

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e
vestuário

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2014

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e
vestuário

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2014

© 2014

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e
vestuário

Tese apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte integrante dos requisitos
para obtenção do grau de Doutor em Ciên-
cias Empresariais, sob a orientação do Prof.
Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso

RESUMO

MARIA ZULMIRA BESSA AMORIM NASCIMENTO CUNHA: Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário
(Sob a orientação do Prof. Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso)

A moda e o vestuário constituem um certo retrato de uma sociedade, que ao longo dos tempos vão absorvendo e espelhando as evoluções dessa mesma comunidade. Mas esta é, também, uma área de atividade de extrema importância em Portugal, com casos de sucesso como as marcas Parfois, Fly London e Aerosoles.

O comportamento dos consumidores, perante a moda e o vestuário, pode ser explicado através de diversas variáveis, algumas das quais analisadas nesta tese. Neste contexto, o presente trabalho, que pretende analisar os contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, assume, de facto, três objetivos específicos:

- Em primeiro lugar, pretende-se analisar os contextos de consumo de produtos de moda e vestuário, e, neste sentido observar as tipologias de vestuário, os espaços comerciais e as principais marcas comercializadas em Portugal, em concreto nos centros comerciais;
- Em segundo lugar, procura-se realizar uma análise dos hábitos e principais motivações dos consumidores numa perspetiva panorâmica e compreensiva do mercado;
- Finalmente, e com base num modelo previamente construído - “*Consumer Style Inventory*” de Sproles e Kendall (1986) – pretende-se apurar quais os principais hábitos de

consumo e principais motivações que levam às decisões de compra, assim como identificar segmentos de consumidores com base nestas atitudes.

Estes três objetivos específicos ditam, de certa forma, a estrutura da presente tese, uma vez que cada um deles constitui o ponto de partida para um estudo empírico.

Os resultados obtidos nesta investigação permitem traçar um retrato de algumas das variáveis importantes relativas aos contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses deste tipo de produtos, assim como fazer uma proposta de segmentação de compradores.

ABSTRACT

MARIA ZULMIRA BESSA AMORIM NASCIMENTO CUNHA: Contexts, habits and motivations of the Portuguese consumers of fashion products and apparel
(Under the guidance of Professor Paulo José Ribeiro Cardoso)

Fashion and clothing constitute a portrait of a society, which throughout the ages are absorbing and reflecting the developments of that same community. But this is also an area of activity of extreme importance in Portugal, with success stories like the marks, Fly London Parfois and Aerosoles.

The behavior of consumers, to fashion and clothing, can be explained by several variables, some of which are analysed in this thesis. In this context, the present study aims to analyse the contexts, habits and motivations of consumers and fashion products Portuguese clothing, assumes, in fact, three specific objectives:

-Firstly, it is intended to analyse the contexts of consumption of products of fashion and clothing, and observe the types of clothing, commercial spaces and the main brands marketed in Portugal, specifically in comerciais centers;

-Secondly, to carry out an analysis of the main motivations and habits of consumers in a panoramic perspective and understanding of the market;

-Finally, and on the basis of a previously built model-"*Consumer Style Inventory*" of Sproles and Kendall (1986) – aims to ascertain what are the main consumption habits and main motivations that lead to buying decisions, as well as identify customer segments based on these attitudes.

These three specific objectives dictate, to some extent, the structure of this thesis, since each.

RESUMÉ

MARIA ZULMIRA BESSA AMORIM NASCIMENTO CUNHA: Contextes, les habitudes et les motivations des consommateurs portugais de la mode et des produits d'habillement.

(Sous la direction de Prof. Paulo José Ribeiro Cardoso)

Mode et vêtements constituent un portrait d'une société, qui au cours des âges sont absorbant et reflétant l'évolution de la situation de cette même communauté. Mais c'est aussi une zone d'activité d'une extrême importance au Portugal, avec des histoires de réussite comme les marques, Fly London Parfois et Aerosoles.

Le comportement des consommateurs, à la mode et de vêtements, peut s'expliquer par plusieurs variables, dont certaines sont analysés dans cette thèse. Dans ce contexte, la présente étude vise à analyser les contextes, les habitudes et les motivations des consommateurs et des vêtements portugais de produits de mode, suppose, en effet, trois objectifs spécifiques :

-Tout d'abord, il est prévu d'analyser les contextes de consommation de produits de mode et de vêtements et observer que les types de vêtements, les espaces commerciaux et les principales marques commercialisées au Portugal, plus précisément dans les commerciaux centres ;

-D'autre part, de procéder à une analyse des principales motivations et habitudes des consommateurs dans un point de vue panoramique et compréhension du marché ;

-Enfin et sur la base d'un modèle déjà bâti-"*Consommateur Style Inventory*" de Sproles et Kendall (1986) – a pour but de déterminer quelles sont les habitudes de consommation principale et les principales motivations qui mènent à la décision d'achat, en plus d'identifier les segments de clientèle basées sur ces attitudes.

Ces trois objectifs spécifiques dictent, dans une certaine mesure, la structure de cette thèse, étant donné que chaque

DEDICATÓRIA

Ao meu pequeno e lindo PICO7.

AGRADECIMENTOS

Aos Franciscos da minha vida pelo amor e pelo apoio.

Ao Professor Paulo Cardoso pelo apoio e profissionalismo.

ÍNDICE

Índice de figuras.....	XII
Índice de tabelas.....	XIV

INTRODUÇÃO.....	01
------------------------	-----------

CAPÍTULO I - Enquadramento conceptual do sector dos produtos de moda e vestuário

1.1. Nota introdutória.....	06
1.2. Definição do conceito de moda.....	07
1.3. A efemeridade e competitividade no mundo dos produtos de moda e vestuário.....	07
1.4. Tendências e abordagens da moda e do vestuário.....	08
1.4.1. Tendências da moda e do vestuário.....	08
1.4.2. Abordagens dos produtos de moda e vestuário.....	09
1.5. Influências dos produtos de moda e vestuário por segmentos de mercado.....	10
1.5.1. Trickle-down.....	10
1.5.2. Trickle-across.....	11
1.5.3. Trickle-up.....	11
1.6. Segmentos de vestuário: alta-costura, pronto-a-vestir e fast-fashion	12
1.6.1. Alta-costura	12
1.6.2. Pronto-a-vestir	13
1.6.3. Fast-fashion.....	14
1.6.4. Desporto.....	16
1.7. Estilos de vestuário.....	18

1.7.1. Estilo Casual.....	18
1.7.2. Estilo Clássico.....	19
1.7.3. Estilo Desportivo.....	20
1.8. As lojas de moda e o vestuário nos Centros comerciais	22
1.8.1. Os centros comerciais e a sua caracterização	23
1.9. As campanhas de comunicação das marcas de vestuário.....	25
1.9.1. A evolução da Comunicação integrada de marketing das marcas de vestuário.....	25
1.9.2. A importância da Comunicação na gestão das marcas de produtos de moda e vestuário.....	26
1.9.3. A comunicação integrada utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário.....	27
1.10. O sector dos produtos de moda e vestuário em Portugal.....	41
1.10.1. A evolução da Indústria têxtil de produtos de moda e vestuário.....	41
1.10.2. Caracterização da indústria têxtil de produtos de moda e vestuário.....	42
1.10.3. A Investigação e o desenvolvimento relativo à indústria têxtil de produtos de moda e vestuário.....	43
1.11. Nota conclusiva	44

CAPÍTULO II - O consumo de produtos de moda e vestuário

2.1. Nota Introdutória.....	47
2.2. Sensibilidade à qualidade.....	48
2.3. Sensibilidade à marca e ao preço alto.....	49
2.4. A inovação na moda e no vestuário.....	50
2.5. Sensibilidade ao preço baixo.....	51
2.6. Consumo hedónico	52
2.7. Compra impulsiva.....	53
2.8. Confusão pelo excesso de oferta.....	54
2.9. Lealdade à marca.....	55
2.10. Importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor	56
2.11. Notoriedade das marcas.....	56
2.12. Critérios de decisão de compra	57
2.13. Nota conclusiva.....	58

CAPÍTULO III - Estudo 1: Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal

3.1. Nota introdutória	62
3.2. Objetivo e perguntas de investigação.....	62
3.3. Método.....	63
3.4. Grelha de análise.....	65
3.5. Corpus de análise.....	67
3.6. Procedimentos.....	68
3.7. Análise e discussão de resultados	69
3.7.1. Caracterização do corpus.....	69
3.7.2. Segmentos de loja presente nos centros comerciais de Portugal.....	71
3.7.3. Estilos de loja presente nos centros comerciais de Portugal.....	73
3.7.4. Tipo de atendimento das lojas presente nos centros comerciais de Portugal.....	74
3.7.5. Nível de preços predominante em cada loja	75
3.7.6. Marcas de produtos de moda e vestuário mais presentes nestes centros comerciais.	76
3.7.7. Proposta de um conjunto de perfis de marcas.....	77
3.7.8. Breve descrição de cada uma das marcas em estudo.....	78
3.8. Nota conclusiva.....	94

CAPÍTULO IV – Estudo 2: O consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal – uma análise qualitativa da opinião de profissionais e consumidores

4.1. Nota introdutória	96
4.2. Objetivo e perguntas de investigação.....	96
4.3. Método.....	97
4.4. Guião.....	98
4.5. Amostra	99
4.6. Procedimentos.....	100
4.7. Análise e discussão de resultados	102

4.7.1. Caracterização da amostra.....	102
4.7.2. Importância dos produtos de moda e vestuário.....	104
4.7.3. Notoriedade da marca	106
4.7.4. Hábito de compra – Possibilidade e compra efectiva.....	109
4.7.5. Compras em centros comerciais ou comércio de rua	113
4.7.6. Hábitos na ida às compras.....	115
4.7.7. Critérios de compra de produtos de moda e vestuário.....	117
4.7.8. A influência no contexto do ponto de venda.....	120
4.8. Nota conclusiva.....	122

CAPÍTULO V – Estudo 3: Critérios de escolha e hábitos de consumo do consumidor de produtos de moda e vestuário

5.1 Nota introdutória.....	124
5.2. Objetivo e perguntas de investigação.....	125
5.3. Método.....	125
5.3.1. O inquérito por questionário como abordagem metodológica	125
5.3.2. Desenho do questionário.....	126
5.4. Amostra.....	127
5.5. Procedimentos.....	127
5.6. Análise e discussão de resultados	127
5.6.1 Caracterização da amostra	128
5.6.2 Idade	128
5.6.3 Género.....	128
5.6.4. Habilitações literárias.....	129
5.6.5. Rendimento mensal líquido individual.....	129
5.6.6. Concelho de residência.....	130
5.6.7. Análise da consistência interna das escalas.....	130
5.6.8. Análise de clusters – identificação dos segmentos.....	134
5.6.9. Descrição dos segmentos.....	136
5.6.10. Importância do vestuário e da moda.....	139
5.6.11. Frequência de compra.....	140
5.6.12. Atitude face ao tipo de atendimento.....	142
5.6.13. Atitude face às marcas.....	144
5.6.14. Perfil sociodemográfico dos segmentos.....	146

5.7. Nota conclusiva	148
 CAPITULO VI – Discussão dos resultados e conclusões	
6.1. Principais conclusões	150
6.1.1. Os contextos do consumo – o comércio de moda e vestuário nos centros comerciais	150
6.1.2. Uma proposta de segmentação dos consumidores de moda e vestuário.....	152
6.1.3. Importância do ponto de venda	153
6.1.4. Marcas de vestuário presentes em Portugal e as atitudes dos consumidores.....	154
6.2. Sugestões para profissionais	154
6.2.1. O comércio de moda e vestuário nos centros comerciais	154
6.2.2. Segmentação de consumidores	155
6.2.3. O ponto de venda e a sua importância	155
6.2.4. Marcas de forte presença em Portugal.....	155
6.3. Limitações do estudo	156
6.4. Sugestões para futuras investigações.....	156
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	 158
ÍNDICE DE ANEXOS.....	175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A marca Versace como exemplo de Alta-costura

Figura 2: Publicidade *Prêt-a-porter*

Figura 3: A marca Berska como exemplo de *Fast fashion*

Figura 4: A marca Adidas como exemplo do segmento desportivo

Figura 5: Um exemplo de produtos de moda e vestuário de estilo casual

Figura 6: Anúncio da Sacoor Brothers como exemplo de produtos de moda e vestuário de estilo clássico

Figura 7: Um exemplo de produtos de moda e vestuário de estilo desportivo

Figura 8: Publicidade da marca CAROLINA HERRERA

Figura 9: Publicidade da marca GUCCI

Figura 10: Exemplos de promoções de vendas efectuadas nas lojas SPORTZONE

Figura 11: Exemplo de promoções de vendas

Figura 12: Exemplo de Relações Públicas

Figura 13: Exemplo de Marketing Direto

Figura 14: Exemplo do site da marca COACH

Figura 15: Exemplo de vendas pessoais

Figura 16: A montra dos armazéns Harrods em Londres

Figura 17: Um exemplo de utilização das cores

Figura 18: Imagem do *website* da Dielmar

Figura 19: Imagem do *website* da Gant

Figura 20: Imagem do *website* da Massimo Dutti

Figura 21: Imagem do *website* da Cortefiel

Figura 22: Imagem do *website* da Pepe Jeans

Figura 23: Imagem do *website* da Zara

Figura 24: Imagem do *website* da C&A

Figura 25: Imagem do *website* da Adidas

Figura 26: Imagem do *website* da Nike

Figura 27: Imagem do *website* da Sportzone

ÍNDICE DE TABELAS

- Tabela 1:** Núcleos temáticos abordados em cada um dos estudos empíricos
- Tabela 2:** Grelha de análise - Conceitos em estudo
- Tabela 3:** Lojas presentes por Centro comercial em estudo
- Tabela 4:** Lojas presentes nos centros comerciais por segmento
- Tabela 5:** Lojas presentes nos centros comerciais por estilo
- Tabela 6:** Tipo de atendimento utilizado em cada loja
- Tabela 7:** Nível de preços predominante em cada loja
- Tabela 8:** Loja\Marca mais presentes nos centros comerciais
- Tabela 9:** Marcas representativas da diversidade presente nos centros comerciais de Portugal
- Tabela 10:** Guião utilizado nas entrevistas
- Tabela 11:** Entrevistados da amostra dos especialistas
- Tabela 12:** Entrevistados da amostra dos consumidores
- Tabela 13:** Importância do produto produtos de produtos de moda e vestuário na vida do consumidor segundo o especialista
- Tabela 14:** Importância do produto de produtos de moda e vestuário segundo o consumidor
- Tabela 15:** Marcas conhecidas pelo consumidor segundo o especialista
- Tabela 16:** Marcas mencionadas pelo especialista como possível opção de compra por parte do consumidor
- Tabela 17:** Marcas mencionadas pelo especialista como compra efetiva por parte do consumidor
- Tabela 18:** Marcas mencionadas pelo consumidor como possível opção de compra
- Tabela 19:** Marcas efetivamente compradas pelo consumidor
- Tabela 20:** Local onde o consumidor compra segundo o especialista
- Tabela 21:** Local onde o consumidor compra preferencialmente
- Tabela 22:** Hábitos de compra do consumidor segundo um especialista
- Tabela 23:** Hábitos de compra segundo o consumidor
- Tabela 24:** Critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário segundo o especialista
- Tabela 25:** Critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário segundo o consumidor
- Tabela 26:** Influências exercidas sobre o consumidor na placa de vendas segundo o especialista
- Tabela 27:** Influências exercidas sobre o consumidor na placa de vendas
- Tabela 28:** Número de indivíduos por escalão etário
- Tabela 29:** Número de indivíduos por género
- Tabela 30:** Habilitações académicas dos inquiridos
- Tabela 31:** Número de indivíduos por escalão de rendimento

Tabela 32: Número de indivíduos por zona de residência

Tabela 33: Classificação da fiabilidade do Alpha de Cronbach (α)

Tabela 34: Consistência interna das escalas

Tabela 35: Identificação dos segmentos (Zscores)

Tabela 36: Descrição dos segmentos

Tabela 37: Segmentos face às variáveis importância do vestuário e importância da moda

Tabela 38: Segmentos face à frequência de compra sozinho

Tabela 39: Segmentos face à frequência de compra com companheiro\

Tabela 40: Descrição dos segmentos face à frequência da dimensão atitude face ao tipo de atendimento

Tabela 41: Identificação entre cada um dos segmentos e 10 marcas

Tabela 42: Perfil sociodemográfico dos segmentos

Tabela 43: Perfil sociodemográfico ao nível da idade

Tabela 44: Perfil sociodemográfico ao nível dos rendimentos

INTRODUÇÃO

A moda e vestuário são elementos do quotidiano. Mas enquanto fenómeno sociocultural foram ganhando, ao longo dos séculos, a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso, os valores, os usos, os hábitos e os costumes são entendidos num determinado momento e local específicos. Afinal são fatores que mudam constantemente devido a influências exercidas por aspetos sociais e culturais do país em que se inserem (Dickerson, 1999). Pode-se, portanto, considerar, a moda e o vestuário uma espécie de retrato de uma comunidade.

Mas a moda é, também, uma área de atividade. Em Portugal, onde tem tradição, é um sector de extrema importância. Recorrendo a informação da Associação Portuguesa Têxtil, (2013) destacam-se dados do ano 2012, como o volume de negócios (5.800 M €), o número de empresas deste sector (cerca de 11.000) e o número de postos de trabalho (cerca de 150.000). A indústria têxtil e de vestuário em Portugal representou no ano já mencionado 9% das exportações totais. São apontados como principais clientes da indústria têxtil e vestuário português: Espanha (31%), França (14%), Alemanha (9%), Reino Unido (8%) e a Itália (6%).

De mencionar também alguns casos de sucesso nesta área da internacionalização como é o caso da marca portuguesa *Parfois*. O conceito foi importado dos palcos internacionais da moda: Londres e Paris em 1994. Neste momento a marca tem 98 lojas no nosso país e 38 em três continentes, em países como Arábia Saudita, Dubai, Miami ou Chipre.

Também a marca Fly London e a Aerosoles comercializam os seus produtos um pouco por todo o mundo. A Aerosoles sediada em Esmoriz vende para cerca de cem lojas próprias na Europa, África e Médio Oriente e mais de sete mil lojas multimarca. Estes dois

grupos conseguiram ainda entrar em mercados difíceis como Espanha, Dinamarca, França, Luxemburgo e Alemanha.

Neste contexto, e dada a importância deste setor em Portugal, este trabalho pretende analisar os contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário. Este objetivo geral concretiza-se em três objetivos específicos:

- i) Analisar os “contextos” de consumo de produtos de moda e vestuário, e, neste sentido observar as tipologias de vestuário, os espaços comerciais e as principais marcas comercializadas em Portugal.
- ii) Analisar os hábitos e principais motivações dos consumidores numa perspectiva panorâmica e compreensiva do mercado.
- iii) Finalmente, e com base num modelo previamente construído - Consumer Styles Inventory de Sproles e Kendall (1986) - apurar quais os principais hábitos de consumo e principais motivações que levam às decisões de compra. Adicionalmente pretendeu-se identificar segmentos de consumidores com base nestas atitudes.

Estes três objetivos específicos ditam, de certa forma, a estrutura da presente tese, uma vez que cada um destes objetivos específicos constitui o ponto de partida para um estudo empírico.

Nesta linha foram, portanto, construídos três estudos empíricos:

- i) O primeiro estudo consistiu numa análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal.
- ii) O segundo fez uma análise qualitativa da opinião de profissionais e consumidores de produtos de vestuários e moda em Portugal e analisou os hábitos e motivações de consumo deste tipo de produtos.

- iii) E o terceiro analisou os critérios de escolha e hábitos do consumidor de produtos de moda e vestuário em Portugal

No primeiro trabalho empírico, devido a abrangência nacional pretendida, optou-se por um *corpus* de análise final de 10 centros comerciais. A escolha elaborada foi intencional, e portanto não aleatória, baseada na facilidade de acesso de informação e disponibilidade de informação *on-line*. Neste sentido pretendeu-se compreender a tipologia de lojas presentes nos centros comerciais de Portugal, e algumas das suas características.

No segundo trabalho empírico foram realizadas entrevistas exploratórias junto de uma amostra de conveniência, constituída por um total de trinta e cinco indivíduos. A amostra final era composta por uma subamostra de dez especialistas, profissionais ligados ao ramo de produtos de moda e vestuário, e vinte e cinco consumidores.

Na amostra relativa aos especialistas encontram-se CEOs, funcionárias administrativas, proprietários de negócio, gestoras de produto, *Marketeers*, supervisoras de lojas e contabilistas, entre outras. Pretendeu-se com esta diversidade de funções compreender a opinião de profissionais presentes no processo de criação, preparação e venda de produtos de moda e vestuário.

A subamostra composta por consumidores permitiu registar este fenómeno do ponto de vista dos alvos destes produtos: os compradores. Procurou-se assim, uma complementaridade na análise realizada.

O terceiro trabalho empírico procurou analisar o comportamento e as motivações dos consumidores de produtos de moda e vestuário em Portugal. Neste âmbito foi usado um modelo criado previamente por outros autores (Sproles e Kendall, 1986): *Consumer Styles Inventory*.

Foi, portanto, levada a cabo uma investigação de carácter quantitativo, recorrendo a um questionário, contendo escalas que operacionalizavam o referido modelo, e utilizando uma amostra não probabilística por conveniência de 575 portugueses. Além de um retrato deste fenómeno junto dos consumidores portugueses, este estudo procurou segmentá-los de modo a ter uma imagem mais clara desses indivíduos.

Ao longo da elaboração deste trabalho de investigação, e em concreto no desenvolvimento dos três estudos empíricos, foram analisadas diversas variáveis ou dimensões: algumas comuns entre os estudos empíricos, outras presentes apenas num estudo específico.

A Tabela 1 procura mostrar, de uma forma muito sucinta, os núcleos temáticos (que expressam categorias de análise e variáveis) analisados em cada um dos estudos empíricos.

Estudos realizados	Estudo 1 Análise de informação relativa a lojas de marcas de vestuário	Estudo 2 Pesquisa qualitativa junto de profissionais e consumidores	Estudo 3 Pesquisa quantitativa junto de uma amostra de consumidores
Núcleos temáticos analisados	-	-	Fiabilidade e aplicabilidade do modelo “ <i>Consumer Style Inventory</i> ” de Sproles e Kendall (1986).
	-	Importância dos produtos de produtos de moda e vestuário.	Importância dos produtos de produtos de moda e vestuário.
	-	Frequência de compra.	Frequência de compra.
	Níveis de preços praticados.	Principais critérios de escolha (entre os quais o preço).	Segmentação dos consumidores com base em motivações e critérios.
	Tipo de atendimento.	Atitude dos consumidores face ao tipo de atendimento	Atitude dos consumidores face ao atendimento
	Segmentos de lojas; Marcas de vestuário mais presentes nos centros comerciais.	Marcas preferidas e mais compradas.	Atitude dos consumidores face às principais marcas.

Tabela 1 – Núcleos temáticos abordados em cada um dos estudos empíricos

Compreendendo o estado de arte e os estudos empíricos anteriormente descritos, o presente trabalho encontra-se estruturado em duas partes.

A primeira parte envolve a parte teórica da tese e é composta por dois capítulos. O primeiro capítulo - “Enquadramento conceptual ao sector dos produtos de moda e vestuário” - aborda a moda em termos conceptuais, o seu contexto histórico e evolução, a sua integração nos centros comerciais e a sua comunicação com os públicos-alvo. O segun-

do capítulo, designado “O consumo de produtos de moda e vestuário”, abrange um conjunto de variáveis que surgem no comportamento do consumidor deste tipo de produto.

A segunda parte é composta pelos três estudos empíricos já mencionados. Assim sendo, o terceiro capítulo designado como “Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal” compreende a primeira abordagem empírica que tem por base uma análise de conteúdo como abordagem metodológica. A análise apresentada foi inicialmente pensada para ser trabalhada através do método da observação. Porém no sentido de abranger um território maior e ter acesso a dados de centros comerciais mais distantes utilizou-se a análise de conteúdo. Esta metodologia teve, então, como base os *websites* de cada centro comercial no intuito de verificar e registar as variáveis envolvidas no estudo em causa.

O quarto capítulo foi designado: “O consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal – uma análise qualitativa da opinião de profissionais e consumidores”. Neste estudo empírico foi utilizada a entrevista exploratória como abordagem metodológica. O estudo em causa compreendeu a utilização de um guião de perguntas abertas de modo a obter pareceres espontâneos e sinceros das duas amostras envolvidas.

O quinto capítulo designou-se: “Critérios de escolha e hábitos de consumo do consumidor de produtos de moda e vestuário”. Neste estudo, conforme já referido, foi utilizado o inquérito por questionário contendo, entre outras questões, a escala “*Consumer Style Inventory*” de Sproles e Kendall (1986).

O sexto capítulo é designado: “Discussão dos resultados e conclusões” e inclui as conclusões gerais desta tese, os principais contributos da investigação, sugestões para profissionais, as limitações do trabalho de investigação e algumas sugestões para futuros trabalhos de pesquisa.

CAPÍTULO I - Enquadramento conceptual do sector dos produtos de moda e vestuário

1.1. Nota introdutória

A moda e o vestuário, enquanto fenómeno sociocultural, ganharam a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso específico, deve-se entender por valores os usos, os hábitos e os costumes, sempre num determinado momento e local. Afinal estes são fatores de mudança constante devido às diversas influências exercidas pelos comportamentos, forma de pensar e até devido à cultura ou filosofia do país ou zona em que se inserem (Dickerson 1999).

Com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das cidades devido à Revolução Industrial, entre 1760 a 1840, dá-se uma inevitável aproximação da população à área urbana. Com esta aproximação surge também um intrínseco desejo de mudança. Este desejo de mudança dos povos, aos poucos, levou a evolução até ao vestuário, à moda e consequentemente à indústria que os cria e desenvolve.

À luz destas ideias pode-se afirmar que a moda é portanto um processo de criação de significados simbólicos e culturais resultantes de um sistema que engloba pessoas e organizações numa interligação constante de *designers*, fabricantes, distribuidores e retalhistas, profissionais de relações públicas, jornalistas, agências de publicidade e outros (Neves e Branco, 2000; Guedes, 2005; Kawamura, 2005).

1.2. Definição do conceito moda

Definir o conceito moda é uma tarefa delicada, muito devido ao seu carácter imprevisível e efémero. A definição de moda desde o início do século sofreu diversas alterações. De acordo com os autores Neves e Branco (2000), Barreiro (1998) e Kawamura (2005) a moda pode ser vista como um sistema que engloba um conjunto de pessoas e organizações num processo permanente de criação de significados simbólicos e sua transferência posterior para bens culturais. Assim sendo o vestuário de moda torna-se uma produção simbólica.

Saviola e Testa (2007) afirmam que a moda engloba uma enorme panóplia de produtos como é o caso da roupa mas também do calçado, das bolsas, das jóias e todos os complementos inerentes. O Dicionário Aurélio (1989, p.1146), a definição de moda é uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, e outros, resultante de determinado gosto, idéia, capricho e das influências do meio. Muitos salientam que a moda é muito mais do que a maneira de vestir. Palomino (2002) afirma que é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto muito maior, político, social e sociológico.

Devemos compreender que a moda não é algo fútil e sem importância. Mesmo que a moda apresente um “sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias” (Lipovetsky, 1997, p. 73), ela tem um importante papel para a economia e influência muitos consumidores.

1.3. A efemeridade e competitividade no mundo dos produtos de moda e vestuário

A moda e o vestuário são, sem dúvida, uma das áreas mais efémeras e competitivas da sociedade dos dias de hoje. Possivelmente por esse motivo, a moda e o vestuário, assumem uma importância enorme na sociedade. Esta importância deve-se largamente à capacidade do setor criar produtos inovadores e diferenciados. Produtos atuais e capazes de ir ao encontro das expectativas e desejos dos consumidores (Broega *et al*, 2008).

Esta efemeridade é um dos motivos pelo qual a exploração e análise dos cadernos de tendências* assumem, uma importância elevada, em especial no processo de criação e desenvolvimento de coleções de produtos de moda e vestuário.

No entanto é importante perceber que, estes cadernos de tendências por si só, não fornecem elementos suficientemente diferenciadores e capazes da criação de produtos de sucesso. Estes cadernos de tendências fornecem apenas e só, dados importantes sobre o mercado em termos de cores, materiais, texturas e conceitos.

A escolha de todo um conceito de coleção é o elemento verdadeiramente diferenciador. Este sim capaz de criar um elo de ligação entre as peças da coleção e a sedução do consumidor, levando-o ao consumo. Cabe portanto ao *designer* transformar, o tema da inspiração ou o tal conceito poético, numa excelente, inovadora e promissora proposta de moda.

A inovação nesta área é um dos conceitos mais importantes e prende-se, não só com as formas e materiais utilizados, mas principalmente com as capacidades do *designer* de moda. Estas capacidades têm de conseguir cruzar e manipular informações provenientes das mais diversas fontes, usando-as como inspiração para a criação de novos produtos fantásticos e verdadeiramente inovadores (Broega *et al*, 2008).

1.4. Tendências e abordagens da moda e do vestuário

Os produtos de moda e vestuário e a aceitação dos mesmos são definidos pelas tendências de consumo, que orientam os atuais estilos de vida e fundamentam o sistema cultural das sociedades dos dias que correm (Baudrillard, 1989).

1.4.1. Tendências da moda e do vestuário

Existem duas grandes tendências no que diz respeito ao âmbito em estudo. Uma primeira tendência que banaliza e desmistifica o acesso ao luxo.

*Os Cadernos de tendência oferecem diretrizes para o desenvolvimento de linhas de produtos (bijuterias, jóias, acessórios de moda).

Nesta tendência verifica-se uma verdadeira mudança de época. E é precisamente neste cenário que se reconsidera o sentido social dos consumos elevados e excessivos. É também neste cenário que se propõe a substituição do luxo e das riquezas pela lógica do “investimento” e da justa valorização do produto.

Por seu lado, surge uma segunda tendência, que se apresenta completamente contrária à anterior, e reproduz o poder de atração do luxo (Lipovetsky e Roux, 2003). Esta segunda tendência surge nos mercados muito através de políticas de preço e imagem que valorizam e atraem um consumidor que procura uma visibilidade social maior, mas também uma catalogação por parte da sociedade diferenciadora.

Contudo, parece importante mencionar que o luxo que antigamente era reservado aos círculos da burguesia rica, nos dias de hoje, coexiste com um luxo intermediário e acessível. Deste modo, pode-se afirmar que, não há mais um luxo, mas luxos em vários graus e para públicos diversos.

1.4.2. Abordagens dos produtos de moda e vestuário

No que diz respeito às abordagens dos produtos de moda e vestuário surgem na literatura diversas situações. Para a abordagem psicossocial a moda tem perdido muito, uma vez que já não existe uma só moda, mas diversas. De acordo com esta abordagem a moda perdeu a capacidade de ditar tendências resultando apenas das preferências dos consumidores (Seeling, 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferenciação, onde o importante é unicamente “*ser diferente*”. Não existe nesta opção pela diferenciação qualquer tipo de razão económica (Coates, 2003), apenas uma forma de estar na vida.

Esta individualização concretizável pela moda e pelo vestuário surge, por norma, em sociedades complexas e estruturadas devido às suas exigências sociais. Neste caso específico tanto a moda como o vestuário são vistos como uma forma de comunicação através da imagem pessoal (Barnard, 2002; Lipovetsky e Roux, 2003), transmitindo aos outros quem é quem e o quê. Esta linguagem pessoal é apoiada pelo provérbio popular “*diz-me como te vestes e dir-te-ei como és*” (Fernández, 1996). Assim a forma como alguém se apresenta na sociedade torna-se capaz de transmitir quem essa pessoa é.

Por outro lado, e de acordo com a perspetiva socioeconómica, a moda e o vestuário aparecem como uma forma de desperdício. Nesta abordagem a obsolescência torna-se a pedra basilar. De acordo com esta abordagem a moda e o vestuário, transformam peças de vestuário em perfeito estado em objetos desadequados e obsoletos.

São os ciclos que tanto marcam a moda. Roupas e acessórios que permanecem apenas uma estação e que depois se tornam efémeros e descartáveis. Esta transformação dá-se apenas por questões de base estética (Gronow, 2001).

Mas a moda pode ainda ser vista como um ponto de união entre dois vértices de extrema importância na cultura contemporânea: “*o desejo de criatividade e a necessidade de produção*” (Baudot, 1999, pp. 11). Por outras palavras, a produção de inovações estilísticas em ciclos cada vez mais curtos, mas também o fabrico de vestuário básico e agradável, com uma necessidade de rotatividade inferior.

A moda é aceite numa escala global, tanto pela uniformização de estilos como pelos *dress codes*. Neste sentido as empresas deste ramo implementaram pelo mundo fora os seus códigos de comunicação. Este facto é facilmente visível pelos temas das coleções. Obviamente as marcas procedem a uma seleção natural das peças por mercado, tendo em atenção as filosofias, religiões e as culturas próprias de cada local.

Deste modo, se for efetuada uma análise pormenorizada, facilmente se verifica que os artigos se mantêm idênticos e permanentes no seu conceito e a imagem de marca é a mesma em todo o mundo (Dickerson, 1999; Randall, 2000).

1.5. Influências dos produtos de moda e vestuário por segmentos de mercado

A distribuição da moda e do vestuário tem sido descrita como um movimento ou um fluxo que estará sempre dependente da sociedade em que está inserida. Esta difusão de influências de estilos por segmentos de mercado específicos deu origem a 3 teorias de difusão de influências: a *trickle-down*, a *trickle-up* e a *trickle-across*.

1.5.1. *Trickle-down*

A teoria de difusão de influências mais antiga é a teoria de *trickle-down* descrita por Veblen (1999). Para funcionar, este movimento depende de uma sociedade hierarquizada com uma visível procura pela mobilidade ascendente entre os vários estratos sociais (Wolfe 2003).

Neste modelo, um dado estilo é adotado pelos estratos superiores da sociedade e só gradualmente se torna aceite pelos estratos mais baixos. Este modelo de distribuição pressupõe uma hierarquia social em que as pessoas procuram identificar-se com os estratos de topo e esses procuram distinção e, eventualmente, distância dos que se encontram socialmente mais a baixo.

Perante este modelo, a moda e vestuário são considerados um veículo de consumo com mobilidade descendente. Uma vez que com o tempo acaba por ser adotada pelos estratos mais baixo, sendo que nessa altura os estratos superiores a rejeitam e trocam por novas tendências (Veblen, 1999).

1.5.2. *Trickle-across*

A teoria *trickle-across* também denominada como teoria do mercado de massas (Sproles 1981), afirma que a aceitação de um estilo de moda pode ser iniciada nos grupos sociais mais baixos ou mais jovens e gerar uma aceitação ascendente. Segundo esta teoria a moda e o vestuário movem-se horizontalmente entre os grupos, em níveis sociais semelhantes, embora exista uma lacuna temporal entre estratos sociais (Wolfe 2003).

Rogers e Gamans (1983) consideram que o movimento é semelhante ao apresentado na teoria *trickle-down*, mas que o seu desenvolvimento é mais rápido, o que dificulta a definição das estratégias de *marketing*. Esta teoria torna-se evidente nos casos em que um mesmo produto é lançado no mercado com preços divergentes.

1.5.3. *Trickle-up*

A teoria *trickle-up* ou *bubble-up* é denominada como *Subcultural Leadership* (Sproles, 1981). Apresenta-se como uma situação em que o novo estilo se inicia como uma moda de rua ou *street fashion*, entre os grupos socioeconómicos mais baixos, e ganha aceitação gradualmente, num movimento social ascendente. Este movimento implica ainda a alteração de preço em sentido contrário, ou seja, baixo na fase de introdução do ciclo de vida do produto e elevado na sua fase de maturidade, voltando a descer nas fases seguintes, quando o ciclo de vida inicia um declínio (Wolfe 2003).

Um defensor precoce desta teoria foi Chanel, que acreditava que as ideias para o vestuário e para a moda poderiam ter as suas origens nas ruas e, em seguida, serem adotadas ou transformadas por *designers* prosseguindo num movimento ascendente tanto a nível de extrato social como de preço.

1.6. Segmentos de vestuário: alta-costura, pronto-a-vestir, *fast-fashion* e desporto

Para se entender melhor como funciona o mercado da moda e do vestuário é necessário compreender três importantes segmentações do produto: a alta-costura, o *prêt-à-porter* ou pronto-a-vestir e a *fast-fashion*. Para quem não trabalha na área da moda ou não possui muito contacto com o assunto, estes podem ser termos bastante estranhos, no entanto, após uma breve explicação, as noções tornaram-se claras e facilmente se distinguem (Burns e Bryan 2000 e Reinach 2005).

1.6.1. Alta-costura

A alta-costura é a segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Burns e Bryan 2000; Reinach, 2005) e onde o talento do criador é valorizado, como se de um artista se tratasse (Barreiro, 1998). A alta-costura apresenta portanto produtos de moda e vestuário de alta qualidade indicados para um nicho de mercado com capacidade de suportar os seus altos preços, usufruindo em troca de uma capacidade de inovação e *design* ao mais alto nível.

No entanto, pode-se afirmar que dentro do luxo existem uma hierarquia de três patamares divergentes entre si (Christodoulides, Michaelidou *et al*, 2009). Na parte inferior desta hierarquia encontra-se o luxo acessível, que se refere a produtos de luxo que são alcançáveis pela classe socioeconómica média, que através do seu comportamento de compra procura elevar o seu status. O nível intermédio da hierarquia é precisamente o luxo intermédio, que se refere a uma categoria de produtos que é atingível pela classe socioeconómica alta e no topo situa-se o luxo inacessível, associado a uma classe socioeconómico de elite. Produtos a este nível são extremamente caros e oferecem ao usuário excepcional prestígio social (Christodoulides, Michaelidou *et al*. 2009).

A alta-costura existe há mais de um século e a sua produção baseia-se em peças únicas ou em pequeno número por modelo. As encomendas são realizadas diretamente pelo consumidor final, os processos de fabrico são de natureza artesanal e os materiais de elevada qualidade e preço (Burns e Bryant 2000).



Figura 1: A marca Versace como exemplo de Alta-costura

Fonte: <http://oresumodamoda.blogspot.pt>

O termo alta-costura foi aplicado pela primeira vez ao trabalho realizado pelo criador de moda Charles Frederick Worth, no ano de 1858. Worth era de nacionalidade inglesa, porém estabeleceu-se em Paris desde os 12 anos de idade e foi considerado um dos primeiros estilistas. No ano de 1858 é criada a Câmara Sindical da Alta Costura e nos dias que correm, aproximadamente 100 marcas fazem parte desta associação. Algumas destas marcas são a Christian Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, Givenchy, e outras (Duarte, 2007).

1.6.2. Pronto-a-vestir

O pronto-a-vestir surge no pós-guerra, mais precisamente no ano de 1949, pelas mãos do estilista francês J. C. Weill. Apresenta o reflexo de uma nova sociedade em que o sistema de moda se modificou a nível estrutural (Sommier 2000; Khan, 2000). Traduzido por “pronto-a-vestir” na língua portuguesa, o *Prêt-à-porter* deriva da fórmula americana do *ready to wear*.

