

Sandra Cristina Fernandes Pereira

**Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um
Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2014

Sandra Cristina Fernandes Pereira

**Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um
Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2014

Sandra Cristina Fernandes Pereira

**Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um
Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses**

Orientador: Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2014

Resumo

Esta dissertação de mestrado faz uma análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face aos produtos de moda e vestuário. Este é um sector atualmente importante, tornando assim pertinente o seu estudo ao nível académico no sentido de aprofundar o conhecimento e, no futuro, incrementar as decisões ao nível do marketing e comunicação.

O objetivo principal deste estudo passa então por investigar o Comportamento do Consumidor e a realidade do consumo dos produtos de moda e vestuário. Mais concretamente pretende-se analisar um conjunto de variáveis ligadas a este fenómeno no processo de tomada de decisão: procura de preços baixos; procura de qualidade; fidelidade à marca; procura de novas tendências; consumo hedónico; confusão perante a oferta; importância da marca e consumo impulsivo. Para esta análise recorreu-se a um instrumento “Consumer Styles Inventory - CSI” criado por Sproles e Kendall (1986), explora justamente estas variáveis e será um ponto de orientação neste trabalho. Portanto, pretende-se averiguar quais são as variáveis mais salientes no consumo de moda e vestuário junto dos jovens adultos.

Após uma revisão de literatura sobre os temas em análise, é apresentada uma componente empírica baseada numa metodologia quantitativa e uma recolha de dados feita por questionário a uma amostra de jovens adultos portugueses. Seguidamente fez-se a análise dos dados e retiraram-se as principais conclusões.

Concluiu-se que as variáveis mais salientes no consumo de moda e vestuário são: Procura de Preços Baixos, Procura de Qualidade, e Fidelidade à marca.

Abstract

This study analyses the attitudes and behaviours of consumers in relation to clothing and fashion products. This is currently a very dominant sector and thus the academic study of this area is pertinent to obtain more in-depth knowledge that will assist decision-making in the areas of marketing and communications in the future.

The main aim of this study is to investigate Consumer Behaviour and the current reality in the consumption of fashion and clothing items. More specifically, a set of variables linked to this phenomenon in the decision making process: the demand for low prices; demand for quality; brand loyalty, demand for new trends, hedonic consumption; consumer identity – the need for self-expression; consumer confusion, the importance of brands, compulsive shopping and the concern with the opinion of others. To carry out the analysis, Sproles and Kendal's (1986) "Consumer Styles Inventory – CSI" was used as it examines these variables and is an orientating guideline for the investigation. As such, the objective is to ascertain which variables are more prominent in fashion and clothing consumption for young adults.

Following the review of literature on the theme, empirical evidence is provided based on a quantitative methodology and the collection of data from questionnaires to a sample of young Portuguese adults. The data was then analysed and conclusions made.

The results suggest that the demand for low prices, demand for quality and brand loyalty are the most important variables.

Agradecimentos

O trabalho realizado e descrito nesta dissertação foi orientado pelo Professor Doutor Paulo Cardoso, docente da Universidade Fernando Pessoa. Quero expressar os meus agradecimentos pela disponibilidade apresentada ao longo do tempo, assim como pela participação contínua na evolução do mesmo e pela ajuda disponibilizada na resolução de problemas e dificuldades encontradas.

Fica também aqui registada a minha gratidão em relação aos meus amigos e ao meu namorado, pelo apoio e ajuda disponibilizada durante a execução deste trabalho, assim como a todos aqueles que de forma directa ou indirecta me ajudaram.

Finalmente, a minha gratidão para com a minha família, pois sem as suas ajudas, suporte incondicional e compreensão não seria possível a execução deste trabalho.

Quero também deixar uma nota de agradecimento à Universidade Fernando Pessoa, que possibilitou a apreensão dos conhecimentos necessários para a realização deste trabalho.

Índice Geral

Introdução.....	1
Capítulo I	
Perspectiva Introdutória ao Consumo de Moda e Vestuário.....	3
1.1. Moda e Vestuário – Conceitos e Evolução.....	3
1.2. Introdução ao Consumo de Moda e Vestuário.....	5
1.3. Variáveis Psicológicas e Consumo de Moda e Vestuário – Uma Abordagem Introdutória.....	8
1.4. Variáveis Culturais e Sociais e a sua Influência no Consumo de Moda e Vestuário – Fundamentos.....	13
Capítulo II	
Variáveis Centrais no Consumo de Moda e Vestuário.....	17
2.1 O Modelo de Sproles e Kendal (1986).....	17
2.2 Procura de Qualidade.....	18
2.3 Importância da Marca.....	19
2.4 Procura de Novas Tendências.....	19
2.5 Procura de Preço Baixo.....	20
2.6 Consumo Hedónico.....	21
2.7 Consumo Impulsivo.....	21
2.8 Confusão Perante a Oferta.....	22
2.9 Fidelidade à Marca.....	22
Capítulo III.....	25
Uma Análise da Tomada de Decisão no Consumo de Moda e Vestuário.....	25
3.1 Método de Investigação.....	25
3.2 Análise de Dados e Discussão.....	27
Conclusões.....	39
Referências Bibliográficas.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Idades dos Inquiridos	28
Tabela 2 – Sexo dos Inquiridos	28
Tabela 3 - Atividade dos inquiridos	28
Tabela 4 - Formação acadêmica dos inquiridos	29
Tabela 5 – Vencimento mensal dos inquiridos.....	29
Tabela 6 - Frequência de compra de vestuário	30
Tabela 7 – Itens e consistência interna da dimensão “Procura de qualidade”	31
Tabela 8 – Itens e consistência interna da dimensão “Importância da marca”	31
Tabela 9 – Itens e consistência interna da dimensão “Procura de novas tendências” ...	31
Tabela 10 – Itens e consistência interna da dimensão “Procura de preço baixo”	32
Tabela 11 – Itens e consistência interna da dimensão “Consumo hedônico”	32
Tabela 12 – Itens e consistência interna da dimensão “Consumo impulsivo”	32
Tabela 13 – Itens e consistência interna da dimensão “Confusão perante a oferta”	33
Tabela 14 – Itens e consistência interna da dimensão “Fidelidade à marca”	33
Tabela 15 - Análise das dimensões.....	34
Tabela 16 - Correlação.....	36

Introdução

A moda é um fenómeno que se verifica em vários setores mas está muitas vezes associada ao vestuário. O vestuário tem um papel funcional, mas também social. Ele adquiriu a característica identificadora de grupos, de estilos e de status passando a ser utilizado como uma forma de expressão e comunicação.

Nos séculos passados, a moda era vista, em parte, como um mecanismo de reforço da hierarquia social. Atualmente, a moda está muito relacionada com o culto do novo e com a expressão da individualidade de cada consumidor. Assim, usar uma peça de moda pode transmitir algo e ter um significado (Martins, 2009). Além de tudo isto, a própria compra de produtos de moda e vestuário constitui uma experiência. De facto, ir às compras é uma experiência do consumo.

Enquadrado nesta temática, o objetivo central deste estudo é investigar o Comportamento do Consumidor e a realidade do consumo dos produtos de moda e vestuário. Mais concretamente pretende-se analisar um conjunto de variáveis ligadas a este fenómeno que foram identificadas por outros autores como centrais na tomada de decisão: procura de qualidade; importância da marca; procura de novas tendências; procura de preços baixos; consumo hedónico; consumo impulsivo; confusão perante a oferta e fidelidade à marca. O instrumento “Consumer Styles Inventory - CSI” criado por Sproles e Kendall (1986), explora precisamente estas variáveis e será um ponto de orientação neste trabalho. Portanto, pretende-se averiguar quais são as variáveis mais salientes no consumo de moda e vestuário junto dos jovens adultos.

Para analisar estas variáveis recorreu-se à utilização de uma metodologia quantitativa, com a administração de um questionário, contendo o instrumento já mencionado, a uma amostra de jovens adultos portugueses. Seguidamente fez-se a análise dos dados e retiraram-se as principais conclusões.

Na primeira parte deste trabalho, constituída pelo capítulo 1 e 2, faz-se a revisão de literatura no contexto da investigação empírica realizada. No capítulo 1 apresenta-se uma perspetiva introdutória ao consumo de moda e vestuário, contemplando alguns conceitos e evolução destas áreas, assim como algumas variáveis importantes. O capítulo 2 é essencialmente dedicado à apresentação das variáveis centrais no consumo de moda e vestuário, contidas no modelo de Sproles e Kendal (1986). O capítulo 3 é dedicado à componente empírica deste trabalho. Em primeiro lugar é apresentado o método de investigação utilizado e depois os resultados da pesquisa.

A dissertação termina com a apresentação das principais conclusões e algumas sugestões.

Capítulo I

Perspetiva Introdutória ao Consumo de Moda e Vestuário

1.1. Moda e Vestuário – Conceitos e Evolução

O objetivo deste capítulo é apresentar reflexões de investigadores de modo a compreender o fenómeno moda e sobre o comportamento de consumo destes produtos. Observando a moda como um referencial de mudanças e transformações de uma sociedade, que transporta valores individuais e sociais vigentes em determinado período da história do vestuário.

