

ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE FAST-FASHION

Moema Pereira Nunes

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil.
E-mail: <moemanunes@hotmail.com>.

Giuliana Almada da Silveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.
E-mail: <galmads@gmail.com>.

RESUMO

O *fast-fashion* é um modelo de negócios utilizado do varejo de moda que abrange desde a criação do produto até sua produção e distribuição, com o objetivo responder rapidamente às constantes e cada vez mais frequentes mudanças de tendências de moda e de demanda de consumo. Este trabalho tem como objetivo geral analisar as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* no Brasil. A revisão da literatura abrangeu os temas moda e consumo, *fast-fashion* e motivações do consumidor de moda. Uma pesquisa exploratória qualitativa através de entrevistas em profundidade foi realizada com especialistas do ramo da moda. Posteriormente uma pesquisa quantitativa com fins exploratório-descritivos foi empregada. Este trabalho aponta a capacidade do *fast-fashion* de ressoar fortemente com motivações de caráter emocional, cognitivo e social, que levam o consumidor a comprar mais e com maior frequência do que se fosse motivado apenas por objetivos funcionais. As motivações de compra de *fast-fashion* relacionam-se principalmente com auto expressão, autoconfiança e preocupação com imagem. Dentre os fatores chave para a decisão de compra do consumidor de *fast-fashion* destacam-se os menores preços, a variedade de modelos e produtos, e o ambiente das lojas. Este último aspecto não foi identificado previamente na literatura e representa um avanço no conhecimento científico sobre o tema.

Palavras-chave: *Fast-fashion*, Motivações de compra, Consumidor, Moda.

1 INTRODUÇÃO

O sistema tradicional da indústria do varejo de moda para colocar um produto no mercado, hoje denominado *slow-fashion*, gira em torno de duas coleções: Outono-Inverno e Primavera-Verão (Caro & Martínez-Albéniz, 2013), planejadas com mais de um ano de antecedência (O'Shea, 2014). Este sistema impossibilita um maior dinamismo em tempos em que a vida comercial de um produto de moda é muito reduzida (Cietta, 2012) e deixa o consumidor final em segundo plano (O'Shea, 2014).

Diante desta realidade, um grupo de varejistas vem desafiando o processo tradicional, empreendendo uma mudança radical na sua abordagem para disponibilizar produtos rapidamente (Caro & Martínez-Albéniz, 2013), afirmando o princípio de uma oferta contínua de novos produtos de moda (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi, 2013). Este novo sistema, denominado *fast-fashion*, combina a capacidade de resposta rápida na produção e distribuição, com uma afinada capacidade de desenvolvimento de produto (Cachon & Swinney, 2011). Como qualquer estratégia de negócios, o *fast-fashion* visa oferecer ao consumidor uma oferta de valor; neste caso, produtos

de moda atuais e relevantes com preços acessíveis (Caro & Martínez-Albéniz, 2014).

Empresas como Zara, Topshop e H&M tornaram este conceito visível aos olhos dos consumidores ao permitirem a transformação mais veloz de tendências em coleções disponíveis para compras em suas lojas. Do ponto de vista do consumidor, é esta oferta mais rápida de produtos que caracteriza as empresas *fast-fashion*. Conforme Gabrielli *et al.* (2013), o modelo *fast-fashion* atende a uma demanda dos consumidores por produtos globais, dentro de uma cultura de busca por liberdade. Os consumidores, mesmo que não compreendam o sistema *fast-fashion*, valorizam este mercado pela sua oferta de produtos acessíveis e com ampla variedade.

O *fast-fashion*, que começou como um processo de produção, se transformou em um novo modelo de negócios para as empresas varejistas de vestuário internacional. Nesta pesquisa, o *fast-fashion* foi considerado como um modelo de negócios resultante de mudanças nos processos e estratégias empresariais. Como este ainda é um tema pouco explorado na literatura, uma seção irá investigar o conceito posteriormente neste artigo.

A demanda por esta oferta de valor é comumente atribuída a mudanças socioculturais do consumidor que, diante da democratização da moda e do maior acesso à informação, se vê cada vez mais interessado, informado e exigente, ao mesmo tempo em que sente a necessidade de se adaptar a esta realidade de forma dinâmica e pouco custosa (Cachon & Swinney, 2011; Cietta, 2012; Erner, 2006). Este fato exigiu uma mudança no eixo da vantagem competitiva das empresas de moda, colocando o foco na habilidade das mesmas em responderem rapidamente às diferentes tendências de moda que determinam as demandas do seu consumidor (Cachon & Swinney, 2011). Estas empresas estabelecem e alinham suas operações e sistemas gerenciais apresentando produtos atuais e praticando preços baixos através de dois pilares operacionais: produção de Resposta Rápida (RR) e planejamento dinâmico de variedade de produtos com mudanças frequentes (Caro & Martínez-Albéniz, 2014).

A flexibilidade e a eficiência na resposta à demanda são o coração do sistema *fast-fashion* (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). De acordo com Cietta (2012), o sistema circular de produção/consumo está na base do sucesso do *fast-fashion*. As empresas tiram proveito deste sistema circular

como tentativa de tornar a própria atividade mais rentável e diminuir o risco, coletando dados e informações, os interpretando como elementos de tendências de moda e verificando suas hipóteses com um monitoramento dos consumidores, não apenas das vendas.

No Brasil, o setor de varejo de moda está em crescimento e apresenta muito potencial, beneficiando tanto as empresas quanto o consumidor (Conhecer, 2015). Estimativas do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento do Ibope Inteligência 2014, indicavam que o varejo de moda deveria movimentar R\$ 138 bilhões no país no ano de 2014, e que cada brasileiro deveria gastar em média R\$ 810,84 com vestuário, valor 3% maior ao que havia sido projetado para 2013. De acordo com o Ranking IBEVAR – 120 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro (IBEVAR, 2013), dentre as 12 empresas de varejo com maior faturamento no Brasil, 4 são do segmento Moda e Esportes, as quais utilizam o modelo *fast-fashion* (Oscar, 2014). Além da concorrência acirrada entre as empresas já estabelecidas no mercado nacional, o fato de o Brasil ser hoje o oitavo maior mercado de moda do mundo, com crescimento de 287% no período entre 2004 e 2014 (Amaro, 2014), tem atraído novas entrantes estrangeiras já consagradas internacionalmente (Cavalcanti, 2014), as quais vêm se estabelecendo aqui com sucesso (Bezerra, 2013; Grimberg, 2014), trazendo ainda mais competitividade ao setor e maior oferta ao consumidor brasileiro.