Caracteriza-se pela confeção industrial de produtos de moda e vestuário que oferece peças criadas por *designers*, com valor acrescentado pela moda e pela estética mas a um preço bastante acessível e uma qualidade considerada boa (Barreiro, 1998).



Figura 2: Publicidade *Prêt-a-porter*

Fonte: http://confeccionmaquinasyalgomas.blogspot.pt/2011_10_01_archive.html

Os produtos de pronto-a-vestir são produzidos em grandes quantidades, com recurso a processos de fabrico industriais e estão disponíveis para venda já prontos a usar. Normalmente não são produtos de *design* elaborado. Apresentam-se como um símbolo de produtos de moda e vestuário que se foca no conceito moderno de estilo de vida e numa sociedade em que as classes sociais foram substituídas por estilos e gostos (Reinach, 2005).

1.6.3. Fast-fashion

Já na década de 90 surge uma nova mutação de paradigma no sistema dos produtos de moda e vestuário com o aparecimento de uma terceira tipologia que recebe diversas designações:

- i) *Quick fashion* (Guercini, 2001);
- ii) *MacFashion* (Lee et al, 2003; Priest 2005);

iii) *Fast fashion* (Guercini 2001; Reinach 2005; Hines 2007).

O conceito nasce no final dos anos 90 de uma expressão utilizada pelos meios de comunicação para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda a que algumas empresas acabaram por aderir. O *fast-fashion* é geralmente caracterizado pela baixa qualidade a baixo preço aliado a uma inovação, *design* e alta rotatividade de produto.

A *fast-fashion* ou moda rápida é o termo utilizado para a produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um inevitável aumento de faturação (Erner, 2005). A Zara, pertencente ao grupo Inditex, foi uma das primeiras cadeias de lojas a introduzir o *fast fashion* como estratégia de vendas (Delgado, 2008).

Segundo Guillaume Erner (2005) o *fast fashion* também pode ser chamado de circuito curto ou *Quick Response System*. Para ele esta segmentação nasce no *Sentier*, um bairro de Paris, onde pequenos comerciantes do sector têxtil começaram uma produção diferente como estratégia de aumentar o volume de vendas (Erner, 2005).

Pode-se então afirmar que surge como consequência da globalização de tendências, versatilidade e efemeridade que a identidade assume na sociedade moderna (Reinach, 2005; Priest 2005). É considerada uma versão *cheap and chic* da moda, uma vez que a uniformização garante reconhecimento, mas fomenta a diferenciação e o individualismo. Esta homogeneização do *design* de moda garante a satisfação dos seus consumidores, através da disponibilidade da moda *in vogue* a preços muito acessíveis (Azuma e Fernie 2003).



Figura 3: A marca Berska como exemplo de *Fast fashion*

Fonte: http://xanalicious.blogspot.pt/2010_11_01_archive.html

1.6.4. Desporto

As mudanças mais importantes no desenvolvimento das roupas desportivas e acessórios surgiram com a segunda guerra mundial. Os novos materiais, desenvolvidos para o uso militar, passaram a ser usados para fins comerciais, depois da guerra. Nessa altura, começou-se a usar fibras de carbono e de vidro, já que esses materiais combinavam alta resistência com baixo peso.

Nos anos 40, nos USA, o interesse por roupa desportiva, com corte práticos, no estilo informal porém, elegantes, foi renovado pela designer de moda, americana, Claire McCardell. Ela usou tecidos de malhas, através da concepção simples, funcional e elegante, que inspirou o look desportivo (O'Mahony e Braddock, (2002).

O segmento de roupa desportiva começa agora a apresentar mais do que a ideia de fazer desporto, a ideia de uma nova forma de vestir roupa desportiva, de um modo cada vez mais sofisticado e elegante.

Este movimento de roupa de desporto representa um dos mais importantes passos do mundo da moda nos últimos anos e uma transformação radical das regras do jogo da moda. Nos dias de hoje o “desportivo” pode ser puro luxo.

E numa altura em que o desporto se tornou um negócio que movimenta milhões, a moda não podia ficar alheada. O mercado da roupa desportiva cresceu de tal forma que nas últimas estações todas as lojas criaram uma secção de roupa desportiva. As marcas desportivas reforçam o paradigma: a Adidas apostou uma coleção criada por Stella McCartney e a Nike lançou inclusive modelos de ténis com salto (O'Mahony e Brad-dock, (2002).



Figura 4: A marca Adidas como exemplo de roupa desportiva

Fonte: <http://semprenamoda.blogs.sapo.pt>

1.7. Estilos de vestuário

A moda e o vestuário são uma área muito competitiva e de enorme importância, no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos inovadores e diferenciados, capazes de ir ao encontro das expectativas e desejos dos consumidores (Broega *et al*, 2008).

Contudo cada consumidor tem o seu estilo e a sua forma de estar perante a moda e o vestuário. E é este estilo que marca a diferença de consumidor para consumidor. Afinal o estilo é a sua marca pessoal, independentemente da moda, o seu estilo é sempre aquele que mais prevalece nos seus *looks*. Seja ele um estilo *casual*, clássico ou desportivo.

1.7.1. Estilo Casual

Produtos de moda e vestuário dentro do estilo casual é o mais fácil de adquirir no mercado dos dias de hoje. No entanto, para se saber ao certo o que é um estilo casual, é necessário perceber quais as características específicas do estilo. Assim e antes de mais é necessário compreender que ele se situa entre o clássico e o desportivo.

O estilo casual é composto por peças de diferentes segmentos com a finalidade de transmitir uma posição sofisticada mas ao mesmo tempo *soft*. Este estilo é o reflexo de uma sociedade moderna mas simples (Sommier 2000; Khan, 2000).



Figura 5: Um exemplo de produtos de moda e vestuário de estilo casual

Fonte: <http://www.outletpt.org/mango-outlet/>

O estilo casual apresenta-se como tipicamente confortável e extremamente prático. Podendo ser composto por *jeans*, e pelos seus companheiros inseparáveis: a camisa e a sapatilha. O princípio de um guarda-roupa considerado casual assenta perfeitamente no termo "básico".

Esta vertente da moda apresenta, portanto um *look* básico ou simples, porém elegante e bonito sem necessidade de exageradas produções. É visto como um ponto de união entre dois pontos com extrema importância na cultura contemporânea: o clássico e o desportivo (Baudot, 1999).

1.7.2. Estilo Clássico

O estilo clássico é outro dos estilos presentes na sociedade. De acordo com os autores Horton e Simmons (2007), existe uma frase de Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, que se tornou eterna. Essa frase afirma que uma mulher precisa de apenas duas coisas na vida: um vestido preto e um homem que a ame.

O vestido preto traduz elegância e cai bem em praticamente todas as ocasiões. É uma peça que está presente em quase todos os guarda-roupas femininos. Contudo nem sempre ter um vestido preto significa ser uma pessoa clássica.



Figura 6: Anúncio da Sacoor Brothers como exemplo de produtos de moda e vestuário de estilo clássico

Fonte: <http://sacoor.com/media/campanha50/fatospt.html>

O estilo clássico é visível através de um *look* mais tradicional, apresentando como característica base a distinção (Bryant e Burns 2000). Este estilo é composto por peças que não fazem parte de modismos, pois ultrapassam o tempo e estão sempre na moda.

Quem tem este estilo mantém-se sempre discreta, prefere as cores escuras e lisas como preto, azul-marinho, cinza, bege, poucos enfeites e detalhes impecáveis. É um estilo onde não há exageros, a ideia de “*menos é mais*” é aplicado sempre. A imagem que um estilo clássico pretende transmitir é de *glamour*, seriedade, confiança, tradição e eternidade.

1.7.3. Estilo Desportivo

A aceitação dos produtos de moda e vestuário é definida pelo consumismo, que orienta os atuais estilos e fundamenta o sistema cultural das sociedades dos nossos dias (Bau-

drillard, 1989). Nesta linha de pensamentos parece importante mencionar que a moda e o vestuário de desporto nunca estiveram tão em *vogue* como nos dias de hoje. A roupa desportiva entrou no mundo da moda, e está na moda usá-la, seja misturada com roupa casual ou não. E nunca foi tão diversificada e colorida!

Obviamente para quem pratica desporto a oferta é cada vez maior. Surgem nos mercados coisas diferentes e originais, com tecnologias impensáveis até há uns anos. Para quem não é praticante de desporto, o mercado coloca à disposição peças cheias de estilo para usar diariamente. Esta moda desportiva apresenta-se com ar sofisticado, produtos inovadores e diferenciados, atuais e capazes de ir ao encontro das expectativas e desejos dos consumidores de produtos de moda e vestuário (Broega *et al*, 2008), sejam eles desportistas ou não.

Há uns anos a moda desportiva era feita de uniformes, nos dias de hoje os tecidos ganharam novas caras e novas formas, sendo uma tendência que já surge nas passarelas a nível nacionais e internacionais.

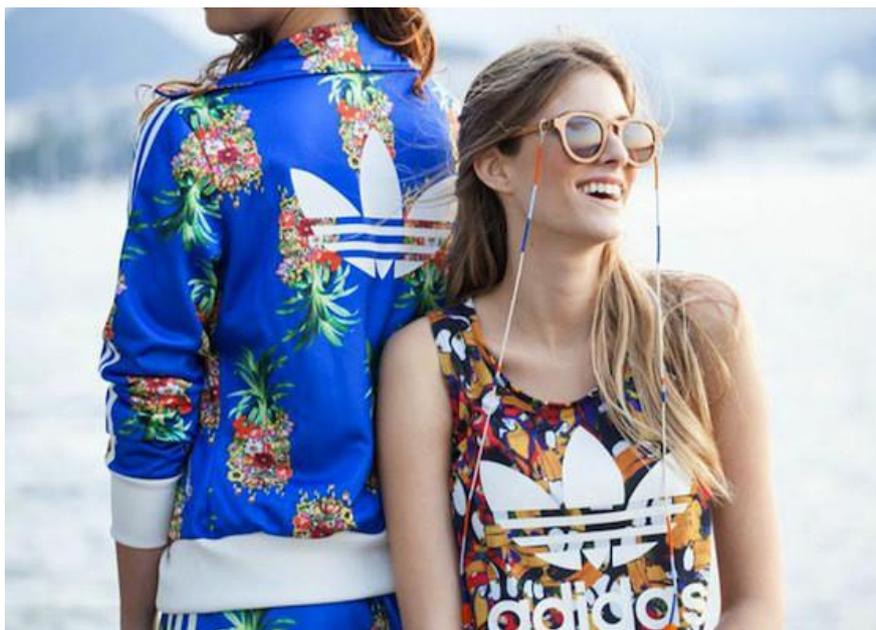


Figura 7: Um exemplo de produtos de moda e vestuário de estilo desportivo

Fonte: <http://www.movenoticias.com/2014/01/adidas-em-parceria-com-marca-brasileira/>

1.8. As lojas de moda e o vestuário nos Centros comerciais

Nos dias de hoje, o comércio das grandes cadeias comerciais, feito maioritariamente, em grandes centros comerciais passou a ser prática comum. Deixou de ser usual comprar o jornal na loja da esquina onde já se conhecem os funcionários ou de ir ao talho do bairro comprar a carne. O chamado comércio tradicional foi de tal forma esmagado pelas grandes lojas e insígnias presentes nos centros comerciais, que manter e ter sucesso numa loja de rua tradicional é quase impossível nos dias de hoje.

Pode-se chamar comércio tradicional a uma forma de comércio de proximidade em locais de pequena/média dimensão. No comércio de rua apresenta-se um ambiente em que predomina a proximidade entre o cliente e o vendedor. Nos dias de hoje são cada vez menos estes estabelecimentos e a tendência a desaparecer é cada vez maior.

De acordo com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2009), um centro comercial é um empreendimento comercial integrado num edifício gerido como uma única entidade, assimilando unidades de comércio de vários ramos e categorias.

O início dos centros comerciais dá-se em Maio de 1971 com a inauguração da maior “*drugstore*” da Europa. Chamavam-lhe “*drugstore*” porque tinha uma farmácia. Nessa altura, nada fazia prever a evolução galopante da atividade dos centros comerciais, tal como se apresenta nos dias de hoje (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009).

Um primeiro momento da história dos centros comerciais portugueses atravessa a década de setenta do século passado. Neste período, sobressaem empreendimentos de pequena dimensão, que não possuem unidades de gestão e de planeamento do mix comercial, localizados por excelência nas cidades de Lisboa (Centro Comercial Apolo 70 (1971) e o Centro Comercial Imaviz (1975)), e Porto (Centro Comercial Foco (1973) e o Shopping Center Brasília (1976)). Estes centros comerciais resultam quer do investimento de proprietários e construtores civis que pretendem apostar em projectos novos, quer da acção de operadores cinematográficos que tencionam explorar o espaço que detêm com a criação de pequenas galerias comerciais, quer ainda da iniciativa de algumas cadeias de supermercados nacionais ou regionais, que fortalecem o seu negócio

construindo espaços de comércio complementares aos seus. Nesta fase, a arquitectura e o design dos projectos não se revelam uma dimensão prioritária.

Alguns anos mais tarde, mais precisamente em 1985, nasce no centro de Lisboa o centro comercial Amoreiras. E posteriormente, no ano de 1997 surge o centro comercial Colombo, com 427 lojas e 120 mil metros quadrados de área bruta locável.

Contudo o grande apogeu dos centros comerciais em Portugal dá-se apenas no ano de 2004. É neste ano que surge a era dos centros comerciais em Portugal, com o aparecimento de sete centros comerciais. Foi também nesta altura que se planeou a construção de mais dezassete projetos idênticos (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009).

Os centros comerciais são atualmente um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana, assim como uma das mais visíveis manifestações da sociedade de consumo. Presentes em quase todos os centros e periferias europeias de grande e média dimensão, estas formulas comerciais representam tendencialmente um lugar incontornável de consumo e, cada vez mais, um lugar-chave da vida quotidiana dos cidadãos.

Os centros comerciais funcionam basicamente como pequenas cidades, onde é possível encontrar todo o tipo de superfícies, serviços e produtos, de uma forma extremamente estruturada, identificada e subdividido por zonas ou áreas (Mejia e Benjamin, 2002). Condensando elevados fluxos de visitantes e fortes níveis de intensidade de uso, os centros comerciais são também lugares de passeio e de lazer.

Cumulativamente a uma oferta concentrada de lojas e serviços, cada vez mais, marcam presença nos centros comerciais, um conjunto de novas valências lúdicas, recreativas e culturais, com um objetivo assaz claro: criar espaços amigáveis e convidativos à permanência e ao consumo.

1.8.1. Os centros comerciais e a sua caracterização

De acordo com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2009), um centro comercial pode ser definido em duas categorias básicas: Tradicional e Especializado:

- i) Centro Tradicional: Formato que inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado de acordo com a sua dimensão.
- ii) Centro Tradicional Pequeno: Centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m² – 19.999 m² de ABL (Área Bruta Locável).
- iii) Centro Especializado: Formato integrado em empreendimento fechado ou a “a céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de lojas existentes (de alimentação, vestuário, entre outras)
- iv) Retail Park: Formato que inclui unidades de comércio de lojas especializadas, geralmente “*big boxes*” ou “*power stores*” com acesso direto ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão.
- v) Centro Temático: Formato que inclui algumas unidades de lojas que concentram uma estreita mas profunda seleção de *merchandising*, dentro de uma categoria específica de lojas. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.
 - a. O “*Centro Temático Baseado no Lazer*” é desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluindo uma forte componente de restauração e bares. São geralmente ancorados em *Multiplex* de Cinemas, *Bowling* e *Health Club*.
 - b. O “*Centro Temático Não Baseado no Lazer*” é desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa.

1.9. As campanhas de comunicação das marcas de vestuário

Durante anos, em Portugal, e até ao final dos anos 80, as campanhas de comunicação das marcas de produtos de moda e vestuário estavam quase que única e exclusivamente assente nos meios de comunicação de massa tradicionais (Lindon *et al.*, 2004).

O uso de qualquer outra ferramenta, daquilo a que hoje chamamos comunicação integrada de *marketing*, como o *Marketing* Direto ou as Relações Públicas eram vistas de uma forma totalmente independente. Em certos casos, o próprio orçamento de comunicação já estabelecia uma clara distinção entre as diferentes ferramentas comunicacionais e, por exemplo no caso das Relações Públicas, a sua aplicação limitava-se a uma vertente claramente institucional em detrimento de uma comunicação-produto.

No entanto nos últimos anos, muito devido ao aumento da competitividade e das exigências do mercado, desperta nos *marketeers* a obrigatoriedade de uma coordenação das diversas componentes comunicacionais para que a comunicação com os clientes e consumidores de qualquer empresa seja mais efetiva (Belch & Belch,1998). Este facto deve-se ao facto dos fabricantes das grandes marcas estarem submetidos a pressões crescentes por parte dos distribuidores como modo de canalizarem maiores fundos para ações promocionais. Isto porque em períodos de crise económica, as empresas privilegiarem ferramentas com efeitos de curto prazo nas vendas (como é o caso das promoções de vendas) em detrimento da publicidade, com efeito a médio longo prazo. Estes fatores contribuíram obviamente para o decréscimo de investimento na publicidade em detrimento de outras formas de comunicar (Lindon *et al.*,2004).

1.9.1. A evolução da Comunicação integrada de marketing das marcas de vestuário

Conforme afirma Ruão (2006), é precisamente nesta altura, e devido a todas estas mudanças, que a Comunicação integrada de *Marketing* sofre uma grande evolução. Isto porque a visão anterior em que só a Publicidade ou as Relações Públicas tinham um efeito persuasor, torna-se claramente limitativa, não demonstrando toda a abrangência de um processo comunicativo.

Com a evolução do conceito, a Comunicação integrada de *Marketing* passa a ser o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e recordar aos consumidores, direta ou indiretamente o que comercializam. A Comunicação integrada de *Marketing* passa a representar a voz da marca, passa a estabelecer um diálogo e a construir o relacionamento com os seus consumidores-alvo. No fundo a Comunicação integrada de *Marketing* colabora com os consumidores, permitindo-lhes que conheçam e vejam como, quando, onde e por quem o produto é usado.

Com a evolução do conceito, e ao emergir como um elemento estratégico, a comunicação passa a ser peça basilar para a transmissão da personalidade da marca e para a criação da sua imagem. Deste modo, as empresas passam a comunicar através de um processo de comunicação integrada, que envolve a coordenação de vários elementos comunicacionais assim como outras atividades de *marketing* (Belch & Belch,1998). E é assim que nasce o conceito de Comunicação Integrada de *Marketing*.

De acordo com a *American Association of Advertising Agencies* (1999) a Comunicação Integrada de *Marketing* é um conceito de planeamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação, caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação.

1.9.2. A importância da Comunicação na gestão das marcas de produtos de moda e vestuário

A criação e a manutenção da identidade de marca e do valor da marca pressupõem marcas com alta notoriedade e associações fortes e únicas, com a Comunicação Integrada de *Marketing* a desempenhar um papel fundamental no intuito de atingir este objetivo (Belch & Belch, 1998). Muitas empresas do sector dos produtos de moda e vestuário continuam a utilizar a estratégia da «não comunicação» (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

No entanto e de acordo com Colbert e Cuadrado (2003), a importância da comunicação para as marcas de produtos de moda e vestuário é tremenda e visa informar os consumi-

dores da existência de produtos no mercado, informar sobre as características objetivas do produto, persuadir, recordar e educar.

Existem inúmeras marcas que o consumidor conhece e cujos produtos não adquire. É aqui que a recordação patrocinada pela comunicação integrada de *marketing* entra, fazendo com que o consumidor mantenha a imagem da marca na sua mente, não deixando que esse mesmo espaço seja invadido por marcas concorrentes.

A capacidade de persuasão é muito ambicionada pelas empresas de produtos de moda e vestuário. Persuadir para se diferenciarem da concorrência, convencendo os potenciais consumidores das vantagens que lhes proporcionará o seu produto e o universo que o rodeia.

1.9.3. A comunicação integrada utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário

O conjunto de ferramentas de comunicação usadas por uma empresa é chamado de *mix* de comunicação. Da mesma forma que a empresa desenvolve um *marketing mix* com base numa combinação de produto, preço, distribuição e decisões de comunicação, a própria área de comunicação constitui uma combinação de estratégias. Na comunicação de massa, o *mix* de comunicação pode incluir a publicidade, as vendas, as relações públicas, as promoções de vendas ou *marketing* direto.

i) A publicidade

A publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. É, sobretudo, uma grande técnica de comunicação com as massas. Podem ser apontados vários motivos para explicar as razões pelas quais a publicidade continua a ser uma parte importante do *mix* promocional. Em primeiro lugar apresenta-se, o facto de poder ser vista por muitas pessoas em simultâneo, ao qual se poderão juntar fatores como:

(a) O grande poder na criação de uma imagem de marca forte e os apelos simbólicos feitos à imagem dos seus consumidores;

(b) Embora o principal enfoque seja a criação de uma imagem de longo prazo, poderá captar de imediato a atenção do consumidor e como tal impulsionar as vendas;

(c) Pelo facto de ser o mote principal de toda uma campanha de comunicação, poderá ser também o suporte de todas as outras peças de comunicação, como o *merchandising* ou material de ponto de venda (Belch & Belch, 1998, pp. 15-17).



Figura 8: Publicidade da marca CAROLINA HERRERA

Fonte: www.modaspot.abril.com.br

Keller & Machado (2005) corroboram com este ponto de vista, uma vez que defendem que a publicidade desempenha um papel importante na construção do valor da marca, visto ser reconhecidamente um meio privilegiado para criar associações à marca. Não obstante mencionam também que os resultados desta são difíceis de quantificar ou prever.

Contudo são diversos os estudos desenvolvidos ao longo do tempo dentro deste âmbito. Estes estudos demonstram que a publicidade apresenta um grande poder e capacidade para influenciar as vendas.

No que diz respeito à comunicação das marcas de produtos de moda e vestuário, a publicidade é a ferramenta de comunicação que impera no sector (Martinez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

Esta situação verifica-se principalmente porque a vinculação da mensagem nos canais convencionais tem a capacidade de cobrir uma grande parte da audiência, obtendo uma visibilidade e uma recordação considerável da marca (Soloaga *et al*, 2007).



Figura 9: Publicidade da marca GUCCI

Fonte: <http://www.bloginvoga.com/gucci-resort-2014-andreea-diaconu-adrien-sahores-mert-marcus-campanha/>

ii) As promoções de vendas

As promoções de vendas são um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria das vezes utilizada num curto prazo de tempo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade (Kotler, 2011).

Contudo as promoções de vendas podem ser definidas simplesmente como um conjunto de técnicas capazes de promover as vendas de determinado produto. Neste caso específico promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar e favorecer. A promoção de vendas prepara o caminho para a efetivação das vendas (Belch & Belch, 1998).

O uso desta ferramenta permite que o processo de vendas seja acelerado, maximizando o volume de vendas, motivando os consumidores a adquirirem uma maior quantidade. Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006) alertam para um facto deveras importante.



Figura 10: Exemplos de promoções de vendas efectuadas nas lojas SPORTZONE

Fonte: www.promocoesscontinente.blogspot.com

As promoções de vendas ao permitirem uma reação dos consumidores a curto prazo, e quase impulsiva, não devem ser uma estratégia que se esgote em si mesma. As promoções de vendas devem permitir o estabelecimento de uma relação de continuidade com o consumidor.

Diversos estudos demonstram que é recorrente fazer-se uma associação das promoções de vendas ao sector dos produtos de moda e vestuário devido aos saldos e à época das promoções que se tornaram parte integrante da própria cultura ocidental (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).



Figura 11: Exemplo de promoções de vendas

Fonte: moda.culturamix.com

Ao longo dos últimos tempos a estas formas de promoções de vendas, outras formas foram acrescentadas. De mencionar os descontos em cartão que é uma forma de promoção de vendas relativamente recente.

iii) As relações públicas

As Relações Públicas são outra das ferramentas de comunicação muito utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário. A par da Publicidade, as Relações Publicas, são uma das referências do *mix* de comunicação no sector (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).



Figura 12: Exemplo de Relações Públicas

Fonte: picasaweb.google.com

De acordo com os estudos existentes considera-se que as relações públicas são o método mais efetivo para as marcas de produtos de moda e vestuário comunicarem. Para Belch & Belch (1998), podem se considerar uma função de gestão que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização para com o respectivo público-alvo, e planeiam e executam um programa de ação para ganhar a compreensão e aceitação do dito público.

Assim, o objetivo passa a não ser a venda do produto, mas sim estabelecer e manter uma imagem positiva da organização junto dos seus diferentes públicos, dirigir e conduzir de forma sistemática e profissional as atividades da empresa que sirvam para comunicar eficazmente à opinião pública o que faz, como e para que o faz. Serve ainda para determinar o grau de satisfação do seu público de forma a fazer uma adequação necessária ou não, e conseqüentemente, satisfazer as suas legítimas expectativas.

Daí, a moda em geral, e as marcas de luxo em particular necessitam de aplicar esta ferramenta, sabendo como, quando e qual o momento oportuno para persuadir o público com informação adequada e difundir essa informação estrategicamente através dos meios adequados (Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006).

iv) **O marketing direto**

No que diz respeito ao *marketing* direto pode-se afirmar que é um método baseado nos registos individuais do consumidor, mantidos em bases de dados, sendo este o fundamento duma análise, planeamento e implementação de programas de *marketing* e respectivo controlo (Tapp, 2005).

Com o uso das bases de dados, a maior focalização nas especificidades do cliente ou a criação e a potenciação duma relação e a posterior oferta personalizada, surge uma maior aproximação ao *marketing* relacional. Esta proximidade é sustentada claramente pela preocupação das marcas de moda em potenciar programas de fidelização, principalmente através dos cartões que permitem perceber o que o consumidor valoriza mais, para posteriormente se oferecer uma determinada gama de produtos ou serviços. Como vantagens da utilização do *Marketing* Direto pode-se destacar a possibilidade de permitir uma conjugação de fatores que poderão ir desde a seleção do grupo alvo à possibilidade de o atingir com maior precisão.



Figura 13: Exemplo de Marketing Direto

Fonte: blog.concretesolutions.com.br

De acordo com estudo efetuado os formatos habitualmente utilizados na comunicação de marcas de moda são:

- (a) Correio direto, que consiste no envio personalizado de uma carta, folheto ou catálogo a um grupo de pessoas da base de dados (Brochand et al.,1999);
- (b) A Publicidade de resposta direta, anúncio através do qual o produto é promovido de forma a estimular o consumidor a comprar;
- (c) Correio eletrónico e/ou SMS, utilização do correio eletrónico e/ou do telefone com enfoque comercial e como canal de comunicação com cliente (Belch & Belch,1998).

v) **A internet**

As infinitas possibilidades que as novas tecnologias permitem, em particular a Internet e o correio eletrónico, provocaram um conjunto de alterações nas ferramentas clássicas da comunicação (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).



Figura 14: Exemplo do site da marca COACH

Fonte: <http://portugal.coach.com/>

Sendo cada vez mais criativos, os *sites* são hoje utilizados para promover a imagem da marca, segmentar, oferecer promoções, comunicar, disponibilizar informação detalhada e permitir a venda (Belch & Belch,1998).O próprio consumidor ao decidir se quer, (ou não), receber uma *newsletter*, clicar num *banner* ou aceder a um *site*, acaba por modifi-

car a forma como as marcas vinculam mensagens e correspondentemente todo o *mix* comunicacional (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

Como tal Belch & Belch (1998) defendem que a Internet faz parte de um programa de Comunicação Integrada uma vez que combina todas as ferramentas de comunicação:

- a) É um meio de Relações Públicas quando disponibiliza notícias da marca, informação institucional e/ou de intervenção social, relatórios anuais ou mesmo quando desenvolve relações positivas via correio eletrónico. (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).
- b) É um meio de Publicidade, como qualquer outro meio tradicional (televisão, imprensa, rádio) combina formas, desde o *banner* (a forma mais utilizada); a *Pop-Ups*; a *newsletter*, entre outras (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).
- c) É um meio de Promoções de Vendas, com ofertas especiais e exclusivas no *site*, por exemplo.
- d) É um meio que apoia e suporta a Venda Pessoal.

Estudos demonstram os consumidores de produtos de moda e vestuário têm uma atitude desfavorável relativamente à Internet como canal de vendas mas positivo como canal de informação (Fleck, 2011). Este facto pode dever-se ao facto de não se tocar ou experimentar as peças de produtos de moda e vestuário.

vi) As vendas pessoais

As vendas pessoais podem ser definidas como um conjunto de pessoas pertencentes ou vinculadas à marca que se ocupam de todas as tarefas relacionadas com a venda da mesma (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006). Na perspetiva de Belch & Belch (1998) a venda pessoal é considerada uma ferramenta de comunicação privilegiada que envolve vender através de um processo de comunicação pessoal.

Está bastante presente no sector dos produtos de moda e vestuário uma vez que a relação pessoal é grandemente desenvolvida pelos vendedores de loja através da relação

criada com os clientes. Por vezes torna-se um elo essencial no processo da venda (Martinez Caballero & Vázquez Casco, 2006).



Figura 15: Exemplo de vendas pessoais

Fonte: <http://www.offoncommerceday.com/tag/tendero/>

A função de quem desempenha uma venda pessoal é informar das características dos produtos e marcas bem como transmitir a imagem e a filosofia da empresa sempre com uma atitude favorável para com os clientes. De acordo com a política da marca, tipo de negócios, cadeia de lojas, armazém boutique, o vendedor terá uma formação e função diferente.

Segundo os estudos de Martinez Caballero & Vázquez Casco, (2006), existe um grande potencial para os vendedores, que se podem converter em assessores de estilo dos seus clientes e conseguir que estes realizem um gasto maior, incrementando a sua satisfação e potenciando a fidelidade. De verificar que o relacionamento criado através do atendimento é um dos maiores facilitadores de vendas. Relacionada com esta oportunidade, em Portugal e conforme a tendência internacional, desenvolveu-se o conceito de *personal shopper*, isto é, alguém contratado para comprar para determinada pessoa, com maior incidência no sector da moda e em especial no segmento feminino (McBride *et al*, 2004) ou em compras para ocasiões especiais.

vii) O *merchandising*

No que diz respeito ao *merchandising* pode-se afirmar que é o responsável pela imagem do ambiente e identidade visual das lojas em geral. O seu objetivo principal é valorizar o produto tornando-o irresistível aos olhos do consumidor, atraindo-o, estimulando a sua compra e aumentando as vendas. Este conceito denominado de *visual merchandising* e marca o estilo e a identidade visual do todo na loja (Urdañ e Urdañ, 2006; Silveira, 2009).

Cada loja, independentemente do seu tamanho, *core business* ou localização, deve ser o mais atraente e sedutora possível, no intuito de agradar ao máximo número de consumidores, e otimizar as vendas através dos seus próprios trunfos. (Dayan, 1994). A colocação de cada produto de moda e vestuário na placa de vendas* deve ser pensada ao limite. O intuito máximo deve ser sempre surpreender o cliente, captando a sua atenção para o interior da loja e levando-o à compra (Saiani, 2001).

Um dos elementos mais importantes da loja é a montra. A montra é uma montagem que concentra áreas diversas e distintas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito principal é gerar prazer por alguns segundos (Demetresco, 2004). No fundo, a montra apresenta dois grandes papéis: expor o produto da loja e chamar a atenção sobre ele, gerando o desejo de o adquirir.

Depois de atraído pela montra da loja o segundo passo do consumidor será entrar. Esta entrada deve ser também ela preparada ao mínimo detalhe e sempre de acordo com o gosto e necessidades do seu consumidor-alvo. É importante que o cliente se sinta à vontade e tentado a conhecer (Saiani, 2001).

As portas devem estar abertas e a abordagem dos vendedores deve ser o mais natural possível, mostrando algum interesse em orientar e auxiliar o cliente nas suas compras, sem nunca o forçar. A atmosfera geral da loja deve transmitir uma mensagem, comunicar um ambiente propício ao bem-estar e à harmonia.

*Zona comercial da loja (não inclui armazéns nem escritórios).



Figura 16: A montra dos armazéns Harrods em Londres

Fonte: <http://griaideias.blogspot.pt>

O termo atmosfera é utilizado por diversos investigadores para descrever a conceção de espaços capazes de criar efeitos positivos e agradáveis sobre os clientes (Turley e Milliman, 2000; Baker *et al.*, 2002; Zorrilla, 2002). Esta atmosfera é o principal elemento a ser explorado pelo *visual merchandising*, uma vez que ela incentivar a compra muitas vezes sugerida pela montra.

As lojas são, ou deveriam ser, lugares cheios de vida, repletos de possibilidades. A decoração dos ambientes comerciais, tal como das montras, criam narrativas e constituem espaços informativos, culturais e estéticos, e é precisamente nesse ponto que são estabelecidos diálogos entre produtos e públicos (Demetresco, 2004). Mas a atmosfera da loja não é determinada apenas pelo *layout* e pela decoração, mas por elementos como a iluminação, as cores, a sinalização, o som ambiente e os aromas.

A iluminação faz também parte do cenário da loja. Uma boa iluminação estimula os consumidores deixando-os mais confortáveis e levando-os a passar mais tempo dentro do espaço comercial. Torna ainda a apresentação do artigo mais vistosa através de formas e cores bem definidas. Ela define a realidade do ambiente, permite o reconhecimento, dirige o olhar, define as formas e provoca sensações (Silveira, 2009).

São diversos os estudos que comprovam a importância da luz. Alguns afirmam que a sua utilização de maneira adequada propicia o bem-estar geral. Os profissionais especializados sabem como valorizar ambientes e mercadorias transformando áreas mortas em áreas que sobressaem incrivelmente (Demetresco, 2001; Saiani, 2001; Silveira, 2009). Locais adequadamente iluminados propiciam melhores oportunidades de venda (Ugaya, 1993).

O *visual merchandising* também precisa tirar proveito das sensações e emoções provocadas pelas cores. Elemento decorativo de fundamental importância, a cor chama a atenção, desperta sensações e influencia o cliente, estimulando-o positiva ou negativamente (Ugaya, 1993). O seu estudo não pode por isso ser avaliado apenas pelo seu valor estético, mas também e em especial como fator psicológico. De acordo com o estudo realizado pelo autor Ugaya (1993) consumidores mais sofisticados apreciam combinações de cores mais subtis, enquanto o público mais jovem preferirá as mais chamativas e portanto mais *fashion*.



Figura 17: Um exemplo de utilização das cores

Fonte: <http://vitrinemaniam.wordpress.com>

Outro elemento de elevada importância no *visual merchandising* é a sinalética da loja, que tem como função encaminhar o consumidor. As lojas têm responsabilidade de mostrar aos seus consumidores onde encontrar cada tipo de produto, assim como preços e serviços disponíveis (Saiani, 2001). O seu papel é facilitar a vida do consumidor dentro da loja.

O *display* é um elemento facilitador ao nível da exposição de produtos e de informação. Em inglês *display* significa ‘exposição’, ou seja, expõe o produto ao consumidor com a finalidade de induzir o mesmo na compra. É utilizado principalmente com objetos de pequena dimensão com a finalidade de permitir maior visualização por parte do consumidor.

Nos dias de hoje, o *display* é muito utilizado, uma vez que se apresenta como uma estrutura pronta repleta de mensagens publicitárias. O *display* padroniza as lojas e as montras (Silva, 1990), apresentando, suportando e valorizando o artigo. É também muito utilizado por ser uma peça de comunicação capaz de induzir o cliente a comprar o artigo exposto.

As lojas não devem ser silenciosas pois um ambiente silencioso intimida, fazendo com que o consumidor saia mais rápido da loja (Saiani, 2001). A música ambiente ajuda a criar atmosfera e experiências agradáveis, reforçando a imagem da loja na mente dos consumidores (Guerchenson e Schoeberl, 2002). Contudo deve-se ter especial atenção ao volume. Este não deve ser muito baixo, a ponto de não ser possível identificar a música, nem muito alto, para não desviar a atenção do cliente e atrapalhar o diálogo. Obviamente a tipologia da música depende do tipo de público-alvo e posicionamento.

Este consumo emotivo, que utiliza os sentidos, (não só a audição), funciona com sucesso em diversos segmentos de mercado remetendo os consumidores para lembranças e sensações (Guerchenson e Schoeberl, 2002). Assim na hora da compra, o consumidor poderá mais facilmente decidir adquirir o artigo se estiver a ouvir um tema associado a momentos de satisfação (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Com o advento do *branding* sensorial, têm-se procurado não só a satisfação do cliente pelo produto e pela sedução da visão, mas pelos outros sentidos também. Algumas lojas que já utilizam o *marketing* olfativo, conseguindo ter no interior das suas instalações um cheiro característico. Este aroma leva o consumidor a recordar momentos passados no interior da loja, libertando o impulso de consumo por provocar sensações de prazer (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

De um modo geral o aroma ajuda o ambiente e a atmosfera a tornar-se positiva. Contudo, os odores podem ser uma vantagem mas também uma grande desvantagem. Por exemplo, um aroma demasiado forte pode incomodar e levar o consumidor a afastar-se ou até recordar negativamente a loja em causa (Saiani, 2001).

1.10. O sector dos produtos de moda e vestuário em Portugal

1.10.1. A evolução da indústria têxtil de produtos de moda e vestuário

Portugal sempre foi um país de forte tradição têxtil apesar da industrialização portuguesa se ter dado apenas no século XVIII, (Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho; 2009). Um dos pontos marcantes da vida da indústria têxtil portuguesa é a Revolução Industrial Inglesa. Nesta altura surgem nos mercados produtos novos como é o caso do algodão. Estes produtos, concorrência direta aos têxteis portugueses, de certo modo, inviabilizaram a produção interna. De mencionar que nesta época as pequenas oficinas eram predominantes em Portugal.

Apenas a partir do ano de 1836 e com fim das lutas liberais, a indústria têxtil se estabelece e inicia um novo ciclo. Este renascer da indústria têxtil portuguesa surge muito devido a investimentos particulares, que permitiram adquirir novas máquinas e fomentar a divisão técnica do trabalho da indústria algodoeira e de lanifícios. Um pouco mais tarde, entre os anos de 1840 a 1860, verifica-se um novo e positivo avanço na indústria têxtil. Contudo, e apesar destes avanços e evoluções a maior parte da produção têxtil em Portugal continua a ser de caráter artesanal, resistindo fortemente à inovação.

No final do século XIX, a produção têxtil acaba por se tornar minimamente satisfatória. No entanto esta situação é viável apenas se protegida pelas taxas aduaneiras existentes na época. De verificar que estas taxas aduaneiras foram introduzidas na lei portuguesa como forma de encarecer os produtos importados, salvaguardando por isso, os produtos de produção interna.

Não menos importantes, apesar de inicialmente bastante precários, surgem os mercados aliados às conquistas coloniais que prometiam a possibilidade de exportações e negó-

cios além-fronteiras. Contudo, de acordo com o autor Alves (2004), neste período, as exportações portuguesas tinham pouca expressão.

