



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Anabela da Cunha Lobo
A Importância das Estratégias de Comunicação nas
Marcas Fast Fashion: Estudo de Caso Zara vs H&M

Anabela da Cunha Lobo

A Importância das Estratégias de
Comunicação nas Marcas Fast Fashion:
Estudo de Caso Zara vs H&M



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Anabela da Cunha Lobo

A Importância das Estratégias de
Comunicação nas Marcas Fast Fashion:
Estudo de Caso Zara vs H&M

Dissertação de Mestrado
Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao
Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu

DECLARAÇÃO

Nome: Anabela da Cunha Lobo

Endereço eletrónico: anabela_lobo28@hotmail.com

Telefone: 911951551

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 14297518

Título da dissertação: A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas Fast

Fashion: Estudo de Caso Zara vs H&M

Orientadora: Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Mestrado em

Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 27/11/2017

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha família todo o apoio nesta fase que, por vezes, foi bastante difícil de gerir. Queria também agradecer às minhas amigas, Fátima Ribeiro, Alexandra Freitas, Andreia Cerqueira, Maria Inês Almeida, Francisca Gonçalves, Catarina Carrilho e Cláudia Neves que estiveram presentes em todo este percurso e demonstraram sempre a preocupação comigo e com o meu trabalho. Devo ainda um enorme obrigada à minha melhor amiga, Elsa Oliveira, que, tal como eu, estava a realizar a sua dissertação, e ainda assim foi incansável. Não há palavras. Muito obrigada ao meu namorado, pela paciência e pelo enorme apoio ao longo de todas as etapas da realização da minha dissertação.

Agradeço ainda à minha orientadora, Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu pela ajuda e disponibilidade ao longo destes meses de trabalho. Por fim, tenho ainda que agradecer a todos os envolvidos na análise experimental do trabalho.

RESUMO

Nos dias de hoje, assistimos a um aumento constante das marcas de moda, essencialmente de marcas *fast fashion*. Como tal, e de modo a diferenciarem-se das demais, as marcas utilizam diferentes estratégias de comunicação. O estudo recaiu sobre as marcas *fast fashion* Zara e H&M, com o objetivo de analisar as diferentes estratégias de comunicação e de que forma influenciam os consumidores.

Inicialmente, procedeu-se à análise das marcas relativamente às estratégias da marca, com foco nas estratégias de comunicação. De seguida, fez parte da análise experimental um *focus group* e um inquérito por questionário *online*, do qual foi possível retirar conclusões relativamente à comunicação e às estratégias desenvolvidas pelas marcas *fast fashion* no ponto de venda físico e *online*.

Após esta análise, concluiu-se que uma parte dos consumidores se sentem influenciados pela publicidade, nomeadamente nas redes sociais e na televisão. Por outro lado, uma grande parte atribui maior importância ao *merchandising* visual do ponto de venda do que à publicidade realizada na comunicação social. Além disto, foi possível concluir que, para uma grande parte dos consumidores, a comunicação indireta (ponto de venda) é mais valorizada do que a comunicação convertida em publicidade. Paralelamente, existem ainda os consumidores que defendem que a comunicação, no ponto de venda, aliada à publicidade, seria a melhor solução para as marcas, apesar de não ser um fator determinante do ato de compra.

Palavras-Chave: Estratégias de comunicação, Consumidores, *Fast Fashion*, Zara, H&M.

ABSTRACT

Nowadays, we are witnessing a steady increase of the fashion brands, mainly fast fashion brands. As such, and in order to differentiate themselves from the others, brands use different communication strategies. The study focused on the fast fashion brands Zara and H&M, in order to analyze the different communication strategies and how they influence consumers.

Initially, the brand was analyzed in relation to brand strategies, focusing on communication strategies. A focus group and an online questionnaire survey was part of the experimental analysis, from which it was possible to get some conclusions regarding the communication and strategies developed by the fast fashion brands at the physical and online points of sale.

Following this analysis, it was concluded that a number of consumers feel influenced by advertising, namely on social networks and on television. On the other hand, a large part attaches great importance to the visual merchandising of the point of sale rather than to the advertising carried out in the media. In addition, it was possible to conclude that, for a large number of consumers, indirect communication (point of sale) is more valued than communication converted into advertising. At the same time, there are consumers who argue that the point-of-sale communication, together with advertising, would be the best solution for the brands, although it is not a determining factor in the buying process.

Key words: Communication strategies, Consumers, Fast Fashion, Zara, H&M.

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas	xvii
Glossário	xix
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento de estudo.....	1
1.2 Objetivos Motivação	1
1.3 Metodologia	2
1.3.1 Estudo de caso.....	3
1.3.1.1 Seleção do estudo de caso.....	4
1.4 Estrutura do trabalho.....	4
2. Fundamentação Teórica.....	7
2.1 Moda	7
2.2 Produto.....	8
2.2.1 Produtos de moda.....	8
2.3 Marca	9
2.3.1 Identidade da marca	10
2.3.2 Imagem da marca.....	10
2.3.3 Identidade visual	10
2.4 Fast fashion	11
2.5 Slow Fashion.....	12
2.6 Marketing.....	12
2.6.1 Estratégias de marketing.....	13
2.6.2 Posicionamento.....	13
2.6.3 Segmentação	14
2.6.4 Público-alvo	14
2.7 Mix de Marketing	15

2.7.1	Produto.....	16
2.7.2	Preço	17
2.7.3	Distribuição.....	18
2.7.4	Comunicação.....	18
2.8	Estratégias de comunicação	19
2.8.1	Publicidade.....	20
2.8.2	Venda pessoal	21
2.8.3	Promoção de vendas	22
2.8.4	Relações públicas.....	23
2.8.5	Marketing direto.....	23
2.8.6	Marketing digital.....	24
2.8.7	Merchandising visual	24
2.9	Psicologia do comportamento do consumidor	25
2.9.1	Motivações de compra	27
2.9.2	Motivações do consumidor de fast fashion europeu.....	28
3.	Zara.....	31
3.1	História do grupo Inditex	31
3.2	História da Zara.....	32
3.3	Identidade visual	33
3.3.1	Etiquetas.....	33
3.3.2	Embalagem loja física.....	34
3.3.3	Embalagem loja <i>online</i>	35
3.4	Segmentação	35
3.5	Posicionamento	36
3.6	Estratégia da marca	36
3.6.1	Produto.....	36
3.6.2	Preço	40
3.6.3	Distribuição.....	40
3.6.4	Comunicação.....	40
4.	H&M.....	47
4.1	História da H&M	47

4.2	Identidade visual	48
4.2.1	Etiquetas.....	49
4.2.2	Embalagem loja física.....	49
4.2.3	Embalagem loja <i>online</i>	49
4.3	Segmentação	50
4.4	Posicionamento	50
4.5	Estratégia da marca.....	51
4.5.1	Produto.....	51
4.5.2	Preço	55
4.5.3	Distribuição.....	55
4.5.4	Comunicação.....	56
5.	Análise experimental.....	67
5.1	Grupo focal	67
5.1.1	Planeamento.....	67
5.1.2	Preparação.....	67
5.1.3	Análise dos dados recolhidos.....	68
5.2	Inquérito por questionário.....	76
5.2.1	Formulação e definição do problema de investigação	76
5.2.2	Método	77
5.2.3	Procedimento	77
5.2.4	Análise descritiva.....	78
5.2.5	Análise relacional entre dados (SPSS).....	96
6.	Conclusões e Perspetivas futuras.....	102
	Bibliografia	104
	Anexo I – Questões grupo focal.....	121
	Anexo II – Questões inquérito por questionário	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico do ciclo de vida do produto (CVP)	16
Figura 2: Esquema dos elementos constituintes do mix de comunicação	20
Figura 3: Presença do grupo Inditex no mundo em 2016	32
Figuras 4, 5, 6 e 7: Evolução do logotipo da Zara	33
Figuras 8 e 9: Etiqueta cartão Zara	34
Figura 10: Saco de papel Zara	34
Figura 11: Envelope presente Zara	34
Figura 12: Caixa de cartão venda <i>online</i> Zara	35
Figuras 13, 14 e 15 : Campanha <i>Woman</i> outono/inverno 2017	36
Figuras 16, 17 e 18 : Campanha <i>Studio</i> outono/inverno 2017	37
Figuras 19, 20 e 21 : Campanha <i>Man</i> outono/inverno 2017	37
Figuras 22, 23 e 24 : Campanha <i>Join Life</i> Senhora primavera/verão 2017	38
Figuras 25, 26, 27, 28 e 29: Campanha Criança outono/inverno 2017	38
Figura 30: Linha de produtos da coleção de mulher outono/inverno 2017	39
Figura 31: Linha de produtos da coleção de TRF outono/inverno 2017	39
Figura 32: Linha de produtos da coleção de homem outono/inverno 2017	39
Figura 33: Coleção de criança outono/inverno 2017	39
Figura 34: Montra Senhora Coleção primavera/verão 2017 (Roma)	41
Figura 35: Site Zara	42
Figuras 36, 37 e 38: Aplicação Zara	43
Figura 39: Site Zara	44
Figura 40: <i>Facebook</i> Zara	44
Figura 41: <i>Instagram</i> Zara	44
Figura 42: <i>Twitter</i> Zara	45
Figura 43: <i>Youtube</i> Zara	45
Figura 44: <i>Pinterest</i> Zara	45
Figura 46: Editorial <i>TRF Mixed Textures</i>	46
Figura 45: Editorial <i>Woman 70's Mood</i>	46
Figura 47: Editorial <i>Man Denim</i>	46
Figura 48: Editorial Criança <i>Autumn Vibes</i>	46
Figuras 49, 50 e 51: Evolução do logotipo da H&M	48

Figura 52: Etiqueta papel H&M	49
Figura 53: Sacos plástico H&M.....	49
Figura 54: Saco papel H&M.....	49
Figura 55: Saco encomenda <i>online</i> H&M	50
Figuras 56, 57, 58 e 59: Campanha <i>Children</i> outono/inverno 2017	51
Figuras 60, 61 e 62: Coleção <i>Divided</i> Senhora primavera/verão 2017.....	52
Figuras 63, 64 e 65: Coleção <i>Denim</i> Senhora outono/inverno 2017	52
Figuras 66, 67 e 68: Coleção <i>Studio</i> primavera/verão 2017	53
Figuras 69, 70 e 71: Coleção H&M+ outono/inverno 2017	53
Figuras 72, 73 e 74: Coleção <i>Denim United</i> primavera/verão 2017.....	54
Figuras 75, 76 e 77: Coleção <i>Sportswear</i> Senhora outono/inverno 2017.....	54
Figura 78: Montra Senhora Londres (Reino Unido).....	57
Figuras 79, 80 e 81: Linha praia da coleção Primavera/Verão 2013	59
Figuras 82, 83 e 84: Coleção David Beckham <i>Bodywear</i> 2016	59
Figuras 85, 86, 87 e 88: Coleção Zara Larsson x H&M.....	61
Figura 89: Site H&M	62
Figura 90: #HM <i>Gallery</i> no site H&M.....	62
Figura 91: Referência à <i>newsletter</i> no site H&M	63
Figura 92: <i>Newsletter</i>	63
Figura 93: Magazine no site H&M.....	64
Figuras 94, 95 e 96: Aplicação H&M.....	64
Figuras 97, 98 e 99: Aplicação H&M.....	65
Figura 100: <i>Facebook</i> H&M.....	66
Figura 101: <i>Instagram</i> H&M.....	66
Figura 102: <i>Twitter</i> H&M.....	66
Figura 103: <i>Linkedin</i> H&M	66
Figura 104: <i>Youtube</i> H&M	66
Figura 105: <i>Google+</i> H&M.....	66
Figura 106: Gráfico género.....	78
Figura 107: Gráfico idade	79
Figura 108: Gráfico habilitações literárias.....	80
Figura 109: Gráfico distrito	80
Figura 110: Gráfico conhecimento da marca Zara	81
Figura 111: Gráfico clientes da marca Zara.....	82

Figura 112: Gráfico razões que levam o consumidor a ser cliente Zara.....	83
Figura 113: Gráfico como efetua o consumidor as compras na Zara	83
Figura 114: Gráfico motivos para o consumidor não comprar <i>online</i> na Zara.....	84
Figura 115: Gráfico motivos para o consumidor não comprar <i>online</i> na Zara.....	85
Figura 116: Gráfico locais onde o consumidor observa publicidade da marca Zara.....	86
Figura 117: Gráfico notoriedade da marca H&M.....	86
Figura 118: Gráfico clientes da marca H&M	87
Figura 119: Gráfico razões que levam o consumidor a ser cliente H&M	88
Figura 120: Gráfico como efetua o consumidor as compras na H&M.....	89
Figura 121: Gráfico motivos para o consumidor comprar <i>online</i> na H&M	89
Figura 122: Gráfico motivos para o consumidor não comprar <i>online</i> na H&M.....	90
Figura 123: Gráfico locais onde o consumidor observa publicidade da marca H&M Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017).....	91
Figura 124: Gráfico influência da publicidade na compra dos consumidores Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017).....	91
Figura 125: Gráfico influência da publicidade ao ponto de levar o consumidor à loja <i>física/online</i>	92
Figura 126: Gráfico qual o tipo de publicidade que mais influencia o consumidor	93
Figura 127: Gráfico fator mais importante para o consumidor em relação às marcas de moda	93
Figura 128: Gráfico loja na qual os consumidores gostam mais de comprar	94
Figura 129: Gráfico valor despendido por mês (em média) na Zara e na H&M.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor e para o canal de distribuição.....	23
Tabela 2: Presença da marca Zara nas principais ruas de algumas cidades.....	41
Tabela 3: Participação de celebridades nas campanhas publicitárias da H&M.....	58
Tabela 4: Colaboração de <i>designers</i> de luxo com H&M.....	60
Tabela 5: Caracterização dos participantes no <i>focus group</i>	67
Tabela 6: Comparação entre a marca Zara e H&M de acordo com o <i>focus group</i>	68
Tabela 7: Comparação das respostas dos consumidores relativamente às marcas Zara e H&M de acordo com o questionário	96
Tabela 8: Análise de relação entre o fator que considera mais importante nas marcas de moda e em qual das lojas gosta mais de comprar	97
Tabela 9: Análise de relação entre considerar que a publicidade influencia a compra e se já foi à loja para ver o produto que viu na publicidade	98
Tabela 10: Análise de relação entre o género e a faixa etária.....	98
Tabela 11: Análise de relação entre o género e ser cliente da marca Zara	99
Tabela 12: Análise de relação entre o género e onde efetua as compras na marca Zara	99
Tabela 13: Análise de relação entre o género e ser cliente da marca H&M.....	99
Tabela 14: Análise de relação entre o género e onde efetua as compras na marca H&M.....	100
Tabela 15: Análise de relação entre o género e se considera que a publicidade influencia a compra.....	100
Tabela 16: Análise de relação entre o género e o fator que considera mais importante nas marcas de moda.....	100
Tabela 17: Análise de relação entre o género e se já alguma vez foi à loja para ver o produto que viu na publicidade	101
Tabela 18: Análise de relação entre o género e em qual das lojas gosta mais de comprar....	101

GLOSSÁRIO

Autumn vibes – Vibrações de outono.

Clean – Limpo, isento de efeitos e cores vivas.

Content marketing – Método de *marketing* que se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo.

Denim – ganga (tecido).

Design – Desenho, esboço, modelo.

Designer – estilista, autor.

E-marketing – Marketing digital.

Fashionistas – Ícone da moda que propaga tendências, não sendo necessariamente um estilista.

Fast fashion – Moda rápida.

Focus group – Grupo focal.

Genderless – Não possui identidade de gênero.

Look – Visual.

Marketing – Conjunto de ações e técnicas que têm por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda.

Media – Meios de comunicação de massas (imprensa, rádio, televisão, satélites de comunicação, etc)

Merchandising – Conjunto de técnicas de *marketing* relativas à colocação de um produto no mercado, nomeadamente em relação à maneira como o produto é exposto relativamente à concorrência.

Multi packs – Pacotes múltiplos.

Newsletter – Boletim informativo, geralmente em formato electrónico, de distribuição regular para os seus assinantes.

Online – Com ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a internet.

Placement – Distribuição.

Premium – Elevada qualidade.

Prêt-à-porter – Pronto a vestir.

Price – Preço.

Product – Produto.

Promotion – Promoção, comunicação.

Slow fashion – Moda lenta.

Slow food – “Comida lenta”, reduzir o ritmo na hora da refeição.

Smartphone – Telemóvel com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, nomeadamente com um sistema operativo capaz de correr várias aplicações (telemóvel inteligente).

Special prices – Preços especiais.

Street fashion – Moda de rua, de dia a dia.

Streetwear – Roupa de rua, de dia a dia.

Target – Público-alvo.

Touch ID – Impressão digital.

Trade allowances – Subsídios comerciais.

Trendy – Da moda.

Web – Sistema de acesso a uma grande quantidade de informação na internet, apresentada sob a forma de hipertexto.

Web marketing – Conjunto de instrumentos e que realça a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoa, ou mesmo uma ideia numa área pré-definida ou em toda a rede mundial de computadores interligados com a utilização da internet.

Website – Página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa, acessível através do computador ou de outro meio eletrónico.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento de estudo

A moda está constantemente associada a mudança, tanto de modelos e formas como de padrões e cores. A mudança constante das tendências de moda desperta no consumidor uma forte vontade de novidade. A internet veio ajudar o consumidor a manter-se atualizado ao minuto, podendo acompanhar os desfiles de coleções em direto, através de um *smartphone* ou de um computador, ou até mesmo comprar o que deseja sem sair do conforto da sua casa. Desta forma, o consumidor poupa tempo, que hoje em dia é um bem escasso e por isso bastante valioso.

No mundo da moda, a comunicação é um veículo fundamental para a sua difusão, quer através de publicidade na televisão, na internet ou nas tradicionais revistas, ou até mesmo a comunicação do produto no ponto de venda, que, por vezes, não é interpretada pelo consumidor como tal. Num mercado tão competitivo como o da moda, é necessário que as marcas definam claramente as suas estratégias. Se uma marca não se diferenciar das demais com vantagens competitivas para o consumidor, o insucesso estará garantido. As marcas têm a função de despertar no consumidor o desejo de adquirir o produto, visto ser a ele que cabe a decisão final de compra.

Torna-se, então, interessante perceber até que ponto a comunicação e as suas diferentes estratégias influenciam a escolha dos consumidores, bem como a forma como efetuam as suas compras. Deste modo, pretendeu-se entender qual a importância das estratégias de comunicação nas marcas *fast fashion*.

1.2 Objetivos | Motivação

O objetivo principal do presente trabalho foi determinar a importância das estratégias de comunicação nas marcas *fast fashion*, realizando um estudo de caso das marcas Zara e H&M, que apesar de muito semelhantes, se diferenciam precisamente pelas suas estratégias de comunicação. No entanto, para responder ao objetivo principal do trabalho, foi necessário definir alguns objetivos específicos:

- Fazer uma análise de *marketing* das marcas Zara e H&M;

- Compreender quais as estratégias de comunicação utilizadas por ambas as marcas;
- Determinar quais as estratégias de comunicação mais eficazes;
- Perceber de que forma as estratégias de comunicação são interpretadas pelos consumidores;
- Traçar o perfil do consumidor de ambas as marcas;

A motivação para a escolha deste tema de estudo recaiu sobre vários fatores: 1. Formação anterior em *Marketing*; 2. Atualidade do tema em questão; 3. Importância da comunicação que, hoje em dia, é um dos fatores mais importantes (senão o mais) na implementação e sucesso de uma marca de moda.

1.3 Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido em diferentes etapas:

1. Levantamento bibliográfico, de forma a perceber o que já existe em relação ao tema que se pretende abordar e quais as metodologias já adotadas.
2. Análise do conteúdo relativo às marcas *fast fashion* a estudar (Zara e H&M), através de uma caracterização ao nível das estratégias de *marketing* e de comunicação utilizadas.
3. Realização de um *focus group*, com o objetivo de debater as estratégias de comunicação de ambas as marcas e retirar algumas questões para incluir no inquérito.
4. Realização de um inquérito, de forma a perceber se o consumidor é influenciado, direta ou indiretamente, pela comunicação quando adquire produtos de moda das marcas *fast fashion* em análise.

Morgan (1998) define grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais. Para Kitzinger (2000), o grupo focal é uma forma de entrevistas com grupos baseada na comunicação e na interação. O principal objetivo é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico, sugerido por um pesquisador, coordenador ou moderador do grupo, a partir de um grupo de participantes selecionados. O grupo focal procura recolher informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças ou atitudes sobre um tema, produto ou serviços (Trad, 2009). Um *focus group* reúne entre 8 a 12 participantes e,

normalmente, tem uma duração de uma hora e meia a duas horas. É frequentemente utilizado em testes de publicidade com o objetivo de entender como é que os indivíduos reagem às experiências (Taufmann, 2011). Segundo Ghiglione e Matalon (2001) “O inquérito é um dos instrumentos mais amplamente utilizados pelos sociólogos e psicólogos sociais, (...) são poucas as investigações psicossociológicas e/ou sociológicas que não se apoiem, parcial ou totalmente, em informações recolhidas em inquéritos. (...) Realizar um inquérito é interrogar um determinado número de indivíduos, tendo em vista uma generalização.” Após se ter definido o problema e equacionado as hipóteses, a primeira questão a colocar é ‘Quem inquirir?’. Quando a amostra estiver bem definida, procede-se à elaboração das questões que estarão presentes no inquérito. Aconselha-se a elaboração de um pré-teste, que nos ajudará a perceber se o inquérito está bem formulado, se não tem perguntas ambíguas e se a ordem das mesmas será a mais correta. Após esta fase e a correção de eventuais erros, o questionário estará pronto para ser publicado (Ghiglione & Matalon, 2001).

Após estas etapas, e recolhidos todos os dados, os resultados obtidos foram devidamente analisados e retiradas as devidas conclusões com o objetivo principal de responder à problemática estudada.

Tal como foi dito anteriormente, a metodologia utilizada neste trabalho consistiu num *focus group* e num inquérito por questionário, diferenciando-se assim dos estudos anteriores em áreas relativamente próximas desta.

1.3.1 Estudo de caso

O estudo de caso caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa que apresenta como objeto uma unidade que se possa analisar de forma mais aprofundada. Visa, assim, o exame detalhado de um ambiente, de um local, de uma situação ou ainda de um determinado objeto, ou simplesmente de um sujeito ou de uma situação. Pode, então, ser conceituado como um modo de coletar informação específica e detalhada, frequentemente de natureza pessoal, envolvendo o pesquisador, sobre o comportamento de um indivíduo ou grupo de indivíduos numa determinada situação e durante um dado período de tempo (Fialho & Filho).

Segundo Yin (2005), trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenómenos atuais dentro do seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente estabelecidas. De acordo com Gil (1991), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo e em profundidade de poucos objetos, de

forma a permitir um conhecimento amplo e específico do mesmo, tarefa essa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.

1.3.1.1 Seleção do estudo de caso

O método utilizado no desenvolvimento deste trabalho foi um estudo de caso de duas das maiores marcas de *fast fashion* do mundo, Zara e H&M. O principal objetivo deste estudo foi determinar a importância das estratégias de comunicação nas marcas *fast fashion*, e, para tal, a escolha recaiu sobre uma marca que tem uma forte aposta na publicidade (H&M) e outra que não faz qualquer tipo de publicidade (Zara). Assim sendo, o interesse deste estudo passa pelo facto de serem duas marcas tão semelhantes e com tanto sucesso, mas com estratégias de comunicação tão distintas.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi estruturado em seis capítulos, sendo que o primeiro diz respeito à Introdução, que inclui como subcapítulos o enquadramento do estudo, o objetivo e as motivações, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo está presente a fundamentação teórica, que representa a fase inicial do estudo, onde serão abordados alguns conceitos fundamentais para a compreensão do trabalho.

O terceiro capítulo incide sobre a caracterização da marca Zara ao nível das estratégias de comunicação. Foi também traçado um perfil do consumidor de *fast fashion*, de forma a definir qual o público-alvo do inquérito que foi realizado posteriormente.

O quarto capítulo é muito semelhante ao terceiro, mas desta vez estudando a marca H&M.

No quinto capítulo está apresentada a análise experimental do trabalho. Numa primeira fase, o resultado de um *focus group* realizado com o objetivo de debater as estratégias de comunicação de ambas as marcas e, assim, ajudar nas questões a serem incluídas no inquérito. Numa segunda fase, está apresentada a elaboração, a publicação e a análise dos resultados obtidos no inquérito por questionário. Foi efetuada uma análise pormenorizada de todos os dados de forma a retirar as melhores conclusões possíveis.

No sexto e último capítulo, estão apresentadas todas as conclusões sobre o estudo, apontadas as dificuldades na realização do mesmo e propostas de investigações futuras sobre a problemática abordada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Moda

Apesar de atualmente se falar muito em moda, ela nem sempre existiu. A moda surgiu no final da Idade Média, na metade do século XIV, sendo que o seu auge foi na época do Renascimento.

Só é possível classificar como “moda” a partir do momento em que a efemeridade é constante, as fantasias e exuberâncias aparecem e a sociedade se adapta aos novos conceitos criados (Taleb, 2016). E quem melhor para falar de efemeridade se não Gilles Lipovetsky, na sua obra *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Segundo (Lipovetsky, 1989), “mesmo que certas civilizações tenham sido muito menos conservadoras do que outras, mais abertas às novidades do exterior, mais febris por exibição de luxo, jamais puderam aproximar-se do que se chama de moda em sentido estrito, por outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã.” Quando se pensa em moda, surge imediatamente a imagem de vestuário, no entanto a moda envolve muito mais do que uma simples peça de roupa. A moda e tudo o que está relacionado com a mesma estão em constante mudança.

“O mundo da moda deve a sua subsistência ao consumismo, uma vez que a maioria dos excessos de consumo são relativos à compra de roupas, sapatos, acessórios e a tudo aquilo que a moda dita” (Lourenço, 2012). Cada vez mais, a moda é um estilo de vida, uma forma de ser e de estar na sociedade. “Deixaram de vender produtos, para venderem um estilo de vida. A cultura deixou de ser um mundo exclusivo das elites, para ser um mundo de todos. Esta cultura-mundo, de que falam Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, que unifica as sociedades, é a mesma que permite a cada um de nós ser diferente de outro” (Mariano, 2010). Através da moda, cada indivíduo cria a sua própria identidade e o que pretende transmitir para a sociedade. A roupa deixou de ser algo que se veste apenas por vestir, hoje em dia representa quem somos ou o que queremos ser, um estilo de vida próprio (Lourenço, 2012). A mudança não é mais um fenómeno acidental, raro, fortuito, tornou-se uma regra permanente da alta sociedade, o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana (Lipovetsky, 1989). “Impulsionada pela constante mudança das tendências, a moda é, por natureza, desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada,

o excesso de publicidade e valorização do *glamour* dos desfiles e revistas de moda influenciam uma elevada percentagem da sociedade, que acaba por comprar muito mais roupa do que realmente necessita para vestir” (Lourenço, 2012).

A moda é um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual e a compreensão do seu universo revelou que, embora a escolha da indumentária seja um ato individual, todos estamos sujeitos a influências, que vão desde os meios de comunicação às pessoas que fazem parte do nosso dia a dia (Stefani, 2005).

2.2 Produto

Kotler e Armstrong (2008) definem o que é produto, focalizando as necessidades e desejos do consumidor, como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos”.

Os produtos são ainda classificados em produtos de consumo e produtos industriais. Produtos de consumo são aqueles adquiridos pelos clientes para consumo pessoal, classificados conforme os hábitos dos consumidores. “Os produtos de consumo podem ser subdivididos em produtos de conveniência, produtos de comparação e produtos de especialidade. A partir desta classificação, pode afirmar-se que a moda do *prêt-à-porter* é um exemplo de produto de comparação heterogénea, pois são os produtos de consumo comprados com frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.1 Produtos de moda

Pode-se definir produto de moda como “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), usabilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina”. O produto de moda é aquele que foi projetado para um determinado público consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação (Rech, 2002). Quando se fala em tendências podemos falar nas mais variadas cores, tecidos, materiais e padrões.

2.3 Marca

A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Uma marca é a forma que uma empresa ou produto encontra de se identificar e ganhar notoriedade no mercado. Apesar de hoje em dia este conceito de marca não estar errado, começa a ficar obsoleto. “Hoje, as marcas são mais do que simples nomes. A marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos do produto que ela representa e que foi desenvolvido através dos tempos. A motivação da compra está relacionada com a necessidade, já a marca está relacionada com o desejo individual” (Miranda F. , 2015).

Hoje, vivemos o capitalismo das marcas, do hiperconsumo, onde há tanta escolha entre produtos semelhantes (Mariano, 2010). Todas as marcas precisam de apresentar ao mercado consumidor um diferencial para que se possam distinguir dos concorrentes, ou seja, para que possam ficar na mente dos consumidores. “Falar de marca é falar de emoção. Muito além de diferenciação ou identificação de produtos, a marca é estimuladora de desejos, sonhos e aspirações do consumidor” (Miranda F. , 2015). Atualmente, uma marca não vende apenas um produto, vende uma cultura, um estilo de vida. Contratam-se *designers*, publicitários, criativos, que investem mais na marca do que no produto (Mariano, 2010). É importante que as marcas percebam que, nos dias de hoje, quando uma pessoa compra um produto não está apenas a comprar um artigo, mas sim o *status* que está associado à marca. Cada vez mais, o ato de compra deixa de ser um processo racional, passando a ser é um processo emocional.

Vivemos, hoje, um momento especial na moda: um momento de fertilidade criativa. Por outras palavras, vemos e ouvimos falar com frequência de novas marcas a surgir nos mais variados segmentos: roupa para senhora, homem, calçados, carteiras, entre outros. Claro que nem todas sobrevivem à elevada concorrência, sobretudo das marcas *fast fashion* (Zara, H&M, Pull&Bear, Mango, entre outras). Mas, por outro lado, há outro fenómeno especial a acontecer hoje: com a consciencialização para um mundo mais sustentável e a vontade de um resgate de valores e de uma vida mais saudável, o mercado começa a valorizar mais o que é local, o que é exclusivo, o que é produzido em locais em que se conhecem as condições de trabalho. Apesar daquela peça custar mais que uma parecida numa grande *fast fashion*, o que está em causa são outros valores percebidos, que hoje começam a pesar na escolha do consumidor (Cavalcanti, 2016).

2.3.1 Identidade da marca

A identidade surge como um dos elementos que permite diferenciar a marca através da criação de uma pseudopersonalidade própria. Considerando que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, surge a necessidade de criar um sistema que trate os valores da marca de forma a obter a diferença necessária para a tornar distinta. Existem várias dimensões no que diz respeito à identidade de uma marca, sendo que as principais são: a dimensão física cultural, da personalidade, da intersubjetividade, do significado e da mentalização (Diogo).

2.3.2 Imagem da marca

Imagem de marca é o conjunto de representações e percepções mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras que o consumidor/espectador faz relativamente a uma marca. Podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, serviços, estratégias de *marketing* e de comunicação, entre outros. Trata-se da forma como o consumidor compreende a marca, através da percepção das características tangíveis e intangíveis, combinadas entre si, isto é, o conjunto de atributos e associações que o público reconhece à marca e onde baseia as suas decisões e opiniões sobre a mesma (Cruz, 2016). A imagem da marca é construída por meio da percepção que o consumidor tem em relação à identidade da marca.

2.3.3 Identidade visual

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base uma logomarca integrada a um logotipo (MKIICorporation).

- Logomarca – é a junção do símbolo com o nome da marca.
- Logotipo – é formado pelo nome da marca, escrito em extenso, de forma estilizada ou com algum *design* nas letras (Sergio Cabral, s.d.).

Por outras palavras, a identidade visual de uma marca diz respeito ao conjunto de elementos visuais que a compõe, como cores, formas, etc. Todo o material oficial da marca, como embalagens e etiquetas, tem de ter a mesma identidade visual (Comunello, 2012). Assim sendo, a identidade visual da marca não é nada mais, nada menos, do que a

representação gráfica da identidade corporativa, juntamente com os conceitos e valores da empresa (MKII Corporation).

2.4 Fast fashion

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2006), “*fast fashion* trata-se de uma estratégia onde se reduzem os processos ligados às compras e prazos, fazendo com que se criem novos produtos de moda com a finalidade de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores” (Caetano & Held, 2011). Por outras palavras, *fast fashion* é o termo utilizado para descrever as marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua dos produtos, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências de moda em tempo recorde e com preços acessíveis (Revide, 2010).

As marcas *fast fashion* acompanham as últimas tendências do mercado da moda, projetando-as de forma rápida e acessível, permitindo assim ao consumidor desfrutar dos últimos lançamentos de alta costura a preços bem mais acessíveis. Esta filosofia é adotada por inúmeras marcas no mercado atual, sendo que a maioria das lojas presentes nos centros comerciais portugueses, incluindo a Zara e a H&M, são do segmento *fast fashion*. (Entre Mulheres, 2008 - 2017). Mas nem tudo o que está associado ao *fast fashion* é positivo, existem também alguns contras em relação a este movimento.