Associado a isto é possível enxergar a moda, como um conceito ligado ao vestuário e como suporte na relação de comunicação entre o sujeito e o seu grupo, tornando-se um fator de socialização e de individualização.

O aparecimento da moda não acontece num momento histórico específico. No entanto a moda como a conhecemos hoje teve origem na Idade Média e desenvolveu-se por volta do séc. XIV. Somente nesse período é que foi possível reconhecer a moda como sistema, com as suas contínuas modificações, os seus movimentos e as suas extravagâncias (Riello,2013).

Observar o aparecimento do fenómeno da moda só é possível dentro de um contexto histórico inicial. Para tal, é necessário compreender que a moda excede o vestuário, é um reflexo das mudanças sociológicas e económicas de um tempo. A identificação do conceito moda é feita no decurso da história da indumentária e do vestuário. Assim sendo, torna-se importante ressaltar que antes dessa percepção, a história do vestuário está interligada com a história da humanidade.

Portanto, será necessário descrever percepções antecedentes às da moda e do consumo que foram utilizadas para justificar o uso da roupa dentro da evolução humana e que conduziram ao surgimento da moda. Passando-se posteriormente para a análise da sua evolução.

Assim, a roupa durante a evolução da humanidade, surgiu com três funções: a proteção, o pudor e o adorno. Inicialmente, a roupa surgiu com a função de proteção contra as intempéries, tendo um papel primordial. Em seguida, surgiu a crença de que o homem se vestiria por pudor, esta razão

predominou durante mais tempo. A roupa passa a ser uma obrigação, de forma a designar um comportamento pré-codificado que era regido pelas instituições religiosas que impunham a introdução de conceitos como o da moralidade, assim como, o fortalecimento de repressões de comportamentos sociais que já existiam há muito (Martins, 2009). É desta necessidade que o homem tem em vestir-se por pudor que a função da roupa se transforma.

Entretanto, as normas sociais permitem que o sentimento de pudor se alargue, já não basta vestir-se pela vergonha de se revelar desnudo, mas apresentar-se publicamente de acordo com normas sociais. A vergonha estende-se ao facto de aparecer em público mal vestido, é aí que o vestuário passa a ser observado como um adorno. E é como adorno, que o vestuário existe como função imortal e indissociável de si mesmo (Laver, 1989). Após este primeiro contexto, pode-se constatar que a moda numa fase inicial se manifesta como um adorno.

A moda surge, a partir do final da Idade Média, como um sistema inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Somente nesse período de transformação é que se torna possível reconhecer a como moda, firmando-se como artifício de distinção social.

Assim, é importante esclarecer a moda como fator de distinção social. Apenas grupos privilegiados, como a nobreza, tinham acesso a criações personalizadas, trajavam cores e cortes diferenciados. Entretanto, com o declínio do feudalismo e o contato entre as cidades surgiu uma nova classe social: a burguesia. Esta nova classe enriqueceu ao retomar as suas atividades comerciais. E com esse enriquecimento, a burguesia começou a procurar inspiração no vestuário da nobreza copiando os seus modos de vestir e agir. Os nobres, por sua vez, procuravam manter uma diferenciação hierárquico-social e inventavam sempre novos modelos, o que deu início à procura pelo exclusivo (Riello, 2013).

Foram as tentativas de imitação das classes burguesas ao vestuário da nobreza e a utilização do vestuário como objeto de distinção social que impuseram o vestuário a um sistema de constantes (Simmel, 2008, p. 13). A moda passava a representar elementos de diferenciação: de nível social, de sexo e de individualidade.

Este período da história da moda passa a ser compreendido como Alta-Costura, que é definida por modelos de vestuário artesanais e exclusivos, comercializados a preços elevados (Lipovetsky 1989, p. 95). O período da Alta-Costura coincide com o início da indústria massificada e com a Revolução

Industrial que promoveu a mudança nos núcleos sociais. Como consequência, surge o Prêt-à-porter, que ocorre após a grande revolução comercial. O Prêt-à-porter consiste na produção em série de vestuário, influenciado posteriormente pelas tendências do momento.

Como resultado deste fenómeno o preço do vestuário foi diminuindo e tornou-se mais acessível a todas as camadas sociais. Assim, as classes sociais passaram por um período de semelhanças no vestuário, existe uma dispersão da ideia do vestuário ser um diferenciador social.

1.2. Introdução ao Consumo de Moda e Vestuário

Antes de caracterizar o consumo de moda é importante esclarecer o aparecimento do consumo como ato de desejo. Uma vez que o consumo é a força que impulsiona a economia pós-moderna e torna-se elemento agregador ou desagregador da sociedade. O seu desenvolvimento é resultado da Revolução Industrial.

No início da produção em massa do vestuário o consumo da população estava restrito a pequenas quantidades, gerando excessos de produção que precisavam de ser escoados (Riello,2013). Para a resolução deste problema, os industriais resolveram estimular a sociedade a alcançar o desejo de realização pessoal, consumir passa a ser sinónimo de realização e de felicidade. Isto quebrou o conceito da ética religiosa que regia grande parte da sociedade da época e restringia o consumo.

Para servir de apoio na divulgação desse novo objetivo de vida, a indústria recorrer à utilização da publicidade. Assim, a publicidade viria a transformar-se num instrumento que produz os desejos e anula a consciência do indivíduo. Foi com a ajuda da publicidade que se tornou possível o escoamento dos excessos de produção e teve origem o Capitalismo de Consumo. Até então vigorava o Capitalismo de Produção, onde o desejo de possuir era limitado apenas aos produtos realmente necessários. Com o Capitalismo de consumo surge uma excessiva necessidade de consumir.

As culturas de massa como a publicidade, a música popular e o cinema, a partir deste período desempenham um papel importante na construção do significado das roupas. Essas comunicações auxiliaram na divulgação da moda, tornou as peças de vestuário conhecidas e desejadas. É neste momento que surge o conceito “marca”, que foi utilizado para dar reconhecimento aos produtos, pois havia uma grande oferta de produtos e era necessário identifica-los (Martins, 2009).

Posto isto, o vestuário a partir dos anos 60 sofreu uma grande mudança, tornando-se a representação do que se via nas ruas, mudança de valores, pensamentos e comportamentos, materializando-se em novos tecidos e novas formas de utilizações dos tecidos.

Baudrillard (apud Lipovetsky, 1989, p. 170) constatou que a moda passa a ser percebida como a base da cultura de consumo que se baseia no gozo e satisfação dos desejos individuais, mas também na lógica da distinção social. Desta forma, o consumo de moda não se separa totalmente de seu carácter estrutural de segregação e de estratificação social.

A partir dos anos 80, a roupa e a moda passam a ter uma associação excêntrica entre a aparência e o poder. O vestuário passa a ser consumido num contexto não baseado no estatuto económico, mas especialmente como consumo de um bem cultural, já que o consumo desempenha um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal (Crane, 2006, p.38).

Lipovetsky (1989), explica que nesse período se extingue a existência de um epicentro difusor de moda. O acesso ao que está “na moda” é agora permitido a todos. O vestuário passa a ser acessível a todos os estratos sociais, ainda que em graus diferentes. (Lipovetsky, 1989).

Posto isto, o mundo do consumo de vestuário ganhou mais força, a busca pela novidade transformou-se num desejo que estava para além do regional, alcançando assim um nível mundial, este fenómeno tem como desígnio globalização. Com a globalização surge o aparecimento das novas tecnologias e novas formas de comunicação. A moda a partir desse momento passa a ser divulgada através de diversos meios de comunicação, chegando a milhares de pessoas ao mesmo tempo.

Na década de 90, a moda torna-se mais particular e periódica. Inicia-se uma modificação e uma reorganização de vestuário já usado no passado, alterando apenas o contexto social e histórico do mesmo. Assim, a moda e as tendências que dela surgem, têm um período de pequena duração antes de serem substituídas por um novo período. Este facto fortalece o carácter periódico da moda que para resistir no contexto do consumo passa a atuar na sociedade através de produtos envoltos em símbolos, como forma de comunicação entre a identidade do sujeito e a sociedade na qual está inserido.

O sistema de moda passa a ser responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos (Rech, 2010).

A partir desta década até os dias de hoje, houve uma inversão de papéis, onde o destaque não é dado aos produtos, mas sim ao consumidor, como sujeito que uma ação concretizada na compra, mas que vive uma “experiência”, individual e completamente simbólica com o produto.

Neste contexto, torna-se pertinente uma breve explicação sobre o consumo simbólico para uma melhor compreensão dessa forma de comunicação através dos produtos de consumo.

Em determinado período social, as peças de vestuário armazenaram compreensões com origens de contextos muito distintos. Isto tornou-se útil, tanto para os criadores, como para os consumidores de vestuário, que podem manipular diversos significados numa peça de roupa, utilizando-os como forma de comunicação (Martins, 2009).

Assim, todos os produtos de consumo são portadores de uma capacidade de comunicação simbólica e compreender esse carácter simbólico é importante, pois ajuda a perceber como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam, usam ou não produtos que as identifique com a forma idealizada, estimuladas pelos significados simbólicos destes.

Entretanto, nem todos os significados do vestuário são os mesmos para todos os consumidores uma vez que cada um reage de forma específica à elaboração de conceitos. Portanto, os conceitos pessoais variam de acordo com a história pessoal de cada indivíduo.

