

O EFEITO DA VARIÁVEL SOCIALIZAÇÃO NO CONSUMO
NÃO PLANEADO DE *FAST FASHION*

Catarina Isabel Gomes Ferreira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Dr. Miguel Jorge da Cruz Lage, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2018

O EFEITO DA VARIÁVEL SOCIALIZAÇÃO NO CONSUMO NÃO PLANEADO DE
FAST FASHION

Catarina Isabel Gomes Ferreira

- Lombada -

Resumo

O atual fenómeno na indústria da moda denominado *fast fashion*, que reflete o padrão de consumo rápido das tendências do mercado, tem sido alvo de várias investigações, especialmente na área de Marketing. Além disso, têm surgido na literatura diversos estudos relativos ao impacto da presença de companhia no consumo, isto é, a socialização. Contudo, existem lacunas referentes ao consumo não planeado, particularmente no mercado de *fast fashion*. Assim, o presente estudo incide sobre o efeito da variável socialização no consumo não planeado de *fast fashion*. Neste sentido, através de uma abordagem metodológica quantitativa descritiva, recorreu-se à aplicação de questionários nas lojas Zara em Lisboa e ao tratamento dos dados recolhidos através de análises estatísticas ANOVA fatorial a três fatores, via SPSS. Analisou-se o impacto da socialização, e secundariamente do género e do grupo de idade no consumo de *fast fashion*. As principais conclusões apontam para que a socialização potenciar a tomada de decisão do consumidor no aumento do consumo não planeado em quantidade de peças e que os consumidores do género masculino consomem mais em valor não planeado. Devido às limitações do estudo, mais investigações futuras são necessárias, para promover diretrizes estratégicas às empresas do mercado de *fast fashion* e promover experiências aos consumidores e alavancar o consumo de moda.

Palavras-chave: *fast fashion*, compras não planeadas, socialização, *shopping*

JEL: M310 Marketing

JEL: M390 Marketing and Advertising: Other

Abstract

The current phenomenon in the fashion industry called fast fashion, which refers the pattern of rapid consumption of market trends, has been the subject of several investigations, especially in the Marketing area. In addition, several studies have been published in the literature regarding the impact of company presence on consumption, that is socialization. However, there are still gaps regarding the unplanned consumption, particularly in the fast fashion market. Thus, through a descriptive quantitative methodology, the use of questionnaires at Zara stores in Lisbon was used. Three-factor ANOVA statistical analyzes were executed for the collected data processing, using SPSS. It was analyzed the impact of socialization, and secondarily gender and age group on the consumption of fast fashion. The main conclusions point to the fact that socialization impacts consumer decision-making in the increase of the unplanned consumption in quantity of products and that male consumers consume more in unplanned value. Because of the discussed study limitations, further researches on the subject are needed to promote strategic directions for companies in the fast fashion market, in order to leverage consumer experiences and leverage the fashion consumer.

Keywords: fast fashion, unplanned consumption, socialization, shopping

JEL: M310 Marketing

JEL: M390 Marketing and Advertising: Other

Agradecimentos e dedicatórias

“Perfection is not attainable, but if we chase perfection we can catch excellence.”

Vince Lombardi

A concretização da dissertação foi um momento muito importante na minha vida, tendo sido o resultado de um grande esforço e motivação, querendo agradecer a todos os elementos da minha vida que de certa forma contribuíram para este meu feito, mas sobretudo a alguns elementos específicos que foram um apoio essencial para mim.

Antes de mais, a dissertação é dedicada na íntegra à eterna amiga e «irmã», Carolina Marques Silva, que desde sempre foi uma âncora na minha vida, partilhando o mesmo fascínio pelo mercado *fashion* e por todas as horas juntas nos vários centros comerciais, como atividade de socialização. Agradeço todo o apoio ao longo dos anos, dedicando esta investigação a quem, tão infelizmente e por motivos inexplicáveis e desoláveis da vida, já não a poderá analisar, mas que certamente iria apoiar e felicitar.

À minha família e amigos chegados, por toda a atenção e motivação transmitida, permitindo a continuação dia-após-dia da investigação, para que seja um culminar de mais uma etapa académica, vencido com determinação, sucesso e muito orgulho.

Em especial ao meu irmão, para que a investigação se traduza num exemplo a seguir e num acréscimo motivacional que direcione a sua vida escolar, desejando os maiores sucessos académicos e pessoais em toda a sua vida.

Particularmente aos meus pais, que sempre viram em mim o seu reflexo, desejando que o espelho reflita o melhor de cada um deles, agradecendo por todas as possibilidades e esforços que me permitiram desenvolver a minha vida académica, a minha vida profissional, mas sobretudo os meus valores e personalidade, enquanto pessoa.

Por último, ao meu excelente orientador, Prof. Dr. Miguel Jorge da Cruz Lage, por todo o apoio e dedicação ao longo da orientação da minha dissertação. Quero agradecer particularmente pela motivação e pelo interesse através da unidade curricular de Comportamento do Consumidor, lecionada na licenciatura de Gestão de Marketing, em que intuí que o professor seria a minha escolha para orientador da dissertação de mestrado. Obrigada por ter aceite orientar-me e por tudo neste último ano!

Índice Geral

Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos e dedicatórias	iv
Índice de tabelas	vi
Índice de figuras	vi
Capítulo 1: Introdução	1
Capítulo 2: Revisão de literatura	7
2.1. Fast fashion - conceito e indústria	7
2.2. Consumo de <i>fast fashion</i>	8
2.2.1. Necessidades de produtos de <i>fast fashion</i>	8
2.2.2. Processo de tomada de decisão.....	9
2.3. Motivações emocionais, cognitivas e sociais do consumo de <i>fast fashion</i>	10
2.4. Estímulos no ponto de venda e o consumo por impulso.....	13
2.5. Intervenientes no comportamento de compra	16
2.6. Resumo da revisão de literatura.....	19
Capítulo 3: Metodologia	20
3.1. Objetivos de estudo.....	20
3.2. Problemas de investigação e método	21
3.3. Recolha de dados	21
3.4. Questionário e variáveis.....	24
3.5. População e amostra	25
3.6. Análise de dados	26
Capítulo 4: Análise e discussão dos dados	30
4.1. Análise da quantidade não planeada	30
4.2. Análise do valor não planeado.....	34
Capítulo 5: Implicações	38
5.1. Implicações académicas.....	38
5.1. Implicações para o Marketing e para a Gestão	40
Capítulo 6: Limitações e pesquisa futura	45
Bibliografia	47
Anexos	52

Índice de tabelas

Tabela 1 – Resumo da revisão de literatura do estudo	19
Tabela 2 – Identificação dos grupos do estudo, tendo em conta as variáveis: género, grupo idade e socialização	23

Índice de figuras

Figura 1 – Teste ANOVA fatorial a três fatores para a análise das peças não planeadas	31
Figura 2 – Gráfico de diferenças relativo ao fator socialização para a análise das peças não planeadas.....	32
Figura 3 – Gráfico de diferenças relativo ao fator género para a análise das peças não planeadas	32
Figura 4 – Gráfico de diferenças relativo ao fator grupo de idade para a análise das peças não planeadas.....	33
Figura 5 – Teste ANOVA fatorial a três fatores para a análise do valor gasto nas peças compradas não planeadas.	35
Figura 6 – Gráfico de diferenças relativo ao fator género para a análise do valor gasto nas peças compradas não planeadas	35
Figura 7 – Gráfico de diferenças relativo ao fator socialização para a análise do valor gasto nas peças compradas não planeadas.....	36
Figura 8 – Gráfico de diferenças relativo ao fator socialização para a análise do valor gasto nas peças compradas não planeadas.....	36

Capítulo 1: Introdução

Enquadramento

O Marketing e a Psicologia são duas áreas de estudo bastante interessantes para vários autores. Por um lado, de acordo com Lendrevie *et al.* (2015), o Marketing consiste num conjunto de métodos e de meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Neste sentido, envolve por exemplo as variáveis do *Marketing-mix* – as estratégias definidas para os produtos e serviços, incluindo estratégias de produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação. Mais recentemente, o Marketing tem sido visto como um instrumento de influência (Lendrevie *et al.*, 2015), levando as organizações a estudar o ponto de venda, através da criação de estratégias de impacto no ponto de venda, assistindo-se ao desenvolvimento do Marketing Sensorial (Lendrevie *et al.*, 2015). Por outro lado, a Psicologia estuda todo o funcionamento mental humano, com o intuito de explicar os comportamentos, as atitudes e emoções, pretendendo compreender no geral o comportamento humano ao nível individual e ao nível social. Dada a especial importância para a dissertação, destacou-se a Psicologia Social, que é definida como a ciência que estuda o modo como os pensamentos, emoções, crenças, atitudes, intenções, objetivos e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença dos outros (Hogg e Vaughan, 2008).

Neste sentido, um dos pontos comuns entre o Marketing e a Psicologia é precisamente o consumidor, concretamente na área do Comportamento do Consumidor, estudando os processos envolvidos na seleção, compra, utilização ou abandono de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades ou desejos dos indivíduos (Solomon *et al.*, 2006). O termo «consumidor» é genericamente usado para descrever um indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e posteriormente se desfaz do produto adquirido (Solomon *et al.*, 2006). Esta é uma temática altamente cativante para os autores, que se interessam por saber como os consumidores reagem aos estímulos no ponto de venda e quais as razões que desencadeiam certos comportamentos. Tal é explicado pelo modo como cada consumidor recebe os estímulos, os interpreta e os expressa, sendo influenciado pelo meio em seu redor, tendo em conta que cada consumidor é diferente, mas passível de ser influenciado pela sociedade.

Fast fashion e socialização

A indústria têxtil e de vestuário é uma das indústrias mais relevantes para a economia portuguesa, tese aferível pelo facto de o consumo português em 2015 da indústria têxtil, do vestuário, do couro e dos produtos de couro ter totalizado 6.515,63 milhões de euros (INE e Pordata, 2017). Além disso, o retalho é um setor-chave na economia moderna, permitindo a entrega de produtos e serviços aos compradores (Evans, 2011). A nível global, o crescimento médio de vendas na indústria da moda em 2017 foi de 3% face a 2016, sendo que a categoria de vestuário teve um crescimento médio de 2,5% no mesmo período em causa (McKinsey Global Fashion Index, 2017).

Aliado ao particular interesse pelo *shopping*, a atividade de fazer compras, e pela indústria *fashion*, e dada a quantidade de lojas desta natureza nos centros comerciais, os autores pretenderam orientar o tema do estudo para o mercado de *fast fashion*. Este conceito surgiu na década de 90 nos Estados Unidos, traduzindo o atual fenómeno na indústria da moda, consistindo no padrão de consumo rápido das tendências atuais do mercado a preços acessíveis, envolvendo curtos prazos de produção e distribuição dos produtos, recorrendo a técnicas de resposta rápida. Esta tendência permite aos retalhistas a introdução frequente de novos produtos no mercado, tendo as peças de moda ciclos de vida curtos. Assim, os retalhistas oferecem aos consumidores grande diversidade de produtos, permitindo satisfazer as diferentes necessidades dos seus consumidores.

Além disso, os autores acharam pertinente a necessidade de analisar a influência da socialização no consumo, isto é, questionar se a presença da companhia de pelo menos outro indivíduo no ato da compra impacta o consumo. Em concreto, estudar o potencial efeito da socialização nas compras não planeadas no mercado de *fast fashion*, já que os consumidores por vezes consomem de modo não planeado. Este é um tema pouco explorado na literatura, existindo lacunas sobre o impacto da presença de companhia no consumo não planeado, particularmente no mercado de *fast fashion*. Assim, a presente investigação alavanca o conhecimento científico face ao efeito da variável socialização no consumo não planeado de *fast fashion*.

Concretamente no mercado português, várias são as marcas que utilizam este conceito nos seus modelos de negócio, como é o caso da Zara – uma das marcas líderes de *fast fashion* e pertencente ao Grupo Inditex, cujo fundador, Amancio Ortega, foi precisamente o criador do modelo de *fast fashion*.

Zara

De acordo com o relatório das Melhores Marcas da Interbrand (2017), a marca Zara foi eleita em 2017 a 24.^a marca mais valiosa a nível global, com um valor de marca de 18.573 milhões de dólares. Analisando particularmente a indústria da moda, apesar de ocupar a 2.^a posição, é a 1.^a marca com maior taxa de crescimento, concretamente 11%, face a 2016.

No mercado espanhol, a Zara é a marca que lidera o *ranking* nos vários setores, com um valor de marca de 15.452 milhares de euros e um crescimento positivo de 45%, comparativamente a 2015 (Interbrand, 2017).

A Zara, uma das maiores empresas de moda internacionais, é uma marca do Grupo Inditex, um dos maiores grupos de distribuição do mundo, sendo a Zara a sua marca mais relevante. O cliente é o foco do modelo de negócio exclusivo, que incorpora o design, a produção, a distribuição e as vendas através da vasta rede de retalho (Zara, 2018), que conta com uma presença física em 94 países e em 45 países via *online*.

O sucesso desta marca deve-se ao sistema logístico da marca e à procura de melhorias constantes para uma resposta mais rápida às necessidades dos consumidores, integrando no seu sistema logístico a tecnologia RFID (Interbrand, 2017).

Uma particularidade da estratégia da marca é a monitorização das vendas e constante intercomunicação entre as lojas e a produção, para averiguar quais as peças a produzir; outra particularidade é a aposta na personalização no envio dos produtos, e já antes as expedições para as lojas são também consoante as vendas de cada uma. Portanto, o objetivo é reduzir o desperdício e conseguir escoar o *stock* através de promoções – épocas de saldos e outras promoções.

Objetivos do estudo

É fundamental definir os objetivos a estudar numa investigação científica. Tais objetivos permitem a correta orientação do estudo e obter conclusões em conformidade com a temática. A investigação científica levada a cabo pelos autores centra-se em dois tipos de objetivos, principais e secundários.

Os objetivos principais são:

- i. averiguar se a socialização no consumo potencia ou não a compra não planeada de produtos de *fast fashion* em quantidade;
- ii. averiguar se a presença de companhia durante o consumo de *fast fashion* leva ou não a um maior valor gasto.

Os objetivos secundários são:

- i. aferir a relação entre o género do consumidor e o consumo de *fast fashion*, quer em quantidade, quer em valor;
- ii. verificar a relação entre o grupo de idade do consumidor e o consumo de *fast fashion*, quer em quantidade, quer em valor.

Neste sentido, o presente estudo pretende contribuir com conhecimentos científicos relevantes para o Marketing e para a Gestão, nomeadamente fornecer às empresas orientações estratégicas importantes para que as marcas consigam alcançar uma melhor relação com os consumidores e potenciem as suas vendas.

Concretização do estudo

De facto, o *shopping*, sendo considerado uma experiência social (Borges *et al.*, 2010), é uma forma de socialização com outros consumidores no decurso da atividade de compras (Arnold e Reynolds, 2003). A presença de companhia no momento de compra contribui para a experiência do consumidor, algo que ele valoriza (Borges *et al.*, 2010) e que influencia a decisão de compra (Vasiliu e Cercel, 2015). Desta forma, foi relevante analisar qual o impacto da presença de companhia no momento de compra (leia-se *socialização*) no consumo não planeado de *fast fashion* e secundariamente averiguar também se o género e o grupo de idade impactam o consumo anteriormente referido.

Relativamente à estrutura do estudo, no primeiro capítulo, apresenta-se o enquadramento, as motivações da investigação e os objetivos de estudo.