O consumidor tem uma importância central no processo produtivo do *fast-fashion* pois seu ponto de vista é utilizado como fonte de informações para as empresas em um contexto cada vez mais competitivo (Gabrielli *et al.*, 2013). Somando estes fatos ao crescente potencial do setor no país e o grande dinamismo da demanda, se evidencia a importância de descobrir e compreender quais são as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* no Brasil. O tema possui relevância no ambiente de negócios brasileiro com o crescimento do número de empresas estrangeiras que adotam esta abordagem, por exemplo a abertura de unidades da Forever21 no país. Além disso, empresas nacionais, como Renner e Riachuelo, têm adotado, mesmo que não completamente, alguns dos princípios desta abordagem no desenvolvido de seus negócios. Em contraponto, em consultas realizadas no portal de periódicos CAPES, em março de 2015 e em

abril de 2016, não foram encontradas publicações brasileiras relevantes utilizando as palavras-chave ‘*fast*’ e ‘*fashion*’ no contexto brasileiro, ou seja, não apenas há escassez de pesquisas conduzidas para entender o sistema *fast-fashion* do ponto de vista do consumidor (Bhardawj & Fairhurst, 2010; Watson & Yan, 2013), como não há registro de pesquisas publicadas sobre o ambiente brasileiro de *fast-fashion*. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* no Brasil.

Como base para alcançar este objetivo, este trabalho apresenta na sequência uma revisão da literatura sobre moda e consumo, *fast-fashion* e motivações do consumidor de moda. Posteriormente é apresentado o método de pesquisa, seguido pelos resultados da pesquisa qualitativa. As principais motivações do consumidor de *fast-fashion* e os fatores chave para a tomada de decisão de compra são investigados na sequência. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nessa seção serão apresentadas as áreas do conhecimento relevantes para o entendimento deste trabalho: Moda e Consumo, *Fast-fashion* e Motivações de Compra do Consumidor de Moda.

2.1 MODA E CONSUMO

Segundo o Lipovetsky (2007), os consumidores estão inseridos na “civilização do desejo”, na qual o fácil acesso aos bens e serviços, resultante da abundância de ofertas provinda da revolução industrial e dos novos processos de produção gera uma estimulação incessante à demanda. É cada vez mais difícil obter sensação de satisfação, o que vêm redefinindo as relações de consumo e da sociedade (Lipovetsky, 2007).

Assim, surge o hiperconsumidor, imprevisível e livre em seus gostos e compras, informado e amplamente liberto das antigas culturas de classe, mas paradoxal em sua natureza. Sendo dominado e dependente do sistema mercantil para satisfazer suas necessidades, o que uma vez feito é imediatamente seguido por uma nova procura, como num ciclo vicioso (Lipovetsky, 2007).

Lipovetsky (2007) acredita que o consumo assuma dois papéis na atualidade: a compra prática, que visa atender necessidades funcionais e

fundamentais, e a compra hedônica, na qual necessidades de caráter subjetivo e emocional são satisfeitas. Segundo ele, o consumidor tende a priorizar produtos e serviços que atendam ambos simultaneamente. Este novo consumidor se apropria de produtos massificados de maneira singular, buscando diferenciação e demonstração de personalidade através de tudo que adquire (Lipovetsky, 2004). Neste contexto, Lipovetsky (2009) dá destaque à Moda como importante fenômeno social.

Um produto de moda vai além de um simples bem de consumo (Cietta, 2012). No que concerne à relação entre moda e indivíduo, ela pode assumir diversos papéis, como instrumento de comunicação, de integração (entre o indivíduo e a sociedade), de individualidade, de teatralização (no desempenho de papéis sociais), de autoestima e/ou de transformação (em um caráter ‘terapêutico, na busca de compensações afetivas através do consumo), dependendo do contexto vivenciado (Miranda, Marchetti, & Prado, 1999).

Além de produto industrial, a Moda é também um produto cultural na medida em que seu valor é estritamente ligado ao contexto em que é consumida. Devido a esta natureza híbrida de convergência multidisciplinar, é importante observar que os produtos de moda, por se tratarem também de produtos culturais, mudam de valor, de significado e de sentido, em relação ao contexto em que são consumidos. São, ao mesmo tempo, causa e efeito de fenômenos sociais e, portanto, das próprias sociedades. Por compartilhar características de produtos culturais e industriais (Cietta, 2012), e estar inserida em uma conjuntura na qual as necessidades e desejos são estimulados constantemente, “sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (Lipovetsky, 2009, p. 185), as tendências de moda direcionam para soluções organizativas diferenciadas, que vão ao encontro ao momento da sociedade em que vivemos (Cietta, 2012). O modelo *fast-fashion*, assim, apresenta soluções diferenciadas para os fenômenos da moda na atualidade (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Sheridan, Moore, & Nobbs, 2006).

2.2 FAST-FASHION

O sistema *fast-fashion* é um processo que abrange desde a criação do produto até sua produção e distribuição (Cietta, 2012). A gestão do risco no sistema *fast-fashion* torna-se complexa devido

à reduzida vida comercial dos produtos de moda, o que é agravado pela variação da assertividade do desenvolvimento dos produtos conforme o nível de informação obtido nas diversas fases produtivas (Cietta, 2012). A flexibilidade no desenvolvimento de produtos é essencial para as empresas de *fast-fashion* (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Como forma de garanti-la, além do acompanhamento das vendas, estas empresas contam com sua rede de distribuição para obter dados e informações de mercado em tempo real, através dos quais reconhecem padrões que interpretam como elementos de tendência (Sull & Turconi, 2008). Assim adquirem a capacidade de responder às mudanças do mercado dentro de poucas semanas (Cietta, 2012). Sull e Turconi (2008) chamam esta abordagem de *opportunity-pull*, ou resposta rápida, utilizada pelas empresas durante o auge de sua demanda, o mais próximo possível do momento do consumo (Cietta, 2012; Erner, 2006) para minimizar o potencial de erro na identificação das tendências (Sull & Turconi, 2008).

Este sistema circular de produção/consumo é a base do sucesso do sistema *fast-fashion* (Cietta, 2012), permitindo as empresas desenvolverem um sortimento, ou *mix*, de produção interna e externa muito bem estudado (Cietta, 2012, Shimamura & Sanches, 2012). Além da dificuldade de prever tendências com antecedência, o ciclo de vida dos produtos de vestuário diminui à medida que elementos de moda são adicionados (Costa, 2013). Uma das estratégias utilizadas pelas empresas de *fast-fashion* para o desenvolvimento de seu sortimento de produção, segundo Caro e Martínez-de-Albéniz (2014), é a utilização de diferentes tempos de aprovisionamento para cada tipo de produto conforme sua localização na pirâmide da moda.

Na base da pirâmide estão produtos básicos e perenes, presentes nas lojas todos os anos com pequenas variações de estilo (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014; Costa, 2013). Eles são normalmente fornecidos em grandes quantidades e seu tempo de aprovisionamento é maior, apresentando menor risco, pois suas vendas totais têm maior representatividade entre os três tipos de produtos e seus ciclos de vida são geralmente mais longos (Costa, 2013). No centro da pirâmide estão os produtos de moda-básica, que são clássicos com apelo de moda. Estes produtos têm alguns componentes diferenciados, mas são produzidos como básicos em sua variação de volume (Caro &

Martínez-De-Albéniz, 2014). Juntas, as categorias básicos e moda-básica são responsáveis por uma proporção que varia entre 40% e 70% do sortimento de produtos nas lojas (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014). O topo da pirâmide corresponde aos produtos verdadeiramente arriscados, os modismos (Costa, 2013). É na produção destes produtos que as empresas de *fast-fashion* aplicam a estratégia de resposta-rápida (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014).

