

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING E DA PUBLICIDADE NOS CONSUMIDORES DE MODA E VESTUÁRIO

Cunha, M. Z. B. A. N.¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo final conhecer o consumidor do sector do vestuário de moda em Portugal Continental. A análise foi elaborada através de uma amostra de 210 elementos divididos em duas subamostras: a dos consumidores e a dos profissionais da área do vestuário de moda. Conhecer o consumidor deste sector é essencial ao desenvolvimento deste mercado, principalmente através das estratégias de comunicação de marketing e publicidade utilizadas pelas empresas do sector.

Neste contexto, o presente artigo pretende fazer uma abordagem exploratória sobre o consumidor atual de produtos de vestuário de moda, procurando conhecer a influência que a comunicação de marketing e publicidade tem nas suas motivações e comportamentos.

A partir das conclusões desta investigação foi possível perceber que a comunicação de marketing e publicidade continua a ter uma elevada importância na construção da marca e nas vendas de produtos de vestuário de moda, sendo muitas vezes a pedra basilar de divulgação de diversas ações da própria marca. Também foi possível traçar algumas sugestões para os profissionais de marketing e publicidade, assim como identificar caminhos para investigações futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Atitudes dos consumidores, vestuário de moda, comunicação de marketing e publicidade.

ABSTRACT

This article aims to meet the fashion clothing consumers in Portugal. The analysis was prepared through a 210 elements sample divided into two sub-samples: the consumers and the professionals in the field of fashion clothing. Meet the consumer of this sector is essential to the development of this market, mainly through marketing and advertising communication strategies used by companies in the sector.

In this context, this article intends to do an exploratory approach on the current of fashion clothing consumer, looking to the influences that marketing and advertising communication has on their motivations and behaviors.

From the conclusions of this investigation was possible to notice that the marketing and advertising communication continues to have a high importance on brand building and fashion sales, often being the cornerstone of dissemination of several actions of the own brand. It was also possible to trace some suggestions for marketers and advertisers, as well as identify paths for future investigations.

KEY-WORDS: Consumer's attitude, fashion clothing, marketing communication and advertising.

¹Mestre em Ciências da Comunicação – Universidade Fernando Pessoa

1. INTRODUÇÃO

Em 1960, Portugal tornou-se um dos maiores exportadores mundiais de têxteis e vestuário, reconhecido em grande parte pela sua excelente relação preço-qualidade. Os anos 80 ficam fortemente marcados pela adesão de Portugal à CEE. E o sector reconhece esta adesão pela modernização sofrida, através de apoios, que lhe permitiram aumentar as exportações (VASCONCELOS, 2006). Estas alterações permitiram responder às necessidades do mercado da altura, nomeadamente aumentando a flexibilidade de processos produtivos, estruturas de gestão e produto.

Obviamente a moda engloba não só organizações mas também pessoas num processo de criação de significados simbólicos e culturais resultantes de um sistema interligados entre designers, fabricantes, distribuidores, retalhistas, relações públicas, jornalistas e agências de publicidade (NEVES, 2000; GUEDES, 2002; KAWAMURA, 2005).

Com o decorrer dos anos e da evolução possível no sector, a moda tornou-se um fenómeno socio cultural que expressa os valores da sociedade em que esta inserida num determinado momento, uma vez que muda facilmente conforme os comportamentos, pensamentos e até a cultura ou a filosofia do país em se insere (DICKERSON, 1999).

É neste sentido que se pretende caminhar com a realização desta investigação. Assim o objetivo geral da investigação em causa, é conhecer qual a influência que a comunicação de marketing e publicidade tem nos comportamentos dos consumidores de vestuário de moda em Portugal continental.

De uma forma bastante concreta, pretendia-se perceber:

- Até que ponto a comunicação de marketing e publicidade nos diversos suportes exerce influência no ato de compra;
- Até que ponto a comunicação, nomeadamente programas de televisão, notícias em revistas ou na internet podem influenciar o consumidor?
- Quais são os aspetos mais importantes e influenciadores do comportamento do consumidor?
- Quais as mais-valias apresentadas pelas lojas de vestuário de moda na hora de efetivar uma compra?