De seguida, no capítulo dois é apresentada a revisão de literatura, recolhendo-se conhecimentos científicos, através da revisão de investigações anteriores relacionadas com a temática em estudo, nomeadamente o enquadramento do conceito da indústria de *fast fashion*, o consumo de *fast fashion*, as motivações emocionais, cognitivas e sociais do consumo de *fast fashion*, os estímulos no ponto de venda e o consumo por impulso, assim como os intervenientes no comportamento de compra.

A metodologia do estudo é apresentada no capítulo três, explicitando os objetivos, os problemas de investigação e método escolhido, a recolha de dados, o questionário e as variáveis em causa, a população e a seleção da sua amostra e o método de análise de dados. O presente estudo foi conduzido através de uma metodologia quantitativa descritiva, recorrendo à aplicação de questionários em determinados pontos de venda das lojas Zara em Lisboa.

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento dos mesmos, através da elaboração de análises estatísticas, via SPSS, concretamente a análise da quantidade não planeada e a análise do valor não planeado, dedicando-se o quarto capítulo à análise e discussão dos dados recolhidos, bem como às principais conclusões encontradas. O estudo permitiu concluir que o consumo não planeado é diferentemente impactado de acordo com a análise em causa, caso se pretenda estudar o consumo em quantidade, ou seja, o número de peças não planeadas compradas pelo consumidor; ou caso se pretenda estudar o consumo em valor, isto é, o montante não planeado gasto pelo consumidor com as várias peças em causa. Concretamente, os resultados indicaram que o consumo não planeado em quantidade é positivamente impactado pela presença de companhia no momento de compra, o que vai ao encontro dos estudos existentes na literatura relativos à influência da companhia no consumo de compras nos vários mercados. No entanto, concluiu-se também que os consumidores do género masculino consomem mais em valor, ou seja, no montante gasto não planeado. É necessário ter em conta que tal conclusão será provavelmente explicada pelo facto de as peças da secção Homem serem, no geral, mais caras quando comparadas com as peças da secção Mulher.

O quinto capítulo destina-se ao enquadramento das principais conclusões verificadas na literatura, reconhecendo as implicações que existem para o Marketing e para a Gestão. Além das conclusões obtidas e devido ao facto de os consumidores, e consequentemente o mercado, serem também impactados pelas tendências atuais revolucionárias existentes, é crucial considerar tais tendências, nomeadamente as digitais. Com o desenvolvimento dos canais *online* na Internet, com o crescimento do *e-commerce*, inclusive da compra *mobile*, os retalhistas devem apostar no desenvolvimento de estratégias que cruzem a digitalização dos pontos de venda das marcas com a oferta ao consumidor de experiências de compra diferenciadoras, sobretudo experiências sensoriais. Além das implicações, este capítulo apresenta também recomendações para o Marketing e para a Gestão. Concretamente, recomenda-se considerar a influência da presença de companhia no

consumo de *fast fashion*, através da criação de dinâmicas de socialização no processo de compra.

Por último, o capítulo seis aborda as várias limitações inerentes ao estudo realizado e que podem ser consideradas, expondo também os temas recomendados para eventuais novas investigações acadêmicas sobre a temática do estudo.

Em suma, através da presente investigação que se debruça sobre um problema relevante no mercado de *fast fashion*, foi possível obter novos fundamentos científicos, para propor diretrizes estratégicas às empresas do mercado, no sentido de potenciar experiências aos consumidores, obter uma melhor compreensão relativa ao comportamento de consumidor de *fast fashion* e alavancar o consumo de moda, através do consumo não planejado.

Capítulo 2: Revisão de literatura

Após a introdução do tema do estudo feita no capítulo anterior e da explicitação da concretização, o presente capítulo visa propor uma análise de investigações existentes face ao tema da socialização no consumo não planeado de *fast fashion*, debruçando-se portanto sobre várias temáticas existentes na literatura, com o intuito de expor dados relevantes para compreender os vários pontos de vista dos autores, bem como toda a compreensão do tema do estudo. Assim, a revisão da literatura conta com as temáticas do conceito da indústria de *fast fashion*, o consumo e as motivações emocionais, cognitivas e sociais, os estímulos no ponto de venda e o consumo por impulso, finalizando com a análise dos interveientes no comportamento de compra.

2.1. *Fast fashion* - conceito e indústria

Fast fashion, a denominada «moda rápida», surgiu nos Estados Unidos na década 90 e é um conceito recente e significativo na indústria de retalho da moda, tendo sido alvo de vários estudos e investigações, especialmente na área de Marketing (Cortez *et al.*, 2014).

A terminologia *fast fashion* traduz o atual fenómeno na indústria da moda, que reflete o padrão de consumo rápido das tendências atuais do mercado da moda a preços acessíveis, envolvendo curtos prazos de produção e distribuição dos produtos, recorrendo assim a técnicas de resposta rápida (Cachon e Swinney, 2011; Costa, 2015). Deste modo, é possível verificar-se por parte dos retalhistas a introdução frequente de novos produtos, sendo que as peças de moda têm curtos ciclos de vida.

Esta tendência é utilizada por diversas marcas do mercado atual de moda, que oferecem grande diversidade nos seus produtos, satisfazendo as diferentes necessidades dos seus consumidores, ou seja, gostos diversos. De acordo com Lendrevie *et al.* (2015), são os consumidores que estabelecem a definição das empresas e o que elas fazem, pelo que a satisfação dos consumidores deve ser a prioridade das empresas.

Relativamente ao mercado português, tem-se como exemplos de utilização deste modelo as marcas Zara, Stradivarius, Bershka e Pull&Bear (marcas do Grupo Inditex), Mango, H&M, Forever 21 e Primark (Costa, 2015; Gama, 2013; Rosa, 2013). O criador do modelo de *fast fashion* foi Amancio Ortega, o fundador da Zara em 1975 – no qual esta tem sido umas das líderes de mercado.

2.2 Consumo de *fast fashion*

2.2.1. Necessidades de produtos de *fast fashion*

O consumo de bens advém de uma necessidade, havendo diversas classificações das necessidades dos consumidores. De acordo com Maslow (1970), as necessidades estão hierarquizadas, sendo que só com a satisfação de um nível o consumidor irá ter necessidades do nível superior, ou seja, as necessidades são satisfeitas por ordem. Este autor defende que existem cinco níveis de necessidades: i) necessidades fisiológicas básicas, como beber água, comer e dormir; ii) necessidades de segurança, como proteção e segurança pessoal; iii) necessidades sociais, como as relações de amizade, amor e aceitação; iv) necessidades de autoestima, como o alcance de prestígio, *status* e realizações; e v) necessidades de autorrealização, que se baseiam em necessidades de autorrealização pessoal e enriquecimento de experiências. Esta perspectiva sugere que os consumidores valorizam diferentes atributos do produto, dependendo do que está atualmente disponível para eles.

O consumo de produtos de *fast fashion* satisfaz necessidades emocionais, além das necessidades sociais, quando a compra destes produtos permite aos consumidores desenvolver um sentimento de amizade, pertença ou aceitação; ou necessidades de autoestima, quando o sentimento alcançado pelo consumidor é o prestígio, o respeito, a conquista ou o *status* alcançado pela aquisição de uma certa marca ou roupa.

Após a compra de um bem de *fast fashion*, o consumidor irá ter outras necessidades, uma vez que as necessidades nunca são totalmente satisfeitas, surgindo novas necessidades com a satisfação das antigas, tal como defende Solomon *et al.* (2006).

Relativamente à compra em si, os consumidores consomem produtos de acordo com os seus atributos funcionais, isto é, o valor estritamente funcional dos produtos. Concretamente, sobre os produtos de *fast fashion*, o valor funcional reside na peça de roupa em questão e no uso que o consumidor lhe irá dar. Por norma, os consumidores adquirem produtos de moda por duas necessidades: i) substituição de produtos antigos ou ii) complemento de outros já comprados (Hwangbo *et al.*, 2018).

No entanto, para além do estritamente funcional, os bens possuem também um valor designado por valor simbólico, que corresponde ao valor acrescentado que o bem representa para o consumidor (Solomon *et al.* 2006). Ora, face aos produtos de *fast fashion*, este valor simbólico reside na marca da peça de roupa, ou por exemplo no

sentimento de *status* que a utilização do bem irá trazer ao consumidor. Além disso, Wattanasuwan (2005) defende que os produtos podem ser consumidos para mostrar afiliação e pertença a um grupo.

Concretamente, a necessidade de afiliação é traduzida por Schachter (1959) na necessidade de estar na companhia de outras pessoas, evitando por exemplo a solidão em centros comerciais. Associada a esta necessidade, surge outra, a de pertença a um grupo, que se refere à necessidade dos consumidores, enquanto seres sociais, pertencerem a um grupo e desenvolverem laços relacionais entre eles (Maslow, 1970).

2.2.2. Processo de tomada de decisão

De acordo com Solomon *et al.* (2006), o processo de tomada de decisão é composto por várias etapas, envolvendo influências externas: a tomada de decisão individual e o comportamento de compra e pós-compra. Em primeiro lugar, o consumidor é influenciado pelos esforços de Marketing, incluindo os aspetos e os preços dos produtos e serviços, bem como a forma como são comunicados e os pontos de venda onde estão disponíveis (produto, preço, comunicação e distribuição, respetivamente). Além disso, é também influenciado pela envolvente sociocultural em que o consumidor se insere, ou seja, é influenciado pela família e pelo grupo de pares, pela classe social, pela cultura, entre outros fatores. Em segundo lugar, ao receber todos estes estímulos, o consumidor reconhece uma necessidade e procura as estratégias para a satisfazer, ou seja, seleciona informação e avalia as várias possibilidades que tem. É de referir que este processamento é canalizado com base nos aspetos psicológicos do indivíduo, isto é, com base na sua perceção e motivação, no envolvimento, nos valores e nas atitudes, na sua personalidade, aprendizagem e memória. Por último, de acordo com os autores, esta tomada de decisão culmina no comportamento de compra ou não compra; ao adquirir o produto ou serviço escolhido, o indivíduo envolve toda a experiência de consumo e respetiva avaliação, podendo desencadear a compra de repetição, na medida em que condiciona escolhas futuras.

No entanto, estes autores defendem que existem diferentes tipos de tomada de decisões, cuja diferenciação passa pela origem da decisão que está indexada. No caso de esta requerer pouco esforço a nível cognitivo, sendo tomada de forma quase “automática”, ou por se tratar de um comportamento repetitivo, está-se perante o caso da tomada de decisão

de rotina. Esta é explorada na compra de produtos *low-cost*, em compras regulares de produtos ou marcas frequentes, incluindo baixo risco de envolvimento entre o consumidor e o produto e, ainda, uma baixa reflexão, procura ou tempo despendido durante a compra em si. Por outro lado, no caso da decisão exigir grande cuidado na recolha de informação, levando a um maior esforço mental a comparar as diferentes alternativas de compra, revela-se o caso da tomada de decisão complexa. Tal surge na compra de produtos com um preço mais elevado, em compras com menor regularidade ou casos ocasionais de produtos ou marcas desconhecidas, implicando um alto risco e envolvimento para o consumidor, pelo que este irá investir fortemente em tempo, procurando mais informações e consumindo mais recursos durante o processo de decisão. Entre estes dois tipos, de acordo com Solomon *et al.* (2006), existe ainda uma decisão intermédia, denominada decisão limitada, que traduz o tipo de tomada de decisão em que o consumidor decide consoante regras mentais de decisão comuns, denominadas heurísticas, optando por um produto sem analisar criteriosamente todas as alternativas, pois são criados grupos de alternativas que são percebidas como similares. Assim, este tipo reflete decisões mais simples, específicas, objetivas e rápidas.

Esta tomada de decisão pode também ser analisada de diferentes formas, sendo que uma das perspetivas da tomada de decisão é a perspetiva da influência comportamental, que reflete a influência das características envolventes (Mowen, 1988), como por exemplo a atmosfera de loja criada pelas marcas, podendo culminar em compras não planeadas. Assim, esta perspetiva analisa as decisões em contexto de baixo envolvimento.

Com o crescimento da Internet, os consumidores procuram produtos nos *websites* das marcas de *fast fashion*, averiguando as várias alternativas para satisfazer as suas necessidades. Porém, segundo Solomon *et al.* (2006), cada vez mais se verifica a forte influência do ambiente da loja nas compras.

2.3. Motivações emocionais, cognitivas e sociais do consumo de *fast fashion*

Muitas vezes, os consumidores compram mesmo sem uma intenção prévia de comprar e existem vários motivos que os podem levar a escolher um produto ao invés de outro. O conceito *fast fashion* relaciona-se fortemente com motivações emocionais, cognitivas e sociais (Nunes e Silveira, 2016). Existem vários fatores que podem explicar o

comportamento de compra, como fatores situacionais, a pressão do tempo e as motivações da compra.

De acordo com Arnold e Reynolds (2009), durante a atividade de *shopping*, os consumidores procuram, além de benefícios utilitários, também benefícios emocionais, tais como a diversão e o entretenimento. Isto significa que as motivações de compra não estão relacionadas com o cumprimento dos objetivos funcionais – valor utilitário –, mas sim com a diversão e o prazer sentidos pelo comprador durante o momento de compra – valor hedônico –, independentemente do gênero do consumidor (El Hedhli *et al.*, 2016). Especificamente, as motivações da compra de produtos de *fast fashion* relacionam-se sobretudo com a autoexpressão, a autoconfiança e a preocupação com a imagem do consumidor (Nunes e Silveira, 2016). Os consumidores compram produtos com os quais se identificam, podendo considerá-los como uma extensão de si mesmos, incluindo-os na sua definição do «eu» (Solomon *et al.*, 2006) em que os produtos de *fast fashion* são englobados no nível individual da extensão do próprio (Belk, 1988).

O comportamento de compra, segundo Sherman *et al.* (1997), pode ser explicado pelo estado emocional e pelo estado de espírito dos consumidores, sendo que tendem a gostar mais dos produtos quando estão de bom humor, pelo que a percepção de prazer e o nível de excitação afetam a experiência de compra, o que por sua vez pode ser influenciado pelo ambiente físico.

Também o ambiente social de um consumidor afeta os seus motivos de compra e a utilização dos produtos adquiridos, impactando também a avaliação dos produtos por parte do consumidor (Solomon *et al.*, 2006). No entanto, segundo Nunes e Silveira (2016), os principais fatores-chave na decisão de compra de produtos de *fast fashion* são o baixo preço, a variedade da oferta e o ambiente das lojas. Dado o cariz emocional, cognitivo e social das motivações de compra de roupa de moda, o consumidor compra mais bens e com uma maior frequência (Nunes e Silveira, 2016).

Analisando particularmente diferenças entre o gênero, pesquisas de autores revelam que os homens adotam uma abordagem mais auto-orientada na compra de roupas, destacando o uso de símbolos expressivos de personalidade e a procura de benefícios funcionais, enquanto as mulheres têm outras preocupações de orientação, procurando roupas que simbolizam a sua inter-relação social e pessoal (Dittamar, 1995; Cox e Dittmar, 1995).

De facto, as pessoas compram produtos não só pelo que fazem, mas também pelo que simbolizam (Levy 1959), começando o consumo a ser visto como algo que envolve um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão abrangidos pela "visão experiencial". Deste modo, surge o conceito de consumo hedónico, que se refere, segundo Hirschman e Holbrook (1982), à construção mental de imagens multissensoriais nos consumidores, à dimensão da fantasia e à excitação emocional provocada no consumidor pelo uso de produtos, podendo também ser visto como uma motivação intrínseca, como por exemplo o desejo de autoexpressão (Arnold e Reynold, 2003). Analisando mais detalhadamente, infere-se que o consumidor não é apenas afetado por estímulos sensoriais externos recebidos do produto, mas também pelo construto mental que tais estímulos provocam – como por exemplo imagens mentais – (Berlyne, 1971), sendo que os constructos mentais podem provir: i) do histórico pessoal, isto é, das experiências individuais, ou ii) da fantasia criada (Singer, 1966).