Segundo Solomon (1983 apud Miranda, 2008), vários produtos são consumidos pelo seu significado social e não pela sua funcionalidade. Por vezes o consumo dos produtos dá-se de modo compensatório, pois os indivíduos não reconhecem bem o papel que devem representar na sociedade e, assim, o simbolismo do produto acaba exercendo uma influência sobre o comportamento.

Desta forma, as pessoas adquirem produtos para influenciar a aparência que transmitem para os outros indivíduos. O consumo simbólico faz-se porque o produto congrega a capacidade de funcionar como estímulo que ajuda o indivíduo a definir o seu papel e a sua auto imagem para obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido.

Assim, o significado de um objeto é derivado dos atributos ou características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possui, não sendo, porém totalmente intrínseco ao objeto em si, mas formado pela interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto. O produto que possui características simbólicas permite a reflexão de que o seu consumo se realizou, mais na dependência de seu significado social, do que da sua funcionalidade (Martins, 2009).

1.3. Variáveis Psicológicas e Consumo de Moda e Vestuário – Uma Abordagem Introdutória

O comportamento do consumidor está estreitamente ligado ao comportamento humano. Por sua vez o comportamento humano é muito complexo, não é um comportamento previsível, apresenta contínuas atividades de mudança, especialmente quando as variáveis internas do indivíduo são confrontadas com certos comportamentos sociais. Assim sendo, o comportamento humano e o comportamento de consumo são ambos moldados por influências internas e externas ao indivíduo.

No que diz respeito às influências externas, estas apresentam-se como sendo caracterizadoras do indivíduo, estão relacionadas, com o meio social, cultural e económico envolvente: a família, a cultura, a subcultura, a localização geográfica, o estatuto social, entre outras. Por sua vez, as influências internas surgem como parte da lógica subjetiva do consumo, pois são aquelas que individualizam os consumidores, designam-se fatores pessoais e psicológicos: a perceção, aprendizagem, a motivação, a personalidade e as atitudes.

Estas influências são as variáveis explicativas do consumo. Porém, é necessário ressaltar que ambas as variáveis, só se justificam no comportamento do consumidor quando pensadas em conjunto (Martins, 2009). Desta forma, para melhor perceber a importância relativa a cada uma das variáveis dentro do comportamento de consumo de produtos de moda e vestuário, em seguida abordam-se, de modo ligeiro, os seus vários conceitos.

O entendimento do comportamento humano faz-se através do diagnóstico das suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão é baseado na perceção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração (Martins, 2009).

As variáveis de influência interna estão inseridas nas etapas mais essenciais do processo de consumo, pois é através destas que se torna possível perceber a decisão positiva ou negativa de

compra de um produto. Por sua vez, as variáveis psicológicas ao estarem ligadas a cada pessoa são capazes de influir sobre as variáveis externas. Durante a ponderação da necessidade ou não de compra de um determinado produto, o consumidor busca essa informação para avaliar as alternativas de produtos existentes perante ele antes do ato da compra.

Parte das variáveis psicológicas são processos que envolvem muitas etapas o que as torna um assunto muito extenso e complexo, por isso, para o que se propõe esta pesquisa, estas variáveis serão tratadas sob um aspeto mais direto em relação à sua influência sobre o consumidor e o consumo, e não de modo aprofundado.

Posto isto, apesar dos fatores culturais e sociais influenciarem na maneira com que os consumidores se interagem no processo de consumo, cada indivíduo é um recetor autónomo de informações sobre o mundo exterior. Portanto, cada individuo consegue ter uma visão individual sobre cada informação, situação ou objeto e arrancar significados que sejam lógicos com suas experiências e conceitos, criando desejos únicos.

Passando então à análise das variáveis psicológicas a primeira variável a ser referida neste estudo diz respeito aos **valores**. Esta variável deve ser compreendida como sendo representante das crenças individuais dos consumidores.

Segundo Engel, Blackwell, Miniard, (2000 apud D'angelo, 2004, p. 13) os valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, adquiridas através do processo de socialização do ser humano. Podem ser culturais e sociais, quando amplamente partilhados por um grupo de pessoas, ou pessoais, quando característicos de um indivíduo.

Como segunda variável psicológica a ser esclarecida nesta investigação temos a **motivação**. De acordo com Kotler (1998, p.173), “a motivação é um impulso, uma necessidade que pressiona suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os coage à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Ainda no que diz respeito à motivação esta pode ser observada como uma força interna, que se relaciona com as necessidades que podem surgir de fatores de ordem interna ou externa. Os fatores de ordem interna normalmente estão associados a aspetos psicológicos e os de ordem externa estão ligados às necessidades de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, as quais também estimulam

atitudes que conduzem o indivíduo a tentar reduzir a tensão motivadora. O ser humano, regra geral, consumirá apenas se estiver motivado a fazê-lo.

Nesse sentido, surge uma terceira variável psicológica a **percepção**. Kotler (1998, p.174) considera que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Em outras palavras, o indivíduo não é um mero recetor passivo das mensagens, é quem determina de facto, o significado de boa parte das mensagens que receberá.

Passamos então à **aprendizagem**, esta variável representa todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências (Kotler 1998, p.175). Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda expõe duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo toma consciência de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a considerar o estímulo após tornar-se consciente dele).

É válido salientar que a aprendizagem pode ou não ser acidental, mas essas duas derivações de aprendizagem ficam registadas na memória do sujeito e essa lembrança tem o seu papel no comportamento de consumo (Schiffman e Kanuk, 2004, p. 207).

Segundo Solomon (2002), a memória não armazena as informações de modo isolado, mas sim agrupadas em estruturas de conhecimento que se associam a outros dados relacionados. Apesar do conceito mais usual de memória ser a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente. Os produtos também são usados pelos consumidores para recuperar recordações sobre experiências passadas e que são com frequência valorizados por sua habilidade em fazê-lo. Assim, é possível concluir que memória é um elemento importante da aprendizagem “que diz respeito ao armazenamento de informações aprendidas” (Solomon, 2002, p. 90).

Posto isto, podemos constatar que o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, é possível destacar outra das variáveis psicológicas, as **atitudes**. Kotler (1998) afirma que as atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um

objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Solomon (2002) considera que a “atitude” é uma organização, relativamente coerente e duradoura, dos processos de motivação, emoção, percepção e de aprendizagem em relação a um aspeto do mundo do indivíduo. Essa organização origina uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma determinada maneira um objeto particular e ter uma reação perante este.

Posto isto, avançamos para a variável **personalidade**. Segundo Richers (1984, p.49), cada ser humano possui uma personalidade distinta, que terá influência no comportamento de compra. O autor afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

No espaço do marketing de comportamento do consumidor a personalidade pode ser definida como uma tendência de respostas características de um indivíduo em diferentes situações. Atua como guia e direção a um comportamento que se escolhe ter para alcançar determinados objetivos. Esta variável pode manifestar-se de forma diversa, varia conforme o tipo de motivação a que está sujeita e em alguns instantes pode estar a atender a motivações de ordens sociais e, entre outros, a motivações pessoais ou individuais.

Assim, outra variável a ter em conta diz respeito às **características particulares** das pessoas. Por outras palavras, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está a passar, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. O consumidor transporta estímulos interiores que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, publicidades, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível.

Posto isto, passamos aos **ciclos de vida**. Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, como: “um conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

As pessoas compram diferentes bens e serviços durante toda a vida, à medida que um consumidor cresce cria um elo cultural com outros indivíduos que ficam adultos no mesmo período, e à medida que envelhecem, mudam as suas preferências e necessidades frequentemente, de modo semelhante

aos da sua geração. Por essa razão, a idade e o estágio do ciclo de vida do consumidor exerce uma influência significativa sobre a sua identidade e os seus hábitos de consumo.

Mas não somente a idade dentro do ciclo de vida influencia nas suas preferências e necessidades, o género do indivíduo também se torna determinante para distinguir comportamentos humanos e de consumo, pois homens e mulheres reagem de forma diferente às diversas situações.

Avançamos agora para as variáveis **ocupação** e a **situação económica**. Estas variáveis inserem-se nas influências internas, pois têm impacto direto sobre os aspetos psicológicos dos consumidores quando estes não têm controlo sobre eles. Nesse sentido constrói-se o entendimento de que ambas as variáveis afetam diretamente as escolhas dos produtos a serem consumidos, pois estão relacionados com o ‘nível de vida’ que consiste também no capital monetário disponível dos indivíduos.

O poder de compra processa-se em função do ‘nível de vida’, ou seja, da ocupação e da condição económica dos consumidores. Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo. A ocupação e situação económica de um indivíduo poderá determinar a quais das subculturas ou grupos de referência, este consumidor pertence ou procurará pertencer, determinando assim o estilo de vida que os consumidores têm.

Desta forma, surge outra variável interna o **estilo de vida**. Esta variável refere-se ao padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais. Podemos concluir que o estilo de vida de um consumidor é referente aos modos como este escolhe ocupar o seu tempo e gastar o seu dinheiro e ainda como os seus valores e gostos são refletidos nas escolhas de consumo.