Neste intuito, desenvolveu-se um estudo de carácter exploratório, através de uma abordagem qualitativa junto de uma amostra de 210 entrevistados. A amostra foi composta por 210 elementos: um grupo de 60 especialistas e um grupo de 150 consumidores de vestuário de moda de ambos os sexos, residentes em Portugal Continental, com idades compreendidas entre 18 e 55 anos.

2. A COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS PRODUTOS DE VESTUÁRIO DE MODA

Até ao final dos anos 80, em Portugal, as campanhas de comunicação de produtos de vestuário de moda, estavam única e exclusivamente assentes na publicidade dos mass media tradicionais (LINDON ET AL, 2004).

Com o aumento da competitividade, o mundo da moda, desperta para a obrigatoriedade de uma coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing e publicidade (BELCH & BELCH, 1998). A comunicação de marketing sofre assim uma grande evolução, e passa a ser o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e recordar aos consumidores, o que comercializam. Representam a voz da marca e estabelecem um diálogo com os consumidores (RUÃO, 2006).

No que diz respeito ao mix de comunicação adaptado aos produtos de vestuário de moda, a publicidade é apresentada como uma forma de comunicação privilegiada e de elevada importância na construção do valor da marca, sendo o meio de comunicação que impera (KELLER E MACHADO, 2005; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006; SOLOAGA, D., 2007). Por seu lado, as promoções de vendas apresentam-se como acontecimentos pontuais, cujo propósito é produzir um impacto direto e uma subida de vendas, a curto prazo, por parte dos consumidores (CABALLERO, M., CASCO. V, 2006). Por seu lado as relações públicas muito aplicadas nesta área, no sentido do atendimento ao cliente e da venda personalizada, são vistas como um dos pontos fortes e um dos métodos mais efetivos de comunicação no que diz respeito as marcas de vestuário de moda. Neste sentido o objetivo máximo deixa de ser a venda em si e passando a ser vista como o estabelecimento e a manutenção de uma imagem/relacionamento positivo por parte da organização junto do seu público-alvo (BELCH & BELCH, 1998; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006). Muito importante nos tempos que se vivem são as novas tecnologias e as suas infinitas possibilidades. Estas permitiram e provocaram um conjunto de alterações nas ferramentas clássicas de informação. Sites, blogs, facebook, twitter, todos eles servem para promover a imagem de marca, fomentar e segmentar, oferecendo e divulgando promoções ou simplesmente comunicando e disponibilizando informação detalhada sobre um determinado produto de vestuário de moda (BELCH & BELCH, 1998; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006).

O merchandising, não menos importante, é visto como o modo de expor o produto em contexto de placa de vendas. O merchandising funciona como uma forma de atrair a atenção dos potenciais consumidores para o interior da loja, motivando-os a fazerem uma escolha e marcando a diferença perante a concorrência (DIAMOND & DIAMOND, 2004; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006).

É portanto através deste mix comunicacional que a marca, tal como Kapferer (1991) defende, adquire uma cultura, uma personalidade e um reflexo no mundo da moda. O principal desafio das marcas de vestuário de moda é obter notoriedade, recordação, mudar perceções, reforçar atitudes ou criar uma relação com os clientes e para tal o mix comunicacional torna-se uma peça fundamental.

3. METODOLOGIA

Dado o carácter exploratório do estudo, foi utilizada uma abordagem qualitativa junto de duas amostras: um grupo de profissionais ligados diretos ou indiretamente ao sector do vestuário de moda e um grupo de consumidores deste tipo de produto. As entrevistas foram realizadas presencialmente em espaço adequado à realização

das mesmas, gravadas em áudio, transcritas e o seu conteúdo devidamente analisado. Os resultados conseguidos ilustram, a diversidade de perfis e cenários existentes atualmente no sector de vestuário de moda.

