
CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO EM PORTUGAL – UMA ANÁLISE QUANTITATIVA DA OPINIÃO DE PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento

RESUMO:

A moda e o vestuário são elementos do cotidiano. Enquanto fenômeno sociocultural foram ganhando, ao longo dos séculos, a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso, valores, usos, hábitos e costumes são entendidos em determinado momento e local específico, uma vez que são fatores que mudam constantemente devido às influências exercidas por aspetos sociais e culturais do país em que se inserem. Porém, a moda é, também, uma área de atividade. Em Portugal, onde tem tradição, é um setor de extrema importância. A indústria têxtil e de vestuário em Portugal, representou em 2012, 9% das exportações totais. São apontados como principais clientes da indústria têxtil e de vestuário português, países como: Espanha (31%), França (14%), Alemanha (9%), Reino Unido (8%) e Itália (6%). Este artigo pretende analisar observar as tipologias de vestuário, os espaços comerciais e as principais marcas comercializadas em Portugal, em concreto nos centros comerciais. Para tanto, foi elaborada uma análise quantitativa da opinião dos profissionais e consumidores de produtos de vestuário e moda em Portugal.

Palavras Chaves: Atitudes dos consumidores, moda e vestuário, comunicação de marketing

ABSTRACT:

Fashion and clothing are elements of daily life. While sociocultural phenomenon were winning, over the centuries, the ability to express the values of the society in which they are inserted. In this case, values, habits, habits and customs are understood at any given time and specific location, since they are constantly changing due to factors influences exerted by social and cultural aspects of the country in which they fall. However, fashion is, too, an area of activity. In Portugal, where tradition, is an extremely important sector. The textile and clothing industry in Portugal, represented in 2012, 9 of the total exports. Are singled out as major customers of the Portuguese textile and clothing industry, as countries: Spain (31), France (14), Germany (9), United Kingdom (8), Italy (6). This article analyzes the types of clothing, commercial spaces and the main brands marketed in Portugal, specifically in shopping malls. To do so, was drafted a quantitative analysis of the opinions of professionals and consumers of clothing and fashion products in Portugal.

Key Words: Consumer's attitude, fashion and clothing, marketing communication.

INTRODUÇÃO

O vestuário é um conjunto formado por peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano. Utilizado como interface entre o homem e o meio natural e cultural, o vestuário tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Os seus aspetos práticos e simbólicos parecem estar indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos (NACIFL, 2007).

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), apresenta a definição de moda como um uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, e outros, resultante de determinado gosto, ideia, 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 num contexto muito maior, político, social e sociológico.

Deve-se 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 influencia muitos consumidores.

Após uma visão panorâmica da realidade existente no setor de produtos de moda e vestuário a nível nacional, considerou-se importante fazer uma análise da opinião de um conjunto de especialistas e de consumidores ligados à área. De forma bastante concreta, pretendeu-se obter uma visão específica relacionada com o

fenômeno do consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal, levando a uma melhor e mais correta compreensão do tema em si. Em concreto pretendia-se:

- 1) Perceber qual a importância dos produtos de moda e vestuário?
- 2) Quais as marcas preferidas e mais compradas em Portugal?
- 3) Quais os espaços de compra preferidos?
- 4) Quais os principais critérios de escolha na compra?
- 5) Até que ponto os consumidores são influenciados pelo ponto de venda?

Para tal, foi realizado um questionário 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 especialistas e, um segundo grupo, composto por consumidores. Neste caso, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para a pesquisa seria a quantitativa. Esta abordagem foi desenvolvida junto a uma amostra de 600 entrevistados: um grupo de 150 especialistas e um grupo de 450 consumidores de vestuário e moda, de ambos os sexos, residentes em Portugal, com idades compreendidas entre 18 e 55 anos.

1 CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

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 se mantém 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; BARROS, 2007).

A moda e o vestuário enquanto fenômenos socioculturais ganharam a capacidade de expressar os valores sejam eles: usos, hábitos ou costumes de determinado momento e local (DICKERSON, 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferenciação, no qual o importante é unicamente ser

diferente (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.

Nos dias de hoje a maioria dos produtos de moda e vestuário são vendidos em Centros Comerciais. 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. Os centros comerciais funcionam basicamente como pequenas cidades, onde é possível encontrar todo o tipo de superfícies (MEJIA e BENJAMIN, 2002).