No entanto em momentos de conflitos externos, como é o caso da 1ª Guerra Mundial, da Guerra Civil de Espanha e da 2ª Guerra Mundial, esta situação altera-se positivamente para as empresas têxteis portuguesas. No ano de 1931, é instituído o decreto nº19354, com o objetivo máximo de disciplinar, coordenar e proteger a indústria têxtil (Alves, 2004).

Na década de 60, Portugal torna-se um dos maiores exportadores mundiais de têxteis e vestuário, reconhecido pela sua excelente relação preço-qualidade. Nos anos 80, fortemente marcados pela adesão de Portugal à CEE, dá-se uma ampla modernização do sector, um aumento das exportações (Vasconcelos, 2006). Estas evoluções permitiram ainda responder as necessidades atuais do mercado consumo, nomeadamente maior flexibilidade dos processos produtivos e estruturas de gestão das indústrias têxteis de portuguesas.

1.10.2. Caracterização da indústria têxtil de produtos de moda e vestuário

No contexto estrutural a indústria têxtil portuguesa assume-se como uma indústria com grande representatividade. Trata-se portanto de um sector maduro, fragmentado e sujeito a desajustamentos periódicos entre a oferta e a procura, cujo desempenho se encontra fortemente condicionado pelas flutuações da atividade económica a nível mundial (Vasconcelos, 2006).

De acordo com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2013), esta indústria é uma das mais importantes na economia portuguesa representando:

- i) 12% Do total das exportações portuguesas;
- ii) 23% Do emprego da indústria transformadora;
- iii) 9% Do volume de negócios da indústria transformadora
- iv) 8% Da produção da indústria transformadora.

Por tradição esta indústria apresenta infraestruturas de pequena dimensão, conforme menciona os autores Guerreiro *et al*, (2008). De acordo com o VI Congresso Português de Sociologia, onde foi analisado o sector têxtil (1994-2004), nesta área de negócios predominam as pequenas e médias empresas. Contudo, e apesar de se verificar um aumento de empresas de pequenas dimensões, assiste-se também a um aumento ligeiro de empresas de grande dimensão muitas vezes com mais de 500 trabalhadores (Guerreiro *et al*, 2008).

O crescimento desta indústria consolidou a especialização sectorial que se veio a delinear ao longo das últimas décadas traduzindo-se a vários níveis:

- i) Reforço da componente do emprego industrial em valor absoluto;
- ii) Aumento do seu peso na estrutura sectorial;
- iii) Incremento da sua importância no conjunto das nossas exportações;
- iv) Redireccionamento das exportações portuguesas para o mercado europeu e americano.

1.10.3. A Investigação e o desenvolvimento relativo à indústria têxtil de produtos de moda e vestuário

De acordo com o Inquérito ao Potencial Científico e Tecnológico Nacional de 2007, o investimento em investigação e desenvolvimento nesta indústria tem vindo a crescer. Estas atividades tiveram inclusive o maior crescimento dos países da União Europeia durante o período de 2004 a 2007 (Guerreiro *et al*, 2009).

Segundo o Estudo elaborado pelo CITEVE no ano de 2004, o investimento em investigação e desenvolvimento relativo à indústria têxtil portuguesa apresentou um aumento médio de 15% em 2002 relativamente ao ano anterior, mostrando que as empresas começam a atribuir mais importância à inovação no seu sector de atividade.

Apesar das reduções nos postos de trabalho, a produtividade tem vindo a crescer significativamente através da inovação e adaptação aos mercados externos. Para estes resultados contribuiu, sem dúvida, o enorme investimento de recursos públicos em programas de apoio à modernização e reestruturação do sector (Guerra, 2007).

No entanto, apesar do investimento feito, segundo o autor Fernandes (2004), no contexto da indústria nacional, os ramos ligados à indústria do vestuário apresentam novamente índices de intensidade de investigação e desenvolvimento reduzidos, denotando uma maior aposta em fatores de inovação materiais.

1.11. Nota conclusiva

Efetivamente a moda e vestuário enquanto fenómeno sociocultural ganharam ao longo dos tempos a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Transformando-se deste modo em fatores de mudança constante influenciados por comportamentos, formas de pensar, culturas e filosofias (Dickerson 1999).

Com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das cidades dá-se uma inevitável alteração no sistema e surge um intrínseco desejo de mudança que levou entre outras situações à evolução do vestuário e da moda e conseqüentemente à indústria que os cria e desenvolve.

A moda e vestuário acabam portanto de se demonstrar como uma das áreas mais efémeras e competitivas da sociedade. Possivelmente por isso mesmo assumem uma importância tão elevada (Broega *et al*, 2008).

Neste primeiro capítulo tentou-se abordar pontos base relativos a moda e ao vestuário, como é o caso das suas tendências e abordagens. É sabido por todos que existem duas grandes tendências no que diz respeito ao âmbito em estudo. Uma primeira tendência que banaliza e desmistifica o acesso ao luxo e uma segunda tendência, que se apresenta completamente contrária à anterior, e reproduz o poder de atração do luxo (Lipovetsky e Roux, 2003).

Foram também mencionadas as abordagens de produtos de moda e vestuário, como foi o caso da abordagem psicossocial para a qual a moda não existe pois perdeu a capacidade de ditar tendências (Seeling, 1999). Por outro lado, e de acordo com a perspectiva socioeconómica, a moda e o vestuário aparecem como uma forma de desperdício. Nesta

abordagem a obsolescência torna-se a pedra basilar, uma vez que peças em perfeito estado facilmente se tornam objetos desadequados e obsoletos.

A verdade é que a moda é aceite numa escala global, tanto pela uniformização de estilos como pelos *dress codes*. A sua influência pode ser avaliada por segmentos de mercado. Esta difusão de influências de estilos por segmentos de mercado específicos deu origem a 3 teorias capazes de explicar a difusão de influências da moda e do vestuário e são elas: a *trickle-down*, a *trickle-up* e a *trickle-across*.

Ainda como forma de melhor se entender como funciona o mercado da moda e do vestuário foram expostos três importantes segmentações do produto: a alta-costura, o *prêt-à-porter* ou pronto-a-vestir e a *fast-fashion*. Estas são noções bastante simples e claras que facilmente distinguem as segmentações do vestuário e da moda (Burns e Bryan 2000 e Reinach 2005).

Os produtos de vestuário e moda são cada vez mais uma área extremamente competitiva e de enorme importância, no que diz respeito ao desenvolvimento de artigos inovadores e diferenciados, capazes de ir ao encontro das expectativas e desejos dos consumidores (Broega *et al*, 2008). Obviamente, cada consumidor apresenta um estilo próprio. É este estilo que marca a diferença de consumidor para consumidor. Seja ele um estilo *casual*, clássico ou desportivo.

Nos dias de hoje, o comércio é feito em grandes centros comerciais como uma prática comum. O consumidor quando precisa comprar algum produto vai diretamente ao centro comercial onde facilmente encontrará uma panóplia de lojas e insígnias capazes de preencher as suas necessidades consumistas.

O início dos centros comerciais dá-se em Maio de 1971. Nessa altura, nada fazia prever a evolução galopante da atividade dos centros comerciais, tal como se apresenta nos dias de hoje (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009). Atualmente os centros comerciais são um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana, assim como uma das mais visíveis manifestações da sociedade de consumo.

Tanto os centros comerciais como as insígnias que vendem precisam de manter uma comunicação ativa. No entanto durante anos, em Portugal as campanhas de comunicação das marcas de produtos de moda e vestuário estavam quase que única e exclusivamente assente na publicidade da média tradicional (Lindon *et al.*, 2004).

Contudo nos últimos anos, muito devido ao aumento da competitividade e das exigências do mercado, desperta nos marketeers a obrigatoriedade de uma coordenação das diversas componentes comunicacionais para que a comunicação com os clientes e consumidores de qualquer empresa seja mais efetiva (Belch & Belch, 1998).

Com a evolução do conceito, a Comunicação integrada de Marketing passa a representar a voz da marca, passa a estabelecer um diálogo e a construir o relacionamento com os seus consumidores-alvo. Deste modo, as empresas passam a comunicar através de um processo de comunicação integrada, que envolve a coordenação de vários elementos comunicacionais assim como outras atividades de marketing (Belch & Belch, 1998), como é o caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, entre outras, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação.

Portugal sempre foi um país de forte tradição têxtil. No contexto estrutural a indústria têxtil portuguesa assume-se como uma indústria com grande representatividade. Trata-se portanto de um sector maduro (Vasconcelos, 2006). De acordo com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, esta indústria é uma das indústrias mais importantes na economia portuguesa representando quase 25% do emprego, 10% dos negócios e 12% das exportações da indústria transformadora nacional.

Por tradição esta indústria apresenta infraestruturas de pequena dimensão, conforme menciona os autores Guerreiro *et al.*, (2008). Contudo, e apesar de se verificar um aumento de empresas de pequenas dimensões, assiste-se também a um aumento ligeiro de empresas de grande dimensão (Guerreiro *et al.*, 2008). O crescimento desta indústria consolidou a especialização sectorial que se veio a delinear ao longo das últimas décadas.

CAPÍTULO II - O consumo de produtos de moda e vestuário

2.1. Nota Introdutória

São muitas as linhas de estudo que procuram compreender e antecipar a forma como os consumidores empregam o seu tempo, dinheiro e esforço na hora de efetivar uma compra. Contudo o comportamento é por si só de natureza complexa, portanto o desafio vai-se mantendo entre pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Mesmo dentro do campo da Psicologia surgem divergências sobre o tema e diferentes correntes ou definições para o conceito (Ayrosa, Sauerbronn e Barros, 2007).

O objetivo do *marketing* e da comunicação em geral é atender às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos selecionam, compram, e usam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O comportamento dos consumidores, perante a moda e vestuário, pode ser explicado através de inúmeras variáveis que se foram considerando como relevantes no estudo do comportamento deste consumidor.

Embora existam diversas variáveis, todas elas importantes, apenas algumas serão abordadas. As variáveis em estudo pertencem a um estudo elaborado pelos autores Sproles e Kendall (1986). Este estudo, o *Consumer Styles Inventory*, envolve variáveis como a procura de qualidade, Sensibilidade à marca e ao preço alto, Procura de inovação, Procura de preço baixo, Consumo Hedónico, Compra impulsiva e a Confusão pelo excesso de oferta e lealdade à marca.

2.2. Sensibilidade à qualidade

Existem diversas definições para o termo qualidade. De acordo com a *Internacional Standards Organization*, qualidade é a totalidade de características de um produto ou serviço que tem a capacidade de satisfazer as necessidades diretas ou implícitas de um dado consumidor (IPQ, 2011).

Obviamente grande parte dos consumidores tendem a procurar nos produtos que compram qualidade. Contudo, devido à vasta e imprecisa utilização do termo, o risco do seu uso se tornar banal e sem significado expressivo, tornou-se enorme (Solomon *et al*, 1999). É fundamental compreender como os consumidores definem qualidade. Muitas empresas utilizam a frase “*um produto de qualidade*”, indicando a excelência com que o produto foi elaborado.

Contudo, “*qualidade*” é um assunto muito subjetivo, pois depende da perceção do seu fabricante. Segundo Elliot *et al*. (2003), quando um fabricante desenvolve um produto tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes alvo.

O termo qualidade pode ser definido como o desempenho do produto relativamente às pormenorizações do mesmo, e com as quais assegurou ao cliente, o satisfazer das suas necessidades (Tellis e Gaeth, 1995).

Esta é também uma variável importante na decisão de compra de produtos de moda e vestuário. Zeithaml (1988) define a qualidade como a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto.

Estudos passados sugerem que, em termos gerais, os consumidores percecionam frequentemente uma menor qualidade das marcas *fast-fashion* relativamente às marcas de alta-costura ou de pronto-a-vestir (Choi e Coughlan, 2006). Esta forma de ver a qualidade pode eventualmente estar associada a efemeridade das peças, uma vez que o produto *fast-fashion* tem uma rotatividade extremamente alta e um ciclo de vida extremamente curto.

2.3. Sensibilidade à marca e ao preço alto

É comum perceber que os consumidores muitas vezes utilizam o preço e a marca como indicador da qualidade de um determinado produto de moda e vestuário (Rao e Monroe, 1989).

A este respeito, a literatura refere que a utilização do preço e da marca como indicador da qualidade do produto não é irracional. Os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Estas forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo a parecer que existe uma relação positiva entre preço e qualidade (Grewal *et al.*, 1998).

De acordo com um estudo efetuado por Goldsmith *et al* (2005) ao contrário dos inovadores, os consumidores designados por seguidores, optam por produtos mais baratos, normalmente em final do seu ciclo de vida. Demonstrando que a sensibilidade ao preço alto e à marca varia de acordo com as características e personalidade de cada consumidor.

São diversos os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percecionam e compram as marcas de produtos de moda e vestuário (Garretson *et al.*, 2002). Os compradores têm um conjunto de preços que consideram aceitáveis pagar (Monroe, 1987). Deste modo, as pessoas podem deixar de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado em relação aos preços aceitáveis para o produto em causa. A sensibilidade ao preço alto pode divergir de intensidade consoante o indivíduo (Tai e Tam, 1997). Assim, pode-se afirmar que alguns compradores são mais sensíveis ao preço do que outros.

Os consumidores parecem ter-se tornado resistentes aos elevados preços das marcas de produtos de moda e vestuário (Ashley, 1998, Aggarwal e Cha, 1998) o que torna muito apelativos os preços das cadeias de *fast-fashion*, uma vez que por norma são mais acessíveis. No entanto, no seu estudo, Grewal *et al.*, (1998) concluem que a marca e a qualidade percecionada do produto influenciam positivamente o preço de referência interno do comprador.

2.4. A inovação na moda e no vestuário

A adoção de produtos de moda e vestuário está associada a um efeito de interação na sociedade, em que os consumidores que adotam uma inovação, influenciam outros consumidores que ainda não o fizeram (Keegan e Green, 2000). É neste ponto que se torna visível que, o que é moda para uns pode ainda não o ser para outros.

Os inovadores lideram este processo de adoção de produtos de moda e podem parecer demasiado arrojados para os designados seguidores. Por seu lado, os seguidores aceitam um estilo quando os inovadores se cansam dele. E este é o fluxo de adoção entre consumidores inovadores e consumidores seguidores que torna rentável a produção em série na indústria da moda.

Os inovadores assumem assim um papel determinante no sistema de moda, são consumidores cosmopolitas que adotam o novo estilo com facilidade porque aderem rapidamente às novas ideias, têm capacidade financeira, são líderes de opinião e têm muita influência na sua comunidade, compram os produtos numa fase ainda de lançamento (Keegan e Green, 2000).

No entanto, pelo fato de se sentirem desconfortáveis quando o estilo que adotaram é similar ao de todos os outros, são altamente motivados a procurar e adotar novos estilos constantemente (Cholachatpinyio *et al*, 2000). Este desejo de diferenciação é estimulado pelo papel de destaque que a moda e vestuário ocupam nos seus estilos de vida (Newman e Patel, 2004). Ainda assim, é importante perceber que os inovadores de uma categoria podem ser atrasados em outra (Goldsmith *et al.*, 2005). Portanto, a inovação não deve ser medida como um conceito geral, mas sempre relacionada com produtos específicos (Goldsmith *et al*, 2005).

Os inovadores correspondem a um segmento de mercado muito importante pois fornecem a maior parte das receitas necessárias para suportar os custos associados ao desenvolvimento e lançamento de novos produtos de moda e vestuário (Jordaan e Simpson, 2006). São os líderes da moda no início de época, e têm uma considerável influência sobre o mercado (Phau e Lo, 2004).

No contexto dos produtos de moda e vestuário, a inovação foi também correlacionada com uma série de variáveis. Os autores Jordaan e Simpson (2006) descobriram que pessoas altamente inovadoras tendem a correr mais riscos e a serem líderes de opinião por serem melhor informados. Outros estudos têm demonstrado que os inovadores gastam imenso dinheiro em produtos de moda e vestuário (Goldsmith *et al*, 2005) e podem ser muito influenciados (Hsu e Chang, 2008). Além disso, os inovadores estão dispostos a pagar um alto preço por produtos novos e são mais insensível aos preços (Goldsmith *et al.*, 2005).

Por seu lado os seguidores de moda, são altamente influenciados pelos inovadores e apenas adotam estilos já aceites. Esta atitude perante a moda é característica de grupos entre os quais as escolhas de moda são orientadas pela imitação oferecendo uma maior segurança. Este grupo de consumidores não é capaz de criar os seus próprios estilos (Cholachatpinyio *et al*, 2002).

2.5. Sensibilidade ao preço baixo

Os consumidores muitas vezes utilizam o preço como indicador da qualidade de um determinado produto de moda e vestuário (Rao e Monroe, 1989). Diversos autores afirmam que um preço alto num produto apela à vaidade dos consumidores. Estes autores mencionam como exemplo os carros de luxo, onde se pode verificar que os carros mais caros são percebidos como tendo alta qualidade e portanto melhores carros (Kotler e Keller, 2007).

A sensibilidade aos preços baixos é muito característica dos consumidores designados como inovadores. Isto porque os inovadores (Goldsmith *et al*, 2005) estão sempre dispostos a pagar um alto preço por produtos novos, demonstrando que o preço alto não é um problema.

São diversos os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram as marcas de produtos de moda e vestuário (Garretson *et al.*, 2002). Alguns destes estudos evidenciam a utilização do preço como indicador da qualidade do produto em venda. Nestes casos, o preço é percebido no seu papel positivo e, portanto, preços elevados influenciam positivamente a probabilidade

de compra (Tellis e Gaeth, 1990). Assim é de verificar que a sensibilidade ao preço baixo é percebida como um certo “medo pelo preço baixo” uma vez que para os consumidores este pode também querer dizer baixa qualidade.

2.6. Consumo hedónico

O lugar do consumo é o nosso quotidiano afirma Baudrillard (2005). Segundo este autor existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos e dos serviços.

Na sociedade do consumo dos dias de hoje os objetos são referenciados como geradores de felicidade. Nesta abordagem, o desejo de posse dos objetos, mais que uma característica é uma exigência condutora de felicidade. Nas palavras de Baudrillard (2005), a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo e pode ser mensurada por objetos e signos.

Na visão hedonista, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Eles têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspetos tangíveis. Sentimentos como alegria, tristeza, satisfação ou decepção são alguns exemplos que assomam aos objetos, quando envolvidos num processo de consumo hedonista.

A visão hedonista pode ser descrita como uma percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois repete-se de forma incessante. É com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. Essa visão equaciona consumo com sucesso e felicidade. Assim, e de acordo com Rocha (2005) é possível afirmar que consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para eternidade e consumir freneticamente é ser um peregrino numa viagem em direção ao paraíso.

Dentro dessa perspectiva o consumo hedonista afirma-se na sociedade contemporânea de diversos modos. Representações, em que a magia e a fantasia motivam o consumo e são construídas sob diferentes enfoques. Enfoques este que levam obrigatoriamente a uma reflexão em que distintas vertentes analíticas possibilitam abordar o consumo de vertentes diversas como a simbólica, a cultural, a social e a psicológica.

A verdade é que os seres humanos vivem num mundo, em que os objetos materiais assumiram a condição de articular um processo de comunicação. Tornaram-se capazes de expressar a identidade cultural, social e psicológica do indivíduo que os usa. Do mesmo modo, o simbolismo contido nos produtos e marcas influenciam o consumidor nas suas preferências e decisões, assim como em diversos outros aspetos de seu comportamento (Wattanasuwan, 2005).

2.7. Compra impulsiva

Devido à sua natureza hedónica o consumo de produtos de moda e vestuário, pelo menos em alguns consumidores, é de carácter impulsivo. Ou seja, em alguns casos torna-se, um ato repentino e espontâneo, que exclui uma cuidadosa consideração de todas as informações disponíveis e escolhas alternativas (Lin e Chuang, 2005). A compra por impulso é definida como uma ação abrupta e não planeada que é caracterizada por uma tomada de decisão rápida e uma predisposição para a posse imediata (Chen, 2008).

Esta variável tem sido correlacionada com variáveis, tais como o envolvimento com produtos de moda (Mckinney, 2004; Chen, 2008) ou frequência de compra (Gutierrez, 2004) entre outras. De acordo com os estudos efetuados pelo autor Abrahams (1997) e Smith (1996) a impulsividade está presente em cerca de 80% das compras. Por este motivo, tornou-se vital para o *marketing* compreender este fenómeno, de modo, a conseguir elaborar fortes estratégias de vendas e descobrir técnicas que permitam aumentar este tipo de compra.

No entanto, a impulsividade não se manifesta de igual forma no ser humano. Existem pessoas que tendem a ser mais impulsivas do que outras. Huang e Chuang (2007) concordam que a compra por impulso não ocorre da mesma maneira em todas as pessoas, visto que depende de diversos fatores como é o caso da idade, sexo, classe social, poder económico ou cultura.

De verificar, por exemplo, que pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 39 anos tendem a ser mais impulsivas. A justificação é o facto da impulsividade de um indivíduo estar relacionada com o seu estado emocional. Consumidores que controlam e

compreendem melhor as suas emoções conseguem controlar melhor os seus impulsos (Chuang, 1998).

Para Baumeister (2002) também a hora tem interferência na impulsividade. Através do seu estudo, o autor conclui que o indivíduo resiste à tentação com mais facilidade durante o dia e que a resistência vai caindo como o anoitecer.

2.8. Confusão pelo excesso de oferta

Sociedade de consumo é um termo utilizado para designar o tipo de sociedade que se encontra numa avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis graças a elevada produção dos mesmos.

Este excesso de oferta, tão característico da sociedade de consumo, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras. É comum nos dias que correm que algumas pessoas avaliem o seu grau de sucesso e mesmo de felicidade, através dos bens materiais que possuem ou através da facilidade e da disponibilidade para os comprar. É a sociedade consumista incentivando o “ter” as coisas e levando pessoas a sentirem-se mal e por baixo, na medida em que não conseguem atender aos apelos consumistas que lhes vêm de todas as partes.

Com o surgir da era dos centros comerciais em Portugal a oferta de superfícies comerciais de marca aumenta (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009). Estudos demonstram que com o advento dos centros comerciais a compra passa a ser uma ação abrupta e muitas vezes não planeada (Chen, 2008) em muito facilitada pelo excesso de oferta que acaba por deixar o consumidor confuso e levando-o muitas vezes a compras excessivas e não necessárias.

Estes apelos acabam tentando manipular as necessidades humanas de algumas faixas etárias, padronizando desejos, aspirações e colocando como condição única de bem-estar a aquisição de um dado produtos de moda e vestuário. Com isso, as necessidades passam a ser impostas de fora para dentro, de uma forma quase limite. E é desta forma

que acaba por surgir na sociedade alguma confusão pelo excesso de oferta ao nível de marcas e produtos.

2.9. Lealdade à marca

Tavares (2008), explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso do consumidor para com a marca. A lealdade a uma dada marca ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos (Tavares, 2008). Por seu lado o autor Aaker (1998) afirma que a lealdade à marca é frequentemente o cerne do *brand equity*, ou seja, o valor da marca.

A realidade é que a lealdade à marca é uma das grandes medidas de ligação do consumidor com a marca, refletindo a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a marca concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. (Aaker, 1998).

A lealdade é influenciada por todas as outras dimensões: conhecimento, qualidade percebida e associações. A lealdade é um indicador de valor, visível pelo facto dos seus consumidores continuarem a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores. Deste modo, torna-se visível que todos os ativos colaboram na construção da lealdade.

A lealdade, segundo Aaker (1998) pode gerar valor de diversas maneiras. A primeira delas é a redução de custos de marketing. Segundo o autor é mais viável a nível económico reter consumidores que atrair novos, especialmente se não estiverem insatisfeitos. A segunda maneira é através da alavancagem comercial. Aaker (1998) afirma que no extremo, a lealdade à marca pode dominar as decisões de escolha da loja. A lealdade também acrescenta valor à marca pois atrai novos consumidores, especialmente quando a publicidade boca-a-boca é forte e o produto é de alto risco.

Segundo os estudos realizados por Garretson *et al.* (2002) os consumidores de produtos de moda e vestuário são fiéis às marcas e apresentam uma forte propensão para comprar as mesmas marcas de sempre, por esse motivo é pouco provável que optem por novas marcas ou marcas que não conhecem. No entanto, o autor Baltas (1997) sugere que os

consumidores de marcas de produtos de moda e vestuário são propensos a mudar de marca pelo facto de procurarem variedade.

2.10. Importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor

A sociedade ocidental é caracterizada pela valorização de questões individuais, por uma renovação constante e pelo culto das aparências. Para esta sociedade promover a aparência individual através do vestuário e da moda tornou-se primordial. Os produtos de moda e vestuário ganharam novas funções e importância. Nos dias de hoje a sua função principal deixou de ser vestir o ser humano e passou a ser identificar o grupo ao qual dado consumidor pertence.

Cada consumidor tem o seu estilo e a sua forma de estar perante a moda e o vestuário. É esse estilo que marca a diferença de consumidor para consumidor funcionando como marca pessoal ou identificação social.

A moda e vestuário enquanto fenómeno sociocultural ganharam a capacidade de expressar os valores sejam eles os usos, os hábitos ou os costumes, de um determinado momento e local (Dickerson 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferenciação, onde o importante é unicamente “*ser diferente*”. Sem qualquer tipo de razão económica (Coates, 2003) estes estilos pretendem apenas demonstrar a forma de estar na vida de um dado grupo de consumidores.

2.11. Notoriedade das marcas

A notoriedade da marca, de uma forma muito simples, pode ser explicada como a capacidade de um potencial consumidor reconhecer e recordar uma dada marca. A notoriedade da marca segue uma evolução contínua e envolvente, no que diz respeito à existência de um sentimento para com a marca, que vai desde o estado inicial de total desconhecimento da marca, passa pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, e chega ao estado limite em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto.

O autor Schacter (1996) salienta, que no processo de compra é muito provável que um consumidor escolha uma marca com uma maior notoriedade em detrimento de uma

marca da qual mal se recorda. Por outro lado, Keller (2003) acrescenta que para além da familiaridade, a importância da notoriedade também decorre do comprometimento e da substância da marca. Pode-se afirmar que a notoriedade pode ser assistida ou espontânea.

A primeira reflete a familiaridade da marca, i.e., a capacidade do consumidor reconhecer uma marca de entre um conjunto que à partida lhe é apresentado. A notoriedade espontânea decorre, tal como o nome indica, da capacidade de um consumidor se lembrar espontaneamente de uma marca quando uma determinada categoria de produtos é mencionada.

A distinção entre estas duas formas de notoriedade e respetiva relevância, não é apenas conceptual, estando ligada ao próprio comportamento do consumidor. Segundo estudos de Elliott e Percy (2007), a notoriedade assistida é relativamente mais importante quando a decisão de compra é tomada no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo facto do consumidor ver a marca. Por seu lado, a notoriedade espontânea tende a assumir maior importância quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre.

Segundo Keller (2003), as vantagens de uma forte notoriedade situam-se em três níveis. Em primeiro lugar, porque é um requisito para a criação de uma boa imagem capaz de criar a tão ambicionada lealdade. De seguida, pelo simples facto de uma marca ser conhecida e pela probabilidade de vir a ser considerada no leque de opções quando o cliente deseja comprar. E, finalmente, porque aumenta a possibilidade de vir a ser efetivamente escolhida, em especial nos casos de comportamento de compra de baixo envolvimento com a marca.

2.12. Critérios de decisão de compra

O mercado de moda é global e sem fronteiras e apresenta inúmeras marcas nacionais e internacionais que utilizam as ferramentas de marketing para “persuadir” o consumidor de produtos de moda e vestuário levando a consumir os seus produtos. O consumidor, diante de tantas informações, cria seus próprios critérios – atributos – que interferem na decisão de compra.

Segundo os autores Révillion e Rossi (2002), os consumidores efetuam a escolha de um produto de moda e vestuário depois de fazer a devida comparação entre as alternativas existentes. Para tal existe um critério de escolha por parte desse consumidor. Estes critérios podem variar em função do segmento ou setor e dentro destes critérios. De acordo com estudo efetuados neste âmbito é importante destacar como o atendimento e a satisfação do consumidor são importantes.

Para Kotler e Armstrong (1993), existem diversos fatores de influência dos critérios de decisão de compra de produtos de moda e vestuário como é o caso das motivações, personalidade e até perceções dos consumidores. Contudo não se deve deixar de destacar variáveis tão importantes como as de nível social, económico e culturais.

Assim e à luz destas ideias podem-se apresentar como critérios de decisão de compra dimensões específicas utilizadas para comparar as alternativas que podem ser a reputação da marca, a garantia do produto, o preço, a qualidade e até mesmo os prazos de pagamento. Obviamente cada consumidor terá os seus próprios critérios de decisão de compra.

2.13. Nota conclusiva

O comportamento é por si só de natureza complexa, portanto o desafio entre pesquisadores de diversas áreas do conhecimento vai-se mantendo ao longo dos anos (Ayrosa, Sauerbronn e Barros, 2007). São muitas as linhas de estudo que procuram compreender e antecipar a forma como os consumidores empregam o seu tempo, dinheiro e esforço na hora de efetivar uma compra. Embora existam diversas variáveis e todas elas sejam importantes, o comportamento dos consumidores, perante a moda e vestuário, pode ser explicado através de algumas variáveis compreendidas como relevantes neste estudo.

Deste modo, o estudo das variáveis consideradas de valor para esta investigação passou pela avaliação da Sensibilidade à qualidade uma vez que grande parte dos consumidores tendem a procurar nos produtos que compram qualidade. A Sensibilidade à marca e ao preço alto foi outra das variáveis em estudo. É comum perceber que os consumidores

utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade de um determinado produto de moda e vestuário (Rao e Monroe, 1989).

A variável inovação na moda e no vestuário encontra-se associada a um efeito de interação na sociedade, em que os consumidores que adotam uma inovação, influenciam outros consumidores que ainda não o fizeram (Keegan e Green, 2000). Por seu lado a Sensibilidade ao preço baixo é uma variável vista pelos consumidores como indicadora da qualidade de um determinado produto de moda e vestuário (Rao e Monroe, 1989). Diversos autores afirmam que um preço alto num produto apela à vaidade dos consumidores.

Outra variável estudada foi o consumo hedónico. Na sociedade do consumo os objetos são referenciados como geradores de felicidade tendo a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspetos tangíveis. Sentimentos como alegria, tristeza, satisfação ou decepção são alguns exemplos que assomam aos objetos, quando envolvidos num processo de consumo hedonista.

A variável compra impulsiva devido à sua natureza hedónica no consumo de produtos de moda e vestuário, pelo menos em alguns consumidores torna-se de elevada importância. A compra por impulso é definida como uma ação abrupta e não planeada que é caracterizada por uma tomada de decisão rápida e uma predisposição para a posse imediata (Chen, 2008).

A confusão pelo excesso de oferta é mais uma das variáveis em estudo. Este excesso de oferta, tão característico da sociedade de consumo, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras. É comum nos dias que correm que algumas pessoas avaliem o seu grau de sucesso e mesmo de felicidade, através dos bens materiais que possuem ou através da facilidade e da disponibilidade para os comprar. É a sociedade consumista incentivando o “ter” as coisas e levando pessoas a sentirem-se mal e por baixo, na medida em que não conseguem atender aos apelos consumistas que lhes vêm de todas as partes.

Na verdade a variável lealdade à marca é uma das grandes medidas de ligação do consumidor com a marca, refletindo a probabilidade do consumidor mudar ou não para

outra marca, especialmente se a marca concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. (Aaker, 1998).

A lealdade é influenciada por todas as outras dimensões: conhecimento, qualidade percebida e associações. A lealdade é um indicador de valor, visível pelo facto dos seus consumidores continuarem a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores.

A moda e vestuário enquanto fenómeno sociocultural ganharam a capacidade de expressar os valores sejam eles os usos, os hábitos ou os costumes, de um determinado momento e local (Dickerson 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferenciação, onde o importante é unicamente “ser diferente”. Sem qualquer tipo de razão económica (Coates, 2003) estes estilos pretendem apenas demonstrar a forma de estar na vida de um dado grupo de consumidores. Assim a variável importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor torna-se de elevada importância e valor.

A variável notoriedade da marca, de uma forma muito simples, pode ser explicada como a capacidade de um potencial consumidor reconhecer e recordar uma dada marca. O autor Schacter (1996) salienta, que no processo de compra é muito provável que um consumidor escolha uma marca com uma maior notoriedade em detrimento de uma marca da qual mal se recorda.

Finalmente surge a variável critérios de decisão de compra para os autores Kotler e Armstrong (1993), existem diversos fatores de influência dos critérios de decisão de compra de produtos de moda e vestuário como é o caso das motivações, personalidade e até percepções dos consumidores. Contudo não se deve deixar de destacar variáveis tão importantes como as de nível social, económico e culturais.

O objetivo do *marketing* e da comunicação em geral é atender às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos selecionam, compram,

e usam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O comportamento dos consumidores, perante a moda e vestuário, pode ser

explicado através de inúmeras variáveis, para esta investigação foram selecionadas as mencionadas.

CAPÍTULO III - Estudo 1: Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal

3.1. Nota introdutória

O presente estudo é o primeiro das três investigações que desenvolvidas ao longo da elaboração desta tese de doutoramento em Ciências Empresariais.

Como primeira abordagem empírica considerou adequado analisar os “contextos de consumo” e, neste sentido observar as tipologias de vestuário, os espaços comerciais e as principais marcas comercializadas em Portugal.

Foi efetuado o levantamento das lojas presentes em dez Centros Comerciais de Portugal continental através do método da observação. Um dos métodos de investigação social que capta o momento (Quivy & Campenhoudt, 2003).

No entanto, no sentido de abranger um território maior e ter acesso a dados de centros comerciais mais distantes, a metodologia foi combinada com a análise de conteúdo. A análise de conteúdo teve então como base os *websites* (Krippendorff, 1980).

O estudo apresentado teve como objetivo último sistematizar o conceito em causa, para tal foi realizada uma grelha de análise. Nesta grelha de análise foram analisados diversos conceitos que ajudaram a compreender e a responder alguns fenómenos e questões.

3.2. Objetivo e perguntas de investigação

O objetivo do presente estudo foi o de analisar os “contextos” de consumo de produtos de moda e vestuário, e, neste sentido observar as tipologias de vestuário, os espaços comerciais e as principais marcas comercializadas em Portugal.

Desta forma, foi elaborado um levantamento de lojas em dez dos muitos Centros Comerciais de Portugal continental. O estudo em causa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) Quais os segmentos de lojas presentes nos centros comerciais de Portugal?
- 2) Quais os estilos de vestuário mais presentes nos centros comerciais?
- 3) Qual o tipo de atendimento mais frequente?
- 4) Quais os níveis de preços praticados por essas marcas?
- 5) Quais as marcas de vestuário mais presentes nos centros comerciais?

3.3. Método

A análise que aqui se apresenta foi inicialmente pensada para ser trabalhada através do método da observação.

Este método pode portanto ser definido como um dos métodos de investigação social que capta o momento sem a mediação de um documento ou testemunho (Quivy & Campenhoudt, 2003). Os dados, captados pelo investigador, devem ser capazes de o fazer perceber a situação em causa (Patton, 1999), como forma de a estudar e avaliar corretamente.

No contexto deste estudo a utilização desta abordagem em “estado puro” consistiria na observação presencial de várias lojas. Porém no sentido de abranger um território maior e ter acesso a dados de centros comerciais mais distantes, a metodologia foi adaptada e foi combinada com a análise de conteúdo. A análise de conteúdo teve então como base os *websites* de cada centro comercial no intuito de verificar e registar as variáveis envolvidas no estudo em causa.

A análise de conteúdo implica a recolha de dados, o estabelecimento de regras de análise e a criação de categorias de análise (Krippendorff, 1980). Estes procedimentos são a garantia de uma análise válida e rigorosa. Segundo o autor a génese da análise de conteúdo remonta aos anos 20/30 do século passado, associado aos fundadores das teorias da comunicação, com a contribuição principal de Paul Lazarsfeld e Harold Lasswell. Nos anos 60, esta opção metodológica estendeu-se a disciplinas como a psicologia e a

sociologia, tendo consolidado o seu enquadramento teórico e a sua validação enquanto método de investigação.

Sendo a análise de conteúdo uma técnica que procura fazer uma organização através de um conjunto de categorias, não se limita a um processo descritivo, uma vez que sempre existe a possibilidade de abrir as portas à interpretação (Amado, 2000).

Enquanto processo empírico, a análise de conteúdo permite uma observação qualitativa dos dados (descritiva de determinadas características) mas, sempre que a natureza da informação e dos objetivos da investigação assim o permitam, é igualmente possível uma análise quantitativa, como o cálculo de frequências e percentagens (Amado, 2000).

A análise de conteúdo é, portanto, um método de pesquisa, direcionado para a observação e interpretação do conteúdo de dados, através de um processo de classificação sistemática ou codificação.

Neste processo, Hsieh e Shannon (2005) identificaram três abordagens possíveis: a convencional, onde as categorias de codificação são provenientes direta e indutivamente da observação dos dados, a dirigida, que parte de uma teoria ou de premissas teoricamente relevantes, e a que resulta do somatório de contagem de palavras (muito específica, inicialmente quantitativa, visando posteriormente explorar esses dados de forma indutiva). Neste caso específico foi utilizada a convencional, onde as categorias de codificação foram provenientes direta e indutivamente da observação dos dados.

A este propósito Berelson e Krippendorff (*cit. in* Silva e Pinto, 1986) defendem que esta técnica de investigação permite ao investigador "(...) *a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto.*" e "(...) *fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto.*".

Esta perspetiva coincide com as afirmações de Soler (1997) ao defender que as observações exploratórias e as suas análises são variáveis explicativas válidas e que podem ser investigadas sistematicamente. Se por um lado, os autores destacam a vertente mais descritiva e classificatória da técnica, por outro, abrem caminho para a "inferência",

sendo esta última valorizada por Bardin (2004) no sentido de permitir que a descrição seja posteriormente interpretada.

Portanto, em suma, neste estudo foi combinada o método de “análise de conteúdo” de *websites* de centros comerciais portugueses e de websites de marcas de vestuário com a “observação” de algumas lojas localizadas nos centros comerciais da cidade do Porto.

3.4. Grelha de análise

O estudo que agora se apresenta foi desenvolvido a partir da recolha e análise das páginas *web* dos centros comerciais e das marcas em análise, assim como da observação direta de algumas variáveis. O objetivo último foi sempre sistematizar o conceito em causa, para tal foi realizada uma grelha de análise.

De acordo com a tabela 2 (Grelha de análise: Conceitos em estudo) pode-se verificar que foram analisados diversos conceitos como é o caso dos segmentos dos produtos de moda e vestuário. Relativamente a este conceito pode-se afirmar que é composto em primeiro lugar pela alta-costura (segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo), seguida do pronto-a-vestir (símbolo de vestuário e da moda que se foca no conceito moderno de estilo de vida), do *fast fashion* (ou moda rápida que apela à produção rápida e contínua de novidades com o intuito de gerar um inevitável aumento de faturação) e termina com o Desporto. A classificação das marcas por segmento foi efectuada de acordo com a informação obtida nas webpages de cada uma das marcas em análise.