A estratégia da pirâmide funciona, pois, além de apresentar grande capacidade de minimizar riscos e custos das coleções, otimizar a gestão do processo criativo e tornar flexível a cadeia de produção, ela se desdobra no âmbito comercial. Isto ocorre à medida em que a estratégia supre o consumo em massa e garante a receita ao oferecer itens básicos, ao mesmo tempo que atrai tráfego frequente às lojas (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014) e conquista um público diversificado ao dar a sensação de caráter semi-exclusivo às coleções com produtos repletos de informação de moda (Delgado, 2008).

O estoque limitado e o grande giro dos produtos de caráter semi-exclusivo, os 'modismos', é percebido pelos consumidores, que ao entenderem que a janela de oportunidade para comprar estes modelos é pequena (Siegle, 2011) sentem o que Ferdows *et al.* (2005) chamam de senso de exclusividade tentadora, ou seja, a noção de que se não efetuarem a compra naquele instante, perderão para sempre a chance de possuir aquele item, o que motiva as compras por impulso. Este fator ainda reduz o custo associado com o esgotamento de algum modelo. A falta de algum produto ajuda a vender outro, visto que os consumidores guiados por tendências de moda ficam satisfeitos em arrematar o que puderem (Ferdows *et al.*, 2005), além de possibilitar que haja poucas sobras para saldo, permitindo a empresa trabalhar com uma margem maior de preços no período de liquidação, sem acarretar ônus (Delgado, 2008).

No *fast-fashion*, a moda não é imposta ao consumidor (Christopher, Lowson & Peck, 2004; Gabrielli *et al.*, 2013). Ao contrário, o consumidor é colocado em posição central na tentativa de as empresas ganharem vantagem competitiva através da velocidade de resposta às constantes e cada vez mais frequentes mudanças de tendências de moda e de demanda de consumo (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Cietta, 2012; Sheridian *et al.*, 2006).

É importante citar que apesar de os produtos de moda produzidos no âmbito do *fast-fashion* se destacarem pelo design atualizado a preços acessíveis, são também associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, recebendo o rótulo de 'moda descartável'. Críticas no que diz respeito à cadeia de produção também são frequentes, principalmente devido a denúncias sobre exploração da mão de obra por fornecedores terceirizados que participam da cadeia de suprimentos destas empresas (Shimamura & Sanches, 2012).

2.3 MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA

Devido à preocupação com a aparência na sociedade, os consumidores são levados a se preocuparem com a moda. De maneira coletiva fazem escolhas que favorecem certas tendências e, então, escolhem deliberadamente entre estas de maneira individual, procurando conjugar distinção e imitação com o intuito de tornarem-se o que desejam ser. Segundo Erner (2006), estas preocupações conjuntas e, por vezes antagônicas, explicam comportamentos paradoxais observados em relação à moda.

Frigs (2012) afirma que o ato de comprar roupas pode tanto preencher necessidades de cunho emocional, quanto resolver problemas específicos de compra. No que diz respeito às necessidades emocionais, a compra de moda ativa o neurotransmissor da dopamina, fazendo com as pessoas se sintam melhores e mais autoconfiantes, outro fator também causador de compras por impulso. Já os problemas de compra são necessidades básicas de estilo de vida, tendo base na procura de itens para um evento específico, mudança de clima, prática de exercícios, ou qualquer outro aspecto relacionado ao estilo de vida do consumidor (Frigs, 2012).

Segundo Frigs (2012), os motivadores da compra do consumidor de moda são: ser atraente, ao comprar roupas que realcem seus atributos físicos, lhe caiam bem e valorizem sua figura; estar na moda, sentir que está seguindo as últimas tendências, chegando ao ponto de se desfazer de roupas em condições de uso apenas por acreditarem estar fora de moda; impressionar os outros, sentir que está projetando uma imagem de sucesso, ou criar uma identidade única através da moda, mostrando seu gosto ou renda por meio

das roupas; ser aceito por amigos, grupos iguais ou colegas, seguindo a orientação de certo estilo de vida com o qual se identifica ou deseja como base para fazer escolhas na hora da compra.

Gabrielli *et al.* (2013) seguem uma lógica similar, classificando as motivações de compra de moda em duas diferentes categorias: o consumo como objetivo específico da ação; e, o consumo como uma ferramenta para atingir outros objetivos, ações instrumentais. Cada dimensão é dividida pelas autoras em quatro subcategorias. A primeira subcategoria é experiência, na qual todos os atributos do produto podem ter significado para a experiência de compra na percepção do consumidor, envolvendo perspectivas cognitivas e emocionais. A segunda é integração, em que o consumidor considera o uso do produto não apenas para si próprio, mas também como um meio para outro fim, fazendo de um item de moda uma ferramenta para transmitir sua identidade para o mundo. A terceira é socialização, na qual o consumo é um ato social, envolvendo várias pessoas que interagem entre si e desenvolvem um vocabulário, práticas e convenções próprias, como uma forma de metacomunicação. A propensão é que nestes grupos, comunidades se formem ao redor de algum fenômeno ou marca, não apenas para fins de comparação, mas também para que os indivíduos possam expressar sua opinião e se divertir com outros integrantes. A quarta subcategoria é classificação, na qual o indivíduo lança mão do consumo como um elemento de classificação social dos outros e de si próprio, desenvolvendo suas próprias características de avaliação de elementos padrão através de estereótipos, procurando se identificar de certa maneira.

No que permeia os atributos considerados na decisão de compra do consumidor de moda, Frings (2012) cita como determinantes: o valor percebido, a procura por itens considerados de qualidade por preços razoáveis; a compra por item, que objetiva especificamente a atualização do guarda-roupa; o multiuso, itens percebidos pelo consumidor como funcionais, que podem ser usados das mais variadas maneiras; o uso imediato, em que o ato da compra está cada vez mais próximo da necessidade, ou seja, as pessoas compram com a intenção de usar o item imediatamente; a conveniência, os consumidores querem cada vez mais encontrar o que procuram com facilidade e rapidez; e o serviço, a exigência de atendimento personalizado e de disponibili-

dade de produtos em estoque. Esta breve revisão da literatura reflete a limitada disponibilidade de literatura sobre o tema de pesquisa, consolidando a necessidade de pesquisa sobre o mesmo.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A primeira etapa desta pesquisa compreendeu uma abordagem qualitativa com fins exploratórios. Entrevistas em profundidade foram realizadas com seis especialistas do ramo da moda e antropologia, nas cidades de São Paulo e Porto Alegre. Os especialistas entrevistados foram: um(a) gerente de loja de *fast-fashion* (Entrevistado 1), um(a) pesquisador de tendências de varejo de moda (Entrevistado 2), um(a) especialista em marketing de moda (Entrevistado 3), um(a) profissional de estilo de *fast-fashion* (Entrevistado 4) e um(a) consultor(a) de moda e estilo (Entrevis-

tado 5). Optou-se por não entrevistar consumidores nesta etapa tendo em vista que a literatura sobre o tema não permitiu uma identificação clara do perfil ideal do mesmo para esta etapa exploratória, muito embora esta escolha tenha levado a uma limitação da pesquisa.

