

## **Critérios de Escolha e Hábitos de Consumo do Consumidor de Produtos de Moda e Vestuário**

### *Criteria for Choice and Consumer Consumption Habits of Fashion Products and Apparel*

Submissão: 24/abr./2015 - Aprovação: 10/set./2015

#### **Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha**

Doutoranda em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa - Porto e Região, Portugal. Formadora Associação Raul Dória 2011-2012 (1 ano) - Porto e Região, Portugal. Ensino técnico profissional e modular, Disciplina: Marketing (12º ano Curso técnico profissional de Marketing). Formação em contexto de trabalho na Agência de Publicidade da Escola - Markideias (12º ano Curso técnico profissional de Marketing). Formadora Escola Edmundo Ferreira - EPROMAT 2011-2012 (1 ano) - Matosinhos Ensino técnico profissional e modular, Disciplina: Merchandising (10º ano do Curso de Vitrinismo). Comunicação (10º ano do Curso de Marketing) 2008-2011 (3 anos) - Área Manager Grupo Escada Espanha S.A.U. Head Coach Nike EMEA.

**E-mail:** maria14276@gmail.com

**Endereço profissional:** Rua de Galicia - P02C - Complemento - 2B - 36850 - San Sebastian/Salvaterra do Miño - Espanha.

## RESUMO

A moda e o vestuário são elementos do cotidiano. Enquanto fenômeno sociocultural foram ganhando, ao longo dos séculos, a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso, valores, usos, hábitos e costumes são entendidos em determinado momento e local específico, uma vez que são fatores que mudam constantemente devido às influências exercidas por aspectos sociais e culturais do país em que se inserem. Porém, a moda é, também, uma área de atividade. Em Portugal, onde tem tradição, é um setor de extrema importância. A indústria têxtil e de vestuário em Portugal, representou em 2012, 9% das exportações totais. São apontados como principais clientes da indústria têxtil e de vestuário português, países como: Espanha (31%), França (14%), Alemanha (9%), Reino Unido (8%) e Itália (6%). Este artigo pretende compreender quais os critérios de escolha e hábitos de consumo do consumidor de produtos de moda e vestuário.

## PALAVRAS-CHAVE:

Atitudes dos consumidores, moda e vestuário, comunicação de marketing

## ABSTRACT

*Fashion and clothing are elements of daily life. While sociocultural phenomenon were winning, over the centuries, the ability to express the values of the society in which they are inserted. In this case, values, habits, habits and customs are understood at any given time and specific location, since they are constantly changing due to factors influences exerted by social and cultural aspects of the country in which they fall. However, fashion is, too, an area of activity. In Portugal, where tradition, is an extremely important sector. The textile and clothing industry in Portugal, represented in 2012, 9 of the total exports. Are singled out as major customers of the Portuguese textile and clothing industry, as countries: Spain (31), France (14), Germany (9), United Kingdom (8), and Italy (6). This article analyzes the criteria for choice and consumer consumption habits of fashion products and apparel.*

## KEYWORDS:

*Consumer's attitude, fashion and clothing, marketing communication.*

## 1 INTRODUÇÃO

O vestuário é um conjunto formado por peças que compõem o traje e acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fator antropológico quase universal, uma vez que, na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas, são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano.

Utilizado como interface entre o homem e o meio natural e cultural, o vestuário tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Os seus aspectos práticos e simbólicos parecem estar indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos (NACIFL, 2007).

De acordo com Neves e Branco (2000), Barreiro (1998) e Kawamura (2005), a moda pode ser vista como um sistema que engloba um conjunto de pessoas e organizações num processo permanente de criação de significados simbólicos e sua transferência posterior para bens culturais. Assim sendo, o vestuário de moda torna-se uma produção simbólica.

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

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

Após uma visão panorâmica da realidade existente no setor de produtos de moda e vestuário a nível nacional, considerou-se importante fazer uma análise relacionada com o fenómeno do consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal.

Para cumprir o objetivo geral, a presente pesquisa partiu das seguintes perguntas:

- No contexto dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, qual a aplicabilidade do modelo de CSI de Sproles e Kendall (1986) e das dimensões que o constituem?
- Como se podem agrupar os consumidores de produtos de moda e vestuário com base nas dimensões desse modelo?
- Qual a importância do vestuário e da moda para os grupos de consumidores identificados?
- Qual a frequência de compra de produtos de moda e vestuário desses consumidores?
- Qual a atitude desses grupos de consumidores em relação ao atendimento no espaço comercial?
- Qual a atitude desses consumidores face a algumas das principais marcas comercializadas em Portugal?

## 2 CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

São muitas as linhas de estudo que procuram compreender e antecipar a forma como os consumidores empregam o seu tempo, dinheiro e esforço na hora de efetivar uma compra. Contudo, o comportamento é, por si só, de natureza complexa, portanto o desafio se mant m entre pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Mesmo dentro do campo da Psicologia surgem divergências sobre o tema e diferentes correntes ou defini es para o conceito (AYROSA; SAUERBRONN; BARROS, 2007).

A moda e o vestuário enquanto fen menos socioculturais ganharam a capacidade de expressar os valores sejam eles: usos, hábitos ou costumes de determinado momento e local (DICKERSON, 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferencia o, no qual o importante é unicamente ser diferente (COATES, 2003). Esses estilos pretendem apenas demonstrar a forma de estar na vida de um dado grupo de consumidores. Assim, a variável importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor, torna-se de elevada importância e valor.

No processo de escolha se encontram diversos critérios de decisão de compra. Para Kotler e Armstrong (1993), existem diversos fatores de influência e critérios de decisão de compra de produtos de moda e vestuário como é o caso das motiva es, personalidade e até percep es dos consumidores.

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

A sensibilidade ao preço foi outra das variáveis em estudo. É comum perceber que os consumidores utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade (RAO; MONROE, 1989). Diversos estudos afirmam que um preço alto apela para a vaidade dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). A notoriedade da marca   outra das variáveis em estudo e apresenta-se como a capacidade de um potencial consumidor reconhecer e recordar determinada marca.

Por outro lado, a inova o na moda e no vestuário encontra-se associada a um efeito de intera o na sociedade em que os consumidores que adotam uma inova o, influenciam outros consumidores que ainda não o fizeram (KEEGAN; GREEN, 2000). Os inovadores lideram esse processo de ado o de produtos de moda e podem parecer demasiado arrojados para os designados seguidores. Jordaan e Simpson (2006) descobriram que pessoas altamente inovadoras tendem a correr mais riscos e a serem líderes de opinião por serem melhor informados.