A entrevista utilizada para esta investigação foi respondida por 210 indivíduos de ambos os sexos, entre 18 e 55 anos de idade e a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência (GOLD, A.; MALHOTRA, A.; SEGARS, A., 2001).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral é portanto analisar de que forma a influência da comunicação de marketing e publicidade altera os comportamentos dos consumidores de vestuário de moda em Portugal continental.

Conforme já se verificou existem diversas variáveis no mix de comunicação que podem ajudar na compreensão das possíveis influências dos consumidores de produtos de vestuário de moda. Assim e para melhor se explorar esta situação foi criado um guião de entrevista. Depois de pré testados junto de um grupo (20 indivíduos) de possíveis respondentes e de não terem sido verificadas anomalias nem dificuldades, as entrevistas foram aplicadas (de forma presencial) a uma amostra não probabilística de conveniência composta por 210 indivíduos divididos por duas amostras (profissionais e consumidores de vestuário de moda). As entrevistas foram aplicadas em local tranquilo e livre de qualquer tipo de distração como forma de serem mais fiáveis. Depois de gravadas foram transcritas e validadas. O trabalho de campo foi realizado entre os dias 01 de Novembro de 2011 e 2 de Maio de 2012. A aplicação da entrevista demorava, em média, cerca de 45 minutos.

A pesquisa aqui realizada foi de corte transversal. Neste tipo de estudos todas as medições são feitas num único "momento", não existindo, portanto, período de seguimento dos indivíduos. As entrevistas foram respondidas por 210 indivíduos de ambos os sexos, entre 18 e 55 anos de idade. A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência (GOLD; MALHOTRA; SEGARS, 2001).

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A entrevista utilizada para esta investigação foi respondido por 210 indivíduos de ambos os sexos, num total de 126 mulheres e 84 homens entre 18 e 55 anos de idade e a amostra utilizada foi uma amostra não probabilística por conveniência. Os entrevistados foram divididos em duas amostras: a amostra dos profissionais de vestuário de moda com 60 entrevistados e os consumidores de vestuário de moda com 150 entrevistados. Todos os entrevistados são residentes em Portugal Continental. No que concerne à idade dos entrevistados, os mesmos foram agrupados em faixas etárias: dos 18 aos 25 anos, dos 26 aos 35 anos, dos 36 aos 45 anos e finalmente dos 46 aos 55 anos.

Quanto ao nível de instrução pode-se verificar que 19 dos indivíduos das amostras possuem um mestrado, 120 uma graduação, 8 frequenta a universidade e os restantes frequentaram apenas o no ensino secundário.

Relativamente a zona de residência pode-se verificar que 99 dos entrevistados são do Norte, 64 do Sul e 47 do Centro de Portugal.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

1. Até que ponto a comunicação de marketing e publicidade nos diversos suportes exerce influência na compra.

A comunicação de marketing e publicidade assume nos dias que correm uma importância e um alcance enorme. De acordo com a amostra dos profissionais, o consumidor de vestuário de moda, é bastante influenciado pela comunicação de marketing e publicidade de vestuário de moda na efetivação das suas compras. Os resultados conseguidos vão ao encontro do estado de arte, onde é visível que no mix de comunicação adaptado aos produtos de vestuário de moda é de elevada importância na construção de valor (KELLER E MACHADO, 2005; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006; SOLOAGA, D., 2007).

Influência da comunicação de marketing e publicidade na compra de produtos de vestuário de moda	Consumidores	Profissionais
Grande capacidade de influenciar na compra	88	31
Influencia na compra	50	19
Sem qualquer tipo de capacidade de influência	12	10

Tabela 1: A influência da comunicação de marketing na compra de produtos de vestuário de moda

Durante a realização das entrevistas 88 dos inquiridos da amostra dos consumidores mencionaram que se sentem fortemente influenciados pela comunicação de marketing e publicidade, conforme se pode verificar pelas afirmações dos mesmos: “Eu sou bastante crítica quanto à comunicação, mas acho que, nós, os consumidores gostamos de ver tudo o que é publicidade e marketing e acabamos por ser muito influenciados”; “Continuo a acreditar que o marketing em geral pode e tem bons resultados e um deles é o facto de o consumidor gostar de ver”; “Os anúncios estão espalhados por todos os lados e acabam por ter influência em nós e nas nossas compras.”; “Quanto à publicidade, eu acredito muito! Em especial se falarmos no facebook!”; “A publicidade tem sempre muita influência...”.