O Quadro 1 apresenta o plano de coleta de dados desta fase. As entrevistas em profundidade foram feitas em sua maioria presencialmente, mas também alternativamente, via Skype. As perguntas apresentadas no quadro serviram para nortear entrevistas semiestruturadas. As informações foram coletadas via gravador de voz, e transcritas para melhor análise. A análise das informações coletadas visou identificar padrões e generalizações no que diz respeito às observações feitas pelos entrevistados a respeito das motivações de compra dos consumidores de *fast-fashion*, a fim de fundamentar a elaboração de um levantamento.

Quadro 1 - Plano de coleta de dados da fase exploratória

Tema	Autores	Perguntas
Perfil do consumidor	---	Quais características você considera relevantes na caracterização do consumidor brasileiro de <i>fast-fashion</i> ?
Motivações de compra	Gabrielli <i>et al.</i> (2013)	Você considera o consumidor de <i>fast-fashion</i> como sendo motivado por objetivos específicos de compra ou por outros objetivos de caráter emocional, cognitivo ou social? Por quê?
Atributos de produto	Frigs (2012)	1. Quais atributos dos produtos de <i>fast-fashion</i> você acredita serem considerados pelo consumidor em sua decisão de compra? 2. Quais atributos dos produtos de <i>fast-fashion</i> você acredita serem determinantes na decisão de compra do consumidor?
Características diferenciadoras do modelo <i>fast-fashion</i> no PDC	Lipovetsky (2007)	No contexto econômico e social atual, qual a importância do surgimento do <i>fast-fashion</i> para o consumidor de moda brasileiro?
Características diferenciadoras do modelo <i>fast-fashion</i> no PDC	Cietta (2012)	Quais aspectos você acredita serem determinantes para que o consumidor de moda escolha redes de <i>fast-fashion</i> em detrimento das lojas de <i>slow-fashion</i> ?
Características diferenciadoras do modelo <i>fast-fashion</i> no PDC	Shimamura e Sanches (2012)	Você acredita que a frequente associação das redes de <i>fast-fashion</i> à baixa qualidade dos materiais e acabamentos, assim como denúncias de exploração de mão-de-obra influenciem o processo de decisão de compra dos consumidores de moda?
Compra por impulso	Tauber (1972) Beatty e Ferrell (1998)	Você crê que a compra por impulso seja mais presente no âmbito do <i>fast-fashion</i> ou no sistema <i>slow-fashion</i> ? Por que você acha que isto ocorre?
Motivações de compra	Frigs (2012)	Quais os fatores você percebe como principais motivadores da compra de <i>fast-fashion</i> ?

A segunda abordagem desta pesquisa é quantitativa. A partir das motivações compiladas na fase exploratória da pesquisa, foi formulado um levantamento através de questionário, aplicado para respondentes brasileiros. Diante de uma população indefinida de consumidores de *fast-fashion* no Brasil, mas certamente de pro-

porções significativas em relação à população de habitantes, uma amostra de 307 respondentes foi obtida, com representantes principalmente das regiões Sul e Sudeste. O instrumento de coleta de dados foi o levantamento por meio de questionário, cujas variáveis são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Plano de coleta de dados da fase quantitativa

Categoria	Teoria	Qualitativa
Perfil	Classe Social Informação de moda	Idade
		Classe Social Localização Geográfica (capital <i>versus</i> interior) Gênero Informação de moda
Fatores	Significado do produto de moda	Acesso a tendência de moda
	Disponibilidade de novas tendências	Variedade
	Grande giro de produtos	Preço baixo
	Preço baixo	“Curadoria”
Motivações	Caráter semi-exclusivo das coleções	Baixo risco de errar
	Variedade	Possibilidade de experimentação
	Facilidade e rapidez de acesso	Ambiente acessível (consumidor se sente à vontade)
	Tornar-se o que deseja ser	Similaridade com produtos utilizados por celebridades
	Busca por autoconfiança	Necessidade de pertencimento na sociedade
	Aspectos relacionados ao estilo de vida (necessidade por um item específico)	Hedonismo (busca de prazer através da compra)
	Projetar uma imagem de sucesso	Preocupação com a imagem
	Mostrar seu gosto ou renda	Aceitação em ambientes onde não se sente pertencente
	Aceitação de pares	Auto expressão
	Integração	Experimentação da moda em ambiente “seguro”
Experiência	Sentir-se “parte do mundo da moda”	
Socialização	Autoestima	
Auto identificação	Desenvolvimento pessoal	
		Desenvolvimento profissional
		Buscar seu lugar na sociedade

Este questionário foi formulado através da ferramenta Google Forms e disponibilizado online. O link de acesso ao mesmo foi compartilhado em redes sociais de tal forma que o maior número de respondentes tivesse acesso ao mesmo. Considerando que o conceito de *fast-fashion* pode não ser claro aos consumidores, o mesmo foi apresentado na abertura do questionário, juntamente com uma lista de empresas que adotam esta prática. Apenas aos respondentes que afirmaram comprar neste tipo de loja foi dada continuidade na ferramenta. As perguntas referentes à categoria perfil foram do tipo fechadas, e as das categorias fatores e motivações foram do tipo Lickert de 5 pontos. Os dados coletados foram analisados estatisticamente com a utilização do software de análise SPSS. A amostra obtida é caracterizada a seguir.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A Tabela 1 apresenta as características da amostra deste estudo.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Variável	Níveis da variável	% de respondentes
Idade	Abaixo de 18 anos	2,9
	De 18 a 25 anos	51,1
	De 26 a 35 anos	34,5
	De 36 a 45 anos	5,5
	Acima de 46 anos	5,9
Gênero	Feminino	85,3
	Masculino	14,7
Região de residência	Capitais	78,5
	Região metropolitana	13
	Interior	8,5
Renda familiar	Até R\$1.499,99	1,6
	De R\$1.450,00 a R\$2899,99	7,5
	De R\$2.900,00 a R\$7.249,99	45,6
	De R\$7.250,00 a R\$14.499,99	14,7
	Acima de R\$14.500,00	30,66
Melhoria de estilo de vida nos últimos dez anos	Ocorrência	55
	Não ocorrência	45
Procura por informações de moda	Sim	76,2
	Não	23,8
Frequência da procura por informações de moda por parte dos interessados	Sempre	19
	Quase sempre	14,3
	Frequentemente	24,8
	Ocasionalmente	29
	Raramente	12,1
Meios para obtenção de informações (múltipla-escolha)	Instagram	67,5
	Blogs de moda	63,8
	Facebook	53
	Pontos de venda	50,4

Fonte: Dados da pesquisa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

No que concerne às características relevantes na definição do consumidor de *fast-fashion*, houve um consenso entre os entrevistados de que se trata de um indivíduo com acesso à informação de moda e que busca se adequar à realidade em que vive através do vestuário. Os entrevistados A e C acreditam que este consumidor vive principalmente nas capitais e nos grandes centros urbanos. No quesito gênero, tanto o entrevistado C quanto o E acreditam que este consumidor seja principalmente feminino, e que seja possível especificar uma faixa etária média, de 16 a 35 anos.