Por seu lado e no que diz respeito aos estilos são apresentados os três estilos já estudados no estado de arte: o Clássico (visível através de um look mais tradicional com características como a distinção), o Casual (apresentado como um estilo que reflete a sociedade atual) e Desportivo (que recentemente entrou no mundo da moda).

O tipo de atendimento também faz parte deste estudo. Neste ponto avaliou-se o livre serviço apresentados em cadeias de *fast fashion* como a Zara. Em que de algum modo o cliente “se serve” sozinho e o funcionário se limita a ter um serviço de arrumação da placa de vendas. E o atendimento personalizado em que o funcionário é visto como uma

ponte entre o cliente e a marca. Neste último caso, o funcionário é também o vendedor e a cara da marca.

Grelha de análise: Conceitos em estudo		Método utilizado
Segmento	Alta-costura	Análise de conteúdo dos modelos da marca apresentados no <i>website</i>
	Pronto-a-vestir	
	<i>Fast Fashion</i>	
	Desporto	
Estilo	Clássico	Análise de conteúdo dos modelos da marca apresentados no <i>website</i>
	Casual	
	Desportivo	
Tipo de atendimento	Personalizado	Observação em pelo menos uma loja da marca, localizada num Centro comercial da cidade do Porto.
	Livre Serviço	
Nível de preços*	Muito alto	Análise de conteúdo dos preços apresentados no <i>website</i>
	Alto	
	Médio – alto	
	Razoável	
	Médio – Baixo	
	Baixo	
	Muito baixo	
Marcas mais presentes em Centros comerciais	Estudo das marcas\lojas com maior número de presenças em centro comercial	Análise dos <i>websites</i> dos centros comerciais que compuseram o corpus de estudo.

Tabela 2: Grelha de análise - Conceitos em estudo

De salientar que esta variável foi registada por observação direta. Dado que as lojas em causa funcionam em cadeia e têm regras aplicadas a todos os estabelecimentos, fez-se a observação de uma loja por cadeia, num centro comercial do Porto.

*Análise de preços efectuada através dos *websites*. A peça utilizada para esta avaliação foi a camisa. Valores de referência: Muito-alto (+79,95€); Alto (69,95€ - 79,95€); Médio-Alto (59,95€ - 69,95€); Razoável (49,95€ - 59,95€); Médio- Baixo (39,95€- 49,95€); Baixo (29,95€- 39,95€); Muito baixo (-19,95€).

Os níveis de preço foram estudados e avaliados como forma de perceber outro dado que marca o posicionamento da marca. Naturalmente que esta perceção do preço pode ser subjetivas. Porém, neste estudo procurou-se fazer um conjunto de subcategorias que contemplassem a diversidade de preços existentes desde “muito alto” a “muito baixo”.

E por último, nesta grelha de análise, foram registadas as marcas/lojas mais presentes nos centros comerciais em estudo.

Portanto, num primeiro momento procedeu-se à construção da grelha de análise que se acabou de descrever. Num segundo momento levou-se a cabo a análise da totalidade dos centros comerciais e das lojas presentes nos mesmos.

Neste segundo momento procedeu-se à identificação e registo das categorias existentes, de forma a completar e aperfeiçoar a primeira versão da grelha.

A grelha de análise final foi estruturada com base em dez pontos relativos aos principais centros comerciais a nível nacional. Desta forma, os primeiros pontos correspondem obrigatoriamente à identificação das lojas presentes em cada um dos dez centros comerciais em estudo.

3.5. Corpus de análise

Devido a abrangência nacional pretendida, a escolha não aleatória mas foi baseada na facilidade de acesso de informação relativa aos dez centros comerciais em estudo e disponibilidade de informação sobre os mesmos *on-line*. A pesquisa foi realizada durante duas semanas (de 18 a 30 de Novembro de 2013), sendo que se optou por seleccionar apenas centros comerciais que cedessem aos seus consumidores informação *on-line* relativamente às lojas presentes nos mesmos. Para tal recorreu-se a uma análise do máximo número de *sites* de centros comerciais antes da escolha final. Para o corpus final foram seleccionadas 10 centros comerciais.

O facto de se usarem centros comerciais existentes está em concordância com uma das vantagens normalmente apontadas à análise de conteúdo, que consiste exatamente no facto de esta poder ser aplicada sobre conteúdos que não foram criados especificamente para fins de investigação empírica, evitado assim os consequentes enviesamentos (Silva e Pinto, 1986).

3.6. Procedimentos

A análise de conteúdo utilizada na realização deste primeiro estudo/investigação é assumida como uma técnica que permite uma descrição objetiva, sistemática, qualitativa e quantitativa das mensagens pelo que é muito recomendada no contexto de investigação. Obviamente cumpriu todos os procedimentos recomendados por Bardin (2004).

Na constituição do corpus de análise recorreu-se ao motor de busca mais utilizado a nível da internet, o Google. Neste processo, os dados são recolhidos para o índice do motor de busca, que por sua vez cria uma base de dados com essa informação indexada por títulos e URL's (*Uniform Resource Locator*). Assim, sempre que se introduz o elemento de pesquisa, as bases de dados são percorridas em busca de documentos ou *web-sites* que lhe correspondam e o resultado da busca é dado em *hyperlinks* (Peixoto, 2008). Ainda de acordo com Peixoto (2008), o recurso ao Google é preferível a motores de busca baseados em diretorias (como o Yahoo), uma vez que permitem o acesso a informação mais específica e menos generalista.

Em relação a outros motores de busca, o Google caracteriza-se por apresentar a maior base de dados, em termos de números de páginas, e consequente representatividade do total do universo da *web*, com mais de 50% (Cendón, 2001). Apresenta-se ainda como sendo o maior e mais utilizado motor de busca da atualidade, com critérios de excelência na estruturação e relacionamento das bases de dados e consequentes valias na apresentação da informação (Matheus e Silva, 2006). A utilização da internet para pesquisa em trabalhos de investigação tem sido uma realidade em diversos campos (Zhang, 1999; Paul, 2001; Kim, Paek e Lynn, 2010).

Depois de definida a grelha de análise e do corpus, o processo que se seguiu foi o da codificação. Dado o carácter exploratório e descritivo do estudo, deu-se preferência à apresentação do corpus com todas as suas características.

Uma vez definida esta lógica de classificação, os centros comerciais em conjunto com as suas lojas foram, finalmente, codificadas, tendo o processo sido concluído com o tratamento e análise dos dados.

Uma etapa importante a incluir neste capítulo é sem dúvida a criação de critérios que levaram a rejeição da presença de algumas lojas na investigação. De acordo com a análise efetuada aos diversos centros comerciais de Portugal Continental, existem pontualmente lojas únicas, de proprietários individuais, cuja relevância na investigação se demonstrou demasiadamente pequena pela falta de representatividade. Deste modo, foi tomada a decisão de não as contabilizar na investigação. De recordar que o que se pretendia era investigar um conjunto de lojas com representatividade nacional e não lojas de “exemplar único”.

3.7. Análise e discussão de resultados

3.7.1. Caracterização do corpus

Nos 10 centros comerciais analisados identificaram-se 41 lojas, sendo que apenas 34 apresentaram perfil relevante para a investigação. Esta situação coloca-se porque algumas das lojas são de proprietários individuais, havendo uma única loja dessa marca em todo o País. O corpus é portanto composto por 10 Centros Comerciais e 34 lojas presentes nos mesmos, dentro do território nacional. O corpus ilustra, portanto, um conjunto de realidades diversas dentro de Portugal Continental, (Norte, Centro e Sul), o que permite observar situações contextuais eventualmente diferentes no seio do nosso País.

Relativamente aos dez centros comerciais foram avaliados pode-se verificar, na tabela 3, que foram escolhidos Centros Comerciais do Porto (Norte Shopping, Mar Shopping e Arrábida Shopping), de Braga (Braga Shopping), Aveiro (Aveiro Shopping Center), Coimbra (Dolce Vita Coimbra), Lisboa (Vasco da Gama, Colombo e Amoreiras) e por último Albufeira no Algarve (Algarve Shopping).

Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário

	Lisboa			Porto			Braga	Aveiro	Coimb.	Albuf.
	V. Gama	Col.	Amor.	Norte	Mar	Arrábida	Braga	Aveiro	Coimb.	Algar.
Americo Tavar	X									
Adidas	X		X		X					
Dielmar	X					X				
Pedro d.Hierro	X				X					
Bershka	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Blanco		X								X
Bus		X								
C&A	X	X	X	X	X		X		X	X
Clip Concept	X									
H&M	X	X	X	X	X		X		X	X
Original Levi's	X	X	X	X			X			X
Pepe Jeans	X	X	X	X	X		X		X	
Pull Bear	X	X			X	X	X			X
Q T-Shirt	X									X
Salsa	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Lightning Bolt	X	X								
Springfield	X	X	X	X	X	X	X			
Tiffosi	X	X	X	X			X			X
Timberland	X	X		X	X	X	X			X
Tommy Hilfiger	X				X					X
Mr Blue	X									
Nike	X			X						X
Wesley	X				X					
Sportzone	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Lion of Porches	X	X	X		X		X			X
Quebramar	X	X		X	X		X			
Sacoor B.	X	X	X		X					X

Tabela 3: Lojas presentes por Centro comercial em estudo

Pela simples análise dos Centros Comerciais escolhidos pode-se verificar que a existência dos mesmos predomina na zona Norte e Centro, mais precisamente no Porto e em

Lisboa (tabela 3). Obviamente pela capacidade populacional existente nas zonas mencionadas. Nestes casos as lojas presentes raramente são lojas próprias (do próprio centro comercial) ou de proprietários individuais. Pelo contrário o que se encontra são as grandes cadeias do retalho ocupando todo o espaço disponível.

No entanto se começarmos a avaliar Centros Comerciais mais afastados dos grandes centros populacionais do País como é o caso de Braga, Coimbra e Aveiro, facilmente se verifica que as lojas já começam a ser de proprietários individuais e as grandes cadeias de retalho começam a escassear.

Por exemplo em Coimbra, no Dolce Vita encontram-se lojas de produtos de moda e vestuário como a “Devernois” uma empresa Unipessoal de Alcabideche, Cascais com apenas 2 lojas em todo em todo Portugal continental. Este Centro Comercial tem no seu total apenas 31 lojas, sendo que apenas 4 são de produtos de moda e vestuário e apenas uma (Sportzone), com representatividade (uma vez que também a podemos encontrar nos restantes Centros Comerciais da amostra).

3.7.2. Segmentos de loja presente nos centros comerciais de Portugal

Existem três importantes segmentações do produto ao nível das lojas presentes nos centros comerciais de Portugal. A alta-costura, o *prêt-à-porter* ou pronto-a-vestir e a *fast-fashion* (Burns e Bryan 2000 e Reinach 2005). Além destes três segmentos foram também analisados segmentos como o desporto.

A alta-costura caracteriza uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Burns e Bryan 2000; Reinach, 2005) e onde o talento do criador é valorizado, como se de um artista se tratasse. Existe há mais um século e a sua produção baseia – se em peças únicas ou em pequeno número por modelo. As encomendas são realizadas diretamente pelo consumidor final e os processos de fabrico são de natureza artesanal e os materiais de elevada qualidade e preço (Burns e Bryant 2000).

O pronto-a-vestir apresenta o reflexo da nova sociedade em que o sistema da moda se modificou a nível estrutural (Sommier 2000; Khan, 2000). Os produtos de pronto-a-

vestir são produzidos em grandes quantidades, com recurso a processos de fabrico industriais e estão disponíveis para venda já prontos a usar. Apresentam-se como um símbolo de produtos de moda e vestuário que foca o conceito moderno de estilo de vida numa sociedade em que as classes sociais foram substituídas por estilos e gostos (Reinach, 2005).

A *fast-fashion* ou moda rápida é o termo utilizado para a produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um aumento de facturação (Erner, 2005). A Zara, pertencente ao grupo Inditex, foi uma das primeiras cadeias de lojas a introduzir o *fast fashion* como estratégia de vendas (Delgado, 2008).

Desta forma foram analisadas todas as lojas presentes na amostra de modo a perceber qual o segmento de lojas mais presente nos centros comerciais de Portugal Continental. Pela análise efetuada o *fast fashion* é o segmento mais encontrado. Sendo que 16 das 34 lojas analisadas são lojas de *fast fashion*, 12 de pronto a vestir, 3 Alta-costura e 5 de Desporto.

Pela análise da tabela 5 relativa a este estudo pode-se verificar que a *fast fashion* é sem dúvida a loja com mais predominância em contexto de centro comercial. Este facto pode-se justificar pelo simples facto de esta representar um segmento de produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um aumento de faturação continua (Erner, 2005).

Surge como consequência da globalização de tendências, versatilidade e efemeridade que a identidade assume na sociedade moderna (Reinach, 2005; Priest 2005). É considerada uma versão *cheap chic* da moda, uma vez que a uniformização garante reconhecimento, mas fomenta a diferenciação e o individualismo. Esta homogeneização do *design* de moda garante a satisfação dos seus consumidores, através da disponibilidade da moda *in vogue* a preços acessíveis (Azuma e Fernie 2003).

Alta-Costura	Américo Tavar	Dielmar	Pedro Del Hierro			
Pronto-a-vestir	7Camicie	Cortefiel	Decenio	Gant	Giovani Galli	Guess
	Lion of Porches	Massimo Dutti	Maria Marcelino	Sacoor	Quebramar	Mike Davis
Fast-Fashion	Bershka	Blanco	Bus	C&A	Pull Bear	Q T-shirt
	Salsa	Lightning Bolt	Mr.Blue	Springfield	Timberland	Zara
	Clip Concept	Pepe jeans	Levi's	H&M		
Desporto	Wesley	Adidas	Lightning Bolt	Nike	Sportzone	

Tabela 4: Lojas presentes nos centros comerciais por segmento

3.7.3. Estilos de loja presente nos centros comerciais de Portugal

Em termos de estilos pode-se verificar que o estilo mais encontrado é o casual com 20 das 36 lojas. Dentro do estilo clássico a amostra apresenta apenas 10 lojas e o desportivo apresenta 6 lojas conforme se pode ver na tabela 5. Este estilo de vestuário (casual) apresenta um toque de continuidade caracterizado pela confeção industrial (Barreiro 1998).

Lojas presentes nos centros comerciais por estilo							
Clássico	Américo Tavar	Dielmar	Pedro Del Hierro	Decen.	Gant	Giovani Galli	Guess
	Maria Marcelino	Massimo Dutti	Sacoor				
Casual	Zara	7Camicie	Cortefiel	Lion of Porches	Mike Davis	Quebram.	Timberland
	Tommy Hilfiger	Mr Blue	Springfield	Tiffosi	Mike Davis	Clip concept	
	Bershka	Blanco	Bus	C&A	Pull Bear	Q T-shirt	Salsa
Desportivo	Adidas	Light. Bolt	Nike	Wesley	Sportzone	Sportzone	

Tabela 5: Lojas presentes nos centros comerciais por estilo

O casual, tal como o clássico não “passa de moda” de um ano para o outro, pelo contrário, ao ser casual predomina no tempo e daí a tal continuidade e intemporalidade. Os produtos são produzidos em quantidades, com recurso a processos de fabrico industriais e estão disponíveis para venda já prontos a usar.

Apresentam-se como um símbolo de produtos de moda e vestuário que foca o conceito moderno de estilo de vida numa sociedade em que as classes sociais foram substituídas por estilos e gostos (Reinach, 2005).

3.7.4. Tipo de atendimento das lojas presente nos centros comerciais de Portugal

No que diz respeito ao atendimento existem dois tipos de atendimento a mencionar: o atendimento personalizado, (muito utilizado em lojas para um segmento mais alto, geralmente com produtos mais caros), ou o livre serviço mais utilizado em lojas de *Fast Fashion* como é o caso das do Grupo Inditex

Relativamente a amostra em estudo, pode-se verificar na tabela 6, que apenas 11 das lojas em estudo são lojas de livre serviço em que o cliente pode pedir ajuda mas que o funcionário não tem como função específica o atendimento.

Tipo de atendimento utilizado em cada loja							
Personalizado	Adidas	Lion of Porches	Clip concept	Levi's	Pepe Jeans	Sacoor	Q T-shirt
	Américo Tavar	Dielmar	Pedro Del Hierro	Decenio	Gant	Giovani Galli	Guess
	Nike	Mr Blue	Tommy Hilfiger	Timberl.	Tiffosi	7Camic.	Springf.
	Massimo Dutti	Lightn. Bolt	Maria Marcelino				
Livre serviço	Zara	H&M	Cortefiel	Sportzone	Quebram.	Wesley	Bershka
	Blanco	Bus	C&A	Salsa	Pull Bear		

Tabela 6: Tipo de atendimento utilizado em cada loja

Por outro lado 25 das 36 lojas em estudo apresentam um atendimento personalizado impulsionador de vendas de produtos de moda e vestuário. A realidade é que o atendimento personalizado, muitas vezes maçador para o cliente, pode ser uma excelente ferramenta de trabalho se bem aplicado.

De acordo com Cassaro (1993), no processo de vendas, destacam-se a figura da “força de vendas”- em que toda a equipa se dedicada a fomentar e realizar as funções de vendas. Neste caso a força de vendas tem de passar por técnicos capazes de sentir, de ava-

liar as necessidades dos consumidores e satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda de produtos e serviços.

3.7.5. Nível de preços predominante em cada loja

Pelo estudo da tabela referente a este ponto do estudo pode-se verificar que o hiato de preços mais aplicados nas lojas em estudo se situa no ponto chamado de razoável (que se situou nesta investigação entre os 49,95€ e os 59,94€). As lojas que se encontram neste grupo são as lojas a Salsa ou a Adidas.

De qualquer dos modos as lojas de valor mais alto, uma vez que encontramos 12 lojas do lado dos preços mais elevados e 11 para o lado oposto. Nos níveis de preços médios/baixos encontramos 13 lojas. Estes dados podem ser visualizados na tabela 7.

Efetivamente, o preço é um dos sinais mais importantes no mercado dos dias de hoje (Lichtenstein *et al.*, 1993). São vários os estudos que evidenciam a utilização do preço como indicador de qualidade. Nestes casos, o preço é percecionado no seu papel positivo e, portanto, preços mais altos influenciam positivamente a probabilidade de compra (Tellis e Gaeth, 1990). No entanto as marcas mais populares e portanto com mais compradores são as que têm preços mais baixos.

São diversos os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percecionam e compram as marcas (Garretson *et al.*, 2002).

Os compradores têm um conjunto de preços que consideram aceitáveis pagar (Monroe, 1987). Deste modo, as pessoas podem deixar de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou baixo em relação aos preços aceitáveis.

Esta sensibilidade ao preço varia de intensidade consoante o indivíduo (Tai e Tam, 1997). Deste modo, alguns compradores são mais sensíveis ao preço do que outros.

Nível de preços predominante em cada loja						
Muito Alto	Alto	Médio-Alto	Razoável	Médio-Baixo	Baixo	Muito baixo
Américo Tavar	Lion of Porches	Mike Davis	Bus	Q`T-Shirt	Bershka	C&A
Dielmar	Decenio	Quebram.	Clip Concept	Mr Blue	Zara	H&M
Pedro del Hierro	Gant		Original Levi's	Pull Bear	Sportzone	
	Giovani Galli		Pepe Jeans	Wesley		
	Guess		Nike	Blanco		
	Maria Marcelino		Salsa	Cortefiel		
	Massimo Dutti		Springfield			
			Tiffosi			
			Timberland			
			Tommy Hilfiger			
			7Camicie			
			Sacoor			
			Adidas			

Tabela 7: Nível de preços predominante em cada loja

3.7.6. Marcas de produtos de moda e vestuário mais presentes nestes centros comerciais.

Relativamente à marca e lojas de produtos de moda e vestuário mais presentes nos centros comerciais analisados pode-se verificar pela tabela 8 que no topo da lista se encontram marcas como a Bershka, Salsa e a Sportzone com 9 presenças.

Estas marcas são seguidas de muito próximo pela C&A, H&M e Zara que se apresentam com 8 presenças nos centros comerciais presentes nesta investigação.

De uma forma residual aparecem marcas como a Dielmar, Americo Tavar e Bus. Este facto pode-se ficar a dever ao preço mais elevado que praticam.

Presenças na amostra	Loja		
	9	Bershka	Salsa
8	C&A	H&M	Zara
7	Pepe Jeans	Springfield	
6	Original Levi's	Pull Bear	
5	Decenio	Guess	
4	Gant USA		
3	Tommy Hilfiger		
2	Adidas	Dielmar	
1	Americo Tavar	Bus	

Tabela 8: Loja\Marca mais presentes nos centros comerciais

É de verificar de acordo com a investigação que, por norma, as lojas mais acessíveis se encontram com um maior número de presenças nos centros comerciais nacionais.

3.7.7. Proposta de um conjunto de perfis de marcas

Neste ponto pretende-se perceber quais as marcas representativas da diversidade de lojas de produtos de moda e vestuário existentes em Portugal Continental. Desta forma e através de um cruzamento de dados em que foram utilizados os critérios “segmento”, “estilo” e “preço” chega-se a conclusão do grupo representativo de todas as categorias conforme se pode verificar na tabela 9.

Estilo		Clássico		Casual e desportivo	
Segmento		Alta-costura	Pronto-a-vestir	Fast fashion	Desporto
Escala de preços	Relativamente alto	Dielmar	Gant	Pepe	Adidas
	Médio	-	Massimo Dutti	Zara	Nike
	Relativamente baixo	-	Cortefiel	C&A	Sportzone

Tabela 9: Marcas representativas da diversidade presente nos centros comerciais de Portugal

Assim e pelo cruzamento já mencionado obteve-se 10 marcas representativas da diversidade de lojas de produtos de moda e vestuário em Portugal. Neste caso podemos falar de marcas como a Dielmar, uma marca considerada de Alta-costura, uma vez que se apresenta com a possibilidade de manufaturar as peças de vestuário que vende.

3.7.8. Breve descrição de cada uma das marcas em estudo

Este subcapítulo destinou-se a catalogar as marcas representativas da diversidade de lojas de produtos de moda e vestuário existentes em Portugal Continental. Não apenas catalogar os nomes, mas fazer uma breve descrição de cada uma. Pretendeu-se conhecer um pouco mais sobre a história e a filosofia das marcas de produtos de moda e vestuário estudadas neste estudo 1: Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal.

i) **Dielmar**

A Dielmar apresenta um preço de custo por peça relativamente alto e pertence a um estilo clássico. Dos tempos da alfaiataria a Dielmar guarda a possibilidade e a mais-valia de fazer fatos “à medida”. De acordo com a Revista *Invest*, número 43, de Agosto de 2008, o atual presidente da Dielmar conta esta história, e menciona que apesar de já ter nascido na altura, a história foi vivida pelo seu pai e pelo seu tio, em conjunto com outros dois sócios.

É preciso recuar até aos anos 60 do século passado para perceber a forma como quatro alfaiates deram corpo à Dielmar, empresa nascida em Alcains, Castelo Branco, assente na importância dos pormenores que caracterizam a alfaiataria tradicional.



Figura 18: Imagem do *website* da Dielmar

Fonte: www.dielmar.pt

Os irmãos Hélder e Ramiro Rafael, que já trabalhavam como alfaiates juntaram-se Dias e Mateus. Desta união nasceu a Sociedade Industrial de Confeções Dielmar. Hoje, quase 50 anos depois, é nas mãos da família Rafael que se cose o futuro da Dielmar. Segundo Pereira (2013) cerca de 44% do capital pertencem a Hélder Rafael e família, outro tanto pertencem ao irmão Ramiro e respetiva família e os restantes 12% são da família Dias.

Foi pouco depois, em 1978, que a Dielmar começou a vestir os franceses, começando por internacionalizar-se através das vendas para o país da alta-costura. Seguiu-se Espanha e vários outros países, captados nas três grandes feiras mundiais do sector - Alemanha, Itália e França, que seria a melhor de todas e atraía também clientes da América. A estes mercados, conquistados nas últimas três décadas, soma-se agora o Brasil, embora com algumas dificuldades.

Segundo dados da Associação Têxtil de Vestuário de Portugal (2013), a Dielmar começa a ceder à tentação de mercados emergentes como a Rússia e a China, embora o presidente da empresa admita a falta de capacidade de promoção no estrangeiro. Contudo é de mencionar que a Dielmar exporta cerca de 55%, sendo que apenas 15% desse valor carrega a etiqueta Dielmar (o restante é o chamado *private label*).

Apesar da evolução tecnológica, e não só, nem tudo se perdeu desde o já longínquo ano de 1965, em que quatro alfaiates deram corpo à sua revolução industrial. Desse tempo, ficou precisamente a possibilidade de fazer fatos por medida, que tanto agrada aos clientes. Com as medidas certas é possível fazer um fato exclusivo, pronto a assentar no corpo do cliente, sem que este se desloque à empresa. Um serviço que a Dielmar disponibiliza nas suas 10 lojas próprias e também nos outros mercados, conforme se pode verificar na sua página *web*.

Líderes de produção no mercado nacional, entre as empresas portuguesas, em 2007 faturaram 15,8 milhões de euros, crescendo 5,5% em relação a 2006. Para que o crescimento siga sustentável a empresa pretende assumir várias estratégias. Além da manutenção e eventual expansão das lojas próprias e do bom ritmo das exportações, há mais trunfos nas mangas da Dielmar (Associação Têxtil de Vestuário de Portugal, 2013).

ii) Gant

Dentro do que foi considerado como estilo clássico apresenta-se a marca Gant. Esta é uma marca de pronto-a-vestir em que as peças são apresentadas ao cliente de acordo com o que vem de fábrica, podendo apenas ser elaborado um pequeno arranjo na loja. Aqui não existe a manufatura artesanal embora o preço se mantenha relativamente alto.

De acordo com a sua página Web (www.gant.com) apesar de ser uma marca sueca, a marca Gant surgiu nos Estados Unidos e não segue o rumo de elegância que geralmente é o estilo que as marcas europeias apostam. A marca tem uma história bem marcante e de referência, chegou a ser a segunda maior revendedora de camisas na década de 70, que é o produto ícone desta marca. Nessa época, as camisas Gant viraram sucesso entre os estudantes americanos e ainda hoje se mantêm como a aposta principal.

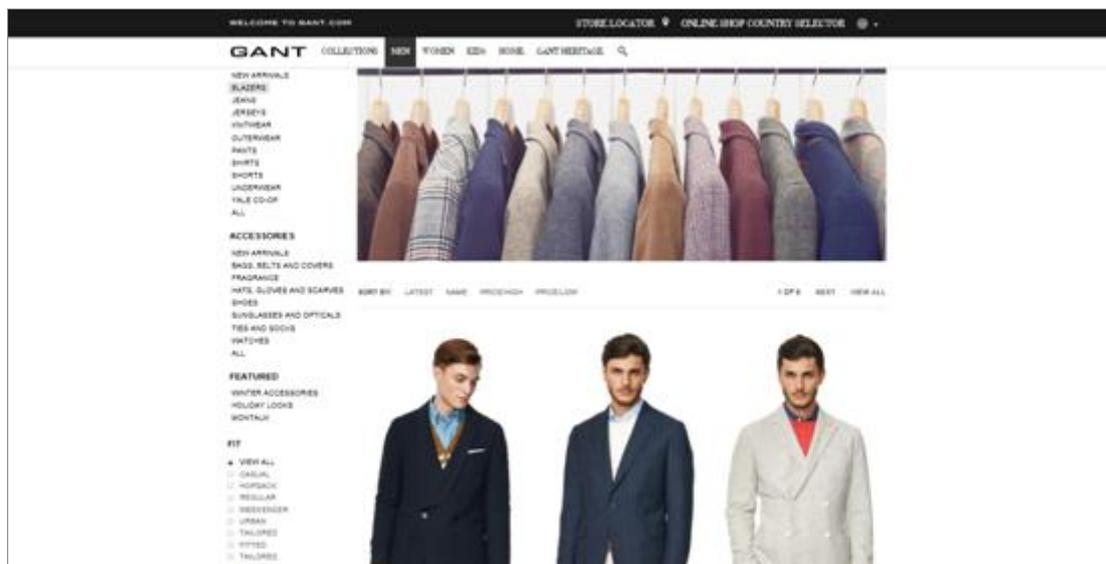


Figura 19: Imagem do *website* da Gant

Fonte: www.gant.com

O estilo característico da marca, cheio de camisas listradas, calças chino, mocassim e *pullover* ainda hoje faz sucesso entre os consumidores americanos e europeus. As roupas Gant trazem sempre uma apontamento diferente e a sua diversidade faz com que se adaptem aos gostos de diferentes públicos.

A Gant é uma marca que para além dos produtos de moda apresenta também acessórios em básicos como é o caso de relógios, calçados, óculos de sol, bolsas, malas e perfumaria. As linhas secundárias e de difusão são uma boa aposta que muitas marcas conhecidas estão a utilizar para expandir o seu mercado e alargar a oferta de produtos mais numa perspetiva de *lifestyle*.

A Gant apresenta-se no mercado com concorrentes muito fortes como Hugo Boss, Tommy Hilfiger entre outros, e pode ser encontrada principalmente em lojas virtuais como Privalia e Coquelux, que vendem marcas de luxo com muitas ofertas afirma o *The New York Times* (1998).

iii) Massimo Dutti

Ainda dentro do mesmo estilo Clássico mas numa escala de preços mediana surge a marca de produtos de moda e vestuário Massimo Dutti. Esta é uma marca de pronto-vestir uma vez que o produto é apresentado ao cliente exatamente como é vendido.

De acordo com Vincent (2013) a Massimo Dutti nasce em 1985 e é adquirida pelo Grupo Inditex em 1991. O Grupo Inditex é um dos principais distribuidores de moda do mundo, com oito formatos comerciais: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe, que contam com 6.104 estabelecimentos em 86 países.

O Grupo Inditex reúne mais de uma centena de sociedades ligadas às diferentes atividades que constituem o negócio do desenho, fabrico e distribuição têxtil. A singularidade do seu modelo de gestão, baseado na inovação e na flexibilidade, e os resultados alcançados, transformaram o Grupo Inditex num dos maiores grupos de distribuição de moda.

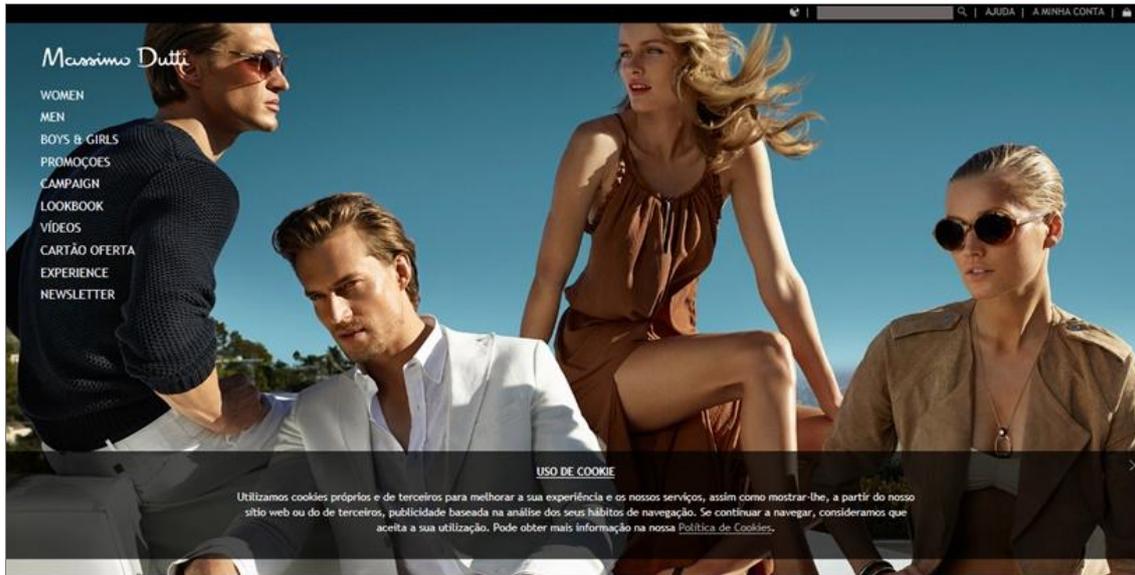


Figura 20: Imagem do *website* da Massimo Dutti

Fonte: www.massimodutti.com

A forma particular deste grupo entender a moda - criatividade e desenho de qualidade assim como uma resposta ágil às exigências do mercado – permitiu-lhes uma rápida expansão internacional e uma excelente aceitação social da proposta comercial das diferentes cadeias.

Atualmente a insígnia Massimo Dutti, neste momento, ultrapassa as 697 lojas em mais de 66 países. Nas suas origens, a orientação da marca é a moda de homem. A partir de 1992, inicia o lançamento da moda de mulher em todas as suas dimensões. Com essa mudança, a Massimo Dutti consolida-se a todos os níveis como um grupo em crescimento a nível nacional e internacional, tendo atualmente um quadro de pessoal que ultrapassa os 4.000 empregados (Vincent, 2013).

Em 2003, a Massimo Dutti lança ainda uma oferta de moda infantil com o nome comercial de Massimo Dutti Boys & Girls. Esta linha foi implantada de forma progressiva em lojas de vários países, suscetíveis, pelo seu tamanho, de albergar o seu espaço específico.

iv) Cortefiel

Para terminar com as marcas consideradas clássicas de Pronto-a-vestir apresentadas neste ponto da investigação surge a marca Cortefiel.

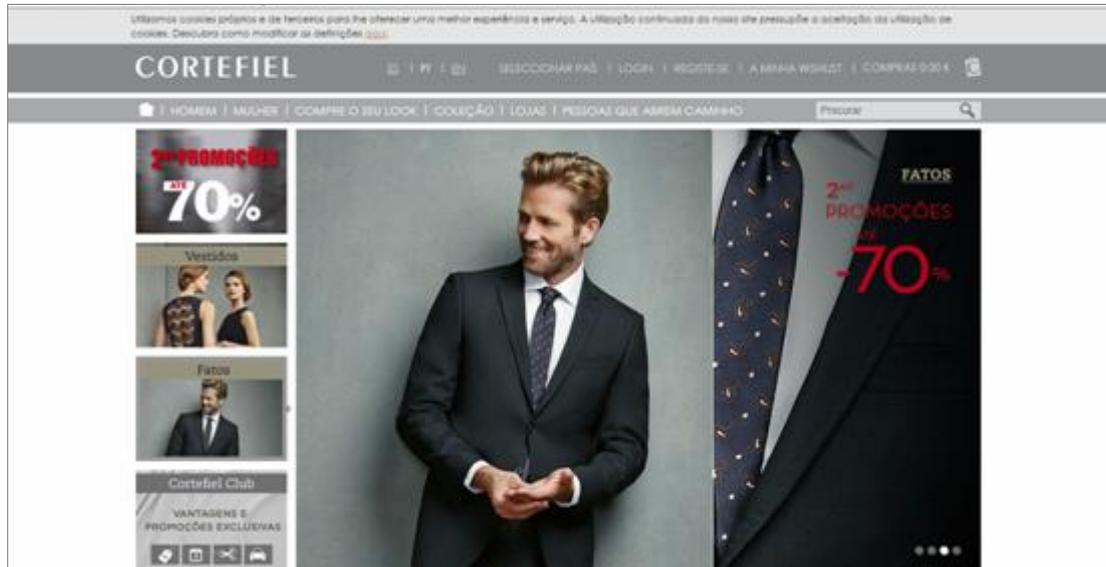


Figura 21: Imagem do *website* da Cortefiel

Fonte: www.cortefiel.pt

A Cortefiel é uma marca clássica que contrasta com as marcas anteriores pelo fator preço que se apresenta bastante razoável.

De acordo com White and Case (2012) a marca Cortefiel foi criada no ano de 1945, apresenta-se como uma marca tanto para homem como mulher dos 35 aos 45 anos, jovens de hábitos e mente aberta e exploradora. Esta marca está presente em 27 países com 393 pontos de venda.

O Grupo Cortefiel é uma das principais companhias europeias de distribuição de moda, no segmento de cadeias especializadas. O Grupo Cortefiel é formado por quatro insígnias distintas entre si: Cortefiel, Springfield, women'secret, y Pedro del Hierro. Mais recentemente criou uma linha exclusiva de Outlet: a Fifty Factory.

Nos finais de Julho de 2013, o Grupo Cortefiel encontrava-se presente em 72 países através de 1909 pontos de venda, sendo que 1400 são lojas próprias e 509 franchisadas.

O volume de negócios ultrapassou os 954 milhões de euros no ano de 2012, contando com cerca de 9000 colaboradores (White and Case, 2012).

Cada insígnia conta com a sua própria equipa e estrutura comercial e de gestão. As áreas de administração, finanças, tecnologia, expansão, recursos humanos e logística são os mesmos para todos e funcionam desde os serviços centrais de Espanha, Hong Kong ou Índia. Toda a distribuição está neste momento centralizada na plataforma logística em Madrid, tendo como segundo apoio as plataformas de Hong Kong. Estas duas plataformas abastecem tanto lojas próprias como as franchisadas. A estratégia de crescimento multimarca encontra-se a ser, neste momento reforçada pelo aperfeiçoamento dos canais online e pela internacionalização das marcas do Grupo.

v) **Pepe Jeans**

No segmento da *Fast Fashion* e já passando para um estilo Casual ou Desportivo é apresentada numa escala de preços elevada a marca Pepe Jeans. A marca Pepe Jeans nasce no ano de 1973, em pleno coração do mercado de Portobello, Londres. Nesta época, as marcas de moda não se baseavam tanto na ciência do marketing, mas sim em pessoas que descobriam uma moda distinta e ousada, sempre incrivelmente emocionante (Miranda *et al*, 2003).

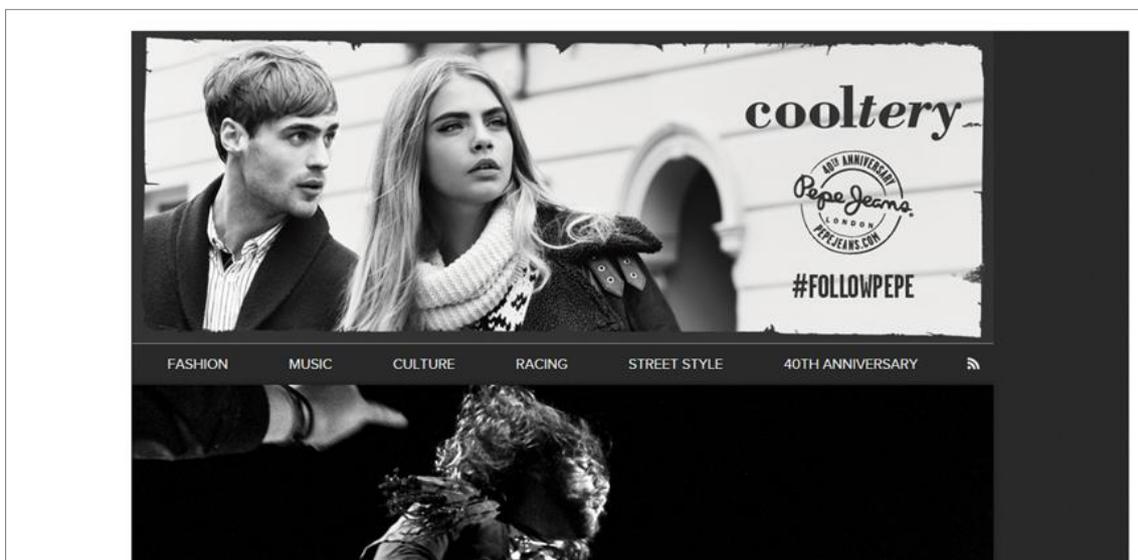


Figura 22: Imagem do *website* da Pepe Jeans

Fonte: www.coltery.com

Os fundadores da Pepe Jeans, Nitin Shah e os seus irmãos Arun e Milan deixaram os seus sonhos tornarem-se realidade e elaboraram umas calças de ganga cheias de detalhes, para as oferecer a um público já cansado da vaga de calças de ganga anónimas e demasiadamente normais.