Pontos positivos:

- As coleções são pensadas em específico para o público onde a marca se encontra;
- As peças seguem as tendências de moda, adequadas à “vida real”;
- O preço é geralmente mais acessível do que nas outras lojas.

Pontos negativos:

- A qualidade das peças (materiais e acabamentos), comparativamente com outras lojas, não é um fator prioritário;
- Uma vez que as coleções são lançadas quase semanalmente, as lojas induzem o consumidor a um consumismo desenfreado;
- O papel dos *media* que publicitam as marcas *fast fashion* é fazer com que os consumidores pensem ter a real necessidade de adquirir todas as novidades disponíveis no mercado;
- Para praticar preços tão baixos, estas marcas têm de utilizar materiais de baixa qualidade.

O principal objetivo do modelo de mercado *fast fashion* é ir de encontro aos interesses do consumidor. Como tal, as peças deixaram de ser lançadas por coleções (primavera, verão, outono e inverno), passando a ser produzidas e lançadas várias vezes numa só estação. Isto leva a uma maior rotatividade das peças nas lojas e, por consequência, a um aumento da lucratividade (Fundão, 2015).

2.5 Slow Fashion

O movimento *slow fashion* foi criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher - consultora e professora de *design* sustentável do *British Centre for Sustainable Fashion* – inspirado no movimento *Slow Food*. Assim como em relação à alimentação, este movimento incentiva as pessoas a terem mais consciência dos produtos que consomem, tendo em conta a forma como são produzidos e valorizando a diversidade e a riqueza das tradições (Miranda B. , 2014).

O processo de *slow fashion* coexiste atualmente com o *fast fashion*, porém, trazendo características opostas às apresentadas anteriormente. O *slow fashion* é uma corrente que fortalece a ligação do consumidor com a roupa e os seus *designers*, incluindo também os valores de comunidade e diversidade (Johansson, 2010). Trata-se de uma produção que não está sob os ideais do modelo *fast fashion* e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (Watson & Yan, 2013).

O conceito de *slow fashion* representa todas as coisas “eco”, “ética” e “verdes” num movimento unificado. Mesmo que ainda pouco ou nada explorado pelo mercado, remete para expectativa de um ciclo de vida maior para atender aos valores éticos de um grupo de consumidores preocupados com causas sociais e ambientais (Mezabarba & Goidanich, 2014). Basicamente, o conceito de *slow fashion* visa promover a criação de autor - linha seguida por grande parte dos *designers* de moda portugueses - respeitar os seus ritmos, enaltecer a tradição produtiva e criativa, respeitar o meio ambiente e as condições de trabalho das populações (Rito, 2016).

2.6 Marketing

Marketing, n.m. (Economia) Conjunto de ações e técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspetos, desde o estudo do mercado e das suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda; mercadologia (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico, 2003 - 2017)

Existem muitos autores que falam sobre o *Marketing*, e as definições são imensas, por isso selecionou-se uma definição. Segundo Casas (2007), “*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Marketing é uma área muito envolvente, que engloba muitas outras áreas como a comunicação, a psicologia do consumidor, os pontos de venda e muitos outros assuntos que serão abordados neste capítulo.

2.6.1 Estratégias de marketing

“No vasto, complexo e altamente competitivo universo da moda, a estratégia de *marketing* torna-se cada vez mais importante” (Leães, 2008). Para conseguir compreender como funciona a moda e por sua vez, o *marketing* de moda, é necessário explorar e analisar os fundamentos e conceitos que gerem e transformam o que se considera moda e a sua relação com a sociedade (Lourenço, 2012).

As variáveis controláveis são aquelas que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades e as exigências do mercado: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação. As variáveis incontroláveis dividem-se em forças macro ambientais e micro ambientais e não podem ser alteradas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de *marketing* de todos os concorrentes do mercado (Kotler, 2000). Antes de comunicarem ao público, é necessário que haja uma boa comunicação entre os profissionais responsáveis pelas diferentes funções numa determinada marca, de forma a que o trabalho desenvolvido seja o melhor.

Segundo Leães (2008) “a adoção de perspetivas de gestão estratégica enquadradas nas metodologias e técnicas de *marketing*, permite que as marcas se posicionem de forma diferenciada face aos seus públicos-alvo, alcançando níveis acrescidos de competitividade”.

2.6.2 Posicionamento

Segundo Philip Kotler (2006), “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha do seu

público-alvo”. As estratégias de posicionamento devem ser baseadas na diferenciação e na segmentação. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula:

$$\text{Segmentação} + \text{Diferenciação} = \text{Posicionamento}$$

Do conceito de posicionamento surge a noção de notoriedade, isto é, a capacidade de o consumidor identificar uma marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. Quanto maior a notoriedade da marca, melhor posicionamento desta na mente dos consumidores.

Pode concluir-se que um bom posicionamento resulta do desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco num segmento de mercado específico, propondo uma razão convincente e vendável ao potencial consumidor (Rez, 2012).

2.6.3 Segmentação

Segundo Lamb & Hair (2004), “Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.” Um segmento de mercado consiste num grande grupo que é identificado a partir das suas preferências, poder de compra, localização geográfica e atitudes e hábitos de compra similares (Kotler, 2000).

É fundamental para o profissional de *marketing* identificar qual o segmento de mercado que pretender atingir e, de seguida, fazer uma análise exaustiva dos seus hábitos, comportamentos e, acima de tudo, necessidades, para que possa satisfazê-las da melhor forma possível.

2.6.4 Público-alvo

Público-alvo (*target*) é um dos termos mais utilizados nas áreas de publicidade, propaganda e *marketing*. Segundo Rabaça e Barbosa (1987), público-alvo é uma parte da população à qual se dirige a mensagem; é o segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc. Philip Kotler (1998) afirma que “nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades.

As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente o seu mercado-alvo e preparam um programa de *marketing* à sua medida.”

Inicia-se a análise do público ao qual se irá destinar a comunicação. Esse público poderá ser os clientes atuais da organização, os potenciais clientes ou até mesmo os influenciadores do processo de compra. Correa (1998) elaborou uma lista para a determinação do perfil do consumidor, analisando os seguintes dados:

- Geográficos - localização geográfica, topografia, clima da região, etc;
- Demográficos - sexo, idade, grau de instrução, estado civil, grupo étnico, local de residência;
- Socioculturais - classe social a que pertence, grupos profissionais, artísticos, desportivos, etc;
- Económicos - classe económica a que pertence, renda e outros dados relativos à situação económico-financeira;
- Religiosos - religião a que pertence, seitas e crença;
- Psicológicos - relativos a atitudes, opiniões, reações e motivações de cada grupo.
- Hábitos de compra/consumo - procedimentos usuais, diferenças de comportamento entre diversos públicos.

A análise destes dados, em conjugação com outras informações, pode ser decisiva na definição da estratégia de comunicação. Para isso, é necessário que as ferramentas sejam utilizadas de forma correta. Atualmente, com o aumento da oferta de produtos e marcas, torna-se cada vez mais difícil para as marcas a diferenciação. A correta definição do público-alvo é de extrema importância para auxiliar os profissionais de *marketing* a adotar as estratégias mais eficazes.

2.7 Mix de Marketing

Os 4 P's do *marketing* também chamados de mix de *marketing* ou composto de *marketing* representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de *marketing*: *Product*, *Price*, *Placement* e *Promotion*. Quando os 4 estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público. Este conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler.

2.7.1 Produto

Uma empresa precisa de oferecer algo. Produto, aqui, também engloba serviços oferecidos por um negócio. Mas este não é o foco principal deste pilar. O Produto serve para a equipa de trabalho entender e definir quais os atributos e características do que é oferecido. Para facilitar, seguem algumas perguntas que devem ser respondidas (Content):

- Quais as necessidades e/ou desejos que o produto/serviço deve satisfazer junto dos consumidores?
- Quais as funções que ele deve desenvolver para atingi-las?
- Como, quando e onde o cliente irá utilizá-lo?
- Como é fisicamente?
- Existem outras cores, tamanhos e estilos disponíveis?
- Qual o nome?
- Qual a marca?
- Como se diferencia dos outros produtos/serviços já existentes no mercado?

Quanto ao Ciclo de Vida do Produto (CVP), trata-se de um modelo que mostra como as vendas de um produto se comportam com o passar do tempo, permitindo assim tomar decisões em relação a um produto (p.e. Devo diminuir o preço? Devo retirar do mercado?).

O Ciclo de Vida do Produto assume que todo o produto passará por etapas definidas: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio. A duração de cada uma das etapas varia de acordo com o produto. No gráfico seguinte, é possível observar as diferentes etapas do ciclo de vida do produto referidas anteriormente, fazendo uma relação entre o preço e o tempo, e, de seguida, cada uma das etapas será explicada individualmente.

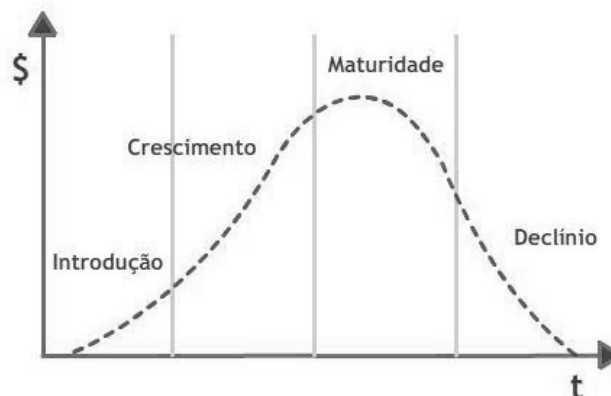


Figura 1: Gráfico do ciclo de vida do produto (CVP)
Fonte: (Marketing Futuro, 2017)

- Introdução - acontece desde o lançamento do produto até o momento em que as vendas começam a aumentar de maneira consistente. Durante esse período, a produção é pequena e as vendas são limitadas a pequenos grupos de pessoas. Nesta etapa há pouca ou nenhuma concorrência. Nesta fase, é importante perceber qual a melhor maneira de produzir, qual a melhor maneira de atrair clientes e qual a melhor estratégia para escalar as vendas.

- Crescimento - trata-se da etapa onde o produto ganha uma forma comercial sólida para a produção em escala. O produto já demonstrou o seu valor. Durante esta fase, começam a aparecer muitos concorrentes e as vendas começam a aumentar. Num mercado em crescimento, é importante investir para se tornar o líder e escalar as vendas mais rápido do que os concorrentes, porque isto será decisivo na próxima etapa.

- Maturidade - etapa onde o mercado alcança o seu tamanho máximo, isto é, o produto, as vendas e a quantidade de concorrentes estabiliza. Em geral, a maturidade é a fase que dura mais tempo. Num mercado em maturidade, é importante investir para se diferenciar e conseguir manter um lucro elevado porque os concorrentes começarão uma guerra de preços.

- Declínio - é a etapa em que as vendas começam a cair. Normalmente essa fase é marcada por uma mudança no mercado ou na sociedade. Pode ter havido o lançamento de um produto melhor ou o produto pode não ter mais utilidade ou a moda pode ter mudado, etc. Num mercado em declínio, é importante garantir que todo o stock seja vendido, sem perdas e com o máximo de lucro possível (Ramon Kayo).

A partir do momento em que uma empresa consegue situar o seu produto numa determinada etapa, será mais fácil entender quais as melhores estratégias para o futuro.

2.7.2 Preço

A sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada ao preço. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pelo produto ou serviço oferecido pela empresa.

Esse pilar vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar aos funcionários, fornecedores, realizar investimentos e retirar o lucro final.

Para facilitar, seguem algumas perguntas que devem ser respondidas:

- Qual o valor do produto ou serviço para o comprador?
- Quais as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição?
- Qual o comportamento do cliente em relação ao preço? Qual o limite de preço?

- Existe a necessidade de criar ações de preço específicas para segmentos de público?
- Como se compara o preço da empresa relativamente à concorrência?

O preço estará intimamente ligado, não apenas ao produto, mas à percepção da marca pelo seu público, isto é, marcas com mais valor para o cliente têm maior probabilidade de continuarem a serem escolhidas, mesmo que o seu preço seja mais alto do que o da concorrência (Content).

2.7.3 Distribuição

Neste ponto é importante entender como o cliente chega até à empresa e, conseqüentemente, aos seus produtos e serviços (canais de distribuição). Para facilitar, seguem algumas perguntas que devem ser respondidas:

- Onde é que o público costuma procurar os produtos e serviços?
- No caso de estabelecimentos físicos (pontos de venda), quais os tipos específicos?
- No caso de estabelecimentos virtuais e *online*, quais (*e-commerce*, catálogo, redes sociais)?
- Como é que a empresa pode aceder aos melhores e mais efetivos canais de distribuição?

Estas respostas vão ajudar a definir onde e como a empresa deve estar acessível para os consumidores (Content).

2.7.4 Comunicação

A comunicação tem como função promover a marca e fazer com que a mensagem de marketing da marca chegue aos ouvidos certos (clientes e potenciais clientes). Trata-se de tornar uma empresa, que até então era desconhecida, em possível solução para necessidades e desejos de um cliente.

- Quais os melhores canais (TV, rádio, internet, impressos) e ações de relações públicas para apresentar as soluções para potenciais clientes?
- O mercado é sazonal (ovos de páscoa, árvores de natal)? Qual, então, deve ser o calendário para poder aumentar as probabilidades de potenciar as vendas e as promoções?
- Como é que os concorrentes fazem a promoção dos seus produtos e serviços? Qual a influência deles sobre as suas ações?

Estas são algumas das questões que vão ajudar a empresa e a equipa de trabalho a direcionarem os seus esforços da maneira mais efetiva para poder fazer com que conheçam o que a empresa tem a oferecer e passem a considerá-lo na sua decisão de compra (Content).

2.8 Estratégias de comunicação

Comunicação, n.f. 1. Ato ou efeito de comunicar; 2. Troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento; 3. O facto de comunicar e estabelecer uma relação com algo ou alguém; 4. O que se comunica; mensagem; informação; aviso; anúncio; (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico, 2003 - 2017)

Segundo Chiavenato (2000) “Comunicação é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa, a comunicação não se efetivou.” Kotler (2006) afirma que “A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si”.

Segundo Leães (2008) “A necessidade constante do ser humano em comunicar, e comunicar quem é ao outro, assume no vestuário um importante elemento de comunicação”. De facto, cada vez mais o consumidor utiliza o vestuário como forma de expressão e identidade, daí a importância dada ao seu aspeto físico. Desta forma, o consumidor tenta transmitir através do vestuário uma forma de ser e de estar na vida, de acordo com os seus gostos e interesses.

“A moda desenrola-se num ambiente fortemente influenciado pelos média e os consumidores aderem cada vez mais à informação de moda”. Leães (2008) conclui assim que “No que respeita à comunicação, estando a considerar o atual ambiente empresarial, o problema não é a escassez de informação e comunicação, mas sim o excesso desta, sendo que o grande desafio é fornecer ao cliente diferenciação que este reconheça e valorize”.

Segundo Queirós (2015), quando se fala sobre moda, trata-se de um setor de atividade que necessita de criar com frequência campanhas de comunicação como forma de passar a mensagem desejada e transmitir emoções aos consumidores. Queirós (2015) faz referência ao Modelo AIDA (abreviação de uma ferramenta de gestão da comunicação usada pelo *marketing* para as palavras: Atenção, Interesse, Desejo e Ação), dividido em três estágios: cognitivo, afetivo e de ação, que leva os consumidores até à compra dos produtos que são

publicitados nos diferentes meios de comunicação. “Os estágios vão desde a atenção dos consumidores para um produto até a ação de compra nos pontos de venda”.

Queirós (2015) tira algumas conclusões do seu estudo, tais como: “as campanhas de comunicação influenciam insistentemente os consumidores, no que se refere ao consumo”. “Relativamente à moda, este é um setor de atividade que precisa muito da comunicação para promover as suas marcas e os seus produtos. As marcas de moda apoiam-se nos diversos meios de comunicação para transmitir sentimentos, emoções e desejos aos consumidores. O *marketing* de moda trabalha constantemente como forma de atrair cada vez mais consumidores. Tudo isto com o objetivo de aumentar o volume de vendas das marcas de moda”.

Existem várias ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas, às quais podemos atribuir o nome de mix de comunicação (Gráfico 2).



Figura 2: Esquema dos elementos constituintes do mix de comunicação
Fonte: (Machado, 2015)

2.8.1 Publicidade

Segundo Philip Kotler (1998), a publicidade é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Divide-se assim, a publicidade em dois tipos, a publicidade comercial e a publicidade social ou publicitária. A publicidade comercial tem como principal objetivo promover bens ou produtos, tendo sempre como base uma estratégia de *marketing* visando o sucesso do cliente. Por outro lado, a publicidade social visa a promoção de ideias, causas e valores sociais ao serviço do interesse público (Kotler P. , 1998). Segundo Peixoto (2013), “o que compete intrinsecamente à publicidade é comunicar uma ideia, um produto ou um serviço da forma mais apelativa possível.” De facto, a publicidade tem mesmo um papel fundamental

no que diz respeito ao enorme mercado da moda. Existindo uma oferta tão vasta aos profissionais de *marketing*, cabe a função de atribuir às marcas fatores diferenciadores de modo a torná-las mais atrativas do que as demais.

“Parece evidente que a publicidade, quando bem conduzida, incentiva as vendas, podendo ainda condicionar um determinado público para uma ação, apenas poderá ser acusada de orientar o consumo e não de materializar o ato em si, pois a publicidade não vende. Apenas seduz” (Peixoto, 2013).

“Ao contrário do que muitas vezes se possa pensar, o enfoque da comunicação publicitária não deve centrar-se no produto (o chamado «posicionamento técnico»), mas antes nos efeitos e benefícios que o potencial consumidor possa retirar da sua utilização” (Peixoto, 2013). O consumidor é o foco de qualquer marca, porque, sem ele, a marca não vende, e por isso torna-se essencial chamar a sua atenção da melhor forma possível. “A comunicação trabalhada em campanhas publicitárias de marcas de moda voltada para questões da consciência humana, questões globais, tem sido uma forma inteligente de comunicar que, além “desta” ser uma marca de moda, também está preocupada com as questões mundiais” (Leães, 2008).

2.8.2 Venda pessoal

A venda pessoal envolve a comunicação oral direta entre vendedores e potenciais consumidores, sendo que se trata da mais antiga forma de comunicação (McCarthy, 1997). Já para Nickels & Wood (1999), venda pessoal é um processo de comunicação interpessoal no qual os representantes da empresa identificam potenciais clientes, examinam as suas necessidades, apresentam informações sobre o produto, conseguem um compromisso e acompanham e mantêm os relacionamentos de troca com eles.

A venda pessoal é um dos elementos mais importantes do composto promocional e também a forma mais dispendiosa de promoção que uma empresa pode executar. Existem três razões principais pelas quais a venda pessoal é uma componente tão importante da estratégia de *marketing*:

1. Envolve a comunicação direta entre um representante de vendas e um cliente potencial, sendo a única forma de promoção que permite à empresa reagir imediatamente às necessidades do cliente. Quando um vendedor faz a apresentação de um produto ou serviço, pode adaptá-la às necessidades desse cliente. Essa capacidade resulta, constantemente, num maior número de vendas;

2. Permite um retorno imediato, uma vez que a empresa tem informações oportunas a respeito da satisfação do cliente em relação às suas ofertas;

3. Resulta numa venda real, visto que o vendedor pode sair do escritório do cliente com um pedido na mão.

Assim, a venda pessoal é uma das poucas formas de promoção que pode ser ligada diretamente à venda de um produto específico (A.Raymundo, 2008).

2.8.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas é outro instrumento da comunicação integrada de *marketing*. Define-se pela adição de atividades de *marketing* ao valor básico de um produto ou serviço, durante um período de tempo limitado, muitas vezes local, com o objetivo de estimular as vendas, quer no consumidor quer no canal de distribuição. Esta ferramenta é implementada com o objetivo de:

- atrair novos clientes;
- reter os que já são clientes;
- aumentar a faturação;
- criar vantagens relativamente à concorrência;
- aumentar a rentabilidade dos pontos de venda.

Considerando que as promoções de venda atuam como estímulos ou incentivos, acarretam obrigatoriamente custos, pelo que devem originar um volume adicional de vendas para cobrir esses mesmos custos. A regularidade de promoções pode habituar os clientes a comprarem só nesses períodos e a ausência de promoções pode levar uma empresa a perder clientes para a concorrência. As promoções de venda são, portanto, essenciais, mas devem ser cuidadosamente planeadas. Na seguinte tabela é possível observar algumas das técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor e para o canal de distribuição (tabela 1) (Martins, 2016).

Tabela 1: Técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor e para o canal de distribuição
 Fonte: Elaboração pessoal do autor

Técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor	Técnicas de promoção de vendas orientadas para o canal de distribuição
Redução de preços	Concursos e incentivos
Concursos / sorteios	Descontos (<i>trade allowances</i>)
Vales de desconto / cupões	Pontos de venda e materiais de promoção
Brindes / amostras grátis	Feiras
Acréscimo de produtos grátis	Publicidade cooperativa
<i>Multi packs</i>	
Programas de continuidade (cartão cliente)	

2.8.4 Relações públicas

Relações públicas, mais conhecida pela sigla RP, é a ciência que se encarrega de gerir a comunicação entre uma organização e a sociedade, com o objetivo de construir, administrar e preservar a sua boa imagem. Acredita-se que as suas origens remontem à antiguidade, quando as sociedades tribais tentavam promover o respeito à autoridade do chefe.

Entre as principais tarefas das relações públicas, destacam-se:

- a gestão das comunicações internas, para conhecer os recursos humanos da organização e garantir que estes respeitem as políticas institucionais;
- a gestão das comunicações externas, para se dar a conhecer;
- as funções humanísticas, procurando conquistar a confiança do público;
- a análise e compreensão da opinião pública, para posteriormente atuar em função da mesma (Conceito.de, 2012).

2.8.5 Marketing direto

Segundo Kotler (2006), “*Marketing* direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de *marketing*”. O *marketing* direto permite focar os esforços nas pessoas que se interessam pelos produtos e reforçar o relacionamento com os clientes.

O *marketing* direto também é usado por muitas organizações para construir um relacionamento duradouro com os clientes. Cada vez mais, o *marketing* direto está a tornar-se

um caminho preferencial para chegar ao consumidor. De modo a executar um bom trabalho de *marketing* direto, é necessário um conhecimento da carteira de clientes, algo que não se consegue da noite para o dia. Os melhores clientes potenciais da organização são os que já compraram os produtos algumas vezes, por isso não há como errar no alvo e não alcançar os objetivos e resultados desejados. Hoje em dia, este método pode ser uma boa estratégia competitiva para as organizações atuantes e as que querem ingressar no mercado (Rodrigues, Rogrigues, & Oliveira, 2007).

2.8.6 Marketing digital

O *marketing* digital é uma nova ferramenta do *marketing*, que consiste em planos de ação e execução que as empresas podem utilizar através da internet, de dispositivos móveis e de outros dispositivos digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistando novos clientes, atingindo nichos de mercado e melhorando a sua rede de relacionamentos. O *marketing* digital é uma extensão do próprio *marketing*, uma vez que ambos os conceitos visam atingir um mesmo objetivo utilizando diferentes canais.

É interessante observar as denominações que os diferentes autores dão ao *marketing* digital. Nunes e Cavique (2008) referem-se ao *marketing* digital como *e-marketing*: “O *Marketing* e o *E-marketing* visam uma mesma finalidade: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitem a adequação da oferta em todas as suas vertentes (*mix de marketing*), à satisfação das necessidades detetadas ou pressentidas nos consumidores. O *e-marketing* pode ser considerado a aplicação da filosofia de *marketing* às novas tecnologias.”

Já Ascensão (2010) prefere o termo *web marketing*: “O *web marketing* é a aplicação da internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais para atingir objetivos de *marketing*. O *web marketing* prossegue objetivos de *marketing*, aplicando tecnologias digitais, mas não esgota as possibilidades do uso de comunicações eletrónicas interativas para atingir os ditos objetivos de *marketing*.”

Apesar de ser possível utilizar várias nomenclaturas para nos referirmos a um mesmo tema, *marketing* digital será o termo mais correto, uma vez que envolve a internet, a *web 2.0* e todas as novas plataformas digitais que atualmente envolvem a sociedade.

2.8.7 Merchandising visual

O *merchandising* visual consiste numa ferramenta de *marketing* largamente utilizada no retalho, que se configura como “uma modalidade mais sofisticada e específica para a

exposição dos produtos e ambiente da loja”. Trata-se, por isso, de uma estratégia para criar um ambiente na loja ou ponto de venda, adequando e expondo os produtos sempre com foco no cliente (Rugai, 2009).

Segundo Kotler, *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de venda, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Com isto, pode-se dizer que é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor, cujo principal objetivo é estimular a venda no próprio local de exposição (Santos, 2010).

A impressão que o consumidor tem do produto quando o observa no ponto de venda é determinante no que diz respeito à decisão de compra. Talvez seja a razão de ser uma das estratégias de comunicação mais importantes e tão valorizadas pelas marcas.

2.9 Psicologia do comportamento do consumidor

A Psicologia do Comportamento do Consumidor procura analisar os motivos das atitudes e das motivações que levam à decisão de consumo de um determinado produto ou serviço. Os especialistas da área devem procurar entender a conduta de compra dos consumidores, procurando padrões regulares no seu comportamento, no sentido de obter os resultados esperados das suas estratégias de mercado e de comunicação (Marketing Futuro).

Desta forma, torna-se imprescindível conhecer quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo estes:

- Fatores de mercado

O fator económico tem um impacto direto no contexto de mercado, sendo um dos estímulos mais importantes do meio ambiente que alteram o comportamento do consumidor.

- Fatores culturais

A cultura é um conjunto complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração em geração no ambiente familiar e reforçada pelas instituições como a escola e a igreja. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento dos indivíduos, uma vez que muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade. A cultura é um dos fatores mais importantes a ter em conta no planeamento de produtos e na definição das estratégias de *marketing*.

- Fatores sociais

Quando se pretende estudar o comportamento humano, é necessário considerar as interações sociais do ambiente social no qual se encontra. Interação social refere-se a todas as ações recíprocas entre dois ou mais indivíduos durante as quais há partilha de informações. Os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo de decisão dos consumidores são os grupos, que desde cedo moldam a pessoa, influenciando o seu comportamento. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Por outro lado, temos os grupos de afinidade, que exercem uma influência direta. Alguns deles são primários, como a família, amigos, vizinhos, que interagem de forma contínua e informal. Enquanto os secundários dizem respeito a grupos religiosos, associações, entre outros, que, para além de serem formais, não têm uma interação contínua. Alguns sociólogos entendem que a influência social nunca foi tão intensa como nos dias de hoje.

- Fatores pessoais

A decisão do consumidor também é influenciada pelos fatores pessoais, como a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias económicas, a personalidade, bem como o estilo de vida.

- Fatores psicológicos

O ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências. A motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de *marketing* (Kotler & Keller, 2006). Uma das teorias da motivação mais conhecidas é a teoria de Freud. Com esta teoria, Sigmund Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações.

O estudo do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam são de fundamental importância para os profissionais de *marketing*, uma vez que a criação de estratégias eficazes de *marketing* deve ter em conta as características individuais, sociais e culturais, entre outras que interferem no momento da compra.

Conhecendo os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o profissional de *marketing* está apto a construir a estratégia de comunicação mais adequada. A

comunicação de *marketing* é a ferramenta utilizada pelas empresas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e/ou marcas que comercializam (Teixeira, 2010).

2.9.1 Motivações de compra

Frigs (2012) afirma que o ato de comprar vestuário tanto pode satisfazer necessidades de cunho emocional, quanto resolver problemas específicos de compra. No que diz respeito às necessidades emocionais, a compra de produtos de moda ativa o neurotransmissor da dopamina, fazendo com que as pessoas se sintam melhores e mais autoconfiantes, outro fator também causador de compras por impulso. Segundo Frigs (2012), os motivadores da compra do consumidor de moda são:

- ser atraente (ao comprar vestuário que realcem os atributos físicos);
- estar na moda e sentir que segue as últimas tendências, chegando ao ponto de se desfazer de roupas em condições de uso apenas por acreditar que estão fora de moda;
- impressionar os outros e sentir que está a projetar uma imagem de sucesso, ou a criar uma identidade única através da moda, mostrando assim o seu bom gosto ou até mesmo as suas possibilidades económicas;
- ser aceite pelo grupo de amigos ou pelo grupo a que anseia pertencer, seguindo a orientação de um estilo de vida com o qual se identifica ou deseja.

Gabrielli, Baghi, & Codeluppi (2013) seguem uma lógica similar, classificando as motivações de compra de moda em duas diferentes categorias: o consumo como objetivo específico da ação e o consumo como uma ferramenta para atingir outros objetivos, ações instrumentais. Cada dimensão é dividida pelas autoras em quatro subcategorias.

1. Experiência - todos os atributos do produto podem ter significado para a experiência de compra na percepção do consumidor, envolvendo perspectivas cognitivas e emocionais.

2. Integração - o consumidor considera o uso do produto não apenas para si próprio, mas também como um meio para outro fim, fazendo de um produto de moda uma ferramenta para transmitir a sua identidade para o mundo.

3. Socialização - o consumo é um ato social, que envolve várias pessoas que interagem entre si e desenvolvem um vocabulário, práticas e convenções próprias, como uma forma de metacomunicação. A propensão é que, nestes grupos, comunidades se formem ao redor de algum fenómeno ou marca, não apenas para fins de comparação, mas também para que os indivíduos possam expressar a sua opinião e divertir-se com outros integrantes.

4. Classificação - o indivíduo considera o consumo como um elemento de classificação social dos outros e de si próprio, desenvolvendo as suas próprias características de avaliação de elementos padrão através de estereótipos, procurando identificar-se de certa forma.

No que diz respeito aos atributos considerados na decisão de compra do consumidor de moda, pode considerar-se:

- o valor percebido, daí a procura por itens considerados de qualidade por preços razoáveis;
- a compra por produto, que objetiva especificamente a atualização do guarda-roupa;
- o multiuso, itens percebidos pelo consumidor como funcionais, que podem ser usados das mais variadas formas;
- o uso imediato, em que o ato da compra está cada vez mais próximo da necessidade, ou seja, as pessoas compram com a intenção de usar o artigo imediatamente;
- a conveniência, os consumidores querem cada vez mais encontrar o que procuram com facilidade e rapidez;
- o serviço, a exigência de atendimento personalizado e de disponibilidade dos produtos (Frings, 2012).

2.9.2 Motivações do consumidor de fast fashion europeu

No estudo de Nunes e Silveira (2016), o consumidor de *fast fashion* europeu é caracterizado como um indivíduo com acesso à informação de moda e que procura adequar-se à realidade em que vive através do vestuário. Acreditam que este consumidor seja principalmente do sexo feminino, com uma idade compreendida entre os 16 e os 35 anos, na sua maioria residentes nas capitais e nos grandes centros urbanos.

Todos os profissionais de moda entrevistados acreditam que, apesar de existirem objetivos específicos de compra, os objetivos cognitivos emocionais e sociais são os principais motivadores do consumidor de *fast fashion* europeu. As redes de lojas de *fast fashion* têm a capacidade de seduzir o consumidor através da novidade em tendências de moda. A mudança constante de tendências motiva o consumidor, muito preocupado com a imagem, a desejar ser aceite em ambientes e grupos aos quais não pertencia. No movimento *fast fashion*, o consumidor europeu é motivado a comprar por fatores emocionais como a

autoestima e a sensação de felicidade ao adquirir um artigo de moda, fatores cognitivos de identificação com celebridades e pessoas com as quais se identificam e fatores sociais de pertença, autoexpressão e preocupação com a imagem.

O consumidor de *fast fashion* europeu é muito estimulado no ambiente da loja. O *fast fashion* permite um fácil acesso a tendências de moda, através das quais o consumidor consegue expressar-se, sentir-se confiante nos ambientes onde circula e sentir-se uma pessoa interessante e bem informada. A imagem projetada também é considerada um fator de extrema importância, principalmente no que diz respeito à possibilidade de sucesso na vida profissional. Devido ao papel central do consumidor no contexto *fast fashion*, absolutamente tudo é projetado para mexer com seus sentidos e provocar desejos, possibilitando o exercício de maior influência emocional e psicológica sobre o consumidor.

O estudo conclui que entre os fatores chave para a decisão de compra do consumidor de *fast fashion* europeu, destacam-se os preços mais baixos, a variedade de modelos e produtos e o ambiente das lojas (Nunes & Silveira, 2016).