A percepção dos entrevistados no quesito renda divergiu ligeiramente, e os entrevistados A e D se destacam por acreditarem que a renda não seja relevante na definição do perfil deste consumidor, pois “o *fast-fashion* consegue abranger um público bastante grande de formas diferentes” (entrevistado D). Todavia, existe um forte consenso entre os entrevistados de que a o consumidor da Classe C é o principal responsável pelo volume das compras no *fast-fashion*. Em suma, o consumidor médio de *fast-fashion*, segundo os entrevistados, é mulher, tem de 16 a 35 anos, pertence à classe C, tem informação de moda e procura se adequar a sua realidade através dela.

Todos os profissionais de moda entrevistados acreditam que, apesar de existirem objetivos

específicos de compra, os objetivos cognitivos emocionais e sociais sejam os principais motivadores do consumidor de *fast-fashion*. De acordo com os entrevistados C e D, uma das principais características do *fast-fashion* é a grande circulação de produtos e a renovação de estoque praticamente semanal. Devido a isso, o *fast-fashion* ressoa muito com a rapidez da informação dos dias de hoje, e o desejo constante dos consumidores de se adequarem às mudanças do contexto em que estão inseridos. De acordo com o entrevistado B, a engrenagem do *fast-fashion* foi desenvolvida justamente para mexer com estes aspectos emocionais, cognitivos e sociais do consumidor, resultando em um desejo muito forte e pouco racional, pois não haveria como justificar o tipo de demanda necessária para sustentar este modelo de negócio caso fosse regido apenas por compras de necessidade. “A moda, que já mexe com o desejo e imaginário das pessoas, é colocada em um patamar muito mais acessível e imediato através do *fast-fashion*, e os efeitos disso na cabeça dos consumidores são muito mais profundos do que aparentam ser” (entrevistado D).

Há um consenso entre os entrevistados de que um dos principais motivadores da compra de *fast-fashion* é a necessidade de pertencimento por parte dos consumidores. Os entrevistados A e C citam a capacidade das redes de *fast-fashion* de seduzir o consumidor através da novidade em tendências de moda. Principalmente em tempos em que existe uma classe social que há pouco tempo ganhou acesso à moda, como diz o entrevistado A, a mudança constante de tendências incita este consumidor, muito preocupado com sua imagem, a desejar ser aceito em ambientes e grupos nos quais antes não participava. O vestuário, que sempre foi chave no quesito auto expressão, ganha importância ainda maior neste contexto. Através do *fast-fashion* existe ainda a possibilidade de experimentação em um ambiente muito mais diverso e acessível, aonde existe um risco muito baixo, tanto financeiro quanto de “erro” (entrevistados A, C e D), visto que são produtos de preço relativamente baixo e que representam, de fato, as tendências reconhecidas por estes consumidores através de blogs de moda e celebridades a quem admiram (entrevistado E).

Os entrevistados acreditam que os atributos considerados na decisão de compra do consumidor de *fast-fashion* são valor percebido, a compra por item e o uso imediato. Um quesito citado

pelo entrevistado A como muito importante é a segurança em relação ao uso daquela peça, ou seja, o consumidor considera tendências de moda e como usá-las, fazendo uma busca por informações já adquiridas por ele anteriormente. No que concerne aos atributos decisórios, os entrevistados concordam que a compra por item seja o principal, ou seja, o consumidor procura uma tendência específica e isso determina sua intenção de compra. O valor percebido é citado como fator decisório, porém os entrevistados D e E acreditam que sua importância seja secundária, partindo do princípio de que se o item for esteticamente condizente com o que o consumidor procura, existirá maior custo-benefício na percepção do consumidor de *fast-fashion*.

O sucesso do *fast-fashion* no Brasil está relacionado com um importante acontecimento econômico-social desta década, a ascensão da classe C. Este consumidor adquiriu acesso à informação de moda, muitas vezes proveniente do exterior, e passou a buscar este tipo de produto no Brasil (entrevistados D e E). O *fast-fashion* possibilitou a democratização da moda em grande escala, permitindo o acesso das massas a certas tendências que antes ficavam restringidas a um mercado de poder aquisitivo mais alto, com acesso a boutiques e viagens internacionais. Nos dias atuais, graças a esta combinação de fatores, a população brasileira se sente parte do mundo da moda e possui acesso a ele via redes de *fast-fashion* (todos os entrevistados). Como consequência, os consumidores desenvolveram maior interesse e capacidade de se expressarem através do vestuário, o que gera um impacto sem precedentes na autoestima, desenvolvimento pessoal e profissional (entrevistado A). É um ciclo, pois quanto maior o acesso à informação, maior o interesse por moda, e quanto mais o consumidor consegue investir neste interesse através do acesso permitido pelo *fast-fashion*, maior sua capacidade de se expressar através das roupas, e neste cenário o *fast-fashion* é um grande facilitador (entrevistado C).

Neste contexto, como citado pelos entrevistados A, C e E, o consumidor, agora munido de informações, com medo de errar e buscando se posicionar na sociedade com o vestuário como aliado, procura um ambiente onde se sinta a vontade para experimentar com a moda, assim como certa curadoria que não o intimide. Isto leva o consumidor a buscar o *fast-fashion* em detrimento do *slow-fashion*. Por não perceber riscos muito

grandes, tanto financeiros quanto cognitivos, associados à compra de *fast-fashion*, além da variedade e diversidades de produtos, e a certeza de que encontrará peças de tendências atuais, o *fast-fashion* acaba sendo muito mais atrativo, fazendo com que a chance de dissonância cognitiva seja muito menor.

O processo decisório da grande maioria dos consumidores, principalmente os que ganharam acesso à moda recentemente, não é muito influenciado pela associação do *fast-fashion* com baixa qualidade e exploração de mão-de-obra (todos os entrevistados). Consumidores mais experientes podem até ser influenciados e existe uma macro-tendência de comportamento que vai contra este tipo de consumo, prezando muito mais pela qualidade do que a quantidade (entrevistado D), também conhecido como 'a teoria do menos é mais' (entrevistado A). Porém, os entrevistados acreditam que esta tendência de comportamento não afetará diretamente as vendas do *fast-fashion* no futuro próximo.