No processo de escolha se encontram diversos critérios de decisão de compra. Para KOTLER e ARMSTRONG (1993), existem diversos fatores de influência e critérios de decisão de compra de produtos de moda e vestuário como é o caso das motivações, personalidade e até percepções dos consumidores.

Deste modo, o estudo das variáveis consideradas de valor passou pela avaliação da sensibilidade à qualidade uma vez que grande parte dos consumidores tendem a procurar qualidade nos produtos que compram, até porque sem qualidade não há sucesso (HADIYANTO, 2007)

A sensibilidade ao preço foi outra das variáveis em estudo. É comum perceber que os consumidores utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade (RAO; MONROE, 1989). Diversos estudos afirmam que um preço alto apela para a vaidade dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2007). A notoriedade da marca é outra das variáveis em estudo e apresenta-se como a capacidade de um potencial consumidor reconhecer e recordar uma dada marca.

Por outro lado a 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; GREEN, 2000). Os inovadores lideram este processo de adoção de produtos de moda e podem parecer demasiado arrojados para os designados seguidores. 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.

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). Segundo os estudo

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. Por outro lado, 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.

Neste estudo também se pretendeu perceber até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda. A comunicação utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário passa em muito pela publicidade que, segundo KELLER & MACHADO (2005), desempenha um papel importante na construção do valor da marca.

No entanto também se utiliza muito neste setor as promoções de vendas. Estas 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). 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).

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).

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 Públicas, são uma das referências para as marcas de vestuário e moda (MARTINEZ CABALLERO & VÁSQUEZ CASCO, 2006).

De acordo com o estudo existente 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 respetivo público-alvo, e planeiam e executam um programa de ação para ganhar a compreensão e aceitação do dito público.

O *Merchandising* por seu lado 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 (URDAN e URDAN, 2006; SILVEIRA, 2009). Depois

de atraído pela vitrine o segundo passo do consumidor será entrar. Esta entrada deve ser 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).

2 METODOLOGIA

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, expetativas, 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 implica a pré-codificação das perguntas, visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos inquiridos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

Esta perspetiva é bastante importante uma vez que permite obter uma visão específica do fenómeno, 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. Neste caso considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para a investigação seria a quantitativa.

A pesquisa foi respondida por 600 indivíduos de ambos os sexos, em um total de 395 mulheres e 205 homens, com idade entre 18 e 55 anos de idade. A amostra é não probabilística por conveniência. Os entrevistados foram divididos em duas amostras: a amostra dos profissionais de vestuário e moda com 150 entrevistados e

os consumidores de vestuário e moda com 450 entrevistados. Todos os entrevistados são residentes em Portugal.

A amostra dos especialistas é composta por CEO, Administrativa, Proprietário de negócio, Gestora de produto, *Marketeer*, Supervisora de lojas e Contabilista. A amostra dos consumidores é constituída por 450 indivíduos potenciais consumidores de produtos de moda e vestuário.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

Depois de analisar a opinião das duas amostras 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.

TABELA 1

Importância do produto de moda e vestuário

IMPORTÂNCIA DO PRODUTO DE MODA E VESTUÁRIO	Nº DE MENCÕES especialista	Percentagens	Nº DE MENCÕES consumidor	Percentagens
Muito importante	89	59%	151	37%
Importante	53	35%	189	46%
Pouco importante	7	5%	99	14%
Nada Importante	1	1%	11	3%

De verificar pela tabela 1, que os especialistas acreditam que o consumidor vê, nos produtos de moda e vestuário, um artigo de relevância na sua vida diária. Nesta amostra apresentam-se 142 inquiridos, 94% da totalidade da amostra, que consideram o produto de moda e vestuário muito importante ou importante para o consumidor. Contrastando, verifica-se que apenas 8 dos inquiridos da amostra dos especialistas,

mencionam que o produto de moda e vestuário é pouco ou nada importante para o consumidor de produtos de moda e vestuário.

De acordo com a avaliação da importância de produtos de moda e vestuário elaborada à amostra dos consumidores, verifica-se que 340 dos entrevistados, 86% da amostra, afirma que o produto de moda e vestuário é muito importante ou importante. É precisamente neste ponto que se encontra a maioria dos entrevistados (Tabela 1). Ainda assim, 110 dos entrevistados desta amostra afirmam que os produtos de moda e vestuário são pouco ou nada importantes.