Neste contexto os consumidores escolhem com frequência certos produtos de moda e vestuário, realizam certas atividades, e têm determinadas opiniões, porque os associam a um determinado estilo de vida. Porém, é possível encontrar pessoas vindas da mesma classe social, subcultura e ocupação e até mesmo nível de vida igual que tenham estilos de vida totalmente opostos.

1.4. Variáveis Culturais e Sociais e a sua Influência no Consumo de Moda e Vestuário – Fundamentos

Estas variáveis estão relacionadas com aspetos exteriores ao indivíduo e funcionam dando sentido ao comportamento de consumo. São variáveis relacionadas com as informações que serão recebidas, sejam estas informais, culturais ou comerciais.

Segundo Schiffman e Kanuk (2004), as informações recolhidas pelo consumidor, conjuntamente com as variáveis de influência internas do indivíduo, tornarão elementos suscetíveis de influenciar, dois tipos de comportamento: aquele comportamento que se relaciona com o que “devem” comprar os consumidores e o tipo de comportamento relacionado a “como devem usar” o que compram.

Assim, podemos destacar como variável **as influências culturais**. De acordo com Kotler e Keller (2006), as influências culturais exercem a mais ampla e profunda interferência sobre o comportamento do consumidor, pois determinam normas e valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos. Nas diferentes culturas as dissemelhanças de comportamento em relação aos mesmos produtos são notáveis. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

A primeira definição do termo “**cultura**” é aquela que se refere a todos os aspetos gerais da realidade social. No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Por sua vez Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade adquirem um conjunto de valores, perceções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas que interferem nos seus hábitos de consumo.

Dentro de cada cultura é possível identificar outros subgrupos distintos formados por indivíduos que compartilham um conjunto de crenças e valores com base em situações e experiências de vida em comum (Kotler, 2007, Hawkins, et al, 2007).

Kotler (1998, p.162) afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Posto isto, temos as **subculturas** que incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Hawkins (Hawkins et. al., 2007) nomeia a subcultura, dentro do estudo do comportamento do consumidor, como subcultura do consumo, pois os indivíduos que pertencem a cada grupo interagem entre si não somente através de uma atividade, mas também por compartilharem o mesmo interesse numa categoria de produtos. Nesse contexto, participar de uma experiência de consumo compartilhado é um meio de desenvolver e manter relacionamentos sociais entre os indivíduos.

Por fim, temos o último fator cultural que são as **classes sociais**. Segundo Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Potencialmente, todas as sociedades humanas possuem formações hierárquicas que tomam forma de classes sociais. A classe social de um consumidor refere-se à sua posição na sociedade e é determinada por uma série de fatores incluindo educação, renda e ocupação (Hawkins, et al., 2007).

Dentro das variáveis de influência externa encontram-se ainda as **influências sociais**. O consumidor é um ser social e vivendo em sociedade, este submete-se a certas condições e pressões que influenciam o seu comportamento, como por exemplo os seus grupos de referência, a família, ao seu papel e prestígio na sociedade, etc. (Kotler e Keller, 2006).

O homem para a sua sobrevivência dentro de uma sociedade, precisa agrupar-se a pessoas, esse agrupamento forma uma unidade de partilha crenças, valores pessoais, normas, necessidades e objetivos comuns são entendidos como sendo **grupos de referência**.

Os grupos de referência fazem parte das variáveis culturais e sociais. Kotler (1998, p.164) explica que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e de forma informal. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (Schiffman e Kanuk, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer

são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos rejeitados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”.

Posto isto, é importante salientar o grupo primário de maior influência a **família**. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

A Família é o agente recetor e intermediário que filtra as normas dos grupos sociais mais amplos a que os indivíduos se associam e encarrega-se de transmitir os preceitos adequados, aos membros que a formam. Logo, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (Kotler e Keller, 2006).

Assim, dentro das influências sociais temos ainda o **papel** e o **status**. O indivíduo durante o seu ciclo de vida irá pertencer a vários grupos, a sua posição em cada um deles pode ser definida tanto em termos de papéis e status (Kotler & Armstrong, 2007). O ‘Papel’ relaciona-se com as atividades que é esperado que a pessoa execute de acordo com as outras pessoas ao seu redor e que cada papel carrega em si um ‘Status’ que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

Por fim, temos o último fator de influência social, as **representações sociais**. Este fator representa as formas de conhecimento socializadas, que funcionam dentro do comportamento de consumo como orientador sobre o julgamento do consumo de determinados produtos. As Representações Sociais têm o seu lado social e o seu lado afetivo/simbólico. A partir de um conhecimento social, as representações sociais são extraídas dos grupos e como resultado de processos simbólicos, são particulares, pois dependem da relação entre o consumidor e o produto (Martins, 2009).

Capítulo II

Variáveis Centrais no Consumo de Moda e Vestuário

2.1 O Modelo de Sproles e Kendal (1986)

O comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão tornou-se cada vez mais complexo. A diversidade de alternativas de compra e as atividades promocionais das empresas proporcionam uma grande variedade de opções de compra. Isto dificulta a tomada de decisão e também atrapalha a ação das empresas para diferenciarem as suas ofertas.

Segundo Sproles e Kendal (1986), os consumidores tendem em seguir determinadas tendências de comportamento de compra, utilizam estratégias e regras que orientam as suas decisões. Deste modo torna-se fulcral identificar características de tomada de decisão, para conhecer as orientações dos consumidores em situações de compra. A identificação dessas características ajuda na construção de um perfil do estilo do consumidor, tornando possível a segmentação dos clientes em grupos homogêneos. Esta segmentação permite oferecer produtos e serviços adequados ao perfil de cada grupo.

Considera-se, que a tomada de decisão por parte dos consumidores é influenciada por uma grande diversidade de fatores. No entanto, os consumidores tendem a obedecer a determinados estilos de tomada de decisão. Estes estilos são definidos como “orientações mentais que determinam a forma com que os consumidores realizam escolhas” (Sproles e Kendal, 1986, pág. 268).

Estudos sobre o comportamento de compra do consumidor destacam diferentes abordagens para caracterizar um estilo de consumo. Posto isto, para a realização do presente estudo, optou-se por uma abordagem pelas características que estuda as orientações cognitivas e afetivas especificamente relacionadas à tomada de decisão do consumidor (Sproles e Kendal, 1986).

Esta abordagem teve início com Sproles (1985), que desenvolveu um instrumento com 50 itens para medir as orientações em relação ao consumo. O instrumento foi melhorado em 1986 por Sproles e Kendall, os autores desenvolveram uma versão mais pequena usando 40 itens, esse instrumento é designado por Consumer Styles Inventory (CSI).

A abordagem pelas características aparenta ser a mais consistente, fornece um instrumento de classificação dos consumidores permitindo a sua divisão em grupos heterogéneos. Esta divisão possibilita a identificação de conjuntos de consumidores que compartilham orientações para compras semelhantes.

Como já foi mencionado anteriormente, o instrumento utilizado neste estudo para a medição das características dos estilos de tomada de decisão foi o CSI. Este instrumento tem como função medir oito orientações fundamentais de tomada de decisão dos consumidores: Procura de qualidade, Importância da marca, Procura de novas tendências, Procura de preço baixo, Consumo hedónico, Consumo impulsivo, Confusão perante a oferta e Fidelidade à marca. Em passaremos à caracterização de todos os estilos de tomada de decisão.

2.2 Procura de Qualidade

Este fator mede o estilo perfeccionista de tomada de decisão, refere-se à orientação dos consumidores por produtos com elevada qualidade. Os consumidores com características perfeccionistas compram de forma sistemática, meticulosa e por comparação (Santos e Fernandes, 2006).

Atualmente, o consumidor tem tendência a procurar produtos com qualidade. As empresas deparam-se com a necessidade de melhorar o nível de qualidade dos seus produtos para se destacarem da concorrência. Isto resulta num crescente aumento da qualidade dos produtos, os consumidores tornaram-se mais exigentes e sensíveis a pormenores aos quais antes não davam importância.

Segundo Pinheiro (2011), a qualidade está correlacionada com os interesses das empresas no atendimento às necessidades do consumidor, para que haja uma evolução da qualidade, deve-se saber o quanto os consumidores estão satisfeitos com os produtos que estão a adquirir.

A qualidade pode ser vista como uma vantagem competitiva, uma vez que serve para diferenciar uma empresa de outra. Os consumidores têm expectativas cada vez mais elevadas no momento de adquirir determinado produto e as empresas que não se preocuparem com esta busca pela qualidade tendem a ficar à margem do mercado consumidor (Pinheiro, *et al*, 2011).

2.3 Importância da Marca

Este fator refere-se à orientação do consumidor para a compra de marcas caras e de prestígio. Os consumidores consideram que ao comprarem pelo preço mais alto e pelas marcas mais conhecidas estão a comprar o melhor produto (Santos e Fernandes, 2006).

A preferência por produtos de marcas mais conhecidas ocorre pela menor condição de erro, ou seja, para este consumidor as marcas mais conhecidas garantem satisfação em relação à qualidade do produto. O consumidor procura produtos de marcas mais prestigiadas e que pratiquem um preço elevado pois consideram que ao pagarem mais os benefícios são garantidos.