Além disso, o senso de exclusividade tentadora característico do *fast-fashion*, o medo de perder a oportunidade de comprar aquela peça que possivelmente não estará mais disponível em breve, segundo os entrevistados C e D, acaba influenciando o consumidor emocionalmente, gerando uma compra por impulso muito mais presente no âmbito do *fast-fashion* do que no *slow-fashion*. Estes resultados orientaram a busca de informações na etapa quantitativa cujos dados são discutidos a seguir.

5 PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE *FAST-FASHION*

A fase quantitativa desta pesquisa confirma o fato de que os objetivos de cunho emocional, cognitivos e sociais são os principais motivadores do consumo do *fast-fashion*, assim como observado durante a fase exploratória.

Apesar de os produtos de moda possuírem natureza híbrida de convergência multidisciplinar (Cietta, 2012) e existir uma priorização por parte dos consumidores por produtos que atendam necessidades funcionais e hedônicas (Lipovetsky, 2007), os atributos funcionais ganham caráter instrumental no contexto do *fast-fashion*. O sistema atribui valor e significado que vão além de um mero produto, tanto através da resposta

rápida às tendências de mercado, quanto a sua estratégia de distribuição.

No *fast-fashion*, o consumidor é motivado a comprar por fatores emocionais que concernem principalmente sua autoestima e à sensação de felicidade e completude ao adquirir uma peça; cognitivos de identificação com celebridades e pessoas com as quais se identificam; e sociais de pertencimento, auto expressão e preocupação com a imagem. O consumidor de *fast-fashion* é muito estimulado no ambiente da loja de *fast-fashion*, principalmente por se sentir seguro e a vontade neste contexto. O grau de concordância dos respondentes do levantamento quantitativo com as afirmações referentes às motivações de compra é demonstrado na Tabela 2.

Muitas características intrínsecas ao modelo *fast-fashion* contribuem para que o consumidor se sinta à vontade e motivam os mesmos a comprar mais. O ambiente é casual e relaxado, e o consumidor tem a liberdade de experimentar livremente os produtos. O preço relativamente baixo dos produtos de *fast-fashion*, citado na fase exploratória desta pesquisa, oferece baixo risco financeiro, aliado ao estoque enxuto e ao risco de perder a oportunidade de adquirir o produto, incita o consumidor a refletir menos sobre sua compra e, por vezes, comprar meramente por impulso (Beatty & Ferrell, 1998).

O fácil acesso a tendências de moda também tem forte influência no contexto do *fast-fashion*, visto que através delas os consumidores conseguem se expressar, se sentirem confiantes nos ambientes onde circulam e se sentirem pessoas interessantes e bem informadas. A imagem projetada também é considerada um fator de extrema importância pelos respondentes do levantamento quantitativo, principalmente no que diz respeito à possibilidade de sucesso na vida profissional.

O modelo *fast-fashion* é capaz de ressoar fortemente com motivações de caráter emocional, cognitivo e social do consumidor. Dentre estes aspectos, o caráter social referente à auto expressão obteve o maior grau de concordância (60% dos respondentes) para a afirmação relativa à preocupação de expressão através das roupas. Esta motivação foi complementada pela preocupação com a imagem expressa por 57% dos respondentes que afirmaram acreditar que ao adquirir bom gosto ao se vestir, associado à compra de roupas de moda, tenham mais chances de desenvolvimento profissional. Dentro da dimensão emocional destaca-se a busca por autoconfiança. 57,3% dos res-

Tabela 2 - Concordância com Motivações de Compra

Caráter	Motivação	Afirmação	% de concordância
Emocional	Autoconfiança	Me sinto mais confiante vestindo tendências de moda	48,1
		Me sinto mais a vontade em certos ambientes se estiver usando roupas da moda	57,3
	Felicidade e completude	A experiência de compra é agradável, e eu fico mais feliz após comprar em uma loja de <i>fast-fashion</i>	53,8
	Auto expressão	Procuro me expressar através das roupas	60
		As roupas me ajudam tornar-me quem eu quero ser	58,3
Social	Preocupação com a imagem	Creio que vestir-me bem e de acordo com as últimas tendências de moda seja uma forma de demonstrar meu bom gosto	54
		Acredito que ao me vestir com roupas da moda estou projetando uma imagem de pessoa interessante e bem informada	53,3
		Acredito que adquirindo bom gosto ao me vestir, e comprando roupas da moda, tenha mais chances de desenvolvimento na minha vida profissional	57
	Necessidade de pertencimento	Não me sinto a vontade em certos lugares se não estiver usando roupas da moda	41
		Quando vou a certos lugares, procuro usar roupas da moda	55,2
Cognitivo	Identificação	Apenas me sinto seguro(a) para usar certas tendências de moda se tiver uma referência de confiança	42,6

Fonte: Dados da pesquisa.

pondentes afirmaram se sentir mais à vontade em ambientes se estiverem usando roupas da moda. Aspectos cognitivos representaram menor percentual de concordância, mas também poderiam ser destacados, assim como as demais motivações associadas aos caráter emocional e social.

6 FATORES CHAVE PARA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE *FAST-FASHION*

Por se tratar de um sistema diferenciando, no qual o consumidor é protagonista, a identificação dos fatores chave para a tomada de decisão

no contexto do *fast-fashion* é complexa. Atributos de produto são muitas vezes levados em consideração pelo consumidor de moda (Frigs, 2012), porém no *fast-fashion* alguns fatores vão mais longe. Devido ao papel central do consumidor neste contexto, absolutamente tudo é projetado para mexer com seus sentidos e provocar desejo, possibilitando o exercício de maior influência emocional e psicológica sobre este consumidor.

Combinando as três fases de pesquisa deste trabalho, conforme ilustrado no Quadro 3, e levando em especial consideração a análise estatística da fase quantitativa, é possível concluir que os fatores chave na decisão de compra do consumidor de *fast-fashion* são a variedade de modelos de produto, a profundidade enxuta dos

modelos em estoque, o preço, o ambiente de loja, as tendências de moda atuais presentes no *mix* de produtos e o grande giro de produtos novos.