A experiência de consumo foi definida por Holbrook e Hirschman (1982) através da trilogia fantasias – sentimentos – diversão, os designados três “Fs”: em inglês *fantasies*, *feelings* e *fun*), em que os consumidores procuram aventuras e respondem emocionalmente às situações de consumo. No entanto, esta trilogia foi alargada para quatro componentes: i) a própria experiência de consumo e as emoções provocadas; ii) o entretenimento, resultante da excitação decorrente do consumo que é procurado pelos consumidores; iii) o exibicionismo, a exposição e o entusiasmo do consumidor; e iv) a «evangelização», que se associa à experiência de compra com a sua tendência de evocar a diversão (Holbrook, 2000).

Uma vez que as emoções se tendem a originar como resposta a um estímulo (Kemp e Kopp, 2011), denota-se a ligação estabelecida entre o envolvimento emocional e o consumo de produtos como roupa (Levy, 1959). Percebendo melhor esta ligação, Kemp e Kopp (2011) defendem que as pessoas podem consumir bens de cariz hedónico com o objetivo de "regular negativamente" as emoções negativas, como medo, tristeza e ansiedade. Além disso, as pessoas podem gerir emoções positivas, como diversão e satisfação, envolvendo o consumo para manter o seu estado emocional (Kemp e Kopp, 2011). Porém, os autores salientam que as diferenças na forma como os indivíduos exercem o controlo cognitivo sobre as emoções podem também influenciar o comportamento do consumo. Esta ligação é ainda mais fortalecida com a perspetiva do consumo focado nas emoções, denominado «consumo de regulação emocional» (ERC -

emotion regulation consumption), que traduz o consumo ou compra de um bem ou serviço com o intuito de aliviar, consertar ou gerir uma emoção no curto prazo (Kemp e Kopp, 2011).

Para Arnold e Reynolds (2003), as compras hedônicas podem ser motivadas por seis principais motivos: i) compras de aventura, em que o consumidor compra para estimulação e procura de aventura; ii) compras de gratificação, que envolvem a compra de alívio do stresse ou humor negativo, em que o consumidor compra algo para o si próprio; iii) ideia de compras, em que o consumidor procura novos produtos e inovações, comprando para acompanhar tendências e modas; iv) compras de valor, justificadas por descontos e oportunidades (“pechinchas”); v) “*role shopping*”, em que o consumidor obtém prazer na compra de presentes para outros; e, por último, vi) compras sociais, que se referem ao prazer de fazer compras com outros, como amigos e familiares, simultaneamente estando a fazer compras e a socializar.

É importante perceber a diversidade de motivações do *shopping*, dado que impactam as avaliações dos consumidores relativas à experiência de compras nos retalhistas (Arnold e Reynolds, 2003), podendo explicar o comportamento de compra dos consumidores.

2.4. Estímulos no ponto de venda e o consumo por impulso

O comportamento de compra não é apenas determinado por fatores do ambiente interno, sendo que também o ambiente físico tem um papel relevante (Solomon *et al.*, 2006), designadamente através de influências sociais e sensoriais. De acordo com o modelo teórico S-O-R (Mehrabian e Russell, 1974) baseado na Psicologia Ambiental, os estímulos ambientais (S - estímulo) afetam o estado interno de um organismo (O – organismo), que despoletam uma resposta comportamental do mesmo (R - resposta). Aplicando este modelo, os estímulos no ponto de venda desencadeiam respostas comportamentais de compra, devido à afetação no organismo do consumidor.

A própria experiência no ponto de venda pode ser um fator influenciador, sendo que os produtos de *fast fashion* podem ser adquiridos em pontos de venda físicos, concretamente em lojas de rua e em centros comerciais. As primeiras são conhecidas, por exemplo, pela presença em locais de atrações turísticas, no sentido de aumentar o tráfego de loja. Em contraste, os centros comerciais visam conectar os consumidores aos retalhistas (Cavalli-Björkman *et al.*, 2018), correspondendo a espaços que reúnem grande diversidade de lojas

de *fast fashion* (entre outras), oferecendo também espaços de restauração e de descanso. Deste modo, proporcionam aos consumidores uma experiência excitante, o que potencia a atração e retenção dos consumidores (Kesari e Atulkar, 2016), sendo que a percepção da personalidade e o valor de um centro comercial para o consumidor influenciam significativamente a orientação de moda dos consumidores (Rahman *et al.*, 2016).

Nestes pontos de venda, com o intuito de obter uma vantagem competitiva, as marcas apostam em implementar nas lojas tecnologias inovadoras para criar uma «atmosfera de loja» (Sîrbu *et al.*, 2015). Este conceito traduz o ambiente do ponto de venda criado pelas marcas, englobando um conjunto de estímulos que o consumidor recebe, recorrendo aos atmosféricos. Isto porque a experiência sensorial proporcionada por uma marca atrai os consumidores à compra dos seus produtos (Kumar, 2014), em grande medida explicável pelas interações entre estímulos sensoriais que têm um efeito significativo no impacto do consumo de uma loja (Parsons, 2011). Neste sentido, a experiência de consumo conseguida por parte das lojas é um fator determinante na decisão de compra do consumidor (Vasiliu e Cercel, 2015), dado que o ambiente de loja, através da receção de estímulos e interações com o consumidor, atrai a sua atenção e impele-o à compra dos produtos da marca.

No entanto, o foco não deve ser exclusivamente a influência do ambiente de loja no consumo, uma vez que os centros comerciais por si só são também um elemento importante no processo de consumo hedónico do consumidor, sendo considerados locais onde o consumidor aproveita o tempo e satisfaz as suas necessidades recreativas e sociais, segundo Das e Varshneya (2017). Concretamente, estes autores revelam que em alguns casos os consumidores deslocam-se aos centros comerciais apenas para momentos de relaxamento, sem a intenção de comprar em retalhistas.

Além disso, os centros comerciais, de acordo com El Hedhli *et al.* (2013), contribuem significativamente para a vida social dos consumidores, pois são locais de socialização, interação e encontro de indivíduos e grupos. Um estudo realizado por Arnold e Reynolds (2003) concluiu que o *shopping* é uma forma de passar o tempo com amigos e/ou membros da família, sendo que os consumidores socializam durante a atividade de compras, considerando-se uma oportunidade de relacionamento com outros consumidores.

Neste sentido, verifica-se que durante o *shopping* a socialização tem um papel importante no comportamento de compra, nomeadamente na compra por impulso. Este conceito, de acordo com Solomon *et al.* (2006), diz respeito a um tipo particular de compra, que define o tipo de compra que leva a um forte desejo e repentino que leva o consumidor a comprar algo que não planeava, envolvendo portanto falta de controlo racional.

Quando os consumidores adquirem produtos na presença de pelo menos um companheiro, o consumidor tende a comprar mais por impulso, a comprar mais e a percorrer mais lojas face à ausência de companhia (Granbois, 1968), ou seja, de facto a dimensão social afeta a decisão de compra por impulso (Chomvilailuk e Butcher, 2014). Ainda, os motivos sociais influenciam mais o comportamento de compra do género feminino, estando as mulheres mais predispostas à impulsividade, particularmente quando compram com outras mulheres e celebram ocasiões especiais (Joowon, 2017).

No entanto, a presença de companhia não é o único fator influenciador das compras por impulso. Também o género do companheiro é determinante no comportamento impulsivo (Cheng *et al.*, 2013). Especificamente, de acordo com estes autores, as compras não planeadas são positivamente influenciadas pela presença de companheiros do sexo oposto, o que é explicado pelo facto de o comprador se sentir mais independente e espontâneo na tomada de decisão, cedendo mais ao impulso de aquisição.

Além disso, outro fator relevante é o nível de coesão entre o comprador e o grupo de pares ou o companheiro, isto é, o grau de atração entre eles. Quando se verifica um baixo nível de coesão, o comprador é mais independente e não existe tanta suscetibilidade de influência interpessoal ou da influência do grupo, pelo que a compra por impulso é positivamente influenciada. (Cheng *et al.*, 2013).

Analisando particularmente a indústria *fashion*, Cengiz (2017) verificou que a necessidade de popularidade impacta de forma positiva, tanto o comportamento de compras por impulso, como o envolvimento na decisão da compra de roupas de moda. De acordo com Hwangbo *et al.* (2018), normalmente os consumidores adquirem produtos de moda via substituição de produtos antigos ou via complemento de outros já comprados. É de referir ainda que, no que toca à indústria de *fast fashion*, os consumidores procuram seguir as tendências atuais (leia-se *moda*), de acordo com a estação do ano, sendo os produtos de moda considerados sazonais (Hwangbo *et al.*, 2018). Tal significa que em cada época os consumidores compram novos produtos de moda, sobretudo nas épocas de

saldos por serem mais apelativas aos consumidores, dada a promoção de vendas dos produtos (Chomvilailuk e Butcher, 2014). Tal potencia as compras por impulso, podendo aumentar o prazer obtido pelo consumidor durante as compras, o que impacta positivamente o seu humor (Joowon, 2017).

É ainda de constatar a crescente relação entre o consumidor e o centro comercial, ao ponto de a lealdade a um centro comercial e a criação de *word of mouth* (o boca-a-boca) serem influenciados positivamente pelo bem-estar das compras num centro comercial, o que traduz o resultado da contribuição das compras para a satisfação ou qualidade de vida do consumidor (El Hedhli *et al.*, 2013).

2.5. Intervenientes no comportamento de compra

Nem sempre o consumidor é o indivíduo que efetivamente compra o produto, o denominado comprador. Assim, verifica-se a existência destes dois intervenientes no processo de compra. Na indústria de *fast fashion*, em muitos casos, o consumidor e o comprador são o mesmo indivíduo, sendo que a compra pressupõe a experimentação do produto nos locais próprios (provadores), variando o efeito da peça de roupa no corpo de cada consumidor.

Além disso, existe também um outro interveniente, o influenciador, o indivíduo que participa na tomada de decisão do comprador (Solomon *et al.*, 2006). O *shopping*, enquanto experiência social (Borges *et al.*, 2010), é realizado muitas vezes com companhia, geralmente um membro de família ou amigo (Chebat *et al.*, 2014), sendo este elemento de companhia o influenciador.

Este elemento tem um papel importante, não só para o consumidor, como também para a loja. Do ponto de vista do consumidor, para minimizar os riscos da tomada de decisão, os companheiros: i) partilham críticas dos produtos, referentes à marca, à qualidade do produto, aos substitutos, ao preço e à disponibilidade do produto; ii) aconselham o consumidor, tendo em conta que estão familiarizados com ele, pelo que os conselhos têm uma maior aceitação (Lindsey-Mullikin e Munger, 2011). Além de ajudar o consumidor, os companheiros atuam também como vendedores, executando ações em nome do retalhista, tentando garantir a consumação da venda (Lindsey-Mullikin e Munger, 2011). O companheiro passa a executar o tradicional papel do vendedor de retalho, mostrando a oferta da loja e fornecendo serviços pessoais ao consumidor, ao mesmo tempo que o

entretém ao estar presente no momento de compra, podendo também dar opiniões e recomendações, o que influencia o consumidor e potencia a experiência de compra (Lindsey-Mullikin e Munger, 2011).

De facto, cada vez mais surgem investigações sobre o impacto do companheiro do consumidor nas compras, em que vários autores sugerem que este elemento exerce uma influência positiva nas compras, variando este impacto consoante a natureza do elemento. No caso de se tratar de um membro de família, para Borges *et al.* (2010), existe um nível elevado de identificação por parte do consumidor, traduzindo-se em reações melhoradas na compra. Porém, Luo (2005) defende que a influência do desejo de compra diminui. Quando o influenciador é de outra natureza, Luo (2005) sugere que a presença de influenciadores dos pares aumenta o desejo de compra. Ainda assim, é de referir que esta oposição é mais verificada quando o grupo, os pares ou família, são coesos e quando os participantes são suscetíveis de influência social (Luo, 2005).

No entanto, não é apenas o tipo de companhia que influencia o comportamento de compra. De acordo com Borges *et al.* (2010), quando o consumidor se identifica de um modo elevado com um ambiente de compras, sente mais prazer e a ausência de companhia tem um efeito melhorado no comportamento de compra relativamente à presença de companhia.

Por outro lado, o influenciador pode ser considerado um grupo de referência ou grupo de pares. De acordo com Park e Lessing (1977), um grupo de referência é um grupo real ou imaginário, que tem uma grande influência nos comportamentos, avaliações e aspirações de um consumidor. A influência exercida por um grupo pode ser conseguida por três formas: i) a influência informativa, que diz respeito à procura de informação de produtos através de especialistas, implicando uma observação das escolhas dos mesmos; ii) a influência utilitária, que reflete a influência a partir das preferências dos indivíduos que rodeiam o consumidor, denotando-se neste caso a existência de desejo em corresponder às expectativas; e por último, iii) a influência expressiva de valor, que acontece quando a compra de um produto ou marca tem como objetivo expressar valores consistentes com o grupo (Solomon *et al.*, 2006).

Um estudo realizado por Mangleburg *et al.* (2004) sobre um universo de adolescentes concluiu que a suscetibilidade da influência do grupo de pares está relacionada com vários aspetos do seu comportamento de compra, como a frequência e o prazer sentido na

atividade com o grupo de pares, que por sua vez se relacionam com o sentimento das tendências do retalho e dos gostos. Neste sentido, Mangleburg *et al.* (2004) concluíram que os grupos de pares podem afetar os comportamentos e as avaliações dos adolescentes.

Também um estudo de Eunsoo e Ho Jung (2015), particularmente sobre o género feminino, constatou que a presença de pares no consumo influencia as decisões de compra dos consumidores, dado que estes utilizam a companhia para justificar o próprio consumo. Concretamente, esta influência verifica-se mais no caso de consumidores interdependentes, isto é, os que têm maior predisposição para a influência pelos pares. No caso dos consumidores independentes, os consumidores menos passíveis de influência e mais centrados neles próprios, esta influência foi entendida como limitada (Eunsoo e Ho Jung, 2015).

Os grupos de pares podem exercer uma influência normativa e pressões informativas dos consumidores (Mangleburg *et al.*, 2004), o que vai ao encontro da teoria da comparação social, que defende que o consumidor observa o comportamento dos outros consumidores, de modo a aumentar a sua estabilidade e autoconfiança (Festinger, 1954).

Outro fator que pode contribuir para a autoconfiança e autoestima dos consumidores é a obtenção de conselhos e recomendações que a presença de companhia no momento do consumo permite (Chebat *et al.*, 2014). Por conseguinte, esta melhora a experiência de compra geral, pois os consumidores atuam para obter a melhor experiência (Borges *et al.*, 2010), ademais aumenta a sua satisfação (Lindsey-Mullikin e Munger, 2011).

Esta experiência é também conseguida através do apego emocional do consumidor ao centro comercial, o que depende do tipo de companhia durante o momento da compra (Chebat *et al.*, 2014). Esta relação entre a companhia e o centro comercial é mediada pela excitação e apreensão dos consumidores, que por sua vez é influenciada positivamente pela presença de amigos durante a atividade de compras (Chebat *et al.*, 2014). As influências sociais nas lojas dizem respeito ao comportamento de compra decorrente de uma recomendação ou conselho de uma pessoa intimamente conectada e importante ao cliente.