Pode-se portanto 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, existindo mais entrevistados que mencionaram que os produtos de moda e vestuário têm uma importância efetiva do que o oposto.

5.2 NOTORIEDADE DA MARCA

Perante a pergunta – “Quais as marcas preferidas e mais compradas?”, a Zara surge como uma marca que se destaca em termos de notoriedade, quer para consumidores quer para especialistas. Outras marcas são também mencionadas no entanto nenhuma delas demonstra a notoriedade revelada pela Zara nas amostras em estudo.

TABELA 2

Marcas mais conhecidas pelas amostras

MARCAS	Nº DE MENÇÕES especialista	Nº DE MENÇÕES consumidor
Adidas	1	29
Apriori	2	0
Bershka	4	19
Carolina Herrera	2	1
Cavita	1	0
Coach	1	1
Crisca	6	0

Dielmar	1	2
Escada	10	2
Guess	8	9
H&M	2	27
Levis	4	19
Lorel	7	0
Mango	1	24
Massimo Dutty	7	34
Michael Korrs	18	78
Nike	11	25
Pedro del Hierro	6	2
Prada	6	1
Purificacion Garcia	11	6
Salsa	8	9
Tiffosi	9	11
Zara	24	151

Em relação à notoriedade das marcas de produtos de moda e vestuário, verifica-se que a Zara é a que detém maior notoriedade seguida pela Michael Korrs. A Tabela 2 mostra claramente que os especialistas acreditam que os consumidores conhecem diversas marcas, sendo a marca Zara a que mais notoriedade apresenta. Da mesma forma, mas apresentando uma notoriedade inferior, surgem marcas como a Nike, Purificación Garcia e Escada. Por seu lado os consumidores também mencionam diversas marcas. Confirma-se que a Zara e a Michael Koors continuam a ser marcas de elevada notoriedade. Sem qualquer tipo de menção por parte dos consumidores são apresentadas marcas como a Crisca, Lorel, Apriori e Cavita.

Mais uma vez, as amostras se mostram sintonizadas em termos de notoriedade das marcas, pois muitas das marcas mencionadas são comuns a ambas as amostras, como é o caso (além da Zara) da Massimo Dutty, da Bershka e da H&M entre outras.

Contudo, é notório que os entrevistados da amostra dos especialistas continuam a mão apresentar uma observação neutra da realidade. Isto porque facilmente se nota que muitos deles continuavam a se referir às

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

5.3 COMPRAS EM CENTROS COMERCIAIS OU COMÉRCIO DE RUA

No que diz respeito aos espaços preferidos pelo consumidor para comprar este tipo de produtos foi possível verificar que os consumidores preferem fazer compras em centros comerciais e, apenas em segundo lugar, optam pelo comércio tradicional. Esta é também a visão dos especialistas.

TABELA 3

Local habitual de compra.

LOCAL HABITUAL DE COMPRA	Nº DE MENÇÕES especialista	Percentagens	Nº DE MENÇÕES consumidor	Percentagens
Centros comerciais	91	61%	273	62%
Comércio de rua	59	39%	177	38%

De acordo com o estudo realizado e no que diz respeito à dualidade relativa ao local de compra a opinião dos especialistas, apresenta os centros comerciais como os locais preferidos. De acordo com a Tabela 3, verifica-se que os especialistas mencionaram as lojas de centro comercial 91 vezes, cerca de 61% da amostra, contra apenas 59 menções, 39% da amostra que se encontra a favor do comércio rua.

Por seu lado e segundo os consumidores, o local de compra preferencial para efetuarem suas compras, também é o centro comercial. Pode-se verificar na tabela 3, que responderam favoravelmente 273 indivíduos, representando 62% da amostra. Pode-se portanto, afirmar que, também neste caso, os consumidores e os especialistas se encontram sintonizados. 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.

5.4 CRITÉRIOS DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

No intuito de perceber quais os principais critérios de escolha na compra deste tipo de produtos foram analisadas mais alguns fatores de influências. Existem diversos fatores de influência no que diz respeito à escolha de produtos de moda e vestuário.