A maioria dos estudos experimentais relacionados com a qualidade têm-se centrado sobre o preço como sinal chave para a qualidade extrínseca dos produtos. Como sugerido em algumas proposições, o preço é apenas um dos vários sinais extrínsecos potencialmente úteis, a marca pode ser tão ou mais importante que o preço (Zeithaml, 1988). Como se pode constatar, a marca é um aspeto determinante no ato de compra.

2.4 Procura de Novas Tendências

Este estilo refere-se à predisposição que um consumidor tem em comprar novos e diferentes produtos e marcas, em vez de permanecer com as escolhas anteriores e padrões de consumo. A orientação pela procura de novas tendências mede os consumidores que têm uma grande preocupação em estarem atualizados e na moda.

Para muitos estar na moda não é apenas renovação do guarda-roupa, é também a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, dos juízos de valor e da visão que temos sobre nós mesmos. O consumidor não pretende apenas comprar roupa mas sim defender o seu lugar na sociedade esperando por um reconhecimento de *status*.

As pessoas querem “estar na moda” por fatores muitas vezes psicológicos: pela necessidade de ser diferente, pela variedade e criatividade. Muitos consumidores adaptam-se ao que está em voga no momento, mas colocam o seu toque pessoal.

Segundo Leite (2010), a busca desenfreada por inovação está ligada à procura de variedade e a novas experiências. Por outro lado, a inovação de um consumidor pode ser definida como a propensão que este possui para adotar novos produtos.

Atualmente, o acesso às novas tendências é muito mais alcançável através da utilização da internet. Este meio de comunicação aparece como um meio eficaz de auxílio na divulgação das tendências e informações do mundo da moda. Cada vez mais a moda que emerge das ruas é divulgada via internet servindo como potente energia inspiradora para pesquisadores, criadores e até mesmo os próprios consumidores (Rech e Campos, 2010).

2.5 Procura de Preço Baixo

Esta orientação é referente à procura de preços baixos, destaca a importância que os consumidores dão aos preços mais acessíveis, estão preocupados em conseguir o melhor valor para o seu dinheiro (Santos e Fernandes, 2006).

Segundo Leite (2010), a estratégia de praticar determinado preço pode ser complicada: se, por um lado o preço é baixo para competir com os concorrentes, há sempre a probabilidade de associar esse produto a uma qualidade mais baixa; por outro lado, se a empresa quer fazer passar a ideia de qualidade com preço elevado, este corre o risco de ser descartado pelos consumidores.

Os consumidores que procuram preços mais baixos procuram basear-se em elementos disponíveis para aferir a qualidade do produto em causa e preocupa-se em recolher informações sobre o produto. Um consumidor que tenha consciência da fraca correlação entre o preço e a qualidade do produto mais dificilmente se deixará convencer de que um preço elevado significa maior qualidade (Leite, 2010).

Como consequência da crise e da procura pela melhor relação entre qualidade e preço, os consumidores tiveram que alterar os seus hábitos de consumo e de compra. Para o consumidor é cada vez mais importante poupar. Torna-se fundamental sentir que se está a pagar o preço justo pelos atributos do produto e que fez um bom negócio em adquiri-lo (Martins, 2011).

2.6 Consumo Hedónico

O consumo hedónico caracteriza-se pelo princípio do prazer, do consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco. O consumo deixa de ser uma atitude para resolver uma necessidade e passa a ser o desejo de felicidade.

Para Hirschman e Holbrook (1982) a experiência hedónica está relacionada com as respostas multissensoriais dos consumidores e com a fantasia durante o comportamento de compra. Podemos considerar como as maiores dimensões do comportamento de consumo: as necessidades utilitárias e as necessidades hedonistas. As necessidades utilitárias estão relacionadas com os benefícios funcionais ou práticos do produto são tangíveis. Por outro lado, temos as necessidades hedónicas que são subjetivas, envolvem respostas emocionais, tais como excitação, auto-confiança e fantasia.

O valor hedónico surgiu a partir das compras, é mais subjetivo e pessoal do que o valor utilitário. É essencial para as empresas dedicarem especial atenção às motivações hedónicas dos seus consumidores. O consumidor que compra de forma hedónica tende a comprar com mais frequência devido ao prazer proporcionado pela ida às compras (Yau, 2011).

2.7 Consumo Impulsivo

A compra por impulso é uma compra não planeada, ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, possui uma forte influência emocional e baixo controlo cognitivo. Caracteriza-se por ser uma compra rápida, espontânea e comandada por um estímulo e com pouca ponderação das consequências (Correia, 2011).

Segundo Correia (2011), por norma, possuímos mecanismos que obstruem o caminho a estas compras, destinadas a aliviar ou a descomprimir um sentimento de tristeza e frustração ou até mesmo uma notícia que nos deixa entusiásticos, no entanto nem sempre estes mecanismos são suficientes para evitarem a compra por impulso.

Youn e Faber (2000), também acreditam que a falta de controlo ou impulsividade é um potencial contribuinte para comportamentos de compra por impulso. Os estados afetivos positivos e negativos estão intimamente relacionados com a tendência de se envolver em compras por impulso. O

individuo que sente este impulso procura gratificar-se de modo imediato, sem considerar as consequências do seu ato: possui um senso de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos com uma ação instantânea de forma quase involuntária.

Na compra por impulso a urgência para a realização de uma compra não permite realizar uma avaliação ponderada das alternativas. A compra é feita sem considerar as consequências da sua opção e principalmente as suas repercussões negativas. As consequências podem variar desde uma compra avaliada como inadequada até a geração de comportamentos externos, principalmente a compulsão à compra e ao consumo, consideradas situações patológicas (Correia, 2011).

Rook (1987 p.191), define a compra por impulso da seguinte maneira: “A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedónicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas consequências”.

2.8 Confusão Perante a Oferta

O facto de existir uma grande variedade de marcas e de produtos deveria ser um aspeto positivo, pois permite uma decisão mais livre e mais adequada para o perfil de cada individuo, no entanto esta variedade de possibilidades pode sobrecarregar o processo decisório do consumidor e até limitá-lo (Santos e Fernandes, 2006).

Segundo Leek e Kun (2006), os consumidores estão submetidos a uma maior quantidade de informação, o número de produtos disponíveis multiplica-se rapidamente e as estratégias de imitação de produtos também está a aumentar. Estes fatores podem contribuir para que a compra de produtos se torne extremamente confusa. Assim, o consumidor ao deparar-se com várias opções de escolha fica com receio de fazer a escolha errada e por vezes acaba por optar por uma marca que já conhece, não arriscando.

2.9 Fidelidade à Marca

Este estilo refere-se a consumidores que possuam lojas e marcas favoritas às quais è leal no ato de compra. Estes consumidores têm um apego psicológico a determinada marca e compram-na com regularidade (Leite, 2010). Um consumidor que é fiel a uma marca depara-se com uma variedade

reduzida de opções, apenas experimenta o que essa marca tem para oferecer, em vez de aproveitar as opções disponíveis em outras marcas. Este consumidor também não se importa de pagar mais pelas suas marcas favoritas, não faz as suas decisões de acordo com o que custa o produto, gastam o necessário para adquirir determinada marca.

Guadagni e Little (1983) desenvolveram um estudo que mostra que a lealdade a uma marca explica 50% da decisão de compra do consumidor. Este resultado mostra que a marca de um produto é determinante para a definição da sua participação no mercado. Há várias definições teóricas do constructo lealdade para uso em modelos quantitativos de marketing. Os autores referem-se a lealdade como medida de preferência pela marca.

Segundo Leite (2010), a lealdade é entendida como a apetência e a vontade de comprar as marcas preferidas com regularidade. A preocupação das marcas com a lealdade é atualmente tão grande, que as empresas gastam enormes quantias de dinheiro na medição da qualidade e satisfação dos seus consumidores. São adotadas práticas para angariar novos clientes e fidelizar os existentes.

Um ponto fulcral no conceito de lealdade tem a ver com a qualidade à qual os consumidores estão expostos. Isto é, a boa qualidade de uma marca pode ser sinónimo de nova compra e, por outro lado, a má qualidade pode ser sinónimo de rejeição da marca para futuras compras.

Capítulo III

Uma Análise da Tomada de Decisão no Consumo de Moda e Vestuário

3.1 Método de Investigação

3.1.1 Enquadramento

A metodologia tem um papel muito relevante na pesquisa científica, pois é o método que determina a compreensão sobre o assunto pesquisado. Este capítulo tem como função apresentar e descrever o conjunto de técnicas e processos explorados ao longo do estudo.

Antes de iniciar a descrição sobre os aspetos essenciais deste estudo, é importante relembrar o objetivo principal do mesmo: a investigação do comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão perante produtos de moda e vestuário.

Para a realização deste estudo optou-se por uma Pesquisa Quantitativa. Esta escolha deve-se ao facto da Pesquisa Quantitativa conter ferramentas favoráveis para a investigação do comportamento do consumidor, pois procura medir as opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes dentro de uma amostra de consumidores. A medição destes aspetos é realizada através de instrumentos padronizados (questionários).

Após a realização dos questionários, para se poder concluir acerca dos resultados obtidos e tentar identificar os perfis dos consumidores de produtos de moda e vestuário, bem como as suas motivações de consumo foi utilizado o SPSS (Statistical Package for the Social Science).