2.6. Resumo da revisão de literatura

Autores	Conclusões
Consumo e Motivações	
Nunes e Silveira (2016)	Conceito <i>fast fashion</i> fortemente relacionado com motivações emocionais, cognitivas e sociais.
El Hedhli <i>et al.</i> (2016)	Motivações de compra relacionadas com a diversão e o prazer sentidos durante o momento de compra (valor hedônico).
Arnold e Reynolds (2003)	Compras hedônicas motivadas por vários motivos, destacando as compras sociais (compras simultâneas de socialização).
Shopping	
Das e Varshneya (2017); El Hedhli <i>et al.</i> (2013); Arnold e Reynolds (2003)	Centros comerciais como locais de socialização e aproveitamento de tempo.
Chebat <i>et al.</i> (2014); Borges <i>et al.</i> (2010)	<i>Shopping</i> considerado experiência social, sendo realizado com companhia.
Arnold e Reynolds (2009)	Consumidores procuram benefícios emocionais durante a atividade de <i>shopping</i> .
Consumo e Socialização	
Chomvilailuk e Butcher (2014); Granbois (1968)	Presença de companhia potencia a decisão de compra por impulso.
Chebat <i>et al.</i> (2014); Lindsey-Mullikin e Munger (2011)	Papel importante da companhia no <i>shopping</i> (conselhos e recomendações).
Borges <i>et al.</i> (2010)	Influência positiva do nível elevado de identificação entre o consumidor e a companhia no consumo.
Luo (2005)	Ausência de influência positiva do nível elevado de identificação entre o consumidor e a companhia no consumo.
Consumo e Género	
El Hedhli <i>et al.</i> (2016)	Motivações de compra independentes do género.
Joowon (2017)	Tendência do género feminino no consumo por impulso (particularmente na companhia do género feminino).
Eunsoo e Ho Jung (2015)	Influência da presença de pares nas decisões de compra, especialmente no género feminino.
Cheng <i>et al.</i> (2013)	Influência positiva da presença de companheiros do sexo oposto e do baixo grau de coesão entre o comprador e a companhia na compra não planeada.

Tabela 1 - Resumo da revisão de literatura do estudo. Fonte: elaboração própria

Capítulo 3: Metodologia

Nesta secção encontra-se a metodologia seguida pelos autores, que foi cuidadosamente selecionada. Foram definidos os objetivos de estudo, o modelo conceptual idealizado e revelados os problemas de investigação que orientaram todo o estudo, seguindo-se a explicação da concretização da recolha de dados, o desenho do questionário aplicado e as suas variáveis, bem como a seleção da população e amostra, finalizando com o método escolhido para a análise de dados.

3.1. Objetivos de estudo

Este estudo foi conduzido tendo como base um objetivo principal e um objetivo secundário, propostos pelos autores do mesmo. Em primeiro lugar, relativamente ao principal, este estudo pretendeu estudar o efeito da socialização no consumo não planeado de *fast fashion*. Em segundo lugar, quanto ao secundário, tratou-se de analisar o efeito do género e da idade no consumo de *fast fashion*.

Explicitação dos objetivos principais:

- i. averiguar se a socialização no consumo potencia ou não a compra não planeada de produtos de *fast fashion* em quantidade;
- ii. analisar se a presença de companhia durante o consumo de *fast fashion* leva ou não a um maior valor gasto.

Explicitação dos objetivos secundários:

- i. investigar a relação entre o género do consumidor e o consumo de *fast fashion*, quer em quantidade, quer em valor;
- ii. verificar a relação entre o grupo de idade do consumidor e o consumo de *fast fashion*, quer em quantidade, quer em valor.

Neste sentido, investigou-se o impacto da presença ou ausência de alguém durante o processo de compra de bens de *fast fashion*, bem como do género e grupo de idade do consumidor, percebendo de que forma potencia a compra não planeada e de que forma influencia o valor gasto pelo consumidor.

3.2. Problemas de investigação e método

O estudo foi conduzido para verificar os seguintes problemas de investigação:

- i. as variáveis socialização, género e grupo de idade têm impacto na quantidade consumida não planeada de *fast fashion*?
- ii. as variáveis socialização, género e grupo de idade têm impacto no valor consumido não planeado de *fast fashion*?

No estudo em causa, os autores contaram com uma metodologia quantitativa, que de acordo com Malhotra (2007), permite estabelecer relações entre variáveis, visando testar hipóteses e obter conclusões através do tratamento estatístico de uma rigorosa recolha de dados. Tal implica a elaboração prévia de um plano de investigação bem estruturado, detalhando de forma clara os vários elementos da metodologia, implicando também o aprofundamento na revisão da literatura. Os dados são analisados estatisticamente através de modelos matemáticos ou programas informáticos próprios (*softwares*).

Relativamente à concretização da metodologia quantitativa, seguiu-se uma abordagem de investigação descritiva, pretendendo descrever, neste caso, as características dos consumidores do mercado de *fast fashion*, sendo uma abordagem planeada e estruturada (Malhotra, 2007). A investigação descritiva implica uma análise pormenorizada do objeto de estudo, não havendo uma interferência por parte do investigador, em que os dados são sobretudo de origem quantitativa, analisando-se as relações entre as variáveis pretendidas, no intuito de as conclusões obtidas poderem ser inferidas estatisticamente para a população.

3.3. Recolha de dados

Em primeiro lugar, para a operacionalização da tese os autores contaram com a obtenção de dados secundários, no sentido de obter informação relevante acerca de posições teóricas distintas de vários autores, recorrendo a artigos científicos, livros e outros materiais apropriados.

Em segundo lugar, os autores contaram também com a aquisição de dados primários, optando por uma metodologia quantitativa, de acordo com o tipo de estudo em causa após a análise da melhor metodologia.

Concretamente, foi escolhido o método de questionário a aplicar pessoalmente, dado que se pretendia recolher informação diretamente do consumidor. Como vantagens, este método tem um baixo investimento monetário e um elevado nível de facilidade de implementação e acessibilidade, permitindo facilmente a comparação de respostas dos inquiridos. Porém, este método não deve ser muito extenso, o que limita a quantidade de informação a obter, devendo as questões ter um vocabulário acessível aos inquiridos, de acordo com o público-alvo do estudo. Ainda, dado que é o inquirido que responde diretamente, é de referir o risco das respostas não refletirem verdadeiramente os comportamentos em estudo.

Optou-se pela aplicação do questionário no ponto de venda, isto é, aplicado aos consumidores no momento de consumo, uma vez que se pretende averiguar aspetos relacionados com a compra no momento do consumo.

Com a aplicação do questionário pretendeu-se recolher a seguinte informação:

- a) o consumidor estava acompanhado ou sozinho no momento de consumo;
- b) o consumidor planeou comprar os bens ou comprou outros não planeados;
- c) o valor gasto na compra não planeada;
- d) idade do consumidor;
- e) género do consumidor.

Antes de mais, como visto anteriormente, a Zara é uma cadeia de *fast fashion* (Costa, 2015; Gama, 2013; Rosa, 2013), pelo que a sua escolha derivou da sua forte presença mundial, inclusive em Portugal, sendo uma das principais marcas e com maior notoriedade da empresa Inditex. A escolha de uma única cadeia deveu-se ao facto de ter uma forma de comparar o valor gasto pelos vários inquiridos, considerando que cada cadeia tem diferentes preços e diferentes públicos-alvo.

Após esta decisão, foi necessário identificar os pontos de recolha de respostas. De entre os vários locais possíveis, foi decidido aplicar os questionários na cidade de Lisboa, por uma questão geográfica preferencial. E, dado a Zara estar presente quer em centros comerciais, quer em lojas de rua, optou-se por esta segunda opção, onde o espaço é público, podendo sem qualquer problema livremente inquirir os consumidores sobre o estudo, concretamente apenas nas lojas Baixa-Chiado e Saldanha. Contudo, a presença em duas lojas, permitiu aos autores uma maior diversidade de inquiridos, comparativamente à escolha de uma loja só.

Relativamente ao critério de seleção de inquiridos, foram selecionados oito tipologias de grupos, tendo em conta as variáveis e o estudo em causa, sendo eles o grupo 1, grupo 2, grupo 3, grupo 4, grupo 5, grupo 6, grupo 7 e grupo 8, tal como se verifica na tabela 2.

Grupos	Género	Grupo Idade	Socialização
Grupo 1	Feminino	Até 27 anos (inclusive)	Sozinhos
Grupo 2	Feminino	Superiores 27 anos (exclusive)	Sozinhos
Grupo 3	Feminino	Até 27 anos (inclusive)	Acompanhados
Grupo 4	Feminino	Superiores 27 anos (exclusive)	Acompanhados
Grupo 5	Masculino	Até 27 anos (inclusive)	Sozinhos
Grupo 6	Masculino	Superiores 27 anos (exclusive)	Sozinhos
Grupo 7	Masculino	Até 27 anos (inclusive)	Acompanhados
Grupo 8	Masculino	Superiores 27 anos (exclusive)	Acompanhados

Tabela 2 – Identificação dos grupos do estudo, tendo em conta as variáveis: género, grupo idade e socialização.
Fonte: elaboração própria

Especificamente, após a saída da loja dos consumidores, estes foram intercetados na rua e inquiridos, de forma a obter respostas dos oito grupos em análise. De imediato, identificou-se a tipologia do grupo a que o inquirido iria pertencer, uma vez que no momento da recolha de resposta foi possível reconhecer: i) se o consumidor estava acompanhado ou sozinho, ii) o género do consumidor e iii) o grupo de idade do consumidor. É importante referir que a participação no questionário foi totalmente anónima e confidencial, tendo sido comunicado ao consumidor no ato da aplicação do inquérito, não trazendo o estudo nenhum malefício para o inquirido. Temporalmente, a recolha de dados foi efetuada entre os meses de março e maio de 2018. O questionário foi aplicado a inquiridos que adquiriram pelo menos um produto na loja Zara, contabilizando-se apenas respostas com compras por impulso.

3.4. Questionário e variáveis

Os questionários podem ser estruturados através de vários tipos de questões: i) questões fechadas, permitindo uma única resposta ou múltiplas respostas, fornecendo respostas mais objetivas e exatas, facilitando a análise dos dados; ii) questões abertas, sendo questões que permitem ao inquirido uma resposta de livre expressão do próprio, fornecendo informações com maior grau de detalhe, mas aumentando a complexidade de análise dos dados; e iii) questões mistas, que conjugam ambos os tipos (Malhotra, 2007).

O questionário para o estudo foi desenhado de acordo com a situação real em que iria ser aplicado, ou seja, foi planejado para ser curto, simples e direto, fácil de responder e com o conteúdo suficiente para efetuar o estudo. Assim, foram escolhidas questões fechadas para a estruturação do questionário (ver anexo 1).

Neste sentido, foram criadas três perguntas, que seriam complementadas com a informação do género e da situação de socialização. No total, foram criadas cinco variáveis, explicitando-as de seguida, identificando-se o tipo de variável e a respetiva escala métrica (McCall, 1998).

a. Género

Esta variável traduz o género do consumidor, sendo uma das variáveis fulcrais para a identificação da tipologia do grupo. A variável “género” é uma variável qualitativa, medida numa escala nominal, sendo particularmente classificada como binominal, visto que apenas permite a resposta “feminino” ou “masculino”.

b. Socialização

Esta variável explicita a situação de socialização do consumidor, sendo uma das variáveis fundamentais para a identificação da tipologia do grupo. Trata-se duma variável qualitativa, medida numa escala nominal, sendo particularmente classificada como binominal, visto que apenas permite a resposta “acompanhado”, leia-se na presença física de outro consumidor no ato de compra, ou “sozinho”, leia-se na ausência de outro consumidor no ato de compra, não havendo outro tipo de situação.

c. Peças não planeadas

Esta variável indica o número de peças que o consumidor não planeava comprar mas que acabou por comprar na cadeia Zara. A variável “peças não planeadas” é quantitativa,

medida numa escala de razão, em que se obtém um valor exato, existindo desta forma um ponto nulo e podendo-se calcular rácios de valores da escala. O consumidor indica o número de peças, sendo o número inteiro.

d. Valor peças não planeadas

Esta variável indica o valor que o consumidor gastou na compra nas peças não planeadas na cadeia Zara. Esta é uma variável quantitativa, medida numa escala de razão, em que se obtém um valor exato, existindo desta forma um ponto nulo e podendo-se calcular rácios de valores da escala. O consumidor indica o valor aproximado em euros, sendo o número inteiro.

e. Grupo de idade

Apesar de teoricamente a idade ser uma variável quantitativa medida numa escala de razão, que traduz a idade do consumidor inquirido, neste caso, a variável “grupo de idade” resultou em dois grupos, concretamente:

- i) Idades até 27 anos (inclusive) – grupo “Novos”
- ii) Mais de 27 anos – grupo “Velhos”

Assim sendo, classifica-se esta variável como qualitativa, medida numa escala intervalar, passando a ser possível identificar uma posição relativa dos objetivos e ter uma magnitude de diferença entre eles, não existindo um ponto nulo. Neste contexto, passou-se a hierarquizar a idade por graus, sendo o grupo “Novos” com idades inferiores ao grupo “Velhos” .

3.5. População e amostra

Devido à dificuldade de trabalhar com a população teórica do estudo, é comum as investigações científicas recorrerem a um grupo mais restrito e que seja passível de ser acedido, designando-se população do estudo (Maroco, 2007). Esta investigação tem como população do estudo todos os indivíduos, quer do sexo feminino, como do sexo masculino, com idades superiores a 18 anos que consumam bens de *fast fashion* da cadeia Zara, justificando assim o poder de compra dos consumidores.

Contudo, foi ainda fundamental definir o processo de seleção de amostragem, de modo a obter uma amostra da população do estudo, com a qual fosse realmente possível de

trabalhar. Assim, é necessário definir o modo de seleção dos indivíduos que constituem a amostra, para que seja possível a generalização das conclusões encontradas a partir da caracterização da amostra para a população teórica, ou seja, para que ocorra o processo de inferência estatística (Maroco, 2007). Entre os vários tipos de amostragem possíveis, o método de amostragem para a seleção da amostra foi o de amostragem não probabilística, em que, de acordo com Maroco (2007), a probabilidade de um dado elemento pertencer à amostra difere dos outros elementos e, portanto, este método não segue os princípios elementares da teoria das probabilidades. Apesar de a desvantagem deste tipo de amostra poder ser ou não representativo da população em estudo, devido a limitações inerentes ao estudo, foi definido este tipo de amostragem.

Concretamente sobre a escolha do tipo de amostragem não probabilística, foi eleita a amostragem conveniente, em que os inquiridos foram selecionados consoante a deslocação à loja Zara no local em causa. É de referir que neste tipo de amostragem, os resultados não podem ser extrapolados fora da amostra analisada.

Neste sentido, não é possível conhecer a probabilidade de um indivíduo ser selecionado, visto que a sua seleção irá sempre estar dependente do julgamento pessoal de os autores que são os responsáveis pela escolha dos elementos a participar no estudo (Maroco, 2007). Como já referido, após a saída da loja dos consumidores, estes foram intercetados na rua e inquiridos, de forma a obter respostas dos oito grupos em análise anteriormente indicados.

Relativamente à dimensão da amostra, os autores consideraram a dimensão da amostra de 120 indivíduos, sendo a análise feita para grupos distintos, tendo em conta as variáveis no presente estudo.

3.6. Análise de dados

Esta dissertação pretende estudar o efeito da socialização no consumo não planeado de *fast fashion*, através da análise da diferença de médias, tendo em conta as variáveis socialização, género, grupo de idade, peças não planeadas e valor de peças não planeado. Este estudo será realizado com base no consumo de produtos de *fast fashion* da marca Zara.