3. ZARA

3.1 História do grupo Inditex

Inditex (Industria de Diseño Textil S.A.) é um grupo de distribuição de moda que nasceu em 1963, como uma fábrica de roupa feminina. É um importante conglomerado de empresas têxteis espanholas, possuindo atualmente mais de 7385 lojas em 93 mercados, em cinco continentes (Inditex, 2017). A sua sede encontra-se no município de Arteixo, na província da Corunha, na Galiza (Espanha) (Inditex, 2017).

O fundador e presidente do grupo é o magnata Amâncio Ortega. O novo sócio minoritário é o jovem empreendedor do ramo da tecnologia, que tem ampliado o nicho de mercado e toda a expansão do grupo. O conglomerado é composto por centenas de empresas que atuam no *design*, fabricação e distribuição de produtos têxteis (Inditex, 2017).

Em 40 anos, a empresa passou por muitas fases e experienciou muitas vezes negócios notáveis, mas manteve sempre o seu principal objetivo: ouvir atentamente os clientes para lhes oferecer as propostas de moda que desejam. Esta forte orientação para o cliente originou, em 1975, a abertura da primeira loja Zara, o início da sua expansão internacional no final dos anos oitenta e o lançamento de novos formatos de moda. “Uma das qualidades que diferencia o grupo Inditex é o foco na segmentação de mercado por cadeias de lojas específicas, que procuram adaptar-se às necessidades de mercado” (Mazaira, González, & Avendaño, 2003). Do grupo Inditex fazem parte as seguintes marcas: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Zara Kids, Uterqüe e Lefties (ZARA: O império da revenda de roupas)

A mudança permanente no cliente está por trás de uma organização que engloba todos os processos de moda: *design*, fabricação, distribuição e venda de lojas próprias. As cadeias 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 aos clientes dos cinco continentes (Lobo, Grupo Inditex - Posicionamento

da Perspectiva dos Consumidores, 2015). Através da seguinte figura, é possível observar a presença do grupo Inditex no mundo em 2016.



Figura 3: Presença do grupo Inditex no mundo em 2016
Fonte: (Villaécija, 2016)

3.2 História da Zara

Zara é uma empresa têxtil que vende vestuário, calçado e acessórios. A primeira loja Zara abriu no dia 15 de maio de 1975, na cidade La Coruña, localizada na província de Galicia, no noroeste de Espanha. Atualmente, possui cerca de 2232 lojas estrategicamente localizadas em cidades líderes, presentes em 93 países, sendo a Zara a marca mais representada do grupo (Inditex, 2017).

A Zara afirma claramente: “Os nossos clientes são a base e a razão de ser da existência do nosso grupo. Focamos a nossa atenção na informação contínua sobre os desejos e necessidades do cliente e estas são respondidas com uma clara segmentação de mercado e diferenciação de produto. Conjuntos específicos de comportamento em toda a empresa são projetados para atender às necessidades dos clientes de forma ágil e permanente” (Mazaira, González, & Avendaño, 2003).

Os *designers* e clientes da Zara estão intrinsecamente ligados. Equipas especializadas recebem um feedback constante sobre as decisões de compra dos clientes em cada loja Zara. Este feedback inspira a equipa criativa da Zara, composta por mais de 200 profissionais (Zara, 2012).

“O gosto dos consumidores ao longo dos últimos anos tem-se direcionado para os extremos. Lojas que oferecem as tendências mais recentes e lojas que oferecem roupas a

preços mais baixos tomaram a quota de mercado que pertencia às tradicionais lojas de moda, tais como lojas de departamento, que eram os principais líderes até meados da década de 1990” (Mazaira, González, & Avendaño, 2003).

A Zara procura oferecer produtos com um *design* semelhante às marcas mundialmente conhecidas, a um preço mais acessível. “O cliente é a nossa inspiração e o serviço ao cliente é a nossa meta” (Mazaira, González, & Avendaño, 2003). A marca faz um esforço constante para responder às necessidades dos seus clientes. A ideia é compartilhar a paixão responsável pela moda num amplo espectro de pessoas, culturas e idades.

Em Portugal, a primeira loja Zara foi inaugurada no Porto (Rua Santa Catarina), em 1988.

3.3 Identidade visual

Todas as marcas possuem uma identidade visual que a caracteriza e diferencia das restantes. A marca Zara possui um logotipo preto sobre um fundo branco, que foi sofrendo algumas alterações ao longo dos anos, como é possível observar nas seguintes imagens (figuras 4, 5, 6 e 7).



Figuras 4, 5, 6 e 7: Evolução do logotipo da Zara
Fonte: (Google)

Todo o restante material associado à marca, como as etiquetas e as embalagens, terá de possuir a mesma identidade visual.

3.3.1 Etiquetas

As etiquetas dos artigos são de cartão, podendo apresentar várias cores de acordo com a coleção. Num dos lados, aparece o nome da marca e a coleção a que o artigo pertence, do outro lado apresenta o tamanho (e os restantes tamanhos disponíveis para esse artigo), a referência e o respetivo preço (figuras 8 e 9).



Figuras 8 e 9: Etiqueta cartão Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

Quanto às etiquetas de tecido cosidas na própria peça, uma delas indica o nome da marca, a coleção e o tamanho, enquanto a outra indica os cuidados a ter com a peça, a composição, a marca, o tamanho e a referência.

3.3.2 Embalagem loja física

Quanto à embalagem, existem dois tipos de sacos: um saco de papel azul escuro, com o nome da marca em bege (figura 10), e um saco de plástico preto com o nome da marca em cinzento utilizado na época de saldos. Existe ainda um envelope, no caso de presentes, igual à saca de papel (figura 11).



Figura 11: Saco de papel Zara
Fonte: Captura pessoal do autor



Figura 11: Envelope presente Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

3.3.3 Embalagem loja *online*

Quando a compra é efetuada *online*, o artigo poderá ser rececionado numa morada escolhida pelo cliente ou numa das lojas físicas da marca. Em ambos os casos, os artigos são embalados numa caixa de cartão reciclado, como se pode observar na seguinte imagem (figura 12), lacrados com um saco de plástico transparente.



Figura 12: Caixa de cartão venda *online* Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

3.4 Segmentação

Os consumidores podem ser caracterizados segundo os critérios de segmentação que são formados pelos critérios geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental (2012).

Em relação ao critério geográfico, a Zara destina-se aos mais diferentes países espalhados por todo o mundo.

No que diz respeito aos critérios demográficos, o público-alvo da Zara pertence a ambos os géneros e abrange as classes média, média alta e alta, desde os 0 meses até idade indefinida.

Quanto aos critérios psicográficos, caracterizam-se como sendo ativos, *fashionistas*, procurando manter-se jovens e modernos, tanto de espírito como aparência, procurando estar a par das novas tendências de moda.

Por fim, quando falamos do critério comportamental, podemos classificar como público da Zara todos aqueles que apreciam moda, tendo em atenção a relação qualidade/preço e as tendências atuais.

Em suma, a marca Zara pretende satisfazer as necessidades de todos aqueles que se deslocam às lojas ou procuram os produtos na loja *online*, trabalhando sempre focada no seu público-alvo.

3.5 Posicionamento

Definindo-se como uma das maiores marcas de *fast fashion* do mundo, a Zara caracteriza-se pela venda de produtos com *design* a preços mais acessíveis, distinguindo-se assim de outras marcas. É vista pelos consumidores como uma ótima solução para estar na moda com uma boa relação qualidade/preço. Uma das características que diferencia a Zara das restantes marcas é conseguir trazer as tendências de moda para as lojas num curto espaço de tempo.

3.6 Estratégia da marca

3.6.1 Produto

A Zara dispõe de uma vasta gama de produtos, com uma qualidade considerada média e média/alta, que vai desde casacos, calças, camisolas, a sapatos, acessórios ou até mesmo perfumes, que pertencem às seguintes coleções:

- *Woman* – Trata-se de uma linha de senhora mais sofisticada e arrojada, com tecidos de elevada qualidade e preços um pouco mais altos. Nas seguintes imagens é possível observar algumas das fotografias da campanha outono/inverno 2017 (figuras 13, 14 e 15).



Figuras 13, 14 e 15 : Campanha *Woman* outono/inverno 2017
Fonte: (Fashion gone rogue, 2017)

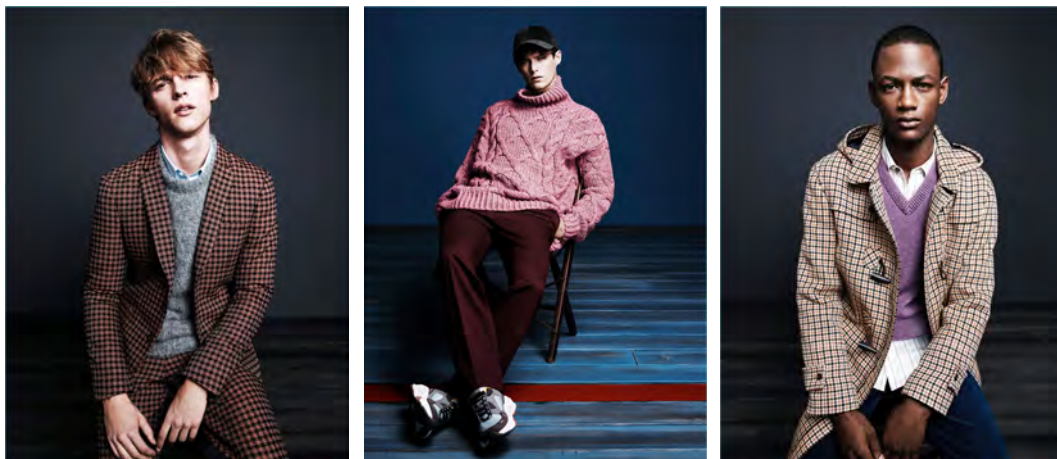
- *Basic* – Coleção com modelos mais simples e básicos que se mantêm bastante idênticos nas diferentes coleções.

- *TRF – Trafaluc* é a linha jovem da marca, a pensar nas adolescentes e jovens adultas que procuram estar na moda a preços mais acessíveis.
- *Studio* – Trata-se da coleção *premium* da marca fabricada com materiais de elevada qualidade. Esta coleção tem produtos para senhora e para homem. As próximas imagens dizem respeito a fotografias da campanha outono/inverno 2017 da coleção *Studio* para Homem (figuras 16, 17 e 18).



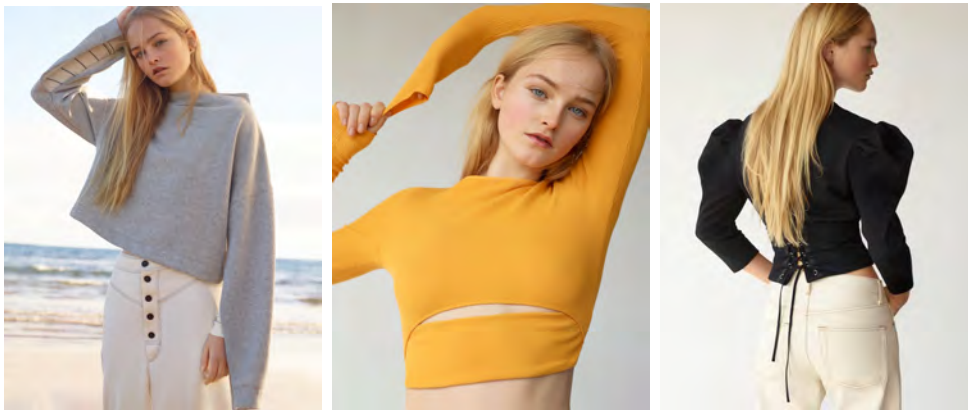
Figuras 16, 17 e 18 : Campanha *Studio* outono/inverno 2017
 Fonte: (The fashionisto, 2017)

- *Man* – A coleção de homem da marca apresenta um variado leque de produtos de vestuário, calçado e acessórios. As próximas imagens apresentam a coleção outono/inverno 2017 (figuras 19, 20 e 21).



Figuras 19, 20 e 21 : Campanha *Man* outono/inverno 2017
 Fonte: (The fashionisto, 2017)

- *Join Life* – A pensar na sustentabilidade, a Zara lançou uma coleção que cumpre os padrões mais exigentes de saúde, segurança e sustentabilidade ambiental. Os produtos estão sujeitos a um controlo de qualidade ao longo de toda a cadeia de produção, para assegurar que são bons para as pessoas e para o meio ambiente. Utilizam matérias-primas como o algodão orgânico, TENCEL® Lyocell e fibras reciclados. Esta coleção está disponível para senhora, homem e criança. A seguir, podemos observar algumas das fotografias da campanha *Join Life* Senhora primavera/verão 2017 (figuras 22, 23 e 24).



Figuras 22, 23 e 24 : Campanha *Join Life* Senhora primavera/verão 2017
 Fonte: (We pick, 2017)

- *Kids* – A coleção de criança apresenta diversos artigos, quer de vestuário e sapatos quer de acessórios, para diferentes idades e géneros: Mini 0 – 12 meses; Bebé Menina/Menino 3 meses – 4 anos; Menina/Menino 5 – 14 anos.
 Nas seguintes imagens podemos ver algumas das fotografias da campanha outono/inverno 2017 das coleções de Mini, Bebé Menina, Bebé Menino, Menina e Menino (figuras 25, 26, 27, 28 e 29).



Figuras 25, 26, 27, 28 e 29: Campanha Criança outono/inverno 2017
 Fonte: (Zara, 2017)

Nas próximas imagens, é possível observar as diferentes linhas de produtos disponíveis na Zara na coleção de mulher, TRF e homem e as diferentes coleções de criança. Apesar das diferenças culturais, para os clientes Zara a moda já é globalizada, uma vez que as linhas vendidas pela marca são iguais em todo mundo.

ZARA



Figura 33: Linha de produtos da coleção de mulher outono/inverno 2017
Fonte: (Zara, 2017)



Figura 33: Linha de produtos da coleção de TRF outono/inverno 2017
Fonte: (Zara, 2017)



Figura 33: Linha de produtos da coleção de homem outono/inverno 2017
Fonte: (Zara, 2017)

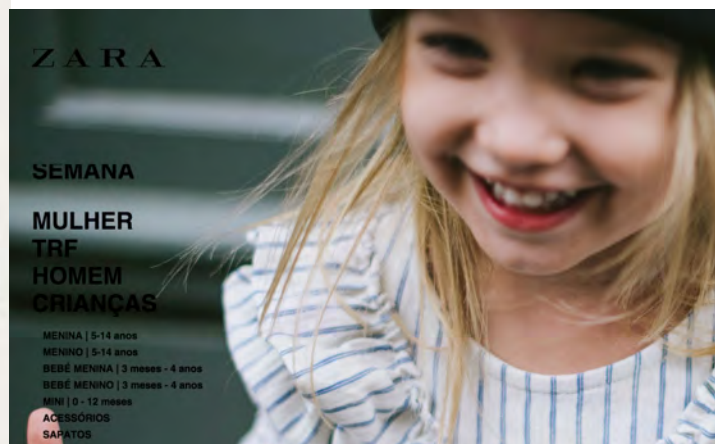


Figura 33: Coleção de criança outono/inverno 2017
Fonte: (Zara, 2017)

Em relação ao tamanho dos produtos, varia de artigo para artigo, sendo que, por norma, os acessórios apresentam um tamanho único (M). Em termos de vestuário, alguns artigos podem ir do XXS ao XXL / 34 ao 46, como pode apenas apresentar dois tamanhos, S e M (tudo isto, nas coleções de senhora e homem). Quanto ao calçado, regra geral os tamanhos vão do 35 ao 42 (senhora), 39 ao 45 (homem) e 15 ao 40 (criança).

3.6.2 Preço

“A Zara usa um sistema de cálculo de preço orientado para o mercado. O departamento comercial identifica o preço que os consumidores estão dispostos a pagar e o preço de produtos semelhantes noutras lojas concorrentes, e, conseqüentemente, estabelece um preço objetivo para cada artigo” (Mazaira, González, & Avendaño, 2003).

Os produtos da Zara têm uma grande variedade de preços, que pode ir desde os 3,95€ até aos 199€, dependendo das coleções e dos países (estes valores são referentes a Portugal). A Zara, para além de recorrer a produção externa, também possui produção própria, sendo assim capaz de reduzir os custos dos seus produtos e oferecer aos seus clientes as tendências de moda mais recentes e de uma forma contínua (Zara, 2017).

3.6.3 Distribuição

As lojas Zara são espaços amplos onde os consumidores se podem movimentar livremente. O *design* das lojas é muito *clean*, sem qualquer tipo de distração, para que o foco do consumidor seja o produto. “Os clientes que entram numa loja da Zara e veem algo que gostam têm de comprá-lo imediatamente, porque provavelmente não estará lá na próxima semana” (Herreros, 2000). Os artigos estão dispostos nas lojas, formando os coordenados para todos os gostos, despertando assim ainda mais o desejo de adquirir o produto. As lojas encontram-se estrategicamente localizadas nos centros das cidades e em locais privilegiados nos centros comerciais.

A Zara fabrica os seus próprios produtos: roupa, calçado e acessórios, que chegam às lojas semanalmente (2ª e 5ª artigos de vestuário; 3ª e 6ª calçado e acessórios), tentando assim que os mais recentes produtos de moda cheguem o mais rápido possível às mãos dos seus clientes. A Zara consegue distribuir os produtos um dia depois do pedido ter sido feito pelas lojas da Europa, e dois dias depois no caso das lojas da Ásia e da América.

3.6.4 Comunicação

- Localização

O fator localização é uma importante ferramenta da estratégia de *marketing*, uma vez que as lojas são o principal meio de comunicação da marca. Como tal, as lojas da Zara encontram-se sempre estrategicamente localizadas nos centros das cidades e em locais privilegiados nos centros comerciais, de forma a atingir o maior número de consumidores.

Como é possível observar no quadro seguinte, são apenas alguns exemplos de algumas das cidades onde a loja Zara se encontra, situadas nos locais de maior afluência.

Tabela 2: Presença da marca Zara nas principais ruas de algumas cidades
Fonte: Elaboração pessoal do autor

País	Cidades	Localização
Portugal	Lisboa	Rua Augusta
Espanha	Madrid	Gran Vía
França	Paris	Rue de Rivoli
Itália	Milão	Corso Vittorio Emanuele II
Reino Unido	Londres	Regent Street
Estados Unidos	Nova Iorque	5th Avenue

- Montra

A montra é a “cara” da loja, o primeiro contacto que o consumidor tem com a marca e respetivos produtos, e, por esta razão, as montras são renovadas a cada duas semanas. Regra geral, as montras da Zara primam pela simplicidade, ao mesmo tempo com um toque arrojado e com pouca informação, para que o foco do consumidor seja única e simplesmente os artigos expostos. Na seguinte imagem é possível observar uma montra de senhora numa loja Zara no coração de Roma.



Figura 34: Montra Senhora Coleção primavera/verão 2017 (Roma)
Fonte: Captura pessoal do autor

- Colaboradores

Os colaboradores, o seu aspeto físico, a forma como estão vestidos e cuidados, são outro aspeto fundamental que é necessário ter em conta, e a Zara não deixa isso passar ao lado, uma vez que todos os funcionários são cuidadosamente selecionados. Toda a equipa que constitui a loja utiliza um uniforme elegante, acompanhado, no caso das senhoras, pelo pequeno toque vermelho nos lábios, transmitindo assim uma imagem mais bonita e cuidada.

Os colaboradores são ainda responsáveis por transmitir as informações que lhes chegam através dos clientes, como modelos e tendências que procuram, artigos que não aceitam bem, entre outras.

- Site

Outro meio de comunicação utilizado pela Zara é o site, onde é possível efetuar compras desde 2010, nos principais mercados, como Portugal, Espanha, França, Itália, Alemanha, Reino Unido e EUA, sendo que, neste momento, a Zara já conseguiu levar o comércio eletrónico a 45 mercados. O site é bastante simples e intuitivo e está disponível em diferentes idiomas, permitindo assim um fácil acesso a todos (figura 35). Grande parte dos artigos aparecem vestidos por uma modelo, que é possível observar de diferentes ângulos.

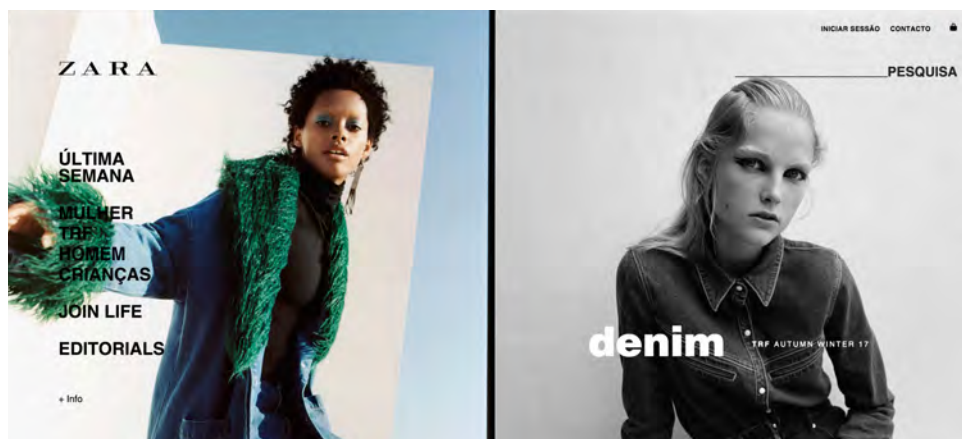


Figura 35: Site Zara
Fonte: (Zara, 2017)

O site oferece ainda a possibilidade de ver qual a disponibilidade do artigo nas lojas de qualquer parte do país. Uma outra recente vantagem do site é o preenchimento dos dados referentes ao peso e altura, de modo a que o site nos informe qual o tamanho comprado por pessoas com as mesmas medidas ou aproximadas e a percentagem de devoluções das mesmas. Desta forma, torna-se ainda mais fácil fazer compras *online*, visto que é possível ter uma ideia mais clara de como a peça veste. E numa Era em que o tema sustentabilidade faz parte do

cotidiano, na Zara não podia ser diferente. Agora, 84% da energia consumida pela plataforma que serve de loja *online* da marca é proveniente de fontes renováveis (Matos, 2016).

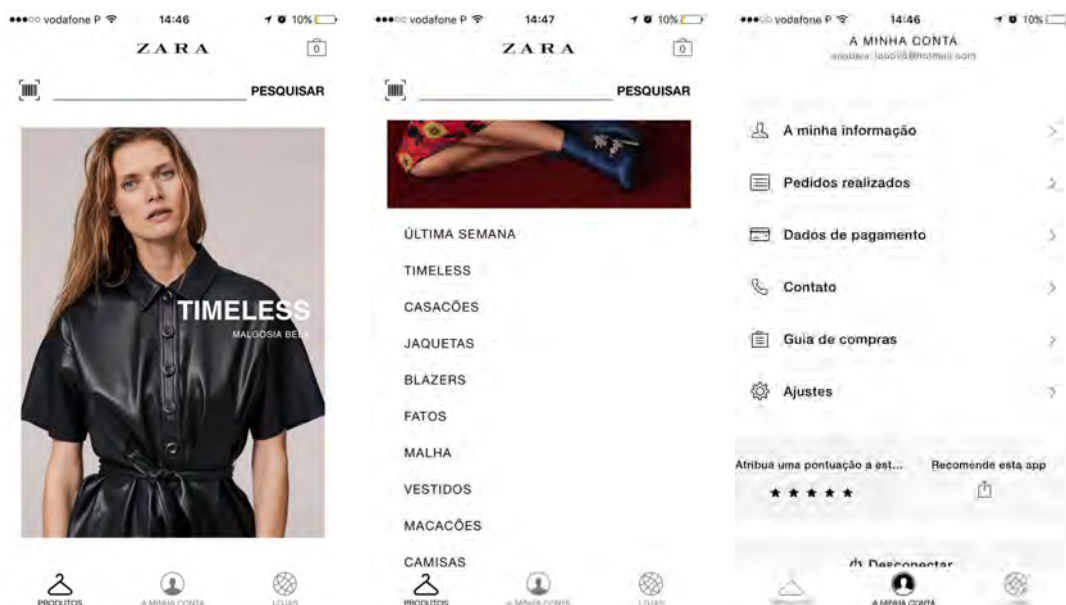
- Aplicação

Atualmente, com todo o avanço na área das tecnologias, uma grande parte da população possui um *smartphone*, e, como tal, na maioria das vezes, utiliza-o em detrimento de um computador. Desta forma, surgem então as aplicações, uma forma mais simples de aceder aos *websites*. Para além de simples, a aplicação é uma forma mais rápida de consultarmos os produtos que desejamos e permite ao consumidor estar mais atento às novidades através das notificações.

A aplicação disponibiliza ainda mais funcionalidades do que o site. Uma delas é a possibilidade de, com a utilização da câmara frontal, ler o código de barras de um artigo e, desta forma, ter acesso à respetiva informação.

A figura 36 representa a página inicial da aplicação. Quando se desliza sobre a aplicação, aparecem as novidades da última semana, seguidas das diferentes coleções (Mulher, TRF, Homem, Crianças, *Join Life*) e, por fim, os respetivos editoriais.

Selecionando a coleção que se pretende consultar, aparecem todas as categorias de produtos disponíveis (figura 37). A figura 38 diz respeito ao separador “A Minha Conta”, onde é possível ter acesso, entre outras informações, aos pedidos realizados.



Figuras 36, 37 e 38: Aplicação Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

- Newsletter

A *newsletter* consiste num e-mail enviado com alguma frequência aos consumidores (caso a tenham subscrito), onde a Zara dá a conhecer as novidades que chegaram às lojas e as promoções a decorrer.

A figura 39 trata-se do site da Zara e mostra como pode subscrever a *newsletter* para ficar atento a todas as novidades.



Figura 39: Site Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

- Redes Sociais

As redes sociais são uma parte fundamental da comunicação das marcas, principalmente para atingir o setor mais jovem. Como tal, a Zara aposta nas principais redes sociais: *facebook* (figura 40), *instagram* (figura 41), *twitter* (figura 42), *youtube* (figura 43) e *pinterest* (figura 44). A marca tem o cuidado de manter as aplicações devidamente atualizadas, permanecendo assim na mente dos consumidores.

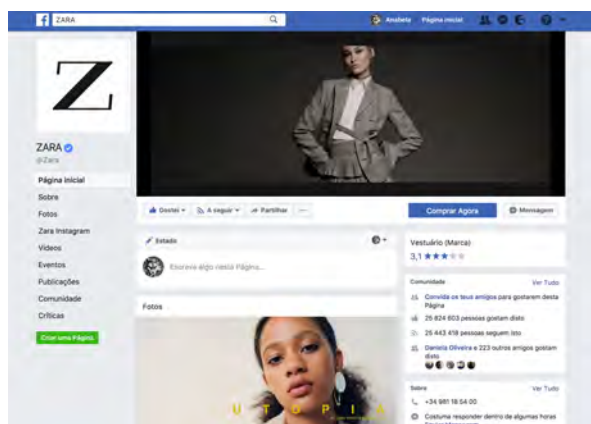


Figura 41: Facebook Zara
Fonte: Captura pessoal do autor



Figura 41: Instagram Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

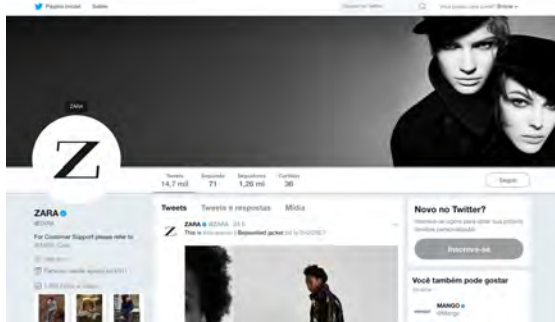


Figura 44: Twitter Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

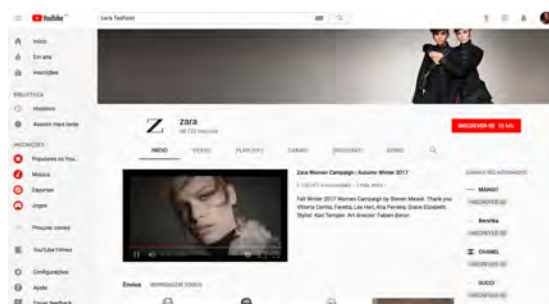


Figura 44: Youtube Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

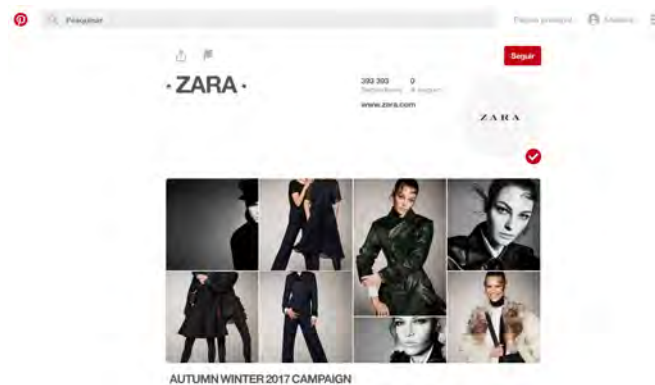


Figura 44: Pinterest Zara
Fonte: Captura pessoal do autor

- Editorial

Um editorial de moda é um conjunto de fotografias tiradas dentro de um determinado conceito ou ideia, que, depois de trabalhadas, são publicadas de forma artística, com o objetivo de divulgar e dar a conhecer uma marca.

A Zara apresenta vários editoriais ao longo das estações, para Mulher, TRF, Homem e Criança, com diferentes conceitos, ditando assim as novas tendências de moda. Trata-se de um dos mais poderosos instrumentos de divulgação no mundo da moda.

As seguintes figuras representam alguns dos editoriais elaborados pela marca. A figura 42 diz respeito a um editorial sobre os anos 70, criando todo um cenário representativo deste conceito. Na figura 43, pode observar-se uma mistura de texturas no editorial TRF. A figura 44 representa o editorial *denim* de Homem. Por fim, temos a figura 45, que apresenta o editorial *autumn vibes* da coleção de Criança.



Figura 48: Editorial *Woman 70's Mood*
Fonte: (Zara, 2017)

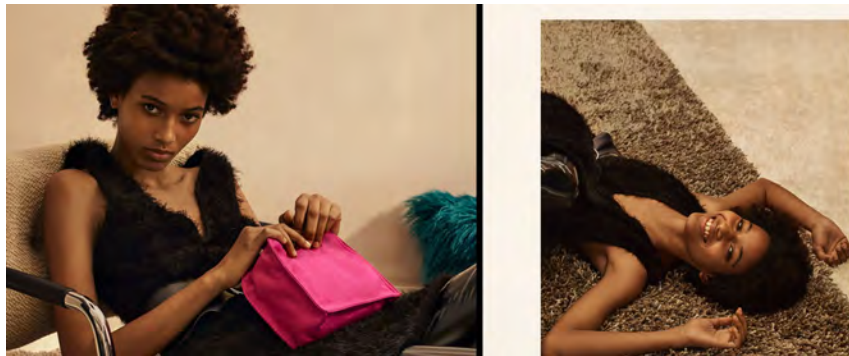


Figura 48: Editorial *TRF Mixed Textures*
Fonte: (Zara, 2017)

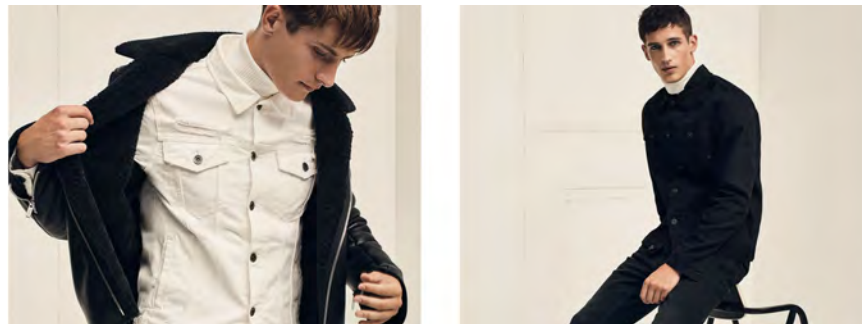


Figura 48: Editorial *Man Denim*
Fonte: (Zara, 2017)



Figura 48: Editorial *Criança Autumn Vibes*
Fonte: (Zara, 2017)

4. H&M

4.1 História da H&M

A H&M foi fundada em 1947 na cidade de Västerås, localizada a 100 quilômetros de Estocolmo, na Suécia, por Erling Persson, que, interessado em vender moda a preços baixos, abriu uma pequena loja apenas com roupa feminina chamada *Hennes* (que em sueco significa “delas”) (H&M, 2014).

Em 1952, abre a primeira loja na capital, Estocolmo, e apenas dois anos passaram até à abertura da segunda loja na mesma cidade (H&M, About Us). Já a primeira loja internacional foi inaugurada somente em 1964, na Noruega, seguida três anos depois por uma nova unidade na Dinamarca (H&M, 2014). Em 1968, a empresa incorporou uma pequena rede de lojas masculinas de roupas e acessórios para caça chamada Mauritz Widforss e passou a chamar-se oficialmente Hennes & Mauritz (H&M, 2014). Dois anos mais tarde, a marca introduziu uma linha de roupas para crianças, passando a oferecer moda para homem, senhora e criança. Antes de 1969, Hennes & Mauritz já tinha 42 lojas (H&M, About Us).

