendedor, de acordo com a autora, é justificada pela satisfação que têm ao ter alguém atento às suas necessidades e a prestar auxílio.

Estes fatores, como a partilha de opinião por partes dos vendedores, o sentido tátil, o ato de experimentar/ver o produto e a ida a uma loja como lazer, influenciam o consumidor a optar por comprar em meios tradicionais.

Para concluir, de acordo com Bell, Gallino & Moreno (2018, p. 66) "The bottom line is that stores are very much alive, but with a subtle yet profound shift in focus- from fulfillment to experience-oriented environments".

1.3.2 A compra online e o crescimento do e-commerce

Face aos acontecimentos proporcionados pela era digital, os consumidores adaptam-se aos desafios dos novos padrões de consumo que vêm surgindo e modificando o seu dia-a-dia. Fruto da mudança, os consumidores alteraram os seus hábitos de consumo ao partir de momento que começaram a utilizar a internet. Para os autores Cardozo & Christino (2019), o aumento no número de novos consumidores online deve-se ao facto

de estarem conectados a tempo inteiro e utilizarem os meios digitais para comunicarem. A aceitação da tecnologia impactou a intenção de compra online das pessoas que acedem à internet, levando ao crescimento das compras online para a aquisição de produtos e/ou bens "Advancemente in the internet technology has facileted the growth of in-home shopping" (Ling, 2010, p. 64).

A utilização da internet continua a crescer de ano para ano e mais de metade dos utilizadores já compram online. Em Portugal, segundo o estudo de caso da Associação de Economia Digital, a percentagem de utilizadores que compraram online em 2019 foi de 51%. No ano de 2020, estimou-se que o valor crescesse para 57% e assim se sucedeu (ACEPI, 2020).

Ao longo dos anos o aumento da compra online é cada vez mais visível, tanto em Portugal como nos restantes países. No ano de 2020, segundo o relatório anual de E-commerce Europeu, 49% da população portuguesa utiliza a internet para efetuar compras, os indivíduos recorrem às compras online para os diferentes setores, desde tecnologias a vestuário. Baseado no Estudo 'Global digital Report 2020', 65% dos utilizadores do mundo compram artigos de moda por via online (Teixeira, 2020). O consumo do setor têxtil desde janeiro de 2020, em Portugal, segundo o Analytics (2020), tem aumentado. Em média 7 milhões de pessoas utilizam a internet para comprar artigos de moda e acessórios.

Cada consumidor é dotado de desejos e de vontades próprias, o que o faz sentir mais ou menos atraído por um determinado tipo de produto, está intimamente ligado ao seu estilo de vida. A era digital trouxe inúmeras vantagens para os consumidores: os consumidores online têm a oportunidade de falar sobre as suas experiências com os produtos e serem influenciadores nas escolhas de outro consumidor. Ao comprar online, os indivíduos podem consultar informações acerca do produto e da compra.

Para os novos consumidores online,

> web shopping allows web shopper to search and compare various product or service alternatives from different online stores that are located in different parts of the world. The interactive nature of the internet offers opportunities for consumers to use the web shopping facilities effectively by improving the availability of product information, enabling direct multi attributes comparison, and reducing prospective buyers' information search costs (Ling, 2010, p. 64).

Como a internet mudou consideravelmente as noções básicas dos consumidores, o novo perfil do consumidor distingue-se por querer respostas rápidas num curto espaço de tempo. Quando procuram por um produto, eles já sabem exatamente o que querem encontrar. A internet com os seu diversos canais é o lugar indicado para efetuar uma

compra rápida e cómoda e, para além disso, pode ser uma variável influenciadora, pois é comum nos dias de hoje pesquisar pelo produto antes de comprar. O consumidor navega pela internet com o objetivo de o conhecer e comparar com as diferentes opiniões que recolhe nos diferentes sites. No final, seleciona o site e o produto que mais lhe agrada, com base na sua preferência e nos comentários positivos acerca do produto.

O consumidor online, para Daniel McGin, caracteriza a compra online, como sendo mais confiante porque "digital retailing gives me access to a wider variety of choises,easy price comparisons,and previous buyer's reviews. Thanks to free shipping and hassle-free returns, the costs associated with making a bad choice have gone down (McGin, 2011, p. 3). O crescimento das compras no meio online está associado a fatores que podem influenciar os consumidores a optar por comprar online invés nas lojas tradicionais.

Com base na revisão de literatura realizada por Mcgin (2011), Ling (2010) e Pires (2014) acerca dos fatores que influenciam a intenção de compra online, podemos concluir que as características demográficas, o género, a idade , os valores/comportamentos, a experiência com a internet e a inovação são fatores que impactam na intenção de comprar online.

As características demográficas são um dos fatores que influenciam a compra online, como a educação, o comportamento, o rendimento e a cultura. Ambos os géneros são adeptos às compras online. Contudo, segundo Pires (2014, p. 23), o aumento das compras online é mais notório no sexo masculino pois, as mulheres sentem a "necessidade de um mais elevado contacto físico na avaliação do produto quando comparado com os homens". Os comportamentos e os valores que são incutidos desde cedo na sua educação são outros fatores que influenciam a intenção de comprar online. O grupo de pertença dos consumidores pode influenciar a intenção comportamental através de normas subjetivas, que de acordo Pires (2014) pode ser, por exemplo, a pressão social que sentem ao comprar online. O facto de os indivíduos serem ou não adeptos da mudança pode influenciar a compra online, uma vez que a inovação está associada ao online.

A experiência dos consumidores com a internet no geral influencia a intenção de comprar online. Cada vez mais assistimos a um mundo global e digital onde os consumidores utilizam a internet diariamente, estes são cada vez mais apoiantes da inovação e adaptam-se às mudanças que vão surgindo no meio da evolução tecnológica.

> Son nativos digitales, por lo que pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento utilizando sus múltiples dispositivos. A pesar de lo bien que se desenvuelven en internet, les gusta experimentar las cosas por sí mesmos. Valoran a implicación directa cuando interactuán con uma marca. Además, son consumidores muy sociales; se comunican entre ellos y confian en lo que

> los outros tienen que decir. De hecho, confían em su red de amigos y familiares más que em cualquier companhia o marca. En resumen: son consumidores muy conectados (Kotler, 2017, p. 34).

Fruto da mudança ocorrida com a evolução tecnológica, a internet oferece aos indivíduos todo o tipo de produtos e/ou serviços. Segundo Bravo (2017), o facto de a internet se ter desenvolvido e tornado um meio de negócio, bem como alterações na forma como as empresas desempenham as suas atividades económicas, levou à criação de um novo mercado, onde a internet se torna num canal de compras que continua a crescer dia após dia: e-commerce.

O e-commerce consiste num comércio virtual que possibilita a interação entre empresas e consumidores, onde realizam transações comerciais como a venda de produtos e/ou serviços, para Silva (2018), representa um canal com diversas possibilidades, como a oferta de bens tangíveis e/ou intangíveis. Por outras palavras,

> O e-commerce trata de um tipo de comércio virtual que possibilita a interação entre as empresas e os consumidores através da compra, venda ou troca de produtos serviços e/ou informações. O e-commerce veio proporcionar às empresas novas formas de apresentação, divulgação e comercialização dos seus produtos e serviços revolucionando e aumentando assim as possibilidades de modelos de negócios existentes (Pinto, 2019, p. 18).

Thompason, Tuzovic & Corina (2018) caracterizam o comércio eletrónico como,

> an important business model and sales channel for many firms" aliás, segundo o estudo de caso dos mesmos autores "The total number of internet users and the frequency of internet usage have significantly increased; the number of online shoppers has grown tremendously; and online retail sales have become profitable for firms (Thompason, Tuzovic, & Corina, 2018, p. 2).

Este novo conceito veio revolucionar e aumentar os modelos de negócios oferecendo novas formas de se representarem, divulgarem e comercializarem os seus produtos e/ou serviços. Podemos dividir o e-commerce em quatro tipos com características distintas:

- Business-to-Business (B2B);
- Business-to-Consumer (B2C);
- Business-to-Administration (B2A);
- Consumer-to-Administration (C2A).

Entre várias formas de classificar o comércio eletrónico, a literatura tem recorrido, preferencialmente, ao B2B e B2C. O modelo de negócio *Business-to -Business (*B2B), consiste em vendas de bens de empresas para empresas e o modelo *Bussiness-to-Consumer* (B2C) na venda de produtos e/ ou serviços de empresas para clientes individuais. Estes modelos de negócio, que caracterizam o comércio eletrónico, resultam em elevadas oportunidades e mudanças no seio da comercialização

> O elevado grau de competitividade e imprevisibilidade do mercado eletrónico, aliado à sua fluidez, flexibilidade e capacidade de mudança faz com que seja fulcral que as empresas reconhecem a importância da contínua aposta na inovação e no desenvolvimento de versões melhoradas dos seus produtos, assim como a necessidade de prontidão em criar respostas para as mudanças imprevistas identificadas no comportamento do consumidor (Bravo, 2017, pp. 15-17).

Com o seu aparecimento, conseguimos ter acesso a um vasto mercado global, tornando-se numa grande vantagem competitiva e comercial porque aumenta as transações, as receitas e os lucros. Este novo comércio é uma nova oportunidade para as empresas expandirem os seus negócios, ganharem mais conhecimento e experiência. Para além disso, permite criar uma relação mais próxima com os consumidores, garantir que a informação acerca do produto está sempre atualizada e ser considerado "além-fronteiras. De acordo com Silva,

> A internet faz com que os custos de pesquisa sejam mais baixos para os consumidores, conseguindo assim facilmente encontrar um produto à sua medida, de acordo com as suas necessidades especificas e com o preço que mais o atrai. Para as empresas, o facto de conseguirem alargar o mercado, mesmo para as inseridas em mercados de pequena dimensão, dá-lhes a possibilidade de aumentar a escala de venda e baixar custos de produção (Silva M. , 2018, p. 9).

Segundo o estudo os autores Pires (2014), Mcgin (2011), Ling (2010), Thompason, Tuzovic & Corina (2018) e, por último Bravo (2017), afirmam que há quatro principais motivos que levam os indivíduos a aderirem ao e-commerce:

- *Preço;*
- *Conveniência;*
- *Adesão tecnológica;*
- *Impulsividade de compra.*

Um dos fatores principais para aderirem às compras online é o preço. Ao comprarem online estão a poupar nas deslocações, mesmo que o preço do produto seja elevado. O preço, independentemente, de ser online ou offline será sempre um entrave para os consumidores, mas com o acesso à internet há a possibilidade de procurar em vários locais e comparar com os diferentes preços. O que também possibilita a adesão ao e-commerce é a conveniência. Os consumidores preferem encomendar online pelo facto de ser mais cómodo e prático. Segundo Burk (1997), citado por Silva (2018), a compra eletrónica permite ser realizada em simultâneo com outras tarefas, como exercício físico, tarefas domésticas, entre outros.

Um outro aspeto que apresenta ter influência na adesão à compra online é a tecnologia. Os indivíduos ao longo dos tempos foram-se adaptando aos novos

mecanismos que surgiram. A sociedade é essencialmente digital e fez dos indivíduos tecnológicos, onde podemos assistir a um uso diário da tecnologia por parte dos mesmos, tendo os jovens um papel de destaque, pois nasceram sob a era tecnológica. Esta adesão às tecnologias fez com que os indivíduos adotassem a compra online para satisfazer as suas necessidades.

Segundo Bravo (2017), Moreira (2015), Silva (2018), Burke (1997) e Chaturvedi (2019), a impulsividade de compra online não é tão expressiva quanto a compra física. Os indivíduos fazem compras online do que precisam e têm mais consciência do que querem comprar e/ou gastar "o aumento do intervalo de tempo entre a encomenda e receção do produto leva à redução do montante despendido pelo cliente, aumento do consumo de "Should items" e redução do de "Want ite*ms"* (Silva M. , 2018, p. 13). Isto deve-se ao facto de "os retalhistas online requererem que os clientes tomem decisões com um, ou mais, dias de antecipação face à data de receção de produtos" (Silva M. , 2018, p. 14). As pessoas encomendam os produtos e/ou serviços para um propósito específico. A autora defende *"*O facto de terem comprovado que com maior planeamento as pessoas tendem a comprar mais "Should items" sugere que as empresas usem isto como incentivo ao e-commerce, na medida em que as fará optar por opções mais saudáveis" (Silva M. , 2018, p. 14).

Em suma, o e-commerce torna-se na opção para a maior parte dos indivíduos e empresas que sejam adeptos à inovação. Consiste em encomendar produtos e/ou serviços que sejam do seu interesse. Torna-se numa compra prática e rápida, porque não necessita de deslocações e outros fatores que sejam um entrave à decisão de compra.

1.3.3 A compra online vs. compra física

A evolução da tecnologia traduziu-se numa oportunidade de venda de produtos de maneira rápida, fácil e a custos baixos. Atualmente, como já referido, milhões e milhões de pessoas compram online por ser um método novo e cómodo. Porém, apesar do crescimento contínuo do online, a compra em lojas físicas merece ainda uma especial atenção. As lojas tradicionais estão desde sempre presentes na vida quotidiana do indivíduo "Many customers go for purchasing offline so as to examine the product and hold the possession of the product just after the payment for the product" (Chaturvedi, 2019, p. 1). Cabe aos consumidores escolher o método que vão optar para satisfazer as

suas preferências. A fidelidade dos indivíduos irá depender da sua satisfação ao realizar a compra.

Os métodos online e/ou físico distinguem-se por diversos fatores que são determinantes na escolha do consumidor. O método online permite que haja, cada vez mais, oportunidade de fazer as compras de uma forma rápida e fácil. O fator 'tempo' é um dos aspetos mais importantes da compra online, Segundo Chaturvedi,

> Online shopping is a process whereby consumers directly buy goods, services etc., from a seller without an intermediary service over the internet. Shoppers can visit web stores from the comfort of their house and shop as by sitting in front of the computer. Online stores are usually available 24 hours a day and many consumers have internet access both at work and at home (Chaturvedi, 2019, p. 2).

Os consumidores, nos dias de hoje, conseguem ter à sua disposição uma panóplia de produtos e/ou serviços, basta um clique para acederem ao produto desejado. Na internet podemos encontrar de forma imediata inúmeras informações sobre o que pretendemos consumir, desde produtos e/ou serviços. O comércio eletrónico permite ultrapassar gastos derivados com o combustível, o estacionamento e as filas de espera para pagar.

Tabela 1 *Vantagens da compra online*

• **Preços mais baixos**	No site podemos encontrar mais promoções quando comparado com lojas físicas;
• **Maior variedade**	O stock online é ilimitado, podemos encontrar o mesmo produto em diferentes locais;
• **Maior fluxo de informação**	Cada vez mais os consumidores têm acesso a mais informação e conteúdos, o que se torna crucial para a sua decisão de compra;
• **Comodidade**	A compra online pode ser feita no conforto da nossa casa;
• **Tempo**	Ao comprar online deixamos de perder tempo em deslocações, filas e estacionamento;
• **Horário**	Disponibilidade de comprar 24h por dia durante todos os dias da semana.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Research on Online Market Vs Offline Market (Chaturvedi, 2019) e Fatores determinantes na escolha do consumidor (Moreira, 2015);

Se por um lado a compra online proporciona ao consumidor uma nova realidade no conforto da sua casa, a compra tradicional permite que os indivíduos usufruam de uma experiência única,

> With a traditional store, you can achieve a unique experience for your customers and expressing your brand in a Creative way. By having an offline store also gives you instant access to passing trade,

without having to invest in a marketing budget. Location plays another important role as it can make you easily visible to your target market and can build your brand locally (Chaturvedi, 2019, p. 12).