Atualmente, a Pepe Jeans é comercializada a sua marca em 60 países, distribuída através de quase 7.000 pontos de venda, conta com mais de 300 pontos de venda a nível internacional e dá emprego a mais de 2.000 trabalhadores. No entanto, ainda mantém a sua devoção pela mantra do seu início: produzir roupa de ganga que marque tendência e traga desafios para a moda jovem.

Os irmãos Shah não demoraram a ter consciência plena de que a popularidade da Pepe Jeans superava as suas aspirações e sonhos. Nos anos de 1980 a Pepe Jeans já se debatia com confiança com os pesos pesados americanos do sector, que até então dominavam as boutiques de roupa de ganga britânicas. A popularidade da Pepe Jeans não passou despercebida no estrangeiro e, a marca começou a dar os seus primeiros passos nos mercados internacionais.

Animada pelo seu rápido êxito e impulsionado por um desejo de exprimir a sua mensagem com um estilo sexy e atraente, a Pepe Jeans contratou o fotógrafo de moda mais proeminente da década, Bruce Weber, para que se encarregasse da campanha publicitária mais ambiciosa até à data. Os anúncios com a imagem de Bridget Hall, que não tardaria a transformar-se numa famosa supermodelo, passaram a ser ponto de referência no mundo da moda pelos seus valores de produção e todo um precedente na habilidade da Pepe Jeans em descobrir rostos publicitários destinados a serem estrelas no futuro. A apresentadora de televisão Alexa Chung é a última de uma longa série de famosos, entre os quais se encontram Jason Priestley, Laetitia Casta, Donovan Leitch, Ashton Kutcher, Sienna Miller e Cristiano Ronaldo.

Nos anos noventa, a Pepe Jeans continuou na sua linha de expansão pela Europa, fazendo sucumbir à sua influência a França, Itália, Espanha, Holanda, Portugal e Suíça. No início do novo milénio, a Pepe Jeans London gozava de uma reputação consolidada como uma das principais marcas no sector da roupa de ganga. Nos últimos anos a Pepe

Jeans dedicou-se a ganhar terreno em mercados emergentes como a América Latina e a Ásia. Ainda assim, a marca lançou novas linhas (Miranda *et al*, 2003).

A moda define-se pela sua capacidade de evoluir, suscitar e gerar tendências a uma velocidade vertiginosa. Exatamente igual à equipa de Fórmula Uno Red Bull, que a marca é patrocinadora, a Pepe Jeans London continua na vanguarda da moda com uma fórmula vencedora baseada na sua capacidade para lançar para o mercado a moda em peças de ganga com mais força

vi) Zara

As lojas Zara surgem ainda dentro do grupo das lojas Casual\Desportivo, com produtos de moda e vestuário *Fast Fashion* a um preço de venda ao público mediano. A história da marca Zara começou quando o empreendedor espanhol Amâncio Ortega Gaona largou os estudos aos 14 anos para começar a trabalhar como garoto de recados da camisaria La Gala, responsável por vestir a elite da cidade de La Coruña (Faria, 2013).

Treze anos depois, ele arriscou seu primeiro passo como empresário na área têxtil, trabalhando com a família dentro de um armazém mal iluminado onde eram produzidos roupões de banho e roupas íntimas femininas. Em uma década conseguiu construir várias fábricas pela Espanha e exportar roupas para vários países europeus. Em meados da década de 70, juntamente com sua mulher, Rosalía Mera Goyenechea, resolve dar início a uma vida no retalho, inaugurando a primeira loja ZARA, um estabelecimento que vendia roupas femininas a preços acessíveis.

É deste modo que no dia 15 de maio de 1975 na cidade de La Coruña, localizada na província de Galícia, ao norte da Espanha nascem as lojas da marca Zara. O nome escolhido inicialmente para o novo negócio seria Zorba, mas este já estava registrado, e ZARA foi adotado como segunda opção (Faria, 2013).

O sucesso da loja foi tão grande que em menos de 10 anos outras unidades foram inauguradas em grandes cidades espanholas. Nesta época as lojas já vendiam coleções femininas e masculinas alinhadas com as principais tendências mundiais.



Figura 23: Imagem do *website* da Zara

Fonte: www.zara.com

A empresa foi crescendo silenciosamente, afastada da publicidade, até que na década de 80 começou sua expansão internacional. No final de 1988 a empresa abriu sua primeira loja no Porto (Portugal), um ano mais tarde deu um salto até Nova York. De seguida vieram aberturas em Paris (1990), México (1992), Grécia (1993), Bélgica, Suécia (1994), Noruega e Israel (1997), Alemanha, Holanda e Brasil, todas em 1999. O mais importante passo dado pela marca Zara rumo à expansão internacional foi dado no dia 10 de Abril de 2002, quando inaugurou sua primeira loja em Milão, a capital mundial da moda. Um antigo cinema de três andares na rua mais comercial da cidade foi o local escolhido. O sucesso foi imediato. Sob o lema de moda sempre inovadora e a preços competitivos a rede prosperou e tornou-se um gigante (Faria, 2013).

Em 2005, o principado mais chique da Europa, o Mónaco, rende-se aos encantos da moda “plebeia” da espanhola ZARA ao ganhar sua primeira loja. Em 2007, a empresa comemorou a inauguração de sua milésima loja com uma unidade aberta na cidade italiana de Florença.

Mais recentemente, no ano de 2010, a marca ZARA lança-se online em alguns de seus principais mercados (Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos).

vii) C&A

As lojas C&A surgem como a marca com preços de venda ao público mais acessível dentro do grupo do Casual\Desportivo do *Fast Fashion* desta investigação. Ao longo dos seus 165 anos, a C&A sempre teve como pedra basilar a crença de que é fundamental conduzir uma empresa baseada em princípios éticos e morais. A responsabilidade social e a transparência, presentes na sua forma de atuar, são desde sempre e a todo momento, compartilhadas com o público com que a empresa se relaciona sejam funcionários, fornecedores, clientes ou a comunidade em geral (Sier, 2013).

A C&A é uma das maiores cadeias de retalho de moda no mundo. De origem holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, cuja união das iniciais de seus nomes resultou na marca C&A. Seguindo uma trajetória de sucesso, no ano de 1976 inaugura a sua primeira loja, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo, Brasil. Atualmente, a C&A está presente com lojas próprias em grande parte do mundo (Sier, 2013).

Obviamente que, desde a abertura da sua primeira loja, muita coisa mudou, mas a filosofia de trabalho continua a mesma: vender o melhor da moda por preços justos.



Figura 24: Imagem do *website* da C&A

Fonte: www.cea.com

A C&A acompanha sempre as últimas tendências da moda para toda a família, apresentando uma boa qualidade nos seus produtos de moda e vestuário e a um preço acessível. Com um empenho único a C&A apresenta-se neste momento com uma preocupação singular em termos de cultivo de algodão. A sua ambição é satisfazer, em grande medida, o desejo crescente dos seus clientes em termos de produtos ecológicos (Sier, 2013).

viii) Adidas

O último segmento analisado foi o Desportivo em que foram consideradas também 3 marcas de bastante renome no nosso mercado nacional. A Adidas apresenta-se como a marca desportiva de valor de venda ao público mais elevado.

As origens da marca datam de 1920 quando Adolph Dassler, filho de um sapateiro, iniciou um pequeno negócio na cidade alemã de Herzogenaurach, para produzir calçado desportivo e malas militares como forma de sustentar sua família. A velha lavandaria de sua mãe rapidamente foi convertida em oficina. Mas o jovem fanático por desporto precisava de ser mais criativo para trabalhar nos difíceis anos do pós-guerra. No início o negócio era parecido com o de qualquer outro sapateiro. Contudo Adolph Dassler nunca desistiu dos seus sonhos e da paixão por desenvolver calçados desportivo de longa duração e capazes de proteger os atletas de lesões (Thiago, 2010).

No ano de 1924, seu irmão, Rudolf, junta-se ao negócio. Foi nesta altura que os irmãos fundaram no dia 1 de Julho a “*Gebrüder Dassler Schuhfabrik*” (em alemão, Fábrica de Calçados Desportivos dos Irmãos Dassler). Em 1925, Dassler obteve as primeiras patentes: uma para um calçado de corridas com cravos forjados a mão, e outra para uma chuteira de futebol com travas. Tudo motivado pela ideia que o guiou durante toda sua vida: a de que cada atleta tivesse o calçado adequado.

O sucesso dos modelos serviu de incentivo para Adi Dassler, que logo desenvolveu calçados esportivos específicos para outras modalidades. Em 1927 os irmãos alugaram suas primeiras instalações e rapidamente a produção subiu para 100 pares de calçados por dia (Thiago, 2010).

Já no ano de 1928 alguns desportistas alemães disputaram os Jogos Olímpicos de Amsterdão com calçado dos irmãos Dassler. Nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1932, o alemão Arthur Jonath tornou-se o primeiro atleta a ganhar uma medalha usando calçado Dassler, tendo conquistado o bronze nos 100 metros rasos.

Nas Olimpíadas de 1936, em Berlim, foram conquistadas com o calçado Dassler, 40 medalhas de ouro, incluindo quatro do lendário atleta americano negro Jesse Owens. Assim que a Segunda Guerra Mundial começou, Adolf Hitler mandou confiscar a fábrica dos irmãos (Thiago, 2010).

Com o país em escombros e logo após o conflito, os irmãos retomaram os negócios. Durante este período, foram encontradas enormes dificuldades para manter o negócio. É neste momento que, devido a divergências, especialmente políticas, os irmãos se resolveram separar. Rudi fundou a Puma. Adi criou a Adidas. O nome deriva da combinação de “ADI”, apelido de Adolph, e “DAS” iniciais de seu sobrenome Dassler. A partir deste momento os irmãos e as famílias se tornariam, não somente rivais, mas também inimigas.



Figura 25: Imagem do *website* da Adidas

Fonte: www.adidas.pt

Na procura por uma imagem que chamasse a atenção, para tornar seus calçados mais reconhecidos à distância, surge o mais famoso *design* das três listras que é hoje um dos logotipos mais famosos do mundo. A marca Adidas foi registrada somente em 18 de

agosto de 1949. Também neste ano, as três listas são registradas oficialmente como marca comercial da Adidas. Já no início dos anos 90, a marca resolve investir na junção do desporto com o mundo da moda, lançando produtos antigos e clássicos com uma nova interpretação (Thiago, 2010).

ix) Nike

A Nike é a cadeia de lojas dentro do segmento desportivo que se apresenta com um preço razoável. A ideia de criar a Nike surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon. Ele acreditava que, ao importar sapatilhas fabricadas no Japão, utilizando mão-de-obra barata, poderia conquistar uma parcela de mercado da marca alemã Adidas. Começou então pelas sapatilhas de atletismo (Donald, 1994).

Em 1962 foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e representação das sapatilhas para atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano, que até aquele momento era dominado por marcas alemãs. No ano seguinte a primeira remessa de 200 pares do modelo Cortez chegava a cidade de Portland, no Oregon, em nome da empresa *Blue Ribbon Sports*, que Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo na universidade de Oregon, haviam criado. Bill prontamente modificou o modelo, incorporando na sapatilha a primeira entressola completamente acolchoada, inovação radical para a época.

As sapatilhas foram aplaudidas pelo público, e a Cortez tornou-se o modelo da Tiger mais vendido em 1968. Bowerman decidiu então testar uma nova sola que acabou por ser um sucesso: colocou borracha na máquina de fazer waffles e criou a sola mais mítica da história da Nike. Surgia então uma sapatilha com uma sola leve e ondulada, considerada revolucionária para a época.

Começaram nesta altura uma produção própria e única. A partir daqui a tecnologia ligada ao desporto nunca mais seria a mesma. No entanto as sapatilhas precisavam de uma marca (Donald, 1994).

Em 1971 uma jovem estudante de *design* gráfico, Carolyn Davidson, cria o famoso símbolo da marca, chamado *Swoosh*. O nome Nike surge logo depois por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da *Blue Ribbon Sports*, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ”. Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado para a nova marca que surgia.

A primeira aparição oficial da marca em eventos desportivos foi em 1972, nas olímpicas realizadas no Oregon. Os atletas da maratona que usaram Nike classificaram-se entre o 4º e o 7º lugar. Neste mesmo ano começam o processo de internacionalização que teve início no Canadá. Mas a verdadeira expansão internacional começou em 1978 com a entrada no mercado sul-americano e distribuição dos produtos no continente europeu. Pouco depois, em 1982, a Nike dá início no mercado europeu de futebol ao assinar um contrato de patrocínio com o *Paris Saint-Germain*. Nesta época a empresa já possuía uma linha mais de 200 modelos de sapatilhas (Donald, 1994).



Figura 26: Imagem do *website* da Nike

Fonte: www.nike.com

Em 2003, a Nike compra a *All Star*, a *Converse* como forma de ajudar a ganhar espaço no mercado desportivo. Em 2007 surpreende o mundo ao adquirir a tradicional marca britânica UMBRO, marca com uma sólida herança e com uma profunda experiência no desporto mais popular do mundo e no maior mercado de futebol do mundo.

x) Sportzone

A marca Sportzone surge como a última marca do segmento desportivo num escalão de preço de venda ao público bem mais acessível que as anteriores duas marcas/lojas. A Sport Zone é a maior cadeia de lojas de desporto nacional, com um total de 39 Lojas próprias e disponibilizando aos seus Clientes cerca de 15 000 referências, incluindo marcas como a Nike, Adidas, Puma e outras de renome internacional (Silva, 2011) Inaugurada em 1997, a primeira loja Sport Zone foi pioneira no mercado nacional, ao lançar o conceito de lojas especialistas em desporto e apostar numa grande variedade de modalidades e marcas desportivas, em vários segmentos.

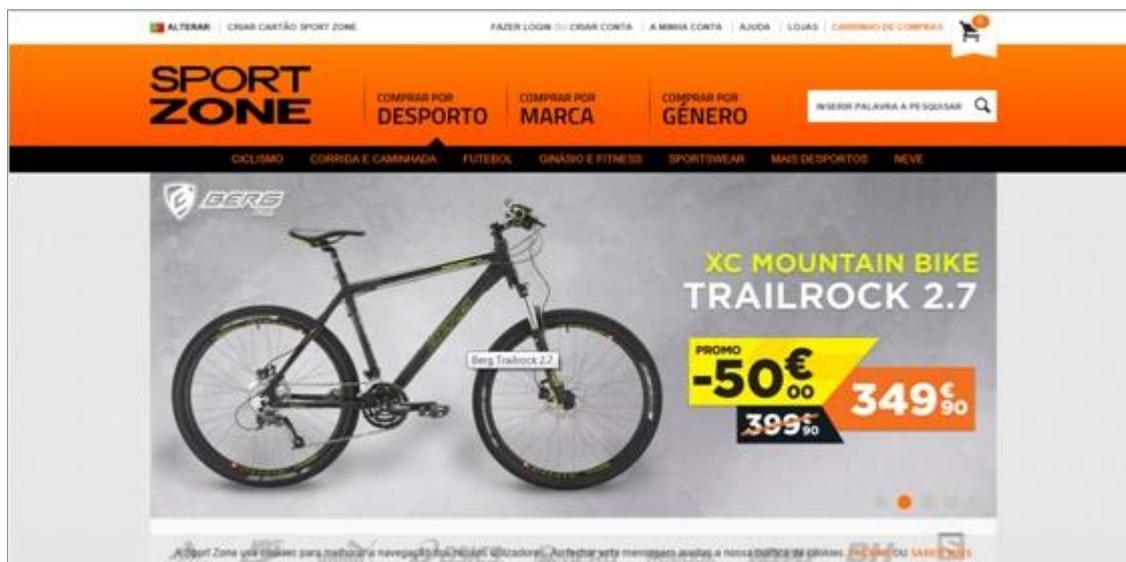


Figura 27: Imagem do *website* da Sportzone

Fonte: www.sportzone.pt

A marca Sportzone faz parte de um grupo de insígnias detidas pela Sonae (*Sociedade Nacional de Estratificados*). A Sonae é uma holding portuguesa criada, em 1959, pelo empresário e banqueiro, natural de Arouca, Afonso Pinto de Magalhães, sendo, na contemporaneidade, um dos mais importantes grupos económicos portugueses com sede na Maia (Silva, 2011).

3.8. Nota conclusiva

De acordo com a investigação realizada foi possível chegar a conclusões e responder às perguntas de investigação inicialmente propostas. Deste modo e no que diz respeito à PI1 (Quais os segmentos de lojas presentes nos centros comerciais de Portugal?) verificou-se que maioria das lojas presentes nos centros comerciais portugueses é do segmento “*fast-fashion*”, seguidas pelo segmento de “pronto-a-vestir”. Proporcionalmente as lojas de “desporto” têm uma presença importante. As lojas do segmento de “alta-costura” têm uma representação residual.

Em termos de dados concretos a amostra utilizada para a realização deste estudo apresentou 16 lojas do segmento “*fast fashion*” (das 36 lojas), 12 de “pronto-a-vestir”, 5 de “desporto” e 3 “Alta-costura”.

Na procura de respostas para a PI2 (Quais os estilos de vestuário mais presentes nos centros comerciais?) verificou-se que o estilo casual é o predominante nas lojas de vestuário analisadas, seguido pelo estilo clássico e, finalmente pelo estilo desportivo.

Concretizou-se que o estilo mais encontrado é o casual uma vez que se apresentou com 20 lojas. O estilo clássico, por seu lado, apresentou-se com 10 lojas e o estilo desportivo com 6 lojas.

No intuito de responder à PI3 (Qual o tipo de atendimento mais frequente?) concluiu-se que a maioria das lojas tem um atendimento personalizado e minoritariamente um atendimento de livre serviço. De verificar que esta tipologia de atendimento se encontra presente em 25 lojas. Por seu lado, o livre serviço aparece nesta amostra com apenas 11 lojas.

Relativamente à PI4 (Quais os níveis de preços praticados por essas marcas?) verificou-se algum equilíbrio. Digamos que as marcas existentes acabam por cobrir os diversos níveis de preços, servindo assim também a diversidade de públicos existentes no mercado.

Para terminar as conclusões do estudo 1, falta responder à PI5 (Quais as marcas de vestuário mais presentes nos centros comerciais). Através do estudo em causa concluiu-se que as marcas mais presentes nos centros comerciais presentes nesta investigação são a Dielmar, a Gant, a Massimo Dutti, a Cortefiel, a Pepe Jeans, a Zara, a C&A, a Adidas, a Nike e a Sportzone.

CAPÍTULO IV – Estudo 2: O consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal – uma análise qualitativa da opinião de profissionais e consumidores

4.1. Nota introdutória

Após uma visão panorâmica da realidade existente no sector de produtos de moda e vestuário a nível nacional, considerou-se importante fazer uma análise, no terreno, da opinião de um conjunto de especialistas e de um conjunto de consumidores ligados a esta área.

Esta perspetiva é bastante importante uma vez que permite obter uma visão específica relativamente ao fenómeno do consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal, levando a uma melhor e mais correta compreensão do tema em si. Deste modo, pode-se afirmar que o principal objetivo deste segundo estudo foi analisar hábitos e principais motivações dos consumidores.

Para tal foi realizado um guião “espelho” aplicável a ambos os grupos, uma vez que foram utilizados dois grupos de entrevistados: um grupo de profissionais com funções na área dos produtos de moda e vestuário, designados como especialista e uma segunda amostra composta por consumidores.

Neste caso considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para a investigação seria a qualitativa.

4.2. Objetivo e perguntas de investigação

Este estudo tem como principal objetivo analisar os hábitos e principais motivações dos consumidores numa perspetiva panorâmica e compreensiva do mercado. Por este motivo foi realizado um guião “espelho” que abarca ambos os grupos. Fato aplicável tam-

bém às perguntas de investigação que visam tanto a amostra dos especialistas como a dos consumidores.

Mais concretamente pretendia-se compreender:

- 1) Qual a importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor?
- 2) Quais as marcas preferidas e mais compradas?
- 3) Quais os espaços preferidos pelo consumidor para comprarem este tipo de produtos?
- 4) Quais os principais critérios de escolha na compra deste tipo de produtos?
- 5) Até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda?

4.3. Método

Tendo em conta a pretensão de se levar a cabo uma primeira aproximação ao fenómeno, com o objetivo final de conhecer as suas diferentes características, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para iniciar esta investigação seria a qualitativa (Wimmer e Dominick, 1996).

O autor Brinkmann (2007) menciona que as entrevistas, enquanto instrumento de pesquisa qualitativa, produzem conhecimento a partir da experiência, dos desejos e das opiniões dos entrevistados. As entrevistas exploratórias são um instrumento importante para qualquer processo de investigação, atendendo a que as mesmas têm como finalidade, não verificar hipóteses preestabelecidas, mas antes colocar a descoberto ideias, conceitos e opiniões (Quivy e Campenhoudt, 2008). De acordo com os autores mencionados, as entrevistas exploratórias encontram nos profissionais os seus principais interlocutores, aos quais, se devem permitir respostas capazes de evidenciar, o mais livremente possível, as suas experiências e perspetivas.

A entrevista exploratória é uma ferramenta de pesquisa de carácter complexo, muitas vezes considerada como o resultado partilhado de uma colaboração (Hoffmann, 2007). Estas entrevistas têm-se tornado ao longo das últimas décadas uma técnica de pesquisa qualitativa útil e poderosa, enquanto geradoras de conhecimento partindo de um diálogo reflexivo sobre temas e perspetivas complementares (Kvale, 2006).

4.4. Guião

No cumprimento do objetivo proposto foi realizado um guião de entrevista. O estudo em causa compreendeu a administração deste guião de perguntas abertas com o intuito último de obter pareceres espontâneos e sinceros das duas amostras envolvidas. Este formato permite uma compreensão bastante rica das opiniões, não descartando o grau de dificuldade na codificação das respostas dadas e do tempo necessário para a devida análise de conteúdo (Wimmer e Dominick, 1996).

Respeitando as recomendações de boas práticas, foi efetuado um primeiro contacto via telefone onde se levou a cabo uma breve apresentação da entrevista. Neste telefonema foi explicado aos entrevistados qual o objetivo e o contexto da realização da investigação em causa. De um modo generalizado e concreto foi explicado a cada entrevistado que se pretendia saber qual a opinião sobre o consumo de produtos de moda e vestuário de um grupo de especialistas e de um grupo de consumidores.

Depois desta contextualização foi efetivamente agendada uma entrevista presencial. Relativamente ao ambiente das entrevistas defende-se que as entrevistas se devem realizar sempre em ambientes tranquilos, como é o caso de salas de reunião e gabinetes (Ruquoy, 1995).

Estes locais respondem as exigências mínimas, isto é, a um certo isolamento para que o entrevistado não seja ouvido nem interrompido por terceiros. Foi efetivamente dentro deste trâmite que se realizaram as entrevistas efetuadas no âmbito desta investigação.

As duas primeiras questões de natureza mais genéricas, (importância do produto de moda e vestuário e marcas prediletas), pretenderam fazer uma contextualização do tema específico da investigação – o consumo de produtos de moda e vestuário - num âmbito mais abrangente: o de uma realidade social e cultural.

O guião utilizado foi composto por perguntas abertas, permitindo ao entrevistado exprimir livremente as suas opiniões. Nesse sentido pode-se afirmar que o questionário era de fato, um guião de entrevista.

Guião utilizado com a amostra de profissionais	Guião utilizado com a amostra de consumidores
Na sua opinião, até que ponto é importante para o consumidor português comprar produtos de moda e vestuário?	Até que ponto é importante para si comprar produtos de moda e vestuário?
Quais as marcas de produtos de moda e vestuário preferidas do consumidor português?	Quais as suas marcas de produtos de moda e vestuário preferidas?
Quais as marcas de produtos de moda e vestuário mais compradas pelo consumidor português?	Quais as marcas de produtos de moda e vestuário que mais compra?
Na sua opinião, em que tipo de espaços é que o consumidor português gosta mais de fazer as suas compras de produtos de moda e vestuário?	Em que tipo de espaços gosta mais de fazer as suas compras de produtos de moda e vestuário?
O consumidor português efetua as suas compras de produtos de moda e vestuário a título individual ou acompanhado?	As compras de produtos de moda e vestuário são por hábito realizados só ou acompanhado?
Quais os hábitos de compra do consumidor português em relação a produtos de moda e vestuário?	Quais os seus hábitos de compra em relação a produtos de moda e vestuário?
Quais os principais critérios de escolha do consumidor português relativamente aos produtos de moda e vestuário?	Quais os principais critérios de escolha na compra de produtos de moda e vestuário?
Qual a importância do atendimento na placa de vendas para o consumidor?	Qual é para si a importância do atendimento na placa de vendas?
Até que ponto os consumidores recebem informação ou são influenciados por familiares, amigos e colegas relativamente à compra de produtos de moda e vestuário?	Até que ponto recebe informação ou se sente influenciado por familiares, amigos e colegas relativamente à compra de produtos de moda e vestuário?

Tabela 10: Guião utilizado nas entrevistas

Para além dos dados pessoais e sociodemográficos (idade, profissão, zona de residência ou de trabalho), o questionário administrado nesta investigação era composto por diversas perguntas. Sendo que, pelo fato de existirem dois grupos de entrevistados, (profissionais ou especialista e consumidores), existem algumas divergências estruturais nos seus questionários. Estas divergências estruturais têm como finalidade adaptar melhor a entrevista ao seu público-alvo conforme se pode ver na tabela 10.

4.5. Amostra

Nesta investigação, e para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, foram utilizados dois grupos de entrevistados: um grupo de profissionais com funções na área dos produtos de moda e vestuário, também designados como especialista e uma segunda amostra composta por consumidores de produtos de moda e vestuário.

A amostra dos especialistas utilizados nesta investigação foi composta por um conjunto

de profissionais cuja atividade está diretamente ou indiretamente ligada ao fenómeno em estudo: consumo de produtos de moda e vestuário. Com a procura destas profissões não se pretendeu obter uma perspetiva de cada classe profissional, mas antes cumprir um objetivo exploratório de reconhecimento do terreno e de, tanto quanto as entrevistas o permitissem mapear o fenómeno em estudo.

Tratou-se, portanto de uma amostra de conveniência constituída por 10 indivíduos de diversos grupos profissionais direta ou indiretamente ligados ao fenómeno dos produtos de moda e vestuário. A escolha das atividades foi propositada tendo-se incluído uma variedade de atividades que permitisse compreender o melhor possível o fenómeno em estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008). Assim incluíram-se funções como CEO, Administrativa, Proprietário de negócio, Gestora de produto, *Marketeer*, Supervisora de lojas e Contabilista entre outras.

No que diz respeito à amostra dos consumidores utilizados nesta investigação apresentaram-se 25 indivíduos potenciais consumidores de produtos de moda e vestuário. Também neste caso se apresenta uma amostra de conveniência. Dado o carácter qualitativo da investigação optou-se pela utilização de amostras de pequena dimensão, que permitisse um trabalho mais simples de análise e interpretação das respostas por parte do investigador (Crouch e Mckenzie, 2006).

4.6. Procedimentos

O guião, relativamente curto, foi pré-estudado em 5 respondentes da amostra dos consumidores e 3 da amostra dos especialistas, não apresentando anomalias estruturantes e sendo reconhecido como de fácil compreensão. Este guião depois de ser apresentado telefonicamente foi administrado seguindo uma serie de requisitos: neutralidade nas perguntas não deixando transparecer a opinião pessoal; aprofundamento, sempre que necessário da resposta do entrevistado, solicitando mais informações, e orientação do raciocínio do entrevistado na direção do tema em análise (Patton, 1990).

Relativamente ao ambiente das entrevistas (Ruquoy, 1995) defende-se que as mesmas se devem realizar sempre em ambientes tranquilos, como é o caso de salas de reunião e gabinetes. Estes locais respondem as exigências mínimas necessárias para a sua boa

aplicação. O isolamento a que o entrevistado é submetido facilita o desenrolar da entrevista uma vez que evita que seja ouvido ou interrompido por terceiros.

Neste tipo de estudo, o investigador deve mergulhar nas circunstâncias e contexto da pesquisa para reconhecimento dos atores como sujeitos que produzem conhecimentos e praticas. Os bons resultados são sempre fruto de um trabalho conjunto entre entrevistado e entrevistador (Chizotti, 1991). Nesse sentido, pode-se verificar que as duas perguntas iniciais visaram um quebrar de gelo e a criação de envolvimento com o respondente, em termos de introdução do tema (Pereira, 2006).

A totalidade das entrevistas foi realizada no espaço temporal de 2 meses. A proximidade temporal das entrevistas, longe de ser um inconveniente, permite um melhor entendimento da realidade em estudo (Portelli, 1997). As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, procedimento que permite a sua análise repetidamente a fim de esclarecer dúvidas, por exemplo, das palavras de um entrevistado (Silvermann, 1997). Todas as respostas foram submetidas a uma análise de conteúdo que implicou a identificação de categorias (Bardin, 2004), tendo estas sido caracterizadas e ilustradas com excertos textuais das respostas.

No tratamento da informação, a análise de conteúdo é uma técnica altamente recomendável uma vez que numa fase exploratória da investigação, a sua função é a de contribuir para organizar todo um emaranhado de informação resultante das diversas declarações dos entrevistados (Quivy e Campenhoudt, 2008). Na maioria das situações utilizou-se como unidade de análise o texto e não o individuo. Assim, num determinado contexto, o mesmo individuo mencionou uma ou varias ideias, sendo essa informação aproveitada para o estudo. Como consequência disso, ocorrem situações em que a totalidade das ideias mencionadas é superior ao número de indivíduos.

4.7. Análise e discussão de resultados

4.7.1. Caracterização da amostra

A amostra, de conveniência, é constituída por um total de 35 indivíduos. Uma amostra de 10 especialistas, (profissionais ligados ao ramo dos produtos de moda e vestuário), e 25 consumidores. Na amostra relativa aos especialistas encontram-se profissões como CEO, Administrativa, Proprietário de negócio, Gestora de produto, *Marketeer*, Supervisora de lojas e Contabilista entre outras.

Na tabela 11, relativa a amostra dos especialistas, podem-se analisar as diferentes profissões existentes na amostra dos especialistas:

Nome do entrevistado	Idade	Domicílio da empresa	Escolaridade	Função
Vasco Sampaio	36	Lousada	12º	CEO
Nani Wanzeler	48	Rio Tinto	Licenciatura	Administrativa
Ricardo Moutinho	32	Vila Nova de Gaia	12º	Proprietária
Daniela Machado	43	Amadora	Licenciatura	Gestão
Glória Fonseca	62	Albufeira	12º	Gestão
Justa Oliveira	56	Amadora	Licenciatura	Marketing
Sónia Tavares	35	Lisboa	12º	Proprietária
Elisenda Adell	35	Lisboa	Licenciatura	Área Manager
Marta Queirós	35	Lisboa	Licenciatura	Administrativa
Martin Nietzsche	28	Lisboa	Licenciatura	Contabilidade

Tabela 11: Entrevistados da amostra dos especialistas

Esta amostra é composta por 7 elementos do sexo feminino e 3 do sexo masculino num total de 10 entrevistados, com idades compreendidas entre os 31 e os 62 anos. Neste caso foram consideradas três hiatos de idades: dos 31 aos 40 com 6 entrevistados, dos 41 aos 50 com 2 entrevistados e com mais de 51 também com 2 entrevistados.

Relativamente à disposição geográfica das empresas onde trabalham os elementos da amostra dos especialistas: 6 encontram-se na zona Norte de Portugal, 3 na Zona Centro e apenas 1 no Sul de Portugal. Pode-se ainda verificar que 6 dos entrevistados da amostra são licenciados e apenas 4 são detentores do 12º ano de escolaridade.

No que diz respeito à amostra dos consumidores, (tabela 12), a categoria profissional não foi levada em consideração. De qualquer modo, e apenas a título de exemplo, parece pertinente mencionar que se podem encontrar nesta amostra categorias profissionais como Professores, Estudantes de Direito, Solicitadoras, Gerentes de loja de cosméticos, Maquiadoras profissionais, Gestoras gráficas, Promotores de eventos, Biomédicas, desempregados entre outros.

Nome do entrevistado	Idade	Zona de residência	Escolaridade
Adelina Neves	70	S.M.Infesta	Licenciatura
Ana Cristina Moreira	42	Matosinhos	12°
Ana Isabel Silva	27	Lagos	12°
Ana Rito	32	Faro	Mestrado
André Ferraz	22	Espinho	9°
Cândida Lopes	49	Lisboa	12°
Clarisse Lopes	29	Guimarães	Mestrado
Erika Gleidson	30	Aveiro	12°
Ester Jardim	20	S.M.Infesta	Bacharelato
Hélder Ferreira	27	Figura Foz	Licenciatura
Ilda Maria Estrela	39	Maia	12°
Isabel da Cunha	46	Figura Foz	Bacharelato
Judite Meirinhos	21	Lisboa	12°
Lígia Ferraz	19	V.N.Gaia	12°
Liliana Nunes	27	Albufeira	Licenciatura
Lurdes Nova	50	Coimbra	Licenciatura
Manuela Martins	51	Lisboa	12°
Maria Varanda Teixeira	49	Barcelos	Licenciatura
Miguel Dias	26	Maia	9°
Miguel Saramago	56	Maia	12°
Pedro Dias	30	Maia	Licenciatura
Rita Matos	56	Porto	12°
Rui Tiago Meireles	25	Maia	9°
Sandro Gomes	23	Viseu	9°
Sara Isabel Bernardo	18	Matosinhos	Mestrado

Tabela 12: Entrevistados da amostra dos consumidores

De acordo com a análise da tabela 12, relativa à amostra dos consumidores, pode-se verificar que a amostra é constituída por 25 indivíduos potencialmente consumidores de produtos de moda e vestuário. Pode-se também verificar que esta amostra é composta por 18 elementos do sexo feminino e 7 elementos do sexo masculino com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos. Neste caso foram encontrados 4 hiatos de idade: dos 18 aos 30 com 14 entrevistados, dos 31 aos 40 com 2 entrevistados, dos 41 aos 50 com 5 entrevistados e mais de 50 anos com 4 entrevistados.

No que diz respeito a zona de residência dos entrevistados da amostra dos consumidores 15 são do Norte de Portugal, 6 do Centro e apenas 3 do Sul. Nomeadamente na Zona Norte encontram-se entrevistados da Maia (5), Matosinhos (4), Guimarães (2), Vila Nova de Gaia (2) e Porto Centro (1). Relativamente à Zona central de Portugal encontram-se entrevistados de Aveiro (3), Coimbra (2) e Viseu (1). No que diz respeito à Zona Sul encontram-se 3 entrevistados da Zona Algarvia nomeadamente de Lagos, Albufeira e Faro.

Ao nível de escolaridade a amostra apresenta 14 entrevistados com o 12º ano, 8 licenciados e 3 Mestres. Em termos salariais 19 dos entrevistados desta amostra recebem até 1000 euros, 5 entrevistados até 1500 euros e apenas 1 dos entrevistados desta amostra recebe até 2000 euros.

4.7.2. Importância dos produtos de moda e vestuário

i) Importância dos produtos de moda e vestuário segundo o especialista

Depois de analisar a opinião da amostra dos especialistas relativamente à importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor, verifica-se que os especialistas acreditam que o consumidor vê nos produtos de moda e vestuário, um artigo de relevância na sua vida diária. De acordo com a tabela, que estuda este ponto, pode-se verificar que 8 dos 10 especialistas entrevistados neste processo de investigação considera que o produto de moda e vestuário é “*Muito importante*” ou “*Importante*” para o consumidor. Este aspeto é bastante visível no decorrer das entrevistas.

De mencionar algumas frases de entrevistados:

- “*É importante! (...) os artigos de produtos de moda e vestuário fazem com que o consumidor se sintam bem!*”.
- “*É muito importante! O consumidor gosta de andar bem vestido como forma de mostrar o seu status social!*”.
- “*É importante!...os artigos de produtos de moda e vestuário fazem com que o consumidor se sintam mais confiante, dando uma certa sensação de bem-estar*”.
- “*Sim, é importante. Continua a ser muito importante... o consumidor adora!*”
- “*Eu acho que é muito importante! As pessoas gostam de seguir as tendências que vão surgindo.*”

Estas são afirmações de entrevistados distintos que em momentos divergentes revelam o valor que o produto de moda e vestuário tem na vida do consumidor de produtos de moda e vestuário nacional.

Por outro lado, e num sentido oposto ao anterior, 2 dos entrevistados da amostra dos especialistas mencionam que o produto de moda e vestuário é “*Pouco importante*” para

o consumidor de produtos de moda e vestuário nacional, conforme também se pode verificar:

- *“Nos dias de crise que correm o consumidor opta por comprar produtos de moda e vestuário e acessórios apenas por necessidade!”*
- *“Cada vez menos os produtos de moda são uma prioridade na vida dos consumidores.”*

Importância do produto de produtos de moda e vestuário segundo o especialista	Número de menções
Muito importante	3
Importante	5
Pouco importante	2

Tabela 13: Importância do produto de moda e vestuário na vida do consumidor segundo o especialista

Deste modo, facilmente se conclui que o produto de produtos de moda e vestuário têm bastante importância na vida do consumidor segundo a opinião da amostra dos especialistas. De acordo com a tabela 13, em epígrafe, pode-se verificar que dos 10 entrevistados, apenas 2 mencionam este produto como *“Pouco importante”*.

ii) Importância dos produtos de moda e vestuário segundo o consumidor

De acordo com a avaliação da importância de produtos de moda e vestuário elaborada com amostra dos consumidores pode-se verificar que 15 dos 25 entrevistados afirmam que o produto de moda e vestuário é *“Muito importante”* ou *“Importante”*. É precisamente neste ponto que se encontra a maioria dos entrevistados (tabela 14). Algumas afirmações proferidas durante as entrevistas que demonstram a importância dos produtos de moda e vestuário segundo os consumidores:

- *“Considero muito importante!”*
- *“Têm importância pelo simples facto de considerar a minha imagem pessoal muito importante!”*
- *“É importante! São artigos que me dão um prazer especial!”*
- *“Andar na moda é importante para mim e para qualquer mulher!”*

Importância do produto de moda e vestuário segundo o consumidor	Número de men-
--	-----------------------

	ções
Muito importante	2
Importante	13
Pouco importante	6
Nada importante	3

Tabela 14: Importância do produto de moda e vestuário segundo o consumidor

Ainda assim 6 dos entrevistados desta amostra afirmam que os produtos de moda e vestuário são “Pouco importantes”, e apenas 3 destes entrevistados afirmam que os produtos de moda e vestuário são “*Nada importantes*”:

- “*A compra de produtos de moda e vestuário têm uma importância media na minha vida*“
- “*É a minha última preocupação... ainda uso roupas de há 10 ou 15 anos!*”
- “*Não considero muito importante!*”
- “*É importante mas não em demasia.* “

Em forma de conclusão, pode-se afirmar que no que diz respeito à importância dos produtos de moda e vestuário as amostras em estudo encontram-se sintonizadas. Os consumidores assumem essa importância e os especialistas observam essa mesma realidade nos consumidores.