TABELA 4

Critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário

CRITÉRIOS DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO	Nº DE MENÇÕES especialista	DE Percentagens	Nº DE MENÇÕES consumidor	DE Percentagens
Novidade (moda)	29	19%	131	29%
Qualidade	19	13%	58	13%
Preço	17	11%	50	11%
Necessidade	24	16%	62	14%
Atendimento	15	10%	40	9%
Relação qualidade versus preço	21	14%	36	8%
Influências de grupo	15	10%	36	8%
Promoções de vendas e saldos	6	4%	15	3%
Força da marca	4	3%	22	5%

Quando abordados sobre os critérios de compra, os especialistas entrevistados (profissionais direta ou indiretamente ligados ao mundo dos produtos de moda e vestuário), mencionaram a novidade como a grande influência. Efetivamente, o critério novidade foi a vantagem mencionada mais vezes por esta amostra (29 vezes, representando 19% da totalidade da amostra). Por novidade, pode-se entender o estar na moda e, portanto o ser novo no mercado dos produtos de moda e vestuário. A amostra dos consumidores avalia a novidade exatamente do mesmo modo. Cerca de 29% da amostra (131 indivíduos) valorizam este critério.

A novidade é sempre uma procura para os inovadores que lideram este processo de adoção de produtos de moda. Podem parecer demasiado arrojados para os seguidores, uma vez que lideram o processo de compra. Os autores JORDAAN e SIMPSON (2006) descobriram que pessoas inovadoras tendem a correr mais riscos e a serem líderes de opinião por serem melhor informados. Estudos têm demonstrado que os inovadores gastam imenso dinheiro em produtos de moda e vestuário (GOLDSMITH *et al*, 2005). Além disso, os

inovadores estão dispostos a pagar um alto preço por produtos novos e são mais insensível aos preços (GOLDSMITH *et al.*, 2005).

O critério com mais valor para ambas as amostras depois da novidade é a necessidade com 16% da amostra dos especialistas e 14% da amostra dos consumidores. A necessidade é seguida pelo critério Preço, Relação qualidade versus preço e atendimento. É comum perceber que os consumidores utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade (RAO; MONROE, 1989). Diversos estudos afirmam que um preço alto apela para a vaidade dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2007). Critérios como promoções de vendas e saldos ou força da marca foram mencionados por ambas as amostras de forma residual.

Assim, mais uma vez se pode verificar que as duas amostras concordam com critérios de escolha como novidade, necessidade, qualidade, preço, atendimento. Estes são critérios que se encontram relativamente equilibrados entre as amostras em estudo (especialistas de produtos de moda e vestuário e consumidores). De uma forma global as amostras não apresentam divergências grandes nem valoráveis.

5.5 INFLUÊNCIA NO CONTEXTO DO PONTO DE VENDA

Neste estudo também se pretendeu perceber até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda. Esta foi a última das perguntas de investigação inicialmente delineadas. De acordo com a investigação os consumidores, em geral, são influenciados no ponto de venda e dão muita importância ao atendimento. Também os especialistas demonstraram uma visão coincidente com esta realidade.

TABELA 5

Influências exercidas no ponto de venda.

INFLUÊNCIAS EXERCIDAS SOBRE O CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA	Nº DE MENÇÕES especialista	Percentagens	Nº DE MENÇÕES consumidor	Percentagens
Publicidade	10	6%	11	27%
Promoções de vendas	36	24%	110	27%
Relações Publicas	51	34%	151	37%
Merchandising	32	21%	58	14%
Vitrines	21	14%	70	17%

Os pontos de venda são os locais escolhidos, por excelência, para se tomarem as últimas decisões de compra. De acordo com a amostra dos especialistas, o consumidor é levado a efetivar a compra de acordo com fatores como o bom atendimento, (relações públicas) por parte dos funcionários das lojas. É possível verificar, pela Tabela 5, que as relações públicas são bastante mencionadas e portanto podem influenciar bastante na decisão de compra. Ambas as amostras apresentam as Relações Públicas como fator de primeira importância.

Os fatores apresentados nesta investigação vão ao encontro dos dados obtidos através do estudo de MARTINEZ CABALLERO & VÁSQUEZ CASCO (2006). O estudo mencionado afirma que as

Relações Públicas são uma das ferramentas de comunicação mais utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário.

As promoções de vendas também aparecem de forma concordante nas amostras. 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).