As lojas tradicionais apostam no interface presencial com o consumidor. O facto de os consumidores se dirigirem a uma loja com o objetivo de consumir, permite que consigam obter informações e conselhos dos funcionários de uma forma sincera e credível, o que não acontece com a compra online.

Tabela 2 *Vantagens da compra física*

• **Toque**	Nas lojas físicas conseguimos sentir a textura do produto;
• **Experimentar**	Ao dirigirmos a uma loja física temos a possibilidade de experimentar o produto;
• **A partilha de opinião com os vendedores da loja**	Este ponto, para muitos dos consumidores, torna-se num dos fatores chave para levar à tomada de decisão;
• **Autenticidade**	Como conseguimos ver o produto com os nossos próprios olhos, sabemos o que esperar dele.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Research on Online Market Vs Offline Market (Chaturvedi, 2019) e Fatores determinantes na escolha do consumidor (Moreira, 2015);

Tabela 3 *Desvantagens da compra física*

• **Menor variedade**	O stock é limitado nas lojas;
• **Tempo**	Ao irem a uma loja física perdem tempo com deslocações, estacionamento e filas de espera;
• **Menos promoção**	Nas lojas físicas não há tanta alternativa e descontos como no site online.
• **Horário**	As lojas físicas têm um horário a cumprir, pelo que não podemos comprar a qualquer hora.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Research on Online Market Vs Offline Market (Chaturvedi, 2019) e Fatores determinantes na escolha do consumidor (Moreira, 2015);

Apesar de, no comércio físico ser possível sentirem e experimentarem o produto, bem como partilharem a sua experiência, este também tem as suas desvantagens, tal como se pode constatar na tabela n.ª3. Na loja online o consumidor só pode confiar no que está a ser apresentado na sua tela, por isso apresenta fatores que se tornam inconvenientes para uma parte dos consumidores.

Tabela 4 *Desvantagens da compra online*

Fonte: Elaboração própria adaptada de Research on Online Market Vs Offline Market (Chaturvedi, 2019) e Fatores determinantes na escolha do consumidor (Moreira, 2015);

• **Risco de compra**	Segundo Chaturvedi (2019, p. 5) "When a consumer buy a product through online sources/online market, it not possible for him touch or feel the product to know its actual quality";
• **Confiança**	Ao comprar online não sabemos o que esperar do produto/serviço. Só conseguimos ver o produto através de uma tela de computador;
• **Segurança**	A questão da segurança torna-se num entrave, na medida em que há consumidores que não estão dispostos a fornecer dados de pagamento;
• **Privacidade**	Os consumidores não gostam de fornecer dados pessoais.

Ainda que existam fatores que influenciam os consumidores a optar pelo método online ou físico, Sara Moreira (2015) afirma na sua investigação que há um paralelismo entre ambos. Muitas das vezes, a atuação digital surge em simultâneo com a física. O primeiro contacto do indivíduo com o produto é no website da empresa e só depois é que se desloca à loja física ou primeiro vê o produto em loja física e depois recorre ao website para procurar mais informações.

Em suma, as vantagens e/ou desvantagens presentes nestes dois métodos podem-se resumir em fatores determinantes na escolha do consumidor. Os consumidores preferem o digital pelas informações detalhadas do produto e o comércio físico pelo aconselhamento por parte dos vendedores. A compra por via de cliques torna-se num processo mais rápido e cómodo, mas a compra em lojas físicas é um processo interativo e dinâmico. Os consumidores têm a possibilidade de escolher a opção que mais lhes satisfaçam. Através da escolha do método de compra, conseguimos perceber o estilo de vida do indivíduo, de acordo com os vários fatores que englobam em comprar online e/ou físico.

1.4 E-commerce na moda

1.4.1 Características que influenciam o aumento do comércio eletrónico no setor da moda

A crescente adesão às tecnologias e o interesse pelo digital proporcionaram uma familiaridade com o funcionamento de plataformas digitais, levando a um aumento de

consumidores online. Com base em Andreia Cerqueira (2018), as novas visitas aos shoppings começam online. Os consumidores, atualmente, "são capazes de comprar praticamente tudo aquilo que desejam em qualquer dispositivo móvel" (Cerqueira, 2018, p. 16).

Entende-se por e-commerce ,

> como mercado eletrónico ou e-Marketplace e constitui-se como um local online onde vendedores e compradores, conectados através da internet, realizam transações comerciais como a venda de vem, serviços ou informações, sendo que o seu desenvolvimento proporciona às empresas um maior número de oportunidades do que aquelas que encontram em mercados tradicionais (Bravo, 2017, p. 16).

Rafaela Bravo (2017) argumenta que os consumidores optam por comprar online devido à variedade de produtos e estilo; à ubiquidade, pois "é possível comprar a qualquer altura do dia e a partir de qualquer lugar" (Bravo, 2017, p. 20); aos preços mais competitivos; é um método mais cómodo, pois evitam-se filas de espera e a experiência é mais confortável.

A autora acredita que este novo comércio possibilita o aumento da qualidade de vida

> uma vez que os indivíduos podem comprar um maior número de produtos e serviços a preços mais baixos e o fim da divisão digital, ao permitir que indivíduos residentes em áreas geográficas remotas, rurais e/ou em países em desenvolvimento possam ter acesso a mais serviços e comprar produtos e serviços de acordo com os seus gostos pessoais (Bravo, 2017, p. 21).

A compra online é uma prática comum em todo mundo e a categoria mais comprada online é o vestuário (59%)[2] (ACEPI, 2020). A compra de roupa está ligada à satisfação de necessidades físicas e ao prazer associado à utilização de diferentes peças de roupa. São alguns os fatores que fazem as pessoas comprar o vestuário online, tais como: fluxo de informação sobre as diferentes alternativas de compra; facilidade ao realizar devoluções e pedidos; oferta de diferentes tipos de pagamentos e, facilidade no cancelamento de um pedido e/ou a possibilidade de contactar o vendedor. Estes fatores são decisivos para quem efetua compra online de vestuário, pois os artigos de moda diferenciam-se segundo a qualidade do produto e o gosto pessoal.

Entre as diversas causas que conduzem o consumidor a efetuar uma compra nos diferentes locais de venda de vestuário, "o serviço, o preço, o apoio dos colaboradores, a disponibilidade dos produtos, conveniência e a variedade do stock" (Silva R. , 2014, p. 6) são as variáveis que têm tendência para converter os potenciais clientes em clientes fiéis. Uma outra razão que leva as pessoas a efetuarem compra online de vestuário é a variedade de stock "uma das dimensões-chave do serviço ao cliente" (Silva R. , 2014, p. 7). O preço também é um elemento importante pois, na compra online, os custos são

mais reduzidos por duas razões: acesso a mais descontos e/ou promoções e sem decolações. Como a compra de moda na internet é diferente das lojas físicas, no online há acesso a uma maior oferta personalizada. O desenvolvimento das plataformas/websites devem procurar promover "relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade" (Lacão, 2016, p. 21).

A compra online é uma experiência hedónica e deve desenvolver confiança e segurança nos consumidores. O pós-venda é fundamental para atrair novos clientes e fomentar os atuais. A loja online deve satisfazer as necessidades do cliente e a troca e/ou a devolução é um dos fatores a ter em conta quando se compra online. Acima de tudo, é importante assegurar a qualidade do produto e a segurança na receção do mesmo.

1.4.2 Fatores valorizados pelo consumidor jovem na compra do vestuário online

Como ao longo da dissertação é reforçado o papel dos jovens na aclamação da identidade/ estilo de vida através do vestuário é importante perceber quais são os fatores valorizados para efetuarem a compra de vestuário online.

A loja online precisa de superar a necessidade de ter que tocar nos produtos do consumidor, já que é umas das razões mais importantes para quem compra moda. Por isso "alguns do e-commerce, estão a utilizar tecnologias que possibilitam uma experiência mais sensorial no ambiente da compra online e que auxiliam no exame do produto pelo cliente" (Lacão, 2016, p. 24).

Nos produtos de moda é muito importante a apresentação dos atributos do produto em um site, uma vez que servem de estímulos para promover a navegação pela plataforma online. Segundo a autora Lacão (2016, p. 24), "o conteúdo e funcionalidade do website, atmosfera e qualidade da experiência influenciam significativamente a satisfação com a compra online". A estética do website de compra conduz a emoções que afetam a perceção em relação à loja, levando a uma tomada de decisão. Os atributos do site, tais como o design e usabilidade, fazem com que os consumidores fiquem mais tempo a visualizar o conteúdo e, consequentemente, gastem mais dinheiro. A satisfação "is defined as the satisfaction of the customer in regard to his or her former purchasing experience with given electronic…. Positive perceptions of site design are important to e-satisfaction assessment*"* (Abyad, 2017, p. 22). De acordo com o mesmo autor, é expectável que os consumidores jovens fiquem mais ´felizes' com um design apelativo

e com a experiência que o website oferece. O sucesso de um está relacionado com os elementos gráficos, com o fluxo de informação e com a familiaridade com o cliente e/ou produto.

Para além da qualidade do website ser um elemento valorizado na aquisição de produtos de moda online é importante garantir a qualidade do serviço e da informação "A qualidade de informação constitui-se como um constructo que permite medir o valor percebido pelo consumidor acerca dos conteúdos do website, compreendendo como elementos, a exatidão, a informatividade, e a relevância das informações disponibilizadas" (Bravo, 2017, p. 34). A autora afirma que a qualidade do serviço corresponde à avaliação geral do consumidor e compreende as garantias que são dadas ao consumidor, como a capacidade de resposta, o cumprimento de prazos, o acompanhamento da encomenda e a clareza na política da empresa.

Outro fator que é valorizado pelo consumidor jovem na compra é o *engagement,* ou seja, as estratégias de *engagement* são muito importantes para atrair os utilizadores para o website e obter um feedback por parte dos mesmos, de modo a perceber quais são a suas necessidades. Os consumidores jovens optam pelo website que tem maior *engagement.* Este é percebido pela popularidade da plataforma, isto é, os motores de busca identificam o website que tem maior destaque através de keywords que utilizam ou do SEO. O termo 'The Long Tail' criado por Chris Anderson (2004), esclarece que um produto ao ser combinado com keywords, aumenta a possibilidade de venda, uma vez que o uso de palavras-chave irá permitir a comercialização de itens mais específicos e alcançar diferentes públicos-alvo. Na 'The Long Tail' "you can find everything out there on the Long Tail. There's the back catalog, older albuns still fondly remembered by longtime fans or rediscovered by new ones" (Anderson, 2004, p. 6).

O SEO - S*earch engine optimization* também é um elemento importante na prática constante de otimizar um website, ao melhorar aspetos quer sejam internos ou externos, com o objetivo de aumentar a visibilidade do website nos motores de busca. Este manipula os websites de forma a que consigam estar no topo da pesquisa. Este mecanismo tem uma grande responsabilidade no sucesso de um website ao permitir que o mesmo seja a escolha número um dos consumidores porque os consumidores optam pelo que tem maior facilidade de acesso. Um website que esteja no topo de pesquisa oferece confiança na relação com o cliente.

Outro aspeto crucial para os jovens é a importância dos conteúdos. Para Kotler (2017), uma empresa tem que definir os seus objetivos para criar os conteúdos mais adequados às suas necessidades. Os objetivos devem estar alinhados com os parâmetros da empresa e com a potencialidade de gerarem vendas "Un buen contenido siempre debe ser claramente relevante para la vida de los consumidores" (Kotler, 2017, p. 136)

As plataformas online para gerarem mais visitas precisam de enriquecer o website com uma otimização de conteúdo. André Leite (2015) afirma que para a criação de um bom conteúdo, devem ser levados em consideração alguns fatores como: privilegiar o conteúdo que seja útil e claro para os utilizadores; apresentar o produto de uma forma criativa e criar conteúdo que leve os consumidores a interagir com o website.

Como estamos na era do digital, as redes sociais tornam-se num elemento importante para encorajar potenciais clientes a tornarem-se fãs dos produtos e/ou serviços. Os utilizadores jovens fazem a compra de vestuário baseada nas recomendações "os fãs partilham o seu entusiamo e satisfação sobre a marca com os seus amigos, divulgando de forma positiva a mesma" (Leite, 2015, p. 34). Para o autor (2015), as redes sociais são uma boa ideia para estimular a aquisição de vestuário online porque, hoje em dia, as pessoas encontram-se todas lá; confiam mais nos gostos e nas partilhas dos seus amigos do que em publicidade e ficam satisfeitos a darem a conhecer a marca ao seu grupo de amigos. O objetivo principal das redes sociais

> é perceber de que forma estas podem fazer com que o negócio cresça. O negócio deve começar por perceber e ouvir quais são as necessidades dos seus fãs, de forma a conseguir apresentar-lhes a melhor proposta de valor. De acordo com isto, o negócio deve trabalhar os seus produtos ou serviços de forma a ir ao encontro do que cada cliente deseja, de uma forma individual e personalizada (Leite, 2015, pp. 34-35).

Por último, mas não menos importante, os serviços prestados ao cliente. Para além de na loja online existir mais oferta e um acesso global a diferentes produtos e serviços, também diferencia-se pelas suas ofertas exclusivas, como cupões de desconto na próxima compra.

Estas razões levam aos consumidores jovens a efetuarem a compra online, tornando-se, inclusive, clientes fiéis

> Um serviço bem prestado ao cliente é a chave para o sucesso e para o crescimento de um negócio....Qualquer website que ofereça aos seus clientes um bom serviço e uma boa experiência faz com que o valor percebidos dos seus produtos aumente (Leite, 2015, pp. 45-46).

1.4.3 Fatores que afetam o consumidor jovem na compra online de vestuário

O *'online shopping'* tem vindo a ser relevante nos últimos anos *"*The kind of business online retailer are doing is proof enough that are providing some benefits to customer which offline shopping does not give to the customer" (Chaturvedi, 2019, p. 4). Contudo, ainda há fatores que condicionam a compra online comparativamente às lojas físicas.

A compra online acarreta consigo alguns riscos que leva os consumidores, nomeadamente os jovens, a não efetuarem as compras. Apesar de o e-commerce estar em constante desenvolvimento, ainda existem muitas pessoas que preferem comprar roupa em lojas físicas, porque "para elas descrevem a importância de poder tocar aquilo que desejam comprar, do prazer que sentem ao fazer compras e do contacto com os vendedores" (Lacão, 2016, p. 25). Na indústria do vestuário existe a necessidade de tocar nas peças de vestuário "Quando os consumidores interagem no processo de compra de uma peça de vestuário, o sentido tátil e a visão estão automaticamente mobilizados para realizar uma avaliação da peça" (Matos, 2014, p. 39). Por estas razões, ainda há consumidores que apontam receios em consumir por meio da internet.

As razões estão relacionadas com a forma de comercialização, ou seja, com os meios de pagamentos, com a falta de segurança em determinados sites, a falta de compromisso com os consumidores e a satisfação na entrega da encomenda. Os meios de pagamento podem ser um entrave porque são eles que garantem a segurança e a confiança dos consumidores no produto e/ou serviço. Segundo Maia, Costa, Peixoto, N. Peixoto & Soares (2020) "Definir métodos de pagamento não se trata apenas de negociar o preço por transação. Utilizar métodos de pagamentos locais, reconhecido facilmente pelo seu cliente, é essencial para concretizar vendas" (2020, pp. 50-51). É importante ter à disposição do cliente diferentes formas de pagamento, de modo a efetuar uma negociação segura e eficaz.