A variável lealdade   marca é uma das grandes medidas de liga o do consumidor com a marca, refletindo a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a marca concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto (AAKER, 1998).

Segundo estudo realizados por Garretson et al. (2002), os consumidores de produtos de moda e vestuário são fiéis às marcas e apresentam uma forte propensão para comprar as mesmas marcas de sempre, por isso é pouco provável que optem por novas marcas ou marcas que não conhecem. Por outro lado, Baltas (1997) sugere que os consumidores de marcas de produtos de moda e vestuário são propensos a mudar de marca pelo fato de procurarem variedade.

### 3 METODOLOGIA

O questionário é sugerido por Quivy e Campenhoudt (2008), enquanto método de coleta de dados, como forma de averiguar tipos de vida, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções.

A sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como, por exemplo, o comportamento dos consumidores (WIMMER; DOMINICK, 1996) e, por isso, a sua concepção deve ter como base perguntas claras, concisas e de acordo com os objetivos da pesquisa. Ou seja, a sua estruturação deve, por um lado integrar perguntas claras e sem ambiguidade e, por outro permitir a coleta de dados precisa, por parte dos pesquisadores.

À propósito deste último ponto, Quivy e Campenhoudt (2008) afirmam que o tratamento quantitativo dos dados resultantes da aplicação de uma pesquisa com questionário, implica a pré-codificação das perguntas visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos respondentes.

A coleta de dados por meio de questionário e a análise quantitativa dos dados por meio de diferentes técnicas e métodos estatísticos pode ser observada numa multiplicidade de trabalhos de pesquisas.

Partindo da utilização do método quantitativo com coleta de dados por questionário e atendendo, ao fato que se pretendem analisar atitudes, intenções e comportamentos, mas também delimitar quantitativamente os resultados, o presente estudo enquadra-se no *design* de pesquisa descritiva (BURNS; BUSH, 2006).

Na coleta de dados para o trabalho empírico foi escolhido um questionário de autopreenchimento que envolveu 575 indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 65 anos, residentes em Portugal Continental.

As escalas utilizadas foram as de Sproles e Kendall (1986), Consumer Styles Inventory (procura de qualidade, inovação e preço baixo; sensibilidade à marca e ao preço alto; consumo hedônico; compra impulsiva; confusão pelo excesso de oferta e lealdade à marca), as quais foram adaptadas e serviram de base para o desenho final.

Inicialmente, os questionários foram pré-testados, junto a um grupo de 30 indivíduos de possíveis respondentes. Uma vez que não foram verificadas anomalias e dificuldades de interpretação e preenchimento, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento (de forma presencial).

A amostra não probabilística por conveniência foi composta inicialmente por 600 portugueses. Destes, foram validados 575 questionários, pois 25 apresentaram irregularidades no seu preenchimento. O trabalho de campo foi realizado entre os dias 1 de setembro de 2013 e 30 de janeiro de 2014. O preenchimento do questionário demorou, em média, cerca de 20 a 30 minutos.

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

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito a idade, os indivíduos foram agrupados em cinco faixas etárias. O primeiro grupo compreendeu indivíduos dos 18 aos 25 anos e foi composta por 117 respondentes. O grupo representado pelos indivíduos dos 26 aos 35 anos apresentou-se com 129 respondentes. Dos 36 aos 45 anos surgiu um grupo com 112 elementos e, dos 46 aos 55 anos, outro grupo com 102 respondentes. Finalmente, o último grupo, dos 56 aos 65 anos, apresentou-se com 115 respondentes. Essa caracterização da amostra disposta em grupos etários visa sobretudo a criação de perfis psicográficos o mais homogêneos possível.

Relativamente ao gênero, dos 575 respondentes presentes na amostra, 333 são mulheres, representando cerca de 58% da totalidade da amostra e 242 são homens, representando os restantes 42% da amostra.

Verifica-se, portanto, a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois gêneros. Contudo, a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um rigor proporcional estatístico, mas respeita a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Relativamente à distribuição da amostra por habilitações literárias, a amostra demonstra que, apenas dois dos seus respondentes detêm habilitações ao nível do ensino primário, 131 ao nível do ensino preparatório, 253 ao nível do secundário, 126 são licenciados e 63 são detentores de qualificações como mestrados ou doutorados.

Quanto ao rendimento mensal líquido individual dos respondentes, foram criados quatro intervalos de valores. Assim, constatou-se que 202 respondentes (cerca de 40% da amostra) recebem menos de 500€, 285 (cerca de 50%) recebe entre 501€ e 1000€, 80 respondentes (8%) recebem entre 1001€ e 1500€ e apenas 8 respondentes (2%) recebem entre 1501€ e 2000€.

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica da amostra, é importante perceber a sua origem geográfica. Desta forma, é possível verificar que a amostra é composta por 201 respondentes do Porto que representa cerca de 35% da amostra, o centro de Portugal apresenta-se com 213 respondentes que correspondem a 37%, o Sul com 121 e 21% e, finalmente, as Ilhas surgem com apenas 40 respondentes (7% da amostra).

### 4.1 ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS

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

Procedeu-se à análise da consistência interna das escalas para que pudessem ser, posteriormente, fundidas nos respectivos compostos, uma vez que cada uma das dimensões a serem analisadas eram compostas por vários itens e isso tornaria a análise mais difícil.



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

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

O *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) é um importante indicador estatístico de confiabilidade, sendo por vezes chamado de coeficiente de confiabilidade de uma escala. Quanto maior for a correlação entre os itens de uma dimensão ou escala, maior será o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ). Por este motivo também é conhecido como Consistência interna do teste. O *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) pode assumir valores entre zero (0) e um (1). Um bom valor para o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) seria 0,7 ou superior, obtido com uma amostra significativa (PEREIRA, 2006).

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

Pelo Quadro 1 verifica-se que a escala relativa à “*Procura de qualidade*” apresenta um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,839 considerado bom e confiável. Moore e McGowan (2001) apresentam um valor de consistência interna bem mais baixo ( $\alpha=0,450$ ) para o seu estudo sobre o consumidor polaco. Assim, apresenta-se aqui uma divergência relacionada aos resultados.

#### QUADRO 1

Consistência interna das escalas.

DIMENSÕES	ITENS	ALPHA DE CRONBACH
<b>Procura de qualidade</b>	Comprar produtos de moda e vestuário de boa qualidade é muito importante para mim.	0,839
	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 com o primeiro produto ou marca que encontro.	
	Para me satisfazer, um produto tem que ser perfeito.	
<b>Sensibilidade à marca e ao preço alto</b>	Para mim, as marcas de produtos de moda e vestuário mais conhecidas são as melhores.	0,927
	Eu escolho geralmente as marcas mais caras.	
	Quanto mais elevado o preço do produto melhor é a sua qualidade.	
	As lojas de produtos de moda e vestuário especializadas oferecem-me os melhores produtos.	
	Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas.	
	As marcas mais famosas são geralmente uma boa escolha.	
	Normalmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência.	

<b>Procura de inova�o</b>	Mantenho o meu guarda-roupa de acordo com as tendências da moda.	0,776
	Estar na moda é muito importante para mim.	
<b>Procura de preço baixo</b>	Compro o mais possível a preço de saldo.	0,624
	Geralmente escolho o preço mais baixo.	
	Procuro produtos com um preço acessível.	
<b>Consumo Hed�nico</b>	Comprar produtos de moda e vestuário é uma atividade agradável para mim.	0,897
	Ir às compras é um dos prazeres da minha vida.	
	Ir às compras não é um desperdício de tempo.	
	Gosto de ir às compras pelo prazer que me d�.	
	Passo muito tempo nas compras.	
<b>Compra impulsiva</b>	Eu deveria planejar melhor as minhas compras do que aquilo que normalmente faço.	0,933
	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.	
	Difilmente consigo controlar o quanto gasto.	
<b>Confusão pelo excesso de oferta</b>	Existem tantas marcas de produtos de moda e vestuário para escolher que frequentemente me sinto confuso.	0,839
	às vezes � difícil escolher as lojas onde fazer compras.	
	Quanto mais eu sei sobre os produtos, mais difícil parece ser escolher o melhor.	
	As informa�es que recebo sobre os diferentes produtos são tantas que confundem-me.	
<b>Lealdade � marca</b>	Tenho marcas de produtos de moda e vestuário favoritas que compro sempre.	0,658
	Vou sempre às mesmas lojas de produtos de moda e vestuário cada vez que vou às compras.	
	Não mudo de marcas frequentemente.	

Sobre a escala “*Sensibilidade   marca e ao preço alto*” sua consistência interna apresenta um valor de 0,927 considerado excelente e confiável. Este valor concorda com o apresentado por Moore e McGowan (2001), onde se pode encontrar um *Alpha de Cronbach* um pouco mais baixo, mas bastante próximo ( $\alpha=0,840$ ).

A escala “*Procura de inova o*” apresenta um valor de *Alpha* de 0,776 considerado de confiabilidade razoável. Apesar do valor apresentado ser relativamente mais baixo que os anteriores, não deixa de ser um bom valor para um *Alpha de Cronbach*. O valor conseguido é um pouco mais alto que o apresentado no estudo de Cardoso et al., (2009) *Alpha* de 0,604. Sendo que o valor de 0,604 já se apresenta como de confiabilidade fraca.

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

Quanto ao “*Consumo Hed nico*” o valor de *Alpha* apresentado   de 0,897 considerado bom e confiável. O valor mencionado apresenta-se superior ao valor conseguido no estudo de Teixeira e



Hernandez (2012) em que o valor do coeficiente de consistência interna *Alfa de Cronbach* foi ligeiramente superior a 0,7.

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

“*Confusão pelo excesso de oferta*” surge com um *Alfa de Cronbach* no valor de 0,839 considerado bom e confiável. Já “*Lealdade à marca*” apresenta um valor de *Alfa de Cronbach* 0,658 considerado como de confiabilidade fraca. Este é, mais uma vez, um valor bastante baixo para um *Alfa de Cronbach*, uma vez que o valor mínimo aceitável para se considerar confiável é 0,7.

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

## **4.2 ANÁLISE DE CLUSTERS**

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

A análise de *clusters* foi elaborada enquanto técnica exploratória de análise multivariada, que permite deletar e agrupar um conjunto de entidades em grupos homogêneos de dados (PESTANA; GAGEIRO, 2003; MAROCO; BISPO, 2003).

Neste estudo, o objetivo de analisar uma tipologia de consumidores de produtos de moda e vestuário foi verificado por meio da divisão da amostra em diferentes segmentos. Em seguida, elaborou-se a sua caracterização, relacionando-os com outras variáveis.

De acordo com Maroco e Bispo (2003), no método hierárquico, os *clusters* são agrupados conforme as semelhanças existentes entre si ou divididos em subgrupos de acordo com suas medidas de distância.

Na análise não hierárquica, o número de *clusters* é decidido pelo pesquisador. Segundo Pereira (2006), os dois métodos podem ser usados de modo sequencial. O primeiro, para conseguir uma referência do número possível de *clusters* e, o segundo, para encontrar os *clusters* perfeitos.

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

As variáveis seccionadas e por meio das quais se realizou o agrupamento da amostra de consumidores de produtos de moda e vestuário foram oito. Essas oito variáveis têm uma relação direta com o consumo de produtos de moda e vestuário: procura de qualidade; sensibilidade à marca

e ao preço alto; procura de inova o; procura de preço baixo; consumo hedônico; compra impulsiva; confusão pelo excesso de oferta; e lealdade   marca, conforme mostra a Tabela 1.

**TABELA 1**

Identifica o dos segmentos (Zscores).

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

Neste contexto e depois de definidas as variáveis, estas foram homogeneizadas ao nível dos valores das dimensões, transformando-os assim em Zscores. O processo de normaliza o das variáveis é conveniente no intuito de colocá-las na mesma escala de medida. Sem essa standardiza o qualquer medida de distância vai refletir o peso das variáveis que apresentam maior valor e maior dispersão (PESTANA; GAGEIRO, 2003).

Também se efetuou o agrupamento hierárquico e a respetiva análise de dendrograma como forma de compreender o processo de agrega o. Ou seja, compreender de que forma os indivíduos integram determinado segmento.

Esse procedimento serviu de referência para a fase seguinte, onde se procedeu a um agrupamento não hierárquico.

No intuito de obter o número ideal de *clusters* foram realizadas extra es com diferentes números de *clusters*. Com base nos valores obtidos foram atribuídas denomina es aos segmentos. Assim, o *Cluster 1* apresenta os "Utilitaristas" com 123 indivíduos; o *Cluster 2* apresenta os "Distantes" com 49; o *Cluster 3* os "Hedônicos" composto por 362 e, por último, o *Cluster 4* com os "Adeptos da moda" com 41 indivíduos.

### 4.3 DESCRI O DOS SEGMENTOS

Visando a caracteriza o e a compara o dos segmentos referenciados face a um conjunto de variáveis, procedeu-se a uma análise da variância (ANOVA). Este teste permite comparar diferentes m dias em mais de dois grupos (PEREIRA, 2006).

Cada segmento possui um conjunto de indicadores que os torna diferentes e, portanto, caracterizáveis (sempre que existir significância). As referências "Post Hoc" presentes nas tabelas correspondem ao resultado das compara es de m dias entre os *clusters*, permitindo perceber qual a hierarquia de atitudes dos segmentos face às diferentes variáveis.

Essa hierarquia é representada pelo sinal ">" e, quando os segmentos não apresentam diferenças estaticamente significativas entre si, são apenas separados pelo sinal de ponto e virgula.

A Tabela 2 apresenta a descrição dos segmentos. O primeiro segmento, com denominação de “Utilitaristas” é composto por indivíduos orientados pelo critério da verdade à utilidade prática ou pragmatismo. Os utilitaristas valorizam as questões práticas e não têm uma atividade consumista visível. Caracterizam-se por serem diretos nas suas compras e, portanto, em contexto de loja, vão de imediato aos produtos pretendidos. Normalmente optam por produtos detentores de alguma qualidade a um preço considerado acessível. São consumidores que procuram qualidade a um preço baixo.

**TABELA 2**  
 Descrição dos segmentos.

DIMENSÕES	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	MÉDIA GLOBAL	F	P (Sig.)	POST HOC
	Utilitaristas	Distantes	Hedônicos	Adeptos da moda				
Procura de qualidade	3,45 (0,50)	3,19 (0,33)	4,16 (0,47)	2,07 (0,97)	3,78 (0,78)	249,425	0,000	3>1>2>4
Sensibilidade à marca e ao preço alto	2,51 (0,75)	1,53 (0,38)	4,35 (0,15)	2,98 (0,17)	3,62 (1,07)	1,265	0,000	3>4>1>2
Procura de inovação	2,71 (0,56)	3,58 (0,22)	4,01 (0,67)	3,93 (0,52)	3,69 (0,80)	141,387	0,000	3;4>2>1
Procura de preço baixo	3,86 (0,29)	3,03 (0,73)	3,38 (1,10)	3,65 (0,31)	3,47 (0,94)	12,738	0,000	1>3;4>2 1;4>3>2
Consumo hedônico	2,09 (0,50)	2,57 (0,59)	4,38 (0,19)	2,92 (0,60)	3,64 (1,06)	1,408	0,000	3>4>2>1
Compra impulsiva	2,48 (0,18)	1,00 (0,00)	4,27 (0,16)	2,50 (0,10)	3,48 (1,11)	9,266	0,000	3>1;4>2
Confusão pelo excesso de oferta	2,99 (0,36)	2,00 (0,00)	4,56 (0,45)	2,71 (0,64)	3,88 (1,02)	879,117	0,000	3>1>4>2
Lealdade à marca	3,07 (0,38)	2,11 (0,53)	4,28 (0,36)	3,32 (0,40)	3,77 (0,82)	643,279	0,000	3>4>1>2

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

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

O segundo segmento, designado como os “Distantes”, pode-se afirmar que é composto por consumidores orientados pelo desapego. Os “Distantes” apresentam-se como um grupo de consumidores, aparentemente, desprendidos, soltos e também indiferentes ao consumo de produtos de moda e vestuário. São consumidores que dão alguma importância à qualidade que é uma variável de peso na decisão de compra de produtos de moda e vestuário (ZEITHAML, 1988) e à inovação. A

inovação é característica de um segmento efetivamente “Distantes” e altamente motivado para um desapego a produtos de moda e vestuário (CHOLACHATPINYO et al., 2000).

Contudo, o segmento em causa desvaloriza a marca. A realidade é que a marca é uma das grandes medidas de ligação do consumidor (AAKER, 1998). No entanto a propensão à liberdade e a motivação para a constante procura de novos estilos não permitem que este segmento seja leal a nenhuma marca. Esses consumidores “Distantes” demonstram uma atitude de indiferença em relação a outras variáveis.

Relativamente ao segmento de nome “Hedônicos” e conforme a sua designação indica, são consumidores orientados pela fruição do consumo.

Pelos resultados obtidos, verifica-se que este grupo de consumidores vive na evidência fantástica do consumo e da abundância criada pela multiplicação dos objetos e dos serviços (BAUDRILLARD, 2005)

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

Apreciam as marcas, embora esta predisposição de forma favorável ou desfavorável a determinada marca parta sempre de uma autoavaliação associada aos produtos da marca em causa (BURTON et al., 1998). Apreciam também os produtos do momento, da moda.

Podem, portanto, ser considerados, de algum modo, inovadores, uma vez que gastam muito dinheiro em produtos de moda e vestuário (GOLDSMITH et al., 2005) e podem ser muito influenciados (HSU; CHENG, 2008).

Além disso, os inovadores estão dispostos a pagar um preço um pouco mais elevado por produtos novos e são mais insensíveis aos preços (GOLDSMITH et al., 2005), o que vai ao encontro aos resultados conseguidos, que demonstram que este segmento dá importância ao preço baixo embora não de uma forma excessiva.

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

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

O *fast fashion* ou *Quick Response System* (ERNER, 2005) surge como consequência da globalização de tendências, versatilidade e efemeridade que a identidade assume na sociedade moderna (REINACH, 2005; PRIEST, 2005) e garante a satisfação dos seus consumidores por meio da disponibilidade da moda *in vogue* a preços muito acessíveis (AZUMA; FERNIE 2003).

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

#### 4.4 IMPORTÂNCIA DO VESTUÁRIO E DA MODA

Quanto à importância do vestuário e, de acordo com a Tabela 3, é fácil perceber que, praticamente, todos os segmentos dão importância ao vestuário. No entanto, o segmento dos “Distantes” é o que o valoriza menos.

**TABELA 3**

Segmentos face às variáveis “Importância do vestuário” e “Importância da moda”.

DIMENSÕES	UTILITARI- STAS	DISTANTES	HEDÔN- COS	ADEPTOS DA MODA	MÉDIA GLOBAL	F	P (Sig.)	POST HOC
Importância do vestuário	4,16 (1,41)	3,80 (0,61)	4,06 (1,00)	4,00 (0,00)	4,05 (1,04)	1,475	0,220	-
Importância da moda	2,04 (0,54)	2,24 (0,66)	4,06 (1,00)	3,44 (0,50)	3,43 (1,23)	198,725	0,000	3>4>1;2

Com o evoluir dos tempos o vestuário mudou e tornou-se capaz de valorizar questões individuais e características do culto das aparências. O vestuário enquanto fenômeno sociocultural ganhou a capacidade de expressar os valores sejam eles os usos, os hábitos ou os costumes, de determinado momento e local (DICKERSON, 1999).

A moda e vestuário são as áreas mais efêmeras e competitivas da sociedade, assumindo uma importância enorme para o consumidor dos dias de hoje (BROEGA et al., 2008). A moda e o vestuário surgiram da necessidade que o homem teve, ainda na pré-história, de se proteger do frio. Contudo, com o decorrer dos anos houve um intrínseco desejo de mudança que, aos poucos, levou a evolução até ao vestuário e à moda. Os “Adeptos de moda” e os “Hedônicos” são os grupos que mais valorizam a moda.

Para os “Hedônicos”, os objetos são referenciados como geradores de felicidade. O desejo de posse, mais que uma característica, é uma exigência condutora de felicidade que pode ser mensurada por objetos e signos (BAUDRILLARD, 2005).

Na visão dos “Adeptos de moda”, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Os “Adeptos de moda” são normalmente líderes de mercado no âmbito da moda no início de cada época e têm uma considerável influência sobre o mercado (PHAU; LO, 2004).

#### 4.5 FREQUÊNCIA DE COMPRA

Na avaliação da frequência de compra e, em particular, no estudo sobre frequência de compra sozinho, pode-se verificar que os “Hedônicos” são os que compram produtos de moda e vestuário com maior frequência.

Verifica-se que, 14% dos consumidores pertencentes ao segmento dos “Hedônicos”, vão às compras sozinho todas as semanas. Se falar-se num valor mensal, a percentagem cresce para quase 50%. Este é um fato bastante normal no segmento, uma vez que a busca pela felicidade por meio da aquisição do objeto é típica nos hedônicos (BAUDRILLARD, 2005).

Conforme já mencionado, os “Adeptos de moda” são considerados líderes de mercado no âmbito do vestuário e da moda (PHAU; LO, 2004) tornando-se, por isso, os consumidores que se seguem. De

acordo com a Tabela 4, os “Adeptos de moda” compram cerca de 44% todos os meses. No entanto, também é apresentado outro grupo de “Adeptos de moda”, possivelmente mais moderado, com cerca de 56%, e que compra uma vez a cada seis meses.

**TABELA 4**

Segmentos face   frequência de compra sozinho.

FREQUÊNCIA DE COMPRA SOZINHO	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	TOTAL
Menos de uma vez em cada seis meses	84,6% (104)	77,6% (38)	0% (0)	0% (0)	24,7% (142)
Uma vez de seis em seis meses	15,4% (19)	22,4% (11)	0% (0)	56,1% (23)	9,2% (53)
Uma vez de tr�s em três meses	0% (0)	0% (0)	38,7% (140)	0% (0)	24,3% (140)
Uma vez por mês	0% (0)	0% (0)	47,2% (171)	43,9% (18)	32,9% (189)
Uma vez por semana	0% (0)	0% (0)	14,1% (51)	0% (0)	8,9% (51)

Qui-Quadrado (6,722;  $p=0,000$ )

Por último, são apresentados dois segmentos que compram com muito pouca frequência: os “Utilitaristas” e os “Distantes” (Tabela 5).

**TABELA 5**

Segmentos face   frequência de compra com companheiro/a.

FREQUÊNCIA DE COMPRA COM COMPANHEIRO/A	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	TOTAL
Menos de uma vez em cada seis meses	84,6% (104)	12,2% (6)	0% (0)	0% (0)	19,1% (110)
Uma vez de seis em seis meses	15,4% (19)	10,2% (5)	0% (0)	56,1% (23)	8,2% (47)
Uma vez de tr�s em três meses	0% (0)	24,5% (12)	47,8% (173)	14,6% (6)	33,2% (191)
Uma vez por mês	0% (0)	0% (0)	47,2% (171)	0% (0)	29,7% (171)
Uma vez por semana	0% (0)	53,1% (26)	5,0% (18)	29,3% (12)	9,7% (56)

Qui-Quadrado (8,074;  $p=0,000$ )

Uma outra vertente deste estudo é a frequência de consumo com companheiro/a estudados na Tabela 5. Assim e no que diz respeito ao consumo acompanhado, surgem algumas altera es. Verifica-se, que o segmento dos “Distantes” prefere comprar com companhia.

Por outro lado, o segmento dos “Hedônicos” compram muito acompanhados. Contudo a diferença para as compras que fazem sozinhos   mínima. O que implica que compram de qualquer forma. Característica inerente às personalidades hedônicas que vivem em busca do prazer consumista que é a imagem deste segmento (BAUDRILLARD, 2005). Os “Adeptos da moda” seguem a mesma linha e também têm mais consumidores que compram acompanhados do que sozinhos.



Em suma, as compras, ao serem feitas na companhia do companheiro ou companheira, parecem ser sempre superiores. Efetivamente, o produto de moda e vestuário é um tipo de produto que implica troca de ideias e opiniões por serem produtos de uso social.

#### 4.6 ATITUDE FACE AO TIPO DE ATENDIMENTO

O tipo de atendimento pode ser dividido em dois pontos: o atendimento personalizado e o autosserviço. O atendimento personalizado é outro dos pontos avaliados neste artigo. Assim, pode-se verificar que o segmento relativo aos consumidores “Distantes” são os que mais valorizam o atendimento personalizado. Este fato pode ser justificado pela falta de envolvimento com os produtos de moda e vestuário, uma vez que, por estarem menos envolvidos neste tipo de consumo, menos presentes, necessitam ouvir algumas sugestões.

No entanto, na perspectiva de Belch e Belch (1998) o atendimento personalizado é considerado uma ferramenta de comunicação privilegiada que envolve vender por meio de um processo de comunicação pessoal. Encontra-se muito presente no setor dos produtos de moda e vestuário, uma vez que a relação pessoal é grandemente desenvolvida pelos vendedores de loja pela relação criada com os clientes. Por vezes, torna-se um elo essencial no processo da venda (MARTINEZ; VASQUEZ, 2006).

Já o segmento dos “Utilitaristas” acha muito importante o atendimento personalizado. Os “Utilitaristas”, por procurarem e valorizarem as questões práticas dos produtos e como não têm uma atividade consumista visível, gostam de ter uma opinião segura. Neste caso, quem detém mais conhecimento é obviamente quem trabalha com o produto.

Por outro lado, no que diz respeito ao segmento dos “Hedônicos”, os consumidores surgem mais independentes, querem entrar na loja e procurar o que querem, sem o funcionário ao seu lado. Não valorizam, portanto o atendimento personalizado. Os “Adeptos da moda” seguem a mesma linha e apresentam-se como valorizando ainda menos o atendimento personalizado.

O segundo ponto do estudo do atendimento é o autosserviço. Neste caso, o segmento dos “Adeptos da moda” e o dos “Hedônicos” são os segmentos que preferem o autosserviço. Esses consumidores são conhecedores da moda e vagueiam pela loja à procura de produtos, desfrutando, com isso, e não necessitando do apoio dos vendedores da loja.

**TABELA 6**

Descrição dos segmentos quanto à frequência da dimensão atitude face ao tipo de atendimento.

TIPO DE ATENDIMENTO	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	MÉDIA GLOBAL	F	P (SIG.)	POST HOC
Atendimento personalizado	3,42 1,847	4,12 ,331	2,53 ,500	1,44 ,502	2,78 1,149	86,081	0,000	2>1>3>4
Autosserviço	2,31 1,595	3,63 ,994	3,89 1,024	4,05 1,048	3,54 1,334	58,806	0,000	2;3;4>1

O segmento dos “Distantes” apresenta-se como um grupo de consumidores que valorizam o autosserviço quase tanto como valorizam o atendimento personalizado; o segmento dos

“Utilitaristas” não desvaloriza o autosserviço, o que confirma e reforça a atitude que têm face ao atendimento personalizado (Tabela 6).

#### 4.7 ATITUDE FACE  S MARCAS

Por último, foi analisada a identifica o entre cada um dos segmentos e dez marcas foram identificadas e selecionadas. O objetivo foi analisar as marcas com as quais cada segmento se identifica mais.

De acordo com Kotler (2000) uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer   mesma necessidade. Pode-se definir “atitude face à marca” como uma predisposi o para responder, de forma favorável ou desfavorável, a determinada marca. Obviamente, essa predisposi o partir  sempre de uma avalia o do produto, da compra e/ou autoavalia o associada aos produtos da marca em causa (BURTON et al., 1998).

Sendo assim, conclui-se que o segmento dos “Utilitaristas” se identifica mais com duas marcas clássicas de pronta entrega, como é o caso da Massimo Dutti e da Cortefiel. Essas marcas encontram-se no mercado com uma oferta equilibrada entre qualidade e preço. São marcas com um *design* tradicional concordantes com um perfil de segmento que procura o equilíbrio da qualidade com o preço (Tabela 7).

**TABELA 7**

Identifica o entre segmentos e marcas.

DIMENSÕES	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	MÉDIA GLOBAL
Dielmar	2,98 (0,15)	2,53 (1,43)	4,42 (0,82)	2,44 (0,50)	3,81 (1,13)
Gant	2,88 (1,01)	2,90 (0,54)	4,44 (0,73)	2,73 (1,02)	3,85 (1,11)
Massimo Dutti	3,94 (1,09)	2,94 (1,50)	4,46 (0,71)	3,95 (1,37)	4,18 (1,04)
Cortefiel	3,94 (1,09)	3,24 (0,66)	4,42 (0,77)	2,56 (1,39)	4,09 (1,05)
Pepe Jeans	2,89 (0,93)	2,49 (1,12)	4,44 (0,76)	2,78 (0,79)	3,82 (1,16)
Zara	2,88 (1,38)	2,94 (0,55)	4,39 (0,75)	5,00 (0,00)	3,99 (1,15)
C&A	3,25 (1,50)	3,90 (0,54)	4,35 (0,64)	3,5 (1,41)	4,02 (1,05)
Adidas	3,34 (1,70)	4,0 (0,34)	4,34 (0,72)	3,83 (1,30)	4,07 (1,11)
Nike	4,20 (1,32)	2,63 (1,57)	4,35 (0,74)	2,80 (1,24)	4,06 (1,17)
Sportzone	4,52 (1,05)	2,96 (1,29)	4,29 (0,92)	2,76 (1,20)	4,12 (1,14)

  visível que o segmento dos “Utilitaristas” se identifica com duas marcas desportivas. A Nike que é uma marca de grande notoriedade e *mainstream*. Neste caso, com um preço um pouco mais

elevado que é compensado pela popularidade e impacto que a marca possui. E a Sportzone que tem uma oferta de produto confortável, desportivo e de preço acessível.

O segmento dos “Distantes” identificam-se com a C&A, uma marca *low cost* sem atendimento personalizado, onde podem circular livremente e encontrar uma vasta gama de produtos. No entanto, este segmento também se identifica com uma marca desportiva de grande notoriedade: a Adidas.

A marca Adidas apresenta um preço entre a Nike e a Sportzone com lojas próprias de autosserviço. Estranhamente não apresentam o preço acessível correspondente a este segmento mas, apresentam o autosserviço que lhes permite a livre circula o e compra de produto.

O segmento dos “Hedonistas” segue a tendência verificada em resultados anteriores e de grande motiva o para o consumo deste tipo de produto. Manifestam, portanto, uma atitude positiva face a todas as marcas apresentadas. São aquilo que se chama de *heavy users* no que diz respeito a produtos de moda e vestuário.

Os “Adeptos da moda”, de acordo com o que se tinha verificado anteriormente, procuram produtos de moda e vestuário a um preço baixo. E, de fato, a preferência deste grupo   unânime: todos os membros do grupo manifestaram pontua o máxima face à marca Zara. A Zara é o ícone máximo de *fast fashion* nos dias de hoje. Moda de qualidade e preço baixo que passam de moda rápido.

#### 4.8 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS SEGMENTOS

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos segmentos pode-se afirmar que o segmento dos “Utilitaristas” se encontra bastante equilibrado. O segmento dos “Distantes” tem uma posi o maioritária no sexo masculino. Contudo Os “Hedônicos” e os “Adeptos da moda” são, na sua maioria, constituídos por mulheres (Tabela 8).

**TABELA 8**

Perfil sociodemográfico dos segmentos.

SEXO	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	TOTAL
Feminino	48,8% (60)	26,5% (13)	64,1% (232)	68,3% (28)	57,9% (333)
Masculino	51,2% (63)	73,5% (36)	35,9% (130)	31,7% (13)	42,1% (242)

Qui-Quadrado (31,484;  $p=0,000$ )

Esses resultados concordam com o estudo elaborado por Paço (2007)   medida que o sexo feminino valoriza mais a atratividade na forma de vestir, pois preferem roupas atrativas e exuberantes. Assim, o “vestir bem” e a busca constante de satisfa o pela moda parece ser fundamental para este grupo. Segundo o autor, poderão também dar bastante importância às marcas que compram.

No que diz respeito à idade, o segmento relativo aos “Utilitaristas” é composto fortemente por jovens adultos (26-35 anos e 36-45 anos). Os “Distantes” também apresentam-se com muitos indivíduos na faixa dos 26-35 anos e 36-45 anos. No entanto, os mais jovens (18-25 anos) são muito poucos, representando apenas 2% (Tabela 9).

**TABELA 9**

Perfil sociodemográfico (idade).

IDADE	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	TOTAL
18-25 anos	14,6% (18)	2,0% (1)	27,1% (98)	0% (0)	20,3% (117)
26-35 anos	26,0% (32)	40,8% (20)	16,9% (61)	39,0% (16)	22,4% (129)
36-45 anos	28,5% (35)	24,5% (12)	18,0% (65)	0% (0)	19,5% (112)
46-55 anos	9,8% (12)	18,4% (9)	18,5% (67)	34,1% (14)	17,7% (102)
56-65 anos	21,1% (26)	14,3% (7)	19,6% (71)	26,8% (11)	20,0% (115)

Qui-Quadrado (71,347;  $p=0,000$ )

O segmento dos “Hedônicos” encontra-se bastante heterogêneo uma vez que há indivíduos de todas as faixas etárias. Essencialmente, a maioria dos “Adeptos da moda” são jovens adultos (26-35 anos) e mais velhos (46-55 anos e 56-65 anos).

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido individual, pode-se verificar que, de todos os grupos, os “Utilitaristas”, são os que têm indivíduos com rendimentos mais altos. Portanto, apesar de terem rendimentos médios e altos são pragmáticos. Curiosamente, entre os “Hedônicos”, os que têm maior motivação para o consumo, são os que têm maior percentagem de indivíduos com rendimento igual ou inferior a 500 Euros. Apesar de terem rendimentos baixos, têm um forte envolvimento com o consumo de produtos de moda e vestuário (Tabela 10).

**TABELA 10**

Perfil sociodemográfico (rendimentos).

RENDIMENTO MENSAL LÍQUIDO INDIVIDUAL	UTILITARISTAS	DISTANTES	HEDÔNICOS	ADEPTOS DA MODA	TOTAL
- 500 €	13,0% (16)	22,4% (11)	47,2% (171)	9,8% (4)	35,1% (202)
501 a 1000 €	21,1% (26)	77,6% (38)	51,1% (185)	87,8% (36)	49,6% (285)
1001 a 1500 €	65,0% (80)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	13,9% (80)
1501 a 2000 €	0,8% (1)	0% (0)	1,7% (6)	2,4% (1)	1,4% (8)

Qui-Quadrado (3,775;  $p=0,000$ )

## 5 CONCLUSÃO

Este artigo pretendeu apurar quais os principais hábitos de consumo e motivações que levam os consumidores a comprar e baseou-se na aplicação de um questionário que incluiu as oito escalas de Sproles e Kendall (1986), Consumer Styles Inventory. Desta forma, e no contexto dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, pretendeu-se compreender qual a aplicabilidade do modelo de Consumer Styles Inventory de Sproles e Kendall (1986) e as

dimensões que o constituem. Concluiu-se que, globalmente, as dimensões do modelo de Sproles e Kendall (1986) apresentam uma consistência interna aceitável e esses dados confirmam a aplicabilidade desse modelo ao consumidor português.

A segunda pergunta pretendeu perceber como se podem agrupar os consumidores de vestuário e moda com base nas dimensões deste modelo. Foram identificados quatro segmentos: os “Utilitaristas”, os “Distantes”, os “Hedônicos” e os “Adeptos da moda”.

A terceira pergunta (Qual a importância do vestuário e da moda para os grupos de consumidores identificados?), obteve também algumas conclusões por meio da pesquisa realizada. Verificou-se que, em geral, todos os segmentos atribuem importância ao vestuário. Porém, são os “Hedônicos” e os “Adeptos da moda” aqueles que realmente dão importância ao fator “moda”.

No intuito de perceber qual a frequência da compra de produtos de vestuário e moda desses consumidores, (quarta pergunta) foi possível perceber que os resultados se encontram em sintonia com os anteriores. Ou seja, os “Hedônicos” e os “Adeptos da moda” são aqueles que compram com mais frequência esse tipo de produtos. Por outro lado, os “Utilitaristas” e os “Distantes” efetuam as suas compras de forma mais ocasional e esporádica.

Qual a atitude desses grupos de consumidores relativamente ao atendimento no espaço comercial? foi também um dos pontos estudados (pergunta 5). Mediante os resultados apurados neste artigo, os “Utilitaristas” e os “Distantes” preferem o atendimento personalizado, o que   compreensível, pois sendo indivíduos menos sintonizados com a moda podem necessitar de maior apoio no ponto de venda. Pelo contrário, os “Hedônicos” e os “Adeptos da moda” preferem o autosserviço, comportamento também compreensível, pois sendo indivíduos mais informados sobre os produtos de moda e vestuário preferem fazer as suas escolhas mais livremente, sem necessitarem do apoio do atendimento personalizado.

Finalmente, pretendeu-se perceber qual a atitude desses consumidores face a algumas das principais marcas comercializadas em Portugal (pergunta 6). Verificou-se que os “Hedônicos” têm, em geral, uma atitude positiva face a todas as marcas, o que traduz o seu espírito de consumidores que desfrutam do vestuário e da moda em geral. Os “Adeptos da moda” têm uma atitude positiva face a marcas como a Zara, apresentando uma distância em rela o aos outros grupos. Este resultado diz muito desses consumidores que dão importância   moda, mas também dão muita aten o ao preço. Os “Utilitaristas” dão valor a marcas mais clássicas como Massimo Dutti e Cortefield e a marcas desportivas como Nike e Sportzone. Os “Distantes” são indiferentes à maioria das marcas.

## **6 LIMITA OES E SUGESTOES PARA NOVAS PESQUISAS**

O presente estudo apresentou uma perspectiva do fen meno de consumo de produtos de moda e vestuário, pretendendo analisar os critérios de escolha e hábitos de consumo do consumidor de produtos de moda e vestuário. Poderia ter sido construído um questionário de base com um maior número de variáveis como forma de complementar a pesquisa.

No que diz respeito a sugestões para estudos futuros, acredita-se que o conceito poderia ser mais desenvolvido ao nível da pesquisa acad mica na qual poderão ser analisados um maior número de centros comerciais e outras variáveis.

Dada a importância deste tema quer em termos sociológicos ou econômicos, sugere-se aos pesquisadores das áreas da gestão, do marketing e da comunicação o desenvolvimento de estudos que aprofundem aspectos específicos deste amplo fenômeno, trazendo novas contribuições para o panorama na área do consumo de produtos de moda e vestuário.

## 7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. *Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo*. Cadernos EBAPE. BR (FGV), v. 7, p. 1-15, 2007.

AZUMA, N.; FERNIE, J. Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4), p. 413-417, 2003.

BALTAS, G. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, v. 6, Iss: 5, p.315 – 324, 1997.

BARREIRO, A. M. *La Moda en las Sociedades Modernas*. Madrid: Editorial Tecnos, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin: McGraw-Hill, 1998.

BRAHAM, P. Fashion: Unpacking a Cultural Production. In: GAY, P. (Ed.), *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage, 1997.

BROEGA et al. *Mood boards Clothing, fashion design*. Fashion inspiration DET/2C2T - Comunicações em congressos internacionais com arbitragem científica, Universidade do Minho, 2008.

BURNS, R. F.; BUCH, A. C. *Marketing Research*, Publisher: Pearson/Prentice Hall, 2006.

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; GARRETSON, J. A. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, n. 26, v. 4, p. 293-306, 1998.

CARDOSO et al. Information sources and clothing brands consumption in mediterranean countries: a qualitative study of attitudes and behaviour of the greek and portuguese young consumers, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã. Recuperado em 30 de Novembro, 2009.

CHOLACHATPINYO, A.; PADGETT, I.; CROCKER, M.; FLETCHER, B. A conceptual model of the fashion process – an empirical investigation of the micro-subjective level. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (1); p. 24-34, 2000.

COATES. *Watches tell more than time*. New York: McGraw-Hill, 2003.



- COSTA et al. *Consumer response to fashion design*. Design Studies, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.
- CUNHA, *Preço, qualidade e compra impulsiva no contexto das promoções de vendas*. Monografia de Licenciatura Engenharia Publicitaria, Universidade Fernando Pessoa, 2010.
- DICKENSON, Fashion, and Amplitude. *The Emily Dickinson Journal*, Western Michigan University, 1999.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos*, São Paulo: Senac, 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Editora: Nova Fronteira, 1989.
- GOLDSMITH et al. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), p. 308-322, 2005.
- HADIYANTO, *Quality prediction of bakery products in the initial phase of process design*, AJB Boxtel, 2007.
- HSU, G. M.; CHENG, I. *Fashion retailer desired and perceived identity*. (Eds.) Fashion Marketing Contemporary Issues; 2nd edn; Oxford: Elsevier, 2008.
- HWANG et al. The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behaviour*, 11(3), 351-355, 2006.
- JORDAN; SIMPSON. Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe 03/2010; 34(1). DOI: 10.4314/jfec.v34i1.52887, 2006.
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashionology an introduction to fashion studies*. London: Oxford Berg, 2005.
- KEEGAN, W.; GREEN, M. S. *Global marketing*, 2nd edn; New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*, 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*; 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*, 11th edn. New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MAROCO, J. P.; BISPO, R. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas*, ed. 1, Lisboa, Edições Sílabo, 2003.
- MARTINEZ, Caballero; VASQUEZ Casco, A. I. *Marketing de la moda*; Madrid. Ediciones Piramide, 2006.

MOORE; MACGOWAN. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer, 2001.

NACIFL, *O vestuário como princípio de leitura do mundo*. XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Associação Nacional de História – ANPUH, 2007.

NEVES; BRANCO, *A previsão de tendências para a indústria do vestuário*, Guimarães, Portugal: Editora TecMinho, 2000.

PAÇO, *The Unfinished Song*, Ediciones Nuestra América, Buenos Aires, 2007.

PALOMINO, *A moda*, Edições PubliFolha, 2002.

PEREIRA, A. *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia*, 6. ed., Lisboa: Edições Sílabo, 2006.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

PHAU, I.; LO, C. C. Profiling fashion innovators, a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 8 (4), p. 399-411, 2004.

PRIEST, Uniformity and differentiation in fashion. *International Journal of Clothing Science and Technology*, v. 17 Iss: 3/4, p. 253-263, 2005.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em ciências sociais*, 5. ed. Lisboa: Gradiva, 2008.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name and store name on buyers perception of products quality: an interactive interview. *Journal of Marketing Research*, n. 26, p. 335-357, 1989.

REINACH, *The chinese fashion industry: an ethnographic approach*, Bloomsbury, 2005.

ROCHA, C. B. M. Principles of corporate communication. London: Prentice Hall, 2005.

SAVIOLA; TESTA, *La gestión de las empresas de moda*, Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

SPROLES; KENDALL, A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, v. 20, Issue 2, p. 267–279, Winter, 1986.

TEIXEIRA, A. H. C.; LOPES, H. L.; HERNANDEZ, F. B. T. *Corpo projeto, identidade, consumo, memória social*. São Paulo: Editora Senac, 2012.

WIMMER, R. D.; DOMINIK, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación - Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3 (Jul), p. 2-22, 1988.