Também os profissionais de vestuário de moda concordam que o consumidor em geral é influenciado pela comunicação de marketing e publicidade: “Acabamos sempre por ver um anúncio ou outro”; “A influência da comunicação de marketing e publicidade é visível na hora da compra!”; “Muitas vezes em conversa, os nossos consumidores, acabam por admitir ter visto este ou aquele produto numa personalidade na televisão.”.

Desta forma, e analisando a tabela 1, em epígrafe, pode-se verificar que a amostra dos consumidores se

encontra completamente de acordo com a amostra dos profissionais. De verificar que a maioria dos elementos das amostras confirma sofrer, grande ou pelo menos alguma influência, por parte da comunicação de marketing e publicidade. Não obstante, uma parte residual das mesmas admite não sofrer qualquer influência.

A realidade é que os resultados deste ponto da investigação se encontram totalmente de acordo com investigações realizadas por outros autores. De mencionar autores como Belch & Belch, (1998) e Caballero, M., Casco. V, (2006) que afirmam que a comunicação de marketing e publicidade são ferramentas influenciadoras, capazes de promover a imagem de uma marca, fomentar e segmentar, oferecendo e divulgando promoções ou simplesmente comunicando e disponibilizando informação detalhada sobre um determinado produto de vestuário de moda.

2. Até que ponto a comunicação, nomeadamente programas de televisão, notícias em revistas ou na internet podem influenciar o consumidor?

A Comunicação é composta por diversas vertentes, contudo, a publicidade televisiva é apresentada, nesta investigação por parte dos entrevistados como um ponto de extrema relevância. A publicidade televisiva é mencionada 76 vezes na amostra dos consumidores de vestuário de moda e 19 vezes por parte dos profissionais de vestuário de moda abarcando grande parte da amostra global.

Exemplo deste ponto são afirmações como: “A publicidade que passa na televisão passa informação e influência...”; “Eu acredito muito na publicidade televisiva!”; “É agradável para o consumidor ver publicidade na televisão, boa publicidade!”; “Claro que a publicidade continua a ter muita influência.”; “ Eu apoio-me muito na televisão e na Internet.”. Estas afirmações são o reflexo da força que a publicidade televisiva continua a ter na sociedade de consumo dos dias de hoje.

Até que ponto a comunicação, nomeadamente programas de televisão, grupo, revistas ou internet podem influenciar o consumidor?	Consumidores	Profissionais
Revistas	9	4
Anúncios publicitários televisivos	76	19
Publicidade na internet (blogs, facebook, outros)	41	23
Desfiles de entrada de coleção das marcas	0	2
Publicidade no interior do grupo	19	7
Sem qualquer tipo de capacidade de influência	5	5

Tabela 2: Influência da comunicação na compra de produtos de vestuário de moda

Neste caso, e conforme se pode verificar pela tabela 2, a publicidade na internet aparece em segundo lugar de preferência de forma concordante entre ambas as amostras. Assim os consumidores afirmam capacidade de influência por parte da publicidade na internet e os profissionais da área reafirmam que os consumidores usufruem dessa influência. Deste modo, pode-se verificar ainda que os entrevistados do grupo dos consumidores fizeram 41 menções e os entrevistados do grupo dos profissionais 23 menções. Também neste ponto surgem afirmações bastante relevantes como por exemplo: "...em especial se falarmos no Facebook...todos passamos imenso tempo no Facebook, por isso a publicidade que lá aparece acaba por nos influenciar"; "Nesta época da era digital penso que o Facebook é mesmo um excelente veículo comunicacional."