A década de 70 foi recheada de novidades: lançamento de uma linha de roupa interior (1973) (H&M), lançamento de uma linha de cosméticos (1975), inauguração da primeira loja no Reino Unido (1976), lançamento de roupas e acessórios para adolescentes (1976) e a introdução de uma linha de roupas para bebês (1978) (H&M, 2014). O crescimento aumentava para além disso, com cinco ou seis novas lojas que se abrem a cada ano. Foi no ano de 1973 que as lojas foram renomeadas pela abreviatura “H&M” (H&M, About Us).

Em 1982, 35 anos depois do começo em Västerås, a empresa adquire o seu segundo CEO. Erling Persson afasta-se, passando o seu cargo para o seu filho Stefan Persson (H&M, About Us).

Em 1998, H&M começa a oferecer compras *online*. O primeiro mercado *online* é a Suécia, sendo que hoje já está disponível em mais de 10 mercados mundiais (H&M, 2014). Até ao fim da década há lojas H&M em vários países europeus, inclusive a França, onde a primeira loja H&M abre em 1998, na capital, Paris (H&M).

Em 2000, a maior loja H&M abre-se na 5ª Avenida, em Nova Iorque. A abertura da primeira loja nos Estados Unidos marca a partida da expansão do lado de fora da Europa.

Em 2003, abre a primeira loja em Portugal, no Chiado, Baixa de Lisboa. H&M e Karl Lagerfeld surpreendem o mundo da moda em 2004. Desde esta primeira colaboração de um

designer de moda, os gigantes como Versace, Roberto Cavalli, Alexander Wang e Stella McCartney foram convidados a fazer os seus modelos de moda acessível a todos os fãs de moda, globalmente (H&M).

Em 2007, a rede lançou uma linha de calçado, expandindo ainda mais o seu portefólio (H&M, 2014). Em 2008, a H&M obteve o melhor resultado em toda a sua história, além de inaugurar a primeira unidade em solo japonês. Em 2000, Rolf Eriksen é nomeado o CEO. Karl-Johan Persson assume como CEO em 2009. A sede de crescimento parecia não ter limites: em 2009, a rede inaugurou 225 novas unidades pelo mundo. Ainda neste ano, a H&M iniciou a venda de móveis, inicialmente apenas através da internet, em países como Suécia, Finlândia, Noruega, Dinamarca e Alemanha (H&M, 2014).

Em 2010, a H&M lança pela primeira vez uma coleção de moda feita de materiais sustentáveis. A linha orgânica foi um passo natural, visto que a H&M já trabalhava com algodão orgânico há anos e os clientes cada vez mais se identificam com produtos mais ecológicos. No final deste ano, em dezembro, a rede inaugurou a maior unidade no mundo na cidade de Las Vegas, localizada no The Forum Shops do Hotel Caesars Palace, com 5.000 m² de área, divididos em três andares (H&M, 2014).

4.2 Identidade visual

Como qualquer outra marca, a H&M possui uma identidade visual bem definida. O logotipo da marca é um dos elementos mais importantes, visto que é este que fica mais facilmente na mente dos consumidores. A marca H&M possui um logotipo vermelho sobre um fundo branco que foi sofrendo algumas alterações ao longo dos anos, perfeitamente visível da figura 49 para a figura 550, e apenas umas ligeiras diferenças da figura 50 para a figura 51, como é possível observar nas seguintes imagens.



Figuras 49, 50 e 51: Evolução do logotipo da H&M
Fonte: (Google)

4.2.1 Etiquetas

Quanto à identificação dos produtos, as etiquetas são de papel, com diferentes cores, dependendo da coleção, apresentando o tamanho em negrito, bem como todos os restantes tamanhos existentes, o preço e a respetiva referência.



Figura 52: Etiqueta papel H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

4.2.2 Embalagem loja física

Quando a compra é efetuada numa loja, os produtos são embalados num saco de plástico, com um padrão (H&M) em cinza sobre um fundo branco e o logo em vermelho (figura 53), ou de papel branco com o respetivo logo em vermelho (figura 54).



Figura 54: Sacos plástico H&M
Fonte: (H&M)



Figura 54: Saco papel H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

4.2.3 Embalagem loja online

A entrega de produtos comprados *online* é feita num saco de plástico, muito semelhante ao saco de plástico entregue em loja, como podemos ver na figura 55.



Figura 55: Saco encomenda *online* H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

4.3 Segmentação

Os consumidores da H&M podem ser caracterizados, respeitando os seguintes critérios de segmentação: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental (2012). Quanto ao critério geográfico, neste momento a marca está presente em 66 mercados por todo o mundo (H&M).

Em relação ao critério demográfico, o *target* da H&M são as mulheres, os homens e as crianças, desde os 0 meses até idade indefinida, abrangendo as classes económicas média, média alta e alta.

O público da marca são consumidores com um estilo de vida moderno, ativo e sustentável, que procuram estar na moda a preços acessíveis (critério psicográfico).

No que diz respeito ao critério comportamental, todos os consumidores que gostam de estar bem vestidos, com as últimas tendências, mas não descurando o preço e a forma como os produtos são fabricados, são o público-alvo da H&M.

4.4 Posicionamento

Tal como a Zara, a marca H&M é uma das maiores e mais conhecida marca de *fast fashion* no mundo. Para além de comercializar produtos com *design* a preços acessíveis, a H&M destaca-se de outras marcas pela sua preocupação com o ambiente. Como tal, apresenta uma vasta gama de produtos da coleção “*Conscious*”, com foco na sustentabilidade e nas questões éticas, com o objetivo de alcançar um novo público.

4.5 Estratégia da marca

4.5.1 Produto

A Hennes & Mauritz apresenta um vasto leque de produtos que estão agrupados em diferentes coleções:

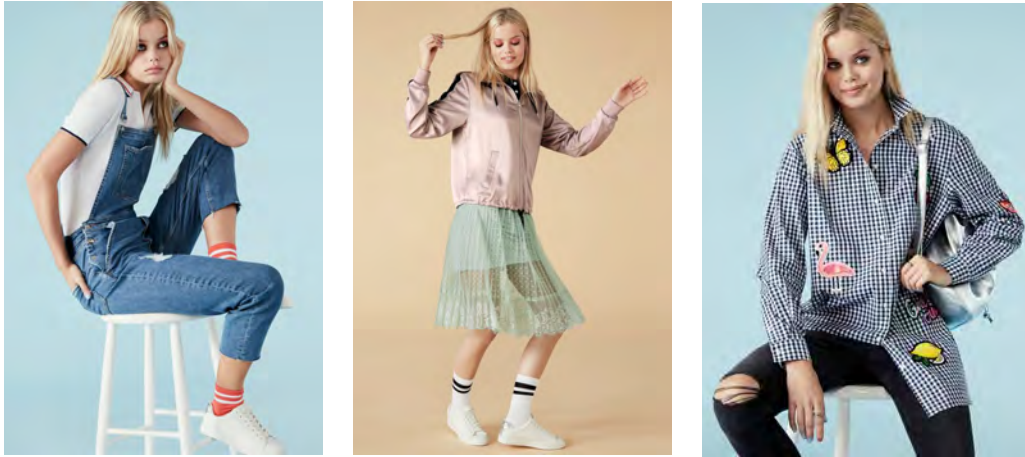
- *Women's Collection* – A coleção de mulher destina-se a mulheres de todas as idades atentas e interessadas na moda. A extensa variedade de produtos vai desde os básicos aos cortes mais clássicos, roupa de desporto, roupa de maternidade e moda de vanguarda. As coleções completam-se, combinando com acessórios, roupa interior e sapatos.
- *Mans's Collection* – A coleção masculina inclui tudo, desde peças intemporais a peças modernas, roupa de lazer e modas sazonais que refletem as últimas tendências. Tal como se verifica na coleção feminina, a coleção para Homem também possui acessórios, roupa interior e os sapatos.
- *Children's Collection* – A coleção de criança divide-se em vários conceitos:
 - Recém-nascido-nascido 0 – 9 meses
 - Bebê menina/menino 4 – 24 meses
 - Exclusivo bebê 0 – 24 meses
 - Menina/Menino 1^{1/2} – 10 anos e 8 – 14 anos.

As coleções pretendem ser tão na moda como práticas, duráveis, seguras e, sobretudo, cómodas.



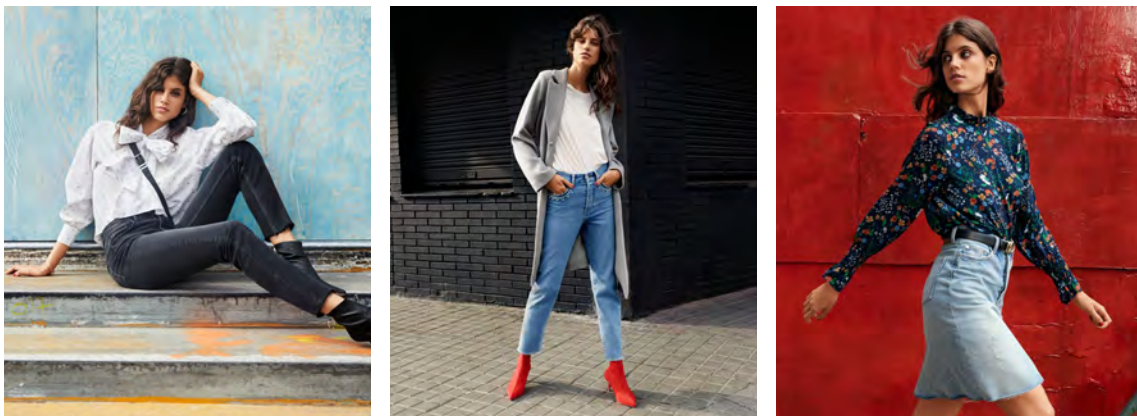
Figuras 56, 57, 58 e 59: Campanha *Children* outono/inverno 2017
Fonte: (H&M, 2017)

- *Divided Collection* – O departamento *Divided* oferece moda com um *look* mais jovem. A coleção inclui artigos em ganga e *street fashion* para todas as ocasiões, desde *looks* de dia-a-dia a roupa de festa, combinando com acessórios e roupa interior.



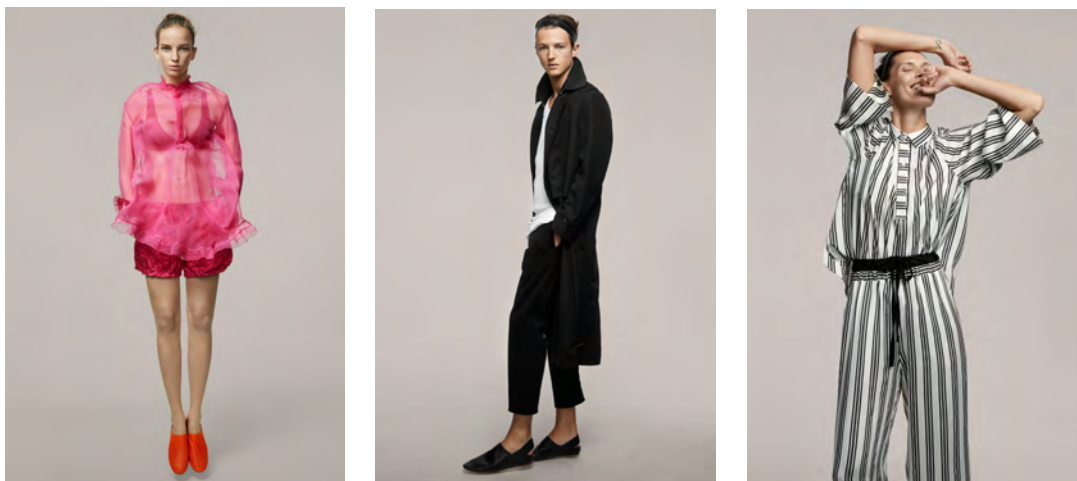
Figuras 60, 61 e 62: Coleção *Divided* Senhora primavera/verão 2017
 Fonte: (Fashion Gone Rogue, 2017)

- *&denim* – O conceito de calças de ganga inclui tudo, desde calças de cinco bolsos tradicionais às calças de ganga mais modernas. Desde 2007 que se encontra disponível uma seleção de modelos de ganga em algodão orgânico.



Figuras 63, 64 e 65: Coleção *Denim* Senhora outono/inverno 2017
 Fonte: (Fashion Gone Rogue, 2017)

- *Studio Collection* – é uma linha *premium* da marca que apresenta peças para senhora e, pela primeira vez, para homem (Mousaco, 2017). Destaca-se pelos seus produtos de alta qualidade, feitos com materiais como pele, lã, entre outros.



Figuras 66, 67 e 68: Coleção *Studio* primavera/verão 2017
 Fonte: (Chasseur, 2017)

- *Conscious Collection* – O conceito de sustentabilidade é, cada vez mais, uma preocupação da marca. A coleção *Conscious* é mais uma coleção sustentável, com peças criadas a partir de materiais reciclados e resíduos (Mousaco, 2017). A coleção é composta por uma linha completa para senhora e uma seleção de peças formais, mas casuais, para homem. A coleção inclui, ainda e pela primeira vez, peças para criança, bem como uma fragrância “*Conscious Exclusive*”, elaborada com óleos orgânicos (Ribeiro, 2017).
- H&M+ *Plus Sizes* – “*Big is Beautiful*” apelidada de “Bib” é uma coleção lançada em 2011 a pensar em todas as mulheres mais curvilíneas, com tamanhos que vão desde o 44 ao 56 (regra geral).



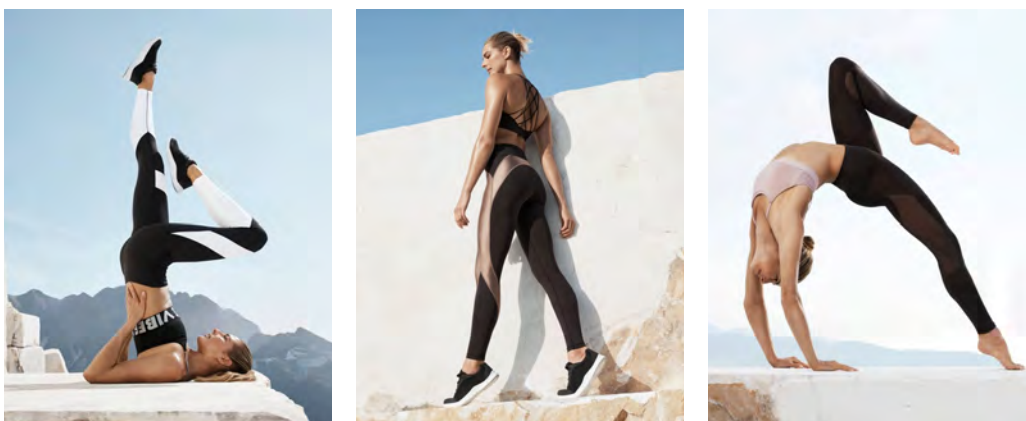
Figuras 69, 70 e 71: Coleção H&M+ outono/inverno 2017
 Fonte: (H&M, 2017)

- *Premium Quality Collection* – Como o próprio nome indica, é uma coleção de produtos de elevada qualidade, feitos a partir dos melhores materiais, como pele, camurça e seda. Devido a estes fatores, torna-se a coleção mais cara da marca.
- *Denim United Collection* – Uma coleção desenhada para Ele e para Ela. A moda *genderless* ocupou um lugar de destaque nas novas coleções em geral e a H&M decidiu criar uma coleção *jeans* totalmente unissexo. Trata-se de uma linha de peças jeans confeccionada com algodão orgânico e reciclado, que promete não fazer nenhuma distinção entre roupas para homens e para mulheres (Mousaco, 2017).



Figuras 72, 73 e 74: Coleção *Denim United* primavera/verão 2017
 Fonte: (Mousaco, 2017)

- *H&M Sportswear* – Com foco no cliente e atendendo às suas necessidades, em 2014 a H&M lança uma linha de desporto confeccionada com tecidos funcionais, permitindo assim um maior conforto.



Figuras 75, 76 e 77: Coleção *Sportswear Senhora* outono/inverno 2017
 Fonte: (Fashion Gone Rogue, 2017)

- H&M *Cosmetics* – O departamento de cosméticos da H&M fornece uma ampla variedade de maquilhagem, cuidado de pele e produtos de cuidado de corpo. A variedade atualiza-se constantemente com novas cores, odores e produtos que refletem modas contemporâneas. H&M não permite que os seus cosméticos sejam testados em animais durante o processo de produção ou na forma terminada.
- H&M *Home* – Lançada em 2010, a coleção para a casa da H&M oferece uma vasta gama de objetos de decoração e móveis e uma linha de cosmético orgânico, composta por gel de banho, esfoliante, loção corporal, creme para as mãos e protetor labial.

Como já foi possível ver, a H&M possui diversas coleções, dentro das quais existe uma vasta gama de produtos, que vai desde casacos, vestidos, calças e biquínis, sapatos e cosméticos. Em relação aos tamanhos disponíveis, varia conforme os produtos: se falarmos de casacos, tops ou vestidos, pode ir do 32 – 46 ou do XS – XXL; quanto às calças, algumas delas vão do 24 ao 36 (senhora) ou do 27 ao 36, no caso da coleção de homem; já quando falamos em sapatos, regra geral apresentam tamanhos compreendidos entre o 35 e o 42 para as senhoras e entre o 39 e o 46 para homens, enquanto que para crianças os tamanhos vão do 12 ao 39.

Toda a gama da H&M, 26% é agora fabricada a partir de materiais sustentáveis, assumindo o objetivo de aumentar a percentagem todos os anos. Há ainda outros objetivos específicos para cada gama de produtos, como, por exemplo, que 100% do seu algodão seja de fonte sustentável até 2020 (Mousaco, 2017).

4.5.2 Preço

Conhecida como uma das maiores redes de *fast fashion* do mundo, a principal filosofia da H&M é oferecer moda e qualidade a preços acessíveis. A marca H&M possui várias coleções para todos os gostos e para todas as classes económicas. Na coleção Outono-inverno 2017 (em Portugal), os preços podem ir desde 1,99€ (em acessórios) a 249€ (na coleção *Premium*).

4.5.3 Distribuição

A produção da H&M é distribuída por mais de 900 fornecedores terceirizados, na Europa e na Ásia, onde concentra 80% da fabricação dos seus produtos. O trabalho de

concepção e desenho dos produtos está concentrado no escritório central da empresa, uma casa modesta na cidade de Estocolmo.

As coleções são criadas por uma equipa de 160 *designers* que se dedicam a transportar para as roupas e para os acessórios as tendências que detetam nas ruas, nas *passerelles* e na televisão. As coleções são planeadas com bastante antecedência, mas a capacidade de colocar coisas novas nas lojas é impressionante: do computador à loja, uma peça, em situações de emergência, não leva mais do que vinte dias. A chefia de todos estes processos diz respeito à estilista e diretora criativa Margareta Van Den Bosch (H&M, 2014). As novidades chegam à loja três vezes numa semana, sendo que, em épocas altas, poderão chegar a cinco.

Quanto ao ambiente físico, a cor branca é predominante em toda a loja, tornando o ambiente mais leve e apelativo. A decoração é bastante simples e moderna. A luminosidade, os espelhos e a mobilidade no interior da loja são fatores tidos em conta pela marca. Os produtos estão dispostos maioritariamente por coleções.

4.5.4 Comunicação

A comunicação é uma forte aposta da marca sueca. Nos anos 90, a publicidade do jornal tradicional é basicamente substituída por grandes cartazes pela cidade (H&M). Num mercado saturado como o da moda, a H&M sentiu necessidade de se destacar das restantes marcas de *fast fashion*. Esta necessidade surgiu devido à importância que a imagem tem vindo a ganhar nos últimos tempos, passando a representar uma identidade.

Como tal, a H&M apostou numa estratégia de *content marketing*, alicerçada na produção de conteúdos, na otimização das plataformas e na integração das redes sociais. Estas alterações permitiram à marca vender um estilo de vida moderno, acessível e sustentável (Dias, 2016).

- Localização

Quando se pretende abrir uma nova loja, a localização é um dos principais fatores a ter em conta. Apesar do grau de exigência da H&M quanto à localização não ser tão elevado como o da Zara, as suas lojas encontram-se localizadas nas principais cidades e centros comerciais.

É caso disso a imponente loja da H&M em Herald Square (Nova Iorque), um prédio com 52 andares, dos quais 6 pertencem à loja. Trata-se da maior loja H&M do mundo, com cerca de 6000 m².

- Montra

A montra é a primeira impressão que o consumidor tem da loja e, conseqüentemente da marca. Por esta razão, as montras são cuidadosamente pensadas e elaboradas com os produtos mais originais e arrojados, com o objetivo de despertar curiosidade no consumidor para que entre na loja e veja a restante coleção.

Tal como é possível observar na figura 78, as montras da H&M são simples, sendo na sua grande maioria constituídas pelos manequins com coordenados completos e, como plano de fundo, algumas imagens alusivas ou as próprias roupas vestidas pelas modelos das campanhas. Regra geral, as montras são alteradas de 3 em 3 semanas, caso não haja informações do escritório central em contrário.



Figura 78: Montra Senhora Londres (Reino Unido)
Fonte: (Pinterest)

- Colaboradores

Atualmente, a H&M tem cerca de 161 000 colaboradores em mais de 66 países. Defendendo uma abordagem ética, a H&M assume uma posição clara contra a discriminação e o assédio em todos os países onde está presente. Os colaboradores apresentam grande diversidade em termos de idade, género e etnia.

Quanto à indumentária dos colaboradores, ao contrário da Zara, a H&M não disponibiliza uma farda, sendo que a única restrição que lhes é imposta é não poderem utilizar artigos que, de alguma forma, possam fazer publicidade a outras marcas.

- Campanhas Publicitárias

As campanhas de *marketing* da H&M ficaram famosas nos anos de 1990 graças à imagem de atrizes e celebridades como Geena Davis, Bridget Fonda e modelos como Gisele Bündchen e Claudia Schiffer (H&M, 2014). A escolha de modelos para as suas campanhas fez com que a H&M se tornasse uma marca reconhecida internacionalmente. Os supermodelos aparecem ao lado de atores famosos e artistas que vestem a roupa da H&M, como aconteceu em 2011, em que a primeira-dama americana, Michelle Obama, apareceu num programa com um vestido da marca (H&M, 2014).

As campanhas, cuidadosamente pensadas pela marca, ganharam muita atenção dos meios de comunicação. Figuras públicas das mais variadas áreas, como a música, a moda e até mesmo o futebol, como David Beckham, fazem parte das campanhas da marca. A seguinte tabela ilustra algumas das celebridades que já marcaram presenças nas campanhas da marca.

Tabela 3: Participação de celebridades nas campanhas publicitárias da H&M
Fonte: Elaboração pessoal do autor

Ano	Celebridades nas campanhas publicitárias da H&M
2006	Madonna é a cara da campanha
2007	Cantora australiana Kylie Minogue foi o rosto da campanha da linha de praia
2011	Gisele Bundchen é o rosto da campanha de primavera
2012	Francesca Laetitia Casta promoveu a linha de lingerie
2012	Jogador David Beckham estrelou na campanha de lançamento de uma linha própria de cuecas em parceria com a marca
2013	Cantora Beyoncé estrelou na campanha de verão de praia
2013	Brasileira Isabeli Fontana foi a estrela da coleção de inverno
2014	Modelo Miranda Kerr protagonizar anúncios para a marca
2014	Amber Valletta foi a musa da publicidade da coleção de verão feita com materiais sustentáveis
2015	Cantora Katy Perry protagoniza a campanha de Natal
2016	David Beckham apresenta mais uma vez uma campanha da sua linha

Nas seguintes figuras é possível observar algumas das campanhas publicitárias realizadas pela marca com a cantora Beyoncé (figuras 79, 80 e 81) e com o futebolista David Beckham (figuras 82, 83 e 84).



Figuras 79, 80 e 81: Linha praia da coleção Primavera/Verão 2013
Fonte: (Arlindo Grund, 2013)



Figuras 82, 83 e 84: Coleção David Beckham *Bodywear* 2016
Fonte: (Activa, 2016)

- Colaboração com *Designers* de Luxo

Nos últimos anos, a H&M tem conseguido aproximar-se de estilistas e personalidades extremamente influentes no universo da moda através de parcerias para colaborações exclusivas e únicas. Na tabela 4 pode-se observar as colaborações da H&M com estilistas mundialmente reconhecidos como marcas de luxo, desde 2004 até ao presente ano, 2017.

Tabela 4: Colaboração de *designers* de luxo com H&M
 Fonte: Elaboração pessoal

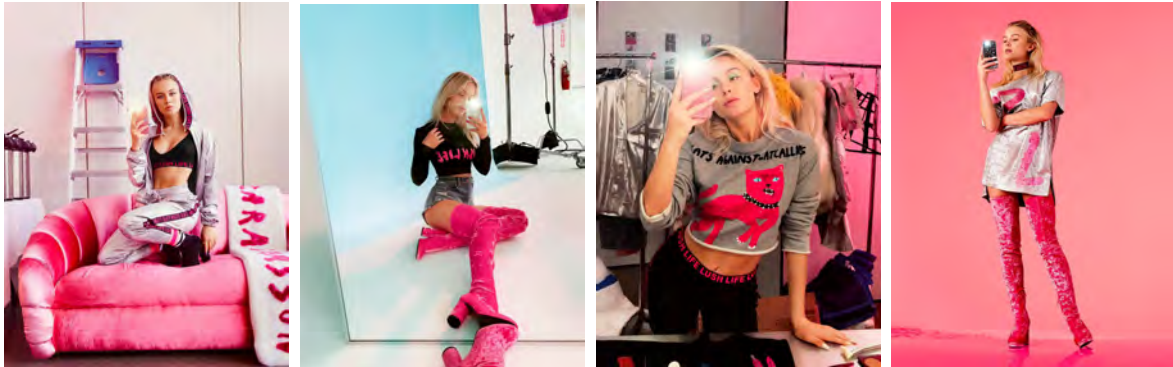
Ano	Colaborações de <i>Designers</i> de luxo com H&M
2004	Karl Lagerfeld
2005	Stella McCartney
2006	Viktor & Rolf
2007	Roberto Cavalli
2008	Comme des Garçons
2009	Jimmy Choo
2010	Lanvin
2011	Donatella Versace
2012	Martin Margiela
2013	Isabel Marant
2014	Alexander Wang
2015	Balmain
2016	Kenzo
2017	Erdem

O lançamento dessas coleções causa verdadeira correria e euforia às lojas, quer seja numa esquina de Oxford Circus (Londres), ou na esquina da 5ª Avenida (Nova Iorque), quando dezenas de mulheres resistem à temperatura de 7 graus e à chuva fina para comprar por preços irrisórios peças assinadas por grandes nomes do mundo da moda (H&M, 2014).

Outra inovação ocorreu em março de 2007 quando a H&M lançou uma linha completa de roupa e acessórios desenhada pela cantora Madonna em colaboração com Margareta Van Den Bosch. A coleção chamada “*M by Madonna*” foi um reflexo do estilo intemporal, único e glamoroso da cantora, que também cedeu a sua imagem para uma enorme campanha publicitária da rede (Brand to you, 2013).

Em Maio de 2017, H&M lançou uma nova coleção inspirada no estilo da cantora pop sueca Zara Larsson, apresentando padrões fortes e peças *streetwear* ousadas. A cor dominante é o rosa, a tonalidade preferida de Zara Larsson, combinada com apontamentos-chave em preto e prateado. Entre os materiais utilizados estão o veludo, o *denim*, as redes e o algodão. Dedicada às mulheres fortes, divertidas e femininas, esta é uma colaboração que inclui roupa,

sapatos e acessórios (Rodrigues J. P., 2017). Nas figuras seguintes é possível ver algumas das fotos da cantora com a sua coleção-cápsula.



Figuras 85, 86, 87 e 88: Coleção Zara Larsson x H&M
Fonte: (Gosee, 2017)

- Site

O site está a tornar-se cada vez mais um meio de compra direta ou indireta. Alguns clientes veem o produto *online* mas ainda preferem comprar na loja física, outros veem o produto *online* e compram *online*; e ainda, apesar de mais raro, os consumidores que, apesar de verem o produto na loja física, preferem comprar *online*.

Por vezes, a compra *online* traz alguns benefícios para o cliente, como um desconto adicional aliado a portes de envio gratuitos. Existe apenas um inconveniente, ao contrário da Zara, que efetua em loja uma troca/devolução de produtos comprados *online*, no caso da H&M o produto terá de ser enviado de volta e posteriormente será devolvido o dinheiro.

O site é bastante simples e intuitivo, sendo possível procurar um produto utilizando um filtro de cor ou de conceito (*Divided*, H&M+, etc) e ordenar a pesquisa por: melhor correspondência, mais recente, preço mais alto ou mais baixo. Na figura 89 é possível observar a página principal do site, onde aparece sempre em destaque a promoção que está a decorrer no momento.

Existe no site um separador muito interessante e inteligente por parte da marca, a #HM GALLERY. Tal como o próprio nome indica, trata-se de uma galeria de fotos retiradas da aplicação *instagram*, fotos estas que os proprietários identificam com o nome da marca. Desta forma, é possível o consumidor ver alguns artigos vestidos e conjugados por pessoas comuns, e até mesmo ver produtos que, por vezes, passam despercebidos nas lojas. Na figura 90 é possível ver algumas dessas imagens.

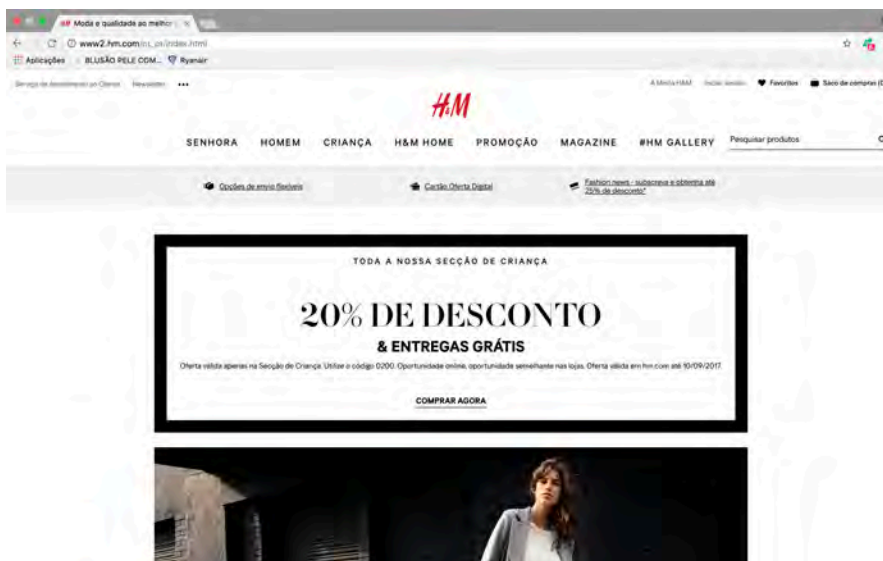


Figura 89: Site H&M
 Fonte: Captura pessoal do autor

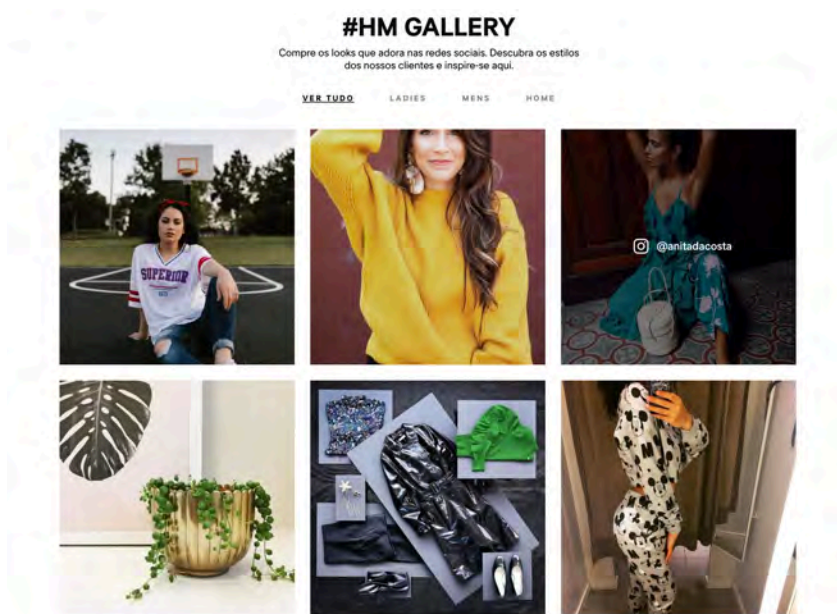


Figura 90: #HM Gallery no site H&M
 Fonte: Captura pessoal do autor

- Newsletter

A *newsletter* trata-se de um e-mail enviado pela H&M, onde a marca dá a conhecer as novidades que chegaram às lojas e as promoções que estão a decorrer.