Relativamente à análise dos dados, é de referir a existência de oito grupos que são independentes, uma vez que não há nenhum tipo de relação ou efeito unificador entre os vários grupos considerados que são apresentados de seguida:

- Mulheres Novas Acompanhadas
- Mulheres Novas Sozinhas
- Mulheres Velhas Acompanhadas
- Mulheres Velhas Sozinhas
- Homens Novos Acompanhados
- Homens Novos Sozinhos
- Homens Velhos Acompanhados
- Homens Velhos Sozinhos

Neste sentido, foram analisadas as médias entre os grupos referidos, quer para o estudo da quantidade consumida não planeada, quer para o valor não planeado dispendido pelos consumidores, resultando assim em duas análises isoladas.

Os dados recolhidos foram processados através de testes paramétricos, concretamente, dos quais foram feitas duas análises estatísticas ANOVA fatorial a três fatores. Em cada uma delas, a variável dependente é influenciada por mais do que uma variável independente, designada «fator», sendo neste caso influenciada por três fatores.

Neste caso, de acordo com Maroco (2007), pretende-se, além do estudo do efeito de cada um dos fatores, também determinar a possível influência que estes possam exercer sobre a resposta da variável dependente do outro fator, pretendendo assim estudar a interação entre os vários fatores. Ambas as análises foram consideradas análises univariadas de variância e, visto que os níveis dos fatores foram fixados de antemão pelos autores do estudo, conclui-se que os fatores são fixos.

Análises do estudo

Apresentam-se as duas análises executadas no estudo:

- I. ANOVA fatorial a três fatores para o consumo em quantidade não planeada
 - i. Fator 1: género.
 - ii. Fator 2: situação de acompanhamento.
 - iii. Fator 3: grupo de idade.
 - iv. Variável dependente: peças compradas não planeadas.

Nesta análise ANOVA fatorial a três fatores, pretendeu-se testar se as médias para o fator “género”, para o fator “situação de acompanhamento” e para o fator “idade” são ou não iguais. Caso as médias sejam iguais, infere-se que os fatores não têm um efeito significativo para a explicação da variável “peças compradas não planeadas”. Relativamente às hipóteses, observa-se que:

A= Fator 1: género

$$H0^A: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H1^A: \exists i, j: \mu_i \neq \mu_j; i \neq j (i, j = 1, 2, 3, 4)$$

B= Fator 2: situação de acompanhamento

$$H0^B: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H1^B: \exists i, j: \mu_i \neq \mu_j; i \neq j (i, j = 1, 2, 3, 4)$$

C= Fator 3: grupo de idade

$$H0^C: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H1^C: \exists i, j: \mu_i \neq \mu_j; i \neq j (i, j = 1, 2, 3, 4)$$

- II. ANOVA fatorial a três fatores para o consumo em valor não planeado
 - i. Fator 1: género.
 - ii. Fator 2: situação de acompanhamento.
 - iii. Fator 3: grupo de idade.
 - iv. Variável dependente: valor gasto nas peças compradas não planeadas.

Nesta análise ANOVA fatorial a três fatores, pretendeu-se testar se as médias para o fator “género”, para o fator “situação de acompanhamento” e para o fator “idade” são ou não iguais. Caso as médias sejam iguais, infere-se que os fatores não têm um efeito significativo para a explicação da variável “valor gasto nas peças compradas não planeadas”. Relativamente às hipóteses, infere-se:

A= Fator 1: género

$$H0^A: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H1^A: \exists i, j: \mu_i = \mu_j; i \neq j (i, j = 1, 2, 3, 4)$$

B= Fator 2: situação de acompanhamento

$$H0^B: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H1^B: \exists i, j: \mu_i = \mu_j; i \neq j (i, j = 1, 2, 3, 4)$$

C= Fator 3: grupo de idade

$$H0^C: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H1^C: \exists i, j: \mu_i = \mu_j; i \neq j (i, j = 1, 2, 3, 4)$$

É importante referir que na obtenção dos dados, na situação de acompanhamento, apenas foram registadas duas situações: 1) a inexistência de acompanhamento, isto é, o consumidor estava sozinho; e 2) a existência de um acompanhante, ou seja, o consumidor estava somente com outro consumidor no momento da compra.

Em suma, os autores recorreram ao programa de Estatística SPSS, retirando os *outputs* e as conclusões relevantes, de acordo com os problemas de investigação propostos no estudo. Neste capítulo, explicitaram-se todos os elementos da metodologia definidos para o estudo, tornando possível a posterior aplicação da metodologia selecionada para retirar conclusões relevantes com os resultados obtidos no estudo.

Capítulo 4: Análise e discussão dos dados

Nesta secção, são apresentados todos os resultados obtidos na análise efetuada, tendo por base a metodologia definida no capítulo anterior, contando também com a interpretação dos mesmos, de modo a encontrar elementos que permitam construir direções estratégicas para o Marketing e para a Gestão.

Para a análise e discussão dos resultados obtidos, foram realizadas duas análises separadamente, de acordo com os objetivos do estudo. Assim, inicialmente observou-se o consumo em quantidade, recorrendo à variável “peças não planeadas”, no sentido de verificar se o género, a socialização e o grupo de idade explicam o consumo não planeado a nível da quantidade adquirida, isto é, o número de peças consumido. De seguida, observou-se o consumo em valor, utilizando a variável “valor peças não planeado”, no sentido de verificar se o género, a socialização e o grupo de idade explicam o consumo não planeado a nível do valor comprado, ou seja, o montante gasto não planeado nas peças adquiridas. Para todas as análises, considerou-se um intervalo de confiança de 95% e, portanto, um nível de significância de 5%. De acordo com Maroco (2007), para a concretização do método selecionado, a ANOVA fatorial a três fatores, é necessário validar os pressupostos exigidos para a análise: independência das amostras, normalidade dos grupos e homogeneidade de variâncias.

4.1. Análise da quantidade não planeada

Análise estatística

Para avaliar se o género, a socialização e o grupo de idade afetam significativamente o número médio de peças compradas não planeadas recorreu-se à ANOVA fatorial a três fatores. O pressuposto da distribuição normal da variável dependente “peças não planeadas” nos diferentes grupos definidos pelo cruzamento dos fatores “género”, “socialização” e “grupo de idade” foi avaliado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, não tendo sido verificado o seu efeito. Contudo, assume-se a normalidade pelo Teorema do Limite Central, dado que $n > 30$, ou seja, a dimensão da amostra é superior a 30 elementos, considerando também a amostragem não probabilística por conveniência (ver Maroco, 2007). O pressuposto de homogeneidade de variância não foi validado pelo teste de Levene ($F = 4,762$; $p = 0,000$), contudo foi assumido para a continuidade do teste. As

análises estatísticas descritivas, gráficas e inferenciais foram executadas com o *software* SPSS (v. 24, SPSS Inc, Chicago, IL). Consideraram-se estaticamente significativos os efeitos cujo *p-value* foi inferior ou igual a 0,05 (adap. Maroco, 2007).

Resultados obtidos

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Peças não planeadas

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^b
Modelo corrigido	6,052 ^a	7	,865	1,986	,063	13,905	,754
Intercepto	204,484	1	204,484	469,808	,000	469,808	1,000
Género	,027	1	,027	,063	,803	,063	,057
Grupo_Idade	,234	1	,234	,537	,465	,537	,112
Socialização	2,406	1	2,406	5,529	,020	5,529	,645
Género * Grupo_Idade	,011	1	,011	,025	,875	,025	,053
Género * Socialização	,756	1	,756	1,737	,190	1,737	,257
Grupo_Idade * Socialização	1,089	1	1,089	2,501	,117	2,501	,348
Género * Grupo_Idade * Socialização	,610	1	,610	1,401	,239	1,401	,217
Erro	48,748	112	,435				
Total	290,000	120					
Total corrigido	54,800	119					

a. R Quadrado = ,110 (R Quadrado Ajustado = ,055)

b. Calculado usando alfa = ,05

Figura 1 – Teste ANOVA fatorial a três fatores para a análise das peças não planeadas. Fonte: SPSS

O efeito da variável socialização no consumo não planejado de *fast fashion*

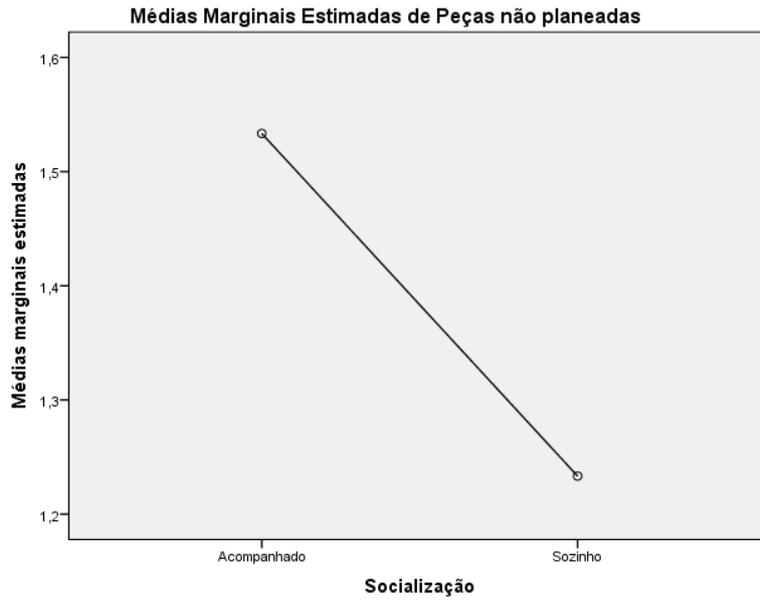


Figura 2 – Gráfico de diferenças relativo ao fator socialização para a análise das peças não planejadas. Fonte: SPSS

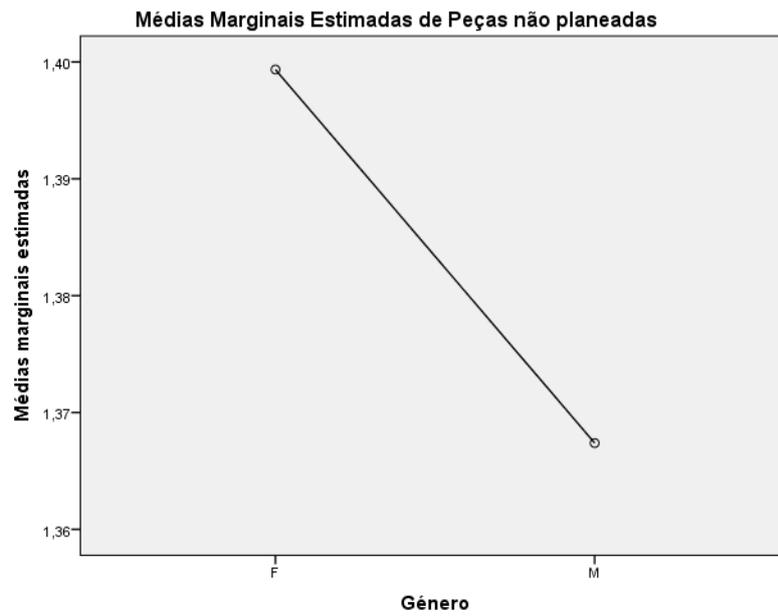


Figura 3 – Gráfico de diferenças relativo ao fator gênero para a análise das peças não planejadas. Fonte: SPSS

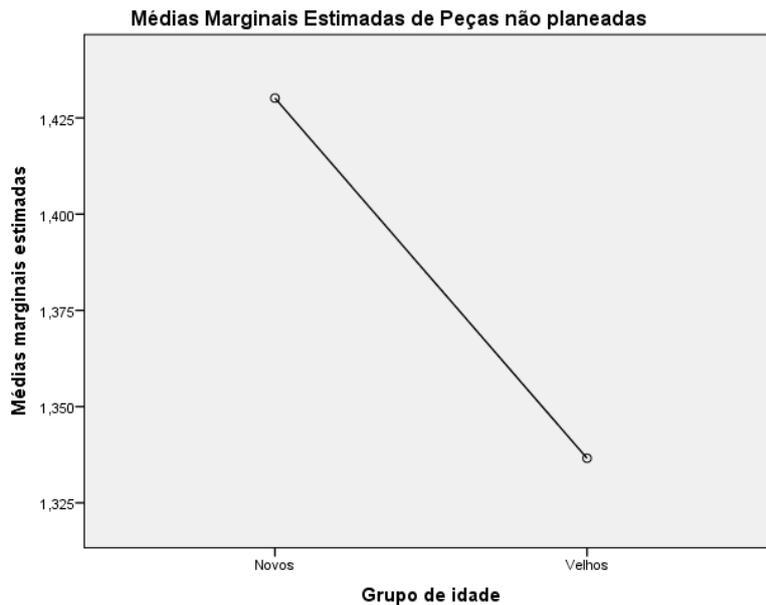


Figura 4 – Gráfico de diferenças relativo ao fator grupo de idade para a análise das peças não planeadas. Fonte: SPSS

Através da interpretação da figura 1 da ANOVA para a análise das compras não planeadas, é possível concluir que não existem diferenças significativas entre o número médio de peças compradas não planeadas por mulheres e por homens ($F = 0,063$; $p\text{-value} = 0,803$), nem entre o número médio de peças compradas não planeadas nos dois grupos de idades ($F = 0,537$; $p\text{-value} = 0,465$). As figuras 3 e 4 não revelam diferenças significativas na explicação do consumo não planeado em quantidade. Contudo, verifica-se que existem diferenças significativas entre o número médio de peças compradas não planeadas estando sozinho ou acompanhado ($F = 5,529$; $p\text{-value} = 0,020$), confirmando através da figura 2 que a média da situação de acompanhamento (média 1,55 peças – ver anexo 9) é significativamente superior face à situação “sozinho” (média de 1,25 peças – ver anexo 9), pelo que se conclui que **a presença de outro consumidor potencia o consumo não planeado a nível da quantidade consumida**, ou seja, o número de peças não planeado comprado aumenta na presença de socialização. Assim, **conclui-se que apenas o fator socialização tem um efeito significativo e elevada dimensão sobre o número médio de peças compradas não planeadas de *fast fashion*.**

Além disso, conclui-se que não existe interação significativa entre o fator género e o fator socialização ($p\text{-value} = 0,190$), isto é, o fator género não influencia a resposta da variável dependente da compra não planeada ao fator socialização. Da mesma forma, conclui-se também que não existe interação significativa entre o fator género e o fator grupo de idade

($F = 0,025$; $p\text{-value} = 0,875$), isto é, o fator género não influencia a resposta da variável dependente da compra não planeada ao fator grupo de idade. Ainda mais, conclui-se também que não existe interação significativa entre o fator socialização e o fator grupo de idade ($F = 2,501$; $p\text{-value} = 0,117$), isto é, o fator socialização não influencia a resposta da variável dependente da compra não planeada ao fator grupo de idade. Por último, conclui-se também que não existe interação significativa entre o fator género, o fator socialização e o fator grupo de idade ($F = 1,401$; $p\text{-value} = 0,239$), isto é, os três fatores não influenciam a resposta da variável dependente da compra não planeada.

Em anexo encontram-se os auxiliares que serviram para a concretização da análise da quantidade não planeada do consumo de *fast fashion*.