Ao comparar as amostras em estudo, verifica-se que existem mais entrevistados, a mencionar que os produtos de moda e vestuário tem uma importância efetiva. Na amostra dos consumidores são, no total 15, os entrevistados que afirmam dar valor aos produtos de moda e vestuário. De igual modo, se pode verificar, que na amostra dos especialistas existem 8 elementos a observar este valor e sua visível importância na vida dos consumidores.

4.7.3. Notoriedade da marca

i) Notoriedade da marca segundo o especialista

Relativamente à notoriedade das marcas de produtos de moda e vestuário, quando questionados sobre as marcas que possivelmente seriam conhecidas pelos consumidores, os entrevistados da amostra dos especialistas mencionaram diversas marcas.

A tabela 16, que estuda este fenómeno, demonstra claramente que os especialistas acreditam que os consumidores conhecem diversas marcas, sendo a marca Zara a que mais notoriedade apresenta (mencionada 7 vezes). Um dos especialistas menciona a respeito da notoriedade das marcas que *“se pode sempre falar de marcas como a Zara.”*. Esta é uma frase simples mas que facilmente denota a importância e a notoriedade detida por esta marca.

Por seu lado, e no seguimento deste pensamento, outro dos entrevistados menciona *“Zara porque tem vários tipos de roupas, modelos e acessórios”* e ainda *“e seguramente o caso da Zara...”*.

De igual modo, surgem marcas como a Escada, a Massimo Dutty, a Berska, a Mango, a Pedro del Hierro e a Prada. De uma forma residual são apresentadas marcas como a Dielmar e a Crisca.

Marcas conhecidas pelo consumidor segundo o especialista	Número de menções
Zara	7
Escada	3
Guess	3
Massimo Dutty	3
Bershka	2
Mango	2
Pedro del Hierro	2
Prada	2
Apriori	1

Tabela 15: Marcas conhecidas pelo consumidor segundo o especialista

Apresentam-se agora algumas frases dos entrevistados, onde se pode verificar a menção das marcas já mencionadas:

- *“Para além de Zara, Bershka...”*.
- *“Bershka... Podemos ainda falar de Pedro Del Hierro”*
- *“Pode-se falar de marcas como a Mango.”*
- *“Estamos a falar de marcas como a Escada e a Massimo Dutty.”*

ii) Notoriedade da marca segundo o consumidor

Por seu lado a amostra dos consumidores, quando questionada sobre a notoriedade das marcas de produtos de moda e vestuário, também menciona diversas marcas.

Pelo estudo deste ponto, pode-se verificar que a Zara continua a ser uma das marcas de produtos de moda e vestuário com a notoriedade mais elevada, mencionada por 6 dos entrevistados da amostra dos consumidores. De seguida encontram-se marcas como a Levi's (5), Massimo Dutty (5), Lanidor (4), Nike (4) e Tiffosi (4).

Relativamente a forte notoriedade da Zara podem-se mencionar opiniões como:

- *“Gosto muito da roupa da marca Zara...”*
- *“Zara e Blanco... Mas mais Zara ate!”*
- *“As marcas que compro com mais frequência são a Zara, Blanco, Stradivarius...”*
- *“Também gosto muito de Stradivarius, Zara e Blanco...”*

Relativamente às restantes marcas, pode-se mencionar também algumas afirmações dos entrevistados:

- *“Em termos de calças: Levis”*
- *“ As minhas compras acabam sempre por ser realizadas entre a Pautonia e as lojas aqui da zona...”*
- *“Eu compro muito Modalfa, no geral, mas calças de ganga só compro as Push Up da Salsa...”*
- *“Nike porque gosto dos modelos.”*
- *“Existem varias marcas de que gosto, Salsa, Tiffosi Benetton, Sacoor...”*

Mais uma vez ambas as amostras (especialistas e consumidores) se encontram concordantes em termos de notoriedade das marcas. De mencionar que muitas das marcas mencionadas são comuns a ambas as amostras, como é o caso, para além da Zara, a Massimo Dutty, a Bershka e a Prada.

Contudo e apesar da explicação permanente por parte da investigadora, é notório que os entrevistados da amostra dos especialistas tendem em apresentar uma observação não neutra da realidade. Isto porque facilmente se nota que muitos dos especialistas se con-

tinuavam a referir às marcas mais conhecidas, como as marcas para as quais trabalham e não as marcas mais conhecidas por parte dos consumidores.

4.7.4. Hábito de compra – Possibilidade e compra efetiva

i) Possibilidade de compra de acordo com os especialistas

No estudo efetuado aos hábitos de compra dos consumidores de produtos de moda e vestuário e em termos de possibilidade de compra, os entrevistados da amostra dos especialistas afirmam que o consumidor pensa em marcas como a Zara, o Bazar Chinês, a Escada, entre outras conforme se pode verificar na tabela 16.

De verificar sobre este ponto da investigação afirmações como:

- *“Na perspetiva de marcas que possivelmente compraria, a Zara, porque tem vários tipos de roupa, modelos...”*
- *“Eu creio que falamos das marcas mais vendáveis, que são as mais em conta, como e o caso da Zara”*
- *“Parece-me que o grupo Inditex com as lojas Zara de cereja no topo do bolo...”*

Marcas mencionadas pelo especialista como possível opção de compra do consumidor	Número de menções
Zara	7
Bazar chinês\feira	3
Escada	3
Guess	3
Massimo Dutty	3

Bershka	2
Mango	2
Pedro del Hierro	2
Prada	2
Apriori	1

Tabela 16: Marcas mencionadas pelo especialista como possível opção de compra por parte do consumidor

ii) Compra efetiva de acordo com os especialistas

No que diz respeito á compra efetiva, os entrevistados da amostra dos especialistas, (tabela 17), afirmam que o consumidor embora conhecendo e colocando a hipótese de comprar diversas marcas opta por marcas como a Escada, a Zara, a Guess ou a Zippy. De mencionar que com mais menções surgem a Escada (4), a Zara e a Guess (3), a Zippy, a Massimo Dutty e a Hugo Boss (2).

Marcas mencionadas pelo especialista como compra efetiva do consumidor	Número de menções
Escada	4
Zara	3
Guess	3
Zippy	2
Massimo Dutty	2
Hugo Boss	2
Bazar chinês ou feira	2
Stradivarius	1

Tabela 17: Marcas mencionadas pelo especialista como compra efetiva por parte do consumidor

No decorrer das diversas entrevistas encontram-se frases bastante elucidativas destas escolhas:

- *“Uma coisa é gostar, ambicionar, outra é comprar efetivamente. Na compra pode-se falar de marcas como a Zara, Massimo Dutty...”*
- *“Para um consumidor dito normal... Falamos de Zara”*
- *“Na situação de compra pode-se falar de marcas como a Massimo Dutty”*.

iii) Possibilidade de compra de acordo com o consumidor

Marcas mencionadas como possíveis opções de compra	Número de menções
Zara	7
Blanco	5
Stradivarius	5
Levis	5

Lanidor	4
Massimo Dutty	4
Bershka	4
Salsa	3
Nike	3
Tiffosi	2
Pautonia	2

Tabela 18: Marcas mencionadas pelo consumidor como possível opção de compra

Relativamente a uma possível opção de compra, verifica-se que o consumidor menciona marcas como a Zara (7), Massimo Dutty (5) e Tifosi (4). Estes dados podem ser verificados na tabela 18. Algumas frases elucidativas:

- *“Bershka, Nike, Adidas, Stradivarius, pois são as mais interessantes.”*
- *“Eu compro em casas populares, digamos assim, como a Zara”*
- *“As minhas marcas preferidas são a Massimo Dutty, porque são do meu gosto pessoal.”*
- *“Há varias marcas de que eu gosto, como e o caso da Salsa, Tiffosi...”*
- *“As que tem preços mais acessíveis como a Salsa, Benetton, Tiffosi...”*

Contudo também surgem marcas distintas como é o caso da Levi’s (5) e da Nike (4):

- *“Nike porque gosta muito dos modelos...só” “Gosto muito da Levi’s, não pela qualidade ... e mesmo pelo design!”*
- *“As marcas que prefiro são Berska, Zara, Primark, Modalfa e Nike.”*

iv) **Compra efetiva de acordo com o consumidor**

Em termos de compra efetiva a amostra dos consumidores, (tabela 19), volta a mencionar marcas como a Zara (6), a Levi’s (5) e surge como novidade a marca Stradivarius (5).

Marcas efetivamente compradas	Número de menções
Zara	6
Stradivarius	5
Levis	5
Massimo Dutty	4
Bershka	4
Salsa	3
Nike	3

Tiffosi	2
Pautonia	2

Tabela 19: Marcas efetivamente compradas pelo consumidor

De mencionar opiniões como:

- *“Gosto muito da marca Zara tanto para mim como para o António. Compramos la tudo!”*
- *“As que compro com mais frequência e a Zara e a Stradivarius porque são mais acessíveis.”*
- *“Também compro Stradivarius, Zara e Blanco, que aliam o bom gosto e design a questão preço.”*
- *“Quando preciso mesmo compro Zara”*
- *“Como já disse compro Zara. Esporadicamente também compro Stradivarius.”*
- *“Eu compro muito Levi’s e geralmente em contexto de Outlet.”*

Obviamente mais uma vez é notório que os entrevistados da amostra dos especialistas têm alguma dificuldade em apresentar uma observação neutra da realidade. Assim, e pela análise dos dados, parece claro a observação distorcida pela ligação dos mesmos a determinadas marcas. A prova de que a visão dos especialistas e muitas vezes enviesada é que nenhum dos consumidores menciona a marca Escada ou a marca Hugo Boss quando apresenta a sua opinião sobre uma possível opção de compra.

Ainda assim e em forma de conclusão, pode-se também verificar pela análise em causa que o especialista identifica diversas marcas como possível opção de compra. Dentro desta possível opção de compra o especialista abarca as marcas de compra efetiva. Ou seja, entre a possibilidade de compra e a compra efetiva não surgem grandes divergências. Este fato demonstra que para o especialista as marcas que o consumidor pensa em comprar, ou seja, coloca a possibilidade de adquirir, são as que acaba realmente por comprar.

Relativamente a amostra dos consumidores verifica-se exatamente o mesmo. As marcas mencionadas como uma possível opção de compra são as mesmas, com ligeiras divergências, que se mencionam aquando da análise da compra efetiva.

Entre as amostras é visível uma diferença entre marcas uma vez que os especialistas fazem uma observação distinta da dos consumidores. Isto é, o grupo dos especialistas menciona marcas, muitas vezes adquiridas apenas pela classe media-alta, enquanto os consumidores se mantêm em marcas de classe media-baixa. Obviamente este ponto realça que as amostras se encontram em patamares económicos distintos, visto que muitos dos inquiridos da amostra dos consumidores são inclusive desempregados.

4.7.5. Compras em centros comerciais ou comércio de rua

i) Local de compra preferido de acordo com o especialista

De acordo com o estudo efetuado, e no que diz respeito à dualidade relativa ao local de compra preferido pelo consumidor segundo a opinião dos especialistas, é de verificar que as lojas de centro comercial são preferenciais. De acordo com a Tabela 20 (Local onde o consumidor compra segundo o especialista), facilmente se pode verificar que os especialistas mencionaram as lojas de centro comercial por 9 vezes durante as entrevistas realizadas. Por outro lado, e do outro lado da moeda, surgem-nos 4 entrevistados para quem o comércio de rua é preferencial.

De verificar esta posição nas frases dos entrevistados da amostra dos especialistas:

- *“No centro comercial mais perto de sua casa!”*
- *“Os Centros comerciais continuam a ter mais afluência!”.*
- *“No centro comercial definitivamente! Os centros comerciais estão na moda”*
- *“Os centros comerciais têm sempre muita afluência de pessoas. Estão sempre cheios.”*

Tal como foi mencionado, do outro lado da moeda, e como apoiantes do comércio de rua podem-se encontrar opiniões como:

- *“...Pelas lojas de rua como forma de fugir a compra desmedida.”*
- *“As lojas de rua continuam a ser uma opção muito forte.”*

Local habitual de compra do consumidor segundo o especialista	Número de menções
Centros comerciais	9

Comércio de rua	4
-----------------	---

Tabela 20: Local onde o consumidor compra segundo o especialista

ii) Local de compra preferido de acordo com o consumidor

Segundo a amostra dos consumidores, o local de compra preferencial para efetuarem as suas compras, é também o centro comercial. Pode-se verificar, pela análise da tabela 21, que os centros comerciais foram mencionados como ponto de eleição para efetuar compras por 18 vezes. Algumas frases dos entrevistados bastante elucidativas desta situação:

- *“Nos Outlets! Tenho de ir aos Outlets.”*
- *“No Outlet de Vila do Conde”*
- *“Habitualmente vou ao Porto Palácio e também ao C. C. Cidade do Porto.” “As roupas que eu quero só encontro nos centros comerciais!”*
- *“Centros comerciais porque é mais comodo.”*

Ainda assim, o comércio de rua foi mencionado durante as entrevistas efetuadas, por apenas 7 vezes. De verificar as seguintes afirmações, retiradas das entrevistas relativas ao estudo em causa:

- *“Na baixa... sempre no comércio tradicional”*
- *“Raramente vou ao centro comercial... gosto mais do ar livre!”*
- *“Eu raramente vou ao centro comercial. As minhas compras acabam por ser realizadas entre a Pautonia e ali a Sugar babe. São as lojas aqui da zona.”*
- *“Santa Catarina pelo carisma, em especial no Natal e lindo.”*

Local habitual de compra do consumidor	Número de menções
Centros comerciais	18
Comércio de rua	7

Tabela 21: Local onde o consumidor compra preferencialmente

Pode-se, portanto, afirmar que esta amostra se encontra de acordo com a dos especialistas. Conforme se pode ver na tabela 21 o centro comercial é o local de eleição para efetivar compras também para o consumidor.

Mais uma vez se pode afirmar que as amostras em estudo se encontram sintonizadas. Os consumidores assumem o centro comercial como local de preferência para a realização das suas compras e os profissionais observam essa mesma realidade nos consumidores.

4.7.6. Hábitos na ida às compras

i) Hábitos na ida às compras de acordo com o especialista

No ponto relativo aos hábitos de compra dos consumidores e de acordo com a amostra dos especialistas de produtos de moda e vestuário, verifica-se que o especialista acredita que o consumidor prefere ir as compras acompanhado. Efetivamente durante as entrevistas realizadas à amostra dos especialistas a opção “acompanhado” foi alvo de 8 menções (tabela 22):

- *“Por norma as pessoas vão em família ou grupo de amigos!”.*
- *“Bom... Sozinho não me parece que se desloque ao Centro Comercial... levam a família e amigos, seguramente.”*
- *“Acompanhados, agora com quem ao certo... Depende!”*
- *“As pessoas gostam de vir as compras acompanhadas, vão com as amigas.”*

De qualquer modo, não se pode deixar de mencionar que alguns dos especialistas entrevistados (2) mencionaram a opção “individualmente”:

- *“Habitualmente as compras de produtos de moda e vestuário são efetuadas individualmente”*
- *“Os homens vão mais sozinhos”*

Hábitos de compra do consumidor segundo o especialista	Número de menções
Acompanhados	8
Individualmente	2

Tabela 22: Hábitos de compra do consumidor segundo um especialista

ii) Hábitos na ida as compras de acordo com o consumidor

Ainda relativamente aos hábitos de compra, mas analisando a amostra dos consumidores, (tabela 23), verifica-se que estes preferem ir as compra acompanhados. Os entrevistados consumidores de produtos de moda e vestuário foram mencionados por 19 vezes. Algumas afirmações elucidativas da situação:

- *“Acompanhada! Faço desses momentos... momentos de lazer e divertimento*
- *“Tenho amigos a trabalhar la na loja e as vezes vou la dar duas de letra...”*
- *“Normalmente vou com as minhas amigas”*
- *“Por norma vou acompanhada, mas só quando há dinheiro.”*
- *“Acompanhada. Faço desses momentos um momento de lazer.”*

De qualquer forma, ir às compras sozinho será sempre uma opção possível para uma minoria dos entrevistados desta amostra. De verificar pelas entrevistas realizadas, que 6 entrevistados mencionam que ir as compras sozinho é uma opção viável:

- *“Quando estou deprimida vou as compras sozinha!”*
- *“Costumo fazer só!”*
- *“Individualmente, nunca vou acompanhada!”*

Hábitos de compra do consumidor	Número de menções
Acompanhados	19
Individualmente	6

Tabela 23: Hábitos de compra segundo o consumidor

Comparando os resultados relativos a hábitos de compra verifica-se que também nesta situação as amostras se encontram de acordo. Os especialistas acreditam que o consumidor vai preferencialmente as compras acompanhado e a amostra dos consumidores revalida esta postura.

4.7.7. Critérios de compra de produtos de moda e vestuário

- i) **Critérios de compra de produtos de moda e vestuário segundo o especialista**

Existem diversos fatores de influência no que diz respeito a escolha de produtos de moda e vestuário. Quando questionados os entrevistados da amostra dos especialistas, (profissionais direta ou indiretamente ligados ao mundo dos produtos de moda e vestuário), sobre quais os critérios de escolha utilizados aquando da compra de artigos de produtos de moda e vestuário, por parte do consumidor, foram mencionados fatores diversos (tabela 24). Alguns dos fatores mencionados foram a novidade, a qualidade, o preço, a necessidade, o atendimento prestado nas lojas e as promoções ou saldos.

Efetivamente o critério novidade foi a vantagem mencionada mais vezes por esta amostra. Durante a realização das entrevistas este critério foi mencionado por 9 vezes. Por novidade, pode-se aqui entender o “*estar na moda*” e, portanto o “*ser novo no mercado dos produtos de moda e vestuário*”.

Assim pode-se verificar que o fator novidade em produtos de moda e vestuário é efetivamente muito importante e bastante levado em conta pela amostra dos especialistas. Algumas frases elucidativas desta postura:

- “*Como condicionante surge o facto novidade! E a necessidade de estar na moda.*”
- “*Em primeiro lugar procura estar dentro da moda*”
- “*Na minha opinião o consumidor gosta de comprar este tipo de artigo quanto mais não seja para andar atualizado.*”
- “*Critérios de escolhas? Comprar a ultima coleção.*”

No que diz respeito aos outros fatores e no que diz respeito ao preço e a qualidade pode-se afirmar que apesar de não serem tão importantes como a novidades têm uma importância bastante elevada. De verificar que tanto o preço como a qualidade foram mencionados por 6 vezes pelos entrevistados da amostra aqui em estudo, conforme se pode verificar de imediato:

- “*Nos dias que correm, em que a moda muda de estação para estação, o preço torna-se importantíssimo.*”
- “*A este aspeto alia-se sempre o preço...*”
- “*Condicionantes? O preço e a qualidade das peças! E a necessidade de andar na moda a baixo preço...o mais baixo possível.*”

- *“As peças tem de ter qualidade”*

Com um número de menções bastante inferior surgem fatores como a necessidade e o atendimento prestado pelos funcionários das lojas:

- *“Em termos de artigo o preço e a necessidade. Qualidade talvez! Mas sempre associada ao preço.”*

- *“Um bom atendimento e primordial.”*

De mencionar ainda, embora se apresentem na amostra apenas de uma forma residual, fatores como promoções ou saldos:

- *“ Pelo que tenho observado os consumidores efetuam mais compras em época de saldos para aproveitar os preços baixos... Saldos e promoções.”*

Critérios de compra de produtos de moda e vestuário segundo o consumidor segundo o especialista	Número de menções
Fator novidade (moda)	9
Qualidade	6
Preço	6
Necessidade	4
Atendimento	4
Relação qualidade versus preço	3
Influências de grupo	2
Promoções de vendas e saldos	1
Força da marca	1

Tabela 24: Critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário segundo o especialista

ii) Critérios de compra de produtos de moda e vestuário segundo o consumidor

Ainda na análise dos critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário, e de acordo com a amostra relativa ao consumidor, os fatores de maior importância são promoções ou saldos, preço, qualidade e o fator novidade prospectivamente.

De verificar que o fator promoções e saldos se apresentam nesta amostra com 17 menções. Por seu lado o fator preço e qualidade surge com 16 menções e o fator novidade

com apenas 10, conforme tabela 25. De mencionar algumas frases bastante elucidativas relativamente ao critério de escolha promoções e saldos:

- *“Frequência de compra zero... saldo e promoções.”*
- *“Compro se praticam bons descontos”*
- *“Compro nos Outlets... sabem que praticam bons descontos.”*

Relativamente a fatores como o preço, a novidade ou ainda a necessidade, que surge de forma residual, podem-se mencionar diversas afirmações. Por exemplo no que diz respeito ao preço:

- *“Sou a favor dos preços acessíveis...”*
- *“Tenho de aproveitar os Outlets por uma questão de preço”*.

Relativamente ao facto novidade:

- *“Olha Modalfa que e barato e tem sempre uma peça ou outra engraçada, nova...”*
- *“A novidade a nível do mercado”*

E finalmente a necessidade da peça:

- *“A frequência com que compro é pouca, só em casos de necessidade mesmo...”*
- *“Só compro quando necessito!”*

Assim, e mais uma vez se pode verificar que as duas amostras concordam com critérios de escolha como a qualidade e o preço, atendimento ou novidade. Estes são critérios que se encontram relativamente equilibrados entre as amostras em estudo (especialistas de produtos de moda e vestuário e consumidores).

Crítérios de compra de produtos de moda e vestuário segundo o consumidor	Número de menções
Promoções de vendas e saldos	17
Qualidade	16
Preço	16
Fator novidade (moda)	10

Força da marca	34
Influências de grupo	3
Atendimento	3
Relação qualidade versus preço	2
Necessidade	2

Tabela 25: Critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário segundo o consumidor

Contudo as amostras divergem em critérios como promoções e saldos, uma vez que apesar de ser o critério mais importante para o consumidor é visto pelo especialista de uma forma quase nula. Este critério é mencionado por 17 vezes na amostra dos consumidores demonstrando a alta impotência que lhe é dada por esta amostra. No entanto apenas um dos especialistas o mencionou, surgiu assim apenas de forma residual nesta amostra.

4.7.8. A influência no contexto do ponto de venda

i) A influência no contexto do ponto de venda segundo o especialista

As superfícies comerciais são o local por excelência para se tomarem as últimas decisões de compra. De acordo com a amostra dos especialistas, o consumidor é levado a efetivar uma compra de acordo com fatores como o bom atendimento por parte dos funcionários da superfície comercial. De verificar a tabela 26, onde se verifica que este fator de influência foi mencionado por 7 vezes no decorrer das entrevistas:

-“O atendimento é primordial!”

-“As relações que se criam com quem vende”.

-“Um bom atendimento é primordial”

-“É importante entrar numa loja e receber um “bom dia”. Os funcionários são a cara da empresa!”

Influências exercidas sobre o consumidor na placa de vendas segundo o especialista	Número de menções
Bom atendimento	7

Tabela 26: Influências exercidas sobre o consumidor na placa de vendas segundo o especialista

iii) A influência no contexto do ponto de venda segundo o consumidor

Efetivamente quando questionados sobre influências exercidas no ponto de venda, (tabela 27), a amostra dos consumidores torna visível que presta bastante atenção às montras, ao vitrinismo e ao *merchandising*, uma vez que este facto surge nas entrevistas relativas a este grupo com 9 menções:

- *”Gosto muito das lojas Ana Sousa. Espaços amplos, limpos, poucas peças, tudo muito clean e montras agressivas.”*
- *”Dou muita importância ao modo como estão expostos os artigos, se estão em harmonia as cores, as luzes...”*
- *”O que mais aprecio é a montra bem-feita, conjugação das cores e artigos...”*

O segundo fator de importância a ser considerado na placa de vendas é o bom atendimento por parte dos funcionários que surge com 6 menções na amostra dos consumidores:

- *”Adoro um bom atendimento, gosto de gente que me faz sentir bem...”*
- *”Atendimento! Nem penso duas vezes. Bom atendimento...”*
- *”Valorizo muito poucas marcas e imenso atendimento e cortesia...”*
- *”Na loja valorizo atendimento...”*

De uma forma bastante mais pobre surgem as alusões à própria marca (2 menções) e à publicidade interna da loja (1 menção):

- *”A publicidade, não posso dizer que seja importante para mim mas é agradável...”*
- *”Associado a marcas há sempre uma garantia que é muito importante.”*

Influências exercidas sobre o consumidor na placa de vendas	Nr.
Bom atendimento	6

Tabela 27: Influências exercidas sobre o consumidor na placa de vendas

No que diz respeito a este ponto da investigação, pode-se verificar que as grandes influências em contexto de placa de vendas são o atendimento e as montras, vitrinismo e *merchandising*. Estes dois pontos são também pontos concordantes entre as amostras em estudo. Efetivamente o especialista afirma que o consumidor coloca mais ênfase no

atendimento enquanto o consumidor afirmar que o grande captar de atenção parte da vistosidade das montras, vitrinismo e *merchandising*.

Relativamente à marca ambas a amostras a mencionam de forma residual. Contudo o consumidor parece revelar que a marca está a perder força, uma vez que numa amostra de 25 elementos apenas existem 2 menções.

Já no que diz respeito a publicidade pode-se verificar que o especialista acredita que o consumidor a valoriza mais do que este o faz na realidade. A amostra dos especialistas menciona a publicidade por 5 vezes enquanto a amostra dos consumidores apenas 1.

4.8. Nota conclusiva

De acordo com a investigação efetuada para o segundo estudo, (O consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal – uma análise qualitativa da opinião de profissionais e consumidores), surgiram conclusões capazes de responder às diversas perguntas de investigação colocadas. Desta forma e perante a necessidade de compreender e analisar qual a importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor (PI1), verificou-se que a maioria dos consumidores afirma que os produtos de moda e vestuário têm “importância” ou “muita importância” para as suas vidas. Esta opinião é coincidente com a dos especialistas.

Perante a PI2 (Quais as marcas preferidas e mais compradas?), A Zara surge como uma marca que se destaca em termos de notoriedade e compra efetiva, quer para consumidores como na visão dos especialistas. Outras marcas são também mencionadas como Blanco, Bershka, Levi’s entre outras.

Quais os espaços preferidos pelo consumidor para comprarem este tipo de produtos foi a PI3 deste estudo. Neste sentido foi possível verificar que os consumidores preferem fazer compras nos centros comerciais e, em segundo lugar, no comércio tradicional. Essa é também a visão dos especialistas.

No intuito de perceber quais os principais critérios de escolha na compra deste tipo de produtos (PI4) verificou-se que alguns dos principais critérios de escolha apontados

pelos consumidores são a inovação e fator moda, a qualidade do produto, o preço, a importância da marca e a realização de promoções. A opinião dos especialistas é coincidente com este cenário particularmente no caso da novidade e fator moda, qualidade e preço.

Neste estudo a PI5 (Até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda?) é a última das perguntas de investigação. De acordo com a investigação os consumidores, em geral, são influenciados no ponto de venda e dão muita importância ao atendimento. Os especialistas têm uma visão coincidente com esta realidade.

CAPÍTULO V – Estudo 3: Critérios de escolha e hábitos de consumo do consumidor de produtos de moda e vestuário

5.1 Nota introdutória

Após uma análise do contexto do comércio de produtos de moda e vestuário, e após uma análise exploratória dos hábitos e motivações dos consumidores, realizou-se um estudo de carácter quantitativo.

O objetivo central deste terceiro estudo foi o de apurar quais os principais hábitos de consumo e principais motivações que levam às decisões de compra. Adicionalmente pretendeu-se identificar segmentos de consumidores com base nestas atitudes.

Este terceiro e último estudo baseou-se na aplicação de um inquérito por questionário autoadministrado que envolveu 600 indivíduos. Este questionário incluiu 8 escalas de Sproles e Kendall (1986), *Consumer Styles Inventory*. Estas escalas foram adaptadas e serviram de base para o desenho final.

Os inquéritos finais foram pré testados por 30 indivíduos de possíveis respondentes. Não verificadas quaisquer anomalias os questionários foram distribuídos para auto-preenchimento a 600 portugueses. Foram validados 575, dado que 25 apresentavam irregularidades.

O tratamento de dados resultantes da administração do questionário foi efetuado com recurso ao programa informático estatístico IBM SPSS Statistics.

5.2. Objetivo e perguntas de investigação

No cumprimento do objetivo geral, a presente pesquisa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) No contexto dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, qual a aplicabilidade do modelo de CSI de Sproles e Kendall (1986) e, em concreto, das dimensões que o constituem?
- 2) Como se poderão agrupar os consumidores de produtos de moda e vestuário com base nas dimensões deste modelo?
- 3) Qual a importância do vestuário e da moda para os grupos de consumidores identificados?
- 4) Qual a frequência de compra de produtos de moda e vestuário destes consumidores?
- 5) Qual a atitude destes grupos de consumidores relativamente ao atendimento no espaço comercial?
- 6) E, finalmente, qual a atitude destes consumidores face a algumas das principais marcas comercializadas em Portugal?

5.3. Método

5.3.1. O inquérito por questionário como abordagem metodológica

O inquérito é sugerido por Quivy e Campenhoudt (2008), enquanto método de recolha de informações, como forma de averiguar modos de vida, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções.

A sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como, por exemplo, o comportamento dos consumidores (Wimmer e Dominick, 1996), e por isso, a sua conceção deve ter como base perguntas claras, concisas, de acordo com os objetivos da investigação. Ou seja, a sua estruturação deve, por um lado integrar perguntas claras e sem ambiguidade e, por outro permitir a recolha de informação precisa, por parte dos investigadores.

A propósito deste último ponto, Quivy e Campenhoudt, (2008) referem que o tratamento quantitativo dos dados resultantes da aplicação de um inquérito por questionário implica a pré-codificação das perguntas, visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos inquiridos.

O recurso ao inquérito por questionário e a análise quantitativa dos dados através de diferentes técnicas e métodos estatísticos pode ser observado numa multiplicidade de trabalhos de investigação.

5.3.2. Desenho do questionário

Partindo da utilização do método quantitativo com recurso a um inquérito por questionário e atendendo, ao facto que se pretendem analisar atitudes, intenções e comportamentos mas também se ambiciona delimitar quantitativamente os resultados, o presente estudo enquadra-se no *design* de pesquisa descritiva (Burns e Bush, 2006).

Na recolha de dados para o trabalho empírico aplicou-se um questionário autoadministrado que envolveu 600 indivíduos. Este questionário incluiu apenas 8 escalas, apesar de terem sido abordadas mais no estado de arte. Obviamente esta redução estratégica deveu-se basicamente a dimensão do trabalho e os *timings* previstos na investigação.

Relativamente às 8 escalas utilizadas é importante mencionar que pertencem aos autores Sproles e Kendall (1986), *Consumer Styles Inventory* (procura de qualidade, Sensibilidade à marca e ao preço alto, Procura de inovação, Procura de preço baixo, Consumo Hedónico, Compra impulsiva, Confusão pelo excesso de oferta e lealdade à marca). Estas escalas foram adaptadas e serviram de base para o desenho final.

No processo de formulação dos diversos itens foram tidas em consideração as observações de Almeida e Freire (2008), nomeadamente o respeito pela objetividade, simplicidade, relevância para o objetivo da avaliação e pela clareza.

5.4. Amostra

O estudo que agora se apresenta foi desenvolvido a partir da administração de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 600 portugueses. Os inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos e eram, na altura da realização do inquérito, residentes em Portugal continental.

A investigação em comunicação recorre frequentemente a amostras não probabilísticas, onde se enquadram as amostras por conveniência, enquanto conjunto de indivíduos de fácil identificação e acesso, por parte do investigador (Wimmer e Dominick, 1996). Segundo os autores, não obstante as limitações de uma amostra desta natureza ela é, frequentemente, válida e expressiva em termos de demonstração de uma determinada realidade.

5.5. Procedimentos

Inicialmente os inquéritos foram pré testados, junto de um grupo de 30 indivíduos, de possíveis respondentes. Uma vez que não foram verificadas anomalias e dificuldades de interpretação e preenchimento, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento (de forma presencial). A amostra não probabilística de conveniência era inicialmente composta por 600 portugueses. Foram validados 575, dado que 25 apresentavam irregularidades no seu preenchimento. O trabalho de campo foi realizado entre os dias 01 de Setembro de 2013 e 30 de Janeiro de 2014. O preenchimento do questionário demorava, em média, cerca de 20 a 30 minutos.

Para efeitos de tratamentos de dados resultantes da administração do questionário recorreu-se ao programa informático estatístico IBM SPSS Statistics.

5.6. Análise e discussão de resultados

Neste ponto apresenta-se uma análise e discussão dos resultados do estudo em causa. Qualquer abordagem estatística anteriormente referenciada será instrumento utilizado no cumprimento dos objetivos traçados.

5.6.1. Caracterização da amostra

Os questionários foram administrados a uma amostra não probabilística de conveniência composta por 575 portugueses. Nesta primeira parte de análise de dados será feita a caracterização dessa amostra.

5.6.2. Idade

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em 5 escalões etários, conforme se pode analisar na tabela 28. O primeiro escalão com indivíduos dos 18 aos 25 é composto por 117 elementos. O escalão representado pelos indivíduos dos 26 aos 35 apresenta-se com 129. Dos 36 aos 45 surge um escalão com 112 elementos e dos 46 aos 55 com 102. Finalmente o último escalão, dos 56 aos 65 anos, apresenta-se com 115 indivíduos. Esta caracterização da amostra com recurso a escalões etários visa sobretudo a criação de perfis psicográficos o mais homogéneos possível.

Escalões etários	Número de indivíduos por escalão
18 aos 25	117
26 aos 35	129
36 aos 45	112
46 aos 55	102
56 aos 65	115

Tabela 28: Número de indivíduos por escalão etário

5.6.3. Género

Relativamente ao género, (tabela 29), dos 575 indivíduos presentes na amostra, 333 são mulheres, representando cerca de 58% da totalidade da amostra e 242 são homens, representando os restantes 42% da amostra.

Género	Número de indivíduos
Feminino	333
Masculino	242

Tabela 29: Número de indivíduos por género

Verifica-se portanto a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois géneros. Contudo a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um rigor proporcional estatístico, respeita no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

5.6.4. Habilitações literárias

Relativamente à distribuição da amostra por habilitações literárias, (tabela 30), a amostra demonstra que apenas 2 dos seus elementos detêm habilitações ao nível do ensino primário, 131 ao nível do ensino preparatório, 253 detêm habilitações ao nível do secundário, 126 dos indivíduos são licenciados e 63 detentores de qualificações como mestrados ou doutoramentos.

Habilitações Académicas	Número de indivíduos
Primário	2
Preparatório	131
Secundário	253
Licenciatura	126
Mestrado\doutoramento	63

Tabela 30: Habilitações académicas dos inquiridos

5.6.5. Rendimento mensal líquido individual

Quanto ao rendimento mensal líquido individual dos inquiridos foram criados 4 intervalos de valores. Assim constatou-se que 202 indivíduos (cerca de 40% da amostra) recebem menos de 500€, 285 indivíduos (cerca de 50% da amostra) recebe entre 501€ e 1000€, 80 indivíduos (8%) recebem entre 1001€ e 1500€ e apenas 8 dos indivíduos (2%) inquiridos recebem entre 1501€ e 2000€. Estes dados são todos verificáveis pela análise da tabela 32.

Escalões de rendimento mensal líquido individual	Número de indivíduos
- 500 €	202
De 501 € a 1000 €	285
De 1001 € a 1500 €	80
De 1501 € a 2000 €	8

Tabela 31: Número de indivíduos por escalão de rendimento

5.6.6. Concelho de residência

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica da amostra, importa perceber a sua origem geográfica. Deste modo, é possível verificar na tabela 32, que a amostra em causa é composta por 201 indivíduos do Porto que representam cerca de 35% da amostra. O centro de Portugal apresenta-se com 213 indivíduos que correspon-

dem a 37%, o Sul com 121 e 21% e finalmente as ilhas surgem com apenas 40 indivíduos (7% da amostra).

Zona de residência	Número de indivíduos
Norte	201
Centro	213
Sul	121
Ilhas	40

Tabela 32: Número de indivíduos por zona de residência

5.6.7. Análise da consistência interna das escalas

Após a caracterização da amostra e uma vez que se utilizaram variáveis latentes, cada uma delas compostas por vários itens, o primeiro passo foi verificar a consistência interna das escalas. Para tal utilizou-se o *Alpha de Cronbach* (α).

Procedeu-se à análise da consistência interna das escalas para que pudessem ser, posteriormente, fundidas nos respetivos compósitos, uma vez que cada uma das dimensões a analisar era composta por vários itens e isso tornaria a análise mais difícil.

No processo de análise da consistência interna procederam-se a alguns ajustes. Na dimensão “*Procura de inovação*” foram suprimidos dois itens da escala original, (“Para diversificar compro em lojas diferentes e escolho diferentes marcas.” e “É divertido comprar algo novo.”) de modo a alcançar um valor de *Alpha* adequado ($> 0,7$).

Também na dimensão “*Lealdade à marca*” foi suprimido um item da escala original (“Quando encontro um produto ou uma marca de que gosto, mantenho-me fiel.”). O critério para tal cato foi exatamente o mesmo mencionado anteriormente.

O *Alpha de Cronbach* (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior for a correlação entre os itens de uma dimensão ou escala, maior será o *Alpha de Cronbach* (α). Por este motivo também é conhecido como Consistência interna do teste. O *Alpha de Cronbach* (α) pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1) conforme mencionado na tabela 34.

<i>Alfa de Cronbach</i>	Fiabilidade
Alfa Superior a 0,9	Excelente
Alfa entre 0,8 e 0,9	Boa
Alfa entre 0,8 e 0,7	Razoável
Alfa entre 0,7 e 0,6	Fraca
Alfa inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 33: Classificação da fiabilidade do *Alpha de Cronbach* (α)

De acordo com Hill e Hill (2000), a fiabilidade das escalas ou *Alpha de Cronbach* (α) é medida dentro dos limites mencionados na tabela em epígrafe (tabela 33). Um bom valor para o *Alpha de Cronbach* (α) seria 0,7 ou superior, obtido com uma amostra significativa (Pereira, 2006).