Um grande ponto de enfoque é também a publicidade boca-a-boca no interior do grupo. Este é o terceiro grande grupo de influências em ambas as amostras apresentando 19 menções por parte dos consumidores e 7 por parte dos profissionais. Neste ponto, parece importante mencionar frases como: "Eu acabo por me inteirar do que é moda pelas conversas com os amigos!" ou ainda "O consumidor gosta muito de ver o que o amigo usa, perguntar onde comprou, quem é o fabricante e que tal a qualidade. Só depois das especulações efetiva a compra."

No caso das revistas surgem apenas 9 menções por parte dos consumidores e 4 por parte dos profissionais da área de vestuário de moda, demonstrando possivelmente que este é um meio cada vez menos em vogue. Contudo surgem algumas afirmações interessantes: "Há anúncios publicitários quer em revistas quer na televisão que me fascinam..."; "Especialmente as revistas da área, são fabulosas".

De um modo geral ambas as amostras valoram pontos como publicidade televisiva e a internet. Sendo que quando se fala em internet, se fala muito em redes sociais, especialmente no facebook, que parece ser a rede social do momento. A comunicação é sem dúvida um poderoso meio de influência na sociedade. Em especial no que diz respeito à publicidade que continua a ser apresentada como uma forma de comunicação privilegiada, sendo o meio de comunicação que impera (KELLER E MACHADO, 2005; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006; SOLOAGA, D., 2007).

Efetivamente existem sempre entrevistados que não concordam com o grupo. De mencionar as afirmações de um dos especialistas que no decorrer da sua entrevista menciona que a publicidade está a "perder terreno". Por esta frase obviamente pretende demonstrar que a importância da publicidade é cada vez menor relativamente a outros meios que vão surgindo com o evoluir dos tempos.

De um modo geral, pode-se afirmar que a amostra dos consumidores se encontra de acordo com a dos especialistas, uma vez que ambas concordam que a comunicação continua a ser um poderoso meio de influência na compra de produtos de moda e vestuário na sua generalidade.

Pode-se portanto afirmar que as amostras em estudo se encontram sintonizadas. Os consumidores assumem o poder de influência da comunicação em especial no que diz respeito à televisão, internet e de grupo, e os profissionais observam essa mesma realidade nos consumidores.

3. Quais são os aspetos mais importantes e influenciadores do comportamento do consumidor em contexto de loja?

Quando questionados sobre influências exercidas na placa de vendas, a amostra dos consumidores, torna visível que presta bastante atenção às Montras, ao Vitrinismo e ao Merchandising, uma vez que este facto foi bastante mencionado, conforme se pode verificar pela tabela 3. Algumas afirmações reveladoras desta situação são: "Gosto muito das lojas Ana Sousa. Espaços amplos, limpos, poucas peças, tudo muito limpo e montras muito agressivas."; "Dou muita importância ao modo como estão expostos os artigos, se estão em harmonia, as cores, as luzes..."; "O que mais aprecio é uma montra bem-feita, a sua conjugação de cores e o jogo entre os artigos...". Pode-se portanto afirmar que as influências mais agressivas são exercidas pelas Montras, vitrinismo e merchandising. Esta é uma situação em que ambas as mostras estão de acordo.

Influencias	Consumidores	Profissionais
Influencias exercidas por parte do grupo	12	14
Influencias exercidas pelas Montras, vitrinismo e merchandising	106	21
Influencias exercidas pelas Relações Publicas/ Atendimento na loja	32	16
Influencia exercida pela publicidade	0	9

Tabela 3: Influencias exercidas nos consumidores

O segundo fator de importância a ser considerado na placa de vendas é o Bom atendimento por parte dos funcionários. A amostra dos consumidores afirma: "Adoro um bom atendimento, gosto de gente que me faz sentir bem..."; "Atendimento! Nem penso duas vezes. Bom atendimento..."; "Valorizo muito pouco marcas e imenso atendimento e cortesia..."; "Na loja valorizo atendimento...". Obviamente a amostra composta por profissionais reforça a importância de um bom atendimento: "Acredito que o consumidor se torna fiel a uma loja pelas relações que cria com os funcionários da mesma."; "O atendimento é primordial e pode marcar a diferença."