4.2. Análise do valor não planeado

Análise estatística

Para avaliar se o género, a socialização e o grupo de idade afetam significativamente o valor gasto nas peças compradas não planeadas recorreu-se à ANOVA fatorial a três fatores. O pressuposto da distribuição normal da variável dependente “valor peças não planeado” nos diferentes grupos definidos pelo cruzamento dos fatores “género”, “socialização” e “grupo de idade” foi avaliado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, não tendo sido verificado o seu efeito. Contudo, assume-se a normalidade pelo Teorema do Limite Central, dado que $n > 30$, ou seja, a dimensão da amostra é superior a 30 elementos, considerando também a amostragem não probabilística por conveniência (ver Maroco, 2007). O pressuposto de homogeneidade de variância não foi validado pelo teste de Levene ($F = 3,093$; $p = 0,005$), contudo foi assumido para a continuidade do teste. As análises estatísticas descritivas, gráficas e inferenciais foram executadas com o software SPSS (v. 24, SPSS Inc, Chicago, IL). Consideraram-se estaticamente significativos os efeitos cujo $p\text{-value}$ foi inferior ou igual a 0,05 (adap. Maroco, 2007).

Resultados obtidos

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Valor gasto nas peças não planejadas

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^b
Modelo corrigido	14169,132 ^a	7	2024,162	2,829	,009	19,806	,906
Intercepto	120934,238	1	120934,238	169,042	,000	169,042	1,000
Gênero	9238,039	1	9238,039	12,913	,000	12,913	,945
Grupo_Idade	3,336	1	3,336	,005	,946	,005	,051
Socialização	1677,324	1	1677,324	2,345	,129	2,345	,330
Gênero * Grupo_Idade	584,704	1	584,704	,817	,368	,817	,146
Gênero * Socialização	272,789	1	272,789	,381	,538	,381	,094
Grupo_Idade * Socialização	1287,506	1	1287,506	1,800	,182	1,800	,265
Gênero * Grupo_Idade * Socialização	156,804	1	156,804	,219	,641	,219	,075
Erro	80125,660	112	715,408				
Total	238855,000	120					
Total corrigido	94294,792	119					

a. R Quadrado = ,150 (R Quadrado Ajustado = ,097)

b. Calculado usando alfa = ,05

Figura 5 – Teste ANOVA fatorial a três fatores para a análise do valor gasto nas peças compradas não planejadas. Fonte: SPSS

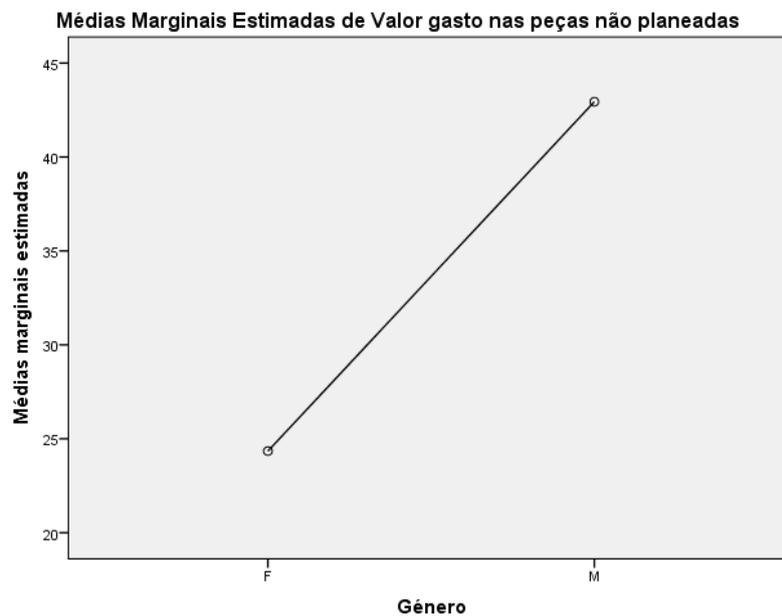


Figura 6 – Gráfico de diferenças relativo ao fator gênero para a análise do valor gasto nas peças compradas não planejadas. Fonte: SPSS

O efeito da variável socialização no consumo não planeado de *fast fashion*

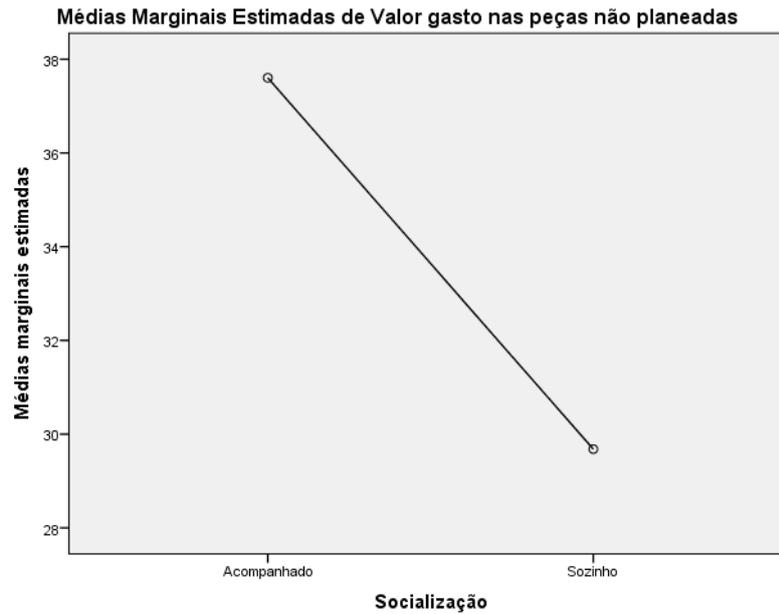


Figura 7 – Gráfico de diferenças relativo ao fator socialização para a análise do valor gasto nas peças compradas não planeadas. Fonte: SPSS



Figura 8 – Gráfico de diferenças relativo ao fator socialização para a análise do valor gasto nas peças compradas não planeadas. Fonte: SPSS

Através da interpretação da figura 5 da ANOVA para a análise do valor gasto não planeado, é possível concluir que não existem diferenças significativas entre o valor gasto estando sozinho ou acompanhado ($F = 2,345$; $p\text{-value} = 0,129$), nem diferenças significativas entre o valor gasto não planeado nos grupos de idades ($F = 0,005$; $p\text{-value} = 0,946$). As figuras 7 e 8 não revelam diferenças significativas na explicação do consumo

não planeado em valor. No entanto, conclui-se que existem diferenças significativas entre o valor gasto não planeado por mulheres e por homens ($F = 12,913$; $p\text{-value} = 0,000$), observando através da figura 6 que a média do género masculino (média 43,90 euros – ver anexo 14) é significativamente superior face ao género feminino (média 25,52 euros – ver anexo 14), pelo que se conclui que **os consumidores do género masculino tendem a consumir mais em valor de modo não planeado**, ou seja, o fator género masculino tem um efeito explicativo no valor gasto nas compras não planeadas de *fast fashion*. Assim, **conclui-se que apenas o fator género tem um efeito significativo e de elevada dimensão sobre o valor gasto não planeado.**

Além disso, conclui-se que não existe interação significativa entre o fator género e o fator socialização ($F = 0,381$; $p\text{-value} = 0,538$), isto é, o fator género não influencia a resposta da variável dependente valor gasto não planeado ao fator socialização. Da mesma forma, conclui-se também que não existe interação significativa entre o fator género e o fator grupo de idade ($F = 0,817$; $p\text{-value} = 0,368$), isto é, o fator género não influencia a resposta da variável dependente valor gasto não planeado do fator grupo de idade. Além disto, conclui-se também que não existe interação significativa entre os fatores socialização e grupo de idade ($F = 1,800$; $p\text{-value} = 0,182$), isto é, o fator socialização não influencia a resposta da variável dependente valor gasto não planeado ao fator grupo de idade. Por último, conclui-se também que não existe interação significativa entre fatores género, socialização e grupo de idade ($F = 0,219$; $p\text{-value} = 0,641$), isto é, os três fatores não influenciam a resposta da variável dependente valor gasto não planeado.

Em anexo encontram-se os auxiliares que serviram para a concretização da análise do valor não planeado do consumo de *fast fashion* (ver anexos 2 a 23)

Capítulo 5: Implicações

Neste capítulo são abordadas as implicações que deverão ser consideradas a nível académico e outras implicações dos resultados obtidos através da análise de dados recolhidos. Ainda, são consideradas as tendências atuais, concretamente as digitais, no sentido de prever o contexto futuro. De seguida, apresentam-se as recomendações apontadas pelos autores tendo em conta as considerações anteriores, finalizando com as conclusões a retirar do estudo para o Marketing e para a Gestão.

5.1. Implicações académicas

O consumo de *fast fashion* é uma tendência cada vez mais crescente, em que os consumidores consomem peças de vestuário e acessórios de uma forma rápida (Cachon e Swinney, 2011; Costa, 2015). As empresas deste mercado concentram-se cada vez mais em centros comerciais, por serem espaços dedicados ao consumo e propícios à socialização. Deste modo, a presença de companhia durante o processo de compra pode ser um fator potenciador do consumo, que tanto pode ser visto em número de peças compradas, como no valor total gasto no consumo.

Especificamente no mercado de *fast fashion*, este consumo pode ser planejado ou não planejado, isto é, se o consumidor identificou previamente a peça que queria comprar ou se a compra da peça é efetuada sem uma intenção prévia de compra, podendo ser justificada por vários fatores.

É precisamente nos fatores explicativos do consumo não planejado de *fast fashion* que este estudo incidiu, particularmente no efeito da socialização presencial durante o processo de compra do consumidor. De acordo com os resultados do estudo, conclui-se antes de mais que o consumo em quantidade e o consumo em valor, ou seja, o consumo de número de peças não planejadas e o montante gasto não planejado, não têm os mesmos efeitos explicativos.

Relativamente à análise do consumo de número de peças não planejadas, ou seja, a quantidade não planejada, conclui-se que apenas a socialização impacta a tomada de decisão do consumidor no número de peças na compra não planejada, sendo que a companhia presencial propicia o consumo em quantidade. Os resultados obtidos estão de

acordo com Chomvilailuk e Butcher (2014) e com Granbois (1968), que defendem que a presença de companhia potencia a decisão de compra por impulso.

De facto, os resultados apontam para o *shopping* ser uma experiência social realizada por companhia, tal como defendido por Borges *et al.* (2010) e Chebat *et al.* (2014), em que os consumidores têm prazer de fazer compras com outros consumidores, correspondendo assim às denominadas compras sociais, de acordo com Arnold e Reynolds (2003). Desta forma, confirma-se a relação do conceito *fast fashion* com motivações sociais, estando em concordância com a opinião de Nunes e Silveira (2016).

A conclusão de a companhia presencial propiciar o consumo em quantidade pode também ser explicada pelo facto de a companhia atuar como influenciador e participar na tomada de decisão do comprador, em conformidade com Solomon *et al.* (2006). Concretamente, importa salientar o papel que a presença de companhia tem no momento do consumo, sendo que, de acordo com Chebat *et al.* (2014), a existência de companhia permite a obtenção de conselhos e recomendações. Além disso, tais conselhos têm uma maior aceitação e impacto na decisão de compra, pois os companheiros estão familiarizados com os consumidores (Lindsey-Mullikin e Munger, 2011).

No entanto, verificou-se que o consumo não planeado em quantidade não é impactado pelo género do consumidor, diferindo da opinião de Joowon (2017), que defende que os consumidores do género feminino estão mais predispostos à compra de impulsividade; diferindo também dos resultados encontrados por Eunsoo e Ho Jung (2015), que apontam para a presença de pares no momento do consumo influenciar as decisões de compra das mulheres. Além disso, o consumo não planeado em quantidade também não é impactado pelo grupo de idade, nem pela combinação das diferentes variáveis.

No que toca à análise de consumo do valor não planeado gasto, os resultados indicam que o montante total dessa compra apenas é impactado pelo género do consumidor, sendo que os consumidores do género masculino consomem mais em valor. Conforme defendido por El Hedhli *et al.* (2016), as motivações de compra estão relacionadas com a diversão e o prazer sentidos pelo comprador durante o momento de compra, independentemente do género do consumidor, o que não corresponde aos resultados verificados pela investigação.

Acresce dizer que o consumo não planeado em valor não é impactado pelo grupo de idade do consumidor ou pela presença de outros consumidores (socialização), nem pela combinação das demais variáveis.

Concluindo, de facto, o consumo em quantidade dos consumidores é impactado na presença de outro consumidor, tendo a dimensão social grande relevância no mercado de *fast fashion*. Verifica-se uma concordância do estudo dos autores com a literatura no caso de análise do consumo não planeado em quantidade. Contudo, não há evidências estatísticas significativas que comprovem o impacto da socialização no consumo não planeado através da análise em valor. Além disso, é de referir que existem diferentes efeitos explicativos do consumo consoante os vários mercados da indústria global, pelo que os resultados obtidos no estudo sugerem o questionamento de algumas opiniões de autores na literatura, como a propensão do género feminino para o consumo não planeado.

Em suma, o presente estudo permite colmatar as lacunas da literatura sobre o consumo não planeado na indústria de *fast fashion*, fornecendo importantes conclusões que sugerem uma discriminação na análise do consumo, isto é, passa a ser importante clarificar o tipo de mercado a analisar, já que o consumo em quantidade e o consumo em valor têm de ser percebidos como diferentes. Conclui-se que a nível de quantidade a presença de companhia impacta positivamente o consumo não planeado e a nível de valor o género masculino tende a gastar mais não planeadamente.

5.1. Implicações para o Marketing e para a Gestão

Tendências digitais

Além das conclusões académicas encontradas, é também pertinente analisar as tendências atuais da indústria, para perceber o contexto das mesmas e as estratégias que os retalhistas deverão adotar para a gestão das marcas, como orientações futuras a retirar deste estudo.

Além do fator da socialização, há que ter em consideração que existem outros fatores que impactam o consumidor, condicionando o processo de decisão da compra, sendo necessário analisar as tendências atuais e prever o futuro. Segundo Nunes e Silveira (2016), um dos principais fatores-chave na decisão de compra de produtos de *fast fashion* é o ambiente das lojas. Concretamente, os fatores ambientais provocam efeitos

emocionais nos consumidores, pois as interações entre estímulos sensoriais têm um efeito significativo no impacto do consumo de uma loja (Parsons, 2011). Neste sentido, os retalhistas têm apostado na implementação de tecnologias inovadoras para a criação de uma atmosfera de loja, pretendendo obter vantagem competitiva no mercado (Sîrbu *et al.*, 2015). Verifica-se, portanto, uma aposta nas tecnologias nas lojas físicas, o que é derivado da crescente utilização da Internet.

Efetivamente, nem todo o consumo é efetuado presencialmente nas lojas, ou seja, através do canal *offline*. A digitalização, respeitante à integração de tecnologias digitais com o intuito da transformação de atividades e processos da vertente analógica para digital, pretendo facilitar novas formas de criação de valor (Egels-Zandén *et al.*, 2016), veio permitir que o consumo pudesse também ser efetuado via *online*. Concretamente, o desenvolvimento e propagação das tecnologias digitais conduziu ao aparecimento e crescimento de grandes retalhos digitais (Cavalli-Björkman *et al.*, 2018). A compra *online*, designada *e-commerce*, é definida como a metodologia moderna que se centra nas necessidades de redução de custos nas estruturas de organização, apostando na qualidade dos produtos e serviços, na diminuição do tempo de entrega, no desenvolvimento de estratégias de negócio e investe no Marketing, simplificando a troca de informações, produtos e serviços (Kalakota e Whinston, 1996).