O *Merchandising* surge bastante bem cotado embora já exista alguma diferenciação entre as amostras. Os profissionais apresentam 32 inquiridos e os consumidores 58, que correspondem a 21% e 14% respetivamente. O vitrinismo segue a mesma linha apresentando resultados de 14% e 17%. O objetivo principal do merchandising e do vitrinismo é valorizar o produto tornando-o irresistível aos olhos do consumidor, atraindo-o, estimulando a sua compra e aumentando as vendas (URDAN e URDAN, 2006; SILVEIRA, 2009).

A publicidade apresenta uma grande variância entre amostras. Este resultado vai em sentido completamente contrário dos autores. KELLER & MACHADO (2005) afirmam que a comunicação utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário passa muito pela publicidade que desempenha um papel importante.

6 CONCLUSÃO

De acordo com a investigação efetuada, surgiram conclusões capazes de responder às perguntas de investigação:

1) Perceber qual a importância dos produtos de moda e vestuário?

2) Quais as marcas preferidas e mais compradas em Portugal?

3)Quais os espaços de compra preferidos?

4)Quais os principais critérios de escolha na compra?

5) Até que ponto os consumidores são influenciados pelo ponto de venda?

Desta forma e perante a necessidade de compreender e analisar qual a importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor, 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. De facto a moda e o vestuário têm um papel muito importante na sociedade. De verificar que apenas pela forma como alguém se veste é possível perceber a que cultura pertence, por exemplo (DICKERSON, 1999).

Perante a pergunta – “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 para especialistas. Outras marcas são também mencionadas no entanto nenhuma delas demonstra a notoriedade revelada pela Zara. De facto a Zara combina uma relação qualidade – preço- novidade bastante interessante. O fato de vender *fast fashion*, e por isso ter novidades frequentemente (ERNER,2005), atrai o consumidor à loja com bastante frequência o que provoca também compras por impulso (BAUMEISTER, 2002).

No que diz respeito aos espaços preferidos pelo consumidor para comprar este tipo de produtos foi possível verificar que os consumidores preferem fazer compras em centros comerciais uma vez que num único local podem fazer todo o tipo de compra, ir ao cinema, comer e sociabilizar. Esta é também a visão dos especialistas.

No intuito de perceber quais os principais critérios de escolha na compra deste tipo de produtos verificou-se que alguns dos principais critérios de escolha apontados pelos consumidores são novidade, necessidade, qualidade e o preço do produto. A opinião dos especialistas é coincidente com este cenário particularmente no caso da novidade e fator moda, qualidade e preço.

Neste estudo também se pretendeu perceber até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda. Esta foi a última das perguntas de investigação inicialmente delineadas. De acordo com a investigação os consumidores, em geral, são influenciados no ponto de venda e dão muita importância ao atendimento. Também os especialistas demonstraram uma visão coincidente com esta realidade.

7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

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. Poderiam ter sido envolvidos profissionais da publicidade e comunicação de marketing procurando que a perspetiva destes profissionais pudesse complementar as opiniões dos especialistas. O trabalho empírico apresentado teve 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 mas não foi possível retirar conclusões totalmente extrapoláveis para o universo.

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. 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.

8 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA TEXTIL. A indústria têxtil e de vestuário portuguesa. *Revista ATP*, Porto, maio 2013.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA TEXTIL. A indústria têxtil e de vestuário portuguesa. *Revista ATP*, Porto, maio 2009.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. *Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo*. Cadernos EBAPE. BR (FGV); v. VII; p. 1-15, 2007.

COATES, J. F. From my perspective: the future of clothing. In: *Technological Forecasting and Social Change Magazine*, n. 72 (1), London Magazine, 2003.

- KEEGAN, W.; GREEN, M. S. *Global marketing*, 2nd edn, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*, 11th edn, New Jersey; Prentice Hall, 2011.
- NACIF, M. C. V.. O vestuário como princípio de leitura do mundo. XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Associação Nacional de História – ANPUH - 2007
- NEVES, M.; BRANCO, J. *A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário*. Guimarães: TecMinho, 2000.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em ciências sociais*, 5. ed., Lisboa: Gradiva, 2008.
- SAYANI, Edmund. *Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro*, 5. ed., Rio de Janeiro: Edições Senac Rio, 2001.