A falta de segurança dos sites das lojas virtuais é outro ponto que leva o consumidor jovem a não efetuar compra online. Sílvia Lacão (2016) afirma que, embora exista cada vez mais proteção nos sites que impeçam que os dados pessoas sejam roubados, ainda há consumidores que acreditam na falta de segurança realizada pela internet. A mesma dá o exemplo que,

> se o site é de uma grande marca internacional, como a Mango, H&M, Zara, esses sites seguem todas as normas e regras de segurança, privacidade e também de satisfação do cliente, mas se for um site com pouca popularidade e muito recente no mercado de trabalho, já existem mais preocupações e o consumidor não consiga com facilidade no mesmo (Lacão, 2016, p. 28).

Os consumidores jovens compram nos sites que estão com um bom posicionamento e que já tenham recebido algum feedback positivo acerca da plataforma. Apesar de serem nativos no digital, não arriscam fazer compras online se não forem confiáveis. A partir do momento que os jovens consumidores efetuam uma compra online, estabelecem um compromisso com a loja online, por isso, é expectável que consigam manter-se informados sobre o estado da sua encomenda e que a plataforma lhes garanta o cumprimento do prazo, proporcionando-lhes uma experiência única. Ao longo da experiência online é importante que tenham acesso a todos os *reviews* dos clientes para aumentar o sucesso do site.

Ignorar o cliente é um dos fatores que diminui o consumo online. Quando o consumidor contacta a plataforma é recomendado garantir o nível de compromisso que foi estipulado, porque "quando um cliente recebe uma resposta rápida e assertiva, tem maior potencial de comprar ou de voltar a comprar" (Maia, Costa, Peixoto, Peixoto, & Soares, 2020, p. 169). Monitorizar o tempo de atendimento garantindo maior velocidade no atendimento, influencia o volume de vendas. Ignorar ou ter um tempo de resposta elevado, poderá levá-lo a efetuar reclamações pelos diferentes canais públicos.

Por fim, outro aspeto que influencia muito os consumidores a tomarem a decisão entre comprar online ou não é a satisfação na entrega do produto. Para fidelizar os clientes, a plataforma deve garantir a satisfação das suas necessidades. Só os clientes satisfeitos é que voltarão, por isso a loja online tem que cumprir com o seu dever e proporcionar aos clientes uma compra tranquila e segura. Maia, Costa, Peixoto, N. Peixoto & Soares (2020), aconselham medir o nível de satisfação do cliente "crie um questionário de satisfação e premei os seus clientes por partilharem a sua opinião e experiência de compra" (Maia, Costa, Peixoto, Peixoto, & Soares, 2020, p. 162).

Os jovens, apesar de se sentirem cada vez mais confortáveis em comprar online, sentem estas inseguranças. O online é um mundo novo e uma realidade, que aos poucos tem vindo a fazer parte do dia-a-dia deles.

Capítulo II- Abordagem prática: O estudo de caso da Zara

Depois da fundamentação teórica, é importante abordar a metodologia da investigação e os principais resultados que resultarão da aplicação da mesma.

As questões centrais desta investigação são:

1. Quando os jovens procuram por alguma peça de roupa, para se caracterizarem, a que método de compra recorrem?
2. Que termos justificam a escolha do método online e/ou físico?
3. O estilo de vida dos jovens, que é refletido através do vestuário, influencia o método de compra online e/ou físico?

Para conseguir responder a estas questões, é necessário conciliar a revisão de literatura com o estudo de caso de uma marca real, para que assim seja possível compreender se o estilo de vida dos jovens afeta a escolha do método de compra do vestuário. A marca escolhida para consolidar este estudo foi a Zara. Segundo Lencastre (2020) e os dados de estudo do InMarket 2020, a Zara é a marca de eleição[1] (36,3%)[2] de maior parte dos indivíduos devido à sua relação qualidade/preço. Ao longo dos capítulos anteriores, foi fácil entender que o comércio eletrónico é a opção mais procurada pela maioria dos jovens, daí ser importante analisar a marca preferida de maior parte deles.

Neste capítulo, abordarei o conceito da marca ZARA e interpretarei os fatores que permitem o aumento das vendas online.

2.1 Objetivos e hipóteses da investigação

A presente investigação "Compra de vestuário online e/ou físico: Qual o papel da identidade e estilo de vida dos jovens?: Estudo de caso da marca Zara", realizado no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologia da Universidade Lusófona do Porto, tem como objetivo geral. "Compreender se a entidade/estilo de vida dos jovens afeta a escolha do método de compra do vestuário" e, como objetivos específicos:

- Identificar os fatores que justificam a escolha do método de compra dos jovens: online e/ou físico;
- Aferir se os jovens são influenciados pelo seu estilo de vida.

Quivy & Campenhoudt (1998, p. 16) defendem que é importante definir os objetivos de uma dissertação, para "compreender mais profundamente e interpretar mais

acertadamente os fenómenos da vida colética com que se confrontam ou que por qualquer razão, os interpelam". Com base nos autores, para além de ser necessário responder aos objetivos da dissertação, é fundamental construir hipóteses que vão ao encontro com os objetivos estabelecidos, de modo a formar um fio condutor,

> A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome. Além disso, um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou de várias hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 119).

Os autores Quivy & Campenhoudt (1998, p. 119) definem a hipótese como um "espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico. Alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado (fase exploratória), representa como uma pressuposição , que não é gratuita, sobre o comportamento dos objetos reais estudados. Quivy & Campenhoudt (1998) referem as hipóteses como um elemento crucial para a fundamentação de uma investigação por isso, foram desenvolvidas para esta dissertação as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Há fatores que determinam a escolha do método online e/ou físico. A comodidade, o tempo, o preço, o fluxo de informação e o horário, determinam a escolha do método online. Já a sensação do toque, a possibilidade de experimentar e a partilha de opinião entre vendedor-cliente determinam a escolha do método físico;

Hipótese 2: O estilo de vida dos indivíduos influencia o método de compra;

Hipótese 3: Os jovens são influenciados pelo estilo de vida.

2.2 Metodologia de investigação: Estudo de caso

Para concretizar o estudo de caso é necessário responder a perguntas **"Como"** e/ou **"Porquê"**. Segundo o autor Yin (1965), podemos caracterizar o estudo de caso como,

> an empirical method that: -investigates a contemporary phenomenon (the "case") in depth and within its real-world context, especially when;- the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident. In other words, you would want to do a case study because you want to understand a real-world case and assume that such an understanding is likely to involve important contextual conditions pertinent to your case (Yin, 1965, p. 45).

O estudo de caso é uma abordagem metodológica que, para Yin (1965) , compreende uma análise intensiva e detalhada para conseguirmos responder ao objetivo central da investigação. O autor argumenta que o estudo de caso é uma estratégia de investigação e

é utilizado em vários campos. Consiste na necessidade de explorar e analisar uma situação que não está bem definida.

De acordo com Becker (1994) e Goldenberg (1997) citados por Ventura (2007),

> o estudo de caso tem origem da pesquisa médica e na pesquisa psicológica, com a análise de modo detalhado de um saco individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada.Com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (Ventura, 2007, p. 384).

A mesma autora defende que os estudos de caso mais comuns são os que tem em foco um 'caso', ou seja, uma unidade/caso único. Os estudos de caso têm várias aplicações. De acordo com (Ventura, 2007, p. 386), há quatro fases que delineiam o estudo de caso como metodologia de investigação "delimitação da unidade-caso; coleta de dados; seleção, análise e interpretação dos dados e elaboração do relatório caso". O indivíduo que está a fazer a investigação nunca deverá desprezar o rigor científico que é necessário para a validação da pesquisa.

Para perceber se o estilo de vida dos jovens, refletido através do vestuário, influencia o método de compra online e/ou físico, é necessário complementar a revisão bibliográfica com uma marca real. Como temos vindo a assistir, a ZARA é responsável por um contínuo aumento de vendas online. Para além de ser a marca de eleição para a maior parte dos jovens, ao longo dos capítulos anteriores, observamos que a compra online também é a escolha para a maior parte deles. Por isso, é importante analisar o conceito da marca e as repercussões do seu negócio para compreendermos o porquê optarem por comprar online.

Uma vez que o objetivo principal é compreender se o estilo de vida influencia o método de compra de vestuário, a metodologia utilizada nesta investigação é uma metodologia mista, recorrendo à análise qualitativa e quantitativa, fazendo uma triangulação de dados entre questionários, entrevistas e análise de conteúdo de conteúdo de informação disponível sobre a marca. Esta investigação, como recorre à metodologia qualitativa, apresenta a análise de conteúdo como uma das técnicas de tratamentos de dados. De acordo com Bardin (2011), citado por Rosana Câmara (2013, p. 182) entende-se por análise de conteúdo,

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativa ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos à condições de produção/ receção (variáveis inferidas) destas mensagens) (Câmara, 2013, p. 182).

Segundo a autora, a análise de conteúdo consiste em uma técnica metodológica, onde o investigador procura compreender os aspetos que estão relacionados com o tema em

questão. A análise de conteúdo realizada nesta investigação pode ser considerada um estudo exploratório, pois tem objetivos e hipóteses concretas. Theodorson & Theodorson (1970), citado por Piovesan & Temporini (1995) definiram a pesquisa exploratória como,

> Exploratory study. A preliminary study the major purpose of which is to become familiar with a phenomenon that is to investigate, so that the major study to follow may be designed with greater understand and precision. The exploratory study (which may use any of a variety of techniques, usually with a small sample) permits the investigator to define his research problem and formulate his hypothesis more accurately (Piovesan & Temporini, 1995, p. 319).

Bardin (2011) divide a análise de conteúdo em três fases*:* pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados. De acordo com o autor, a pré-análise consiste no esquema do trabalho onde se define o objetivo de estudo. A investigação deve-se iniciar com uma análise de conteúdo para, consequentemente, formular as hipóteses e os objetivos da dissertação. Câmara (2013) refere que a fase de exploração do material compreende a escolha de categorias. Consiste na realização de decisões que estão previamente elaboradas na 1ª fase. É necessário organizar o material de pesquisa para ser mais fácil de interpretar. Na 3ª fase, que diz respeito ao tratamento de resultados, o investigador procura tornar os resultados obtidos válidos "Esta interpretação deverá ir além do conteúdo manifesto dos documentos, pois, interessa ao pesquisador o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido" (Câmara, 2013, p. 188).

A análise de conteúdo consiste num procedimento de recolha de dados de uma investigação exploratória. Trata-se de uma pesquisa mais concisa e clara e permite uma recolha de dados objetiva, qualitativa e quantitativa do estudo.

Por sua vez, o método qualitativo "is directed at the problems of professional practice…All of them are complex problems capable of being interpreted differently in different situations" (Stake, 2010, p. 3). De acordo com o mesmo autor, a análise qualitativa tem o intuito de provar como é que as coisas funcionam , é um método de observação, examinação e experimentação. De acordo com Stake (2010) é um método subjetivo e característico. O método qualitativo "have a respectable concern for validation of observations; We have a respectable concern for validation of observations; We have routines for "triangulation" that approximate in purpose those in the quantitative fields" (Stake, 2010, p. 29).

Já o método quantitativo, recolhe os factos e estuda a relação entre eles. Segundo Richardson (1999), citado por Carvalho (2016, p. 8) a investigação quantitativa "é caracterizada pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de recolha de dados,

quanto no tratamento destes por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples às mais complexas". A diferença desta pesquisa para o método qualitativo é que, este procura estudar os fenómenos com mais profundidade. Segundo Carvalho (2016), utiliza-se o método quantitativo em três diferentes situações: estudos descritivos, estudos que procuram classificar e/ou relacionar variáveis e os estudos que investigam a relação dos fenómenos. Na pesquisa quantitativa, devemos responder às seguintes questões: o que queremos saber, como queremos saber e como vamos analisar. Devemos definir o objetivo da pesquisa, considerar a utilização de técnicas de amostragem e verificar/ reunir os dados obtidos através do instrumento utlizado.

Para concluir "os métodos quantitativos, qualitativos ou mistos devem ser dotados pelo investigador em acordo com o propósito da pesquisa" (Câmara, 2013, p. 190). De acordo com a autora, a melhor metodologia é aquela que vai ao encontro com a problemática em questão, que deve ser definida previamente para se priorizar e delinear os acontecimentos para o estudo empírico. Assim, após à justificação da estratégia utilizada nesta dissertação, a metodologia e os instrumentos selecionados são os mais adequados para o caso concreto em estudo.

2.2.1 Entrevista semiestrurada: Caracterização

A presente investigação, como já foi mencionado, recorre a uma metodologia mista para chegar à conclusão se a entidade/estilo de vida dos jovens, efetivamente, influencia o método de compra online e/ou físico.

Uma das formas de analisar a abordagem prática do tema, será através de uma entrevista semiestruturada com respostas abertas e flexíveis.

Amado (2013) aponta a entrevista semiestruturada como um dos

> principais instrumentos da pesquisa de natureza qualitativa, sobretudo pelo facto de não haver uma imposição rígida de questões, o que permite ao entrevistado discorrer sobre o tema proposto 'respeitando os seus quadros de referência', salientado o que para ele for mais relevante, com as palavras e a ordem que mais lhe conviver, e possibilitando a captação imediata de corrente das informações desejadas (Amado, 2013, p. 209).

Os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e o interlocutor. Quivy & Campenhoudt (1998) argumenta que há uma verdadeira troca de informação e perceção sobre a situação, no qual é percetível ver as interpretações e reações do interlocutor. Através das perguntas abertas, o investigador facilita a expressão de proximidade e autenticidade das respostas.

A entrevista semiestruturada, segundo Quivy & Campenhoudt (1998),

> dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Tanto quanto possível, "deixará andar" o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 193).

Este método de investigação permite analisar um problema específico e os diferentes pontos de vista do mesmo.

A entrevista, elaborada à distância por videoconferência, é semiestruturada com respostas abertas e flexíveis. O interlocutor pode dar a sua livre opinião sobre o tema em questão. Esta foi projetada tendo em conta os objetivos da investigação, de modo a compreender se a entidade/ estilo de vida dos jovens afeta a escolha do método de compra do vestuário. O guião, previamente estruturado, composto por cinco perguntas de resposta aberta tem como objetivo responder às seguintes questões: se o vestuário pode influenciar o estilo de vida dos jovens; quais são os fatores que contribuem para a escolha do método de compra e, se o vestuário é um elemento de identificação do indivíduo. Para aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão, a escolha dos entrevistados recaiu sobre potenciais clientes e/ou pessoas ligadas à empresa ZARA.

As entrevistas decorreram nos dias 28 e 29 de maio de 2021, na plataforma facebook por volta das 19h horas. A transcrição da entrevista pode ser analisada na íntegra nos apêndices.

2.2.2 Inquérito por questionário: Caracterização

Uma vez que o objetivo geral da investigação é compreender se a entidade/ estilo de vida dos jovens afeta o método de compra online e/ou físico, uma das abordagens práticas do tema será o questionário. Definir um método de recolha de dados é importante para reunir informações concretas sobre um determinado tema, junto das pessoas incluídas na amostra.