O *e-commerce* tem ganho destaque no mercado, impactando a dinâmica do retalho, ao permitir compras convenientes e uma experiência de compra mais conveniente (Akram, 2018), oferecendo preços mais competitivos e dispondo cada vez mais de políticas de trocas e devoluções (Saarijärvi *et al.*, 2017), que é algo valorizado pelo consumidor. O mercado do *e-commerce* na indústria da moda, a nível global, totaliza 472.245 milhões de euros em 2018, estimando-se uma taxa de crescimento de 11% até 2022; e concretamente em Portugal, o mercado de moda totaliza 834 milhões de euros em 2018, estimando-se uma taxa de crescimento de 11.6% até 2022 (Statista, 2018). De resto, um estudo desenvolvido por Huang *et al.* (2009) concluiu que o canal *online* é muito útil para a procura de artigos, sendo que para uma compra *online*, os consumidores visitam em média 3,4 *websites*, o que se traduz em 78 minutos médios despendidos por parte do consumidor (de acordo com os parâmetros e condições de aplicabilidade do estudo).

Dentro do canal *online*, existem ainda diversas vias de consumo. Uma delas é através do *mobile*, considerando o crescente desenvolvimento dos *smartphones*, que permite uma conveniência do consumo, fator que está positivamente relacionado com a experiência de

consumo (Mahapatra, 2017). Tal experiência pode ser personalizada e em tempo real, através da recolha de dados do *smartphone* do consumidor (Gandomi e Haider, 2015). Além do mais, através de um serviço de orientação baseado em dispositivos móveis, o consumidor pode comprar na loja que combina as suas preferências de compra com informações contextuais e informações sociais (Ho *et al.*, 2017). Com as crescentes oportunidades oferecidas pelo consumo nesta via *smartphones*, Choi *et al.* (2017) consideram-no um mercado com potencial futuro para os retalhistas, quer através da obtenção de aplicações de compras, bem como através das compras efetuadas via aplicações de retalhistas.

O retalho *online* veio causar impacto no processo de decisão de escolha do consumidor, criando uma maior interação mais personalizada entre o retalhista e o consumidor, em que este cria uma maior ligação pela proximidade facultada pela *web* (Faulds *et al.*, 2018). Ainda assim, particularmente no mercado de *fast fashion*, Azevedo *et al.* (2012) indicam que o consumidor de produtos da moda considera relevante um conjunto de atributos de *merchandising* visual e que a compra *online* tem como limitações a impossibilidade de experimentá-los. No entanto, é provável que tais limitações sejam cada vez menores no futuro. A indústria tem trabalhado no desenvolvimento de soluções, como a experimentação em provadores virtuais, que pretendem exemplificar como a peça assenta no corpo do consumidor. Acredita-se que esta será uma área importante a explorar na indústria de *fast fashion*.

Recomendações

Os canais de consumo *online* e *offline* não devem ser vistos como isolados, denotando-se uma crescente interligação entre ambos, onde se combinam estratégias *omnichannel* (leia-se estratégias multicanal) e estratégias de digitalização, envolvendo, portanto, recursos físicos e digitais para os elementos do ecossistema, isto é, dos consumidores aos retalhistas (Neslin *et al.*, 2008). Embora a compra multicanal (via Internet, catálogos e lojas) seja menos significativa do que noutros setores, tais como produtos eletrónicos (Neslin *et al.*, 2008), não é de desconsiderar esta abordagem.

Recomenda-se a adoção por parte dos retalhistas de uma abordagem holística centrada no modo de influência do processo de decisão do consumidor, ao invés da abordagem focada no mero resultado de compra. Concretamente, aconselha-se o foco na criação de uma

experiência de compra positiva para os consumidores de *fast fashion* (leia-se roupas, sapatos e acessórios), uma vez que esta experiência é um fator fundamental na decisão de compra no mercado (Cercel e Vasiliu, 2015).

Ademais, é ainda de considerar o facto de a experiência sensorial fornecida pela marca ao consumidor ser um elemento que capta a sua atenção, potenciando a atração à marca (Kumar, 2014). Neste sentido, os retalhistas devem adotar estratégias que impactem os sentidos dos consumidores, denotando-se assim a abordagem de Marketing Sensorial, baseada no facto de haver uma maior predisposição para formar, reter e reviver a memória com o envolvimento dos cinco sentidos humanos (Kumar, 2014). Esta abordagem indica que o envolvimento de múltiplos pontos de contacto sensoriais permite um maior envolvimento entre o consumidor e a marca. É de referir que não só canais sensoriais tradicionais, leia-se a visão e a audição, devem ser considerados, para incrementar a ligação emocional dos consumidores aos produtos e marcas. Portanto, o Marketing Sensorial vai mais além do Marketing convencional, preenchendo lacunas deste último.

Os retalhistas devem analisar quais as variáveis percebidas pelos consumidores que potenciem a excelência, no sentido de os retalhistas criarem estratégias de inovação de acordo com as preferências e valorizações dos consumidores (Cercel e Vasiliu, 2015). Ainda, é de valorizar as avaliações e opiniões geradas pelos consumidores sobre o processo de tomada de decisão (Simonson e Rosen, 2014), uma vez que, de acordo com a Deloitte (2014), o conteúdo patrocinado pelos retalhistas, como os anúncios, os guias do utilizador e os *blogs*, está a perder relevância (Deloitte, 2014).

Conclusões

Como conclusão geral, é necessário considerar as tendências digitais verificadas atualmente e o crescimento do *e-commerce*, inclusive a compra *mobile*. Contudo, o retalhista deve focar-se na experiência de compra que proporciona ao consumidor, sendo recomendável apostar na personalização e na criação de estratégias diferenciadoras. Uma vez que os consumidores procuram benefícios emocionais, como a diversão e entretenimento (Arnold e Reynolds, 2009), proporcionar-lhes uma experiência excitante irá potenciar a sua atração e retenção (Kesari e Atulkar, 2016).

Particularmente nos pontos de venda físicos, que são ainda fundamentais na indústria de *fast fashion*, recomenda-se a aposta na incorporação da digitalização nos pontos de venda, como por exemplo provedores virtuais, possibilitando experiências de descoberta da

tecnologia nas lojas físicas, o que permitirá criar uma maior ligação e potenciar a experiência de compra.

Devido ao facto de a companhia presencial de outro consumidor no momento de compra potenciar o consumo de *fast fashion* em quantidade, poderão criar-se dinâmicas de socialização, como por exemplo a partilha da experimentação da peça de roupa em tempo real com outros consumidores que se encontrem noutros provadores da loja, ou até ser possível a partilha através das redes sociais, para permitir a conexão com outros consumidores.

Ademais, poderiam ser criadas mecânicas de grupo, como por exemplo descontos de grupo, concursos e passatempos, para promover a socialização e estabelecer uma maior ligação com a marca retalhista (*engagement*). Estas recomendações vão ao encontro da convicção de a companhia melhorar a experiência de compra procurada pelos consumidores, tal como defende Borges *et al.* (2010), potenciando o consumo, aumentando as vendas das marcas, de uma forma enriquecedora para os consumidores. Assim, as marcas são beneficiadas, no sentido em que se destacam a longo prazo de uma forma mais positiva, ao proporcionarem uma experiência especial e memorável, em vez de disponibilizarem um mero local de compras aos olhos do consumidor.

Em suma, os resultados obtidos foram comparados com a literatura existente, culminando posteriormente com implicações práticas para o Marketing e para a Gestão. No entanto, é também relevante considerar o contexto futuro previsível, principalmente via tendências digitais. Assim, foram criadas recomendações que combinam ambas as análises executadas, obtendo conclusões significantes que deverão ser consideradas para o mercado de *fast fashion*, destacando o importante papel da socialização no consumo não planeado.

Capítulo 6: Limitações e pesquisa futura

O estudo conduzido pelos autores teve algumas limitações, que decorreram de diversos aspetos. Por forma a perceber as limitações das conclusões obtidas, assim como os novos estudos para uma futura pesquisa, explicitam-se de seguida os vários temas.

Em primeiro lugar, face à aplicação da metodologia, o estudo limitou-se à aplicação do questionário só em dois pontos de venda da cidade de Lisboa. Isto leva a que os resultados sejam condicionados pelo estilo de vida e poder de compra dos inquiridos. Contudo, não foi verificado o facto de os inquiridos residirem ou não na cidade em questão. Assim, os autores consideram pertinente a elaboração de um estudo que compare entre as várias cidades de Portugal o impacto da socialização nas compras não planeadas e no valor gasto. Para lá disso, seria interessante comparar também entre as capitais europeias, para averiguar os países com maior potencial para aplicação de estratégias que potenciem o consumo não planeado, tanto em quantidade como em valor. Acresce dizer que seria também pertinente estudar o impacto da socialização no consumo de *fast fashion* em centros comerciais, pois são considerados por Das e Varshneya (2017) locais onde o consumidor aproveita o tempo e satisfaz as suas necessidades recreativas e sociais, contribuindo significativamente para a sua vida social, segundo El Hedhli *et al.* (2013). O objetivo seria comparar os resultados do consumo de uma loja dentro do centro comercial face à loja da mesma cadeia fora deste espaço, orientando as estratégias do mercado em conformidade com os resultados obtidos.

Em segundo lugar, outra das limitações do estudo é a dimensão da amostra definida pelos autores. Concretamente, considerou-se uma amostra de 120 inquiridos, o que poderá ser uma dimensão insuficiente para o estudo, tendo em conta as variáveis ponderadas. Além disso, o tipo de amostragem selecionado foi a não probabilística conveniente, tendo-se inferido através de uma análise ANOVA, sendo outra limitação.

Em terceiro lugar, as conclusões identificadas pelos autores foram baseadas em análises ANOVA fatoriais, em que os pressupostos exigidos por este tipo de análise não foram verificados, concretamente a normalidade dos grupos e a homogeneidade de variâncias. Devido à violação de tais pressupostos, foi necessário assumir a sua verificação para prosseguir o estudo, configurando uma limitação. Futuramente, deverão ser consideradas outras metodologias de recolha de dados, para não violar nenhum dos pressupostos fulcrais para a obtenção de dados não corroboráveis e mais fiáveis.

Em quarto lugar, é de referir que este estudo ignora o efeito da socialização não presencial, ou seja, não considera o impacto do consumidor estar em contacto com outro consumidor não presencialmente, como por exemplo numa chamada telefónica, o que pode ou não ser um efeito potenciador do consumo não planeado de *fast fashion*. Neste sentido, além desta limitação do estudo, é também outra consideração que deverá ser tida em conta para pesquisas futuras sobre o tema.

Por último, para futuras investigações, os autores consideram relevante aprofundar o estudo da socialização noutros mercados e indústrias de consumo, para compreender se esta variável de facto explica o comportamento de compra em quantidade, o que poderá implicar a alteração de estratégias do mercado.

Apesar das suas limitações, este estudo indica que o consumo não planeado de *fast fashion* é influenciado pela socialização no número de peças comprado e pelo género do consumidor no valor gasto não planeado. Isto significa que a companhia presencial impacta a tomada de decisão do consumidor no número de peças na compra não planeada, sendo que, de facto, os consumidores são levados a consumir mais em quantidade não planeada na presença de pelo menos outro consumidor, enquanto que o valor total dessa compra apenas é impactado pelo género do consumidor, sendo que são os consumidores do género masculino que mais consomem em valor não planeado. Contudo, é importante salientar que esta conclusão poderá ser, provavelmente, explicada pelo facto de as peças da secção de Homem serem, no geral, mais caras comparativamente com as peças da secção de Mulher, encontrando-se assim outra possível temática para futuras investigações sobre o consumo de *fast fashion*.

Em suma, o estudo desenvolvido pelos autores relativo ao impacto da socialização, e secundariamente ao género e grupo de idade, no consumo não planeado de *fast fashion* promove importantes direcções estratégicas a serem consideradas pelo Marketing e pela Gestão quanto ao mercado de *fast fashion*, sendo necessário ter em conta as várias limitações especificadas.

Bibliografia

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2): 77-95.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E., 2009. Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*. 85 (3): 308–320.

Akram, M. S. 2018. Drivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society. *TEM Journal*, 7(1): 118-127.

Azevedo, S. G., *et al.* 2012. Fashion Design and Visual Merchandising attributes in E-commerce. *International Journal of Management Cases*, 14 (4): 154-166.

Belk, R. W., 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15: 139– 68.

Berlyne, D. F. 1971. *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Meredith.

Borges, A., Chebat, J. C. & Babin, B. J. 2010. Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4): 294-299.

Cachon, G. P., & Swinney, R. 2011. The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4): 778-795.

Cavalli-Björkman, H. *et al.* 2018. Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls. *Decision Support Systems*, 10834-44.

Cengiz, H. 2017. Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2): 113-124.

Cercel, M. O. & Vasiliu, C. 2015. Innovation in retail: impact on creating a positive experience when buying fashion products. *Amfiteatru Economic*, 17(39): 583-599.

Chebat, J. C., Haj-Salem, N. & Oliveira, S. 2014. Why shopping pals make malls different?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 77-85.

Cheng, Y, Chuang, S., Wang, S. & Kuo, S. 2013. The Effect of Companion's Gender on Impulsive Purchasing: The Moderating Factor of Cohesiveness and Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1): 227-236.

Choi, J. *et al.*, 2017. Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal Of Interactive Marketing*, 3955-68.

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. 2014. Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148: 127-136.

Costa, M. F. 2015. *As lojas fast fashion mais populares do mundo*. Disponível em: <http://entremulheres.pt/artigos/lojas-fast-fashion-mais-populares-mundo> [consult. 1 outubro 2017]

Cortez, M. A., Nguyen Thanh, T., Doan Van, A., ZagitaNg, B., & Vegafria, E. 2014. Fast fashion quadrangle: an analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1): 1-18.

- Cox, J. & Dittmar, H. 1995. The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18: 237–65.
- Das, G., & Varshneya, G. 2017. Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 177-185.
- Deloitte 2014. *The Deloitte consumer review: The growing power of consumers*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf> [consult. 28 julho 2018]
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. 1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16: 491–511.
- Egels-Zandén, N. *et al.* 2016. The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44: 694-712.
- El Hedhli, K., Chebat, J. C. & Sirgy, M. J. 2013. Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7): 856–863.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. 2016. Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 1-13.
- Evans, J. R. 2011. Retailing in perspective: the past is a prologue to the future. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21: 1-31.
- Eunsoo, B. & Ho Jung, C. 2015. Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(7): 1085-1099.
- Faulds, D. J. *et al.* 2018. The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2): 323-338.
- Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2): 117-140.
- Gama, M. 2013. The ideology of consumption in fashion: a diachronic perspective. *Comunicação e Sociedade*, 24: 221-231.
- Gandomi, A. & Haider, M., 2015. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35 (2): 137-144.
- Granbois, D. H. 1968. Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32: 28–32.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Ho C.-C., *et al.* 2017. A social route recommender mechanism for store shopping support. *Decision Support Systems*, 94: 97-108.
- Holbrook, M. B. 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. 2008. *Social Psychology*. Harlow: Pearson.
- Huang, P. *et al.* 2009. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73 (2): 55-69.
- Hwangbo, H. *et al.* 2018. Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2894-101.
- INE e Pordata 2017. *Consumos intermédios: total e por ramo de actividade (base=2011)*. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Portugal/Consumos+interm%C3%A9dios+total+e+por+ramo+d+e+actividade+\(base+2011\)-2287-179938](https://www.pordata.pt/Portugal/Consumos+interm%C3%A9dios+total+e+por+ramo+d+e+actividade+(base+2011)-2287-179938) [consult. 1 outubro 2017]
- Interbrand 2018. *Best Global Brands 2017 Rankings*. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/zara/> [consult. 28 julho 2018]
- Interbrand 2018. *Mejores Marcas Españolas 2017 Rankings*. Disponível em: <https://www.interbrand.com/es/best-brands/best-spanish-brands/2017/ranking/zara/> [consult. 28 julho 2018]
- Joowon, J. 2017. Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsive buying behavior. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 45(5): 705-718.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. 1996. *Frontiers of the Electronic Commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kemp, E. & Kopp, S. W. 2011. Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1): 1-7.
- Kesari, B. & Atulkar, S. 2016. Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31: 22-31.
- Kumar, P. 2014. Multisensory marketing - building sustainability perspective in diverse sectors. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(2).
- Lendrevie, J. *et al.* 2015. *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing*. Amadora: Dom Quixote.
- Levy, S. J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37: 117-119.
- Lindsey-Mullikin, J. & Munger, J. L. 2011. Companion Shoppers and the Consumer Shopping Experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1): 7-27.
- Luo, X. 2005. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 288-294.
- Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9): 930-949.