Quadro 3 - Fatores Chave para a Decisão de Compra

Literatura	Exploratória	Quantitativa
<ul style="list-style-type: none"> - Tendências de moda atuais presentes no <i>mix</i> de produto (Sull & Turconi, 2008); - Grande giro de modelos novos (Siegle, 2011); - Profundidade enxuta de modelos em estoque (Siegle, 2011); - Variedade de modelos de produto (Ferdows <i>et al.</i>, 2005); - Preço (Frigs, 2012); - Conveniência, facilidade e rapidez para encontrar o produto (Frigs, 2012); - Serviço (Frigs, 2012); - Compra por item (Frigs, 2012); - Uso imediato (Frigs, 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra por item; - Uso imediato; - Curadoria de moda, baixo risco de errar; - Tendências de moda atuais presentes no <i>mix</i> de produto; - Ambiente de loja (experiência de compra); - Preço; - Grande giro de modelos novos. - Profundidade enxuta de modelos em estoque; - Variedade de modelos de produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço; - Variedade de modelos de produto; - Ambiente de loja (experiência de compra); - Grande giro de modelos novos; - Tendências de moda atuais presentes no <i>mix</i> de produto; - Profundidade enxuta de modelos em estoque.

Fonte: Dados da pesquisa.

O preço menor dos produtos *fast-fashion*, quando comparado ao *slow-fashion*, permite com que o consumidor possa comprar mais itens sem comprometer seu orçamento e atualize seu guarda-roupas com maior frequência. Quando perguntados sobre o preço mais baixo do *fast-fashion* em relação ao das lojas de marca, a grande maioria dos respondentes (88,6 por cento) do levantamento quantitativo atribuíram importância a este fator, sendo que, destes, 60,6 por cento consideram este fator muito importante.

Na pergunta 'Em relação aos motivos que levam você a optar por uma rede de *fast-fashion* para fazer compras, avalie o grau de importância que você atribui para cada um dos fatores citados abaixo', 76,5 por cento dos respondentes do levantamento atribuíram nível de importância para a grande variedade de modelos e cores disponíveis. Este fator, também chamado de amplitude, tem dupla importância. Além de permitir ao consumidor mais chances de encontrar algo que o agrade, oferece produtos similares entre si, muitas vezes caracterizados pela mesma tendência de moda, exercendo a função de substitutos e garantindo a compra mesmo que o similar esteja em falta (Ferdows *et al.*, 2005). O fator 'variedade de modelos e produtos' pode ser considerado chave para a tomada de decisão de compra de *fast-fashion*.

O ambiente das lojas de *fast-fashion* é projetado com o consumidor em foco, possibilitando com que o mesmo se sinta relaxado e à vontade, fator

que influencia a sua decisão e experiência de compra. Esta afirmação é confirmada no levantamento quantitativo, no qual 62,2 por cento atribuiu grau de importância para o ambiente mais relaxado das lojas de *fast-fashion* como motivo para optar por este tipo de loja em detrimento de lojas tradicionais. 63,8 por cento dos respondentes concordam com a afirmação 'Eu preciso me sentir à vontade dentro da loja para comprar produtos de moda' e 52,8 concordam com a afirmação "A experiência de compra é agradável, e eu fico feliz após comprar em uma loja de *fast-fashion*". Estes resultados embasam a importância do ambiente de loja para o consumidor de *fast-fashion*, o caracterizando como um fator chave para sua tomada de decisão de compra. Este fator não foi identificado previamente na literatura sobre *fast-fashion*, tendo sido incluído na pesquisa devido às informações obtidas na etapa exploratória. A pesquisa quantitativa conseguiu assim comprovar não apenas a existência do mesmo, mas a sua representatividade dado que foi terceiro maior fator em termos de importância identificado pelos respondentes.

O grande giro de produtos novos, combinado ao fator das tendências de moda e profundidade enxuta de estoque, traz o consumidor para as lojas com mais frequência, pois estes fatores são respostas a mudanças do mercado e interpretações do comportamento do próprio consumidor (Cietta, 2012; Sull & Turconi, 2008). Na fase quantitativa deste trabalho, 57,7 por cento dos respon-

dentes atribuíram importância a ‘possibilidade de estar sempre atualizando o guarda-roupas’ enquanto 53,6 por cento consideraram importante o ‘fato de ter produtos novos semanalmente’ como motivos para optar por redes de *fast-fashion* para fazer suas compras de moda. Estas perguntas se enquadram no fator ‘grande giro de produtos novos’, que pode, então, ser considerado chave para a tomada de decisão de compra de *fast-fashion*.

A presença de tendências de moda atuais nas lojas de *fast-fashion* é importante por possuir caráter informativo para o consumidor e por suprir seu desejo de se vestir com as últimas tendências e novidades. Mais da metade dos respondentes (55,7 por cento) atribui importância para as tendências como motivo que os levam a optar por redes de *fast-fashion* para realizar suas compras de moda, fazendo com que este fator seja considerado chave na decisão de compra do mesmo.

A profundidade enxuta dos modelos em estoque possibilita uma janela de oportunidade pequena para compra (Siegle, 2011), causando maior ‘urgência’ para arrematar certos itens. Este fator pode ser considerado chave, visto que sua importância é percebida por 51,8 por cento dos respondentes do levantamento quantitativo no item ‘Quando eu gosto de alguma peça, a possibilidade dela se esgotar se não a comprar imediatamente me faz compra-la mais rapidamente’ no que concerne os fatores que influenciam seu comportamento dentro do contexto do *fast-fashion*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* no Brasil possuem caráter emocional, cognitivo e social. Por oferecer produtos de forma massificada, o *fast-fashion* é normalmente visto de forma negativa, sendo acusado de causar uma padronização na forma de vestir da população. Esta análise simplista desconsidera a natureza híbrida da moda e seu caráter cultural, visto que os produtos de moda possuem significado, sentido e valor condizentes com o contexto onde estão inseridos. Com a maior percepção e demanda de instrumentos de auto expressão pelo consumidor brasileiro, causadas principalmente pelo momento socioeconômico e cultural do país, o *fast-fashion* possibilita com que todas as camadas da população tenham acesso à moda como produto industrial e como instrumento, podendo variar

de papel dependendo do momento e do contexto vivenciado pelo consumidor.

O *fast-fashion* ampliou as possibilidades de auto expressão do consumidor brasileiro. Por meio do facilitado acesso à moda, consumidores com menor renda, cuja necessidade da sensação de pertencimento e aceitação se mostra superior, podem se sentir pertencentes e aceitos na sociedade onde vivem. Além da oferta de produtos como instrumento, o *fast-fashion* também oferece um ambiente simpático, seguro e abundante em opções no qual consumidores dos mais diversos perfis se sentem livres para experimentarem com a moda de forma tranquila e relaxada, representando um baixo risco financeiro em comparação com outros formatos de varejo de moda. Somando o acesso à moda a este ambiente seguro e confortável, o *fast-fashion* confere a sensação de empoderamento ao consumidor, possibilitando com que o mesmo tire proveito da moda e das possibilidades que ela oferece da forma como lhe for mais conveniente.