De acordo com os autores Quivy & Campenhoudt (1998), a escolha de um método de inquérito por questionário permite por em prática o estudo de caso, obtendo respostas suficientes para que a investigação seja válida. Um inquérito por questionário bem feito, tem que responder à questão "Será que a pergunta que coloco vai dar-me a informação e o grau de precisão de que necessito na fase posterior? (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 185).

Para os autores (1998) o inquérito por questionário,

> Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problemas, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 188).

Este método apresenta as questões por um formulário. O inquérito por questionário, de acordo com Quivy & Campenhoudt (1998), visa verificar as hipóteses teóricas e analisar as correlações que essas mesmas sugerem. O principal objetivo do inquérito por questionário é "O conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões" (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 189). Este método tem a possibilidade, de acordo com os autores (1998), de quantificar uma diversidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação. Contudo, só é útil "no âmbito de um tratamento quantitativo que permite comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre variáveis" (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 190). O inquérito por questionário foi alinhado e definido tendo em conta os objetivos e as hipóteses da investigação, anteriormente referidos.

O inquérito por questionário da investigação foi elaborado através da ferramenta Google Forms, disponibilizado pela Google. A Google Forms é uma plataforma de criação de formulários online. A escolha recaiu sobre esta plataforma porque, para além de existirem diversos formatos de perguntas, tais como texto, escolha múltipla, escala de lickert, entre outos, permite a partilha do formulário com os restantes utilizadores. Consiste numa ferramenta para atender às necessidades de recolha de dados do investigador e, além disso, é uma ferramenta intuitiva, os formulários são em tempo real e sem limites de perguntas. A distribuição do questionário foi efetuada pela partilha nas redes sociais, e-mail e mensagem direta. O período disponível da aplicação do questionário para a recolha de respostas, foi entre 15 de março e 23 de maio e a sua resposta demorou em média 5 minutos.

A elaboração das perguntas do questionário teve em conta os objetivos da dissertação. O questionário tem ao todo 15 questões e divide-se em dois temas centrais: a entidade/estilo de vida e o método de compra online e/ou físico. O inquérito por questionário pretende responder ao objetivo central da investigação: **'compreender se a entidade/estilo de vida dos jovens afeta a escolha do método de compra o vestuário'**, através de perguntas que permitem perceber se o vestuário é um elemento de identificação dos jovens, se o estilo de vida influencia o método de compra e quais são

os fatores que justificam a escolha pelo método online e/ou físico. As perguntas sobre a entidade/estilo de vida têm como objetivo **aferir se os jovens são influenciados pelo seu estilo de vida**. As questões relacionadas com o método de compra online e/ou física têm o objetivo de **identificar os fatores que justificam a escolha do método online e/ou físico.** As perguntas do inquérito por questionário são diretas e fechadas, consistem em perguntas de Sim e/ou Não ou em perguntas que utilizam a escala de lickert (concordo totalmente, concordo, neutro, discordo e discordo totalmente).

2.2.3 Amostra

Segundo Thompson & Steven (2002), citado por Vieira (2008, p. 15), a amostra consiste "na seleção de uma parte da população a observar, e sobre a qual temos um modo de estimar algo, sobre toda a população". Vieira (2008, p. 15) acrescenta ainda que, "refere-se ao processo de selecionar uma amostra da população, bem como à inferência de estimativas para tal população". Para Quivy & Campenhoudt (1998, p. 159), a amostra é considerada parte da população, isto é, entende-se por população " elementos, ou das unidades constitutivas do conjunto considerado". Os mesmos autores referem que existem três possibilidades de definir a amostra: a primeira possibilidade estuda a totalidade da população; A segunda possibilidade estuda uma amostra representativa da população e, a terceira estuda componentes não estritamente representativos, mas característicos da população.

Em concordância com os objetivos da dissertação, a seleção de amostra foi feita de acordo com o número de clientes em Portugal. Para isso, a segmentação da amostra torna-se essencial para perceber a quantidade de pessoas que compra na marca.

Os consumidores podem ser caracterizados segundo critérios de segmentação, que segundo os autores Jiang, Luna, Annie & Lychee (2019, p. 17), "ZARA uses a mix of demographic, geographic and psychographic segmentation strategies in order to serve the growing needs of the costumers".

- **Critério Geográfico**

A ZARA está espalhada pelos diferentes Países do mundo "Zara has over 2000 outlets all over the globe and sells the same clothes, designs and sizes everywhere without any alterations" (Jiang, Luna, Annie, & Lychee, 2019, p. 17). As lojas ZARA estão localizadas nas grandes e pequenas cidades e nas ruas mais populares do mundo.

- **Critério Demográfico**

No que diz respeito ao critério demográfico, o público-alvo da ZARA pertence a ambos os géneros, abrange todas as classes e todas as faixas-etárias. De acordo com os autores Jiang, Luna, Annie & Lychee (2019, p. 17) "The target customer is usually aged 18-40 from teenage to middle-age who prioritize fashion as a lifestyle, with a mid-range income". Podemos assim, identificar 4 gerações diferentes como potenciais clientes da marca: Baby Boomers; Geração X; Geração Y e Geração Z.

Os **Baby Boomers** nasceram entre o ano de 1946 e 1954.Caracterizam-se por expressarem o seu estilo de uma forma individual e característica. De acordo com Williams & Page (2011), citado por Costa (2017, p. 65) "They will be less price sensitive if they believe they are getting a superior product and good value*"*. A **Geração Y** compreende os anos de 1965 e 1977, período caracterizado por grandes dificuldades na economia, por isso não são leais a nenhuma marca e nem têm o perfil de consumidor definido. O que eles gostam, eles compram.

De acordo com Parment (2009), citado por Costa (2017, p. 65) a **Geração Y ou Millennials** (1977-1994), "do not see shopping as the simples act of purchasing, but as a way of entertainment and they use to make decisions faster and with less deliberation". São definidos pela geração do otimismo e confiança porque nasceram durante o período de crescimento econômico e forte envolvimento com os mass media, nomeadamente, a televisão e, por isso, as tecnologias estão presentes no seu dia-a-dia. Esta geração compra os produtos que vão de acordo com a sua personalidade e estilo de vida, geralmente são leais a uma marca e adaptam-se às tendências. Costa (2017) refere que são a chave para o e-commerce e passam o tempo todo a navegar na internet. Por fim, a **Geração Z** diz respeito a todos que nasceram depois do ano de 1994. É a geração viciada e dependente em tecnologia e acreditam que tudo pode criar um impacto no mundo. Caracterizam-se por serem consumidores que "think a lot about what they are going to wear. Not only the fashion, but the music, comestics and video games are essential to feeling like they can fit in the society" (Costa, 2017, p. 66).

- ## Critério Psicográfico

Quanto ao critério psicográfico, os clientes da ZARA caracterizam-se por procurar roupas de qualidade e que estejam de acordo com as tendências do momento. Classificamos os clientes como sendo 'fashionistas' e "Zara's customers are ambitious with keywords 'professional successful, established, fashionables, trendy, confident' " (Jiang, Luna, Annie, & Lychee, 2019, p. 18).A aparência é importante para os clientes

da ZARA "The ZARA customer is clearly very fashion conscious and loves to keep up with the latest trends" (Clifton, 2017, p. 12). Em suma, podemos classificar como público-alvo da ZARA todos aqueles que apreciam moda e privilegiam a relação qualidade/preço. De acordo com a autora Lobo (2017, p. 71), o público-alvo que a ZARA pretende atingir são aqueles que procuram "transmitir uma sensação de estilo próprio, cada vez mais elitista, mais trendy, mais diferente...". Os autores Jiang, Luna, Annie & Lychee (2019, p. 18) argumentam que "In general, people who want to keep up with the latest fashion trends at affordable price". A marca ZARA pretende satisfazer as necessidades de todos que se deslocam até à loja e que compram online.

Posto isto, concluímos que a amostra é não probabilística por conveniência e não representativa da população. Não poderá assim o resultado da amostra ser generalizado, mas poderá servir como ponto de partida para futuros estudos de investigação.

2.3 Zara: Caracterização

1.4.2.1 Grupo Inditex

A Inditex é um dos maiores grupos de distribuição de moda e o seu fundador é o magnata Amâncio Ortega. O grupo iniciou a sua expansão em 1963, com uma pequena empresa de cariz familiar destinada à venda de roupas femininas. De acordo com o site oficial da Inditex (2021) , o grupo de moda trabalha em conjunto com uma única empresa focada em elementos como "fashion production- design, manufacture, distribution and retail-with three pillars- flexibility, digital integration and sustainability". O objetivo da Inditex é ter um leque diversificado de produtos que os clientes queiram a preços acessíveis. Esta forte orientação para satisfazer os desejos dos clientes originou a abertura da primeira loja ZARA, em Espanha, no ano de 1975 . Foi um marco inicial na história da empresa.

Ao longo dos anos, fomos assistindo ao crescimento deste grupo com dezenas de lojas espalhadas por todo o lado. O grupo de distribuição de moda conta já com oito marcas: ZARA, Pull & Bear; Massimo Dutti, Bershka, Stradiuvarius, Oysho, Zara Home, Zara Kids, Uterque e Lefties. Segundo a autora Anabela Lobo,

> As cadeiras do grupo Inditex caracterizam-se por oferecer produtos de moda com a melhor qualidade. Os clientes gostam de moda e o Grupo Inditex compromete-se com eles. Assim sendo, os seus mais de 128 mil profissionais estão totalmente focados em alcançar esta finalidade. Um sistema logístico eficiente com sede em Espanha, que leva a todas as lojas do Grupo novos produtos duas vezes por

semana, permitindo manter. Inalterável o objetivo de proporcionar moda de qualidade (Lobo, 2017, p. 31).

2.3.2 ZARA

A Zara é uma empresa têxtil de vestuário, calçado e acessórios. Como já foi mencionado, a primeira loja abriu no ano de 1975, na cidade de La Coruña. O lema da Zara é "Bringing attractive and responsible fashion, as well as improve the customer's experience, are ZARA´s priorities" (INDITEX, 2021).

Figura 1- *Logo Zara*

Os clientes são a base para a existência da loja. Os desejos dos consumidores estão em primeiro lugar e, com a sua clara segmentação de mercado e diferenciação, prometem responder às necessidades de forma contínua. A ideologia da Zara expressa-se em quatro palavras-chaves, que segundo o site oficial da Inditex (2021) são: beleza, clareza, funcionalidade e sustentabilidade.

Os produtos da ZARA diferenciam-se pelo seu design e pela capacidade de acompanharem as últimas tendências da moda a preços acessíveis. Como têm um relacionamento íntimo com os seus clientes, os designers da ZARA respondem de forma eficaz às suas necessidades, recebendo constantemente feedbacks sobre a sua coleção. A ideia da ZARA é partilhar a paixão pela moda, baseando-se em diferentes culturas, idades, ideias e décadas.

Este conceito evoluiu e, nos dias de hoje, a ZARA distingue-se pela sua moda rápida e produção eficaz, composta por coleções fixas com básicos que não passam de moda.

Com base no autor Victor (2011), esta resposta rápida aos gostos e necessidades dos consumidores levou aos mais fiéis a regressar sempre que possível à loja, nem que seja só para ver e/ou efetivamente comprar.

Desde a abertura da primeira loja que nunca mais parou de se expandir e de se tornar a nrº 1 para muitos consumidores. É na loja física que a ZARA mais comunica, devido ao seu ambiente interior adaptado ao seu público. Em Portugal, a primeira loja da ZARA foi inaugurada em 1988 na Rua Santa Catarina, no Porto.

2.3.3 O aumento das vendas online na ZARA

Devido à expansão progressiva da loja ZARA e aos avanços na tecnologia, existiu a necessidade de criar uma plataforma online. A compra online na ZARA surgiu no final de 2010 e meados de 2011, como um novo método de compra para a loja.

Para os consumidores efetuarem compras online foi necessário compreender a importância e a facilidade de navegação na plataforma, para ganharem confiança e se interessarem pela compra online. Este novo método surgiu com o intuito de fornecer aos clientes mais disponibilidade e rapidez, de modo a conseguirem comprar o que quiserem, sem perder tempo com transportes e/ou filas. Na plataforma online podemos encontrar todos os produtos da loja por secções. Segundo a autora Sofia Victor,

> o site da internet é atualizado todos os dias registando um grande volume de novidade durante dois dias e um reduzido volume nos restantes, acabando por acompanhar o ritmo já estabelecido pela Zara nas suas lojas físicas- mas também cria a expetativa face a alguns produtos, o que poderá estimular, ainda mais, a compra por impulso através do canal de e-commerce (Victor, 2011, p. 22).

Uma das maiores vantagens da loja online de acordo com a autora é o "facto de agregar, num só espaço, toda a oferta existente, sem limites de espaço e por vezes de tempo, até à ao último exemplar de cada peça" (Victor, 2011, p. 21). Na loja online é necessário informar o consumidor sobre todas as questões, desde o preço às especificidades do produto, para assim tornar o produto 'mais real' e garantir confiança e segurança na aquisição do mesmo. A partir do online, temos acesso a todas as informações detalhadas do produto e ainda a possibilidade de devolver ou trocar por outro.

À medida que os anos foram passando, a tecnologia foi evoluindo e os consumidores adaptaram-se à inovação e modernização das novas tecnologias. Atualmente, as vendas online são as que têm mais lucro e mais adesão. A empresa ZARA (2021) "prevê investir

mil milhões de euros para acelerar a atividade de vendas online e mais 1,7 mil milhões de euros para a atualização de uma plataforma integrada de lojas". As vendas online na ZARA deverão representar mais de 25% do total das receitas do grupo em 2022, um valor que ao comparado com os 19% alcançados em 2019 se tornou revolucionário.

O aumento das vendas online foi a nível global. Em Portugal, o e-commerce report 2020 refere que o e-commerce B2C cresceu em 2019, 20%. Cada vez mais os portugueses têm aderido à compra online. Em (2020) "a expetativa dos retalhistas é de que o comércio eletrónico cresça a ordem dos 40% a 60%, fruto do atual contexto de pandemia e de grande alteração dos hábitos dos consumidores" .

De acordo com Portugal Têxtil (2020), apesar de o ano 2020 ter sido atípico devido à pandemia que enfrentamos, o grupo Inditex gerou 866 milhões de euros. Durante 9 meses do ano, a empresa que evidenciou maior lucro foi a Zara: 671 milhões de euros "Estes valores foram conseguidos apesar de 5% das lojas físicas do grupo terem estado encerradas entre agosto e outubro e 88% terem continuado a 'enfrentar limitações significativas em termos de espaço, horários ou capacidade' " (2020). Pablo Isla, atualmente, presidente executivo da Inditex, afirma que estes resultados foram consequência de uma gestão eficiente e estratégica em todas as áreas, sempre com uma coordenação completa entre cada elo do modelo de negócio, desde o design à logística.

Um dos maiores pontos fortes da Zara são as suas vendas online. Apesar de todos os contratempos, Portugal Têxtil refere (2020) que,"verificaram um aumento de 76% a taxas de câmbio constantes no terceiro trimestre e de 75% nos primeiros nove meses do ano".

Capítulo III - Apresentação e discussão de resultados

Este estudo teve como objetivo compreender se a identidade e/ou estilo de vida que é refletido através do nosso vestuário pode influenciar na escolha do método de compra online e/ou físico.