- Malhotra, N. 2007. *Marketing research – an applied orientation*. 5ed. New Jersey: Pearson Education.
- Maroco, J. 2007. *Análise estatística: com utilização do SPSS*. 3ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mangleburg, T. F, Doney, P. M. & Bristol, T. 2004. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2): 101-116.
- Maslow, A. H. 1970. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McCall, R. B. 1998. *Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences*. 7^a ed. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- McKinsey e Business of Fashion 2018. *The State of Fashion 2018*. Disponível em: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf [consult. 29 julho 2018]
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. MIT Press, Cambridge, MA
- Mowen, J. C. 1988. Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1): 15-25.
- Neslin, A. S. *et al.*, 2008. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4): 398-413.
- Nunes, M. P. & Silveira, G. A. 2016. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *RAIMED: Revista de Administração IMED*, 6(1): 56.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. 1977. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4: 102–10.
- Parsons, A. G. 2011. Atmosphere in fashion stores: Do you need to change?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4): 428-445.
- Rahman, O., Kwong-Kay Wong, K., & Yu, H. 2016. The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 155-164.
- Rosa, A. M. 2013. A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld. *Comunicação e Sociedade*, 24: 62-78.
- Saarijärvi, H. *et al.* 2017. Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 27(3): 284-299.
- Saseanu, A. S. *et al.* 2015. Consumers' perception on the use of innovative technologies in creating store atmosphere. *Amfiteatru Economic*, 17(39): 567-582.
- Schachter, S. S. 1959. *The Psychology of Affiliation*. Stanford: Stanford University Press.
- Sherman, E., Mathur, A., & Ruth, B. S. 1997. Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4): 361.

Statista 2018. *Fashion – Portugal*. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/244/147/fashion/portugal?currency=eur> [consult. 29 julho 2018]

Statista 2018. *Fashion – worldwide*. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide?currency=eur> [consult. 29 julho 2018]

Simonson, I. & Rosen, E. 2014. *Absolute value: What really influences customers in the age of nearly perfect information?*. HarperCollins Publishing, New York, NY

Singer, J. L. 1966. *Daydreaming: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience*. New York: Random House.

Sîrbu, M. O. *et al.* 2015. Consumers' perception on the use of innovative technologies in creating store atmosphere. *Amfiteatru Economic*, 17(39): 567-582.

Vasiliu, C., & Cercel, M. O. 2015. Innovation in retail: impact on creating a positive experience when buying fashion products. *Amfiteatru Economic*, 17(39): 583-599.

Wattanasuwan, K. 2005. The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 179-184.

Zara 2018. *Company*. Disponível em: <https://www.zara.com/pt/en/z-company-11391.html?v1=11112> [consult. 28 julho 2018]

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Questionário – Efeito da socialização no consumo de *fast fashion* [Cadeia Zara]

Inquirido nº ____

1. Género: F ____ M ____
2. Situação de socialização: Sozinho/a ____ Acompanhado/a ____
3. Número de peças não planeadas compradas na loja Zara: ____ peças
4. Montante aproximado gasto nas peças não planeadas: ____ €
5. Idade: ____ anos

Figura 9 – Questionário aplicado: efeito da socialização no consumo não planeado de *fast fashion*. Fonte: elaboração própria

Anexo 2 - Resumo de processamento de casos da análise peças não planeadas: variável género

Resumo de processamento de casos

	Género	Válido		Casos Omisso		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Peças não planeadas	F	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
	M	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Figura 10 – Resumo de processamento de casos para a análise das peças não planeadas – variável género. Fonte: SPSS

Anexo 3 - Descritivas da análise peças não planejadas: variável gênero

		Gênero		Estatística	Erro Padrão
Peças não planejadas	F	Média		1,42	,083
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,25	
			Limite superior	1,58	
		5% da média aparada		1,35	
		Mediana		1,00	
		Variância		,417	
		Desvio Padrão		,645	
		Mínimo		1	
		Máximo		3	
		Amplitude		2	
		Amplitude interquartil		1	
		Assimetria		1,299	,309
		Curtose		,556	,608
	M	Média		1,38	,092
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,20	
			Limite superior	1,57	
		5% da média aparada		1,28	
		Mediana		1,00	
		Variância		,512	
		Desvio Padrão		,715	
		Mínimo		1	
		Máximo		5	
		Amplitude		4	
Amplitude interquartil		1			
Assimetria		2,727	,309		
Curtose		10,308	,608		

Figura 11 – Descritivas para a análise das peças não planejadas – variável gênero. Fonte: SPSS

Anexo 4 - Normalidade da análise peças não planejadas: variável gênero

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Peças não planejadas	F	,407	60	,000	,653	60	,000
	M	,404	60	,000	,572	60	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 12 - Normalidade para a análise das peças não planejadas – variável gênero. Fonte: SPSS

**Anexo 5 - Resumo de processamento de casos da análise peças não planejadas:
variável grupo idade**

Resumo de processamento de casos

	Grupo de idade	Válido		Casos Omitido		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Peças não planejadas	Novos	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%
	Velhos	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%

Figura 13 - Resumo de processamento de casos para a análise das peças não planejadas – variável grupo idade. Fonte: SPSS

Anexo 6 - Descritivas da análise peças não planejadas: variável grupo idade

Descritivas

Grupo de idade		Estadística	Erro Padrão				
Peças não planejadas	Novos	Média	1,47	,092			
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,29			
			Limite superior	1,65			
		5% da média aparada	1,38				
		Mediana	1,00				
		Variância	,561				
		Desvio Padrão	,749				
		Mínimo	1				
		Máximo	5				
		Amplitude	4				
		Amplitude interquartil	1				
		Assimetria	2,147	,295			
		Curtose	6,564	,582			
		Velhos	Média	Média	1,31	,079	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,16	
					Limite superior	1,47	
				5% da média aparada	1,24		
Mediana	1,00						
Variância	,333						
Desvio Padrão	,577						
Mínimo	1						
Máximo	3						
Amplitude	2						
Amplitude interquartil	1						
Assimetria	1,698			,325			
Curtose	1,970			,639			

Figura 14 - Descritivas para a análise das peças não planejadas – variável grupo idade. Fonte: SPSS

Anexo 7 - Normalidade da análise peças não planejadas: variável grupo idade

Testes de Normalidade

Grupo de idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Peças não planejadas						
Novos	,371	66	,000	,645	66	,000
Velhos	,448	54	,000	,584	54	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 15 - Normalidade para a análise das peças não planejadas – variável grupo idade. Fonte: SPSS

Anexo 8 - Resumo de processamento de casos da análise peças não planejadas: variável socialização

Resumo de processamento de casos

Socialização	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Peças não planejadas						
Acompanh	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
Sozinho	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Figura 16 - Resumo de processamento de casos para a análise das peças não planejadas – variável socialização. Fonte: SPSS

Anexo 9 - Descritivas da análise peças não planejadas: variável socialização

		Socialização		Estatística	Erro Padrão
Peças não planejadas	Acompanh	Média		1,55	,105
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,34	
			Limite superior	1,76	
		5% da média aparada		1,46	
		Mediana		1,00	
		Variância		,658	
		Desvio Padrão		,811	
		Mínimo		1	
		Máximo		5	
		Amplitude		4	
		Amplitude interquartil		1	
		Assimetria		1,802	,309
		Curtose		4,293	,608
		Sozinho	Média		1,25
	95% Intervalo de Confiança para Média		Limite inferior	1,13	
			Limite superior	1,37	
	5% da média aparada		1,20		
	Mediana		1,00		
	Variância		,225		
	Desvio Padrão		,474		
	Mínimo		1		
	Máximo		3		
	Amplitude		2		
	Amplitude interquartil		0		
Assimetria		1,668	,309		
Curtose		1,928	,608		

Figura 17 - Descritivas para a análise das peças não planejadas – variável socialização. Fonte: SPSS

Anexo 10 - Normalidade da análise peças não planejadas: variável socialização

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Socialização		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Peças não planejadas	Acompanh	,351	60	,000	,688	60	,000
	Sozinho	,468	60	,000	,550	60	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 18 - Normalidade para a análise das peças não planejadas – variável socialização. Fonte: SPSS

Anexo 11 – Níveis de fatores em estudo da análise peças não planeadas

Fatores entre sujeitos

		N
Género	F	60
	M	60
Grupo de idade	Novos	66
	Velhos	54
Socialização	Acompanhado	60
	Sozinho	60

Figura 19 – Níveis dos fatores em estudo e número de observações de cada nível para a análise das peças não planeadas. Fonte: SPSS

Anexo 12 – Teste de igualdade de variâncias de erro de Levene da análise peças não planeadas

Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene^a

Variável dependente: Peças não planeadas

F	gl1	gl2	Sig.
4,762	7	112	,000

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupos.

a. Design: Intercepto + Género + Grupo_Idade + Socialização + Género * Grupo_Idade + Género * Socialização + Grupo_Idade * Socialização + Género * Grupo_Idade * Socialização

Figura 20 – Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene para a análise das peças não planeadas. Fonte: SPSS

Anexo 13 - Resumo de processamento de casos da análise valor não planeado: variável género

Resumo de processamento de casos

	Género	Válido		Casos Omissos		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Valor gasto nas peças não planeadas	F	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
	M	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Figura 20 - Resumo de processamento de casos para a análise do valor não planeado – variável género. Fonte: SPSS

Anexo 14 - Descritivas da análise valor não planeado: variável género

			Descritivas		
		Género	Estatística	Erro Padrão	
Valor gasto nas peças não planeadas	F	Média	25,52	2,200	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	21,12	
			Limite superior	29,92	
		5% da média aparada	23,63		
		Mediana	20,00		
		Variância	290,288		
		Desvio Padrão	17,038		
		Mínimo	7		
		Máximo	100		
		Amplitude	93		
		Amplitude interquartil	14		
		Assimetria	2,155	,309	
		Curtose	5,843	,608	
		M	Média	43,90	4,351
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	35,19
	Limite superior			52,61	
	5% da média aparada		40,04		
	Mediana		37,50		
	Variância		1136,092		
	Desvio Padrão		33,706		
Mínimo	10				
Máximo	200				
Amplitude	190				
Amplitude interquartil	40				
Assimetria	2,287	,309			
Curtose	7,433	,608			

Figura 22 - Descritivas para a análise do valor não planeado – variável género. Fonte: SPSS

Anexo 15 - Normalidade da análise valor não planeado: variável género

Testes de Normalidade								
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
		Género	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Valor gasto nas peças não planeadas	F		,260	60	,000	,774	60	,000
	M		,166	60	,000	,785	60	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 23 - Normalidade para a análise do valor não planeado – variável género. Fonte: SPSS

Anexo 16 - Resumo de processamento de casos da análise valor não planeado: variável grupo idade

Resumo de processamento de casos

	Grupo de idade	Válido		Casos Omisso		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Valor gasto nas peças não planeadas	Novos	66	100,0%	0	0,0%	66	100,0%
	Velhos	54	100,0%	0	0,0%	54	100,0%

Figura 24 - Resumo de processamento de casos para a análise do valor não planeado – variável grupo idade. Fonte: SPSS

Anexo 17 - Descritivas da análise valor não planeado: variável grupo idade

Descritivas

Grupo de idade		Estadística	Erro Padrão				
Valor gasto nas peças não planeadas	Novos	Média	33,03	3,128			
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	26,78			
			Limite superior	39,28			
		5% da média aparada	30,00				
		Mediana	22,50				
		Variância	645,691				
		Desvio Padrão	25,410				
		Mínimo	7				
		Máximo	140				
		Amplitude	133				
		Amplitude interquartil	20				
		Assimetria	2,035	,295			
		Curtose	4,957	,582			
		Velhos	Velhos	Média	36,76	4,259	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	28,22	
					Limite superior	45,30	
5% da média aparada	32,81						
Mediana	25,00						
Variância	979,469						
Desvio Padrão	31,296						
Mínimo	9						
Máximo	200						
Amplitude	191						
Amplitude interquartil	30						
Assimetria	3,046			,325			
Curtose	13,268			,639			

Figura 25 - Descritivas para a análise do valor não planeado – variável grupo idade. Fonte: SPSS

Anexo 18 - Normalidade da análise valor não planeado: variável grupo idade

Testes de Normalidade

	Grupo de idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Valor gasto nas peças não planeadas	Novos	,214	66	,000	,783	66	,000
	Velhos	,197	54	,000	,700	54	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 26 – Normalidade para a análise do valor não planeado – variável grupo idade. Fonte: SPSS

Anexo 19 - Resumo de processamento de casos da análise valor não planeado: variável socialização

Resumo de processamento de casos

	Socialização	Válido		Casos Omisso		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Valor gasto nas peças não planeadas	Acompanh	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
	Sozinho	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Figura 27 - Resumo de processamento de casos para a análise do valor não planeado – variável socialização. Fonte: SPSS

Anexo 20 - Descritivas da análise valor não planeado: variável grupo idade

		Socialização		Estatística	Erro Padrão
Valor gasto nas peças não planeadas	Acompanh	Média		38,78	4,395
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	29,99	
			Limite superior	47,58	
		5% da média aparada		34,46	
		Mediana		23,50	
		Variância		1158,749	
		Desvio Padrão		34,040	
		Mínimo		7	
		Máximo		200	
		Amplitude		193	
		Amplitude interquartil		30	
		Assimetria		2,525	,309
		Curtose		8,505	,608
		Sozinho	Média		30,63
	95% Intervalo de Confiança para Média		Limite inferior	25,43	
			Limite superior	35,84	
	5% da média aparada		28,52		
	Mediana		25,00		
	Variância		405,694		
	Desvio Padrão		20,142		
	Mínimo		9		
	Máximo		100		
	Amplitude		91		
	Amplitude interquartil		22		
Assimetria		1,619	,309		
Curtose		2,498	,608		

Figura 28 - Descritivas para a análise do valor não planeado – variável socialização. Fonte: SPSS

Anexo 21 - Normalidade da análise valor não planeado: variável socialização

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Socialização		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Valor gasto nas peças não planeadas	Acompanh	,209	60	,000	,736	60	,000
	Sozinho	,213	60	,000	,826	60	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 29 - Normalidade para a análise do valor não planeado – variável socialização. Fonte: SPSS

Anexo 22 – Níveis de fatores em estudo da análise valor não planeado

Fatores entre sujeitos

		N
Género	F	60
	M	60
Grupo de idade	Novos	66
	Velhos	54
Socialização	Acompanhado	60
	Sozinho	60

Figura 30 – Níveis dos fatores em estudo e número de observações de cada nível para a análise do valor não planeado. Fonte: SPSS

Anexo 23 - Teste de igualdade de variâncias de erro de Levene da análise valor não planeado

Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene^a

Variável dependente: Valor gasto nas peças não planeadas

F	gl1	gl2	Sig.
3,093	7	112	,005

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupos.

a. Design: Intercepto + Género + Grupo_Idade + Socialização + Género * Grupo_Idade + Género * Socialização + Grupo_Idade * Socialização + Género * Grupo_Idade * Socialização

Figura 31 - Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene para a análise do valor não planeado. Fonte: SPSS