3.1.2 Objetivos de Investigação

Este trabalho tem como objetivo central a medição das características dos estilos de tomada de decisão dos consumidores no sector da moda e vestuário. Em geral, os consumidores tendem a seguir determinadas orientações de comportamento de compra deste tipo de produto. Mais concretamente pretende-se analisar um conjunto de variáveis ligadas a este fenómeno que foram

identificadas por outros autores como centrais na tomada de decisão: procura de preços baixos; procura de qualidade; fidelidade à marca; procura de novas tendências; consumo hedónico; expressão do self; confusão perante a oferta; importância da marca; consumo impulsivo e preocupação com opinião dos outros.

Esta problemática já foi abordada em outros estudos, e em concreto utilizando um instrumento: o CSI (consumer style inventory). Portanto, pretende-se averiguar quais são as variáveis mais salientes no consumo de moda e vestuário junto dos jovens adultos. Outro dos objetivos deste trabalho é, precisamente, analisar a aplicabilidade deste instrumento de medição em Portugal, já que a sua utilização anterior se verificou em outros países.

3.1.3 Instrumento de Recolha de Dados

O apuramento de opiniões e atitudes da amostra de consumidores do estudo aqui presente foi feito através da utilização de inquéritos por questionário e em seguida, feita a análise dos dados gerados pela pesquisa. Foi utilizada a escala de Linkert com cinco pontos, traduzida e revista por um professor universitário.

Posteriormente apresenta-se a descrição das partes constituintes do questionário e o método como cada questão foi disposta, bem como o objetivo de cada questão. O questionário divide-se em três partes fundamentais.

A primeira parte do questionário é constituída por uma pergunta. A primeira pergunta tem como finalidade saber com que frequência os consumidores fazem compras de produtos de moda e vestuário. Apresenta-se em formato de escolha fechada onde o inquirido deve marcar a frequência com que realiza compras.

A segunda parte do questionário é também constituída por uma pergunta. A pergunta aqui apresentada pretende revelar as motivações e hábitos do consumidor no que respeita à compra de produtos de moda e vestuário. Esta questão aparece no questionário sob a forma de quadro, onde o consumidor deve marcar o seu grau de concordância relativamente a cada afirmação.

A terceira e última parte do questionário estão relacionadas com as informações pessoais do consumidor. Pretendeu-se conhecer a idade do inquirido, o género, a atividade profissional, o nível cultural e o nível económico. Estas perguntas são de caráter fechado e de resposta única.

O instrumento utilizado neste estudo para a medição das características dos estilos de tomada de decisão foi o CSI. Este instrumento tem como função medir oito orientações fundamentais de tomada de decisão dos consumidores: Procura de qualidade, Importância da marca, Procura de novas tendências, Procura de preço baixo, Consumo hedónico, Consumo impulsivo, Confusão perante a oferta, Fidelidade à marca.

3.1.4 Amostra

Na análise de um fenómeno social, geralmente, não é possível inquirir a totalidade dos membros do universo que se pretende analisar. As dificuldades inerentes a tal facto podem ser ultrapassadas através do recurso a técnicas que viabilizem a construção de uma amostra a esse mesmo universo (Pardal e Soares, 2011).

A amostra, se bem construída, pode substituir o universo em análise e em muitos casos é o único meio de o conhecer, se não de maneira plenamente segura, pelo menos com razoável segurança. A amostra escolhida para este estudo foi a amostra não probabilística, aquela cujos fundamentos de seleção não dependem de construções estatísticas mas sim do juízo do investigador. A amostragem não probabilística não garante a todos os elementos da população a mesma probabilidade de integrarem a amostra, não possibilitando a determinação da margem de erro da mesma.

Entre diversos tipos de amostras não probabilísticas destaco a amostra por conveniência, esta foi a escolhida para a realização deste estudo. A amostra por conveniência centra-se em indivíduos ou grupos portadores de um ou vários atributos que possam contribuir para o desenvolvimento de uma teoria.

No presente estudo foi aplicado um questionário a uma amostra por conveniência constituída por 205 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. A recolha de dados foi realizada no primeiro semestre de 2013, a indivíduos da Área Metropolitana do Porto.

3.2 Análise de Dados e Discussão

3.2.1 Características da Amostra

As idades dos inquiridos encontram-se no intervalo de 18 a 35 anos. Cerca de 56,1% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e 25 anos e os restantes 43,9% têm entre 26 a 35 anos (**Tabela 1**).

	Frequências	Percentagens
18-25	115	56,1
26-35	90	43,9
Total	205	100,0

Tabela 1 – Idades dos Inquiridos

Mais de metade dos inquiridos são do género feminino, representando 59,5% da amostra. Os restantes 40,5% de inquiridos são do género masculino (Tabela 2).

	Frequências	Percentagens
Feminino	122	59,5
Masculino	83	40,5
Total	205	100,0

Tabela 2 – Sexo dos Inquiridos

A amostra é composta na sua maioria por estudantes (46,3%), em seguida estão os empregados por conta de outrem (30,2%). Os desempregados representam 16,1% da amostra e por fim os empregados por conta própria com 7,3% (Tabela 3).

	Frequências	Percentagens
Estudante	95	46,3
Empregado(a) por conta de outrem	62	30,2
Desempregado(a)	33	16,1
Empregado(a) por conta própria	15	7,3
Total	205	100,0

Tabela 3 - Atividade dos inquiridos

A amostra é constituída maioritariamente por licenciados (48,3%), em seguida com Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento são 31,2%. Os restantes 20,5% da amostra possuem o nível secundário (Tabela 4).

	Frequências	Percentagens
Secundário	42	20,5
Licenciatura	99	48,3
Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento	64	31,2
Total	205	100,0

Tabela 4 - Formação académica dos inquiridos

Verifica-se que a mais de metade dos inquiridos tem um vencimento mensal inferior a 500€, 8,8% recebe de 501€ a 1000€, 23,9% recebe de 1001€ a 1500€, 8,8% recebe de 1501 a 2000€ e por fim 6,3% dos inquiridos têm um salário superior a 2001€ (Tabela 5).

	Frequências	Percentagens
Inferior a 500 €	107	52,2
De 501 a 1000 €	18	8,8
De 1001 a 1500 €	49	23,9
De 1501 a 2000 €	18	8,8
Superior 2001€	13	6,3
Total	205	100,0

Tabela 5 – Vencimento mensal dos inquiridos

3.2.2 Frequência de Compra de Vestuário

Após a caracterização da amostra, passamos à análise da frequência de compra de vestuário. Neste âmbito, pode verificar-se que 8,3% compra vestuário 1 vez por semana, que 28,8% 1 vez por mês e que os restantes 63% compra este tipo de produto de 3 em 3 meses ou de 6 em 6 meses (Tabela 6).

	Frequências	Percentagens
1 vez de 6 em 6 meses	60	29,3
1 vez de 3 em 3 meses	69	33,7
1 vez por mês	59	28,8
1 vez por semana	17	8,3
Total	205	100,0

Tabela 6 - Frequência de compra de vestuário

3.2.3 Consistência Interna das Dimensões

Após a caracterização da amostra, procede-se à análise da consistência interna das dimensões. Para tal, é importante descrever de forma objetiva e concisa as provas realizadas ao longo do presente trabalho de investigação.

No que diz respeito ao Alpha de Cronbach, a confiança de um teste prende-se com a sua estabilidade nos resultados. Para que este seja estável, o seu coeficiente de confiança deve ser o mais alto possível. Pode considerar-se que coeficientes superiores a 0,75 já são altos (Bisquerra et al 2004, p.216).

Uma forma de aumentar o coeficiente de confiabilidade consiste em aumentar o número de itens. Quanto mais itens maior a confiabilidade. O Alpha de Cronbach vai analisar a consistência existente entre vários itens de uma escala, verificando se os mesmos têm uma forte relação entre si de modo a poder identificar que estes apresentam uma forte homogeneidade quando calculados em seguida.

As tabelas aqui apresentadas representam todas as dimensões investigadas neste estudo e a sua respetiva consistência interna.

Itens e consistência interna da dimensão “Procura de qualidade”	Alpha de Cronbach
Comprar produtos de moda e vestuário de boa qualidade é muito importante para mim.	0,852
Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade.	
No momento da compra tento fazer a melhor escolha.	
Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.	
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.	

Tabela 7 – Itens e consistência interna da dimensão “Procura de qualidade”

Itens e consistência interna da dimensão “Importância da marca”	Alpha de Cronbach
Para mim, as marcas de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores.	0,846
Eu escolho geralmente as marcas mais caras.	
Quanto mais elevado o preço do produto melhor é a sua qualidade.	
As lojas 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.	

Tabela 8 – Itens e consistência interna da dimensão “Importância da marca”

Itens e consistência interna da dimensão “Procura de novas tendências”	Alpha de Cronbach
Normalmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência.	0,817
Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda.	
Estar na moda é muito importante para mim.	
Para diversificar compro em lojas diferentes e escolho diferentes marcas.	
É divertido comprar algo novo.	

Tabela 9 – Itens e consistência interna da dimensão “Procura de novas tendências”

Itens e consistência interna da dimensão “Procura de preço baixo”	Alpha de Cronbach
Compro o mais possível a preço de saldo.	0,716
Geralmente escolho o preço mais baixo.	
Procuro produtos com um preço acessível.	

Tabela 10 – Itens e consistência interna da dimensão “Procura de preço baixo”

Itens e consistência interna da dimensão “Consumo hedónico”	Alpha de Cronbach
Comprar produtos de moda e vestuário é uma atividade agradável para mim.	0,912
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.	

Tabela 11 – Itens e consistência interna da dimensão “Consumo hedónico”

Itens e consistência interna da dimensão “Consumo impulsivo”	Alpha de Cronbach
Eu deveria planear melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço.	0,835
Sou impulsivo quando faço compras.	
Frequentemente faço compras despreocupadamente, das quais me arrependo mais tarde.	
Por vezes não dedico o tempo que seria necessário para fazer as melhores compras.	
Difícilmente consigo controlar o quanto gasto.	

Tabela 12 – Itens e consistência interna da dimensão “Consumo impulsivo”

Itens e consistência interna da dimensão “Confusão perante a oferta”	Alpha de Cronbach
Existem tantas marcas de moda e vestuário por onde escolher que frequentemente me sinto confuso.	0,845
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.	

Tabela 13 – Itens e consistência interna da dimensão “Confusão perante a oferta”

Itens e consistência interna da dimensão “Fidelidade à marca”	Alpha de Cronbach
Tenho marcas de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.	0,818
Quando encontro um produto ou uma marca de que gosto, mantenho-me fiel.	
Vou sempre às mesmas lojas de moda e vestuário cada vez que vou às compras.	
Não mudo de marcas frequentemente.	

Tabela 14 – Itens e consistência interna da dimensão “Fidelidade à marca”

Todas as dimensões apresentam uma boa consistência interna já que o valor do Alpha de Cronbach é superior a 0,7. Na realidade, apenas uma dimensão (“Procura de preço baixo”) apresenta um valor de 0,7. Houve também uma dimensão com um valor de 0,9 (“Consumo hedónico”). As restantes dimensões apresentaram valores iguais ou superiores a 0,8.

Concluiu-se portanto que os dados apresentam condições para a continuação da análise, tendo-se procedido à fusão dos itens de cada dimensão através da média. São esses os resultados apresentados a seguir.

3.2.4 Análise Descritiva das Dimensões

Após a análise da consistência interna das dimensões, segue-se a análise descritiva das mesmas. Para tal, é importante descrever de forma objetiva e concisa cada dimensão tratada neste estudo, bem como referir o grau de concordância dos inquiridos relativamente a cada uma.

Dimensões	Média	Desvio padrão
Procura de preços baixos	3,88	0,74
Procura de qualidade	3,76	0,64
Fidelidade à marca	3,24	0,86
Procura de novas tendências	3,03	0,83
Consumo hedónico	2,89	1,02
Confusão perante a oferta	2,56	0,90
Importância da marca	2,33	0,75
Consumo impulsivo	2,29	0,82

Tabela 15 - Análise das dimensões

Seguidamente realizou-se a análise descritiva das dimensões.

Como orientação da nossa análise, assumimos que a pontuação 3 equivale a uma neutralidade e a uma indiferença em relação à variável em questão, que acima desse valor há uma maior concordância (moderada ou intensa) e abaixo desse valor uma discordância (moderada ou intensa).

Da análise global dos resultados pode concluir-se que os inqueridos assumem **procurar preços baixos** (M=3,88). Esta variável confirma-se também em outros estudos. Investigações realizadas na Áustria, UK, EUA, Índia e China (Leg, 2009), também indicam que os consumidores procuram preços baixos no ato de compra.

Os inquiridos assumem também procurar **produtos com qualidade** (M=3,76). Em outros estudos (Leg, 2009), esta variável obteve também valores elevados. Isto pode verificar-se nos EUA, Brasil e Japão. Estes países preocupam-se com a qualidade dos produtos, os Americanos são os que dão mais importância, seguindo-se os Brasileiros e os Japoneses.

A variável **fidelidade à marca** também é importante para os inquiridos (M=3,24). O mesmo verifica-se em estudos realizados no Brasil, EUA e Japão (Leg, 2009). No entanto, os Brasileiros são mais leais à marca que os Americanos e Japoneses.

Relativamente à procura de **novas tendências** os inquiridos apresentam uma resposta neutra (M=3,03) e a terem um comportamento de **consumo hedónico** (M=2,8). Estas variáveis obtiveram valores mais elevados em outros estudos. Os americanos procuram novas tendências mais que os Japoneses e Brasileiros (Leg, 2009). No que diz respeito ao comportamento de consumo hedónico

os Brasileiros consideram-se um pouco menos hedonistas que os Americanos e Japoneses (Leg, 2009). Ambas as variáveis obtiveram resultados positivos nestes países.

Finalmente os inquiridos não consideram dar **importância à marca** (M=2,3), terem um **consumo impulsivo** (M=2,2) e sentirem-se **confusos face à diversidade de marcas existentes no mercado** (M=2,5). Estas três variáveis apesar de não terem resultados positivos no presente estudo o mesmo não acontece em investigações realizadas em outros países. Em estudos realizados nos EUA, Grécia, Índia e China (Sinkovics, et al, 2010), estas variáveis obtiveram resultados positivos. Comprovando que nestas diferentes culturas a importância da marca, o consumo impulsivo e a confusão face à diversidade de marcas são variáveis a ter em conta.

3.2.5 Análise da Correlação entre as Dimensões

Relativamente à correlação, esta mede o grau de associação linear entre variáveis, ou seja, analisa o que acontece a uma variável quando uma outra sofre alterações. Variam entre 0 e 1 e quanto mais próximo estiver da unidade mais forte será essa correlação. Caso adquiram valores negativos, então essas variáveis evoluem em sentido inverso (Martinez e Ferreira, 2007,p.62). Além do obtido entre 0 e 1, como referido, estes valores têm que ser acompanhados de uma significância inferior a 0,05 de forma a que a correlação possa ser considerada credível.

A correlação linear de Pearson permite correlacionar dados verificando se existe ou não correlação entre as variáveis. É uma medida que toma valores no intervalo (-1 a 1) e em que valores próximos de zero indicam fraca intensidade de associação linear entre as variáveis dependente e independente e quanto mais próximo de 1, mais intensa é a relação.

Passamos em seguida à análise das correlações do trabalho aqui presente (Tabela 16).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Frequência de compra	1								
2.Procura de qualidade	0,130	1							
3.Importância da marca	0,154*	0,372**	1						
4.Procura de novas tendências	0,476**	0,333**	,406**	1					
5.Procura de preços baixos	-0,052	-,032	-0,138*	,076	1				
6.Consumo hedónico	0,564**	,222**	,273**	,655**	,065	1			
7.Consumo impulsivo	0,277**	,000	,224**	,313**	,108	,345**	1		
8.Confusão perante a oferta	0,039	,090	,184**	,231**	,223**	,105	,489**	1	
9.Fidelidade à marca	0,155*	,380**	,427**	,393**	-,116	,296**	,261**	,242**	1

* 0,05 (95% de confiança)

** 0,01 (99% de confiança)

Tabela 16 - Correlação

Na tentativa de tentar perceber se existe correlação entre as variáveis em estudo, e em caso positivo, de compreender melhor os resultados em causa, foi efetuado um teste de correlações às sete dimensões presentes. Depois de ser efetuado o teste constatou-se que existem correlações que devem ser mencionadas.

De acordo com os resultados da tabela 16, é possível perceber que, uma das correlações presentes verifica-se entre os itens *frequência de compra e consumo hedónico* (0,564). Isto evidencia que o consumo hedónico está relacionado com a frequência de compras. Quanto mais a frequência de compra cresce há também um aumento do consumo hedónico.

Outra correlação presente verifica-se entre os itens *frequência de compra e procura de novas tendências* (0,476), mostrando que à medida que aumenta a frequência de compra a procura de novas tendências também aumenta.

Uma outra correlação verifica-se entre os itens *frequência de compra e consumo impulsivo* (0,277). Isto é, quanto mais aumenta a frequência de compra mais aumenta o consumo impulsivo.

Outra correlação presente verifica-se entre os itens *frequência de compra* e *importância da marca* (0,154). O aumento da frequência de compra leva ao aumento da importância da marca. Por outras palavras, quantas mais vezes o consumidor efetuar compras mais importância dá à marca.

Uma outra correlação verifica-se entre os itens *frequência de compra* e *fidelidade à marca* (0,155). O aumento da frequência de compra leva ao aumento da importância da fidelidade à marca. O aumento da frequência de compra torna a relação entre o consumidor e determinada marca mais próxima, pois ao efetuar compras com mais frequência passa a conhecer melhor a marca e as suas características podendo gerar fidelidade à mesma.

Depois, temos os itens que não têm correlação com a frequência de compra. Não temos correlação entre a variável *frequência de compra e procura de qualidade* (0,130), *frequência de compra e procura de preços baixos* (-0,052), e por fim, *frequência de compra e confusão com a oferta* (0,039). Estas três variáveis têm valores de significância baixos, o que indica que com o aumento da frequência de compra tende a não haver preocupação com a procura de qualidade, procura de preços baixos e confusão perante a diversidade de oferta.

Finalmente foram analisadas algumas variáveis que tinham relação entre si. A correlação entre o *consumo hedónico* com a *procura de novas tendências* (0,655), pode constatar-se que o aumento do consumo hedónico gera um aumento na procura de novas tendências. Existe ainda correlação entre a *fidelidade à marca* e a *importância da marca* (0,427), o aumento da fidelidade à marca gera o aumento da importância de determinada marca.

Conclusões

Ao longo dos anos têm sido realizadas várias investigações sobre os estilos de tomada de decisão no campo do comportamento do consumidor. A abordagem escolhida neste estudo incidiu sobre o sector da moda e vestuário e utilizou o modelo proposto por Sproles e Kendall (1986): Consumer Style Inventory (CSI).

O presente estudo centra-se na análise do comportamento de compra do consumidor jovem adulto português. Em geral verificou-se que o CSI é um instrumento útil na identificação de características e traços dos comportamentos de compra de produtos de moda e vestuário.

Da análise global dos resultados pode concluir-se que os inqueridos assumem procurar preços baixos, produtos com qualidade e mantêm fidelidade à marca. Relativamente à procura de novas tendências e ao comportamento de consumo hedónico a resposta foi relativamente neutra. Por fim, os inqueridos não assumem dar importância à marca, terem um consumo impulsivo e sentirem-se confusos face à diversidade de marcas existentes no mercado.

Com estes resultados é possível recomendar aos profissionais de marketing de moda a conjugação de estratégias de comunicação onde as componentes preço, qualidade e fidelidade à marca estejam contempladas.

O preço, sendo geralmente das dimensões mais importantes para os consumidores, tem que ser definido estrategicamente. Atualmente muitas marcas de moda e vestuário optam por uma estratégia que conjuga o design e a diferenciação a um preço acessível. Muitas destas marcas (como por exemplo a Zara) têm alcançado sucesso. Não sendo uma receita para todas as marcas, é, no entanto, uma possibilidade a considerar.

A qualidade tem de ser contemplada na estratégia de marketing e comunicação de forma que os consumidores percebam bem esta componente no momento de comparar a marca com a concorrência.

Este estudo contém algumas limitações, nomeadamente no que se refere à dimensão da amostra, bem como a área à qual ficou consignada a área do Grande Porto.

Como sugestões para futuras investigações pode-se propor um estudo mais alargado, com uma amostra de maiores dimensões, em vários distritos e numa perspetiva nacional, para que se possam retirar conclusões mais extensíveis à população portuguesa.

Referências Bibliográficas

Baudrillard, J. (2001). Selected Writings. Mark Poster. 2ª Ed. s.l. : Stanford University Press. [Em linha]. Disponível em: <http://books.google.com.br> [Consultado em 22.02.14]

Bisquerra, R., Sarriera, J., Martinez, F. (2004). *Introdução à Estatística: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS.* São Paulo, Artmed Editora.

Campos, A., Rech, S. (2010). *Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo.* Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, Vol. 3, pp. 170-198.

Cantista, I., Martins, F., Rodrigues, P., Alvim, M. (2011). *A Moda Num Mundo Global.* Porto: Uniarte Gráfica, S.A.

Correia, M. (2011) *Compra Impulsiva nos Centros Comerciais Portugueses: Influência das Características Ambientais e Pessoais* (Tese de Mestrado).

Churchill, G., Peter, J. Paul. (2000). *Marketing: Criando valor para o cliente.* São Paulo: Saraiva.

Crane, D. (2006). *A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas.* [trad.] Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo.

D'angelo, A. (2004). *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo.* Porto Alegre, Brasil (Tese de Mestrado)

Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior .* 8ª ed. s.l.: Forth Worth : The Dryden Press.

Guadagni, P., Little, J. (1983). *A Logit Model or Brand Choice Calibrated on Scanner Data.* Marketing Science, Vol. 2, Nº3. Pp. 203-238.

Hawkins, D., Best, R., Monthersbaugh, D. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing.* [trad.] Cláudia Melo Belhassof. 10ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hirschman, C. Holbrook, M. (1982). *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101. Published by: American Marketing Association.

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. [trad.] Cristina Yamagami. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Laver, J. (1989). *A Roupas e a Moda - uma História Concisa*. São Paulo : Companhia das Letras.

Leek, S. Kun, D. (2006). "Consumer confusion in the Chinese personal computer market", *Journal of Product & Brand Management*.

Leitão, D. Lima, D., Machado, R. (2006). *Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Rio Grande do Sul : Age Ltda. [Em linha]. Disponível em: <http://books.google.com.br> [Consultado em 16.04.14]

Leite, R. (2010). *Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor*. Porto. Universidade Fernando Pessoa (Tese de Mestrado).

Leng, C. Botelho, D. (2010). "How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan." São Paulo. [Em linha]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/bar> [Consultado em 12.10.13]

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. [trad.] Maria Lúcia Machado. São Paulo : Companhia das Letras.

Martins, R. (2009). *Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento do consumo*. Guimarães : Universidade do Minho (Tese de Mestrado).

Miranda, A. (2001). *Por que modismo tem de morrer? O ciclo de vida da moda.* Moda Brasil. [Em linha]. Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/modabrasil/mercado/modismo/index.htm>. [Consultado em 11.05.13]

Miranda, A. (2008). *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Pardal, L., Lopes, E. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social.* Porto : Bloco Gráfico, lda.

Pinheiro, F., Cardoso, W., Chaves, K., Oliveira, A., Rios, S. (2011). *Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras.* Universidade Federal de Viçosa, MG, Brasil.

Rech, S., Campos, A. “*Futuro do Presente: Porque e como Procurar Tendências*” [Artigo]

Richers, R. (1984). *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.* Revista da Administração.

Riello, G. (2013). *História da Moda da idade média aos nossos dias.* [trad.] Carlos Aboim de Brito. 1ª ed. Lisboa : Edições Texto & Grafia.

Rook, D. 1987. *The Buying impulse, Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189–199.

Santos, C., Fernandes D. (2001). *Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro.* [Artigo] Brasil.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor.* 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Seounmi, Y., Ronald, J. (2000). “*Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*”, NA - Advances in Consumer Research Vol. 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 179-185.

Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda.* [trad.] Artur Morão. 1ª Edição. Lisboa : Edições Texto & Grafia.

Sinkovics, R. (2010) *A comparative examination of consumer decision styles in Austria*: Journal of Marketing Management Vol. 26, pp. 11–12.

Solomon, M. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Edição. s.l. : Bookman.

Sproles, G., Kendall, E. (1986) *A methodology for profiling consumers' decision making styles*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, n. 2, p. 267-270.

Yau, M. (2011). *The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong*. Institute of Textiles & Clothing The Hong Kong Polytechnic University.

Seounmi, Y. Ronald, F. (2000). "*Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*", NA - Advances in Consumer Research Vol 27, eds: Association for Consumer Research, pp. 179-185.

Zeithaml, V. (1988) *Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence*, The Journal of Marketing, Vol.52, pp. 02-22.

ANEXOS DA PESQUISA
ANEXO 1 - Questionário final

Estudo sobre o consumo de produtos de moda e vestuário

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre o consumo de produtos de moda e vestuário desenvolvida no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Marketing e Publicidade 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 com fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

Por favor diga-nos, em média, com que frequência vai às compras de produtos de moda e vestuário?

Nunca	1 vez de 6 em 6 meses	1 vez de 3 em 3 meses	1 vez por mês	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaríamos de conhecer as suas motivações e hábitos no que respeita à compra de produtos de moda e vestuário. Por favor, para cada das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	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"/>
Em geral tento comprar produtos da melhor qualidade.	<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"/>
Esforço-me por comprar produtos da melhor qualidade.	<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"/>
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"/>
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"/>
Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para mim, as marcas de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores.	<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"/>
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"/>
As lojas 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"/>
Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas mais publicitadas são geralmente uma boa escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar na moda é muito importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para diversificar compro em lojas diferentes e escolho diferentes marcas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É divertido comprar algo novo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Compro o mais possível a preço de saldo.	<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"/>
Procuro produtos com um preço acessível.	<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"/>
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"/>
Ir às compras não é um desperdício de tempo.	<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"/>
Passo muito tempo nas compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu deveria planejar melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sou impulsivo quando faço compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente faço compras despreocupadamente, das quais me arrependo mais tarde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por vezes não dedico o tempo que seria necessário para fazer as melhores compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Difícilmente consigo controlar o quanto gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existem tantas marcas de moda e vestuário por onde escolher que frequentemente me sinto confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Às vezes é difícil escolher as lojas onde fazer compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quanto mais eu sei sobre os produtos mais difícil parece ser escolher o melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toda a informação que recebo sobre os diferentes produtos confunde-me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho marcas de moda e vestuário favoritas, que compro sempre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando encontro um produto ou uma marca de que gosto, mantenho-me fiel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou sempre às mesmas lojas de moda e vestuário cada vez que vou às compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não mudo de marcas frequentemente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade: _____ **Género:** Feminino Masculino

Actividade:

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formação académica:

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vencimento mensal individual líquido:

Inferior a 500 €	De 501 a 1000 €	De 1001 a 1500 €	De 1501 a 2000 €	Superior 2001€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua colaboração.