Para fundamentar este estudo, foi necessário recorrer a dois tipos de metodologia: quantitativa e qualitativa. Com o método quantitativo, o questionário, foi possível recolher diferentes opiniões de uma quantidade significativa de jovens residentes do concelho de Santa Maria da Feira. Através da elaboração da entrevista, foi possível conhecer a perspetiva de colaboradores da Zara. Os entrevistados demonstram a realidade de quem trabalha na loja Zara para exprimir a sua opinião quanto ao tema em questão.

Para a seguinte análise, foram considerados alguns aspetos gerais:

- O estilo de vida/ representação do 'eu' é influenciado pelo vestuário;
- O online, atualmente, tem mais peso porque é mais cómodo;
- As pessoas dirigem-se às lojas físicas porque gostam de experimentar a roupa.

3.1 Questionário

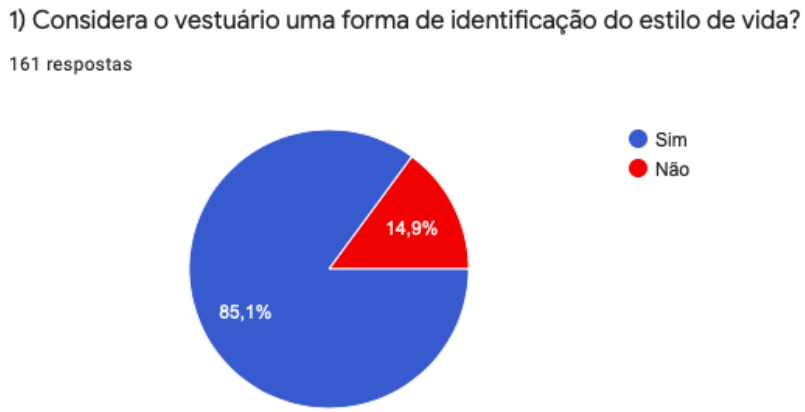
O questionário elaborado para o estudo apresentou um total de 161 respostas. Este resultado deveu-se ao facto de ter sido apenas destinado a residentes do Concelho de Santa Maria da Feira, com a faixa etária compreendida entre 18 e 30 anos.

Foram consideradas respostas de indivíduos compreendidos entre a faixa etária acima mencionada, do género feminino e masculino, com situações profissionais diferentes.

1. No que diz respeito à pergunta do questionário: "*Considera o vestuário uma forma de identificação do estilo de vida?":*

A maioria dos inquiridos (*85,1%)* respondeu 'Sim' e os restantes (*14,9%)* 'Não'. 137 indivíduos responderam que consideram o vestuário uma forma de identificação do estilo de vida e 24 pessoas não concordam com a afirmação.

Figura 2- *Considera o vestuário uma forma de identificação de estilo de vida?*

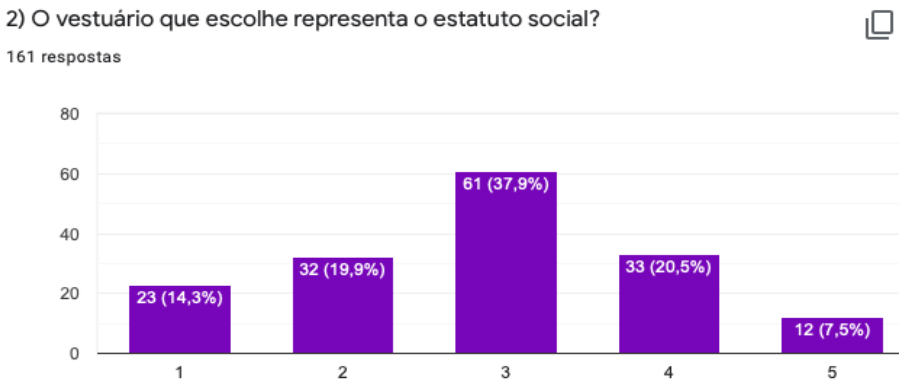


Questionário (Gráfico 1)

2. Na pergunta do questionário " *O vestuário que escolhe representa o estatuto social?",* classificar numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a 'discordo totalmente' e 5 corresponde a ' concordo totalmente':

A maior parte dos inquiridos (*37,9%*) classificou com um 3 'neutro' e só 12 indivíduos (*7,5%)* é que 'concordam totalmente' que o vestuário representa o nosso estatuto social.

Figura 3- *O vestuário que escolhe representa o estatuto social?*

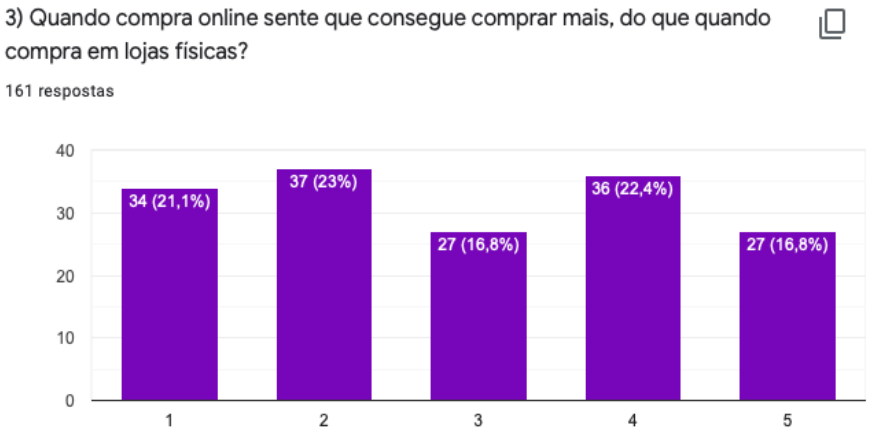


Questionário (Gráfico 2)

3. Relativamente à pergunta do questionário *"Quando compra online sente que consegue comprar mais, do que quando compra em lojas físicas?"*:

Os inquiridos classificaram numa escala de 1 a 5 em que 37 indivíduos *(23%)* discordam com a afirmação, *22,4%* concordam e *21,1%* (34 indivíduos) discordam totalmente com a questão.

Figura 4- *Quando compra online sente que consegue comprar mais, do que quando compra em lojas físicas?*

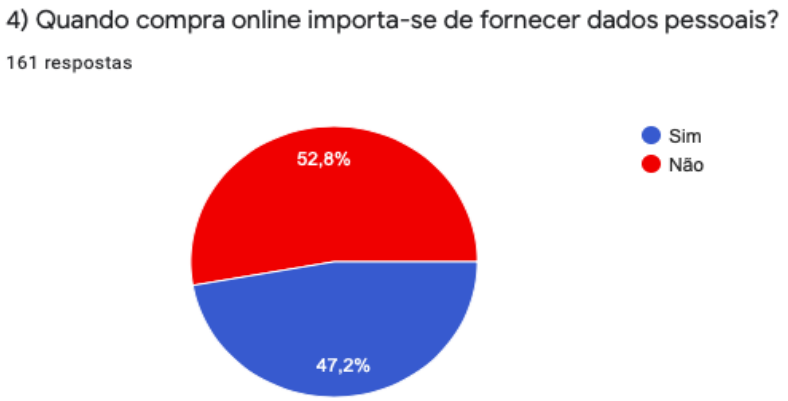


Questionário (Gráfico 3)

4. Quanto à pergunta *"Quando compra online importa-se de fornecer dados pessoais?"*:

A maior parte dos inquiridos *(52,8%)* responderam 'Não' ;
47,2% responderam 'Sim'.

Figura 5- *Quando compra online importa-se de fornecer dados pessoais?*



Questionário (Gráfico 4)

5. Na pergunta *"A interação humana nas lojas acaba por influenciar a vossa escolha?"*:

84 pessoas *(52,2%)* responderam 'Não' ;
77 indivíduos *(47,8%)* , 'Sim'.

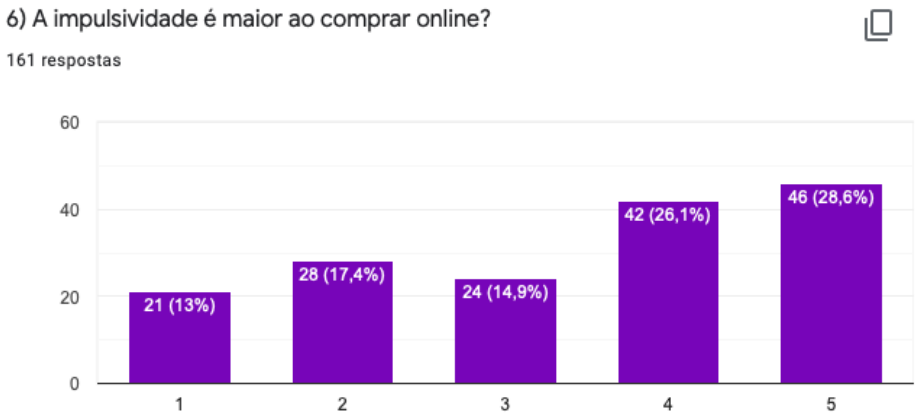
Figura 6- *A interação humana nas lojas físicas acaba por influenciar a vossa escolha?*

Questionário (Gráfico 5)

6. No que diz respeito à pergunta *"A impulsividade é maior ao comprar online?"*, numa escala de 1 a 5:

A maior parte dos inquiridos *(28,6%)* 'concorda totalmente' com a afirmação e apenas *13%* 'discorda totalmente'.

Figura 7- *A impulsividade é maior ao comprar online?*

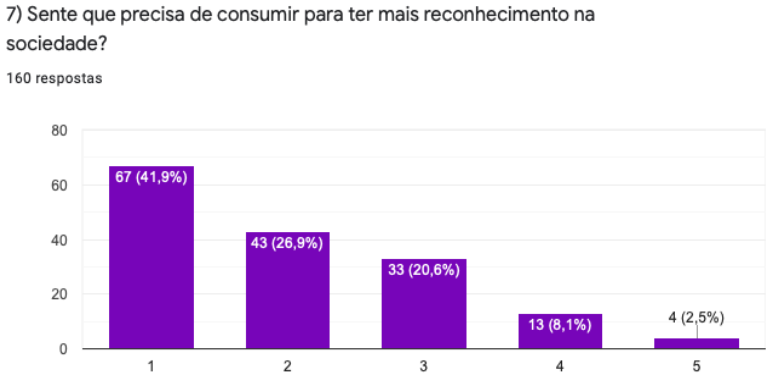


Questionário (Gráfico 6)

7. Na pergunta "*Sente que precisa de consumir para ter mais reconhecimento na sociedade?":*

A percentagem de inquiridos que 'discorda totalmente' é de *41,9%* e apenas *2,5%* 'concorda totalmente' com a pergunta.

Figura 8- *Sente que precisa de consumir para ter mais reconhecimento na sociedade?*



Questionário (Gráfico 7)

8. A pergunta *"Na sociedade atual, sente que é necessário acompanhar as tendências da moda para se integrar?":*

58,4% dos inquiridos responderam que 'Não', mas *41,6%* concorda com a afirmação.

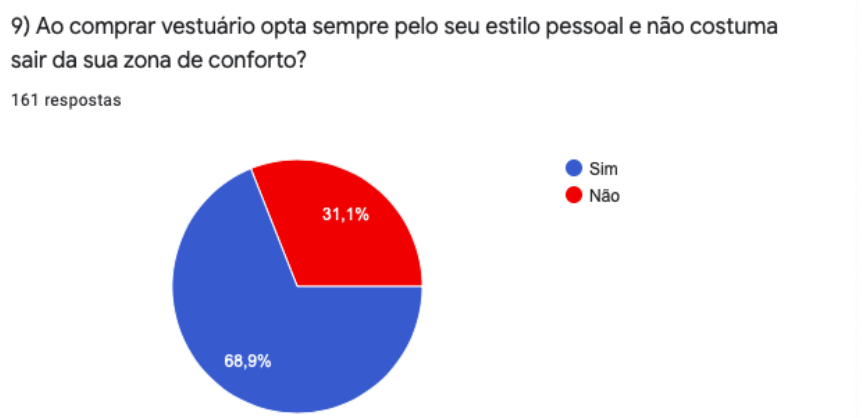
Figura 9- *Na sociedade atual, sente que é necessário acompanhar as tendências da moda para se integrar?*

Questionário (Gráfico 8)

9. Quanto à pergunta *"Ao comprar vestuário opta sempre pelo seu estilo pessoal e não costuma sair da sua zona de conforto?":*

68,9% dos indivíduos responderam que 'Sim' e *31,1%* 'Não'.

Figura 10- *Ao comprar vestuário opta sempre pelo seu estilo pessoal e não costuma sair da sua zona de conforto?*

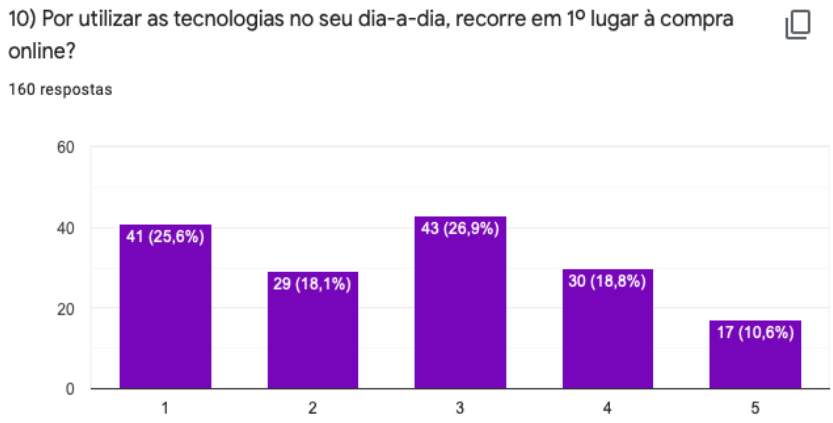


Questionário (Gráfico 9)

10. Relativamente à pergunta *"Por utilizar as tecnologias no seu dia-a-dia, recorre em 1º lugar à compra online?"* numa escala de 1 a 5:

Maior parte dos inquiridos *(26,9%)* classificou com um 3 (neutro) e, *25,6% '*discorda totalmente' com a afirmação.

Figura 11- *Por utilizar as tecnologias no seu dia-a-dia, recorre em 1º lugar à compra online?*



Questionário (Gráfico 10)

11. Na pergunta *"Como cada vez mais valorizamos a nossa imagem visual, considera design/ imagem do site um elemento importante?":*

A resposta 'Sim' foi predominante com *97,5%.*

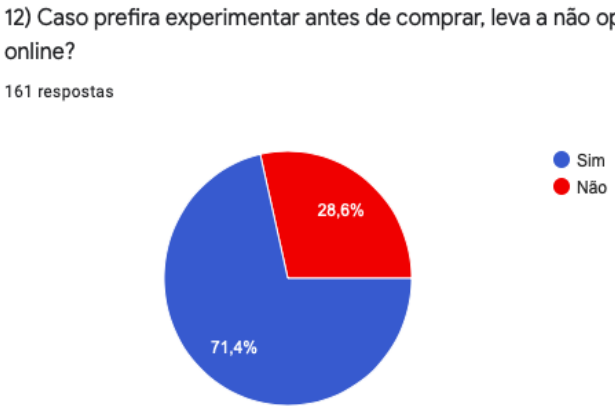
Figura 12- *Como cada vez mais valorizamos a nossa imagem visual, considera design/imagem do site um elemento importante?*

Questionário (Gráfico 11)

12. Com a pergunta *"Caso prefira experimentar antes de comprar, leva a não optar por comprar online?":*

115 inquiridos *(71,4%)* responderam que 'Sim' e *28,6%* 'Não'.

Figura 13- *Caso prefira experimentar antes de comprar, leva a não optar por comprar online?*



Questionário (Gráfico 12)

13. Na pergunta *"Sente que para adquirir uma determinada peça de roupa é mais fácil dirigir-se às lojas físicas?":*

63,4% dos indivíduos afirmaram que 'Sim' e os restantes *36,6%* 'Não'.

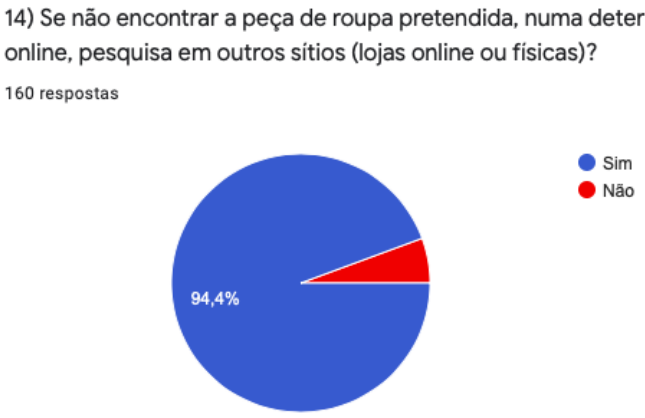
Figura 14- *Sente que para adquirir uma determinada peça de roupa é mais fácil dirigir-se às lojas físicas?*

Questionário (Gráfico 13)

14. Com a pergunta "*Se não encontrar a peça de roupa pretendida, numa determinada loja online, pesquisa em outros sítios (lojas online ou físicas)?*":

A maior parte dos inquiridos respondeu 'Sim' (*94,4%)* e apenas *5,6%* 'Não'.

Figura 15- *Se não encontrar a peça pretendida, numa determinada loja online, pesquisa em outros sítios (lojas online ou físicas)?*

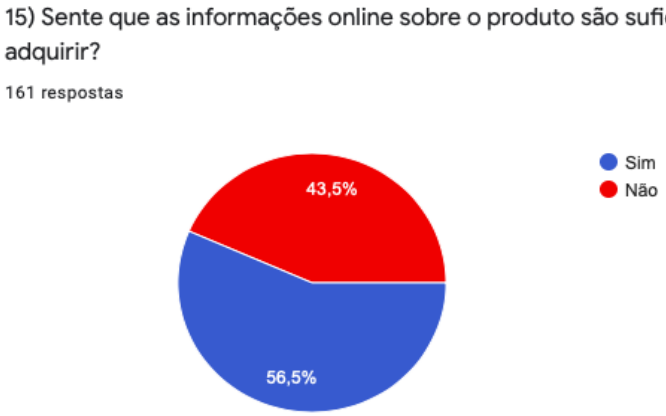


Questionário (Gráfico 14)

15. Por último, na pergunta *"Sente que as informações online sobre o produto são suficientes para o adquirir?":*

91 dos inquiridos responderam 'Sim' e 70 inquiridos responderam 'Não'.

Figura 16- *Sente que as informações online sobre o produto são suficientes para o adquirir?*



Questionário (Gráfico 15)

3.2 Entrevista

A entrevista elaborada para a investigação contou com a disponibilidade de 4 colaboradores da loja Zara. Os entrevistados, tanto do género masculino como feminino, responderam às perguntas de forma livre. A entrevista contou com a colaboração de:

- Marlene Teixeira de 21 anos (colaboradora da Zara de Coimbra);
- José Amorim de 24 anos (colaborador da Zara de Viseu);
- Jéssica Coelho de 27 anos (colaboradora da Zara de Viseu);
- Carolina Pereira de 24 anos (colaboradora da Zara de Aveiro).

Todos os entrevistados consentiram em dar a sua opinião de forma livre, de modo a contribuírem para a investigação.

Seguidamente, seguem as questões da entrevista, bem como, a análise por categorias da mesma.

1. De acordo com o seu ponto de vista, o estilo de vida dos indivíduos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?
2. Quais são os fatores, que na sua opinião, influenciam os jovens a optar pelo método de compra físico?
3. Quais serão os objetivos, para si, que influenciam os jovens a utilizar o vestuário para se representarem?
4. Os fatores que condicionam a compra física serão determinantes para optar pelo método de compra online? Se sim, quais são e porquê?
5. Na sua opinião, o vestuário que utilizamos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Dimensão da entrevista: O vestuário como veículo influenciador na escolha do método de compra online e/ou físico;

Categoria	Unidades de texto
*a) **Escolha do método de compra***	**5)** "...Eu não gosto de experimentar a roupa, por isso o online acaba por ser uma vantagem...experimento só quando chego a casa…. se depois não gostar, acaba por não me influenciar… é só a questão da facilidade. Prefiro 1000x comprar online, do que comprar fisicamente só pelo facto de evitar as pessoas. Como trabalho na Zara, quando vem online, a maior parte das roupas estão fechadas...acaba por ter outra segurança...os provadores são feitos de uma forma a tu veres o teu corpo e a tua figura de uma forma melhor, acaba por influenciar e comprares muito mais". **Marlene Teixeira;** **5)** "...As pessoas vão optar pelo o que sentem à vontade, seja métodos de pagamento, seja questões do covid, o facto de estar em casa e não apetecer ir para a confusão e ter na mesma as peças. A meu ver não é muito por isso, não é pelo o que eu visto ou deixo de vestir que faz com que o meu método de pagamento ou de compra influencie. Para mim, eu prefiro a loja física porque gosto de experimentar...Prefiro sempre ir à loja e experimentar e levar o que gosto....Em loja não tens tantas dores de cabeça, é muito por aí". **José Amorim;** **1)"** ...As pessoas recorrem à loja física se procurarem por uma determinada peça e recorrem ao online se quiserem ver o stock todo...". **Jéssica Coelho;** **2)**"Contacto com as pessoas. Ir ao shopping é sinónimo de ir passear.…." **Jéssica Coelho;** **5)**"... Depende muito também do nível financeiro da pessoa e da vontade, do mood daquele dia. Compramos online pela praticidade, recorremos à loja física pelo entusiasmo de sair de casa...se procurarem por uma peça específica, vão aos dois lados..." **Jéssica Coelho;** **1"...**há imensas pessoas que são mais sedentárias e detestam ir às lojas. O online veio salvar vidas". **Carolina Pereira;** **5)**" Vou dar um exemplo: uma pessoa mais 'cheinha' que tem mais dificuldade de arranjar roupa, principalmente nessas lojas de fast fashion… essas pessoas vão preferir a loja física para experimentarem....se eu quiser online é pelo covid e pela comodidade..."**Carolina Pereira.**

Categoria	Unidades de texto
b) Fatores que potenciam o consumo do vestuário	**3)**"Cada pessoa tem o seu estilo. Recorrem ao vestuário para marcar essa diferença, principalmente os adolescentes. Os jovens querem estar na moda, nas tendências..." **Carolina Pereira;** **1)**"...para além de as redes sociais estarem muito presentes, o consumismo….. tu acabas por ter mais tendência para estar a par da moda e o que as várias marcas representam.." **Marlene Teixeira;** **3)**"... estarmos muito atentos às tendências...do que é posto ao longo do dia-a-dia nas redes sociais, na televisão e assim...também, os jovens têm uma maior competitividade para se sentirem melhor e para aumentar a sua autoestima, ou seja, às vezes uma peça muda muito o nosso estado de espírito". **Marlene Teixeira;** **3)**" As pessoas que por norma andam dentro da moda, aos olhos dos outros, são pessoas que têm poder de compra, vestem-se bem, acompanham as tendências...Na sociedade , aos olhos dos outros, tem um status que tem poder de compra. As pessoas que não tem tanto poder de compra, acabamos por julgar mais. Uma pessoa que veste sempre o mesmo, involuntariamente, associamos a uma pessoa que não se interessa por moda ou então simplesmente não tem poder financeiro para acompanhar as tendências". **José Amorim;** **2)**"A Zara pratica o fast fashion, ou seja, tudo o que seja tendência, rapidamente, a Zara consegue...dar a conhecer ao cliente. Nós jovens, muitas vezes, o que nos movimenta é o que vemos nas redes sociais, ou, por exemplo, hoje em dia as influencers começam a utilizar um certo estilo de roupa e a Zara apontadamente tem esses estilo na loja. As pessoas veem e querem experimentar para ir de encontro ao estilo que veem e acompanhar as tendências. **José Amorim;** **3)"**Os jovens gostam de acompanhar as tendências, recorrem muito ao fast fashion para se destacarem um dos outros. É a diferença que importa". **Jéssica Coelho.**

Categoria	Unidades de texto
c) Fatores que condicionam a compra online e física	**1)**"...Se tivermos um estilo de vida mais elevado, optamos sempre por fazer compras através do cartão. Pessoas com mais rendimento não precisam de ter tanto controle em relação a pessoas com rendimento mais baixo...as pessoas que por norma frequentam a loja e que optam por gastar mais, o próprio estilo de vida é mais casual chique... As pessoas que não gastam tanto optam por peças mais descontraídas e leves...por isso o estilo de vida através do vestuário é refletido através do método online e /ou físico". **José Amorim;** **2)**"Eu acho que é pela experiência em loja. Gosto de ver as coisas à mão porque corres o risco de não servir ou não ser como está no site. É mesmo o contacto com as pessoas" **Carolina Pereira;** **4)** O maior fator, agora, é o covid19. É a comodidade do online..." **Carolina Pereira;** **4)**"...o maior deles todos é a pandemia. As pessoas não recorrem tanto às lojas físicas por isso. Se optarem pelo online é a questão da comodidade..."**Jéssica Coelho;** **2)**"...conseguir experimentar a roupa. É o único ponto forte de nos dirigirmos às lojas físicas" **Marlene Teixeira;** **4)**"... opção pelo online é mesmo a questão da facilidade. Basta estar em qualquer sítio e podemos fazer através de diversas formas...na altura do covid ter que nos dirigir à loja... estar na fila ... acaba por ser mais fácil e melhor" **Marlene Teixeira;** **4)** "... neste momento, a pandemia...de não termos que nos deslocarmos à loja física, ter contacto com as pessoas, partilhar o mesmo espaço com as pessoas é a tal coisa... vou partilhar o mesmo espaço, ir ao mesmo provador, tocar na roupa que tu tocaste...se tivesse que ir à loja tinha que pegar no carro, deslocar-me até ao shopping, pagar gasolina, estacionamento...etc. Tenho que ter a chatice de me 'vestir', ir à loja, andar na confusão etc. São os principais fatores que levam as pessoas a preferir o online. Nós conseguimos ter as coisas muito rápido… é o comodismo que faz com que as pessoas não vão tanto à loja..." **José Amorim.**

3.3 Discussão de Resultados

Relativamente ao estudo em questão, que consistiu em compreender se a identidade e/ou estilo de vida que é refletido através do vestuário influencia a escolha do método de compra online e/ou físico, foi possível retirar algumas conclusões através dos dois métodos de recolha de dados.

Com a elaboração do questionário destinado a jovens com faixa etária compreendida entre os 18-30 anos residentes de Santa Maria da feira foi possível retirar as seguintes conclusões:

- O estilo de vida e a representação do 'eu' é influenciada pelo vestuário porque este é uma forma de identificação;
- Os jovens não sentem que compram 'mais' roupa ao comprar online;
- Consideram a hipótese de o vestuário representar o estatuto social;
- Quando compram online não sentem receio em fornecer os seus dados pessoais;
- A interação humana nas lojas físicas não influencia na tomada de decisão;
- A impulsividade é maior quando compram online;
- Discordam com a afirmação "É preciso consumir para ter reconhecimento em sociedade";
- Os jovens não sentem necessidade de acompanhar as tendências da moda;
- Geralmente, optam por não sair da sua zona de conforto;
- Não é por utilizarem tecnologias no seu dia-a-dia que recorrem à compra online;
- O design do site/ a estética é cada vez mais importante e contribui para a tomada de decisão;
- Caso prefiram experimentar e estejam na dúvida com uma determinada peça de roupa, recorrem de imediato à loja física;
- Primeiro recorrem à loja física e só depois optam por comprar online, caso a peça pretendida não esteja disponível;
- As informações do produto são suficientes para o adquirir.

Através da elaboração de entrevista a diferentes colaboradores da Zara foi possível observar, analisar e compreender as diferentes perspetivas. As entrevistas foram elaboradas com o objetivo de recolher opiniões de diferentes indivíduos, do sexo

masculino e feminino, com a faixa etária similar e que trabalhem diretamente com a marca. Assim, foi possível recolher as seguintes conclusões:

- O estilo de vida dos indivíduos influencia a escolha do método de compra devido à necessidade de acompanhar as tendências e à sociedade apelidada por 'consumista'. Quando o estilo de vida do individuo é mais elevado, há tendência para consumir mais;
- As pessoas optam pela loja física pelo simples facto de conseguirem experimentar a roupa. Ao vivermos em uma sociedade digital e com a necessidade de estar conectados 24h por dia, temos acesso a diversos conteúdos. Quando vemos algo nas redes sociais relacionado com a moda, involuntariamente, queremos experimentar para ver como nos fica;
- O vestuário para os jovens é sinal de confiança. O vestuário é reflexo de autoestima.
- Quando há mais poder de compra, os indivíduos gostam de acompanhar as tendências e consumir para se destacarem em sociedade;
- Como colaboradores da Zara, consideram que online é sinónimo de facilidade e comodidade. Tudo está à distância de um clique. Acrescentam ainda que, devido à situação atual do País, ao comprar online evita-se filas de espera, partilha do mesmo espaço e contacto com as pessoas e/ou roupa;
- O vestuário não influencia na escolha do método de compra online e/ou físico porque é uma questão muito pessoal e relativa. As pessoas optam pelo método que se sentem mais confortável, desde o pagamento ao entusiamo de se dirigirem a uma loja.

Deste modo, para concluir, os jovens não têm preferência pelo método de compra, mas defendem a ideia que o online está cada vez mais presente, tornando-se na primeira opção para muito deles. Apesar de a grande vantagem das lojas físicas ser a possibilidade de experimentarem, o facto de o online ser mais cómodo e fácil, influencia na escolha do método. O vestuário é um vínculo de identificação do indivíduo e, cada vez mais, os jovens gostam de acompanhar as tendências da moda para se diferenciarem uns dos outros. O online não só veio trazer a possibilidade de efetuarem compras, como também permite aos jovens acompanhar o dia-a-dia de milhares de pessoas para se inspirarem e absorverem novos comportamentos em sociedade. Assim, os jovens têm a oportunidade de escolher a onde vão efetuar a compra, desde que a escolha do método satisfaça as suas

necessidades. Como os jovens nasceram sob a era do digital, a escolha do método de compra acaba por ser influenciada.

Conclusão

A investigação em questão teve como finalidade apurar se a identidade e o estilo de vida, que é refletido através do vestuário, tem peso na escolha do método de compra online e/ou físico. Para tal, foi necessário abordar o papel da moda perante a sociedade digital em que vivemos.

Para a concretização do estudo foram explorados vários temas, tais como: a identidade e/ou estilo de vida que é refletido através do vestuário, a moda como um elemento diferenciador, o impacto do e-commerce no mundo atual e o decréscimo das lojas físicas, de modo a enquadrar o tema de trabalho e desenvolver a metodologia de investigação mais adequada à concretização dos objetivos da dissertação.

