

# Tendências de moda e comportamento da comunidade académica da Universidade do Minho

Célia Figueiredo [pg41022@alunos.uminho.pt](mailto:pg41022@alunos.uminho.pt), Carolina Silva [pg38335@alunos.uminho.pt](mailto:pg38335@alunos.uminho.pt), Ana Sofia Ferreira [pg38356@alunos.uminho.pt](mailto:pg38356@alunos.uminho.pt), Samuel Costa [pg38352@alunos.uminho.pt](mailto:pg38352@alunos.uminho.pt), and Márcia Costa [a67672@alunos.uminho.pt](mailto:a67672@alunos.uminho.pt)

Universidade do Minho

**Abstract.** Este documento apresenta uma análise das tendências de moda e comportamentos dos consumidores. O objetivo principal deste estudo passa por investigar o comportamento do consumidor através da análise de um conjunto de variáveis ligadas a este fenómeno.

É apresentada uma componente empírica baseada numa metodologia quantitativa e uma recolha de dados feita por questionário a uma amostra de jovens e adultos da área de Braga. Seguidamente efetuou-se a análise dos dados e retiraram-se as principais conclusões.

Concluiu-se que os consumidores compram mais camisolas, camisas e t-shirts, não gostam de padrões e escolheram como razões para ir às compras substituir a roupa e ter uma maior leque de opções.

**Keywords:** Métodos de Investigação · Questionário · Moda · Pesquisa Quantitativa · Pesquisa Qualitativa

## 1 Introdução

Nos séculos passados, a moda era vista 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 [1]. Além disso, o ato de comprar produtos de moda e vestuário constitui uma experiência do consumo, que é importante para delinear uma estratégia de *marketing*, permitindo desenvolver um planeamento estratégico com a finalidade de rentabilizar a área de negócio, ao dimensionar e qualificar a procura, para qualquer mercado. As informações de tendências contribuem para melhor prever a procura, no sentido de a identificar com maior precisão e trabalhar de modo a adicionar valor ao produto. Enquadrado nesta temática, o objetivo principal deste estudo passa por investigar as tendências de moda e comportamentos de uma população.

A população escolhida para o trabalho foi a comunidade académica da Universidade do Minho devido à facilidade de acesso à mesma, uma vez que os elementos do grupo estão inseridos na comunidade.

No presente capítulo apresenta-se o tema de uma forma genérica, assim como, o objetivo e a importância do mesmo. O capítulo 2 é dedicado à componente empírica deste trabalho, no qual é apresentado o método de investigação utilizado. No capítulo 3 são apresentados os resultados da pesquisa. O documento termina com a apresentação das principais conclusões e algumas sugestões, possuindo também um apêndice onde estão presentes os ficheiros utilizados.

## 2 Método de Investigação

A metodologia tem um papel relevante na pesquisa científica, pois é o método que determina a compreensão sobre o assunto pesquisado. Numa fase inicial elaborou-se uma pesquisa qualitativa tendo em vista perceber o que os consumidores mais valorizam no que diz respeito ao consumo na área da moda. A pesquisa qualitativa

tem em vista a melhor compreensão do problema que se está a resolver [2]. Para tal falou-se com várias pessoas do meio: proprietários de lojas de roupa, funcionários e alguns consumidores. Assim, percebeu-se que seria importante analisar um conjunto de variáveis ligadas a este fenómeno no processo de tomada de decisão: objetivo pelo qual o consumidor compra este tipo de artigos; frequência com que efetua compras; o tipo de produtos comprados; local onde adquire os produtos (*online* ou loja física); padrão de roupa mais comprado e dinheiro gasto nos últimos 3 meses.

A pesquisa quantitativa procura quantificar dados. Esta procura evidências conclusivas, baseadas em amostras representativas de uma dada população em que lhes é aplicada uma análise estatística [2]. Posto isto, para que fosse possível fazer uma análise quantitativa realizou-se um inquérito por questionário.

## 2.1 Objetivos de investigação

Este trabalho tem como objetivo central a avaliação das características das escolhas dos consumidores no setor da moda. Por norma, os consumidores tendem a seguir determinadas orientações de comportamento de compra deste tipo de produtos. Como tal, a análise procura averiguar quais as variáveis mais salientes no consumo de moda, junto de um conjunto de jovens e adultos. Desta forma, é possível desenvolver um plano estratégico que poderá melhorar a rentabilidade desta área de negócio. Estas informações acerca das tendências contribuem para uma melhor previsão da procura, identificando com maior precisão quais as tendências dos consumidores, permitindo assim, ter uma visão mais acertada dos hábitos de consumo da população.

## 2.2 Instrumento de recolha

A recolha das preferências e hábitos da amostra de consumidores do presente estudo foi feita através da utilização de inquéritos por questionário na ferramenta *Google Forms*. Para a realização deste estudo optou-se por uma pesquisa quantitativa, pois esta contém ferramentas favoráveis para a investigação do comportamento do consumidor, visto que procura medir hábitos e atitudes dentro de uma amostra dos mesmos. A ferramenta *Google Forms* revelou-se útil, pois permite construir questionários e de forma simples enviar um *link* para os indivíduos pretendidos. Por este motivo considera-se que foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência.

### Descrição do questionário

Dada a natureza da temática e o tamanho da amostra em estudo optou-se por realizar um questionário composto por oito questões que pode ser consultado no apêndice A. Este trata-se de um questionário fechado, uma vez que as oito questões são de resposta fechada. Destas destacam-se três tipos: Listas, Categoria e Quantidade. A pergunta referente à idade considera-se do tipo quantidade, uma vez que o inquirido tem que indicar uma quantidade como resposta. Para além disto, esta encontra-se limitada à introdução apenas de dígitos de 0 a 120. No que diz respeito ao tipo categoria, consideram-se as perguntas: "De que forma costuma obter os seus produtos?" e "Quanto dinheiro gastou, em média, em roupas nos últimos 3 meses?", uma vez que o inquirido só pode selecionar uma categoria como resposta. Assim, as restantes consideram-se do tipo lista, por se pretender garantir que o inquirido considera todas as possibilidades. De notar que todas as questões deste tipo têm a possibilidade de acrescentar outra resposta, à escolha do inquirido, correspondente à opção "Outro". Depois de elaborado o questionário, numa fase inicial, fez-se um teste usando um questionário piloto, de forma a perceber se este continha erros no mesmo, quanto tempo, em média, demoraria a responder e se este estava coerente.

Após a obtenção dos resultados dos questionários utilizou-se o *RStudio* para extrair conclusões das respostas obtidas e tentar identificar os perfis dos consumidores de produtos de moda, bem como as suas motivações de consumo.

### 2.3 Amostra

Como já referido, a população em estudo corresponde à comunidade académica da Universidade do Minho.

A amostra escolhida foram estudantes/funcionários, perfazendo um total de 76 pessoas inquiridas através do questionário elaborado. Como foram usados os indivíduos pretendidos (amostra não probabilística), os 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, impossibilitando a determinação da margem de erro da mesma. Entre diversos tipos de amostras não probabilísticas destaca-se a amostra por conveniência. Esta 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 com idades compreendidas entre os 19 e os 58 anos. A recolha de dados foi realizada em Novembro de 2019, a indivíduos da Universidade do Minho.

## 3 Análise dos resultados e discussão

Em seguida encontra-se a análise do balanceamento de cada uma das variáveis.

**Género:** Trata-se de uma variável nominal. Da amostra selecionada, 44 pessoas são do género feminino e 32 pessoas do masculino. Tal balanceamento encontra-se no apêndice B.1.

**Motivo de realizar compras:** Tratando-se de uma variável nominal, no questionário efetuado existem 5 motivos para os consumidores comparem roupa. As principais razões selecionadas são "Para ter um maior leque de escolhas" e "Substituir roupas quentes/frias" com 28 e 24 respostas, respetivamente. As restantes opções têm um número inferior de respostas, sendo que apenas 9 pessoas responderam que vão às compras para descontraír e para comprar presentes. No apêndice B.2 encontram-se os resultados.

**Frequência da ida às compras:** Esta pergunta tem como finalidade saber com que frequência os consumidores fazem compras de produtos de moda. Apresenta-se em formato de escolha fechada na qual o inquirido deve marcar a frequência com que realiza compras. De realçar que a maior parte das respostas dizem respeito a "Várias vezes ao ano", mais concretamente 47 pessoas. Assim, define-se como uma variável nominal. No apêndice B.3 estão presentes os gráficos representativos desta análise.

**Padrão de roupa:** Variável de natureza nominal, que pode tomar quatro opções de padrão diferente. A ausência de padrão é claramente a preferida da amostra em estudo, com 66 respostas. Em seguida encontram-se os padrões de riscas e de bolas, com 8 e 2 ocorrências, respetivamente. A opção "Outros" não possui qualquer registo, podendo os resultados serem vistos no apêndice B.4.

**Forma de obter os produtos:** Nesta secção do inquérito existem apenas duas opções - ir à loja física ou comprar *online*. A preferência pela loja física obteve 72 ocorrências, enquanto que opção por compras *online* obteve apenas 4. Os resultados mostram, de forma clara, que existe uma enorme preferência pela obtenção de produtos na loja física. No apêndice B.5 estão presentes os resultados.

**Tipo de roupa comprada com mais frequência:** Como resposta a esta pergunta existem sete opções. A opção mais frequente na amostra, com 63 ocorrências, é "camisolas, camisas e T-shirts". As opções "roupa interior" e "calças, calções, saias" são as opções mais populares a seguir à anterior, com 5 ocorrências cada. No apêndice B.6 estão presentes os resultados do tipo de roupa.

**Gastos com roupa:** Relativamente ao valor gasto em roupa por parte dos inquiridos nos últimos três meses, existem dois intervalos que se destacam, entre "51-100" e "101-250", com 25 e 22 respostas, respetivamente. De realçar que a categoria "500+" tem apenas 2 respostas. No apêndice B.7 está presente o gráfico e a tabela com os valores.

**Idade:** Como referido anteriormente a amostra apresenta pessoas de idade compreendidas entre 19 e os 58 anos. Assim, verificou-se uma maior densidade de respostas em idades compreendidas entre os 20 e os 25. É uma variável contínua numérica, de média 24.32 e mediana 22.

### Relação da idade com as variáveis

Na Figura 1, encontra-se um *box-plot* referente à idade da amostra.

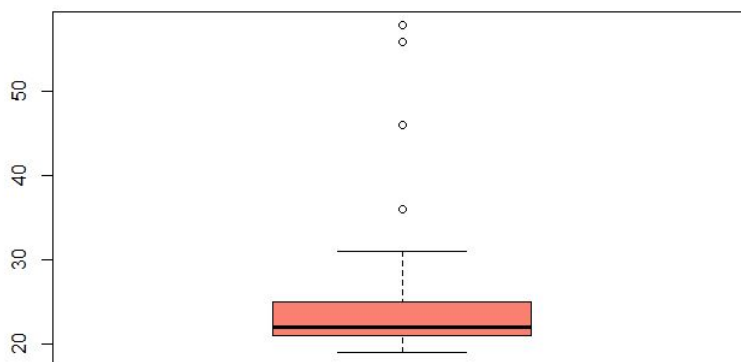


Fig. 1: Box-plot da Idade da amostra, em R

Depois de feita uma análise detalhada da idade da amostra, percebeu-se que existiriam alguns *outliers* referentes à mesma. Percebe-se que a idade está concentrada entre os 20 e os 25 anos, sendo um intervalo pouco abrangente e no qual estão presentes jovens na mesma faixa etária. Isto tornaria qualquer conclusão incoerente.

### Relação do género com as variáveis

- **Gasto:** Quanto à diferença dos gastos entre géneros, pode-se dizer que esta quase não existe. Em ambos os géneros os intervalos de gastos mais frequentes são "51-100" e "101-250", com percentagens bastante similares. De referenciar que o género feminino terá uma tendência a apresentar gastos um pouco mais elevados que o género masculino devido ao sexo feminino apresentar uma ligeira percentagem com gastos "+500", e o sexo masculino não apresentar nenhuma resposta com este intervalo, apêndice C.4.
- **Tipo de roupa:** Quanto ao tipo de roupa percebe-se que para ambos os géneros, o tipo mais comprado pelo inquiridos é "Camisolas, camisas, T-shirts". De realçar que as mulheres compram mais dois tipos de roupa do que os homens, apêndice C.5.
- **Motivo:** Comparando o género com o motivo de ir às compras, pode-se concluir que, em geral, ambos têm as mesmas razões para comprar roupa, sendo estas "Para terem um maior leque de escolhas" e "Substituir roupas quentes/frias". De realçar que a terceira razão mais escolhida entre as mulheres, associar a compra de roupa a uma momento de descontração, não é escolhida por nenhuma pessoa do sexo masculino, apêndice C.1.

- **Padrão:** Relativamente ao padrão da roupa, tanto as mulheres como os homens preferem roupas sem padrão. De realçar que a diferença entre os géneros é que as mulheres gostam de padrões com bolas, apêndice C.2.
- **Frequência de compra:** No que diz respeito à frequência de compra de roupa, as mulheres apresentam uma ligeira tendência a comprar roupa com mais frequência, uma vez que possuem mais registos de "Várias vezes por mês", a opção mais representa maior frequência de compra das opções de resposta, apêndice C.3.

## 4 Conclusões

Da análise geral do trabalho, conclui-se que existem algumas desvantagens na utilização de questionários, como por exemplo, não existir a certeza de que a informação é real ou a imposição de informação uma vez que as perguntas fechadas canalizam escolhas e forçam informação. No entanto, este método de obtenção dos dados é vantajoso na medida em que abrange uma área geográfica, apresenta uma maior rapidez e facilidade na tabulação dos dados, proporciona maior liberdade de resposta uma vez que é anónimo e permite que os inquiridos reflitam nas respostas dadas visto que existe tempo suficiente para isso. Assim, é possível afirmar que o método de recolha de dados escolhido revelou-se uma excelente escolha.

Relativamente aos resultados em si, pode-se concluir que a maior parte dos inquiridos tem idade compreendida entre os 20 e os 25 anos, que o valor gasto em roupa está compreendido entre 26 e 250 euros e que a maior parte dos consumidores escolhem a loja física como método para realizar as suas compras.

Apesar disso, percebe-se que existe uma maior propensão para os indivíduos preferirem roupas sem padrão, sendo que os homens têm como preferência as riscas. Percebe-se que uma das razões que mais levam os consumidores a comprar roupa é a de transição de frio/ calor.

O questionário apresenta perguntas simples, uma vez que se entendeu que perguntas elaboradas seriam mais propícias de não serem respondidas ou existir um enviesamento dos resultados. Conseguiu-se perceber quais os hábitos de consumo da amostra em questão apesar de esta ser reduzida. Utilizando esta amostra como base para adoptar estratégias, seria um pouco limitada devido ao seu tamanho. Seria ideal inquirir um maior número de pessoas, abrangendo um intervalo, também maior, de idades.

Este estudo contém algumas limitações, nomeadamente no que se refere à dimensão da amostra, bem como a área à qual ficou consignada a área de estudo, mais concretamente à comunidade da Universidade do Minho. Como sugestões para futuras investigações fará sentido propor um estudo mais alargado, com uma amostra de maiores dimensões, apenas no distrito de Braga, ou em vários distritos e, até mesmo, numa perspetiva nacional, para que se possam retirar conclusões mais extensíveis e que melhor caracterizem a população portuguesa.

## References

1. Martins, R.: Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento do consumo. Guimarães: Universidade do Minho (Tese de Mestrado).
2. Malhotra, K.: Introdução à Pesquisa de Marketing. Pearson Prentice Hall, São Paulo (2006)

## A Questionário

# Tendências de moda e comportamento do consumidor

O presente questionário tem por objetivo perceber as tendências de moda e comportamento do consumidor, atualmente. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise, servindo como um dos métodos de avaliação da unidade curricular de Métodos de Investigação, do Mestrado em Engenharia de Sistemas, da Universidade do Minho. **\*Obrigatório**

Qual o seu género? \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro:

Idade (em anos)\*

Texto de resposta curta

Qual o principal motivo pelo qual vai às compras? \*

- ☐ Comprar presente
- ☐ Substituir roupas quentes/frias
- ☐ Para ter um maior leque de escolhas
- ☐ Momento de descontração
- ☐ Outro:

Com que frequência compra roupa?\*

- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Várias vezes por mês
- ☐ Várias vezes por ano
- ☐ Raramente (menos de 12 vezes por ano)
- ☐ Outra:

Que tipo de roupa compra com mais frequência? \*

- ☐ Calças, calções, saias
- ☐ Camisolas, camisas, T-shirt
- ☐ Roupas interior
- ☐ Casacos
- ☐ Calçado
- ☐ Vestido
- ☐ Outro:

De que forma costuma obter os seus produtos? \*

- ☐ Loja física
- ☐ Loja Online

Qual o padrão de roupa favorito? \*

- ☐ Xadrez
- ☐ Riscas
- ☐ Bolas
- ☐ Sem padrão
- ☐ Outro:

Quanto dinheiro gastou, em média, em roupas nos últimos 3 meses? \*

- ☐ 0-25
- ☐ 26-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-250
- ☐ 251-500
- ☐ 500+

## B Resultados do Inquérito - Balanceamento das variáveis

### B.1 Género

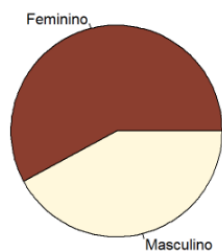


Fig. 2: Gráfico do género, em R

Género	Frequência
Feminino	44
Masculino	32

Table 1: Frequência absoluta dos géneros

### B.2 Razão para as compras

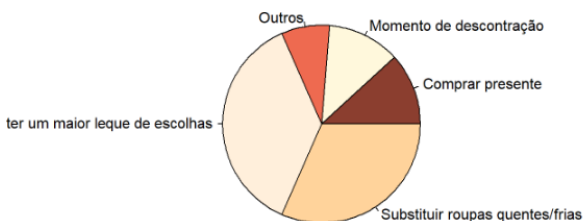


Fig. 3: Gráfico das razões para fazer compras, em R

Motivo	Frequência
Comprar presente	9
Momento de descontração	9
Outros	6
Para ter um maior leque de escolhas	28
Substituir roupas quentes/frias	24

Table 2: Frequência absoluta dos motivos para fazer compras

### B.3 Frequência com que compram

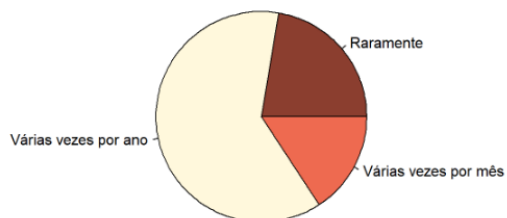


Fig. 4: Gráfico da frequência que vão às compras, em R

Ida às compras	Frequência
Raramente	17
Várias vezes por ano	47
Várias vezes por mês	12

Table 3: Frequência absoluta da frequência que vão às compras

#### B.4 Padrão preferido dos consumidores

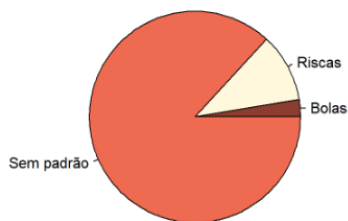


Fig. 5: Gráfico com preferência de padrão, em R

Padrão	Frequência
Bolas	2
Riscas	8
Sem padrão	66

Table 4: Frequência absoluta dos padrões preferidos

#### B.5 Forma de comprar dos consumidores

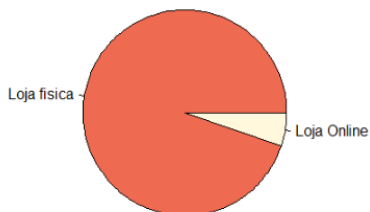


Fig. 6: Gráfico com a forma de comprar

Forma de comprar	Frequência
Loja física	72
Loja online	4

Table 5: Frequência da forma de comprar

#### B.6 Tipo de roupa preferida

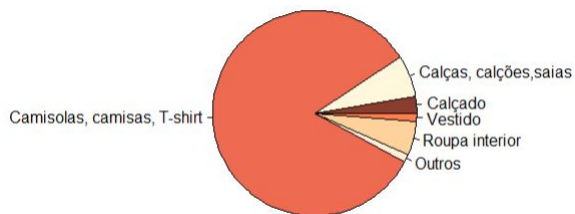


Fig. 7: Gráfico com os itens de moda, em R

Itens	Frequência
Calçado	2
Calças, calções, saias	5
Camisolas, camisas, T-shirt	63
Depende do que preciso	1
Roupa interior	4
Vestido	1

Table 6: Frequência absoluta da compra dos itens de moda



### B.7 Gastos com roupa

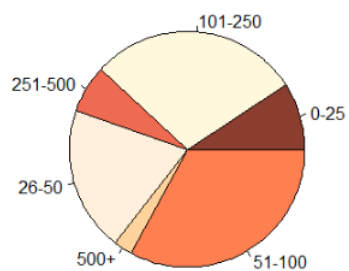


Fig. 8: Gráfico com os gastos, em R

Valor dos gastos	Frequência
0-25	7
26-50	15
51-100	25
101-250	22
251-500	5
500+	2

Table 7: Frequência absoluta das escalas de gastos

### B.8 Idade da amostra

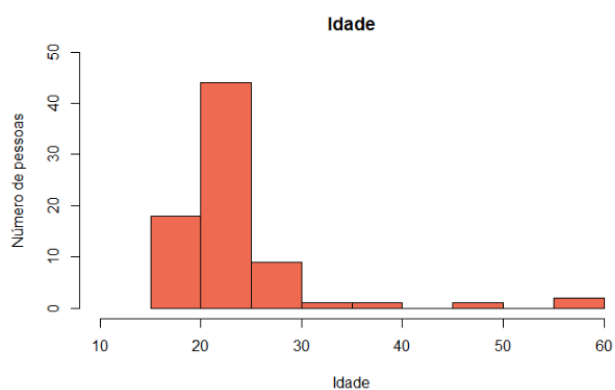


Fig. 9: Histograma da idade

## C Comparação das variáveis com o género

### C.1 Comparação do Género com o motivo da compra

	Comprar um presente	Momento de descontração	Para ter um maior leque de escolhas	Substituir roupas quentes por frias	Outros	Total_linha
<b>Feminino</b>	0.05	0.11	0.20	0.17	0.05	0.58
<b>Masculino</b>	0.07	0.01	0.17	0.14	0.03	0.42
<b>Total_coluna</b>	0.12	0.12	0.37	0.31	0.08	1.00

Table 8: Tabela de contingência de frequência relativa referente aos resultados dos motivos que levam os inquiridos a efetuar compras, em R

### C.2 Comparação do Género com o padrão

	Bolas	Riscas	Sem padrão	Total_coluna
<b>Feminino</b>	2	2	40	44
<b>Masculino</b>	0	6	26	32
<b>Total_linha</b>	2	8	66	76

Table 9: Tabela de contingência de frequências absolutas referente aos resultados dos padrões preferidos dos inquiridos, em R

### C.3 Comparação do Género com a frequência de compra

	Raramente	Várias vezes por ano	Várias vezes por mês	Total_linha
<b>Feminino</b>	9.21	36.84	11.84	57.89
<b>Masculino</b>	13.16	25.00	3.95	42.11
<b>Total_coluna</b>	22.37	61.84	15.79	100.00

Table 10: Tabela de contingência de percentagens referente aos resultados da frequência de compras dos inquiridos, em R

### C.4 Comparação do Género com o Gasto nos últimos três meses

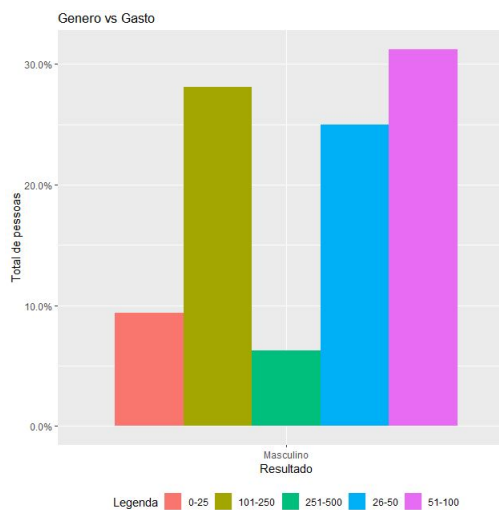


Fig. 10: Percentagem dos gastos dos inquiridos do género Masculino

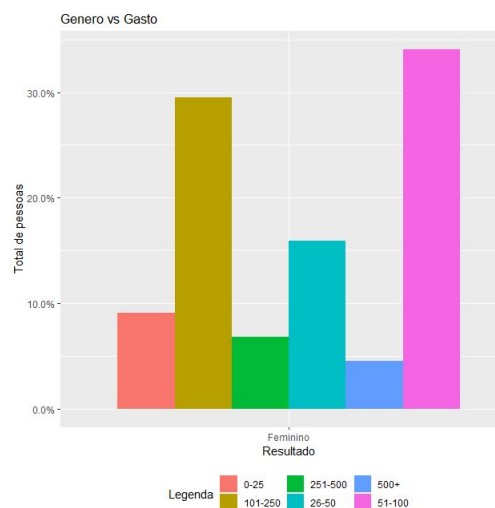


Fig. 11: Percentagem dos gastos dos inquiridos do género Feminino

### C.5 Comparação do Género com item mais comprado

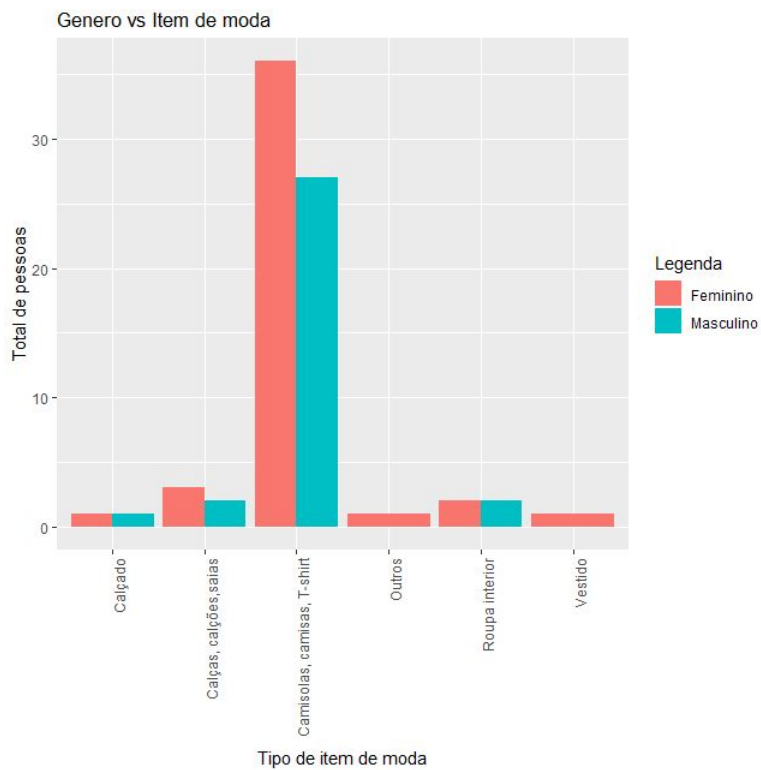


Table 11: Gráfico de barras com os itens de moda comprados com mais frequência, por género, em R