Para todos os que ainda não subscreveram a *newsletter*, a H&M oferece 25% de desconto *online* num artigo à escolha e ainda portes grátis. É possível encontrar essa informação no site da H&M (figura 91) e na figura 92 está uma parte de uma *newsletter*.



Figura 91: Referência à *newsletter* no site H&M
 Fonte: Captura pessoal do autor



Figura 92: *Newsletter*
 Fonte: Captura pessoal do autor

- Magazine

A H&M Magazine é um mundo de inspiração *online*. Tem atualizações diárias sobre moda, beleza e cultura pop. Inclui ainda entrevistas com celebridades, vídeos e novidades sobre as últimas tendências de moda. Na figura abaixo é possível observar a Magazine no site da marca.

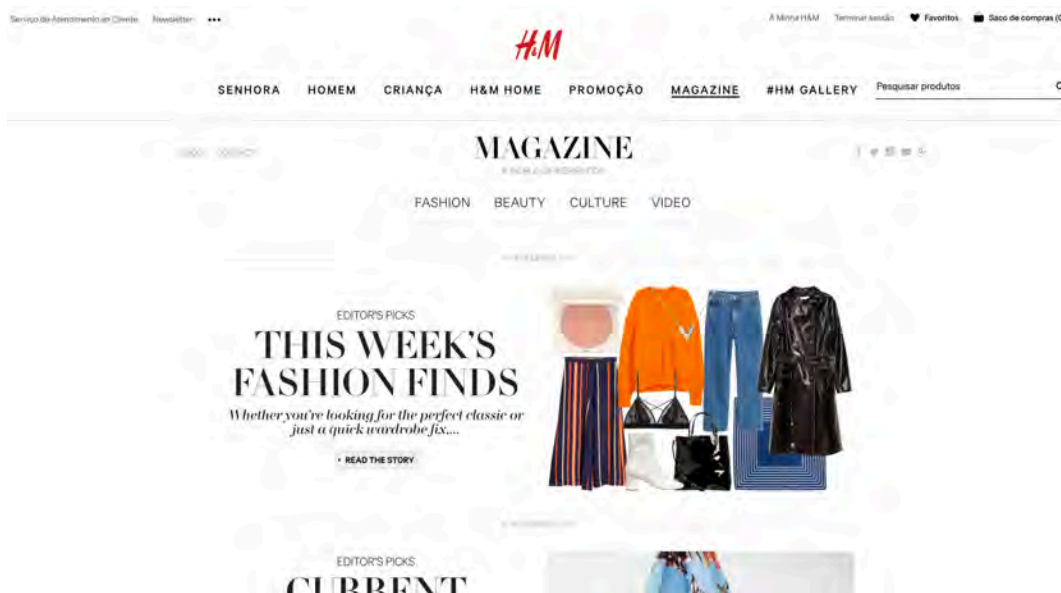
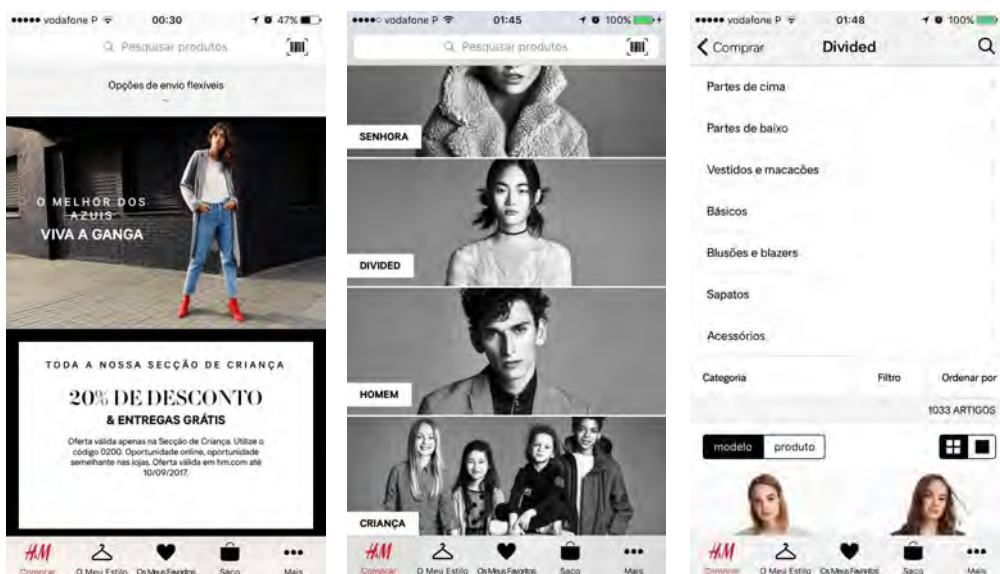


Figura 93: Magazine no site H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

- Aplicação

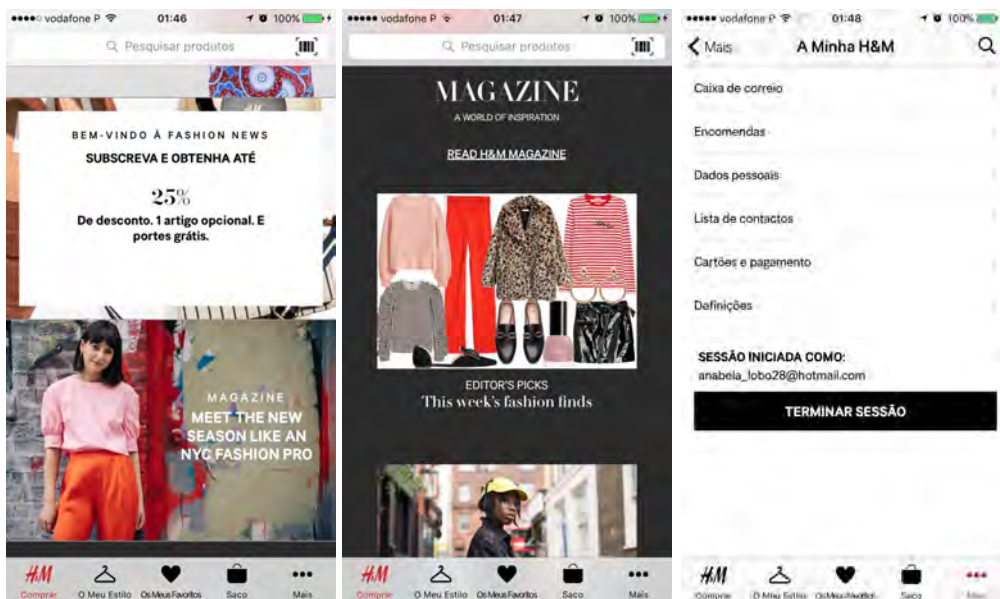
Tal como a maioria das marcas de moda, para além do *website*, a H&M apresenta também uma aplicação. Trata-se de uma forma mais simples e rápida de consultar os artigos desejados.

As funcionalidades da aplicação são as mesmas do site. A figura 94 representa o início da aplicação, onde aparece em destaque uma promoção a decorrer, seguida da figura 95, onde o consumidor pode seleccionar qual o setor que pretende consultar e, se entender fazer uma pesquisa mais específica, seleccionar a categoria do produto (figura 96).



Figuras 94, 95 e 96: Aplicação H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

Se continuar a deslizar sobre a aplicação, entre outras coisas, aparecerá em destaque uma promoção para os clientes que subscreverem a *newsletter* (figura 97) e a H&M Magazine (figura 98). Na figura 99 pode-se observar a área “A Minha H&M”, onde podemos consultar os dados pessoais, as encomendas realizadas, entre outras informações. Para ter acesso a este separador, é necessário criar uma conta com os seus dados pessoais. Após esta fase, e caso o seu dispositivo possua esta funcionalidade, poderá entrar na sua conta em poucos segundos através do *Touch ID*.



Figuras 97, 98 e 99: Aplicação H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

- Redes Sociais

As redes sociais são um importante meio de comunicação das marcas de moda para interagir com os consumidores e construir uma relação de confiança e proximidade. A H&M está presente em algumas das principais redes sociais, tais como o *facebook* (figura 97), o *instagram* (figura 98), o *twitter* (figura 99), o *linkedin* (figura 100), o *youtube* (figura 101) e o *google+* (figura 102). Para além destas, está também presente em algumas plataformas chinesas como Youku e Sina Weibo.

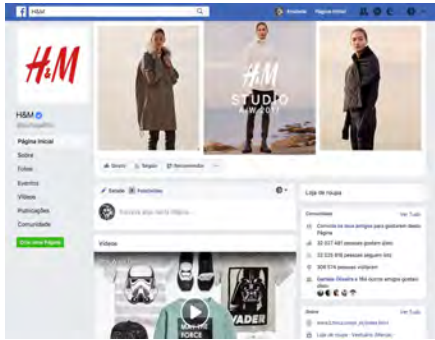


Figura 105: Facebook H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

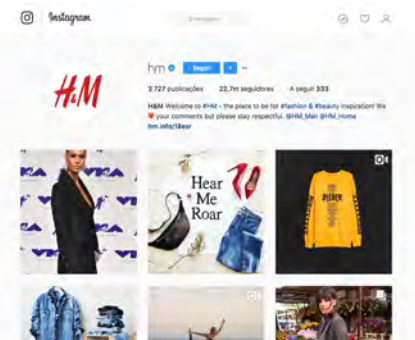


Figura 105: Instagram H&M
Fonte: Captura pessoal do autor



Figura 105: Twitter H&M
Fonte: Captura pessoal do autor



Figura 105: LinkedIn H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

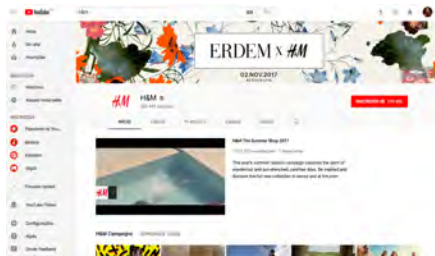


Figura 105: Youtube H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

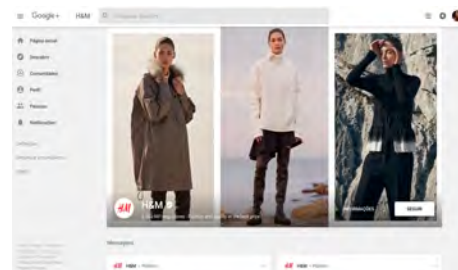


Figura 105: Google+ H&M
Fonte: Captura pessoal do autor

É fundamental manter as redes sociais atualizadas e com novidades de modo a prender a atenção dos consumidores, e é isso que a H&M faz. Desta forma, consegue alcançar um número bastante elevado da população, apesar de nem todos serem o seu público-alvo. Pode concluir-se desde já que a aposta da marca nas redes sociais é bastante forte.

5. ANÁLISE EXPERIMENTAL

5.1 Grupo focal

5.1.1 Planeamento

O objetivo do *focus group* é analisar algumas das estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas *fast fashion* Zara e H&M e perceber de que forma são interpretadas pelos consumidores.

Para participar no grupo focal, os indivíduos selecionados tinham de satisfazer os seguintes requisitos:

- Pertencer ao público-alvo das marcas;
- Conhecer e ter alguma experiência de compra com as marcas em questão;

Respeitando estes requisitos, foram selecionados sete participantes, com as seguintes características:

Tabela 5: Caracterização dos participantes no *focus group*
Fonte: Elaboração pessoal

Participante	Idade	Habilitações Literárias	Localidade
A	16	Ensino Básico	Guimarães
B	20	Ensino Secundário	
C	23	Licenciada	
D	23	Licenciada	
E	37	Licenciada	
F	45	Ensino Secundário	
G	47	Licenciada	

5.1.2 Preparação

O *focus group* foi devidamente elaborado e cuidadosamente pensado de forma a manter um diálogo entre os participantes fluído e agradável. Foram preparados alguns tópicos

de conversa, através dos quais seria possível obter algumas conclusões fundamentais para o estudo (Anexo I).

O local escolhido para a realização do grupo focal foi uma sala, onde os participantes se sentiram confortáveis e descontraídos, favorecendo assim a participação e interação do grupo. Todos os participantes incluindo o moderador (eu), estavam dispostos em círculo de modo a que todos se conseguissem observar entre si. A duração do *focus group* foi de aproximadamente uma hora.

5.1.3 Análise dos dados recolhidos

No decorrer do grupo focal, para além dos motes lançados para o diálogo, as participantes levantaram outras questões relativas às marcas, que se encontram resumidos na seguinte tabela (Tabela 6).

Tabela 6: Comparação entre a marca Zara e H&M de acordo com o *focus group*
Fonte: Elaboração pessoal

	ZARA	H&M
Loja Física	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bem distribuída ▪ Iluminada ▪ <i>Clean</i> ▪ Coordenados preparados ▪ Boa circulação ▪ Ampla ▪ Divisão por estilos ▪ Elegante ▪ Sofisticada ▪ Espelhos e luzes nos provadores que não incentivam o cliente a experimentar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desorganizada ▪ Confusa ▪ Pouco/nada chamativa ▪ Má exposição dos produtos ▪ Difícil circulação ▪ Espaços muito estreitos entre o mobiliário que dificulta a visualização dos produtos ▪ Não favorece uma boa orientação ▪ Apenas a entrada da loja está bem organizada com coordenados chamativos
Funcionários	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muitos funcionários ▪ Muitos cuidados ▪ Funcionárias bem maquilhadas ▪ Indumentária igual para todos ▪ Pouco atenciosos ▪ Muito <i>snobs</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poucos funcionários: o cliente sente-se abandonado na loja ▪ Falta de apoio ao cliente ▪ Dificilmente são distinguidos dos clientes ▪ Indumentária muito básica, pouco

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faixa etária cada vez mais baixa e, como tal não transmite confiabilidade ao cliente ▪ Grande rotatividade por saldos e estação ▪ Dificuldade em criar familiaridade com o cliente devido à rotatividade ▪ Não procuram fazer carreira Zara, assim como a Zara também prefere funcionários descartáveis ▪ Quando solicitados sobre algum produto, dizem muitas vezes que não têm (mesmo o cliente sabendo que este existe) 	<ul style="list-style-type: none"> apelativa (grande parte das vezes uma t-shirt básica) ▪ Pouco cuidados ▪ Quando solicitados sobre algum produto, dizem sempre que apenas têm o que está exposto ▪ Mais satisfeitos porque recebem melhor, têm mais vantagens salariais, prémios
Promoções	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pequenos descontos ao longo do ano na loja física e na loja <i>online</i> (<i>Special Prices</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todo o ano existe um grande número de produtos com descontos (especialmente <i>online</i>)
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidade quase nula ▪ As pessoas é que fazem publicidade à marca, como é o caso das <i>bloggers</i> ▪ Faz com que o seu público seja o seu rosto, a sua imagem ▪ Redes sociais ▪ Aposta na localização ▪ Valorização do ponto de venda físico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forte aposta em publicidade ▪ Bastante colorida ▪ Por todos os meios ▪ Televisão ▪ <i>Muppies</i> ▪ Outdoors ▪ <i>Newsletter</i> (promoção para a 1ª compra após subscrição) ▪ Redes sociais ▪ Patrocinam <i>bloggers</i> ▪ Colaboração com figuras públicas (ex. Beyoncé) ▪ Lançamento de linhas exclusivas (ex. Kenzo, Karl Lagerfeld)
Aplicação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direta ▪ Bom <i>design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouco direta ▪ Confusa

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuidada ▪ Apelativa ▪ Artigos apresentados como editorial e não como serão utilizados no dia-a-dia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muita informação ▪ Um pouco difícil navegar ▪ Mais vulgar ▪ A aplicação reflete a própria identidade da marca
Venda online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos em ótimas condições (o que por vezes não acontece na loja física – puxões, falta de brilhantes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os produtos chegam todos amachucados
Portes de envio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grátis em compras superiores a 30€ ▪ Sempre grátis para recolha em loja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3,99€, independentemente do valor da compra ▪ Grátis quando está a decorrer alguma promoção
Devolução	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sem qualquer custo na loja física 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não efetuam devolução na loja física ▪ 1,99€ através dos CTT
Embalagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caixa reciclada, com papel de seda no interior (requite) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saco de plástico básico e de pouca qualidade
Tempo entrega	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3-5 dias úteis, mas por norma é quase sempre 3 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4-7 dias úteis, mas por norma é quase sempre 7

As restantes questões que foram colocadas no decorrer do *focus group* aparecem aqui resumidas.

1. Quais os principais fatores motivadores da compra de produtos *fast fashion*?

- Preço
- *Design*
- Rapidez
- Diversidade
- Aproximação às novas tendências
- Renovação do guarda-fatos com maior frequência
- Alteração constante das tendências de moda
- Vende produtos muito semelhantes aos de marcas de luxo

A questão ética, relacionada com os processos de produção, não foi referida por nenhum dos participantes. Uma vez abordados, referiram que a maioria dos consumidores não é educada nem sensibilizada para estas questões. Apesar de terem conhecimento de que as marcas de *fast fashion* Zara e H&M já foram associadas, mais do que uma vez, a casos de mão-de-obra infantil, mão-de-obra escrava, etc., afirmam que, no ato de compra, o fator preço tem maior importância na decisão final, referindo ainda que, por vezes, as marcas mais caras também têm mão-de-obra escrava.

2. Em termos de loja física, em que ambiente se sentem mais dispostas a comprar, na Zara ou na H&M?

O grupo chegou a uma opinião unânime: todas as participantes se sentem mais dispostas a comprar na Zara.

3. Qual consideram ser o público que ambas as marcas pretendem atingir?

Fazendo uma síntese do que foi falado entre as participantes, em relação à Zara, dizem que procura transmitir uma sensação de estilo próprio, cada vez mais elitista, mais *trendy*, mais diferente, e pretende parecer mais cara, apesar de não o ser, daí não praticar saldos durante todo o ano, tal como acontece com a H&M. Por outro lado, a H&M pretende atingir o máximo de pessoas possível através da sua publicidade. Em contrapartida, uma das participantes referiu “li um artigo há cerca de 1 ou 2 semanas que dizia que a Zara ia passar a ter saldos durante todo o ano no site”

Concluíram, então, que a Zara e a H&M procuram transmitir sensações e atingir públicos completamente diferentes.

4. Quanto à relação qualidade/preço, qual a vossa opinião relativamente a estas marcas?

Em relação à Zara, a opinião das participantes foi praticamente unânime. Consideram que realmente tem produtos de grande qualidade, e, como tal, mais caros, mas, por outro lado, quando se trata de produtos mais baratos, como é o caso das t-shirts, as críticas foram gerais, pois todas elas se queixaram dos furos que vão aparecendo na malha após as lavagens (má qualidade).

Afirmam ainda que, se apesar de alguns artigos terem um preço justo, na sua grande maioria o preço é demasiado alto para a qualidade que apresentam. Por este motivo, todas elas dizem ser clientes Zara principalmente nos saldos e não durante a coleção.

Em relação à H&M, afirmam ter artigos de melhor qualidade do que na Zara, inclusive tem uma coleção de luxo (*premium*), apesar de não estar disponível em todas as lojas devido também aos preços mais elevados dos artigos.

5. Todas vocês já realizaram alguma compra *online* numa destas marcas (Zara ou H&M)?

Houve algumas diferenças na resposta a esta questão:

- Três participantes afirmaram que nunca fizeram uma compra *online*
 - Participante C (23 anos) – afirma que não consegue gostar de nada ou quase nada do que vê no site, não considera apelativo; para além disso, diz gostar de ver a peça ao vivo, experimentar primeiro e só depois, se gostar, compra;
 - Participante D (23 anos) – diz que era capaz de fazer uma compra *online* caso já tivesse experimentado na loja ou se já conhecesse o produto, caso contrário, prefere ir à loja, ver, experimentar e comprar;
 - Participante F (45 anos) – diz nunca fazer compras *online* porque não se sente confortável, tem medo de se enganar, e o facto de poder não gostar e ter de ir trocar faz-lhe confusão, por isso prefere deslocar-se à loja física.
- Quatro participantes afirmam que já efetuaram compras *online* em pelo menos uma das marcas
 - Participante A (16 anos) – afirma que apesar de não ter sido ela própria a realizar a compra, já escolheu os produtos que queria comprar e pediu à mãe para efetuar a compra *online* na Zara;
 - Participante E (20 anos) – diz fazer compras *online* nas seguintes situações: 1. Nos saldos, porque encontra sempre peças *online* que já não existem na loja física; 2. Quando o artigo que procura não existe na loja física, mas ainda existe na loja *online*; 3. Quando não pode ir à loja; 4. Quando vê a peça que deseja noutra pessoa, como já sabe como assenta, já se sente confiante para comprar *online*;
 - Participante F (38 anos) – é fã de compras *online*, tanto na H&M como na Zara, por diversos motivos: 1. Os produtos vêm muito direitinhos; 2. Quando se trata de produtos mais delicados, como sedas e lantejoulas, sabe que se comprar *online* as peças vêm sem defeitos; 3. Gosta de experimentar as peças em casa, com calma;

– Participante G (47 anos) – afirma que, apesar de continuar a preferir fazer compras na loja, ultimamente tem feito algumas compras *online*, tanto na Zara como na H&M.

6. Já foi possível concluir que valorizam bastante a forma como os produtos estão dispostos na loja. E quanto à montra, costumam reparar?

- Participante A (16 anos): “Não muito”
- Participante B (20 anos): “Nessas duas lojas nem por isso, porque nenhuma delas se esforça muito para fazer uma boa montra”
- Participante C (23 anos): “Eu reparo e acho sempre que a montra da Zara tem coisas espetaculares, e eu vou lá dentro ver e não encontro aqueles conjuntos; a H&M costuma ter montras mesmo giras, depois vou lá dentro à procura das peças e das combinações e perco-me no trajeto”
- Participante D (23 anos): “Eu acho que a H&M tem coisas giras na montra, mas quando procuro no interior da loja por vezes não encontro; a Zara, acho que não se esforça nada na montra, e no interior costumo sempre encontrar coisas bonitas”
- Participante E (37 anos): “Também não me chama muito à atenção”
- Participante F (44 anos): “Nem por isso”
- Participante G (47 anos): “Eu normalmente não reparo muito”

7. Que tipo de publicidade consideram ser mais importante? A publicidade que a Zara aposta, em termos de localização e na loja física em si, ou a aposta da H&M em publicidade televisiva, *outdoors*, *muppies*, etc?

- Participante B (20 anos): “Sim, a localização, a Zara tem sempre as melhores localizações e faz com que as pessoas se desloquem até ao shopping só para ir à Zara. Penso que a Zara não precisa de publicidade, a marca vende sem ela, e penso que iria banalizar demais a marca”
- Participante E (37 anos): “A localização, sem dúvida”
- Participante G (47 anos): “Eu acho que a combinação das duas era o ideal, ter publicidade, porque as pessoas acabam por, através da publicidade, dos *outdoors*, ir à loja ou, pelo menos, ao site ver ou comprar aquela peça que viram”

8. No caso da H&M, quando veem a publicidade na televisão ou num outdoor (p.e.), tendem a ir procura-lo à loja? Têm curiosidade de o ver ou experimentar?

- Participante B (20 anos): “Eu recentemente vi a publicidade de um casaco num *muppie* e fui à loja *online* procurá-lo”
- Participante D (23 anos): “A mim aconteceu-me com uns biquínis; fui mesmo à loja de propósito para ver os biquínis e experimentá-los”
- Participante G (47 anos): “Isso também me acontece, ainda estes dias vi uma camisa numa publicidade, gostei e fui procurá-la”

9. Outra questão: consideram que a publicidade influencia a vossa decisão de compra?

- Participante C (23 anos): “Eu não, a única vez que eu me mobilizei, que me senti influenciada por alguma publicidade e me desloquei ao local, foi por ser um caso raro (coleção da Heidi Klum para o Lidl), fiquei completamente desiludida”
- Participante D (23 anos): “Sim, eu também não sinto que a publicidade influencie a minha compra, mas, neste caso, atraiu-me à loja para ver o produto”
- Participante E (37 anos): “Eu sou bastante influenciada”

Atualmente as redes sociais fazem parte da vida da maioria das pessoas, principalmente o *instagram*, onde as *bloggers* têm vindo a ganhar grande destaque. Após alguma “conversa”, foi possível concluir que a publicidade que mais influencia algumas das participantes são exatamente as *bloggers*, que partilham frequentemente os seus *looks* e identificam grande parte das vezes as marcas que estão a vestir. As participantes afirmam que gostam tanto de ver as peças nelas e ficam com vontade de as adquirir.

O fácil acesso às marcas através da internet e do telemóvel também induz os consumidores a estarem atentos às novidades e, com uns simples toques no ecrã, poderem fazer as suas compras de forma simples, prática e rápida.

Outro tipo de publicidade que foi referida pelos participantes foi a *newsletter*. Após ser subscrita no site ou na aplicação, todas as semanas a marca atualiza o cliente com as novidades, tendências e promoções. Quando recebem o e-mail, acabam sempre por dar uma olhada no site e ficar a par das novidades.

10. Relativamente ao conceito *omnichannel* (previamente explicado), já tinham conhecimento da existência desta estratégia? Consideram-na importante?

- Participante A (16 anos): “Sim, acho importante, principalmente a ferramenta de ver a disponibilidade em loja”
- Participante B (20 anos): “Sim, é importante. Estes dias queria comprar umas calças, e dizia na aplicação que existia numa loja. Se não desse para ver em que loja existia, iria até à loja perder tempo e podia lá chegar e não ter. Para além disso, a aplicação está sempre a ser atualizada”
- Participante C (23 anos): “Apesar de não me ser muito útil e não utilizar as ferramentas, considero ser bastante importante”
- Participante D (23 anos): “Sim, eu também já utilizei, não para comprar *online* na loja (p.e.), mas sim para verificar a disponibilidade em loja de um produto”
- Participante E (37 anos): “Eu acho que é importante; com o scanner, uma pessoa consegue logo ver, sem ajuda de um colaborador, o preço atual do artigo”

11. Consideram importante que os preços praticados na loja física e na loja *online* estejam em sintonia?

- Participante B (20 anos): “Eu penso que sim, porque quem não for à loja e comprar logo no site, ou vice-versa, poderá sair prejudicado, e, desta forma, poderá começar a não ter confiança na marca. Na Zara, os preços da loja coincidem sempre com os preços que estão na aplicação, com exceção dos saldos, pois às vezes as etiquetas nas lojas não estão atualizadas. Na H&M, muitas vezes os preços praticados *online* e em loja física são diferentes”
- Participante E (37 anos): “Eu também acho que sim”
- Participante D (23 anos): “Tal como os preços, podemos falar também dos produtos: eu fui de propósito à H&M, na esperança que tinha lá uns sapatos que tinha visto *online*, e não tinha; ou seja, desloquei-me de propósito à loja e não tinha o que eu queria”
- Participante F (44 anos): “No meu caso, eu não me ia aperceber dessas diferenças, porque eu não estou atenta à loja *online*”
- Participante G (47 anos): “E depois vemos as coisas *online* e nunca sabemos se vamos encontrá-las na loja; isso acontecia muito com os biquínis, em pleno verão, via no site, ia a uma loja H&M de propósito para comprar e não havia os modelos que existiam

online”

Notas complementares relativamente à H&M

As participantes salientaram algumas das **vantagens** da H&M face à Zara, para além das que já foi possível observar na tabela comparativa acima (Tabela 5):

- Ter peças diferentes do habitual, por vezes aos mesmos preços de peças comuns na Zara;
- Ter *lingerie*, de boa qualidade, bom *design* e a bom preço;
- Ter uma grande variedade de biquínis muito bonitos e diferentes;
- Geralmente, artigos de coleção nova, passado pouco tempo, quando chegam mais novidades, estes passam para saldos.

Apesar destas vantagens, ainda há algumas coisas que falham na marca (**desvantagens**), na perspetiva das participantes:

- Acessórios – foi opinião geral das participantes que a forma como os acessórios estão expostos na loja, em mobiliário rotativo, dá a impressão que estão desorganizados. Referiram até mesmo que, por vezes, parece que estão numa loja dos chineses. Dizem ainda, e mais uma vez, que *online* existem acessórios muito bonitos e que na loja não os encontram, ou em todas as lojas;
- Existem artigos que permanecem na loja durante muitas coleções;
- Referem que, apesar de muitos dos artigos terem qualidade, quando olham para eles na loja não chamam à atenção; dizem que a marca não consegue tirar o melhor partido das peças e que toda a loja deveria ter uma exposição, como acontece unicamente na entrada da loja, onde as peças estão bem organizadas e de forma mais apelativa.

Dando como concluída a análise do *focus group*, e retiradas todas as conclusões, foi possível aferir quais as questões que deveriam ser inseridas no questionário a ser desenvolvido de seguida.

5.2 Inquérito por questionário

5.2.1 Formulação e definição do problema de investigação

O objetivo do presente trabalho é aferir a importância das estratégias de comunicação

nas marcas *fast fashion*, mais especificamente das marcas Zara e H&M. Pretende-se saber até que ponto o consumidor é influenciado pelas estratégias de comunicação utilizadas pela marca, de forma direta ou indireta, e quais os fatores inerentes às marcas que são valorizados pelos consumidores. Partindo da questão principal, e de modo a retirar as melhores conclusões relativamente à investigação, surgiram as restantes questões inseridas no inquérito.

5.2.2 Método

- Critério de amostragem

A mostra foi obtida através de um método de amostragem não probabilística: amostra por conveniência, não sendo por isso representativa da população. Todos os inquiridos que não conheçam as marcas em estudo serão automaticamente excluídos da amostra.

- Apresentação do instrumento

O questionário tem como título “A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas *Fast Fashion* Zara e H&M”, constituído por vinte e duas questões, subdivididas em quatro grupos sendo que demora cerca de 3 minutos a ser preenchido:

- caracterização demográfica (1^a à 4^a questão);
- questões relativas à marca Zara (5^a à 10^a);
- questões relativas à marca H&M (11^a à 16^a);
- questões relativas às marcas Zara e H&M (17^a à 22^a).

O tipo de questões utilizadas no questionário são questões fechadas de múltipla escolha, permitindo assim uma resposta mais simples e rápida, ou caixa de seleção, onde os inquiridos poderão selecionar até 3 opções, tendo disponível a opção “outro”, caso considerem que nenhuma das anteriores se adequa.

Antes de publicar o questionário, realizou-se um pré-teste com cerca de 10 indivíduos de forma a apurar possíveis falhas/erros.

5.2.3 Procedimento

O questionário foi realizado na ferramenta Formulário *GoogleDocs* (Anexo II). Após a realização do pré-teste, o questionário reuniu as condições para ser publicado. Foi utilizado um método de recolha de dados não pessoal, através da divulgação do questionário na rede social *facebook*.

Uma vez que chegar a toda a população-alvo do questionário não seria uma tarefa

fácil, considerou-se que a população seriam todos os indivíduos que teriam acesso ao questionário. Para calcular esse número, considerou-se os amigos da conta pessoal do *facebook* e os amigos das contas que partilharam o questionário, chegando então a um valor arredondado de 13 000 indivíduos.

O questionário foi publicado no dia 04/10/2017, pelas 14h25, e retirado no dia 10/10/2017, pelas 22h45.

- Seleção da amostra

De modo a que a amostra seja o mais precisa possível, com um intervalo de confiança de 95%, e um reduzido erro da amostra de 5%, o questionário deverá obter, no mínimo, 374 respostas. Ao longo dos dias em que o questionário esteve disponível *online*, notou-se um decréscimo no número de respostas, tendo o primeiro dia obtido 141 respostas, seguidas de 73 respostas (05/10), 57, 16, 12, 34 e, por fim, 42 respostas no dia 10 (data em que foi retirado), tendo obtido um total de 375 respostas.

- Ferramenta estatística utilizada para a análise de dados

A ferramenta utilizada para analisar os dados recolhidos numa primeira fase foi a Planilha *Google* e, posteriormente, o programa de análise estatística SPSS.

5.2.4 Análise descritiva

- Caracterização demográfica da amostra

1. Género

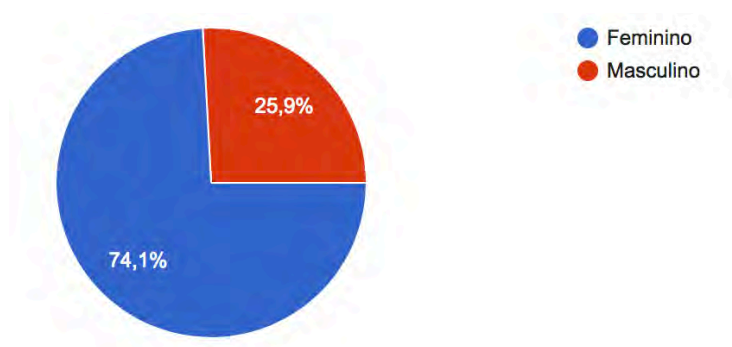


Figura 106: Gráfico género
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Claramente, a maioria dos inquiridos, isto é, 278, são do sexo feminino (74,1%), sendo

que os restantes 97 são do sexo masculino (25,9%). Uma das razões para esta discrepância será o facto de ser um tema mais apreciado pela maioria das mulheres do que pelos homens, daí que as mulheres estivessem mais dispostas a responder a este questionário.