Como ao longo dos tempos os padrões de consumo foram modificando, os indivíduos jovens tornaram-se felizes ao consumir moda. Apesar de ser notória a escolha dos indivíduos pelo método de compra, a maior dificuldade/ obstáculo com que me deparei no processo de investigação foi perceber o porquê de ainda colocarem entraves ao consumo online e, ainda, considerarem a loja física como a melhor opção. Foi difícil reunir informações concretas que comprovassem que o digital é a opção dos indivíduos jovens e que o consumo das lojas físicas decresceu. Outra questão que se tornou num dos obstáculos desta investigação foi o facto de considerarem que o estilo de vida pode não ter impacto na sociedade atual. Os indivíduos jovens consideram que não são julgados ao utilizar uma determinada peça de roupa e, inclusive, não consideram que pode ser um dos fatores a influenciar o seu papel social.

Desde o aparecimento da internet que o comportamento dos indivíduos mudou drasticamente. As tecnologias trouxeram uma nova realidade e uma nova visão do mundo. Como consequência do aparecimento da internet e dos novos modelos de comunicação, os indivíduos sentem a necessidade de estar conectados diariamente. Esta dependência pelo online, levou os indivíduos a consumir mais e acompanhar as últimas tendências. A internet permitiu aos indivíduos acompanharem religiosamente as últimas novidades através das diferentes plataformas digitais, adotando assim novos comportamentos e gostos.

Esta procura por novos modelos sociais, levou à necessidade de reafirmar a identidade e/ou estilo de vida para se integrarem na sociedade. Quem procura insanamente pelo ‘eu’ são os jovens. Os jovens, os nativos digitais, são obrigados diariamente a assumirem e a afirmarem o seu papel para serem aceites pelos seus grupos

de pertença. Para isso, recorrem ao vestuário para se simbolizarem em sociedade e expressarem a sua personalidade/ estilo de vida através da moda.

O conceito vestuário está intimamente ligado ao conceito da moda porque quando descrevemos os indivíduos, abordamos em primeiro lugar o seu aspeto físico. A roupa aliada à moda permite aos jovens comunicarem o que quiserem e o que precisarem. A moda na sua índole comunicativa, permite compreender os diferentes estilos de vida que vão ao encontro com a personalidade do indivíduo. Neste cenário de criação de identidade, com base no estilo de vida, que é refletido através do vestuário, torna-se necessário alimentar a necessidade de consumir. A imagem torna-se num produto.

Para satisfazer as necessidades dos jovens e alimentar a ânsia de se afirmarem em sociedade, eles têm à sua escolha diferentes métodos de compra: online e/ou físico, que podem influenciar na sua tomada de decisão.

Fruto das mudanças tecnológicas e da mudança de comportamento de compra do consumidor, os canais online e offline têm sofrido alterações. Como vivemos na era digital, o online assume grande importância na decisão de compra. Como aumentou o número de pessoas que utilizam a internet, consequentemente, assistimos ao crescimento de compras online e ao sucesso do e-commerce. Os consumidores online têm a possibilidade de aceder a informações exclusivas do produto e de conhecer as diferentes experiências dos consumidores com o mesmo. A internet moldou a opinião dos consumidores, pois passaram a exigir compras rápidas e cómodas, com a possibilidade de apenas um clique obterem na sua zona de conforto tudo o que desejam. A boa experiência dos consumidores com a internet influencia a sua intenção de comprar online.

Apesar de vivermos num panorama digital, há muitos indivíduos que ainda preferem comprar em lojas físicas. O contato físico é uma mais-valia para alimentar a necessidade de consumir e, para além disso, a ida à loja é considerada uma atividade de lazer. Muitos dos indivíduos gostam de consumir em lojas físicas porque se sentem integrados na comunidade, na medida em que podem contar com a partilha de opinião entre cliente-vendedor e, ainda terem a sensação de tocar no produto para perceberem a sua textura.

Contudo, apesar da loja física ainda ter adeptos, a crescente adesão às tecnologias e ao aumento da familiaridade com as plataformas digitais levou ao aumento contínuo de consumidores online. O comércio eletrónico alterou o paradigma dos modelos de negócio, oferecendo todo o tipo de produtos e/ ou serviços.

A categoria mais procurada é o vestuário. O consumo de moda está associado à satisfação de necessidades físicas e do prazer ao utilizar determinadas peças de roupa. São alguns os aspetos que conduzem o consumidor a efetuar compra de vestuário na internet, destacando-se: variedade de stock, fluxo de informação e o preço.

Como o papel dos jovens é identificado com o diferente estilo de vida que adotam, há diferentes razões que são valorizadas por eles na aquisição de moda pela internet, como: funcionalidade do site, apresentação dos produtos e recomendações.

O online é uma realidade que permite aos jovens aceder aos seus produtos favoritos com um simples clique.

A metodologia da investigação selecionada foi aplicada de modo a responder aos objetivos da dissertação. Deste modo, podemos concluir os seguintes aspetos referentes aos objetivos estipulados:

Partindo da premissa principal da dissertação **"Compreender se a entidade/estilo de vida dos jovens afeta a escolha do método de compra do vestuário",** através da revisão bibliográfica e da análise dos resultados do questionário e da entrevista elegidos para a recolha de dados da investigação, pode-se verificar que o ato de comprar roupa está associado ao bem-estar e à mensagem que os consumidores querem passar. Logo, o estilo de vida/ entidade que escolhem vai influenciar na compra de uma determinada peça de roupa, com o objetivo de contribuir para a sua identificação pessoal.

Identificar os fatores que justificam a escolha do método de compra dos jovens: online e/ou físico:

Com base no presente estudo, os fatores que justificam a escolha pelos diferentes métodos de compra dos jovens são diversificados. Os jovens optam pelo online pela principal razão de ser cómodo. Além disso, o online é o método mais rápido para obter qualquer serviço e/ou produto. Os jovens compram online pela eficácia da compra, pelo funcionamento e design do site e, ainda, pela quantidade de informação relevante acerca do produto que procuram.

Os fatores determinantes que justificam a escolha do método físico nos consumidores jovens são: o lazer, o facto de conseguirem experimentar o produto e a partilha de opinião. Se por um lado, o comércio físico deixou de ser relevante para alguns consumidores, para muitos ainda se torna num 'hobby' e num refúgio. A ida ao shopping é vista como uma atividade de lazer e de partilha de conhecimento com os vendedores da loja.

Aferir se os jovens são influenciados pelo seu estilo de vida:

Com a elaboração do questionário e da entrevista foi possível verificar-se que os consumidores jovens são movidos pelas tendências. Logo, a imagem que querem assumir, bem como o papel que querem representar em sociedade, faz com que adotem determinados comportamentos e/ou valores que caracterizam o seu estilo de vida. O estilo de vida dos jovens é influenciado pelo que veem à sua volta, os interesses e os gostos que adotam, consoante a sua vivência em sociedade. Estes fatores descrevem a sua personalidade e identidade. Deste modo, podemos dizer que o estilo de vida influencia os jovens porque é a principal causa de eles adotarem determinados comportamentos.

Quanto às hipóteses estabelecidas nesta investigação, é possível retirar as seguintes conclusões, através da análise do questionário e das entrevistas:

Hipótese 1: Há fatores que determinam a escolha do método online e/ou físico;

Com o surgimento do e-commerce o paradigma do consumo sofreu alterações. Estamos perante uma sociedade que sabe onde se dirigir para satisfazer as suas necessidades. Esta hipótese foi validada, a partir do momento que, após a análise das metodologias do estudo em questão, comprovou-se que os consumidores jovens sabem quais os motivos que os fazem optar pela compra online e/ou física. Para justificar a opção pela compra online, o entrevistado José Amorim argumenta que "Os principais fatores que levam as pessoas a preferir o online e, hoje em dia, o online é muito rápido. Nós conseguimos ter as coisas muito rápido… é o comodismo que faz com que as pessoas não vão tanto à loja e consigam ter as peças que pretendem". A entrevistada Marlene Teixeira afirma que "a opção pelo online é mesmo a questão da facilidade. Basta estar em qualquer sítio e podemos fazer através de diversas formas, por exemplo com o telemóvel".

A compra física "tem a ver com o facto de conseguir experimentar a roupa. É o único ponto forte de nos dirigirmos às lojas físicas" (Entrevista à colaboradora da Zara Marlene Teixeira) e com "Contacto com as pessoas. Ir ao shopping é sinónimo de ir passear" (Entrevista à colaboradora da Zara Jéssica Coelho)

Os fatores que determinam a sua escolha de método de compra passam pelo comodismo, no online e, pela possibilidade de experimentar, no físico. Estes são dois fatores determinam a sua opção de compra.

Hipótese 2: O estilo de vida dos indivíduos influencia o método de compra;

A hipótese é válida, pois o estilo de vida depende de fatores, tais como poder de compra, ou seja, o estilo de vida está associado ao poder de compra dos indivíduos. Se existir um elevado rendimento, os indivíduos vão optar por um determinado estilo de vida que é indicado para classe média-alta. Se os indivíduos pertencerem à classe com menor poder de compra, o estilo de vida já sofre alterações, influenciando assim no método de compra. A escolha do método de compra provém, principalmente, do rendimento dos indivíduos.

Regra geral, os indivíduos que optam pelo método online são os utilizadores que utilizam diariamente a internet e têm hábitos de vida peculiares.

Hipótese 3: Os jovens são influenciados pelo estilo de vida.

O modelo de negócio da Zara possui características que fazem com que os jovens adotem determinado estilo de vida. Como a Zara, estudo de caso da presente dissertação, pratica *fast-fashion,* os jovens procuram-na por ser diversificada e única. A hipótese presente é comprovada, na medida em que os jovens gostam de seguir as tendências e acompanhar as novidades do mundo da moda, por isso, o estilo de vida que criam faz com que adotem determinados comportamentos e interesses. Os jovens são influenciados pelo estilo de vida e procuram manter a sua identidade através do fast-fashion e da adoção de novos valores e/ou comportamentos, de modo a destacarem-se dos demais. O estilo de vida associado ao vestuário é uma forma de identificação dos indivíduos jovens. À pergunta do questionário da investigação, "Considera o vestuário uma forma de identificação do estilo de vida?": A maioria dos inquiridos (85,1%) respondeu 'Sim' e os restantes (14,9%) 'Não'.

Para investigações futuras relativas ao tema, em específico ao papel do vestuário nos consumidores, pode ser pertinente compreender se as influenciadoras digitais incentivam a compra de vestuário, nomeadamente, online. Como as redes sociais fazem parte do quotidiano dos consumidores, esta nova profissão torna-se numa fonte de rendimento e de influência.

A realização da investigação revelou-se positiva. O ponto de partida desta dissertação foi o elevado consumo de vestuário online. Logo, o atual panorama do país consequência do covid-19 veio incutir nos indivíduos a necessidade de consumir online. O estilo de vida é caracterizado através do vestuário, contudo, não é o único fator a influenciar na escolha do método de compra online e/ou físico.

Para concluir, o consumo é parte integrante do estilo de vida e é este que determina o poder de compra dos indivíduos.

Referências bibliográficas

Abyad, A. (julho de 2017). Importance of consumer trust in e-commerce. *Middle east journal of business, vol.12, pp 20-24.*

ACEPI. (2020). *Economia Digital em Portugal*. Obtido de https://www.acepi.pt/media/cn4llu2a/acepi-estudo-economia-digital-2020-versão-resumida.pdf

Amado, J. (2013). *Manual de investigação qualitativa em educação*.

Analytics, S. (janeiro-dezembro de 2020). *Indicadores de Consumo*. Obtido em fevereiro de 2021, de https://www.sibsanalytics.com/indicadores-consumo/#type=0&indicator=2&sector=103&destination=distrito%7C255&origin=pais%7C65535&lang=pt&fulllang=pt-pt&startDate=2020-01-01&endDate=2020-12-01&chart=graph-four

Anderson, C. (10 de janeiro de 2004). *The Long Tail*. Obtido de Wired: https://www.wired.com/2004/10/tail/

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo.*Edições 70.

Becker, H. (1994). *Métodos de pesquisa em ciências sociais.*Hucttec.

Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). The Store Is Dead- Long Live The Store. *MITSloan Management Review, vol.59*, pp. 60-65.

Bravo, R. (2017). *E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online.* Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.

Burke, R. (1997). Do you see what i see?The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 352-360.

Câmara, R. (julho-dezembro de 2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia, vol.6, n.2*, pp. 179-19.

Cadozo, P., & Christino. (2019). Fatores que impactam a intenção de compra online. Em *CPMark-Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, vol.7, n.2, pp 101-114.

Carvalho, L. (2016). *Metodologia e Técnicas de Investigação.* Universidade Aberta.

Cerqueira, A. (2018). *Estratégias de comunicação das lojas monomarca vs multimarca, sob a perspetiva do consumidor.* Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Escola de Engenharia.

Chaturvedi, M. (2019). Research on Online Market Vs Offline Market. *Emerging thends in engineering technology and management.* Amity school of engineering and technology-NCETETM.

Clifton, O. (6 de março de 2017). *Zara Customer Profile*. Obtido de ISSUU: https://issuu.com/oliviavictoriaclifton/docs/zara_customer_profile

Costa, A. M. (2017). *Zara's Case Study.* Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Gestão.

Dona da Zara aumenta vendas online e acelera fecho de lojas em Espanha. (21 de janeiro de 2021). *Jornal de Negócios*. Obtido em março de 2021, de Jornal de Negócios: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/dona-da-zara-aumenta-vendas-online-e-acelera-fecho-de-lojas-em-espanha

Eco, U. (1982). *Psicologia do Vestir.* Cooperativa editora e livreira.

E-commerce cresce 20% em 2019 para 5,9 mil milhões de euros. (2020 de novembro de 2020). *CTT*. Obtido em março de 2021, de CTT: https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-20-em-2019-para-5-9-mil-milhoes-de-euros

Geraldo, G., & Mainardes, E. (21 de março de 2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de Gestão, n.24,pp.181-194.*

Goffman, E. (2002). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (10º ed.). Vozes.

Goldenberg, M. (1997). *A arte de pesquisar (8ºed). Record.*

Gomes, N. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda.* Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Falculdade de Letras, Lisboa.

INDITEX. (2021). Obtido em março de 2021, de https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000

Inditex perde vendas mas garante lucro. (16 de dezembro de 2020). Obtido em março de 2021, de Portugal Têxtil: https://www.portugaltextil.com/inditex-perde-vendas-mas-garante-lucro/

Jiang, J., Luna, Annie, & Lychee. (2019). *ZARA.* Marketing Management.

Kotler, P. (2017). *Marketing : Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* IDeditorial.

Lacão, S. (2016). *O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas.* Dissertação de Mestrado, Universidade

Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação.

Leal, A. R. (2006). *A Atitude dos Jovens Portugueses face às Marcas de Vestuário Portuguesas e Galegas.* Universidade Fernando Pessoa.

Leite, A. (2015). *Fatores de sucesso no e-commerce: Uma perspetiva operacional.* Dissertação de mestrado.

Lencastre, H. (18 de fevereiro de 2020). Quais as marcas de roupa que os portugueses mais compraram em janeiro? *Grande Consumo- Revista dos negócios de distribuição*. Obtido de https://grandeconsumo.com/quais-as-marcas-de-roupa-que-os-portugueses-mais-compraram-em-janeiro/#.YHsAMi35RQJ

Ling, K. (2010). The effects of shooping orientations,online trust and prior online.Purchase experience toward customers' online purchase intention. Faculty of management and information technology.

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efémero.* Dom Quixote.

Lobo, A. (2017). *A importância das estratégias de comunicação nas marcas fast fashion: estudo de caso ZARA vs H&M.* Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Mestrado em Design de Comunicação de Moda.

Maia, V., Costa, S., Peixoto, N., Peixoto, B., & Soares, A. (2020). *110 Erros que prejudicam a sua loja online: Como evitá-los para acelerar as vendas do seu negócio e-commerce.* Perfil Criativo.

Matos, S. (2014). *Novas tendências dos consumdiores online- B2C: O impacto do toque nas decisões de compra online.* Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Marketing.

McGin, D. (21 de Novembro de 2011). How Technology Made Me Love To Shop. *The future of Retail*. pp. 1-3.

Mendes, P. (2013). *A Importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma.* Dissertação para obtenção de Grau de Mestre, Universidade da Beira Interior, Design de Moda- Faculdade de Engenharia,.

Monteiro, G. (1997). *A metalinguagem das roupas.* Universidade da Beira Interior, Ciências da comunicação.

Moreira, S. (2015). *Fatores determinantes na escolha do consumidor.* Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Admistração do Porto, Marketing digital.

Parment, A. (2009). *Automobile Marketing: Distribution Strategies for competitiveness.* Saarbrucken: VDM Publishing.

PBS. (16 de agosto de 2017). *Geração Z ou Millennials? Qual a geração mais empreendedora?* Obtido em fevereiro de 2021, de Porto Business School: https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/geracao-z-ou-millennials-qual-a-geracao-mais-empreendedora/

Pinto, A. (2019). *O e-commerce é uma estratégia de internacionalização ou é apenas um canal de distribuição alternativo?* Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School.

Piovesan, A., & Temporini, E. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Saúde Pública*.n.24, vol.4, pp. 318-325.

Pires, R. (2014). *Intenção de compra online nos seniores portugueses.* Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.pp.1-20.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação Em Ciências Sociais* (2º.ed). Trajetos.

Richardson. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.* Atlas.

Rigby, D. (Dezembro de 2011). The future of Shopping. *Harvard Business review*.pp.1-12.

Rocha, S., Hamester, M., & Schleder, V. (2012). *O Luxo On-line: Possibilidades De Acesso.* Universidade da Beira Interior.

Rodrigues, C. (2010). *Identidade e Publicidade: estímulos e representações do jovem.* Universidade da Beira Interior.

Silva, M. (2018). *E-commerce: Estudo dos fatores com peso na adesão à compra online.* Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Gestão e Estratégia Industrial.

Silva, R. (2014). *A perceção dos consumidores quanto aos fatores influenciadores da concretização da compra em lojas de vestuário.* Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Economia e Gestão.

Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda* (2ºed). Textos e Grafia.

Stake, R. E. (2010). *Qualitative Research: Studying How Things Work*. Artmed.

Teixeira, A. (6 de maio de 2020). *Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020*. Obtido em fevereiro de 2021, de DIGITALKS: https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/

Theodorson, & Theodorson. (1970). *A modern dictionary of sociology. Methuen & Co.*

Thompason, F., Tuzovic, S., & Corina, B. (2018). *Trustmarks: Strategies for explointing their full potential in e-commerce.* Kelley School of Business: Indiana University.

Thompson, & K, S. (2002). *Sampling.* Wiley-Interscience.

Turban, E. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perpsetive.* Springer.

Turner, G. (Abril de 2015). *Technology has completely changed the way successful entrepreneurs operate*. Obtido em 01, fevereiro de 2020, de https://www.xero.com/blog/2015/11/technology-has-completely-changed-the-way-successful-entrepreneurs-operate/?fbclid=IwAR0MPaxzWm6Izs4jLi7TeXQt-Kh2_394StwpwJiSlzBIWhd9B-Qenz08tZQ

Tuttle, J. (6 de Junho de 2018). 5 Surprising findings about how people actually buy clothes and shoes. *Harvard Business Review*. pp 1-5.

Ventura, M. (2007). *O estudo de caso como modalidade de pesquisa*.Socerj. vol.5.pp.383-386.

Victor, S. (2011). *ZARA ONLINE: o mercado, a comunicação e o consumidor.* Universidade Técnica de Lisboa- Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Ciências da Comunicação.

Vieira, M. T. (2008). *Amostragem.* Disssertação de mestrado.Universidade de Aveiro.

Williams, G., & Page, A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.

Yin, R. (1965). *Case Study Reserach and Applications: design and methods* (6º ed.). SAGE.

Apêndices

Entrevista 1

- Marlene Teixeira- Colaboradora da Zara- Coimbra- 21 anos

1. De acordo com o seu ponto de vista, o estilo de vida dos indivíduos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Sim, eu acho que sim porque hoje em dia, para além de as redes sociais estarem muito presentes, o consumismo….. tu acabas por ter mais tendência para estar a par da moda e o que as várias marcas representam..

2. Quais são os fatores, que na sua opinião, influenciam os jovens a optar pelo método de compra físico?

Eu acho que tem a ver com o facto de conseguir experimentar a roupa. É o único ponto forte de nos dirigirmos às lojas físicas.

3. Quais serão os objetivos, para si, que influenciam os jovens a utilizar o vestuário para se representarem?

Eu acho que, para além de estarmos muito atentos às tendências que referi anteriormente...do que é posto ao longo do dia-a-dia nas redes sociais, na televisão e assim...também, os jovens têm uma maior competitividade para se sentirem melhor e para aumentar a sua auto-estima, ou seja, às vezes uma peça muda muito o nosso estado de espírito.

4. Os fatores que condicionam a compra física serão determinantes para optar pelo método de compra online? Se sim, quais são e porquê?

Eu acho que a opção pelo online é mesmo a questão da facilidade.Basta estar em qualquer sítio e podemos fazer através de diversas formas, por exemplo com o telemóvel. Basta 3 cliques e temos aquilo que queremos, principalmente, na altura do covid ter que nos dirigir à loja... estar na fila ... acaba por ser mais fácil e melhor. Para além de que, quando chegam as encomendas à loja já vem com o ticket de devolução. Basta por na transportadora e acaba por facilitar imenso.

5. Na sua opinião, o vestuário que utilizamos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Nessa pergunta sou suspeita. Eu não gosto de experimentar a roupa, por isso o online acaba por ser uma vantagem. Como já faço isso, experimento só quando chego a casa…. se depois não gostar, acaba por não me influenciar em nada… é só a questão da facilidade. Prefiro 1000x comprar online, do que comprar fisicamente só pelo facto de evitar as pessoas.

Como trabalho na Zara, quando vem online, a maior parte das roupas estão fechadas e nem sequer vão para a exposição de loja e acaba por ter outra segurança, mas também, entendo que fisicamente as pessoas quando estão a experimentar…. os provadores são feitos de uma forma a tu veres o teu corpo e a tua figura de uma forma melhor, acaba por influenciar e comprares muito mais.

Entrevista 2

- José Amorim- colaborador Zara- Viseu- 24 anos

1. De acordo com o seu ponto de vista, o estilo de vida dos indivíduos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Sim, eu acho que sim, Se tivermos um estilo de vida mais elevado, optamos sempre por fazer compras através do cartão. Compras maiores preferem pagar por multibanco. Pessoas com mais rendimento não precisam de ter tanto controle em relação a pessoas com rendimento mais baixo,é um bocado por aí.

Imagina, as pessoas que por norma frequentam a loja e que optam por gastar mais, o próprio estilo de vida é mais casual chique, mais requintado. As pessoas que não gastam tanto optam por peças mais descontraídas e leves.

O simples facto de querer utilizar a roupa de uma forma mais chique, o preço das roupas são mais caras em relação a um estilo mais descontraído, por isso o estilo de vida através do vestuário é refletido através do método online e /ou físico.

2. Quais são os fatores, que na sua opinião, influenciam os jovens a optar pelo método de compra físico?

Talvez, por exemplo, o teu estilo é mais à base da zara, certo? A zara tem uma característica única no que diz respeito às outras marcas. A zara pratica o fast fashion, ou seja, tudo o que seja tendência, rapidamente, a zara consegue expor na loja e dar a conhecer ao cliente. Nós jovens, muitas vezes, o que nos movimenta é o que vemos nas redes sociais, ou, por exemplo, hoje em dia as influencers começam a utilizar um certo estilo de roupa e a zara aprontadamente tem esses estilo na loja. As pessoas veem e querem experimentar para ir de encontro ao estilo que veem e acompanhar as tendências. Acho que os jovens vão muito por isso.

Já as pessoas mais velhas têm o seu próprio estilo, a sua identidade, já não ligam tanto aos outros e ao que veem.

3. Quais serão os objetivos, para si, que influenciam os jovens a utilizar o vestuário para se representarem?

Isso vai ao encontro do que eu acabei de responder. As pessoas que por norma andam dentro da moda, aos olhos dos outros, são pessoas que têm poder de compra, vestem-se bem, acompanham as tendências, andam nas moda. Na sociedade , aos olhos dos outros, tem um status que tem poder de compra. As pessoas que não tem tanto poder de compra, acabamos por julgar mais. Uma pessoa que veste sempre o mesmo, involuntariamente, associamos a uma pessoa que não se interessa por moda ou então simplesmente não tem poder financeiro para acompanhar as tendências.

4. Os fatores que condicionam a compra física serão determinantes para optar pelo método de compra online? Se sim, quais são e porquê?

Eu acho que há vários fatores, neste momento, a pandemia. O facto de não termos que nos deslocarmos à loja física, ter contacto com as pessoas, partilhar o mesmo espaço com as pessoas é a tal coisa...Eu vou a uma hora diferente que a tua, mas vou partilhar o mesmo espaço, ir ao mesmo provador, tocar na roupa que tu tocaste.Isso é um dos fatores que se verifica mesmo.

O online é a questão de a pessoa estar em casa e não precisar de se deslocar à loja e consegue ter a peça que quer. Nós na zara temos 'Compras superiores a 30€ não paga portes' . As pessoas pensam 'posso ter aquilo que quero sem ter que sair de casa e não ter um preço acrescido', se tivesse que ir à loja tinha que pegar no carro, deslocar-me até ao shopping, pagar gasolina, estacionamento...etc.

Se viver no centro da cidade, tenho que ter a chatice de me 'vestir', ir à loja, andar na confusão etc. São os principais fatores que levam as pessoas a preferir o online e, hoje em dia, o online é muito rápido. Nós conseguimos ter as coisas muito rapido… é o comodismo que faz com que as pessoas não vão tanto à loja e consigam ter as peças que pretendem

5. Na sua opinião, o vestuário que utilizamos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Questão interessante porque não é fácil responder a isso porque tem a ver com a preferência dos objetivos que fui respondendo. Não é pelas pessoas vestirem só fatos que vão optar ou pelo online ou pelo físico. As pessoas vão optar pelo o que sentem à vontade, seja métodos de pagamento, seja questões do covid, o facto de estar em casa e não apetecer ir para a confusão e ter na mesma as peças.

A meu ver não é muito por isso, não é pelo o que eu visto ou deixo de vestir que faz com que o meu método de pagamento ou de compra influencie.

Para mim, eu prefiro a loja física porque gosto de experimentar. Eu tenho aquela questão de gostar da peça, mas pode não me assentar bem. Prefiro sempre ir à loja e experimentar e levar o que gosto. Eu reparo que as pessoas que compram online na Zara, muitas delas devolvem a roupa ou pedem a devolução porque

só podes experimentar em casa e só ficas se gostares. Em loja não tens tantas dores de cabeça, é muito por aí.

Entrevista 3

- Jéssica Coelho- colaboradora Zara Viseu- 27 anos- micro influencer

1. De acordo com o seu ponto de vista, o estilo de vida dos indivíduos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Eu acho que sim. As pessoas recorrem à loja física se procurarem por uma determinada peça e recorrem ao online se quiserem ver o stock todo porque, infelizmente, há muita coisa no online que não tem nas lojas físicas.

2. Quais são os fatores, que na sua opinião, influenciam os jovens a optar pelo método de compra físico?

Contacto com as pessoas. Ir ao shopping é sinónimo de ir passear. É das principais razões….

3. Quais serão os objetivos, para si, que influenciam os jovens a utilizar o vestuário para se representarem?

Os jovens gostam de acompanhar as tendências, recorrem muito ao fast fashion para se destacarem um dos outros. É a diferença que importa.

4. Os fatores que condicionam a compra física serão determinantes para optar pelo método de compra online? Se sim, quais são e porquê?

Sim. neste momento o maior deles todos é a pandemia. As pessoas não recorrem tanto às lojas físicas por isso. Se optarem pelo online é a questão da comodidade, de não sair de casa e com um simples clique terem o que quiserem.

5. Na sua opinião, o vestuário que utilizamos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Sim e não. Há outros fatores que podem influenciar. Depende muito também do nível financeiro da pessoa e da vontade, do mood daquele dia. Compramos online pela praticidade, recorremos à loja física pelo entusiasmo de sair de casa. Sinto é que se procurarem por uma peça específica, vão aos dois lados e só depois é que tomam uma decisão. Eu como lojista da Zara, vejo que as pessoas chegam à loja e já sabem o que querem.

Entrevista 4

- Carolina Pereira- 24 anos- colaboradora Zara- Aveiro

1. De acordo com o seu ponto de vista, o estilo de vida dos indivíduos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

Honestamente, sim. há imensas pessoas que são mais sedentárias e detestam ir às lojas. O online veio salvar vidas.

2. Quais são os fatores, que na sua opinião, influenciam os jovens a optar pelo método de compra físico?

Eu acho que é pela experiência em loja. Eu, como jovem e lojista, prefiro comprar em lojas físicas. Gosto de ver as coisas à mão porque corres o risco de não servir ou não ser como está no site. É mesmo o contacto com as pessoas.

3. Quais serão os objetivos, para si, que influenciam os jovens a utilizar o vestuário para se representarem?

Cada pessoa tem o seu estilo. Há imensos estilos, então quando trabalhava lá meu deus. A personalidade das pessoas torna as pessoas diferentes. Recorrem ao vestuário para marcar essa diferença, principalmente os adolescentes. O público-alvo da Zara são os jovens por isso totalmente. Os jovens querem estar na moda, nas tendências, é uma luta pela tendência. Quem veste de acordo com a tendência , é mais 'cool', vestes-te 'cool' és mais 'cool'.

4. Os fatores que condicionam a compra física serão determinantes para optar pelo método de compra online? Se sim, quais são e porquê?

O maior fator, agora, é o covid19. É a comodidade do online, não precisas de te chatear, abres e pagas...dão-te a compra à mão literalmente.

5. Na sua opinião, o vestuário que utilizamos influencia a escolha do método de compra online e/ou físico?

É assim depende, até acho que sim. Vou dar um exemplo: uma pessoa mais cheinha que tem mais dificuldade de arranjar roupa, principalmente nessas lojas de fast fashion… essas pessoas vão preferir a loja física para experimentarem.

No meu caso, é igual. Tanto online como físico. Se eu quiser online é pelo covid e pela comodidade e não precisar de ir lá.

Anexos

Anexo 1- A marca de eleição-Zara;

Fonte: (Lencastre, 2020)

Anexo 2- O vestuário é a categoria mais comprada online;

Fonte: (ACEPI, 2020)