Deste modo, pela análise do *Alpha de Cronbach*, pode-se verificar que 6 das 8 dimensões obtiveram um valor igual ou superior a $\alpha=0,7$ que é considerado adequado. Sendo que apenas duas dimensões obtiveram apenas um valor de *Alpha de Cronbach* igual ou superior a $\alpha=0,6$, (“*Procura de preço baixo*” e “*Lealdade à marca*”).

Pela tabela 35 verifica-se que a escala relativa à “*Procura de qualidade*” apresenta um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,839 considerado bom e fidedigno. Moore e McGowan (2001) apresentam um valor de consistência interna bastante mais baixo ($\alpha=0,450$) para o seu estudo sobre o consumidor polaco. Assim apresenta-se aqui uma divergência relativamente aos resultados.

No que diz respeito à escala “*Sensibilidade à marca e ao preço alto*” a consistência interna da escala apresenta um valor de 0,927 considerado excelente e fidedigno. Este valor é concordante com o apresentado por Moore e McGowan (2001), onde se pode encontrar um *Alpha de Cronbach* um pouco mais baixo mas bastante próximo ($\alpha=0,840$).

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
	Comprar produtos de moda e vestuário de boa qualidade é muito importante para mim.	
	Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade.	
	No momento da compra tento fazer a melhor escolha.	

Procura de qualidade	Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.	0,839
	Realmente dou muita importância àquilo que compro.	
	As minhas exigências em relação aos produtos que compro são muito altas.	
	Como dou valor à qualidade, não fico pelo primeiro produto ou marca que encontro.	
	Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Sensibilidade à marca e ao preço alto	Para mim, as marcas de produtos de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores.	0,927
	Eu escolho geralmente as marcas mais caras.	
	Quanto mais elevado o preço do produto melhor é a sua qualidade.	
	As lojas de produtos de moda e vestuário especializadas oferecem-me os melhores produtos.	
	Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas.	
	As marcas mais publicitadas são geralmente uma boa escolha.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Procura de inovação	Normalmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência.	0,776
	Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda.	
	Estar na moda é muito importante para mim.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Procura de preço baixo	Compro o mais possível a preço de saldo.	0,624
	Geralmente escolho o preço mais baixo.	
	Procuro produtos com um preço acessível.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Consumo Hedónico	Comprar produtos de moda e vestuário é uma atividade agradável para mim.	0,897
	Ir às compras é um dos prazeres da minha vida.	
	Ir às compras não é um desperdício de tempo.	
	Gosto de ir às compras pelo prazer que me dá.	
	Passo muito tempo nas compras.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
	Eu deveria planear melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço.	
	Sou impulsivo quando faço compras.	
	Frequentemente faço compras despreocupadamente, das	

Compra impulsiva	quais me arrependo mais tarde.	0,933
	Por vezes não dedico o tempo que seria necessário para fazer as melhores compras.	
	Difícilmente consigo controlar o quanto gasto.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Confusão pelo excesso de oferta	Existem tantas marcas de produtos de moda e vestuário por onde escolher que frequentemente me sinto confuso.	0,839
	Às vezes é difícil escolher as lojas onde fazer compras.	
	Quanto mais eu sei sobre os produtos, mais difícil parece ser escolher o melhor.	
	Toda a informação que recebo sobre os diferentes produtos confunde-me.	

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Lealdade à marca	Tenho marcas de produtos de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.	0,658
	Vou sempre às mesmas lojas de produtos de moda e vestuário cada vez que vou às compras.	
	Não mudo de marcas frequentemente	

Tabela 34: Consistência interna das escalas

Por seu lado a escala “*Procura de inovação*” apresenta um valor de *Alpha* de 0,776 considerado de fiabilidade razoável. Apesar do valor apresentado ser relativamente mais baixo que os anteriores, não deixa de ser um bom valor para um *Alpha de Cronbach*.

O valor conseguido é um pouco mais alto que o apresentado no estudo de Cardoso *et al*, (2009) *Alpha* de 0,604. Sendo que o valor de 0,604 já se apresenta como de fidedignidade fraca.

A escala “*Procura de preço baixo*” apresenta um valor de 0,624 considerado como de fidedignidade fraca. Este é efetivamente um valor bastante baixo para um *Alpha de Cronbach*. Este valor de *Alpha* entra em choque com os resultados do estudo de Cunha (2010). Neste estudo foi conseguido um $\alpha = 0,904$ considerado excelente e fidedigno.

No que diz respeito ao “*Consumo Hedónico*” o valor de *Alpha* apresentado é de 0,897 considerado bom e fidedigno. O valor mencionado apresenta-se superior ao valor conseguido no estudo de Teixeira e Hernandez (2012) em que o valor do coeficiente de consistência interna *Alfa de Cronbach* foi ligeiramente superior a 0,7.

A escala “*Compra impulsiva*” apresenta um valor de 0,933 fidedigno e excelente. Este resultado apresenta-se bastante mais alto que o valor obtido por Costa *et al* (2004) que se encontra ligeiramente acima dos 0,7.

“*Confusão pelo excesso de oferta*” surge com um *Alpha de Cronbach* no valor de 0,839 considerado bom e fidedigno. Por seu lado “*lealdade à marca*” apresenta um valor de *Alpha de Cronbach* 0,658 considerado como de fidedignidade fraca. Este é mais uma vez um valor bastante baixo para um *Alpha de Cronbach*, uma vez que o valor mínimo aceitável para se considerar confiável é 0,7.

Em suma, as dimensões apresentam no seu conjunto uma consistência interna aceitável. E partindo destes resultados prosseguiu-se para as análises estatísticas posteriores.

5.6.8. Análise de *clusters* – identificação dos segmentos

Terminada a análise relativa do *Alpha de Cronbach* das escalas em estudo, pretende-se agora prosseguir com outras análises estatísticas. Assim sendo e visto que um dos propósitos é elaborar um ensaio de tipologias de consumidores de produtos de moda e vestuário em Portugal elaborou-se uma análise de *clusters*.

A análise de *clusters* foi elaborada enquanto técnica exploratória de análise multivariada, que permite deletar e agrupar um conjunto de entidades em grupos homogêneos de dados (Pestana e Gageiro, 2006; Maroco, 2003).

Neste estudo, o objetivo de ensaiar uma tipologia de consumidores de produtos de moda e vestuário foi levado a cabo através da divisão da amostra em diferentes segmentos. De seguida elaborou-se a sua caracterização relacionando-os com outras variáveis.

De acordo com o autor Maroco (2003) no método hierárquico os *clusters* são agrupados de acordo com as semelhantes existentes entre si, ou divididos em subgrupos de acordo com as suas medidas de distância. Na análise não hierárquica, o número de *clusters* é decidido pelo investigador. De acordo com Pereira (2006) os dois métodos podem ser usados de modo sequencial. O primeiro para conseguir uma referência do número possível de *clusters* e o segundo para encontrar os *clusters* perfeitos.

Dimensões	Cluster 1 (n=123)	Cluster 2 (n=49)	Cluster 3 (n=362)	Cluster 4 (n=41)
Procura de qualidade	-1,625	0,118	1,227	-3,527
Sensibilidade à marca e ao preço alto	-1,822	-1,356	0,664	-0,734
Procura de inovação	-3,331	-0,859	1,200	0,788
Procura de preço baixo	-0,149	-2,610	1,256	-0,149
Consumo Hedónico	-0,414	-2,483	0,902	-0,037
Compra impulsiva	-0,619	-2,240	0,820	-0,799
Confusão pelo excesso de oferta	-1,344	-1,832	0,360	-1,832
Lealdade à marca	-1,346	-3,376	1,089	-0,128

Tabela 35: Identificação dos segmentos (Zscores)

Existem cinco etapas na análise de *clusters*: seleção de casos ou indivíduos, definição de variáveis que servirão de base para o agrupamento dos casos ou indivíduos, secção de uma medida de semelhança ou distância entre casos ou indivíduos, escolha de premissas que consubstanciem a agregação ou desagregação dos casos ou indivíduos e por ultimo a validação dos resultados obtidos conforme se pode ver na tabela 35.

As variáveis seccionadas através das quais se efetuou o agrupamento da amostra de consumidores de produtos de moda e vestuário foram oito. Estas oito variáveis têm uma relação direta com o consumo de produtos de moda e vestuário: procura de qualidade; sensibilidade à marca e ao preço alto; procura de inovação; procura de preço baixo; consumo hedónico; Compra impulsiva; confusão pelo excesso de oferta; lealdade à marca.

Neste contexto e depois de definidas as variáveis foram homogeneizados ao nível dos valores das dimensões, transformando-os assim em Zscores. O processo de normalização das variáveis é conveniente no intuito de as colocar todas na mesma escala de medida. Sem esta standardização qualquer medida de distância vai refletir o peso das variáveis que apresentam maior valor e maior dispersão (Pestana e Gageiro, 2003). Também se efetuou o agrupamento hierárquico e a respetiva análise de dendrograma como forma de compreender o processo de agregação. Ou seja compreender de que forma os indivíduos integram determinado segmento. Este procedimento serviu de referência para a fase seguinte. Onde se procedeu a um agrupamento não hierárquico.

No intuito de obter o número ideal de *clusters* foram realizadas extrações com diferentes números de *clusters*. Com base nos valores obtidos foram atribuídas denominações

aos segmentos. Assim sendo o *cluster* 1 apresenta os “Utilitaristas” com 123 indivíduos; o *cluster* 2 apresenta os “Distantes” com 49; o *Cluster* 3 os “hedónicos” composto por 362 e por último o *cluster* 4 com os “Adeptos da moda” surge com 41 indivíduos.

5.6.9. Descrição dos segmentos

Visando a caracterização e a comparação dos segmentos acima referenciados face a um conjunto de variáveis, procedeu-se a uma análise da variância (ANOVA). Este teste permite comparar diferentes médias em mais de dois grupos (Pereira, 2006).

Cada segmento possui um conjunto de indicadores que os torna diferentes e portanto caracterizáveis (sempre que existir significância). As referências “*Post Hoc*” presentes nas tabelas correspondem ao resultado das comparações de médias entre os *clusters*, permitindo perceber qual a hierarquia de atitudes dos segmentos face às diferentes variáveis. Esta hierarquia é representada pelo sinal “>” sendo que, quando os segmentos não apresentam diferenças estaticamente significativas entre si, são apenas separados pelo sinal de ponto e virgula.

A tabela 36 apresenta a descrição dos segmentos. O primeiro segmento, com denominação de “Utilitaristas” é composto por indivíduos orientados pelo critério da verdade a utilidade prática ou pragmatismo. Os utilitaristas valorizam as questões práticas e não têm uma atividade consumista visível. Caraterizam-se por serem diretos nas suas compras e portanto em contexto de loja vão de imediato aos produtos pretendidos.

Normalmente opta por produtos detentores de alguma qualidade a um preço considerado acessível. São portanto consumidores que procuram qualidade a um preço baixo.

Dimensões	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Média Global	F	P (Sig.)	Post Hoc
	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda				
Procura de qualidade	3,45 (0,50)	3,19 (0,33)	4,16 (0,47)	2,07 (0,97)	3,78 (0,78)	249,425	0,000	3>1>2>4
Sensibilidade à marca e ao preço alto	2,51 (0,75)	1,53 (0,38)	4,35 (0,15)	2,98 (0,17)	3,62 (1,07)	1,265	0,000	3>4>1>2
Procura de inovação	2,71 (0,56)	3,58 (0,22)	4,01 (0,67)	3,93 (0,52)	3,69 (0,80)	141,387	0,000	3;4>2>1
Procura de	3,86	3,03	3,38	3,65	3,47	12,738	0,000	1>3;4>2

preço baixo	(0,29)	(0,73)	(1,10)	(0,31)	(0,94)			1;4>3>2
Consumo Hedónico	2,09 (0,50)	2,57 (0,59)	4,38 (0,19)	2,92 (0,60)	3,64 (1,06)	1,408	0,000	3>4>2>1
Compra impulsiva	2,48 (0,18)	1,00 (0,00)	4,27 (0,16)	2,50 (0,10)	3,48 (1,11)	9,266	0,000	3>1;4>2
Confusão pelo excesso de oferta	2,99 (0,36)	2,00 (0,00)	4,56 (0,45)	2,71 (0,64)	3,88 (1,02)	879,117	0,000	3>1>4>2
Lealdade à marca	3,07 (0,38)	2,11 (0,53)	4,28 (0,36)	3,32 (0,40)	3,77 (0,82)	643,279	0,000	3>4>1>2

Tabela 36: Descrição dos segmentos

Os “Utilitaristas” são consumidores que procuram produtos com utilidade não valorizando produtos em que o preço (alto) apela à própria vaidade pessoal (Kotler e Keller, 20005). São consumidores de preços baixos mesmo quando este reforça a perceção de baixa qualidade (Hwang *et al*, 2006). Por procurarem em contexto de loja apenas os produtos que necessitam são consumidores com baixa propensão à impulsividade que se encontra em quase 80% das compras de produtos de moda e vestuário (Abrahams, 1997).

Neste segmento os consumidores apresentam-se indiferentes às restantes varáveis e não manifestam consumo hedónico. Ou seja, não se deixam seduzir pela busca egoísta de prazeres momentâneos, optando pelo lado oposto da balança. São portanto consumidores para os quais os objetos não são geradores de prazer ou felicidade (Braudillard, 2005).

No que diz respeito ao segundo segmento, designado como os “distantes”, pode-se afirmar que é composto por consumidores orientados pelo desapego. Os “distantes” apresentam-se como um grupo de consumidores, aparentemente, desprendidos, soltos e portanto também indiferentes ao consumo de produtos de moda e vestuário. São consumidores que dão alguma importância à qualidade que é uma variável de peso na decisão de compra de produtos de moda e vestuário (Zeithaml, 1988) e à inovação. A inovação é características de um segmento efetivamente “distantes” e altamente motivado para um desapego a produtos de moda e vestuário (Cholachatpinyio *et al*, 2000).

Contudo o segmento em causa desvaloriza a marca. A realidade é que a marca é uma das grandes medidas de ligação do consumidor (Aaker, 1998). No entanto a propensão à

liberdade e a motivação para a constante procura de novos estilos não o permitem que este segmento seja leal a nenhuma marca.

Estes consumidores “distantes” demonstram uma atitude indiferença em relação a outras variáveis.

Relativamente ao segmento de nome “hedónicos” e conforme a sua designação indica são consumidores orientados pela fruição do consumo. Pelos resultados obtidos, verifica-se que este grupo de consumidores vive na evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos e dos serviços (Braudillard, 2005)

Os hedónicos gostam portanto de consumir produtos de moda e vestuário, procurando encontrar neles qualidade. São um segmento de consumidores para quem consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para eternidade e consumir freneticamente é ser um peregrino numa viagem em direção ao paraíso (Rocha, 2005)

Apreciam as marcas embora esta predisposição de forma favorável ou desfavorável a uma dada marca parta sempre de uma autoavaliação associada aos produtos da marca em causa (Burton *et al.*, 1998). Apreciam também os produtos do momento, da moda. Podem portanto ser considerados, de algum modo, inovadores, uma vez que gastam imenso dinheiro em produtos de moda e vestuário (Goldsmith *et al.*, 2005) e podem ser muito influenciados (Hsu e Chang, 2008). Além disso, os inovadores estão dispostos a pagar um preço um pouco mais elevado por produtos novos e são mais insensível aos preços (Goldsmith *et al.*, 2005). O que vai ao encontro dos resultados conseguidos, que demonstram que este segmento dá importância ao preço baixo embora não de uma forma excessiva.

São um grupo de consumidores conscientes da diversidade de produtos existentes no mercado. O que, de algum modo, parece passar ao lado dos outros grupos. Este grupo de consumidores valoriza quase todas as variáveis.

Por último surge o segmento dos “adeptos da moda”. Este grupo de consumidores é orientado pela moda acessível. Possivelmente são adeptos do *fast fashion*, uma vez que aparentemente gostam de andar na moda mas gastando pouco dinheiro. O *fast fashion*

ou *Quick Response System* (Erner, 2005) surge como consequência da globalização de tendências, versatilidade e efemeridade que a identidade assume na sociedade moderna (Reinach, 2005; Priest 2005) e garante a satisfação dos seus consumidores, através da disponibilidade da moda *in vogue* a preços muito acessíveis (Azuma e Fernie 2003).

São consumidores leais à marca mas praticamente indiferentes a quase todas as outras variáveis.

5.6.10. Importância do vestuário e da moda

No que diz respeito à importância do vestuário, e de acordo com a tabela 37, é fácil perceber que praticamente todos segmentos dão importância ao vestuário. No entanto, o segmento dos “distantes” é o que valoriza menos o vestuário.

Dimensões	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Média Global	F	P (Sig.)	Post Hoc
Importância do vestuário	4,16 (1,41)	3,80 (0,61)	4,06 (1,00)	4,00 (0,00)	4,05 (1,04)	1,475	0,220	-
Importância da moda	2,04 (0,54)	2,24 (0,66)	4,06 (1,00)	3,44 (0,50)	3,43 (1,23)	198,725	0,000	3>4>1;2

Tabela 37: Segmentos face às variáveis importância do vestuário e importância da moda

A verdade é que com o evoluir dos tempos o vestuário mudou e tornou-se capaz de valorizar questões individuais características do culto das aparências. O vestuário enquanto fenómeno sociocultural ganhou a capacidade de expressar os valores sejam eles os usos, os hábitos ou os costumes, de um determinado momento e local (Dickerson 1999).

A moda e vestuário são, uma das áreas mais efémera e competitiva da sociedade, assumindo uma importância enorme, para o consumidor dos dias de hoje (Broega *et al*, 2008). A moda e vestuário surgiram da necessidade que o homem teve, ainda na pré-história, de se proteger do frio. Contudo, com o decorrer dos anos dá-se um intrínseco desejo de mudança que aos poucos, levou a evolução até ao vestuário e à moda. Os

“adeptos de moda” e os “hedónicos” são os grupos que mais valorizam a moda (tabela 43).

Na realidade os “hedónicos” são os que valorizam mais, para eles, os objetos são referenciados como geradores de felicidade. O desejo de posse, mais que uma característica é uma exigência condutora de felicidade que pode ser mensurada por objetos e signos (Baudrillard, 2005).

No entanto também na visão dos “adeptos de moda”, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Os “adeptos de moda” são normalmente líderes de mercado no âmbito da moda no início de cada época, e têm uma considerável influência sobre o mercado (Phau e Lo, 2004).

5.6.11. Frequência de compra

Na avaliação da frequência de compra, e em particular no estudo sobre frequência de compra sozinho, pode-se verificar que os “hedónicos” são os que compram produtos de moda e vestuário com maior frequência (tabela 38).

De verificar, que 14% dos consumidores pertencentes ao segmento dos “hedónicos”, vão às compras sozinho todas as semanas. Se falarmos num valor mensal a percentagem cresce para quase 50%. Este é um facto bastante normal no segmento em causa uma vez que a busca pela felicidade através da aquisição do objeto é típico nos hedónicos (Baudrillard, 2005).

Os “adeptos de moda” são considerados líderes de mercado no âmbito do vestuário e da moda (Phau e Lo, 2004). São por isso os consumidores que se seguem. De acordo com a tabela 38, os “adeptos de moda” compram cerca de 44% todos os meses. No entanto, também é apresentado outro grupo de “adeptos de moda”, possivelmente mais moderado, com cerca de 56%, e que compra 1 vez em cada 6 meses.

Frequência de compra sozinho	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Total
Menos de 1 vez em cada 6 meses	84,6% (104)	77,6% (38)	0% (0)	0% (0)	24,7% (142)
1 vez de 6 em 6 meses	15,4% (19)	22,4% (11)	0% (0)	56,1% (23)	9,2% (53)
1 vez de 3 em 3 meses	0% (0)	0% (0)	38,7% (140)	0% (0)	24,3% (140)
1 vez por mês	0% (0)	0% (0)	47,2% (171)	43,9% (18)	32,9% (189)
1 vez por semana	0% (0)	0% (0)	14,1% (51)	0% (0)	8,9% (51)

Tabela 38: Segmentos face à frequência de compra sozinho

Qui-Quadrado (6,722; $p=0,000$)

Por último são apresentados dois segmentos que compram com muito pouca frequência: os “utilitaristas” e os “distantes”.

Frequência de compra com companheiro/a	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Total
Menos de 1 vez em cada 6 meses	84,6% (104)	12,2% (6)	0% (0)	0% (0)	19,1% (110)
1 vez de 6 em 6 meses	15,4% (19)	10,2% (5)	0% (0)	56,1% (23)	8,2% (47)
1 vez de 3 em 3 meses	0% (0)	24,5% (12)	47,8% (173)	14,6% (6)	33,2% (191)
1 vez por mês	0% (0)	0% (0)	47,2% (171)	0% (0)	29,7% (171)
1 vez por semana	0% (0)	53,1% (26)	5,0% (18)	29,3% (12)	9,7% (56)

Tabela 39: Segmentos face à frequência de compra com companheiro/a

Qui-Quadrado (8,074; $p=0,000$)

Uma outra vertente deste estudo é a frequência de consumo com companheiro/a estudados na tabela 40. Deste modo, e no que diz respeito ao consumo acompanhado, surgem algumas alterações. De verificar, pela tabela 45, que o segmento dos “distantes” prefere comprar com companhia. Por seu lado, o segmento dos “hedónicos” compram muito acompanhados. Contudo a diferença para as compras que fazem sozinhos é mínima. O que implica que compram de qualquer forma. Característica inerente às personalidades hedónicas que vivem em busca do prazer consumista que é a imagem deste segmento

(Baudrillard, 2005). Os “adeptos da moda” seguem a mesma linha e também tem mais consumidores a comprarem acompanhados do que sozinhos.

Em suma, as compras ao serem feitas na companhia do companheiro ou companheira, parecem ser sempre superiores. Efetivamente o produto de moda e vestuário é um tipo de produto que implica troca de ideias e opiniões por serem produtos de uso social.

5.6.12. Atitude face ao tipo de atendimento

O tipo de atendimento pode ser dividido em dois pontos: o atendimento personalizado e o livre serviço. O atendimento personalizado é outro dos pontos avaliados nesta investigação. Assim pode-se verificar pela tabela 40, (Descrição dos segmentos face à frequência da dimensão atitude face ao tipo de atendimento), que o segmento relativo aos consumidores “distantes” são os que mais valorizam o atendimento personalizado.

Este facto pode ser justificado pela falta de envolvimento com os produtos de moda e vestuário, uma vez que, por estarem menos envolvidos neste tipo de consumo, menos presentes, necessitam de ouvir algumas sugestões.

No entanto, na perspetiva de Belch & Belch (1998) o atendimento personalizado é considerado uma ferramenta de comunicação privilegiada que envolve vender através de um processo de comunicação pessoal. Encontra-se muito presente no sector dos produtos de moda e vestuário uma vez que a relação pessoal é grandemente desenvolvida pelos vendedores de loja através da relação criada com os clientes. Por vezes torna-se um elo essencial no processo da venda (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

Pela sua parte o segmento dos “utilitaristas” apresenta-se como dando importância ao atendimento personalizado. Os “utilitaristas” por procurarem e valorizarem as questões práticas dos produtos e como não têm uma atividade consumista visível gostam de ter uma opinião segura. Neste caso quem detém mais conhecimento é obviamente quem trabalhar com o produto.

Por outro lado, no que diz respeito ao segmento dos “hedónicos”, os consumidores surgem mais independentes, querem entrar na loja e procurar o que querem, sem o funcio-

nário ao seu lado. Não valorizam portanto o atendimento personalizado. Os “adeptos da moda” seguem a mesma linha e apresentam-se como valorizando ainda menos o atendimento personalizado.

Tipo de atendimento	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Média Global	F	P (Sig.)	Post Hoc
Atendimento personalizado	3,42	4,12	2,53	1,44	2,78	86,081	0,000	2>1>3 >4
	1,847	,331	,500	,502	1,149			
Livre serviço	2,31	3,63	3,89	4,05	3,54	58,806	0,000	2;3;4>1
	1,595	,994	1,024	1,048	1,334			

Tabela 40: Descrição dos segmentos face à frequência da dimensão atitude face ao tipo de atendimento

O segundo ponto do estudo do atendimento é o livre serviço. A tabela 40 (Descrição dos segmentos face à frequência da dimensão atitude face ao tipo de atendimento) demonstra claramente que o segmento dos “adeptos da moda” e o dos “hedónicos” são os segmentos que preferem o livre serviço. Estes consumidores são conhecedores da moda e vagueiam pela loja na sua procura de produtos, disfrutando com isso e não necessitando do apoio dos vendedores da loja.

Por seu lado, o segmento dos “distantes” apresenta-se como um grupo de consumidores que valorizam o livre serviço quase tanto como valorizam o atendimento personalizado. E o segmento dos “utilitaristas” apresenta-se como não desvalorizando o livre serviço, o que confirma e reforça a atitude que têm face ao atendimento personalizado.

5.6.13. Atitude face às marcas

Por último foi analisada, a identificação entre cada um dos segmentos, e as 10 marcas identificadas e seleccionadas no estudo 1 deste trabalho de investigação (tabela 41). Pretendia-se analisar as marcas com as quais cada segmento se identifica mais.

De acordo com Kotler (2000) uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Pode-se definir “atitude face à marca” como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a uma dada marca. Obviamente esta predisposição partirá sempre de uma avaliação do produto, da compra e/ou autoavaliação associada aos produtos da marca em causa (Burton *et al.*, 1998)

Dimensões	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Média Global
Dielmar	2,98 (0,15)	2,53 (1,43)	4,42 (0,82)	2,44 (0,50)	3,81 (1,13)
Gant	2,88 (1,01)	2,90 (0,54)	4,44 (0,73)	2,73 (1,02)	3,85 (1,11)
Massimo Dutti	3,94 (1,09)	2,94 (1,50)	4,46 (0,71)	3,95 (1,37)	4,18 (1,04)
Cortefiel	3,94 (1,09)	3,24 (0,66)	4,42 (0,77)	2,56 (1,39)	4,09 (1,05)
Pepe Jeans	2,89 (0,93)	2,49 (1,12)	4,44 (0,76)	2,78 (0,79)	3,82 (1,16)
Zara	2,88 (1,38)	2,94 (0,55)	4,39 (0,75)	5,00 (0,00)	3,99 (1,15)
C&A	3,25 (1,50)	3,90 (0,54)	4,35 (0,64)	3,5 (1,41)	4,02 (1,05)
Adidas	3,34 (1,70)	4,0 (0,34)	4,34 (0,72)	3,83 (1,30)	4,07 (1,11)
Nike	4,20 (1,32)	2,63 (1,57)	4,35 (0,74)	2,80 (1,24)	4,06 (1,17)
Sportzone	4,52 (1,05)	2,96 (1,29)	4,29 (0,92)	2,76 (1,20)	4,12 (1,14)

Tabela 41: Identificação entre cada um dos segmentos e 10 marcas

Deste modo, conclui-se que o segmento dos “utilitaristas” se identifica mais com duas marcas clássicas de pronto-a-vestir, com é o caso da Massimo Dutti e da Cortefiel. Estas marcas encontram-se no mercado com uma oferta equilibrada entre qualidade e preço. São marcas com um *design* tradicional concordantes com um perfil de segmento que procura o equilíbrio da qualidade com o preço.

Por seu lado, é visível que o segmento dos “utilitaristas” se identifica com duas marcas desportivas. A Nike que é uma marca de grande notoriedade e *mainstream*. Neste caso com um preço um pouco mais elevado que é compensado pela popularidade e impacto que a marca possui. E a Sportzone que tem uma oferta de produto confortável e desportivo e de preço acessível.

O segmento dos “distantes” identificam-se com a C&A, uma marca *low cost* sem atendimento personalizado onde podem circular livremente e encontrar uma vasta gama de

produtos. No entanto este segmento também se identifica com uma marca desportiva de grande notoriedade: a adidas. A marca adidas apresenta um preço entre a Nike e a Sportzone com lojas próprias de livre serviço. Estranhamente não apresentam o preço acessível correspondente a este segmento mas apresentam o livre-serviço que lhes permite a livre circulação e compra de produto.

O segmento dos “hedonistas” segue a tendência verificada em resultados anteriores e de grande motivação para o consumo deste tipo de produto. Manifestam portanto uma atitude positiva face a todas as marcas apresentadas. São aquilo que se chama de *heavy users* no que diz respeito a produtos de moda e vestuário.

Os “adeptos da moda”, de acordo com o que se tinha verificado anteriormente, procuram produtos de moda e vestuário a um preço baixo. E, de facto, a preferência deste grupo é unânime: todos os membros do grupo manifestaram “pontuação máxima” face à marca Zara. A Zara é o ícone máximo de *fast fashion* nos dias de hoje. Moda de qualidade e preço baixo que passam de moda rápido.

5.6.14. Perfil sociodemográfico dos segmentos

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos segmentos, (tabela 42), pode-se afirmar que o segmento dos “utilitaristas” se encontra bastante equilibrado. O segmento dos “distantes” tem uma posição maioritária no sexo masculino. Contudo Os “hedónicos” e os “adeptos da moda” são maioritariamente constituídos por mulheres.

Sexo	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Total
Feminino	48,8% (60)	26,5% (13)	64,1% (232)	68,3% (28)	57,9% (333)
Masculino	51,2% (63)	73,5% (36)	35,9% (130)	31,7% (13)	42,1% (242)

Tabela 42: Perfil sociodemográfico dos segmentos

Qui-Quadrado (31,484; $p=0,000$)

Estes resultados são concordantes com o estudo elaborado por Paço (2007) na medida em que o sexo feminino valoriza mais a atratividade na forma de vestir, preferem roupas atrativas e exuberantes. Assim, o “vestir bem” e a busca constante de satisfação pela

moda parece ser fundamental para este grupo. Segundo este autor, poderão também dar bastante importância às marcas que compram.

No que diz respeito à idade, estudado na tabela 43, o segmento relativo aos “utilitaristas” é composto fortemente por jovens adultos (26-35 e 36-45). Os distantes apresentam-se com muitos indivíduos na faixa dos 26-35 anos e na faixa dos 36-45 anos. No entanto, os mais jovens (18-25 anos) são muito poucos, representando apenas 2%.

Idade	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Total
18-25 anos	14,6% (18)	2,0% (1)	27,1% (98)	0% (0)	20,3% (117)
26-35 anos	26,0% (32)	40,8% (20)	16,9% (61)	39,0% (16)	22,4% (129)
36-45 anos	28,5% (35)	24,5% (12)	18,0% (65)	0% (0)	19,5% (112)
46-55 anos	9,8% (12)	18,4% (9)	18,5% (67)	34,1% (14)	17,7% (102)
56-65 anos	21,1% (26)	14,3% (7)	19,6% (71)	26,8% (11)	20,0% (115)

Tabela 43: Perfil sociodemográfico ao nível da idade

Qui-Quadrado (71,347; $p=0,000$)

O segmento dos “hedónicos” encontra-se bastante composto uma vez que têm indivíduos de todas as faixas etárias. E os “adeptos da moda” são essencialmente jovens adultos (26-35 anos) e mais velhos (46-55 anos e 56-65 anos).

Rendimento mensal líquido individual	Utilitaristas	Distantes	Hedónicos	Adeptos da moda	Total
- 500 €	13,0% (16)	22,4% (11)	47,2% (171)	9,8% (4)	35,1% (202)
501 a 1000 €	21,1% (26)	77,6% (38)	51,1% (185)	87,8% (36)	49,6% (285)
1001 a 1500 €	65,0% (80)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	13,9% (80)
1501 a 2000 €	0,8% (1)	0% (0)	1,7% (6)	2,4% (1)	1,4% (8)

Tabela 44: Perfil sociodemográfico ao nível dos rendimentos

Qui-Quadrado (3,775; $p=0,000$)

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido individual, tabela 44, pode-se verificar que os “utilitarista”, de todos os grupos, são os que têm indivíduos com rendimentos mais altos. Portanto, apesar de terem rendimentos médios e altos são pragmáticos. Curiosamente os hedónicos, os que têm maior motivação para o consumo são os que têm maior percentagem de indivíduos com rendimento igual ou inferior a 500 Euros. Portanto, apesar de terem rendimentos baixos têm um forte envolvimento com o consumo de produtos de moda e vestuário.

5.7. Nota conclusiva

No seguimento dos dois anteriores trabalhos empíricos, este terceiro pretendeu apurar quais os principais hábitos de consumo e principais motivações que levam os consumidores a comprar e baseou-se na aplicação de um questionário que incluiu 8 escalas de Sproles e Kendall (1986), *Consumer Styles Inventory*.

Deste modo, e no contexto dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, pretendeu-se compreender qual a aplicabilidade do modelo de *Consumer Styles Inventory* de Sproles e Kendall (1986) e, em concreto, das dimensões que o constituem.

Concluiu-se que globalmente, as dimensões do modelo de Sproles e Kendall (1986) apresentam uma consistência interna aceitável. Estes dados confirmam a aplicabilidade deste modelo ao consumidor português. E este é um contributo científico verificado através deste terceiro estudo.

A PI2 pretendeu perceber como se poderão agrupar os consumidores de vestuário e moda com base nas dimensões deste modelo? Foram identificados 4 segmentos: os “Utilitaristas”, os “Distantes”, os “Hedónicos” e os “Adeptos da moda”.

A terceira pergunta de investigação (PI3: Qual a importância do vestuário e da moda para os grupos de consumidores identificados?) obteve também algumas conclusões através da investigação efetuada.

Verificou-se que em geral todos os segmentos atribuem importância ao vestuário. Porém são os “hedónicos” e os “adeptos da moda” são aqueles que realmente dão importância ao fator “moda”.

No intuito de perceber qual a frequência da compra de produtos de vestuário e moda destes consumidores, (PI4) foi possível perceber que os resultados se encontram em sintonia com anteriores. Ou seja, os “hedónicos” e os “adeptos da moda” são aqueles que compram com mais frequência este tipo de produtos. Por seu lado os “Utilitaristas” e os “Distantes” efectuam as suas compras de uma forma mais ocasional e esporádica.

Qual a atitude destes grupos de consumidores relativamente ao atendimento no espaço comercial foi também um dos pontos estudados (PI5). Mediante os resultados apurados nesta investigação os “Utilitaristas” e os “Distantes” preferem o atendimento personalizado, o que é compreensível pois sendo indivíduos menos sintonizados com a moda podem necessitar de um maior apoio no ponto de venda.

Pelo contrário, os “hedónicos” e os “adeptos da moda” preferem o livre serviço. Comportamento também compreensível pois sendo indivíduos mais informados sobre os produtos de moda e vestuário preferem fazer as suas escolhas mais livremente sem necessitarem do apoio do atendimento personalizado.

Finalmente pretendeu-se perceber qual a atitude destes consumidores face a algumas das principais marcas comercializadas em Portugal (PI6). Verificou-se que os “hedónicos” têm, em geral, uma atitude positiva face a todas as marcas, o que traduz o seu espírito de consumidores que disfrutam do vestuário e da moda em geral.

Os “adeptos da moda” têm uma atitude positiva face a marcas como a Zara, apresentando uma distância relativamente aos outros grupos. Este resultado diz muito destes consumidores que dão importância à moda mas também dão muita atenção ao preço.

Os “utilitaristas” dão valor a marcas mais clássicas como Massimo Dutti e Cortefield e a marcas desportivas como Nike e Sportzone. Os “distantes” são indiferentes à maioria das marc

CAPITULO VI – Discussão dos resultados e conclusões

6.1. Principais conclusões

Tendo em consideração os objetivos delineados inicialmente, o enquadramento teórico e os trabalhos empíricos realizados, a intenção deste capítulo é o de tecer alguma discussão sobre os resultados obtidos e apresentar as principais conclusões.

Pretende-se também abordar os principais contributos da investigação, e evidenciar de que modo o trabalho elaborado poderá contribuir a favor dos profissionais de marketing e comunicação, que trabalham na área dos produtos de moda e vestuário.

Como forma de concluir pretende-se ainda apresentar as principais limitações deste estudo, tal como sugerir o desenvolvimento de eventuais trabalhos de investigação futuros, com base na pesquisa realizada.

6.1.1. Os contextos do consumo – o comércio de moda e vestuário nos centros comerciais

Uma das primeiras conclusões desta tese, retirada em concreto do estudo 2, é que os consumidores preferem fazer compras nos centros comerciais e, em segundo lugar, no comércio tradicional. Essa é também a visão dos especialistas.

Nos dias de hoje o comércio dos grandes centros comerciais passou a ser prática comum. O chamado comércio tradicional foi afetado pelas grandes lojas e insígnias dos centros comerciais, tornando por vezes a manutenção de uma loja de rua uma tarefa difícil.

O estudo 1 incidiu a sua análise sobre as lojas dos centros comerciais e permitiu retirar algumas conclusões. A maioria das lojas presentes nos centros comerciais portugueses é do segmento “*fast-fashion*”, seguidas pelo segmento de “pronto-a-vestir”. Proporcionalmente as lojas de “equipamento e vestuário desportivo” têm uma presença importante. As lojas do segmento de “alta-costura” têm uma representação residual.

Por seu lado, o estudo 3, permitiu perceber que existem segmentos de consumidores que aderem bem aos segmentos de vestuário maioritários dos centros comerciais. Em concreto, os “hedónicos” e os “adeptos da moda” são aqueles que realmente dão importância ao fator “moda” e também os que compram com mais frequência produtos de moda e vestuário. Estes dois tipos de consumidores são os que mais se identificam com o “*fast fashion*” e “pronto-a-vestir”.

De acordo com o estudo 1, foi possível verificar que o estilo “casual” é o predominante nas lojas de vestuário analisadas, seguido do estilo clássico. Ora, o estilo casual é frequentemente encontrado nas lojas “*fast fashion*” e “pronto-a-vestir”, as tipologias mais presentes nos centros comerciais analisados.

Verificou-se também no estudo 1 que a maioria das lojas tem um atendimento personalizado e minoritariamente um atendimento de livre serviço. O estudo 2 demonstra que existem diversos fatores que podem influenciar a escolha de produtos de moda e vestuário, sendo o atendimento prestado nas lojas apontado como muito importante. Por seu

lado, o estudo 3 permitiu identificar o segmento dos consumidores “distantes” como os que mais valorizam o atendimento personalizado, assim como os “utilitaristas”, talvez por necessitarem de uma opinião segura no ato de compra. Os segmentos “hedónicos”, “adeptos da moda”, mais familiarizados com o tema da moda e do vestuário, valorizam menos atendimento personalizado.

O estudo 1 demonstrou que em geral se verifica alguma diversidade ao nível dos preços aplicados nos centros comerciais. Digamos que as marcas existentes acabam por cobrir os diversos níveis de preços, servindo assim também a diversidade de públicos existentes no mercado.