As influências por parte do grupo continuam a ser relevantes conforme se verifica na tabela. Contudo este fator surge já como terceiro ponto de influência: "Muitas vezes compro porque alguém me diz: "que bem que te ficaria esta cor!" E eu sou levada a adquirir algo que muitas vezes nem preciso!".

De uma forma bastante mais pobre surgem as alusões à Publicidade interna da loja: "A publicidade em loja, não posso dizer que seja importante para mim mas é agradável!

No que diz respeito a este ponto da investigação, pode-se verificar que as grandes influências em contexto de placa de vendas são as montras, o vitrinismo e o merchandising. O que vai ao encontro do que nos revela o estado de arte em que se pode verificar que o merchandising funciona como uma forma de atrair a atenção dos

potenciais consumidores para o interior da loja, motivando-os a fazerem uma escolha e marcando a diferença perante a concorrência (DIAMOND & DIAMOND, 2004; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006).

Relativamente ao atendimento ou relações públicas muito aplicadas nesta área, a sua valorização vai no sentido de atendimento ao cliente e de venda personalizada. As relações públicas são aqui vistas como um dos pontos fortes e um dos métodos mais efetivos de comunicação no que diz respeito as marcas de vestuário de moda. Neste sentido o objetivo máximo deixa de ser a venda em si e passa a ser o estabelecimento e manutenção de uma imagem/relacionamento positivo por parte da organização junto do seu público-alvo (BELCH & BELCH, 1998; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006). Finalmente e de uma forma residual surge nesta investigação as influências por parte do grupo. Contudo este tipo de influência parece surtir mais efeito numa primeira fase. Ou seja a grande influência é sentida na capacidade do grupo levar o cliente até à loja. No entanto em placa de vendas a influência por parte do grupo já não parece tão forte. Também nesta situação as amostras se encontram concordantes.

4. Quais as mais-valias apresentadas pelas lojas de vestuário de moda na hora de efetivar uma compra?

Como forma de terminar esta investigação tentou-se avaliar até que ponto existem aspectos de comunicação de marketing e publicidade que podem funcionar como influenciadores na hora da compra. Os atributos considerados relevantes pela amostra dos consumidores na efetivação da compra foram as relações públicas, as montras, vitrinismo e o merchandising e ainda as possíveis ofertas de merchandising promocional da marca. As promoções de vendas aparecem apenas de uma forma residual.

No que diz respeito à amostra dos profissionais de vestuário de moda pode-se verificar que a situação se altera um pouco. Assim o profissional de vestuário de moda acredita que as mais valias apresentadas pelas lojas para o consumidor são em primeiro lugar as montras, o vitrinismo e o merchandising, seguido das promoções de vendas e das relações públicas. O merchandising promocional é o último ponto de influencia para esta amostra.

Mais-valias apresentadas pelas lojas de vestuário de moda na hora de efetivar uma compra	Consumidores	Profissionais
Relações Publicas	79	11
Montras, vitrinismo e merchandising	34	26
Promoções de vendas	10	14
Merchandising promocional	27	9

Tabela 4: Mais-valias apresentadas pelas lojas de vestuário de moda na hora de efetivar uma compra

De uma forma menos positiva foram também apontadas pelos entrevistados de ambos os grupos aspectos a melhorar. São exemplo destas situações o mau atendimento por parte dos funcionários das lojas, as montras, vitrinismo e merchandising menos cuidado, mal coordenado ou ainda a falta de promoções de vendas conforme se poderá verificar pelas afirmações de alguns consumidores: “Fiquei bastante desapontado pela confusão instalada na loja e em geral pela falta de limpeza da mesma. Seguramente não voltarei a esta loja. Aliás nem vou mencionar o nome.”; “Não sei o que se passava naquele dia mas as empregadas estavam todas mal humoradas. Fui muito mal atendida”; “Não é muito agradável ir a lojas onde os funcionários sejam arrogantes ou estejam mal dispostos, mas as vezes lá calha.”