Desta forma, será possível tirar melhores conclusões, uma vez que o público-alvo das marcas são as mulheres.

2. Idade

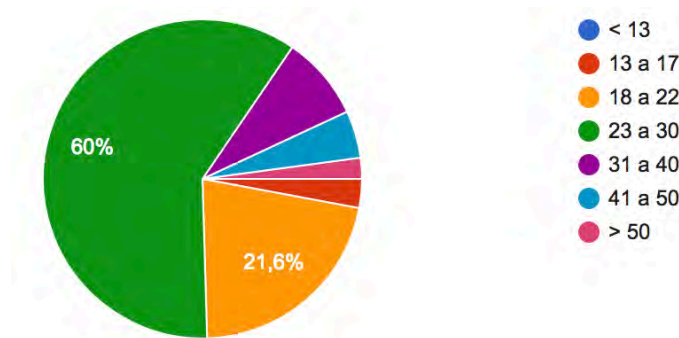


Figura 107: Gráfico idade
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Relativamente à idade dos inquiridos, as opções fornecidas foram em faixas etárias:

- **Entre 23 e 30 anos – 225 inquiridos (60%)**
- **Entre 18 e 22 anos – 81 inquiridos (21,6%)**
- Entre 31 e 40 anos – 32 inquiridos (8,5%)
- Entre 41 e 50 anos – 18 inquiridos (4,8%)
- Entre 13 e 17 anos – 11 inquiridos (2,9%)
- Mais de 50 anos – 8 inquiridos (2,1%)
- Menos de 13 anos – foram excluídas as respostas de indivíduos com menos de 13 anos de idade, porque não foram consideradas relevantes.

A maioria dos inquiridos pertence à faixa etária entre os 23 e os 30 anos, seguida da faixa etária dos 18 aos 22. As restantes faixas etárias têm percentagens inferiores a 10% cada.

Após a primeira etapa que seria conseguir mais respostas de inquiridos do género feminino, a segunda etapa também foi conseguida, no sentido de obter maioritariamente respostas dentro da faixa etária do público-alvo das marcas.

3. Habilitações literárias

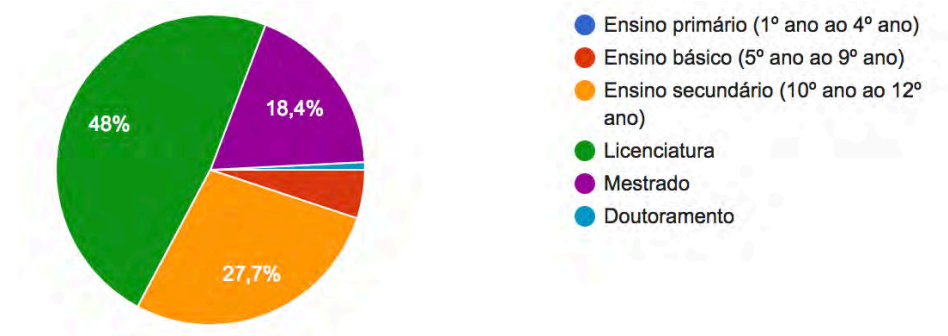


Figura 108: Gráfico habilitações literárias
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Relativamente às habilitações literárias da amostra:

- 180 inquiridos possuem licenciatura (48%)
- 104 inquiridos possuem ensino secundário até ao 12º (27,7%)
- 69 inquiridos possuem mestrado (18,4%)
- 19 inquiridos possuem ensino básico até ao 9º ano (5,1%)
- 3 inquiridos possuem doutoramento (0,8%).

É possível constatar que o maior número de inquiridos possui uma licenciatura, de seguida temos também em grande número os indivíduos com o ensino secundário e, em terceiro lugar, aparecem os inquiridos com grau de mestrado. Já com um número bastante reduzido, aparecem os indivíduos com doutoramento, seguidos dos indivíduos com o ensino básico.

4. Distrito



Figura 109: Gráfico distrito
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Quanto ao distrito onde residem os inquiridos, é possível constatar claramente que a maioria dos indivíduos, 276, pertence ao distrito de **Braga** (73,6%). Mas, para além destes, foram obtidas respostas de indivíduos de:

- Porto – 54 indivíduos (14,4%)
- Coimbra – 15 indivíduos (4%)
- Aveiro – 7 indivíduos (1,9%)
- Lisboa – 7 indivíduos (1,9%)
- Faro – 6 indivíduos (1,6%)
- Castelo Branco – 2 indivíduos (0,5%)
- Guarda – 2 indivíduos (0,5%)
- Viana do Castelo – 2 indivíduos (0,5%)
- Bragança – 1 indivíduos (0,3%)
- Leiria – 1 indivíduo (0,3%)
- Madeira – 1 indivíduos (0,3%)
- Vila Real – 1 indivíduos (0,3%).

É possível observar que com uma percentagem também relevante aparecem os indivíduos residentes no distrito do Porto (14,4%), sendo que os restantes inquiridos, distribuídos pelo país, representam apenas 12% da amostra.

RELATIVAMENTE À MARCA ZARA

5. Conhece a marca?

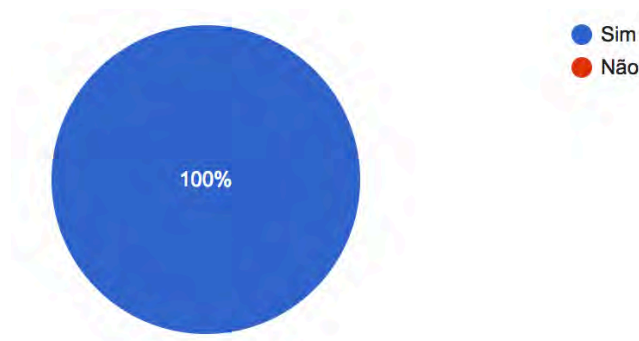


Figura 110: Gráfico conhecimento da marca Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Esta pergunta seria para excluir, à partida, os indivíduos que não faziam parte da amostra que o questionário pretendia analisar. Mas não foi necessário excluir qualquer resposta, uma vez que foi 100% afirmativa. Toda a amostra disse conhecer a marca Zara.

Com base nas respostas obtidas, pode-se concluir que a marca tem uma grande notoriedade por parte do público em geral.

6. É cliente ou já alguma vez fez uma compra numa das lojas da marca?

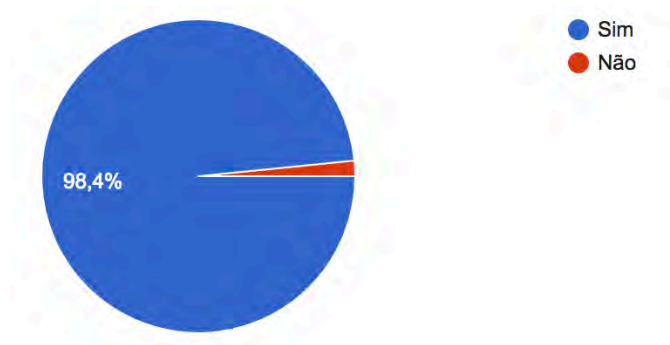


Figura 111: Gráfico clientes da marca Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

c

Apenas 6 indivíduos (1,6%) responderam “Não” a esta questão, ou porque não são clientes, apesar de já terem feito alguma compra, ou porque nunca fizeram uma compra na marca.

Pelo contrário, 98,4% da amostra, que corresponde a 369 indivíduos, afirma que é cliente ou já fez uma compra numa das lojas da marca Zara.

Os indivíduos que responderam “Não” a esta questão serão automaticamente direcionados para a questão 8, sendo que as questões 3, 4 e 7 foram respondidas por 369 inquiridos.

7. Para além do *design*/estilo dos produtos, indique qual/quais a/as razão/razões que o/a leva a ser cliente.

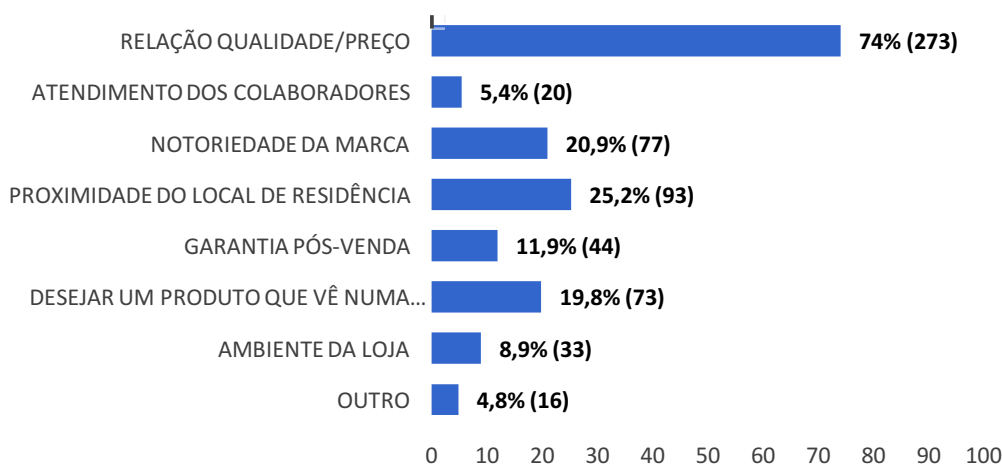


Figura 112: Gráfico razões que levam o consumidor a ser cliente Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Sem margem para dúvidas, a **relação qualidade/preço** é a razão apontada pela maioria dos inquiridos (273), representando 74% das respostas obtidas. Na segunda posição, encontra-se o fator “Proximidade do local de residência”, escolhido por 93 indivíduos (25,2%). De seguida, surge a “Notoriedade da marca”, com 20,9%, correspondendo a 77 inquiridos. Apesar de apresentar menos de um terço da percentagem da relação qualidade/preço (19,8%), a razão “Desejar um produto que vê numa publicidade” foi escolhida por 73 indivíduos.

Com menor impacto nessa escolha, aparece o “Atendimento dos colaboradores”, com apenas 5,4% (20 inquiridos).

8. Como costuma efetuar as suas compras?

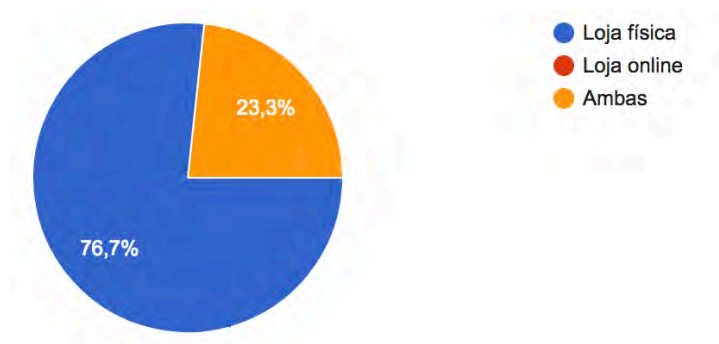


Figura 113: Gráfico como efetua o consumidor as compras na Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

A loja física continua a ser a eleição de 283 indivíduos (76,7%), mas já se verifica que 23,3% da amostra, o equivalente a 86 indivíduos, já efetua as suas compras não só através da loja física, como também através da loja *online*.

9. Porque motivo(s) não efetua compras *online*?

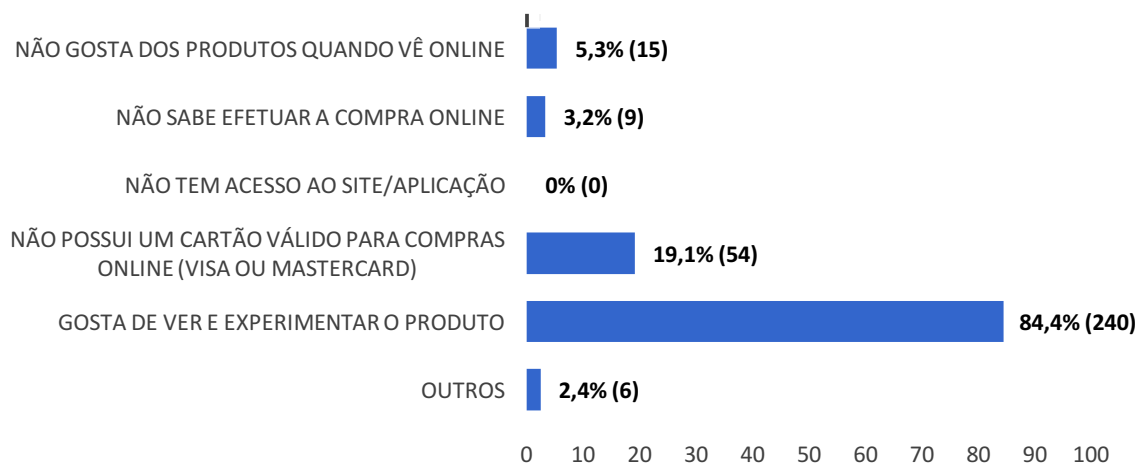


Figura 114: Gráfico motivos para o consumidor não comprar *online* na Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Esta questão foi colocada aos inquiridos que responderam apenas “Loja física” na questão anterior, isto é, a 283 indivíduos. O fator apontado pela maioria dos indivíduos (84,8%), isto é, por 240 indivíduos, foi “Gosto de ver e experimentar o produto”. Ainda é muito importante para o consumidor poder ver o produto nas mãos, tocar e poder experimentar no imediato.

De seguida aparece o fator “Não possui um cartão válido para compras *online* (Visa ou MasterCard)”, com 19,1% das respostas, ou seja, escolhida por 54 indivíduos. O motivo que não foi selecionado por nenhum inquirido foi “Não tem acesso ao site/aplicação”, daí conclui-se que todos os indivíduos têm conhecimento e acesso às plataformas digitais da marca.

10. O que o motiva a comprar *online*?

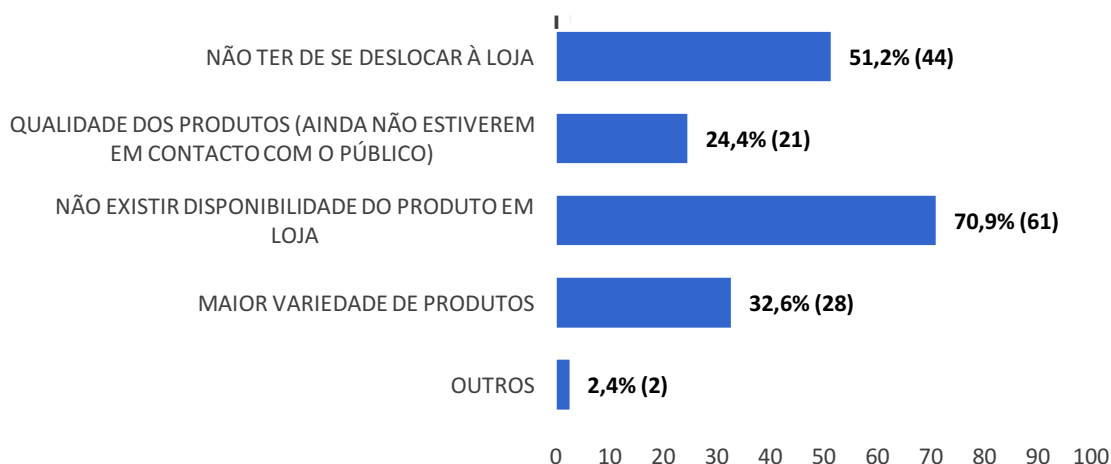


Figura 115: Gráfico motivos para o consumidor não comprar *online* na Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Ao contrário da questão anterior, esta foi colocada aos inquiridos que responderam “Ambas” na questão 4, ou seja, por 86 indivíduos. Mais uma vez, sem margem para dúvidas, 67 inquiridos (70,9%) responderam que o motivo pelo qual compram *online* é **não existir disponibilidade do produto em loja**. E uma vez que o site/app da marca possui uma ferramenta que permite ao consumidor verificar qual a disponibilidade de produto na loja que pretende, caso não exista, pode fazer de imediato a compra *online* sem ter de se deslocar à loja. Não ter de se deslocar à loja é outro fator apontado por 51,2% dos inquiridos como motivo para efetuar a compra *online*.

No que diz respeito à qualidade e variedade dos produtos, foram selecionados por 24,4% e 32,6% da amostra, respetivamente.

11. Quais os locais onde costuma ver algum tipo de publicidade da marca?

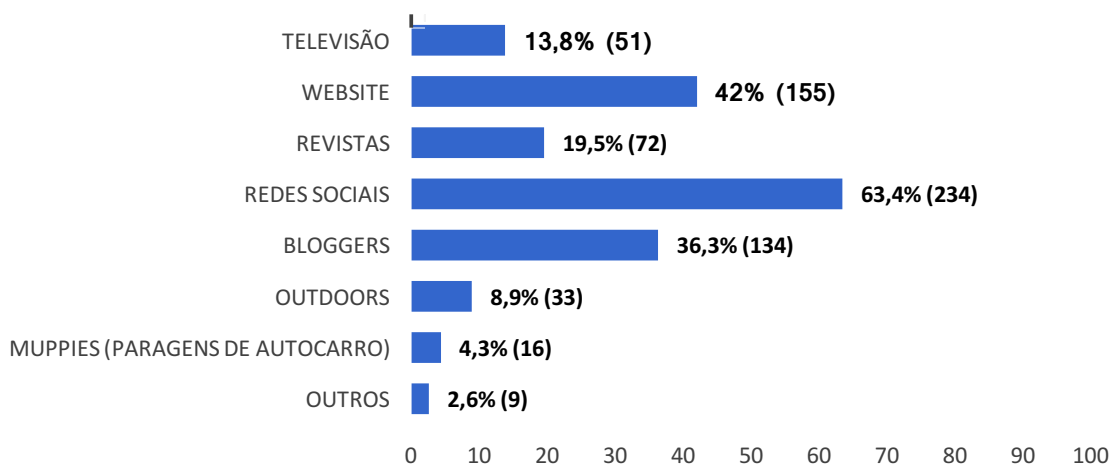


Figura 116: Gráfico locais onde o consumidor observa publicidade da marca Zara
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

O local onde a maioria dos inquiridos (63,4%) vê publicidade da marca Zara é nas redes sociais, seguidas dos *websites* (42%) e dos *bloggers* (36,3%).

Menos selecionados, mas ainda com uma percentagem relevante, 72 inquiridos responderam “Revistas” (19,5%), 51 indivíduos responderam “Televisão” (13,8%) e 33 indivíduos selecionaram os “Outdoors” (8,9%).

Se, por um lado, existe quem afirme que a Zara faz algum tipo de publicidade nestes meios de comunicação, por outro lado, na opção “Outro”, 1,8% dos inquiridos diz que a Zara não faz qualquer tipo de publicidade.

RELATIVAMENTE À MARCA H&M

12. Conhece a marca?

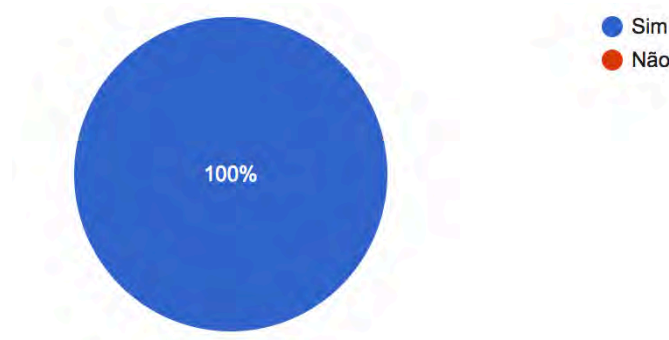


Figura 117: Gráfico notoriedade da marca H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Tal como aconteceu com a marca Zara, todos os inquiridos responderam de forma afirmativa a esta questão. É possível concluir que a marca tem bastante notoriedade por parte do público, uma vez que o total da amostra diz conhecer a marca.

13. É cliente ou já alguma vez fez uma compra numa das lojas da marca?

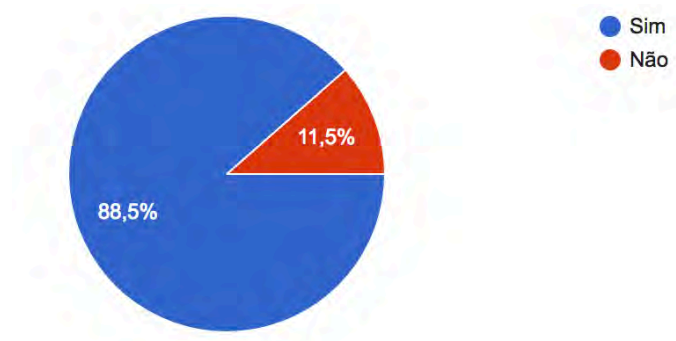


Figura 118: Gráfico clientes da marca H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Como é possível observar no gráfico da figura 118, 43 inquiridos afirmam não ser clientes ou nunca terem feito alguma compra na marca, correspondendo assim a 11,5% da amostra, ao passo que 332 inquiridos, que corresponde à maioria da amostra (88,5%), diz ser cliente ou, pelo menos, já ter feito alguma compra na marca.

Nesta questão já é possível fazer uma comparação com a marca Zara, onde apenas 1,6% dos inquiridos respondeu “Não” à questão.

Os inquiridos que responderam “Não” a esta questão foram redirecionados para a questão 15, uma vez que as suas respostas às seguintes questões poderiam não ser conclusivas, sendo que as questões 10, 11 e 14 foram respondidas por 332 indivíduos.

14. Para além do *design*/estilo dos produtos, indique qual/quais a/as razão/razões que o/a leva a ser cliente.

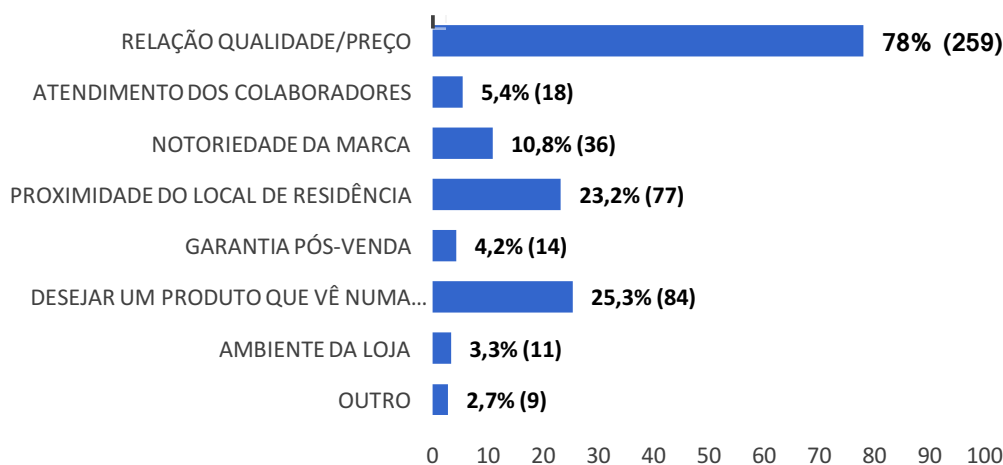


Figura 119: Gráfico razões que levam o consumidor a ser cliente H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

No gráfico da figura 119 é notória a principal razão apontada por 259 inquiridos com 78%, a **“Relação qualidade/preço”**. De seguida aparece o fator **“Desejar o produto que vê numa publicidade”** com 25,3%, o que corresponde a 84 indivíduos. Pode-se concluir que um dos grandes objetivos da marca é cumprido: despertar a atenção e curiosidade do consumidor através da publicidade. Com uma percentagem ligeiramente inferior (23,2%), aparece o fator **“Proximidade do local de residência”**, selecionado por 77 indivíduos.

O fator apontado pelo menor número de inquiridos foi o ambiente da loja, com apenas 3,3%, o que vai de encontro às conclusões retiradas do grupo focal, em que as participantes referem que a marca não tem um ambiente propício a fazer compras.

Ao contrário do que acontece com a Zara, em que 20,9% da amostra indica como razão que a leva a ser cliente a **“Notoriedade da marca”**, no caso da H&M, apenas 10,8% selecionara esta opção.

15. Como costuma efetuar as suas compras?

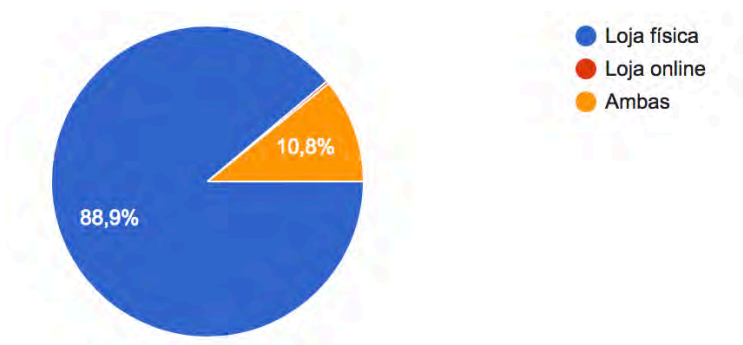


Figura 120: Gráfico como efetua o consumidor as compras na H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Tal como na Zara, a maioria dos inquiridos também costuma efetuar as compras da H&M na loja física, com 88,9%, que corresponde a 295 indivíduos. Por outro lado, 10,8% da amostra, para além de efetuar as suas compras na loja física, também utiliza o site/app para efetuar as compras *online*. Aparece ainda 1 indivíduo que afirma efetuar as suas compras apenas *online*.

16. O que o motiva a comprar *online*?

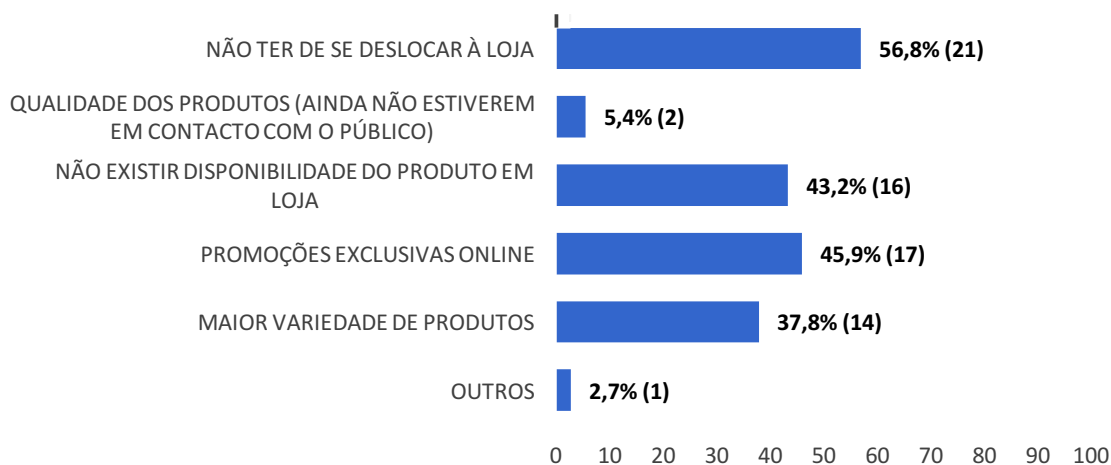


Figura 121: Gráfico motivos para o consumidor comprar *online* na H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Esta questão foi colocada a 37 indivíduos, que responderam “Ambas” ou “Loja *online*” na questão anterior. O motivo principal para os indivíduos efetuarem compras *online* é não terem de se deslocar à loja, com 56,8% (21 inquiridos). De seguida, com 45,9%, aparecem as promoções exclusivas *online*, que é prática recorrente da marca (este motivo não

foi inserido na questão da Zara, uma vez que a Zara pratica os mesmos preços na loja física e na loja *online*).

Com uma ligeira diferença, selecionado por 43,2% da amostra, surge o fator “Não existir disponibilidade do produto na loja”.

17. Porque motivo(s) não efetua compras *online*?

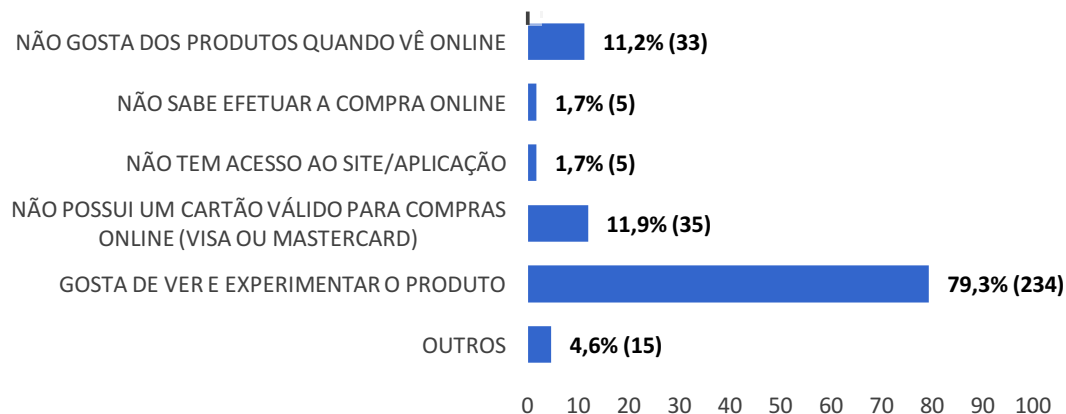


Figura 122: Gráfico motivos para o consumidor não comprar *online* na H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Nesta questão, os motivos não divergem muito, sendo que, dos 295 inquiridos (que responderam “Loja física” na questão 11), 79,3% elegeram como motivo principal para não efetuarem compras *online* gostarem de ver e experimentar o produto. De seguida, e com uma percentagem bastante inferior, surge o fator “Não possui um cartão válido para compras *online* (Visa ou MasterCard)”, com 11,9% das respostas. O terceiro motivo mais apontado pelos inquiridos como razão para não efetuar compras *online* foi “Não gostar dos produtos quando vê *online*”, com 11,2%, isto é, 33 indivíduos.

18. Quais os locais onde costuma ver algum tipo de publicidade da marca?

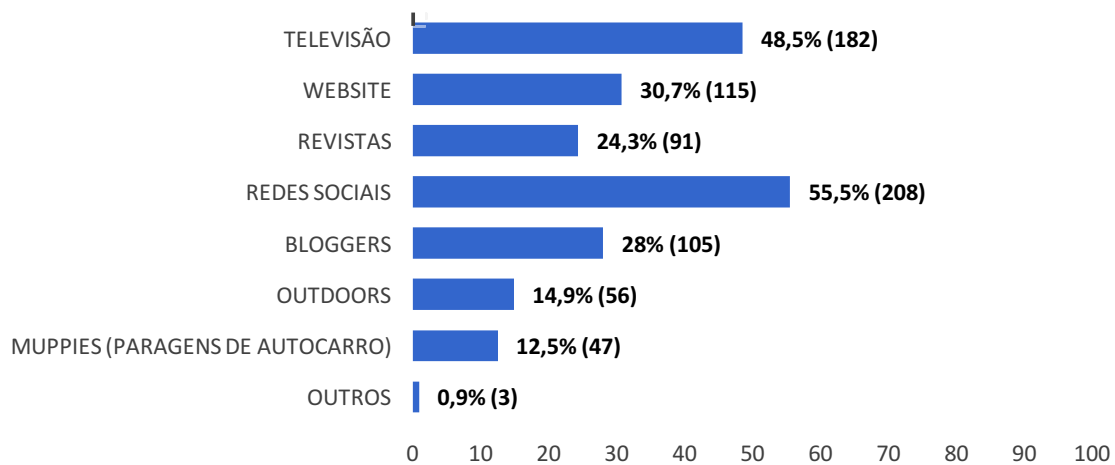


Figura 123: Gráfico locais onde o consumidor observa publicidade da marca H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Segundo 208 inquiridos, o local onde costumam observar publicidade da H&M é nas redes sociais (55,5%). A televisão também é um meio apontado por uma elevada percentagem da amostra, 48,5% (182 indivíduos). De seguida, surge o *website*, com 115 respostas, o equivalente a 30,7%, depois as *bloggers* com 28% e as revistas com 24,3%.

Com uma percentagem menor, foram selecionadas as opções “Outdoors” com 14,9% e “Muppies” com 12,5%.