6.1.2. Uma proposta de segmentação dos consumidores de moda e vestuário

A segunda grande conclusão desta tese centra-se na identificação de uma pluralidade de segmentos de consumidores deste tipo de produtos. No estudo 2 foi possível fazer um levantamento dos principais critérios de escolha dos consumidores. Alguns dos principais critérios de escolha apontados pelos consumidores são a “inovação e fator moda”, a “qualidade do produto”, o “preço”, a “importância da marca” e a “realização de promoções”. A opinião dos especialistas é coincidente com este cenário particularmente no caso da “inovação e fator moda”, “qualidade” e “preço”.

Partindo desta temática e utilizando o modelo de Sproles e Kendall (1986) foi possível, no estudo 3, apurar as atitudes face a parte destas variáveis e passar para um nível de maior concretização identificando quatro segmentos de consumidores: “Utilitaristas”, “Distantes”, “Hedónicos” e “Adeptos da moda”.

O segmento designado como “hedónicos” compreende consumidores orientados para o consumo, que gostam de comprar produtos de moda e vestuário, procurando encontrar neles um certo nível de qualidade. São um segmento de consumidores para quem comprar constitui um momento de grande prazer (Rocha, 2005). Este segmento é o que mais valoriza os produtos de vestuário e moda. Em termos sociodemográficos são maioritariamente do sexo feminino, numa faixa etária acima dos 36 anos. Os seus rendimentos não são altos, podendo ir até aos 1000€.

O segmento dos “adeptos da moda” são consumidores orientados pela moda de preço acessível. Dão muita importância aos produtos de moda e vestuário e possivelmente adeptos do *fast fashion*, uma vez que é um estilo de moda *in-vogue* a preços muito acessíveis. Na visão dos “adeptos de moda”, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Normalmente os “adeptos de moda” são líderes de opinião e têm uma considerável influência nos outros consumidores. São consumidores que compram quase todos os meses e valorizam o atendimento personalizado que, de acordo com estudo 1, é o atendimento oferecido pela maioria das lojas. São maioritariamente do sexo feminino, numa faixa etária entre os 26 e os 35 anos. Os seus rendimentos podem ir até aos 1000€.

O segmento dos “Utilitaristas” é composto por indivíduos orientados pelo critério da verdade e da utilidade prática. São um grupo de consumidores que não têm uma atividade frequente de consumo visível. Caracterizam-se por serem diretos nas suas compras e portanto em contexto de loja vão de imediato aos produtos pretendidos. Normalmente optam por produtos detentores de alguma qualidade a um preço considerado acessível. Demonstram ter baixa propensão à impulsividade, e apreciam o atendimento personalizado e uma opinião segura. Os “Utilitaristas” são normalmente do sexo masculino numa faixa etária dos 36 aos 45 anos. O seu rendimento mensal varia entre os 1000 e os 1500€.

Os consumidores “distantes” caracteriza-se pelo seu desapego no que diz respeito aos produtos de moda e vestuário. São consumidores que dão alguma importância à qualidade e à inovação, procuram os preços baixos e valorizam pouco o fator “marca”. Em termos socio-demográficos pode-se afirmar que são maioritariamente homens dos 26 aos 35 anos e que maioritariamente têm rendimentos em torno dos 1000€.

6.1.3. Importância do ponto de venda

No estudo 2 foi possível verificar que os consumidores em geral dão importância ao ponto de venda, que são influenciados por esse espaço nas suas compras e que dão muita importância ao atendimento. Os especialistas têm uma visão coincidente com esta realidade.

No estudo 3 foi possível apurar melhor esta variável e verificar que os diferentes segmentos valorizam de forma diferenciada o atendimento. Os “Utilitaristas” e os “Distantes” preferem o atendimento personalizado, o que é compreensível pois sendo indivíduos menos sintonizados com a moda podem necessitar de um maior apoio no ponto de venda. Pelo contrário, os “hedónicos” e os “adeptos da moda” preferem o livre serviço, o que é compreensível pois sendo indivíduos mais informados acerca da moda preferem fazer as suas escolhas mais livremente sem necessitarem do apoio do atendimento personalizado.

6.1.4. Marcas de vestuário presentes em Portugal e as atitudes dos consumidores

No estudo 1 foi possível identificar algumas das marcas mais presentes nos centros comerciais portugueses. Dessas marcas foram escolhidas dez que traduzem os vários estilos, segmentos e níveis de preços: Dielmar, Gant, Massimo Dutti, Cortefiel, Pepe, Zara, C&A, Adidas, Nike, Sportzone.

No estudo 2 foi possível fazer um levantamento exploratório sobre as marcas preferidas e mais compradas pelos consumidores portugueses. A Zara surge como uma marca que se destaca em termos de notoriedade e compra efectiva, quer para consumidores como na visão dos especialistas. Outras marcas são também mencionadas como Blanco, Bershca, Levi’s entre outras.

Finalmente, no estudo 3, procurou-se apurar a atitude de cada um dos segmentos face a dez marcas comercializadas em Portugal. Os “hedónicos” têm, em geral, uma atitude positiva face a todas as marcas, o que traduz o seu espírito de consumidores que disfrutam do vestuário e da moda em geral. Os “adeptos da moda” têm uma atitude especialmente positiva face a marcas como a Zara, com uma distância relativamente aos outros grupos. Este resultado diz muito destes consumidores, que dão importância à moda mas também dão muita atenção ao preço. Os “utilitaristas” dão valor a algumas marcas mais clássicas como Massimo Dutti e Cortefield e a marcas desportivas como Nike e Sportzone. Os “distantes” são indiferentes à maioria das marcas.

6.2. Sugestões para profissionais

6.2.1. O comércio de moda e vestuário nos centros comerciais

Verificou-se nesta investigação que a presença das marcas de moda e vestuário é forte nos centros comerciais e que os consumidores aderem a essa tendência. Os profissionais deste sector devem atender a este fenómeno:

- i) Por um lado estarem alerta para esta realidade procurando perceber se ela é aplicável à marca pela qual são responsáveis;
- ii) Por outro lado, trabalharem no sentido da sua presença no comércio tradicional ser suficientemente competitiva para concorrer com as marcas presentes nos centros comerciais;

6.2.2. Segmentação de consumidores

Nesta investigação foram identificados quatro segmentos de consumidores. Os profissionais devem dar especial atenção aos “hedónicos” e aos “adeptos da moda” por estarem na linha da frente do consumo, por serem, eventualmente, inovadores e poderem atuar como líderes de opinião junto dos outros consumidores. Uma comunicação mais direcionadas para estes grupos pode ser desenvolvida utilizando por exemplo a internet, através de *blogs* especializados, artigos em revistas, ou até o estabelecimento de um mais profundo relacionamento com estes clientes especiais.

6.2.3. O ponto de venda e a sua importância

Nesta investigação foi possível constatar a importância do ponto de venda e do atendimento para os consumidores. Os profissionais devem estar especialmente atentos a estes fatores procurando:

- i) Manter as montras o mais atractivas possíveis;
- ii) Alterar as montras frequentemente de forma a mostrar produtos diversificados ao longo da estação;

- iii) Inovar e alterar o *merchandising* das lojas no sentido de vender mais e tornar o produto de baixa rotação mais vendável;
- iv) Escolher e formar equipas de acordo com o cliente alvo.

6.2.4. Marcas de forte presença em Portugal

Finalmente, esta investigação identificou um conjunto de marcas de sucesso em Portugal a julgar pela sua implantação nos centros comerciais. Os profissionais podem ver nestas marcas exemplos (utilizando-as como *benchmarks*) a seguir para as suas próprias marcas. Aspectos interessantes destas marcas de sucesso podem ser:

- i) A forma como gerem o *layout* das lojas;
- ii) O atendimento feito ao cliente;
- iii) As técnicas de comunicação utilizadas pela marca;
- iv) Ou ainda o tipo de promoções efectuadas.

6.3. Limitações do estudo

Os três trabalhos empíricos apresentados nesta tese tiveram como base amostras não probabilísticas. Os critérios de seleção das mesmas procuraram cumprir todas as regras inerentes, no intuito de contribuir para a compreensão dos fenómenos observados mas não foi possível retirar conclusões totalmente extrapoláveis para o universo.

No estudo 1 poderiam ter sido abrangidos mais centros comerciais e envolvidas mais variáveis que permitissem um retrato mais completo deste tipo de espaços em Portugal. No estudo 2 poderiam ter sido envolvidos profissionais da publicidade e comunicação de marketing procurando que a perspectiva destes profissionais pudesse complementar as opiniões dos especialistas entrevistados. Finalmente, no estudo 3, poderiam ter sido desenvolvidas provas estatísticas que permitissem verificar relações de causalidade entre as variáveis.

6.4. Sugestões para futuras investigações

No que diz respeito a sugestões para futuros trabalhos acredita-se que o conceito de segmentação poderia ser mais desenvolvido ao nível da investigação académica. O presente trabalho apresenta uma perspetiva panorâmica do fenómeno consumo de produtos de moda e vestuário pretendendo analisar a sua realidade na perspetiva dos consumidores mas também dos profissionais da área. Em futuros trabalhos, para além de uma abordagem panorâmica, sugerem-se também abordagens segmentadas, junto de potenciais grupos de consumo, como por exemplo jovens e consumidores adultos. Neste contexto poderão ser avaliados aspetos como atitude face ao consumo de produtos de moda e vestuário, face às mensagens e face às técnicas e meios de comunicação.

Ao nível do número de indivíduos envolvidos, futuros estudos poderiam utilizar amostras mais amplas, eventualmente trabalhadas em sintonia com os dados do Instituto Nacional de Estatística.

Dada a importância deste tema quer em termos sociológicos, quer em termos económicos, sugere-se aos investigadores das áreas da gestão, do marketing e da comunicação o desenvolvimento de estudos que aprofundem aspetos específicos deste amplo fenómeno, trazendo novos contributos para o panorama da investigação na área do consumo de produtos de moda e vestuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, David A.; (1998); Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca; São Paulo – SP; Editora Negócio

ABRAHAM, P.; (1997); Fashion: unpacking a cultural production; P. ed. Production of

AGGARWAL, Praveen, CHA, Taihoon; (1998); Asymmetric price competition and store vs national brand choice; Journal of Product & Brand Management; Vol. 7; Iss: 3; pp.244 - 253

ALBARELLO, L., RUQUOY, D.; (1995); Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales, Paris, Armand Colin, Vol 1; pp. 59-82.

ALMEIDA, L. S., FREIRE, T.; (2008); Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação; (5ª edição); Braga; Psiquilíbrios.

ALVES, L. R. A; (2004); A evolução na indústria têxtil ao longo dos anos; Lisboa; Edições Peraminho

AMADO, J. (2000). A técnica da análise de conteúdo. Revista Referência, Vol. 5, pp. 53-63

AMERICAN Association of Advertising Agencies; (1997); Longevity of accounts in the advertising agency business; New York Eds analysis of sixty-four disaster relief home pages; Journalism and Mass Communication Quarterly; 78(4); pp. 739–753.

ASHLEY, C. J.; (1998); An approach to sustainable ‘fashion’ e-retail: A five-stage evolutionary strategy for ‘Clicks-and-Mortar’ and ‘Pure-Play’ enterprises; In Journal of Retailing and Consumer Services; 13; pp. 289-299.

ASSOCIAÇÃO Portuguesa de Centros Comerciais; (2009); Shopping – centros comerciais em revista – 20 anos a acompanhar o sector, Shopping – Revista Centros Comerciais; Lisboa; nr.81; pp. 12-21

ASSOCIAÇÃO Portuguesa Textil; (2009); A indústria têxtil e de vestuário portuguesa; Revista ATP; Porto; Maio 2009

ASSOCIAÇÃO Portuguesa Textil; (2013); A indústria têxtil e de vestuário portuguesa; Revista ATP; Porto; Maio 2013

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F; (2007); Bases Sociais das Emoções do Consumidor: Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo; Cadernos EBAPE. BR (FGV); Vol. VII; p. 1-15

AZUMA, N.; FERNIE, J.; (2003); Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design; In Journal of Fashion Marketing and Management; 7 (4); pp.413-417

BAKER, J., GREWAL, D., LEVY, M; (2002); An experimental approach to making retail store environmental decisions; Journal of retailing; Vol 68 (4); 445-460

BARDIN, L; (2004); Análise de Conteúdo; 3ª edição; Lisboa; Edições 70

BARNARD, M.; (2002); Fashion as Communication; 2nd edn; London; Routledge

BARREIRO, A. M.; (1998); La Moda en las Sociedades Modernas; Madrid; Editorial Tecnos

BAUDOT, F; (1999); A Century of Fashion; New York; Thames & Hudson

BAUDRILLARD, Jean; (1989); O sistema dos objetos; São Paulo; Edições Perspectiva

BAUDRILLARD, Jean; (2005); A sociedade de consumo; Lisboa; Edições 70

BELCH, George E.; BELCH, Michael A.; (1998); Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective; Irwin/McGraw-Hill

BLACKWELL, Roger; MINNARD, R.; ENGEL, M.; (2005); Tudo sobre o comportamento do consumidor; Revista HSM Management; São Paulo; nr. 37; p.51-60

BRINKMANN, S.; (2007); The good qualitative researcher; ; New Jersey; Pearson Prentice Hall

BROCHAND, Bernard; (1999); Publicitor: Gestão e Inovação: Ciências da Gestão; Lisboa; Publicações D. Quixote

BROEGA, Ana; CUNHA, Joana; (2008); O Diálogo Intercultural Como Fonte de Inspiração de produtos de moda e vestuário: Uma Experiência Académica; 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design; 8 a 11 de outubro de 2008; São Paulo – SP Brasil; Revista da Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil) ISBN 978-85-60186-03-7

BURNS, L. D.; BRYANT, N.; (2000); The Business of Fashion: Designing Manufacturing and Marketing; New York; Fairchild Publications.

BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. and GARRETSON, J.A.; (1998); A scale for measuring attitude toward private label products and an examination

of its psychological and behavioral correlates; Academy of Marketing Science; N°26, Vol. 4; p. 293-306

CABALLERO, Elsa, CASCO, Ana Isabel; (2006); Marketing de la moda: Marketing sectorial; Ediciones Pirámide, S.A

CACHINHO, Herculano; (2000); Centros Comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução; Lisboa; Observatório do Comércio

CÉNDON, B; (2001); Ferramentas de busca na web; Revista Ciência da Informação; Vol. 30(1); pp. 39-49

CHEN-Yu, H. J. e Kincade, D. H.; (2008); Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase; In Journal of Fashion Marketing and Management; 6 (1); pp. 29-43.

CHOI, S.C., COUGHLAN, A.T.; (2006); Private label positioning: quality versus feature differentiation from national brands; journal of marketing; Vol. 82; nr.2; pp.79-93

CHOLACHATPINYO, A., PADGETT, I., CROCKER, M. e FLETCHER, B.; (2000); A conceptual model of the fashion process – an empirical investigation of the micro-subjective level; In Journal of Fashion Marketing and Management; 6 (1); pp. 24-34.

CHOLACHATPINYO, A., PADGETT, I., CROCKER, M. e FLETCHER, B; (2002); A conceptual model of the fashion process: the fashion transformation process model; In Journal of Fashion Marketing and Management, 6 (1); pp. 11-23

CHUANG, A.; (1998); Store environment of fashion retailers: a Hong Kong perspective; In Fashion Marketing Contemporary Issues; 2nd edn; Oxford; Elsevier.

COATES, J. F; (2003); From my perspective: the future of clothing; In Technological Forecasting and Social Change Magasin; nr. 72 (1); London Magazín

COBRA, Marcos; (2003); Administração de marketing no Brasil; São Paulo; Cobra Editora de Marketing,

COLBERT, F; CUADRADO, M; (2003); Marketing de las artes y la cultura; Barcelona; Editorial Ariel

COSTA, A. F.; (2004); A pesquisa de terreno em sociologia; eds. Metodologia das Ciências Sociais; 10ª edn; Porto; Edições Afrontamento.

CROUCH, Mira, McKENZIE, Heather; (2006); The logic of small samples in interview based qualitative research; Social Science Information; 45(4); 483-499
Culture/Culture of Production; London; Sage Publications.

DAYAN, A; (1994); O Merchandising; Lisboa; Publicações Europa-América

DELGADO, Daniela; (2008); Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado; Em Moda-palavra e-periódico; Disponível em:
http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf

DEMETRESCO, S; (2005); Conceito de Vitrina; São Paulo- Brasil

DIAMOND, J., Diamond, E. (2004); Contemporary visual merchandising environmental design (3rd Ed.); New Jersey; Pearson Prentice Hall

DICKERSON, K. G.; (1999); Textiles and Apparel in the Global Economy; 3rd edn; New Jersey; Prentice Hall

DONALD; (1994); Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World Paperback – April 1; Adams media corporation; Massachusetts

DUARTE, Sara; (2007); E a moda pegou - Aventuras na História; Lisboa; Estampa

ELLIOTT, R., PERCY, L.; (2007); Strategic Brand Management; Oxford University Press

ERNER, Guillaume; (2005); Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos?; São Paulo; Editora SENAC

FARIA; (2013); Inditex Corporate identity; disponível em <http://www.inditex.com/media/news/>; consultado a 15 de Agosto de 2014

FERNANDES, A.; (2004); The internationalization of fashion brands: the case of central London; In *Journal of Product & Brand Management*; Vol. 6 (3); pp.151-162.

FERNANDEZ, Angel; (1996); *Desenho para designers de moda*; Lisboa; Estampa

FLECK, Leonardo Brenner; (2011); Venda direta: Um estudo dos hábitos de consumo na internet e do uso de banco de dados nas ações de marketing direto; Programa de Pós Graduação em Administração; Julho; Escola de Administração, Universidade. Federal do Rio Grande do Sul

GARRETSON, J. A. e Burton, S.; (2002); The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications; In *Journal of Marketing*; Vol. 69; pp. 118-132

GOLDSMITH, R. E. e Flynn, L. R.; (2005); Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared; In *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 33 (4); pp. 271-283

GREWAL, D., LEVY, M., MARSCHALL, G. W.; (1998); Personal selling in retail settings: how does the Internet and related technologies enable and limit successful selling?; In *Journal of Marketing Management*; Vol.18 (3/4); pp. 301-316

GRONOW, J.; (2001); *The Sociology of taste*; London; Routledge

GUEDES, M. G.; (2005); Portuguese fashion design: two case studies, Interdisciplinary Conference of Fashion and Dress Cultures, Danmarks Designskole and Danish Museum of Art & Design; Copenhagen, Denmark; Disponível em www.dkds.dk/forsking/fashiondressconference2005; consultado a 07 Novembro 2013

GUERCHESON, Yara; SCHOEBERL, Edilene; (2002); Varejo – O Despertar das Emoções Visuais e Auditivas; São Paulo – SP; Reportagem publicada na revista AlShop, da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, edição de abril

GUERCINI, S.; (2001); Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case; In Journal of Fashion Marketing and Management; Vol. 5 (1); pp. 69-79

GUERRA, Cláudio Sei; (2007); Equipamentos de produção e ambiente circundante; São Paulo; Disponível em: www.claudioguerra.pt consultado em 12 de abril de 2014

GUERREIRO, R.; PEREIRA, C. A.; REZENDE, A. J.; (2008); Em busca do entendimento da formação dos hábitos e das rotinas nas pequenas e medias empresas: um estudo de caso; Revista de Administração Mackenzie; Vol. 7; Nr. 2

HILL e Hill; (2000); People dress so badly nowadays: fashion and late modernity; C. eds. Fashion and modernity; Oxford; Berg

HINES, T.; (2007); Globalization: global markets and global supplies; In Hines, T. e Bruce, M. eds; Fashion Marketing Contemporary Issues; 2nd edn; Oxford; Elsevier

HISTORIAL do Têxtil em Portugal; Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho (2009), acedido em <http://www.det.uminho.pt/pt-PT/geral/historia/>, consultado a 15 de Março de 2014

HOFFMANN, G.; (2007); Integrated marketing communication: from tactics to strategy; In Corporate Communications: An International Journal; Vol. 19 (3); pp. 43-53

HORTON, R., Simmons, S.; (2007); Women Who Changed the World; London; Quercus Publishing Plc

HSIEH, H. e SHANNON, S.; (2005); Three approaches to qualitative content analysis; In Qualitative Health Research; Vol. 15(9); pp. 1277-1288

HSU, G.M., CHENG, I.; (2008); Fashion retailer desired and perceived identity; eds. Fashion Marketing Contemporary Issues; 2nd edn; Oxford: Elsevier

INSTITUTO Português da Qualidade - IPQ (2011); A evolução da economia portuguesa; disponível em www1.ipq.pt/PT/Normalizacao/Pages/Rede_Descentralizada.aspx; consultado a 26 de Abril de 2013

JORDAAN, Y., SIMPSON, M.; (2006); Protecting Consumer Private in the Company's best interest; Australasian Marketing Journal; Vol. 14 (1); pp 39-61

KAPFERER, Jean-Noël (2004); Strategic Brand Management; New York; The Free Press

KAWAMURA, Yuniya; (2005); Fashionology an introduction to fashion studies; London; Oxford Berg

KEEGAN, W., GREEN, M. S.; (2000) Global Marketing; 2nd edn; New Jersey; Prentice-Hall.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M.; (2005); Gestão estratégica de marcas; São Paulo – Brasil; Pearson Education do Brasil

KHAN, N.; (2000); Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis; In Bruzzi, S. e Gibson P. C. eds; London; Routledge

KIM, K., PAEK, H. e LYNN, J.; (2010); A content analysis of fashion videos on youtube: Regulatory implications control; Communication Review; Vol. 25; pp. 97–106

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; (2006); Administração de Marketing; 12ª ed.; São Paulo - Brasil; Pearson Prentice

KOTLER, Philip; (2011); Marketing Management; 11th edn; New Jersey; Prentice Hall;

LEE, M; JOHNSON, K. P.; (2003); Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers; In Journal of Fashion Marketing & Management, 6 (2), pp.1361-2026.

LICHTENSTEIN E. S.; (2003); Internet integration in business marketing tactics; In Industrial Marketing Management; Vol. 32 (1); pp. 3-13

LINDON, D., LENDREVIE, J., LEVY, J., DIONISIO, P., RODRIGUES, J. V. (2004); Mercator XXI - teoria e prática do marketing; Lisboa; Publicações D. Quixote

LIPOVESTSKY, G.; ROUX, E.; (2003); Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucre au Temps des Marques; France; Gallimard
Marketing Management; 34; pp. 18-26

MAROCO, J. P; BISPO, R.; (2003); Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas; ed. 1; Lisboa; Edições Sílabo

MARTINEZ Caballero, E; VASQUEZ Casco, A. I; (2006); Marketing de la moda; Madrid; Ediciones Piramide

MATHEUS, R; SILVA, A; (2006); Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação; DataGramZero - Revista de Ciência da Informação; Vol. 7(2); artigo 3

McCBRIDE, L. H., Gallanis, P. J., Goulet, T.; (2004); FabJob guide to become a personal shopper; Calgary; Fabjob

McKINNEY, A.C., (2004); The evolution of the seven steps of selling; In Industrial

MEJIA, Luis C.; BENJAMIN, John D.; (2002); What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors; Journal of Real Estate Literature; Vol. 10(1); pp. 3-26

MIRANDA, M., PORRAS, M.A., MORENO M.L.; (2003); *Communication Theories in Action: An Introduction*; EUA; Wadsworth Publishing Company

MOORE, M., MCGOWAN, A.; (2003); *Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing*; In *Journal of Fashion Marketing and Management*; Vol. 7 (4); pp. 386-397

NEVES, M.; BRANCO, J.; (2000); *A Previsão de Tendências para a Indústria Têxtil e do Vestuário*; Guimarães; TecMinho

PAÇO, J. R.; (2007); *The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference*; In *Journal in Fashion Marketing and Management*; Vol. 7 (4); pp. 371-385

PARENTE, Juracy; (2000); *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*; São Paulo; Atlas

PATTON, M.Q.; (1990); *Qualitative Evaluation and Research Methods*; 2nd ed.; CA; Sage

PAUL, M.; (2001); *Interactive disaster communication on the internet: a content*; *Journal of Computer-Mediated Communication*; Volume 13; Issue 4; pp. 794–826

PEIXOTO, P.; (2008); *A Moda num Mundo Global*; Lisboa; Edições Sílabo

PEREIRA, A.; (2006); *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia*; 6ª edição; Lisboa; Edições Sílabo

PESTANA, M., Gageiro, J.; (2003); *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*; Lisboa; Edições Sílabo

PHAU, I., LO, C. C.; (2004); *Profiling fashion innovators, a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent*; In *Journal of Fashion Marketing and Management*; Vol. 8 (4); pp. 399-411.

POLLINI, Denise; (2007); Breve História da Moda; São Paulo-Brasil; Edições Claridade

PORTELLI, A.; (1997); A retórica da imagem, o poder das palavras e a ordem de mercado; São Paulo; Edições Senac Rio

PRIEST, A; (2005); Uniformity and differentiation in fashion; In International of Clothing Science and Technology; Vol. 17 (3/4); pp. 253-263

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L.; (2008); Manual de investigação em ciências sociais; 5ª edição; Lisboa; Gradiva

RANDALL, G.; (2000); Branding: a Practical Guide to Planning your Strategy; 2nd edn; London; Kogan Page

RAO, A. R., MONROE, K. B; (1989); The effect of price, brand name and store name on buyers perception of products quality: na interactive interview; Journal of marketing research; nr. 26; pp. 335 - 357

REINACH, S. S; (2005); China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion; In Fashion Theory; The Journal of Dress, Body & Culture . Oxford; Berg publishers

RÉVILLION, A., ROSSI, C.; (2002); Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor; Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração; Florianópolis

REVISTA Invest; (2008); A evolução da Dielmar; Vol. 43, disponível em <http://www.revistainvest.pt/pt/Negocios/C8>; consultado a 16 de Agosto de 2014

ROCHA, C. B. M.; (2005); Principles of Corporate Communication; London; Prentice Hall

ROGERS, D. S. e GAMANS, L. R.; (1983); Fashion: a Marketing Approach; New York; CBS College Publishing

RUÃO, T; (2006); Marcas e identidades: guia da conceção e gestão das marcas comerciais; Campo das Letras; Porto

RUQUOY, D.; (1995); Situation d'entretien et stratégie de l'interviewer; in L. Albarello, F. Digneffe, J.-P. Hiernaux, C. Maroy, D. Ruquoy e P. Saint-Georges Eds

SAYANI, Edmund; (2001); Loja viva: Revolução no pequeno varejo brasileiro; 5 eds; Rio de Janeiro –Brasil; Edições Senac Rio

SCHATER, D.; (1996); Searching for Memory the brain, the mind, and the past; New York; Basic Books

SEELING, C.; (1999); Moda: O Século dos Estilistas 1900-1999; Colónia; Könnemann

SIER; (2013); Estudo de caso C&A e Gisele Bundchen; disponível em <https://prezi.com/wdpc2llz1k9o/estudo-de-caso-ca-e-gisele-bundchen/>; consultado a 15 de Agosto de 2014

SILVA, A., PINTO, J.; (1986); Metodologia das ciências sociais; Porto; Edições Afrontamento

SILVA; (2011); Sportzone; disponível em <https://everyzone.sportzone.pt/users/leo-silva-0/statistics/workout/2011>; consultado a 18 de Agosto 2014

SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht; (2009); Varejo competitivo; São Paulo; Atlas

SILVERMANN, David; (1997); Qualitative Research: Theory, Method and Practice; 3RD ed; Amazon

SOLER, P.; (1997); La investigación cualitativa en marketing y publicidad - El grupo de discusión y el análisis de datos; Barcelona; Ediciones Paidós Ibérica

SOLOAGA, Paloma; MUÑIZ MURIEL, Carlos; (2007); Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España; ZER Re-

vista de Estudios de Comunicación, nº23. Bilbao; UPV/EHU, pp. 75-94; Acedido em <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/valores-y-estereotipos-femeninos-creados-en-lapublicidad-grafica-de-las-marcas-de-moda-de-lujoen-espana/333>, consultado a 16 de Março de 2014

SOLOMON, M., ENGEL, S.B.; (2006); Blurring the boundaries between comercial signification and popular culture; Jornal of current issues and research in advertising; Vol.41; pp.16

SOMMIER, E.; (2000); Mode, le Monde en Mouvement; Paris; Éditions Village Mondial

SPROLES, G. B.; (1981); Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives; In Journal of Marketing; Vol. 45, pp. 116-124; São Paulo- Brasil; Atlas

TAI, Susan H. C., TAM, Jackie L. M.; (1997); A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China; Psychology & Marketing; Vol. 14 (3); 287–307; Thompson

TAPP, A.; (2005); Direct and database marketing and customer relationship management in recruiting students for higher education; International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing; vol. 9; nr. 4; pp. 335-345.

TAVARES, M.; (2008); A força da marca: como construir e manter marcas fortes; São Paulo; Ed. Harbra

TELLIS, G.J., GAETH, G.J.; (1995); Best value, price seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices; Journal of Marketing; Vol 54; nr. 2; pp. 34-45

THE New York Times; (1998); Gant's Fashion; disponível em <http://www.nytimes.com/2014/11/11/business>; consultado a 15 de Agosto de 2014

THIAGO; (2010); Adidas; disponível em <http://thiagomockups.wordpress.com/2010/01/20/gremio-adidas/>; consultado a 15 de Agosto de 2014

UGAYA, Eurico; (1993); Como montar ou renovar sua loja: Guia prático; São Paulo; Editora SENAC São Paulo/MAKRON Books

URDAN, F. T.; URDAN, A. T.; (2006); Gestão do Composto de Marketing; São Paulo; Atlas

VALUE Empresa Júnior N°02; Revista Spinoff Académico; Universidade do Minho, Braga; pp. 43; Acedido em <http://foreigners.textovirtual.com/edit-value/analise-da-industria-textil-do-vestuario.pdf>; consultado a 16 de Março de 2014

VASCONCELOS, Eva (2006); Análise da Indústria Têxtil e do Vestuário, Estudo EDIT

VEBLEN, T.T.; (1999); Old methodological sneakers: fashion and function in a cross-training era; Annals of the Association of American; Vol.89; pp. 679-687

VINCENT, V.; (2013); Massimo Dutti Brand; disponível em <http://www.designscene.net/2013/30/anna-jagodzinska-massimo-dutti-.html>; consultado a 15 de Agosto de 2014

WATTANASUWAN, K.; (2005); The self and symbolic consumption; Journal of American Academy of Business; Vol. 6(1), pp. 179-184

WEBER, R. P.; (1994); Basic content analysis - En M. S. Lewis-Beck (Ed.); Research practice (pp.251-337); Londres; Sage.

WHITE, m., CASE, N.; (2012); Cortefiel—The Use of Schemes of Arrangement for 'Amend & Extends'; disponível em http://www.whitecase.com/insight-alert-19308012/#.VGIDl_msWCcl; consultado a 15 de Agosto de 2014

WIMMER, R.D., DOMINIK, J.R.; (1996); La investigación científica de los medios de comunicación - Una Introducción a sus métodos; Barcelona; Bosch

WOLFE, M.; (2003); The World of Fashion Merchandising; Illinois; The Goodheart-Wilcox Company Disponível em: www.vitrine.com.br. Consultado em 16 junho 2013

WYMER, W.; (2010); Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?; Journal of Business Research; Vol. 63(2); pp; 99-103

ZEITHAML, Valarie A.; (1988); Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence; Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3 (Jul), pp. 2-22

ZENONE, L.; (2006); Marketing Social; São Paulo; Thomson Learning

ZHANG, Y.; (1999); Using the Internet for Survey Research: A Case Study; Journal of the American society for information scienc; 51(1); pp. 57– 68.

ZORRILLA, P.; (200); Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes; Revista Distribución y Consumo, sep-oct, p. 13-24

WEBSITES CONSULTADOS

www.adidas.pt

www.blog.concretesolutions.com.br

www.bloginvoga.com/gucci-resort-2014-andreea-diaconu-adrien-sahores-mert-marcus-campanha/

www.cea.com

www.coltery.com

www.confecionmaquinasyalgomas.blogspot.pt/2011_10_01_archive.html

www.cortefiel.pt

www.dielmar.pt

www.gant.com

www.massimodutti.com

www.moda.culturamix.com

www.modaspot.abril.com.br

www.movenoticias.com/2014/01/adidas-em-parceria-com-marca-brasileira/

www.nike.com

www.nymag.com/nymag/toc/19980824/1998_August_24

www.offoncommerceday.com/tag/tendero/

www.oresumodamoda.blogspot.pt

www.outletpt.org/mango-outlet/

www.picasaweb.google.com

www.portugal.coach.com/

www.promocoesc continente.blogspot.com

www.qriaideias.blogspot.pt

www.sacoor.com/media/campanha50/fatospt.html

www.sportzone.pt

www.xanalicious.blogspot.pt/2010_11_01_archive.html

www.zara.com

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Entrevista a especialistas (estudo Capítulo II)

Anexo 2 – Entrevista a consumidores (estudo Capítulo II)

Anexo 3 – Questionário (Estudo III)

ANEXO 1 Entrevista especialistas (Estudo II)

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



Estudo sobre a compra de produtos de vestuário e moda Guião da entrevista PROFISSIONAIS

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra de produtos de vestuário e moda levada a cabo no contexto do Doutoramento em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pela presente entrevista serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. As suas respostas serão utilizadas unicamente para fins de investigação na realização da Tese de doutoramento da discente Maria Nascimento Cunha, orientanda do Professor Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso.

1. Na sua opinião, até que ponto é importante para o consumidor português comprar produtos de moda e vestuário?
2. Quais as marcas de produtos de moda e vestuário preferidas do consumidor português?
3. Quais as marcas de produtos de moda e vestuário mais compradas pelo consumidor português?

4. Na sua opinião, em que tipo de espaços é que o consumidor português gosta mais de fazer as suas compras de produtos de moda e vestuário?
5. O consumidor português efetua as suas compras de produtos de moda e vestuário a título individual ou acompanhado?
6. Quais os hábitos de compra do consumidor português em relação a produtos de moda e vestuário?
7. Quais os principais critérios de escolha do consumidor português relativamente aos produtos de moda e vestuário?
8. Qual a importância do atendimento na placa de vendas para o consumidor?
9. Até que ponto os consumidores recebem informação ou são influenciados por familiares, amigos e colegas relativamente à compra de produtos de moda e vestuário?
10. Até que ponto os órgãos de comunicação social influenciam realmente o consumidor na compra de produtos de moda e vestuário?
11. Em relação à publicidade, até que ponto o consumidor gosta de ver anúncios publicitários de marcas de produtos de moda e vestuário?

ANEXO 2 Entrevista consumidores (Estudo II)

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



Estudo sobre a compra de produtos de vestuário e moda Guião da entrevista CONSUMIDORES

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra de produtos de vestuário e moda levada a cabo no contexto do Doutoramento em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pela presente entrevista serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. As suas respostas serão utilizadas unicamente para fins de investigação na realização da Tese de doutoramento da discente Maria Nascimento Cunha, orientanda do Professor Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso.

1. Até que ponto é importante para si comprar produtos de moda e vestuário?
2. Quais as suas marcas de produtos de moda e vestuário preferidas?
3. Quais as marcas de produtos de moda e vestuário que mais compra?

4. Em que tipo de espaços gosta mais de fazer as suas compras de produtos de moda e vestuário?
5. As compras de produtos de moda e vestuário são por hábito realizados só ou acompanhado?
6. Quais os seus hábitos de compra em relação a produtos de moda e vestuário?
7. Quais os principais critérios de escolha na compra de produtos de moda e vestuário?
8. Qual é para si a importância do atendimento na placa de vendas?
9. Até que ponto recebe informação ou se sente influenciado por familiares, amigos e colegas relativamente à compra de produtos de moda e vestuário?
10. Até que ponto os órgãos de comunicação social o influenciam na compra de produtos de moda e vestuário?
11. Em relação à publicidade, até que ponto gosta de ver anúncios publicitários de marcas de produtos de moda e vestuário?

ANEXO 3 Questionário (Estudo III)

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



Estudo sobre a compra de produtos de vestuário e moda

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra de produtos de vestuário e moda levada a cabo no contexto do Doutoramento em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente para fins de investigação na realização da Tese de doutoramento da discente Maria Nascimento Cunha, orientanda do Professor Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso.

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Gostaríamos que nos dissesse quais as suas opiniões e hábitos neste contexto. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Comprar produtos de moda e vestuário de boa qualidade é muito importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No momento da compra tento fazer a melhor escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realmente dou muita importância àquilo que compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As minhas exigências em relação aos produtos que compro são muito altas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como dou valor à qualidade, não fico pelo primeiro produto ou marca que encontro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.							
Para mim, as marcas de produtos de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu escolho geralmente as marcas mais caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto mais elevado o preço do produto melhor é a sua qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As lojas de produtos de moda e vestuário especializadas oferecem-me os melhores produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas mais publicitadas são geralmente uma boa escolha.							
Compro o mais possível a preço de saldo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente escolho o preço mais baixo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro produtos com um preço acessível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar produtos de moda e vestuário é uma atividade agradável para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir às compras é um dos prazeres da minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir às compras não é um desperdício de tempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de ir às compras pelo prazer que me dá.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passo muito tempo nas compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário

Ir às compras não é um desperdício de tempo.							
Gosto de ir às compras pelo prazer que me dá.	<input type="checkbox"/>						
Eu deveria planear melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço.	<input type="checkbox"/>						
Sou impulsivo quando faço compras.	<input type="checkbox"/>						
Frequentemente faço compras despreocupadamente, das quais me arrependo mais tarde.							
Por vezes não dedico o tempo que seria necessário para fazer as melhores compras.	<input type="checkbox"/>						
Difícilmente consigo controlar o quanto gasto.	<input type="checkbox"/>						
Existem tantas marcas de produtos de moda e vestuário por onde escolher que frequentemente me sinto confuso.	<input type="checkbox"/>						
Às vezes é difícil escolher as lojas onde fazer compras.	<input type="checkbox"/>						
Quanto mais eu sei sobre os produtos, mais difícil parece ser escolher o melhor.	<input type="checkbox"/>						
Toda a informação que recebo sobre os diferentes produtos confunde-me.							
Tenho marcas de produtos de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.	<input type="checkbox"/>						
Vou sempre às mesmas lojas de produtos de moda e vestuário cada vez que vou às compras.	<input type="checkbox"/>						
Não mudo de marcas frequentemente	<input type="checkbox"/>						

Finalmente, gostávamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade _____

Sexo: Feminino Masculino

Habilitações académicas:

Ensino Primário	Ensino Secundário	Licenciatura	Pós-graduação / Mestrado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tamanho do agregado: _____ pessoas

Tem filhos? Sim Não

Por favor, indique o número de filhos

com idade entre 0 e 2 anos	com idade entre 3 e 8 anos	com idade entre 9 e 12 anos	com idade entre 13 e 17 anos	com idade igual ou superior a 18 anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rendimento mensal líquido individual:

Inferior a 500 €	De 501 a 1000 €	De 1001 a 1500 €	De 1501 a 2000 €	De 2001 a 2500 €	Superior a 2500 €
<input type="checkbox"/>					

Município de residência _____

Solicitamos o envio do questionário para o seguinte correio electrónico:

1736@ufp.edu.pt

Muito obrigado pela sua colaboração!

Maria Nascimento Cunha