De acordo com a amostra dos profissionais, os consumidores apenas vêm como uma menos valia o atendimento por parte dos funcionários afirmando que este é um ponto a melhorar urgentemente por parte das marcas através de formações específicas.

Menos-valias apresentadas pelas lojas de vestuário de moda na hora de efetivar uma compra	Consumidores	Profissionais
Relações Publicas	106	60
Montras, vitrinismo e merchandising	14	0
Promoções de vendas	30	0

Tabela 5: Pontos a transformar em mais-valias pelas lojas de vestuário de moda na hora de efetivar uma compra

Algumas afirmações interessantes são, por exemplo: “É inegável que um mau funcionário afugenta os consumidores. Por isso mesmo é urgente motivar e trabalhar o mais possível as equipas.”; “Quando as lojas apresentam atendimento personalizado, o cliente deve ser efetivamente bem atendido, caso contrário ele não voltará.”

5. CONCLUSÃO

A investigação apresenta como principal conclusão o facto de o consumidor de moda e vestuário, ser bastante influenciado pela comunicação marketing e publicidade de vestuário de moda na efetivação das suas compras. Estes resultados vão ao encontro de estudos realizados por autores como Keller e Machado, (2005), Caballero, M., Casco, V., (2006) ou ainda Soloaga, D., (2007). Estes autores afirmam que a comunicação marketing e publicidade de vestuário de moda é de elevada importância não só na construção de valor da marca mas também como forma de promover e influenciar a compra de produtos.

Contudo a comunicação é composta por diversas vertentes. Pode-se mencionar, por exemplo, programas de televisão, revistas, internet entre muitos outros. Obviamente cada um deles tem a capacidade de influenciar distinta perante o consumidor. Assim tornou-se necessário tentar perceber de que modo cada uma das amostras vê estas vertentes. Assim conclui-se que ambas as amostras valoram a publicidade televisiva e a internet. Estes são os pontos altos encontrados.

No que diz respeito ao contexto de loja e quando questionados sobre as possíveis influências exercidas na placa de vendas a amostra dos consumidores torna visível que presta bastante atenção às Montras, ao Vitrinismo e ao Merchandising. Por seu lado a amostra dos profissionais confirma e concorda que o consumidor se deixa influenciar em primeiro lugar pelas Montras, vitrinismo e merchandising e reitera um segundo lugar para o atendimento ao cliente.

Mais uma vez, os resultados da investigação, vão ao encontro do que nos revela o estado de arte em que se pode verificar que o merchandising funciona como uma excelente forma de atrair a atenção dos potenciais consumidores para o interior da loja, motivando-os a fazerem uma escolha e marcando a diferença perante a concorrência (DIAMOND & DIAMOND, 2004; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006).

Do mesmo modo, as relações públicas aqui vistas como um dos pontos fortes e um dos métodos mais efetivos de comunicação no que diz respeito as marcas de vestuário de moda deixam de ter como função de base a venda em si e passam a ter a grande responsabilidade de estabelecer e manter a boa imagem da organização junto do seu público-alvo (BELCH & BELCH, 1998; CABALLERO, M., CASCO. V, 2006).

Como forma de terminar a investigação analisou-se a placa de vendas e a possibilidade de existirem aspectos de comunicação de marketing e publicidade capazes de influenciar na hora da compra. Os atributos que se mostraram mais reveladores e capazes de influencia para a amostra dos consumidores são as relações públicas, as montras, vitrinismo e o merchandising e ainda as possíveis ofertas de merchandising promocional da marca. As promoções de vendas aparecem apenas de uma forma residual.

No entanto, no que diz respeito à amostra dos profissionais de vestuário de moda pode-se verificar que a situação se altera um pouco. Assim o profissional de vestuário de moda acredita que as mais valias apresentadas pelas lojas para o consumidor são as montras, o vitrinismo e o merchandising, as promoções de vendas e as Relações públicas. O merchandising promocional é o último ponto de influencia para esta amostra.

Este estudo apresenta algumas limitações, principalmente, ao nível da amostra, por ser uma amostra de conveniência e de tamanho reduzido. Futuros estudos deveriam utilizar amostras mais amplas. Em futuras pesquisas características como gênero, classe social, faixa etária ou até mesmo a região habitada poderiam ser alvo de uma atenção mais profunda.

Seria interessante prosseguir com a análise deste trabalho e aprofundá-lo, na medida que as marcas de vestuário de moda necessitam continuamente de inovação para a construção da sua realidade e market share.

Este estudo constitui uma contribuição para o conhecimento das influências na compra de produtos de vestuário de moda. A sua importância prende-se à possível ajuda que poderá oferecer aos profissionais de marketing, técnicos e gestores que trabalham com estas marcas. Contudo, dada à importância crescente do tema, considera-se que ainda existe um longo caminho a percorrer no campo da pesquisa, sendo, portanto um trabalho que deve ser continuado por outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELCH, George E.; BELCH, Michael A.; (1998); Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective; Irwin/McGraw-Hill
- CABALLERO, Elsa, CASCO, Ana Isabel (2006); Marketing de la moda: Marketing sectorial; Ediciones Pirámide, S.A
- DIAMOND, J., & Diamond, E. (2004); Contemporary visual merchandising environmental design (3rd Ed.); New Jersey: Pearson Prentice Hall
- DICKERSON, Mark (1999); Gambling as an addictive behaviour; Cambridge University Press; New York
- GOLD, Andrew H; MALHATROA, Arvind; SEGARS, Albert (2001); Journal of Management Information Systems; Summer; 18, 1; ABI/INFORM Global
- GUEDES, M. G. (2002); As políticas educativas municipais da área metropolitana de Lisboa: o caso dos projectos sócio-educativos. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Lisboa
- KAPFERER, Jean-Noël (1991); Strategic Brand Management; New York: The Free Press.
- KAWAMURA, Yuniya (2005); Fashionology an introduction to fashion studies; Oxford Berg; London
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. M.; (2006); Gestão estratégica de marcas; São Paulo: Pearson
- LINDON, D., LENDREVIE, J., LEVY, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). MERCATOR XXI, teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- NEVES, José Gonçalves (2000); Clima Organizacional, Cultura Organizacional e Gestão de Recursos Humanos; Editora RH Lisboa
- RUÃO, T. (2006); Marcas e identidades: guia da conceção e gestão das marcas comerciais; Campo das Letras; Porto
- SOLOAGA, Paloma Díaz (2007); Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España; Anàlisi 35, PP. 27-45; Universidad Complutense de Madrid Centro Universitario Villanueva
- VASCONCELOS, Eva (2006); Análise da Indústria Têxtil e do Vestuário, Estudo EDIT VALUE Empresa Júnior Nº02, Spinoff Académico, Universidade do Minho, Braga; (43 pp.), Acedido em <http://foreigners.textovirtual.com/edit-value/analise-da-industria-textil-do-vestuario.pdf>; consultado a 16 de Março de 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
Centro Regional de Braga
FACULDADE DE FILOSOFIA



CERTIFICADO

Certifica-se que, **MARIA NASCIMENTO CUNHA** participou nas *V Jornadas da Publicidade: Publicidade, Públicos e Redes de Influência na Atualidade Digital*, que se realizaram na Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia, Braga (Portugal), a 28 de novembro de 2012, tendo apresentado a comunicação intitulada **“A influência da comunicação de marketing e da publicidade nos consumidores de produtos de moda e vestuário”**.

Braga, 28 de novembro de 2012

Maria Luísa Magalhães
Coordenadora

Francisco Costa Pereira
Presidente do GT de Publicidade
(SOPCOM)