RELATIVAMENTE ÀS MARCAS ZARA E H&M

19. Considera que a publicidade influencia a sua compra?

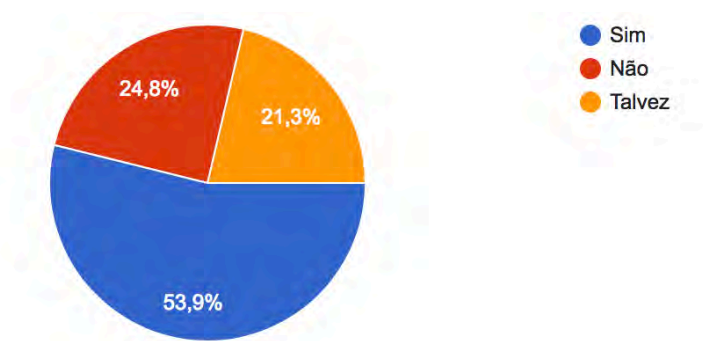


Figura 124: Gráfico influência da publicidade na compra dos consumidores Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Relativamente à influência da publicidade na compra dos consumidores, a maioria da amostra (53,9%), 202 indivíduos, diz sentir esta influência, ao passo que 24,8% (93 indivíduos) respondeu que a publicidade não o influencia.

Por outro lado, 21,3% da mostra, o equivalente a 80 inquiridos, não tem a certeza se a publicidade influencia a sua compra, tendo respondido “Talvez” a esta questão.

20. Já alguma vez se sentiu influenciado por algum tipo de publicidade, ao ponto de o levar à loja física e/ou *online* para ver/adquirir o produto?

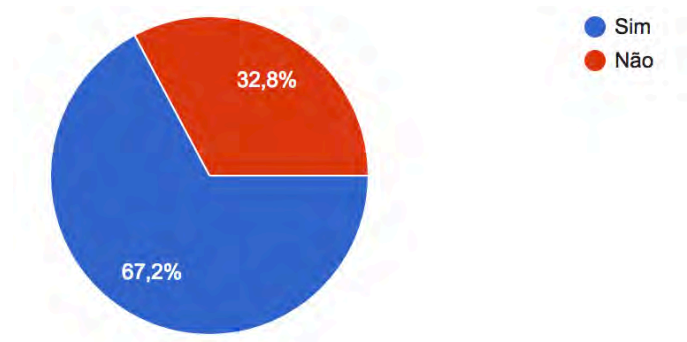


Figura 125: Gráfico influência da publicidade ao ponto de levar o consumidor à loja física/*online*

Após saber se o consumidor se sente influenciado pela publicidade, considera-se importante saber se essa influência consegue levar o consumidor a ver o produto na loja física ou na loja *online* para o adquirir.

Pode-se concluir, através do gráfico da figura 125, que 67,2% da mostra, isto é, 252 inquiridos, responderam afirmativamente a esta questão, enquanto que 32,8% (123 indivíduos) responderam “Não”.

É importante perceber que a publicidade exerce realmente uma forte influência na compra no consumidor de moda.

21. Qual o tipo de publicidade que o/a influenciou?

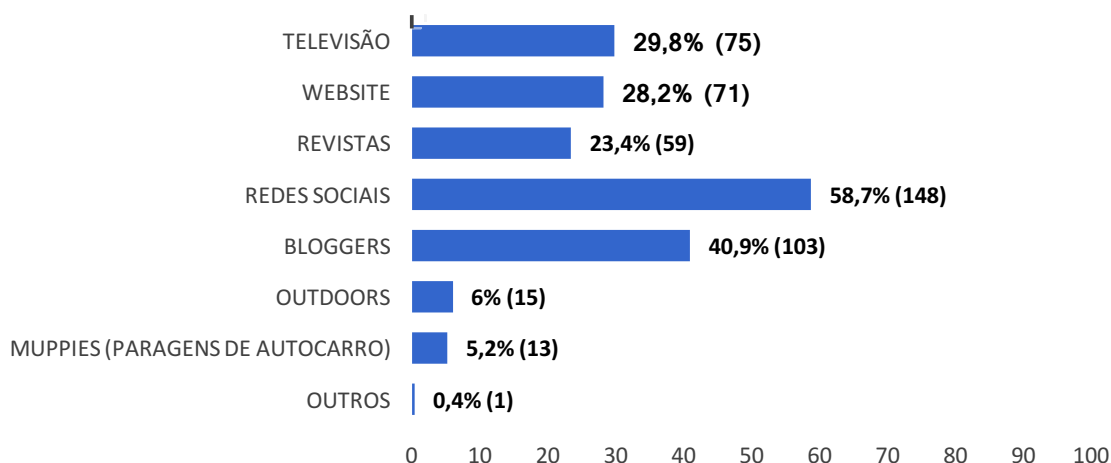


Figura 126: Gráfico qual o tipo de publicidade que mais influencia o consumidor
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Como é possível observar no gráfico 23, a publicidade que influenciou a maioria dos inquiridos (58,7%), que respondeu “Sim” na questão anterior, foram as redes sociais. O segundo meio de comunicação mais apontado pelos 252 inquiridos, com uma percentagem de 40,9% (103 respostas), foram os *bloggers*. Esta opção relaciona-se em parte com a anterior, uma vez que a maioria dos indivíduos segue os *bloggers* nas redes sociais.

Já com menor percentagem, aparece a televisão (29,8%) e muito próximo o *website* (28,2%). As revistas, os outdoors e os *muppies* já aparecem mais abaixo, com 23,4%, 6% e 5,2%, respetivamente, comprovando que o digital está a ter maior impacto nos consumidores.

22. Que fator considera mais importante no que diz respeito às marcas de moda?

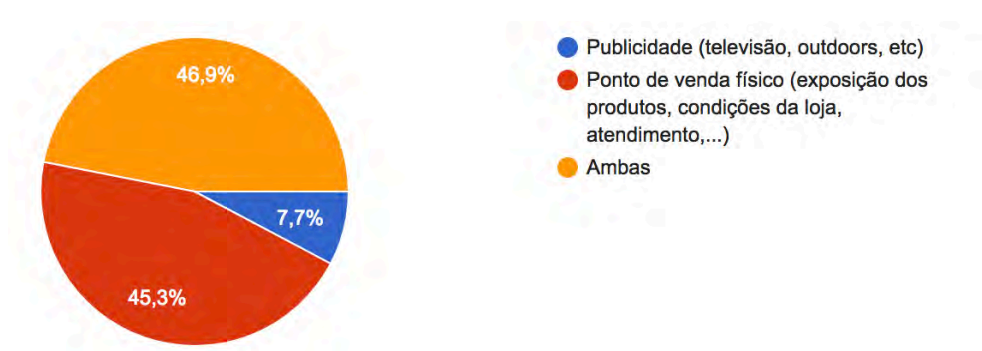


Figura 127: Gráfico fator mais importante para o consumidor em relação às marcas de moda
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Uma vez que as marcas praticam estratégias de comunicação bastante diferentes, a Zara, voltada para a comunicação no ponto de venda, e a H&M, voltada para a publicidade

fora do ponto de venda, julgou-se importante saber qual o fator que o consumidor considera mais relevante.

A opção que obteve o maior número de respostas (176) foi “Ambas”. Para 46,9% da amostra, tanto o ponto de venda como a publicidade são fatores importantes no que diz respeito às marcas de moda.

Quando selecionadas em separado, a diferença é substancial. A publicidade foi apontada apenas por 29 indivíduos (7,7%), enquanto que o ponto de venda foi escolhido por 170 inquiridos (45,3%). Afinal, a estratégia da Zara é eficaz, uma vez que um elevado número de indivíduos dá mais valor ao ponto de venda em detrimento da publicidade.

23. Em qual das lojas gosta mais de comprar?

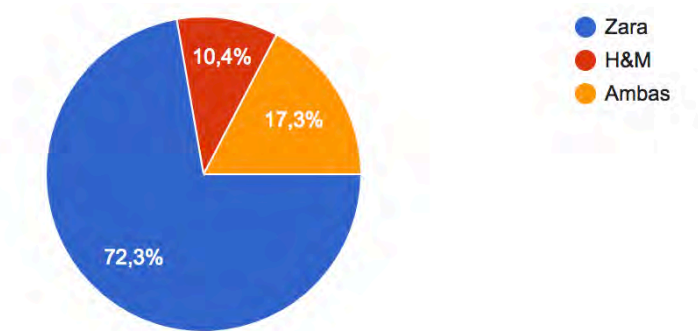


Figura 128: Gráfico loja na qual os consumidores gostam mais de comprar
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Relativamente ao gráfico da figura 128, é claramente visível a preferência dos inquiridos quanto à loja em que gostam mais de comprar. A loja Zara foi escolhida com uma percentagem de 72,3%, por 271 indivíduos, em contraste com 10,4% da amostra (39 inquiridos) que selecionaram a marca H&M.

Pode-se ainda observar no gráfico que 17,3% das respostas dizem respeito a 65 indivíduos que dizem gostar de ambas as marcas.

24. Qual o valor que despense por mês (em média) nestas lojas?

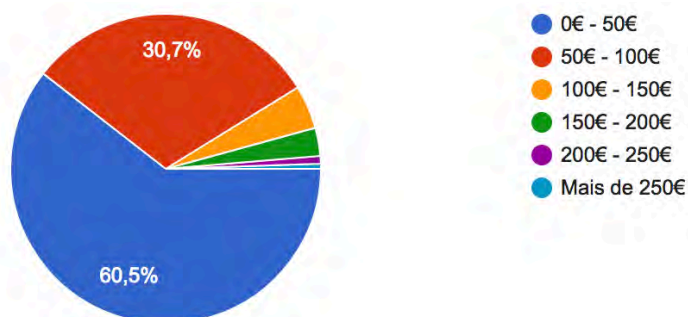


Figura 129: Gráfico valor despendido por mês (em média) na Zara e na H&M
Fonte: (Lobo, Formulários Google, 2017)

Quanto ao valor que os consumidores gastam por mês (em média) na Zara e na H&M, a maioria dos inquiridos respondeu entre 0€ e 50€ (60,5%, 227 respostas). O segundo escalão mais selecionado foi entre 50€ e 100€, com uma percentagem de 30,7% (115 indivíduos). Já com menor destaque, aparecem os 17 indivíduos que selecionaram o escalão entre 100€ e 150€, com apenas 4,5%. De seguida, no escalão entre 150€ e 200€, com uma percentagem de 2,9% (11 respostas), entre 200€ e 250€, 0,8% (3 respostas) e, por fim, 2 indivíduos afirmam despende mais de 250€ mensais (0,5%).

Após uma análise intensiva de todas as questões anteriores relativas ao inquérito por questionário, foi elaborada uma tabela síntese das respostas obtidas. Na seguinte tabela, é possível observar as respostas dos inquiridos às diferentes questões, relativas à Zara, à H&M e a ambas as marcas, de modo a poderem ser comparadas com maior facilidade (tabela 7).

Tabela 7: Comparação das respostas dos consumidores relativamente às marcas Zara e H&M de acordo com o questionário
 Fonte: Elaboração pessoal

	ZARA	H&M
Conhece a marca?	Sim: 100% Não: 0%	Sim: 100% Não: 0%
É cliente?	Sim: 98,4% Não: 1,6%	Sim: 88,5% Não: 11,5%
Principais razões para ser cliente?	1 - Relação qualidade/preço: 74% 2 - Proximidade do local de residência: 25,2% 3 - Notoriedade da marca: 20,9% 4 - Desejar o produto que vê na publicidade: 19,8%	1 - Relação qualidade/preço: 78% 2 - Desejar o produto que vê na publicidade: 25,3% 3 - Proximidade do local de residência: 23,2% 4 - Notoriedade da marca: 10,8%
Como efetua as compras?	Loja física: 76,7% Loja <i>online</i> : 0% Ambas: 23,3%	Loja física: 88,9% Loja <i>online</i> : 0,3% Ambas: 10,8%
Porque não efetua <i>online</i>?	1 - Gosta de ver e experimentar o produto: 84,8% 2 - Não possui um cartão válido para compras <i>online</i> (Visa ou MasterCard): 19,1% 3 - Não gosta dos produtos quando vê <i>online</i> : 5,3%	1 - Gosta de ver e experimentar o produto: 79,3% 2 - Não possui um cartão válido para compras <i>online</i> (Visa ou MasterCard): 11,9% 3 - Não gosta dos produtos quando vê <i>online</i> : 11,2%
Porque efetua compras <i>online</i>?	1 - Não existir disponibilidade do produto em loja: 70,9% 2 - Não ter de se deslocar à loja: 51,2% 3 - Maior variedade de produtos: 32,6% 4 - Qualidade dos produtos: 24,4%	1 - Não ter de se deslocar à loja: 56,8% 2 - Promoções exclusivas para compras <i>online</i> : 45,9% 3 - Não existir disponibilidade do produto em loja: 43,2% 4 - Maior variedade de produtos: 37,8%
Locais onde vê publicidade?	Redes sociais: 63,4% <i>Website</i> : 42% <i>Bloggers</i> : 36,3% Revistas: 19,5% Televisão: 13,8% Outdoors: 8,9% <i>Muppies</i> : 4,3%	Redes sociais: 55,5% Televisão: 48,5% <i>Website</i> : 30,7% <i>Bloggers</i> : 28% Revistas: 24,3% Outdoors: 14,9% <i>Muppies</i> : 12,5%

5.2.5 Análise relacional entre dados (SPSS)

Através do programa de análise estatística SPSS, foram relacionados alguns dos dados recolhidos no inquérito por questionário.

Tabela 8: Análise de relação entre o fator que considera mais importante nas marcas de moda e em qual das lojas gosta mais de comprar

		Em_qual_das_lojas_gosta_mais_de_comprar			Total
		Ambas	H&M	Zara	
Que_fator_considera_mais_importante_nas_marcas_de_moda	Ambas	35	12	129	176
	Ponto de venda físico (exposição dos produtos, condições da loja, atendimento)	28	25	117	170
	Publicidade (televisão, outdoors, etc)	2	2	25	29
Total		65	39	271	375

Depois de perceber qual o fator mais importante para os consumidores nas marcas de moda e qual a loja que gostam mais de comprar, é interessante perceber se estas duas questões têm alguma relação lógica.

Dos 271 inquiridos que gostam mais de comprar na Zara, apenas 25 consideram que a publicidade é mais importante, 117 referem ser o ponto de venda físico, enquanto 129 consideram que o mais importante são ambos.

Quanto aos 39 indivíduos que preferem a H&M, apenas 2 consideram que a publicidade é o fator mais importante, 12 consideram ambas, enquanto a maioria, 25, respondeu que seria o ponto de venda físico.

Relativamente aos 65 inquiridos que selecionaram “Ambas”, apenas 2 selecionaram a publicidade, 28 o ponto de venda, e, por fim 35 diz que ambos os fatores são importantes.

Apesar dos indivíduos gostarem mais da H&M, continuam a achar que o fator mais importante nas marcas é o ponto de venda. Relativamente aos inquiridos que gostam mais da Zara, a maioria diz que ambos os fatores são importantes e um grande número refere o ponto de venda físico.

Tabela 9: Análise de relação entre considerar que a publicidade influencia a compra e se já foi à loja para ver o produto que viu na publicidade

		Já_foi_à_loja_para_ver_o_produto_que_viu_na_publicidade		Total
		Nã	Sim	
Considera_que_a_publicidade_influencia_a_sua_compra	Nã	76	17	93
	Sim	23	179	202
	Talvez	24	56	80
Total		123	252	375

Quanto à publicidade, considerou-se interessante perceber se os indivíduos que afirmam não se sentirem influenciados pela publicidade já alguma vez foram à loja procurar algum produto que tenham visto em alguma publicidade.

Acontece que, dos 93 inquiridos que responderam que a publicidade não influencia a sua compra, 17 confirmaram que já foram à loja para ver o produto que viram na publicidade. Dos 80 indivíduos que responderam que a publicidade “Talvez” influenciasse a sua compra, 56 dizem já ter ido à loja procurar o produto que viram na publicidade. Por fim, apesar de 202 indivíduos terem confirmado que a publicidade influencia a sua compra, 23 deles negam ter ido procurar à loja o produto que viram na publicidade.

Tabela 10: Análise de relação entre o género e a faixa etária

		Faixa_Etária					Total	
		> 50	13 a 17	18 a 22	23 a 30	31 a 40		41 a 50
Género	Feminino	6	10	66	159	23	14	278
	Masculino	2	1	15	66	9	4	97
Total		8	11	81	225	32	18	375

Relativamente à constituição da amostra, é possível concluir que:

- Entre os 13 e os 17 anos, responderam 10 indivíduos do género feminino e 1 indivíduo do género masculino;
- Entre os 18 e os 22 anos, 66 respostas do género feminino e 15 do género masculino;
- Entre os 23 e os 30 anos, obteve-se 159 respostas de senhoras e 66 de senhores;

- Entre os 31 e os 40 anos, 23 indivíduos do género feminino e 9 do género masculino;
- Entre os 41 e os 50 anos, apenas 14 senhoras e 4 senhores;
- Com mais de 50 anos, 6 respostas femininas e 2 respostas masculinas.

Tabela 11: Análise de relação entre o género e ser cliente da marca Zara

		Ser_cliente_Zara		Total
		Nã	Sim	
Género	Feminino	3	275	278
	Masculino	3	94	97
Total		6	369	375

Através da tabela 11, pode-se concluir que dos 6 indivíduos que responderam não ser clientes da Zara, 3 são do género feminino, e 3 do género masculino.

Tabela 12: Análise de relação entre o género e onde efetua as compras na marca Zara

		Onde_efetua_compras_Zara			Total
		Ambas	Loja físic		
Género	Feminino	3	76	199	278
	Masculino	3	10	84	97
Total		6	86	283	375

Relativamente ao local onde costuma efetuar as compras da Zara, dos 278 indivíduos do género feminino, 199 efetuam as compras na loja física, e 76 na loja física e na loja *online*. Ao passo que dos 97 indivíduos do género masculino, apenas 10 efetuam compras em ambas, enquanto que 84 continuam a preferir a loja física (tabela 10).

Tabela 13: Análise de relação entre o género e ser cliente da marca H&M

		Ser_cliente_HM		Total
		Nã	Sim	
Género	Feminino	20	258	278
	Masculino	23	74	97
Total		43	332	375

Na tabela 13, é possível caracterizar os indivíduos que não são clientes da H&M. Dos 43 indivíduos que afirmam não ser clientes, 20 são do género feminino, e 23 do género masculino.

Tabela 14: Análise de relação entre o género e onde efetua as compras na marca H&M

		Onde_efetua_compras_HM			Total	
		Ambas	Loja físic	Loja online		
Género	Feminino	20	33	224	1	278
	Masculino	23	3	71	0	97
Total		43	36	295	1	375

Quanto ao local onde os clientes H&M efetuam as suas compras, dos 278 indivíduos de género feminino, 33 compram na loja física e na loja *online*, enquanto 224 apenas na loja física. Por outro lado, dos 97 inquiridos do género masculino, 71 compram na loja física, e apenas e em ambas (tabela 14).

Tabela 15: Análise de relação entre o género e se considera que a publicidade influencia a compra

		Considera_que_a_publicidade_influencia_a_sua_compra			Total
		Não	Sim	Talvez	
Género	Feminino	50	171	57	278
	Masculino	43	31	23	97
Total		93	202	80	375

No que diz respeito à publicidade, dos 278 inquiridos do género feminino, a maioria, 171 diz considerar que a publicidade influencia a sua compra; 57 respondeu “Talvez”; e 50 diz não ser influenciado pela publicidade. Por outro lado, dos 97 indivíduos masculinos, 43 dizem não ser influenciados pela publicidade; 31 dizem que a publicidade exerce influencia sobre a sua compra; e 23 responderam “Talvez”. É possível concluir que o género feminino é mais facilmente influenciado pela publicidade do que o género masculino (tabela 15).

Tabela 16: Análise de relação entre o género e o fator que considera mais importante nas marcas de moda

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Que_fator_considera_mais_importante_nas_marcas_de_moda	Ambas	142	34	176
	Ponto de venda físico (exposição dos produtos, condições da loja, atendimento)	116	54	170
	Publicidade (televisão, outdoors, etc)	20	9	29
Total		278	97	375

Relativamente ao fator que consideram mais importante nas marcas de moda, das 278 respostas do género feminino, 20 dizem ser a publicidade, 116 o ponto de venda e em maior

número, 142 dizem respeito a ambas. Quanto ao género masculino, dos 97 indivíduos, 9 responderam publicidade, 34 ambas e 54 o ponto de venda.

Tabela 17: Análise de relação entre o género e se já alguma vez foi à loja para ver o produto que viu na publicidade

		Já_foi_à_loja_para_ver_o_produto_que_viu_na_publicidade		Total
		Nã	Sim	
Género	Feminino	70	208	278
	Masculino	53	44	97
Total		123	252	375

Como é possível observar na tabela 15, 208 indivíduos dos 278 do género feminino, afirmam já ter ido à loja procurar o produto que viram na publicidade, contra 70 que dizem isso não acontecer. Quanto ao género masculino, nota-se uma maior diferença. Mais de metade dos indivíduos que responderam “Não”, enquanto que 44 disseram que “Sim”.

Tabela 18: Análise de relação entre o género e em qual das lojas gosta mais de comprar

		Em_qual_das_lojas_gosta_mais_de_comprar			Total
		Ambas	H&M	Zara	
Género	Feminino	50	30	198	278
	Masculino	15	9	73	97
Total		65	39	271	375

Relativamente à loja que os inquiridos gostam mais de comprar, a resposta é bastante clara, tanto num género como no outro. Mais de metade dos indivíduos do sexo feminino (198) preferem a Zara, enquanto 50 gostam de ambas, e apenas 30 selecionaram a H&M.

Quanto ao género masculino, cerca de 75% (73 indivíduos), preferem a marca Zara, 9 preferem a H&M e 15 gostam de ambas as lojas (tabela 18).

6. CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

O presente trabalho teve como objetivo principal determinar qual a importância das estratégias de comunicação nas marcas *fast fashion*. Visto que se trata de um tema muito abrangente, foram selecionadas duas marcas *fast fashion* e realizado um estudo de caso entre a Zara e a H&M. Esta escolha deveu-se ao facto de se tratar de duas marcas aparentemente muito semelhantes, mas com estratégias de comunicação muito diferentes.

A comunicação é uma estratégia fundamental para o sucesso das marcas, sendo que cada uma adapta a sua estratégia ao seu público-alvo. Após a análise das estratégias das marcas Zara e H&M, foi possível concluir que, apesar de muito semelhantes em alguns aspetos, são também muito diferentes noutros. Quanto à segmentação, tanto a Zara como a H&M destinam-se a ambos os géneros, desde bebé até aos 45/50 anos. Em relação à estratégia de preço, é também bastante semelhante, uma vez que ambas possuem produtos a preços mais acessíveis, mas também produtos de coleções *premium* a um preço mais elevado. A principal diferença recai sobre a comunicação. Enquanto que a Zara não faz qualquer tipo de publicidade nos *media*, a H&M aparece em tudo que é comunicação social, quer na televisão quer nas ruas (*outdoors*, *muppies*, etc.), e foi possível concluir isso não só através da pesquisa bibliográfica, mas também através do grupo focal e do inquérito realizados. Se, por um lado, a H&M aposta em grande escala neste tipo de comunicação, o ponto de venda é um pouco descurado. Foi opinião unânime no grupo focal que, apesar da publicidade da H&M ser bastante chamativa, o ambiente da loja não é propício à compra. Por outro lado, apesar de a Zara não fazer publicidade como a H&M, isso não é um fator determinante para os clientes, uma vez que eles se deslocam de qualquer forma à loja onde encontram um ambiente agradável, atrativo e que convida a comprar.

Relativamente aos resultados obtidos no inquérito por questionário, todos os inquiridos conheciam as marcas em estudo, caso contrário a resposta seria excluída, uma vez que não conseguiriam responder às restantes questões. Quanto a ser cliente, já se nota uma ligeira diferença, visto que se obteve mais respostas de clientes da Zara ou de ambas do que somente da H&M (com uma diferença de cerca de 10%). Quando questionados sobre as razões que os levam a ser clientes das marcas em questão, a principal razão é unânime para ambas as marcas, a relação qualidade/preço. Em relação ao local onde efetuam as compras (loja física ou loja *online*), a loja física prevalece em ambas as marcas. Ainda assim, existe já uma percentagem de indivíduos que também efetuam compras na loja *online*. Esta percentagem é maior na Zara do que na H&M (23,3% e 10,8%, respetivamente). Quanto aos indivíduos que

não efetuam compras *online*, considerou-se interessante perceber qual o motivo para tal, visto ser um método que cada vez mais clientes utilizam. A razão mais apontada foi “Gosto de ver e experimentar o produto”, seguida de “Não possui um cartão válido para compras *online*” e depois “Não gosto dos produtos quando vejo *online*”. Por outro lado, os inquiridos que efetuam compras *online* na Zara realçam que o fazem por “Não existir disponibilidade do produto em loja”, “Não ter de se deslocar à loja” e existir “Maior variedade de produtos” (por ordem de importância). No que diz respeito aos clientes *online* da H&M, as razões tomam outra ordem de importância, sendo que a principal é não terem de se deslocar à loja, seguida de “Promoções exclusivas para compras *online*” (prática recorrente da marca), e, depois, “não existir disponibilidade do produto em loja”.

Em suma, foi possível concluir que a Zara mantém a sua estratégia de comunicação bem definida, com forte aposta no ponto de venda físico. Por outro lado, a H&M investe em larga escala na publicidade em todos os meios de comunicação físicos e *online*, com o objetivo de atingir o maior número de consumidores.

Dada a atualidade do tema em questão, e ao aumento constante das marcas *fast fashion*, seria interessante analisar outras marcas *fast fashion* em comparação às marcas abordadas neste estudo. Sugere-se ainda um possível estudo de comparação entre as estratégias de marketing digital realizadas pelas marcas em estudo.

BIBLIOGRAFIA

- (22 de Agosto de 2017). Obtido de Marketing Futuro: <http://marketingfuturo.com/wp-content/uploads/2012/09/Ciclo-de-Vida-do-Produto-Teorias-de-Marketing.jpg>
- (2017). Obtido em 21 de Agosto de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/>
- A.Raymundo, F. (31 de 07 de 2008). *A importância da venda pessoal no composto de marketing*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Consultor de marketing especialista em planeamento estratégico: <http://franciscoaraymundo.blogspot.pt/2008/07/importancia-da-venda-pessoal-no-composto.html>
- Activa. (12 de Fevereiro de 2016). *Veja as peças da H&M que trouxeram David Beckham a Lisboa*. Obtido em 10 de Setembro de 2017, de Activa: <http://activa.sapo.pt/moda/2016-02-12-Veja-as-pecas-da-HM-que-trouxeram-David-Beckham-a-Lisboa-1>
- Alguns Critérios para a Segmentação do Mercado*. (13 de 04 de 2012). Obtido em 20 de 06 de 2017, de Portal Educação: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/alguns-criterios-para-a-segmentacao-do-mercado/11801>
- Arlindo Grund. (2013). *Beyoncé estrela campanha de beachwear da H&M*. Obtido de Arlindo Grund: <http://www.agrund.com/beyonce-estrela-campanha-de-beachwear-da-hm/>
- Ascensão, C. P. (2010). *Google Marketing*. Edições Sílabo.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Brand to you. (27 de Setembro de 2013). *Hennes & Mauritz*. Obtido em 11 de Setembro de 2017, de Brand to you: <https://brandtoyou.wordpress.com/2013/09/27/hennes-mauritz/>
- Caetano, C., & Held, M. (2011). O Fast-Fashion e a Estratégia do Cross-Branding. 1 - 10.
- Casas, A. L. (2007). *Marketing de serviços* (5 ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Cavalcanti, J. (23 de 04 de 2016). *Novas marcas made in Portugal que dão que falar*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de Visão: <http://visao.sapo.pt/opiniao/bolsa-de-especialistas/2016-04-23-Novas-marcas-made-in-Portugal-que-dao-que-falar>

Chasseur. (01 de Fevereiro de 2017). *H&M Studio: 2017 S/S collection*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Chasseur: <http://chasseurmagazine.com/hm-studio-2017-ss-collection/>

Chiavenato, I. (2000). *Introdução à Teoria Geral da Administração* (2ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Editora Campus.

Comunello, L. (06 de Novembro de 2012). *Logotipo e identidade visual: o que são e para que servem?* Obtido em 16 de Agosto de 2017, de xCake: <http://xcake.com.br/blog/logotipo-e-identidade-visual-o-que-sao-e-para-que-servem>

Conceito.de. (27 de 07 de 2012). *Conceito de relações públicas*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Conceito.de: <http://conceito.de/relacoes-publicas>

Content, R. R. (s.d.). *4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Marketing de conteúdo: <http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>

Correa, R. (1998). *Planeamento de propaganda* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Global.

Cruz, L. (10 de Fevereiro de 2016). *Imagem de marca*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Knoow.net: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/imagem-de-marca/>

Dias, A. (17 de 03 de 2016). *H&M: UM CASE STUDY DE CONTENT MARKETING*. Obtido em 27 de 07 de 2017, de Conteúdo: <http://comteudo.webtexto.pt/hm-um-case-study-de-content-marketing/>

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. (2003 - 2017). *Comunicação*. Obtido em 12 de 08 de 2017, de Infopédia: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. (2003 - 2017). *Marketing*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Infopédia: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>

Diogo, J. (s.d.). *A identidade da marca*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Marcating: <https://marcating.wordpress.com/a-identidade-da-marca/>

Entre Mulheres. (2008 - 2017). *As lojas fast fashion mais populares do mundo*. Obtido em 10 de 03 de 2017, de Entre Mulheres: <http://entremulheres.pt/artigos/lojas-fast-fashion-mais-populares-mundo>

Fashion Gone Rogue. (30 de Março de 2017). *5 Casual styles from H&M divided*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Fashion Gone Rogue: <https://www.fashiongonerogue.com/hm-divided-spring-2017-lookbook/>

- Fashion Gone Rogue. (28 de Julho de 2017). *Level up: 6 fall looks from H&M sport*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Fashion Gone Rogue: <https://www.fashiongonerogue.com/hm-sport-fall-2017-clothing-shop/>
- Fashion Gone Rogue. (13 de Setembro de 2017). *Love Denim: 8 fall outfit ideias from H&M*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Fashion Gone Rogue: <https://www.fashiongonerogue.com/hm-fall-2017-denim-shop/>
- Fashion gone rogue. (21 de Julho de 2017). *Zara showcases chic outerwear in fall 2017 campaign*. Obtido em 25 de Agosto de 2017, de <https://www.fashiongonerogue.com/zara-fall-2017-campaign/>
- Fialho, J. T., & Filho, A. N. (s.d.). O estudo de caso dirigido como metodologia de pesquisa para a educação à distância. *EADCON*.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor* (9ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Fundão, L. (30 de 08 de 2015). *Fast fashion: o que é?* Obtido em 11 de 08 de 2017, de Liliane Fundão fale sobre o que te faz feliz!: <http://lilianefundao.com/fast-fashion-o-que-e/>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 206 - 226.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito - Teoria e Prática*. Celta.
- Gil, A. C. (1991). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Google. (s.d.). Obtido em 15 de Julho de 2017, de Google: https://www.google.pt/search?biw=864&bih=711&tbm=isch&sa=1&q=logo+zara&oq=logo+zara&gs_l=psy-ab.3..0j0i30k113.361110.361676.0.362092.2.2.0.0.0.0.221.398.0j1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..0.2.398...0i19k1j0i30i19k1.hJJAzw6NziY
- Google. (s.d.). Obtido em 2017, de Google: https://www.google.pt/search?biw=864&bih=711&tbm=isch&sa=1&q=logo+zara&oq=logo+zara&gs_l=psy-ab.3..0j0i30k113.361110.361676.0.362092.2.2.0.0.0.0.221.398.0j1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..0.2.398...0i19k1j0i30i19k1.hJJAzw6NziY
- Gosee. (13 de Junho de 2017). *ZARA LARSSON X H&M 2017*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Gosee: <http://www.gosee.us/news/film/zara-larsson-x-h-m-2017-a-fierce->

- and-feminine-collection-the-pop-singer-presents-her-own-h-m-collection-campaign-film-by-arvida-bystroem-c-o-adamsky-41586
- H&M. (03 de 07 de 2014). Obtido em 03 de 08 de 2017, de Mundo das Marcas: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2008/01/quem-gosta-de-design-e-moda-em-suas.html>
- H&M. (2017). *Campanhas*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de H&M: http://www2.hm.com/pt_pt/crianca.html
- H&M. (2017). *Plus sizes*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de H&M: http://www2.hm.com/en_ca/women/shop-by-product/plus-sizes.html?product-type=ladies_plus%2Cladies_plus&sort=stock&offset=0&page-size=60
- H&M. (s.d.). *About Us*. Obtido em 01 de 07 de 2017, de H&M: <https://about.hm.com/en/about-us/history.html>
- H&M. (s.d.). *O nosso local de trabalho*. Obtido em 27 de 07 de 2017, de H&M: https://career.hm.com/content/hmcareer/pt_pt/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html
- H&M. (s.d.). *Shopping bags: recycled!* Obtido em 15 de Setembro de 2017, de H&M: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/reduce-reuse-recycle/shopping-bags.html>
- Herreros, C. (2000). *El caso Zara*. Obtido em 20 de Junho de 2017, de www.gestiondelconocimiento.com
- Inditex. (2017). Obtido em 17 de 04 de 2017, de Inditex: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-story>
- Inditex. (2017). *About Us*. Obtido em 12 de 05 de 2017, de Inditex: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (s.d.). *Marcas*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de Instituto Nacional da Propriedade Industrial: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>
- Johansson, E. (2010). Slow fashion – the answer for a sustainable industry? *DMATM - The Swedish School of Textiles*.
- Kitzinger, J. (2000). Focus groups with users and providers of health care. *BMJ: British medical journal*.
- Kotler. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing* (12 ed.). São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing* (12ª ed.). São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Leães, S. (2008). *Marketing em Moda*. Guimarães.
- Lipovetsky, G. (1989). *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Lobo, A. (2015). *Grupo Inditex - Posicionamento da Perspectiva dos Consumidores*. Porto.
- Lobo, A. (11 de 10 de 2017). *Formulários Google*. Obtido de <https://docs.google.com/forms/d/163F7usPxCpaf0U61qIirc-yU4lhFEicT5QPeRRAmEic/edit#responses>
- Lourenço, L. C. (2012). *A Percepção da marca Zara*. Lisboa, Portugal: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Machado, M. I. (2015). *A importância das estratégias de uma marca de moda portuguesa. Estudo de caso: Lion of Porches*. Guimarães, Portugal.
- Mariano, F. (04 de 04 de 2010). *Gilles Lipovetsky: "Hoje, há demasiado de tudo"*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/domingo/interior/gilles-lipovetsky-hoje-ha-demasiado-de-tudo-1535438.html>
- Marketing Futuro. (s.d.). *Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer)*. Obtido em 21 de Agosto de 2017, de Marketing futuro: <http://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>
- Martins, M. (29 de 01 de 2016). *Promoção de vendas*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Knoow.net: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/promocao-de-vendas/>
- Matos, C. P. (23 de 09 de 2016). *Zara a caminho da sustentabilidade ambiental?* Obtido em 30 de 06 de 2017, de Delas: <http://www.delas.pt/zara-mais-sustentavel/>
- Mazaira, A., González, E., & Avendaño, R. (2003). case, The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara. *Emerald*, 220-229.
- McCarthy, E. J. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.

- Mezabarba, S. R., & Goidanich, M. E. (2014). Fastfashion x slowfashion: consumidores, vestuário e diferentes critérios de escolha. *1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014* (pp. 1 - 12). Brasil: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional.
- Miranda, B. (24 de Setembro de 2014). *O que é a Moda Slow?* Obtido em 24 de Agosto de 2017, de Review: <https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>
- Miranda, F. (21 de 01 de 2015). *Os Atributos da Marca na Moda* . Obtido em 09 de 08 de 2017, de VIVAITABIRA: <http://vivaitabira.com.br/2014/os-atributos-da-marca-na-moda-por-fernanda-miranda/>
- MKII Corporation. (s.d.). *Identidade Visual: a personalidade representativa da empresa*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de MKII Corporation: <http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Mousaco, S. (23 de 03 de 2017). *H&M Lança nova coleção sustentável e agora para toda a família*. Obtido em 06 de 08 de 2017, de GQ Portugal: <http://gqportugal.pt/hm-lanca-nova-colecao-sustentavel-agora-toda-familia/>
- Mousaco, S. (02 de 03 de 2017). *H&M Apresenta Primavera-Verão 2017 da Linha Studio em Paris*. Obtido em 06 de 08 de 2017, de GQ Portugal: <http://gqportugal.pt/o-primeiro-see-now-buy-now-da-colecao-hm-studio/>
- Mousaco, S. (16 de 03 de 2017). *H&M denim united: a coleção que ele e ela podem usar e trocar*. Obtido em 12 de 08 de 2017, de GQ: <http://gqportugal.pt/hm-denim-united-colecao-podem-usar-trocar/>
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro, Brasil: LTC.
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing - Estratégia em acção* (2 ed.). Dom Quixote.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (16 de Maio de 2016). Análise das motivações do consumidor de fast fashion. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Peixoto, F. (2013). Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje. *SOPCPM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, (pp. 856 - 864). Lisboa.
- Queirós, F. (2015). *A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal*. Porto, Portugal: IPAM.

- Rabaça, C. A., & Barbosa, G. G. (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo, Brasil: Ática.
- Ramon Kayo. (s.d.). *O que é o Ciclo de Vida do Produto (CVP)?* Obtido em 13 de 08 de 2017, de Ramon Kayo: <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-o-ciclo-de-vida-do-produto-cvp>
- Rech, S. R. (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC.
- Revide. (01 de 12 de 2010). *O conceito de fast-fashion*. Obtido em 10 de 08 de 2017, de Revide: <https://www.revide.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>
- Rez, R. (01 de Novembro de 2012). *Posicionamento*. Obtido em 22 de Agosto de 2012, de MKT Nova escola de marketing: <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/posicionamento/>
- Ribeiro, C. (14 de 02 de 2017). *H&M Conscious, uma coleção sustentável e consciente*. Obtido em 08 de 08 de 2017, de Vida Ativa: <http://www.vidaativa.pt/a/h-m-conscious/>
- Rito, C. V. (31 de Janeiro de 2016). *Fast fashion e slow fashion: conceitos para o futuro*. Obtido em 24 de Agosto de 2017, de Delas: <http://www.delas.pt/fast-fashion-e-slow-fashion-conceitos-para-o-futuro/>
- Rodrigues, J. P. (26 de Abril de 2017). *Zara Larsson x H&M*. Obtido em 11 de Setembro de 2017, de Máxima: <http://www.maxima.pt/moda/noticias/detalhe/zara-larsson--hm>
- Rodrigues, J., Rogrigues, M., & Oliveira, P. (Janeiro/Junho de 2007). Marketing direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 4, 27 - 34.
- Rugai, R. F. (2009). *Avaliação da aplicação do Visual Merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de campinas: estudo de caso*. São Palo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Santos, J. C. (20 de Setembro de 2010). *Merchandising: conceitos, definições e aplicações*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Artigos: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/>
- Sergio Cabral. (s.d.). *Logomarca / Logotipo*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Sergio Cabral : http://www.sergiocabraldesign.com.br/logomarca_logotipo2.htm
- Stefani, P. d. (2005). *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Minas Gerais, Brasil: Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Taleb, A. (16 de 04 de 2016). *Uma reflexão sobre moda na sociedade moderna*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de CARAS Blogs: <http://www.alexandretaleb.com.br/reflexao->

moda-sociedade-moderna-imperio-efemero-gilles-lipovetsky-obra-livro-companhia-letras-artigo-reflexao-arte-cultura-historia-estilo-iguateemi-mercado-luxo-sao-paulo-brasil-marina-khoury-alexandr/

- Taufmann, S. (18 de Março de 2011). *Focus Group*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de Artigos: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/focus-group/53308/>
- Teixeira, J. C. (04 de Março de 2010). Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, Brasil.
- The fashionisto. (21 de Julho de 2017). *As you are: zara man unveils fall '17 campaign*. Obtido em 25 de Agosto de 2017, de The fashionisto: <https://www.thefashionisto.com/zara-man-fall-winter-2017-campaign/>
- The fashionisto. (12 de Julho de 2017). *Studio II collection: zara man presents stripes & checks*. Obtido em 25 de Agosto de 2017, de The fashionisto: <https://www.thefashionisto.com/zara-man-2017-studio-collection/>
- Trad, L. A. (2009). *Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de Scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300013
- Villaécija, R. (22 de Setembro de 2016). *Inditex ya conquista la mitad del mundo*. Obtido em 20 de Junho de 2017, de El mundo: <http://e01-elmundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2016/09/21/14744872952698.jpg>
- Watson, M., & Yan, R.-N. (Setembro de 2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Jornal of fashion marketing and management*, 17, 141 - 159.
- We pick. (09 de Março de 2017). *Conheça a join life, primeira coleção sustentável da zara*. Obtido em 09 de Setembro de 2017, de We pick: <http://www.wepick.com.br/moda/conheca-join-life-primeira-colecao-sustentavel-da-zara/>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zara. (13 de 03 de 2012). Obtido em 22 de 06 de 2017, de Mundo das Marcas: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/zara-moda-espanhola.html>
- Zara. (2017). *70's Mood*. Obtido em 14 de Setembro de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/pt/editoriais/mulher/70-s-mood-c902001.html>
- Zara. (2017). *Denim editorial*. Obtido em 14 de Setembro de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/pt/editoriais/homem/this-is-denim-c889006.html>

- Zara. (2017). *ditorials*. Obtido em 10 de Setembro de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/pt/editorials/crian%C3%A7as/autumn-vibes-%7C-baby-c977501.html>
- Zara. (2017). *Editorials*. Obtido em 10 de Setembro de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/pt/editorials/crian%C3%A7as/autumn-vibes-%7C-baby-c977501.html>
- Zara. (2017). *Mixed Textures*. Obtido em 14 de Setembro de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/pt/editorials/trf/mixed-textures-c883105.html>
- Zara. (2017). *Zara*. Obtido em 15 de 05 de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/>
- ZARA: *O império da revenda de roupas*. (s.d.). Obtido em 10 de 05 de 2017, de EVEF Agência Web Design Gráfico: <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/182-zara-o-imperio-da-revenda-de-roupas>
- (22 de Agosto de 2017). Obtido de Marketing Futuro: <http://marketingfuturo.com/wp-content/uploads/2012/09/Ciclo-de-Vida-do-Produto-Teorias-de-Marketing.jpg>
- (2017). Obtido em 21 de Agosto de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/>
- A.Raymundo, F. (31 de 07 de 2008). *A importância da venda pessoal no composto de marketing*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Consultor de marketing especialista em planeamento estratégico: <http://franciscoaraymundo.blogspot.pt/2008/07/importancia-da-venda-pessoal-no-composto.html>
- Activa. (12 de Fevereiro de 2016). *Veja as peças da H&M que trouxeram David Beckham a Lisboa*. Obtido em 10 de Setembro de 2017, de Activa: <http://activa.sapo.pt/moda/2016-02-12-Veja-as-pecas-da-HM-que-trouxeram-David-Beckham-a-Lisboa-1>
- Alguns Critérios para a Segmentação do Mercado*. (13 de 04 de 2012). Obtido em 20 de 06 de 2017, de Portal Educação: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/alguns-criterios-para-a-segmentacao-do-mercado/11801>
- Arlindo Grund. (2013). *Beyoncé estrela campanha de beachwear da H&M*. Obtido de Arlindo Grund: <http://www.agrund.com/beyonce-estrela-campanha-de-beachwear-da-hm/>
- Ascensão, C. P. (2010). *Google Marketing*. Edições Sílabo.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Brand to you. (27 de Setembro de 2013). *Hennes & Mauritz*. Obtido em 11 de Setembro de 2017, de Brand to you: <https://brandtoyou.wordpress.com/2013/09/27/hennes-mauritz/>

Caetano, C., & Held, M. (2011). O Fast-Fashion e a Estratégia do Cross-Branding. 1 - 10.

Casas, A. L. (2007). *Marketing de serviços* (5 ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Cavalcanti, J. (23 de 04 de 2016). *Novas marcas made in Portugal que dão que falar*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de Visão: <http://visao.sapo.pt/opiniao/bolsa-de-especialistas/2016-04-23-Novas-marcas-made-in-Portugal-que-dao-que-falar>

Chasseur. (01 de Fevereiro de 2017). *H&M Studio: 2017 S/S collection*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Chasseur: <http://chasseurmagazine.com/hm-studio-2017-ss-collection/>

Chiavenato, I. (2000). *Introdução à Teoria Geral da Administração* (2ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Editora Campus.

Comunello, L. (06 de Novembro de 2012). *Logotipo e identidade visual: o que são e para que servem?* Obtido em 16 de Agosto de 2017, de xCake: <http://xcake.com.br/blog/logotipo-e-identidade-visual-o-que-sao-e-para-que-servem>

Conceito.de. (27 de 07 de 2012). *Conceito de relações públicas*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Conceito.de: <http://conceito.de/relacoes-publicas>

Content, R. R. (s.d.). *4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Marketing de conteúdo: <http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>

Correa, R. (1998). *Planeamento de propaganda* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Global.

Cruz, L. (10 de Fevereiro de 2016). *Imagem de marca*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Knoow.net: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/imagem-de-marca/>

Dias, A. (17 de 03 de 2016). *H&M: UM CASE STUDY DE CONTENT MARKETING*. Obtido em 27 de 07 de 2017, de Conteúdo: <http://comteudo.webtexto.pt/hm-um-case-study-de-content-marketing/>

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. (2003 - 2017). *Comunicação*. Obtido em 12 de 08 de 2017, de Infopédia: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>

- Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. (2003 - 2017). *Marketing*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Infopédia: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>
- Diogo, J. (s.d.). *A identidade da marca*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Marcating: <https://marcating.wordpress.com/a-identidade-da-marca/>
- Entre Mulheres. (2008 - 2017). *As lojas fast fashion mais populares do mundo*. Obtido em 10 de 03 de 2017, de Entre Mulheres: <http://entremulheres.pt/artigos/lojas-fast-fashion-mais-populares-mundo>
- Fashion Gone Rogue. (30 de Março de 2017). *5 Casual styles from H&M divided*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Fashion Gone Rogue: <https://www.fashiongonerogue.com/hm-divided-spring-2017-lookbook/>
- Fashion Gone Rogue. (28 de Julho de 2017). *Level up: 6 fall looks from H&M sport*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Fashion Gone Rogue: <https://www.fashiongonerogue.com/hm-sport-fall-2017-clothing-shop/>
- Fashion Gone Rogue. (13 de Setembro de 2017). *Love Denim: 8 fall outfit ideias from H&M*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de Fashion Gone Rogue: <https://www.fashiongonerogue.com/hm-fall-2017-denim-shop/>
- Fashion gone rogue. (21 de Julho de 2017). *Zara showcases chic outerwear in fall 2017 campaign*. Obtido em 25 de Agosto de 2017, de <https://www.fashiongonerogue.com/zara-fall-2017-campaign/>
- Fialho, J. T., & Filho, A. N. (s.d.). O estudo de caso dirigido como metodologia de pesquisa para a educação à distância. *EADCON*.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor* (9ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Fundão, L. (30 de 08 de 2015). *Fast fashion: o que é?* Obtido em 11 de 08 de 2017, de Liliane Fundão fale sobre o que te faz feliz!: <http://lilianefundao.com/fast-fashion-o-que-e/>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 206 - 226.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito - Teoria e Prática*. Celta.
- Gil, A. C. (1991). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Google. (s.d.). Obtido em 15 de Julho de 2017, de Google: <https://www.google.pt/search?biw=864&bih=711&tbm=isch&sa=1&q=logo+zara&oc>

- =logo+zara&gs_l=psy-ab.3..0j0i30k113.361110.361676.0.362092.2.2.0.0.0.221.398.0j1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..0.2.398...0i19k1j0i30i19k1.hJJAwz6NziY
- Google. (s.d.). Obtido em 2017, de Google: https://www.google.pt/search?biw=864&bih=711&tbm=isch&sa=1&q=logo+zara&oq=logo+zara&gs_l=psy-ab.3..0j0i30k113.361110.361676.0.362092.2.2.0.0.0.221.398.0j1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..0.2.398...0i19k1j0i30i19k1.hJJAwz6NziY
- Gosee. (13 de Junho de 2017). *ZARA LARSSON X H&M 2017*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Gosee: <http://www.gosee.us/news/film/zara-larsson-x-h-m-2017-a-fierce-and-feminine-collection-the-pop-singer-presents-her-own-h-m-collection-campaign-film-by-arvida-bystroem-c-o-adamsky-41586>
- H&M. (03 de 07 de 2014). Obtido em 03 de 08 de 2017, de Mundo das Marcas: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2008/01/quem-gosta-de-design-e-moda-em-suas.html>
- H&M. (2017). *Campanhas*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de H&M: http://www2.hm.com/pt_pt/crianca.html
- H&M. (2017). *Plus sizes*. Obtido em 15 de Setembro de 2017, de H&M: http://www2.hm.com/en_ca/women/shop-by-product/plus-sizes.html?product-type=ladies_plus%2Cladies_plus&sort=stock&offset=0&page-size=60
- H&M. (s.d.). *About Us*. Obtido em 01 de 07 de 2017, de H&M: <https://about.hm.com/en/about-us/history.html>
- H&M. (s.d.). *O nosso local de trabalho*. Obtido em 27 de 07 de 2017, de H&M: https://career.hm.com/content/hmcareer/pt_pt/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html
- H&M. (s.d.). *Shopping bags: recycled!* Obtido em 15 de Setembro de 2017, de H&M: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/reduce-reuse-recycle/shopping-bags.html>
- Herreros, C. (2000). *El caso Zara*. Obtido em 20 de Junho de 2017, de www.gestiondelconocimiento.com
- Inditex. (2017). Obtido em 17 de 04 de 2017, de Inditex: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-story>
- Inditex. (2017). *About Us*. Obtido em 12 de 05 de 2017, de Inditex: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>

- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (s.d.). *Marcas*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de Instituto Nacional da Propriedade Industrial: <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>
- Johansson, E. (2010). Slow fashion – the answer for a sustainable industry? *DMATM - The Swedish School of Textiles*.
- Kitzinger, J. (2000). Focus groups with users and providers of health care. *BMJ: British medical journal*.
- Kotler. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing* (12 ed.). São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing* (12ª ed.). São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Leães, S. (2008). *Marketing em Moda*. Guimarães.
- Lipovetsky, G. (1989). *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Lobo, A. (2015). *Grupo Inditex - Posicionamento da Perspectiva dos Consumidores*. Porto.
- Lobo, A. (11 de 10 de 2017). *Formulários Google*. Obtido de <https://docs.google.com/forms/d/163F7usPxCPaf0U61qIirc-yU4lhFEicT5QPeRRAmEic/edit#responses>
- Lourenço, L. C. (2012). *A Percepção da marca Zara*. Lisboa, Portugal: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Machado, M. I. (2015). *A importância das estratégias de uma marca de moda portuguesa. Estudo de caso: Lion of Porches*. Guimarães, Portugal.
- Mariano, F. (04 de 04 de 2010). *Gilles Lipovetsky: "Hoje, há demasiado de tudo"*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/domingo/interior/gilles-lipovetsky-hoje-ha-demasiado-de-tudo-1535438.html>
- Marketing Futuro. (s.d.). *Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer)*. Obtido em 21 de Agosto de 2017, de Marketing futuro: <http://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>

- Martins, M. (29 de 01 de 2016). *Promoção de vendas*. Obtido em 13 de 08 de 2017, de Knoow.net: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/promocao-de-vendas/>
- Matos, C. P. (23 de 09 de 2016). *Zara a caminho da sustentabilidade ambiental?* Obtido em 30 de 06 de 2017, de Delas: <http://www.delas.pt/zara-mais-sustentavel/>
- Mazaira, A., González, E., & Avendaño, R. (2003). case, The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara. *Emerald*, 220-229.
- McCarthy, E. J. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.
- Mezabarba, S. R., & Goidanich, M. E. (2014). Fastfashion x slowfashion: consumidores, vestuário e diferentes critérios de escolha. *1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014* (pp. 1 - 12). Brasil: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional.
- Miranda, B. (24 de Setembro de 2014). *O que é a Moda Slow?* Obtido em 24 de Agosto de 2017, de Review: <https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>
- Miranda, F. (21 de 01 de 2015). *Os Atributos da Marca na Moda* . Obtido em 09 de 08 de 2017, de VIVAITABIRA: <http://vivaitabira.com.br/2014/os-atributos-da-marca-na-moda-por-fernanda-miranda/>
- MKII Corporation. (s.d.). *Identidade Visual: a personalidade representativa da empresa*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de MKII Corporation: <http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Mousaco, S. (23 de 03 de 2017). *H&M Lança nova coleção sustentável e agora para toda a família*. Obtido em 06 de 08 de 2017, de GQ Portugal: <http://gqportugal.pt/hm-lanca-nova-colecao-sustentavel-agora-toda-familia/>
- Mousaco, S. (02 de 03 de 2017). *H&M Apresenta Primavera-Verão 2017 da Linha Studio em Paris*. Obtido em 06 de 08 de 2017, de GQ Portugal: <http://gqportugal.pt/o-primeiro-see-now-buy-now-da-colecao-hm-studio/>
- Mousaco, S. (16 de 03 de 2017). *H&M denim united: a coleção que ele e ela podem usar e trocar*. Obtido em 12 de 08 de 2017, de GQ: <http://gqportugal.pt/hm-denim-united-colecao-podem-usar-trocar/>

- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro, Brasil: LTC.
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing - Estratégia em acção* (2 ed.). Dom Quixote.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (16 de Maio de 2016). Análise das motivações do consumidor de fast fashion. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Peixoto, F. (2013). Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje. *SOPCPM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, (pp. 856 - 864). Lisboa.
- Queirós, F. (2015). *A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal*. Porto, Portugal: IPAM.
- Rabaça, C. A., & Barbosa, G. G. (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo, Brasil: Ática.
- Ramon Kayo. (s.d.). *O que é o Ciclo de Vida do Produto (CVP)?* Obtido em 13 de 08 de 2017, de Ramon Kayo: <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-o-ciclo-de-vida-do-produto-cvp>
- Rech, S. R. (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC.
- Revide. (01 de 12 de 2010). *O conceito de fast-fashion*. Obtido em 10 de 08 de 2017, de Revide: <https://www.revide.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>
- Rez, R. (01 de Novembro de 2012). *Posicionamento*. Obtido em 22 de Agosto de 2012, de MKT Nova escola de marketing: <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/posicionamento/>
- Ribeiro, C. (14 de 02 de 2017). *H&M Conscious, uma coleção sustentável e consciente*. Obtido em 08 de 08 de 2017, de Vida Ativa: <http://www.vidaativa.pt/a/h-m-conscious/>
- Rito, C. V. (31 de Janeiro de 2016). *Fast fashion e slow fashion: conceitos para o futuro*. Obtido em 24 de Agosto de 2017, de Delas: <http://www.delas.pt/fast-fashion-e-slow-fashion-conceitos-para-o-futuro/>
- Rodrigues, J. P. (26 de Abril de 2017). *Zara Larsson x H&M*. Obtido em 11 de Setembro de 2017, de Máxima: <http://www.maxima.pt/moda/noticias/detalhe/zara-larsson--hm>
- Rodrigues, J., Rogrigues, M., & Oliveira, P. (Janeiro/Junho de 2007). Marketing direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 4, 27 - 34.
- Rugai, R. F. (2009). *Avaliação da aplicação do Visual Merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de campinas: estudo de caso*. São Palo: Universidade Anhembi Morumbi.

- Santos, J. C. (20 de Setembro de 2010). *Merchandising: conceitos, definições e aplicações*. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de Artigos: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/>
- Sergio Cabral. (s.d.). *Logomarca / Logotipo*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Sergio Cabral : http://www.sergiocabraldesign.com.br/logomarca_logotipo2.htm
- Stefani, P. d. (2005). *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Minas Gerais, Brasil: Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Taleb, A. (16 de 04 de 2016). *Uma reflexão sobre moda na sociedade moderna*. Obtido em 09 de 08 de 2017, de CARAS Blogs: <http://www.alexandretaleb.com.br/reflexao-moda-sociedade-moderna-imperio-efemero-gilles-lipovetsky-obra-livro-companhia-letras-artigo-reflexao-arte-cultura-historia-estilo-iguateemi-mercado-luxo-sao-paulo-brasil-marina-khoury-alexandr/>
- Taufmann, S. (18 de Março de 2011). *Focus Group*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de Artigos: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/focus-group/53308/>
- Teixeira, J. C. (04 de Março de 2010). Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, Brasil.
- The fashionisto. (21 de Julho de 2017). *As you are: zara man unveils fall '17 campaign*. Obtido em 25 de Agosto de 2017, de The fashionisto: <https://www.thefashionisto.com/zara-man-fall-winter-2017-campaign/>
- The fashionisto. (12 de Julho de 2017). *Studio II collection: zara man presents stripes & checks*. Obtido em 25 de Agosto de 2017, de The fashionisto: <https://www.thefashionisto.com/zara-man-2017-studio-collection/>
- Trad, L. A. (2009). *Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de Scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300013
- Villaécija, R. (22 de Setembro de 2016). *Inditex ya conquista la mitad del mundo*. Obtido em 20 de Junho de 2017, de El mundo: <http://e01-elmundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2016/09/21/14744872952698.jpg>
- Watson, M., & Yan, R.-N. (Setembro de 2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Jornal of fashion marketing and management*, 17, 141 - 159.

- We pick. (09 de Março de 2017). *Conheça a join life, primeira coleção sustentável da zara*.
Obtido em 09 de Setembro de 2017, de We pick:
<http://www.wepick.com.br/moda/conheca-join-life-primeira-colecao-sustentavel-da-zara/>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zara. (13 de 03 de 2012). Obtido em 22 de 06 de 2017, de Mundo das Marcas:
<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/zara-moda-espanhola.html>
- Zara. (2017). *70's Mood*. Obtido em 14 de Setembro de 2017, de Zara:
<https://www.zara.com/pt/pt/editorials/mulher/70-s-mood-c902001.html>
- Zara. (2017). *Denim editorial*. Obtido em 14 de Setembro de 2017, de Zara:
<https://www.zara.com/pt/pt/editorials/homem/this-is-denim-c889006.html>
- Zara. (2017). *ditorials*. Obtido em 10 de Setembro de 2017, de Zara:
<https://www.zara.com/pt/pt/editorials/crian%C3%A7as/autumn-vibes-%7C-baby-c977501.html>
- Zara. (2017). *Editorials*. Obtido em 10 de Setembro de 2017, de Zara:
<https://www.zara.com/pt/pt/editorials/crian%C3%A7as/autumn-vibes-%7C-baby-c977501.html>
- Zara. (2017). *Mixed Textures*. Obtido em 14 de Setembro de 2017, de Zara:
<https://www.zara.com/pt/pt/editorials/trf/mixed-textures-c883105.html>
- Zara. (2017). *Zara*. Obtido em 15 de 05 de 2017, de Zara: <https://www.zara.com/pt/>
- ZARA: *O império da revenda de roupas*. (s.d.). Obtido em 10 de 05 de 2017, de EVEF Agência Web Design Gráfico: <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/182-zara-o-imperio-da-revenda-de-roupas>

ANEXO I – QUESTÕES GRUPO FOCAL

A. *Fast Fashion*

Fast fashion é um termo usado para descrever um estilo de roupa que segue as últimas tendências do mercado da moda, e é projetado de forma rápida e acessível, para permitir que o consumidor desfrute dos últimos lançamentos, a preços mais acessíveis.

1. Quais os principais fatores motivadores da compra de produtos *fast fashion*?
2. Quais serão os atributos dos produtos *fast fashion* considerados pelo consumidor na decisão de compra? (Preço, qualidade, processos de produção, *design*, ...)

B. Loja

1. Qual o ambiente de loja onde se sente mais disposto a comprar: loja Zara ou H&M? Porquê?
2. Considera que a forma como os produtos são apresentados na montra e loja são importantes? Porquê?

C. Publicidade

1. Como caracteriza a publicidade da Zara e da H&M? Quais os meios de comunicação utilizados? (Televisão, redes sociais, outdoors, *muppies*, ...)
2. Qual considera ser o meio de comunicação mais apelativo?
3. Quando observa a publicidade a um produto é habitual ir procurá-lo na loja?
4. Considera que a publicidade influencia a sua compra?

D. Plataformas digitais

1. Após navegar em ambos os sites/apps, qual considera melhor estruturado em função de:
 - Facilidade de utilização;
 - Layout;
 - Serviço pós-venda *online*.
2. Como costuma comprar os seus produtos:
 - *Online*;

- Loja física;
- Ambas.

Conceito *Omnichannel* – Quando todos os canais de venda de uma empresa estão conectados. Quando estão dentro da loja física, podem utilizar o aplicativo da marca para verificar se existe o produto específico que deseja. Se o encontrarem pelo aplicativo, podem fazer o pedido com um dos vendedores da loja física e optar por receber a entrega em casa ou na loja. Ou seja, todas as opções de compra estão interligadas de forma simultânea, e desta forma, um canal ajuda o outro a oferecer uma experiência de compra cada vez melhor e a estreitar ainda mais as relações *online* e *offline*.

3. Conhecem o conceito *ominichannel* praticado pelas marcas? Consideram uma mais valia?

ANEXO II – QUESTÕES INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Este inquérito surge no âmbito de um estudo de caso para a dissertação do Mestrado em Design de Comunicação de Moda na Universidade do Minho. É composto por 22 questões de resposta rápida, e demora cerca de 3 minutos (nas questões em que pode selecionar mais o que uma opção, o máximo permitido são 3 escolhas)

Todos os resultados e dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

Muito obrigada pela sua participação!

1. Género: Feminino / Masculino
2. Faixa Etária:
 - < 13
 - 13 a 17
 - 18 a 22
 - 23 a 30
 - 31 a 40
 - 41 a 50
 - 50
3. Habilitações Literárias:
 - Ensino primário (1º ano ao 4º ano)
 - Ensino básico (5º ano ao 9º ano)
 - Ensino secundário (10º ano ao 12º ano)
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
4. Distrito: (Distritos de Portugal continental, Madeira e Açores)

ZARA

5. Conhece a marca? Sim / Não
6. É cliente ou já alguma vez fez uma compra numa das lojas da marca? Sim / Não
7. Para além do *design*/estilo dos produtos, indique qual/quais a/as razão/razões que o/a leva a ser cliente:
 - Relação qualidade/preço
 - Atendimento dos colaboradores

- Notoriedade da marca
 - Proximidade do local de residência
 - Garantias pós-venda
 - Desejar um produto que vê numa publicidade
 - Ambiente da loja
 - Outros...
8. Como costuma efetuar as suas compras: Loja física / Loja online / Ambas
9. Porque motivo(s) não efetua compras online?
- Não gosta dos produtos quando vê online
 - Não sabe efetuar a compra online
 - Não tem acesso ao site/aplicação
 - Não possui um cartão válido para compras online (Visa ou Mastercard)
 - Gosta de ver e experimentar o produto
 - Outros...
10. O que o motiva a comprar online?
- Não ter de se deslocar à loja
 - Qualidade dos produtos (ainda não estiverem em contacto com o público)
 - Não existir disponibilidade do produto em loja
 - Maior variedade de produtos
 - Outros...
11. Quais os locais onde costuma ver algum tipo de publicidade da marca?
- Televisão
 - Website
 - Revistas
 - Redes Sociais
 - Bloggers
 - Outdoors
 - Muppies (Paragem de Autocarro)
 - Outros...

H&M

12. Conhece a marca? Sim / Não
13. É cliente ou já alguma vez fez uma compra numa das lojas da marca? Sim / Não

14. Para além do *design*/estilo dos produtos, indique qual/quais a/as razão/razões que o/a leva a ser cliente:

- Relação qualidade/preço
- Atendimento dos colaboradores
- Notoriedade da marca
- Proximidade do local de residência
- Garantias pós-venda
- Desejar um produto que vê numa publicidade
- Ambiente da loja
- Outros...

15. Como costuma efetuar as suas compras: Loja física / Loja online / Ambas

16. O que o motiva a comprar online?

- Não ter de se deslocar à loja
- Qualidade dos produtos
- Não existir disponibilidade do produto em loja
- Promoções exclusivas para compras online
- Maior variedade de produtos
- Outros...

17. Porque motivo(s) não efetua compras online?

- Não gosta dos produtos quando vê online
- Não sabe efetuar a compra online
- Não tem acesso ao site/aplicação
- Não possui um cartão válido para compras online (Visa ou Mastercard)
- Gosta de ver e experimentar o produto
- Outros...

18. Quais os locais onde costuma ver algum tipo de publicidade da marca?

- Televisão
- Website
- Revistas
- Redes Sociais
- Bloggers
- Outdoors
- Muppies (Paragem de Autocarro)
- Outros...

Zara e H&M

19. Considera que a publicidade influencia a sua compra? Sim / Não / Talvez
20. Já alguma vez se sentiu influenciado por algum tipo de publicidade, ao ponto de o levar à loja física e/ou online para ver/adquirir o produto? Sim / Não
21. Qual o tipo de publicidade que o/a influenciou?
- Televisão
 - Website
 - Revistas
 - Redes Sociais
 - Bloggers
 - Outdoors
 - Muppies (Paragem de Autocarro)
 - Outros...
22. Que fator considera mais importante no que diz respeito às marcas de moda:
- Publicidade (televisão, outdoors, etc)
 - Ponto de venda físico (exposição dos produtos, condições da loja, atendimento,...)
 - Ambas
23. Em qual das lojas gosta mais de comprar? Zara / H&M / Ambas
24. Qual o valor que despende por mês (em média) nestas lojas?
- 0€ e 50€
 - 50€ e 100€
 - 100€ e 150€
 - 200€ e 250€
 - Mais de 250€