Os resultados deste estudo alertam sobre a necessidade de busca de maiores informações sobre os consumidores, que não buscam apenas tendências de moda, fator chave que ficou em último lugar no ranking dos fatores considerados e que parece ser o maior foco das empresas. O fato de as lojas de *fast-fashion* disponibilizarem tendências de moda é um fator básico para motivar a compra, mas está longe de ser o único. Os consumidores buscam um ambiente onde se sintam à vontade e encontrem produtos com os quais se identifiquem, indo além do esforço das empresas em responderem rápido as mudanças de mercado que concernem apenas produtos. A experiência de compra é chave para o consumidor. Este aspecto representa a principal contribuição deste estudo com relação a avanço do conhecimento sobre *fast-fashion*. Além disso, representa também um ponto de atenção para os gestores das empresas que adotam este modelo de negócios.

Este trabalho foi limitado por não explorar informações gerenciais de empresas. Uma pesquisa feita com o banco de dados de uma empresa de *fast-fashion* oportunizaria a compreensão de outros fatores, assim como um entendimento mais completo e holístico do tema de pesquisa. Outra dificuldade se apresentou através do grande desconhecimento sobre o *fast-fashion*. Antes de aplicar o levantamento quantitativo, foi feito um esforço pessoal para sondar o nível de conhe-

cimento das pessoas sobre o tema. Desta forma, foi identificada a necessidade de adicionar no questionário uma explicação sobre o conceito de *fast-fashion*. Os consumidores de *fast-fashion* estão cientes de que consomem neste tipo de loja, entretanto não sabem apontar o que diferencia esta estratégia de outras no contexto do varejo de moda. A literatura sobre o tema ainda é muito limitada, não apenas no âmbito do mercado brasileiro, mas também global. Esta limitação ocorre com o tema específico do comportamento do consumidor no contexto do *fast-fashion*, e com aspectos macro que concernem ao tema. Desta forma, fica explícita a necessidade da elaboração de mais pesquisas sobre este tema em todas as suas vertentes. Por embasar o entendimento de que as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* brasileiro são de cunho emocional, cognitivo e social, este trabalho pode servir como ponto de partida para um estudo mais aprofundado, explorando mais a fundo estas motivações.

AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem as contribuições dos avaliadores ad-hoc da RAIMED.

REFERÊNCIAS

- Amaro, M. (2014). *Varejo cria 1 em cada 4 empregos no setor privado. Aproveite. Você S/A*, 12 jul. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/193/noticias/onde-o-varejo-cresce>>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 38 (10), 760-772.
- Beatty, S.A., & Ferrell, M. (1998). Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bezerra, P. (2013). *GAP, Forever 21, Zara: a moda agora é cativar os brasileiros*. Exame, 03 out. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/gap-forever-21-zara-a-moda-agora-e-cativar-os-brasileiros>>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- Bhardawj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: responses to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 165-173.
- Cachon, G.P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Journal of Management Science*, 57 (4), 778-795.
- Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2013). Operations Management in Apparel Retailing: Processes, Frameworks and Optimization. *Boletín de Estadística e Investigación Operativa*, 29 (2), 103-116.
- Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2014). How Fast Fashion Works: Can it Work for You, Too? *IESEinsight*, 21 (1), 58-66.
- Cavalcanti, G. (2014). *Grandes redes de varejo investem em lojas e produtos mais sofisticados*. O Globo, 22 jun. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/grandes-redes-de-varejo-investem-em-lojas-produtos-mais-sofisticados-12961358>>. Acesso em: 10 set. 2014.
- Cietta, E. (2012). *A Revolução do Fast-Fashion*. São Paulo. Estação das Letras e Cores.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8), 367-376.
- CONHECER varejo da moda. (2015). Brasília. Sebrae. Disponível em: <[http://www.bibliotecas-sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas-sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2015.
- Costa, E.F. (2013). *Comprador de Moda*. São Paulo: Editora Senac.
- Delgado, D. (2008). Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *Modapalavra e-periódico*, 1 (2), 3-10.
- Erner, G. (2006). *Victimes de la Mode: Commen on la crée, pourquoi on la suit*. Paris. Editions La Découverte.
- Ferdows, K.; Lewis, M.A., & Machuca, J.A.D. (2004). Rapid-Fire Fulfillment. *Harvard Business Review*, 82 (11), 104-110.
- Frings, G.S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor* (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practises of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 206-226.
- Grimberg, J. (2014). *Le boom de la fast fashion brésilienne*. Le Monde, 19 fev. 2014. Disponível em: <<http://businessoffashion.blog.lemonde.fr/2014/02/25/le-boom-de-la-fast-fashion-bresilienne/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

- Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo. IBEVAR. (2013). *Ranking IBEVAR – 120 maiores empresas do varejo brasileiro*.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- _____. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Miranda, A.P., Marchetti, R., & Prado, P. (1999). *Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu*. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR.
- Myers, J.H., & Reynolds, W.H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Oscar, N. (2014). *Forever 21 terá dificuldade para se consolidar no país*. Estadão Conteúdo, 31 mar. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/forever-21-tera-dificuldade-para-se-consolidar-no-pais-2>>. Acesso em: 10 set. 2014.
- O'Shea, C. (2014). *A história de Amâncio Ortega, o ícone da fast fashion*. São Paulo. Seoman.
- Pinheiro, R.M., Castro, G.C., Silva, H.H., & Nunes, J.M.G. (2010). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV.
- Siegle, L. (2011). *Is fashion wearing out the world?* (1a ed.). London: Forth Estate.
- Sheridian, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: the role of category management in fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 301-315.
- Shimamura, E., & Sanches, M.C.F. (2012). O fast fashion e a identidade de marca. *Projética Revista Científica de Design*, 3 (2), 66-76.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19 (2), 4-11.
- Tauber, E.M. (1972). Marketing notes and communications. *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
- Watson, M.Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision process of fast fashion versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 141-159.

Analysis of fast-fashion consumers' buying motivations

ABSTRACT

The fast-fashion is a business model adopted by fashion retail that ranges from product creation to production and distribution, in order to respond quickly to constant and increasingly frequent changes in fashion trends and consumer demand. This work has as main objective to analyze the buying motivations of fast-fashion consumers in Brazil. The literature review covered the themes fashion and consumption, fast fashion and fashion consumer motivations. A qualitative exploratory research through in-depth interviews was conducted with the fashion industry experts. A quantitative survey of exploratory and descriptive purposes was used in the sequence. This work points out the fast-fashion's ability to strongly resonate with emotional, cognitive and social character motivations, leading the consumer to buy more and more frequently than if it were only motivated by functional objectives. The fast-fashion shopping motivations relate mainly to self expression, self-confidence and concern with image. Among the key factors in the purchase decision of fast-fashion consumers stand out from the lower prices, the variety of designs and products, and the environment of the stores. This last factor has not been previously identified in the literature and represents a breakthrough in scientific knowledge on the subject.

Keywords: Fast-fashion, Buying motivations, Consumer, Fashion.

Endereço para contato:

Moema Pereira Nunes
Universidade Feevale,
Rodovia RS 239, 2755 - Vila Nova,
CEP 93525-075 – Novo Hamburgo, RS, Brasil.

Recebido em 11/01/2016

Aprovado em 16/05/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer