



A adesão à inovação e a liderança de opinião no setor da moda e do vestuário – perfis de consumo dos jovens adultos portugueses

por

Ana Luísa Carvalho dos Santos

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Prof. Doutor Paulo Cardoso

2013

Breve nota biográfica

Ana Santos nasceu no Porto, em 1986. Licenciou-se em jornalismo e ciências da comunicação, na variante de assessoria de comunicação em 2008, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Em 2008, nessa mesma instituição e sob a orientação do Dr. Vasco Ribeiro, prestou as provas de licenciatura com a apresentação de um relatório de estágio realizado na SONAE.

Iniciou a sua atividade profissional em 2008 no grupo SONAE, onde estagiou no departamento de Marketing Central da OPTIMUS. Em 2009 iniciou funções como assistente de marketing, na empresa BRIEL. Paralelamente, iniciou o mestrado em marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Posteriormente, em 2011 exerceu funções de assistência ao cliente, no departamento de Pós-venda da empresa FAP INDUSTRIA, S.A..

Depois do encerramento da empresa, em 2012, dedica-se exclusivamente à conclusão do mestrado em marketing.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Cardoso pelo apoio, orientação e paciência durante o processo desta dissertação, sem o seu esforço não seria possível a sua realização. O seu rigor e dedicação na prossecução deste trabalho são ensinamentos que levo para a vida e, que, espero honrar no meu percurso profissional.

À minha família e namorado pela presença e apoio incondicionais em todos os momentos, sem eles nada disto seria possível.

Aos amigos e todas as pessoas especiais que me ajudaram durante todo o meu percurso pessoal e profissional.

Resumo

A Moda é um importante sector económico. Desde cedo as grandes empresas deste setor, extremamente competitivo, decidiram apostar na investigação permanente acerca do consumidor, com o objetivo de melhor definir o seu alvo e direcionar toda a sua estratégia de marketing. No contexto académico, os poucos estudos realizados em Portugal têm centrado a sua análise na capacidade de inovação da moda (Paço e Raposo, 2003), no envolvimento na moda (Cardoso e Costa, 2007) e na personalidade da marca (Azevedo e Farhangmehr, 2005; Rodrigues, 2009). Há, portanto, ainda algum território por explorar, nesta área do marketing.

Neste contexto torna-se pertinente estudar os perfis de consumo de moda entre os jovens adultos portugueses. Um melhor conhecimento do consumidor poderá trazer contributos importantes para os profissionais de marketing desta área. Este trabalho de investigação envolveu a identificação de segmentos de consumidores com base na “adesão à inovação”, mas foram também exploradas outras variáveis tais como a “liderança de opinião”, a “frequência de compra” e a “influência dos meios de comunicação”.

Uma das principais conclusões desta investigação é que existem três segmentos, que aderem em ritmos distintos às variáveis de “adesão à inovação”, “liderança de opinião” e “frequência de compra”. Os consumidores mais inovadores, geralmente compram com mais frequência e são também mais influenciadores. Os indivíduos que fazem parte da “maioria” têm uma posição intermédia: compram com menos frequência, são menos inovadores e menos permeáveis à “liderança de opinião”, em comparação com o segmento dos “inovadores”. O terceiro segmento, os “retardatários”, é composto por indivíduos que são mais avessos à inovação e à liderança de opinião e que compram com menos frequência. Relativamente à influência dos meios de comunicação, ela está ligada à “adesão à inovação” e à “liderança de opinião”. Já que os *media* funcionam como canais de difusão de qualquer inovação, pode-se compreender que os “inovadores” são os mais permeáveis à influência dos meios de comunicação, seguidos pela “maioria” e, finalmente, pelos “retardatários”.

Abstract

Fashion is a profitable business. Since the early stages the companies of this extremely competitive sector decided to invest in researching the consumer, to better define the target and to direct the entire marketing strategy. The few studies carried out in Portugal have been focused on the analysis of the capability of fashion innovation (Paço and Raposo, 2003) involvement in fashion (Cardoso and Costa, 2007) and brand personality (Azevedo and Farhangmehr, 2005; Rodrigues, 2009). There is some territory to explore in this area.

In this context it is pertinent to study the fashion profiles of consumption among Portuguese young adults. A better understanding of the consumer may bring important and necessary contributions to marketing professionals of this area. So we identify the "consumer profiles of portuguese young adults in the fashion industry" and some variables like "Adhering to innovation" "Opinion Leadership" "Frequency of Purchase" and "Influence of the Media".

A key finding in this research is that there are three segments which adhere to the variables in a different pace of “innovation” “opinion leadership” and “frequency of purchase”. The most innovative consumers generally shop more often than the rest and are both more influenced by and influential to the opinion leadership. The "majority" has an intermediate position buying less. Often they are less innovative and less permeable to the leadership of opinion comparatively the segment of "innovators". For the third segment the "laggards" are more averse to innovation and opinion leadership and those who buy less frequently. Regarding the influence of the media it is linked to adhesion to innovation and opinion leadership. Since the media act as channels for the dissemination of any innovation or opinion leader, we can easily understand that the segment of “innovators” is the segment most susceptible to the influence of the media followed by the "majority" and "laggards".

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introdução | 1 |
| I – O consumo de produtos de moda e vestuário – a adesão à inovação e a liderança de opinião..... | 4 |
| 1.1 O consumo de produtos de moda e vestuário..... | 4 |
| 1.2 O consumo de moda em Portugal | 9 |
| 1.3 A adesão à inovação..... | 11 |
| 1.4 A liderança de opinião..... | 18 |
| II – Os meios e técnicas de comunicação de marketing no contexto da moda e do vestuário..... | 25 |
| 2.1 Os meios de comunicação tradicionais | 25 |
| 2.2 A internet e os meios de comunicação mobile | 35 |
| 2.3 O merchandising | 39 |
| 2.4 As relações públicas e o patrocínio | 43 |
| 2.5 O marketing direto | 46 |
| III – Método..... | 49 |
| 3.1 Objetivos | 49 |
| 3.2 Instrumento de recolha de dados | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Amostra | 51 |
| IV – Análise e discussão de resultados | 52 |
| 4.1 Caracterização da amostra..... | 52 |
| 4.2 A adesão à inovação e a liderança de opinião: fiabilidade das escalas | 54 |
| 4.3 Uma análise descritiva dos hábitos e comportamentos dos consumidores de produtos de moda e vestuário | 56 |
| 4.4 Relação entre a “adesão à inovação”, a “liderança de opinião” e a “frequência de compra” | 61 |
| 4.5 Segmentação de consumidores com base na “adesão à inovação” | 63 |
| 4.6 Perfil dos segmentos do consumo de moda e vestuário | 66 |
| 4.7 Influência dos meios de comunicação nos diferentes segmentos | 68 |
| 4.8 Caracterização dos segmentos face às variáveis sócio-económicas..... | 71 |
| 4.9 Esquematização dos segmentos | 73 |
| V - Conclusão | 76 |
| 5.1 Principais conclusões | 76 |
| 5.2 Implicações para profissionais | 79 |
| 5.3 Limitações do estudo..... | 80 |
| 5.4 Sugestões para futuras investigações | 80 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Bibliografia | 82 |
| Anexos | 89 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Caraterísticas dos meios tradicionais | 35 |
| Tabela 2 – Caraterísticas da Internet e meios mobile | 39 |
| Tabela 3 – Caraterísticas do merchandising | 43 |
| Tabela 4 – Caraterísticas das relações públicas e do patrocínio | 46 |
| Tabela 5 – Características do marketing direto..... | 48 |
| Tabela 6 – Idade dos inquiridos | 52 |
| Tabela 7 – Género dos inquiridos | 52 |
| Tabela 8 – Habilitações literárias dos inquiridos | 52 |
| Tabela 9 – Atividade profissional dos inquiridos | 53 |
| Tabela 10 – Concelho de residência dos inquiridos..... | 53 |
| Tabela 11 – Alpha de Cronbach das escalas | 55 |
| Tabela 12 – Análise descritiva das variáveis inovação e liderança de opinião | 56 |
| Tabela 13 – Análise descritiva da variável frequência de compra..... | 57 |
| Tabela 14 – Análise descritiva dos meios de comunicação tradicionais | 58 |
| Tabela 15 – Análise descritiva de internet e meios mobile | 58 |
| Tabela 16 – Análise descritiva do merchandising | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabela 17 – Análise descritiva das relações públicas e patrocínio | 60 |
| Tabela 18 - Análise descritiva do marketing direto | 60 |
| Tabela 19 - Percentis da Amostra | 66 |
| Tabela 20 – A “adesão à inovação” e a “liderança de opinião” nos segmentos (Análise de variância)..... | 67 |
| Tabela 21 - A “frequência de compra” nos segmentos (Teste de Chi Quadrado) | 67 |
| Tabela 22 – A influência dos meios tradicionais nos segmentos (Análise de variância).68 | |
| Tabela 23 - A influência da internet e meios mobile nos segmentos (Análise de variância) | 69 |
| Tabela 24 - A influência do merchandising nos segmentos (Análise de variância) | 70 |
| Tabela 25 - A influência das relações públicas e patrocínio nos segmentos (Análise de variância) | 71 |
| Tabela 26 - A influência do marketing direto (Análise de variância)..... | 71 |
| Tabela 27 - Caracterização dos segmentos relativamente ao género..... | 72 |
| Tabela 28 - Caracterização dos segmentos relativamente à faixa etária..... | 73 |
| Tabela 29 - Caracterização dos segmentos relativamente à atividade profissional | 73 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Fatores que influenciam a compra no mercado da Moda..... | 7 |
| Figura 2 – Blog de moda “The Sartorialist” | 23 |
| Figura 3 – Plano de um gestor de Marketing..... | 27 |
| Figura 4 – Anúncio televisivo de comemoração de 25 anos da Calzedónia | 30 |
| Figura 5 – Sugestão de compra da Revista Happy Woman 2011..... | 32 |
| Figura 6 – Outdoor da H&M | 34 |
| Figura 7 – Campanha “Mango Loves Fashion Bloggers” | 37 |
| Figura 8 – Site da Zara com APP para Iphone | 39 |
| Figura 9 – Aspeto exterior de loja da Zara | 42 |
| Figura 10 – Desfile de Fátima Lopes no Portugal Fashion | 44 |
| Figura 11 – Desfile Throttleman no Estoril Open | 45 |
| Figura 12 – Catálogo Mango 2008 | 47 |
| Figura 13 – Correlação entre “adesão à inovação”, “frequência de compra” e “liderança de opinião” | 62 |
| Figura 14 – A adaptação do modelo de Everett Rogers (1995)..... | 65 |
| Figura 15 – Esquematização dos Segmentos | 74 |

| | |
|--|-----|
| Figura 16 – Correlação entre “adesão à inovação” e “influência dos meios de comunicação tradicionais” | 97 |
| Figura 17 – Correlação entre “adesão à inovação” e “influência da internet/mobile.... | 98 |
| Figura 18 – Correlação entre “adesão à inovação” e “influência do merchandising” . | 99 |
| Figura 19 – Correlação entre “adesão à inovação” e “influência das relações públicas/patrocínio” | 100 |
| Figura 20 – Correlação entre “ adesão à inovação” e a “influência do marketing direto” | 101 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----------|
| I – Questionário | 91 |
| II - Correlação entre a “adesão à inovação” e a influência dos meios de comunicação | 97 |

Introdução

A Moda é, hoje, um importante setor na economia, sendo fundamental apostar na investigação permanente acerca do consumidor, para melhor definir os alvos e direcionar as estratégias de marketing. As características típicas deste setor, nomeadamente a sua natureza cíclica e mutável, obrigam-no a inovar constantemente para responder às necessidades do consumo. Por outras palavras, é fulcral a indústria da moda estar preparada para um estreitamento do ciclo de vida do produto de moda, que impõe a necessidade de aumentar as vendas num curto espaço de tempo (Cobra, 2007).

Assim sendo, torna-se fundamental compreender os hábitos e condutas dos consumidores no sentido de elaborar estratégias de marketing eficazes. Apesar da considerável atenção dada a este tema na literatura de marketing, pensa-se que ainda há muito para conhecer sobre os consumidores de moda e vestuário, em concreto em Portugal, o contexto geográfico onde este trabalho se situa.

Neste âmbito, o objetivo geral deste trabalho é o de analisar de que forma os consumidores de produtos de moda e vestuário aderem à inovação nesta categoria e até que ponto assumem atitudes de liderança de opinião. Complementarmente, procura-se analisar a sua frequência de compra e compreender quais os meios e técnicas de comunicação que poderão exercer maior influência nos consumidores, no que diz respeito ao consumo de produtos de moda e vestuário.

Partindo deste objetivo geral, traçam-se quatro objetivos específicos para este estudo:

1. Analisar as atitudes e hábitos dos jovens consumidores portugueses em relação à “adesão à inovação”, “liderança de opinião”, “frequência de compra” e “influência dos meios e técnicas de comunicação”.
2. Analisar de que forma a “adesão à inovação” e a “liderança de opinião” estão relacionados com a “frequência de compra”.

3. Verificar até que ponto é possível dividir os consumidores em segmentos relativamente à sua “adesão à inovação”.

4. Analisar o perfil desses segmentos em relação à “liderança de opinião”, “frequência de compra” e “influência dos meios e técnicas de comunicação”.

No sentido de procurar cumprir estes objetivos foi levado a cabo um estudo empírico de carácter quantitativo, envolvendo um inquérito por questionário junto de uma amostra não probabilística composta de jovens adultos.

No seu conjunto, a presente Dissertação divide-se em duas partes. A primeira parte, apresenta a revisão da literatura que apresenta os conceitos fundamentais e alguns estudos anteriores no contexto deste tema (capítulos I e II).

No capítulo I pretende-se fazer uma abordagem inicial ao consumo de produtos de moda e vestuário. Tenta-se definir o que é a moda e perceber o seu carácter simbólico e individual, e como se comporta o consumidor da moda e vestuário. Nos vários subcapítulos, traça-se o panorama do consumo de moda e vestuário, inclusivé em Portugal e faz-se uma revisão de literatura das duas variáveis mais importantes deste estudo: a “adesão à inovação” e a “liderança de opinião”. No caso da “adesão à inovação”, parte-se da teoria de difusão de Everett Rogers (1995)¹, escolhida pela importância conceptual, e faz-se um percurso até às teorias de autores contemporâneos.

No capítulo II, procura-se caracterizar os diferentes meios e técnicas de comunicação que podem influenciar o comportamento do consumidor. Os meios e técnicas foram englobados em cinco grupos: 1) os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, imprensa, cinema e painéis exteriores), 2) a internet (sites, redes sociais, e e-mails) e meios mobile (telemóveis e tablets), 3) a loja e o merchandising que lhe é inerente (catálogos, contacto com o vendedor, montra e imagens no interior da loja), 4) as relações públicas (eventos e notícias sobre o lançamento de produtos) e, por fim, 5) o patrocínio de eventos e o marketing direto, através do envio de folhetos. Paralelamente

¹ O livro, “*Diffusion of Innovations*”, de Everett Rogers teve a primeira edição em 1962. No entanto, a edição consultada foi a de 1995.

procura-se perceber como estas técnicas são usadas no setor da moda e vestuário e dar alguns exemplos.

A segunda parte da Dissertação envolve a componente empírica, com a descrição do método de investigação e a análise de resultados (capítulos III e IV).

O capítulo III dá início à componente empírica. Neste capítulo é apresentado o método utilizado no desenvolvimento da investigação. Em concreto apresentam-se os objetivos de investigação, o instrumento de recolha de dados e a amostra utilizada. Os objetivos sugeridos neste capítulo são aqueles que já foram definidos nesta introdução. Utilizou-se o método quantitativo através de um questionário autoadministrado a uma amostra de consumidores, um procedimento que permite medição objetiva e, posteriormente o tratamento estatístico para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri *et al.* 2006). Finalmente, quanto à amostra, esta foi não-probabilística por conveniência o que, segundo Robson (2002), acontece quando o grupo de inquiridos está facilmente acessível ao investigador.

Seguidamente, no capítulo IV, e após a caracterização da amostra, avalia-se a fiabilidade interna das escalas de “adesão à inovação” e “liderança de opinião”, através do coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Faz-se seguidamente uma análise descritiva das variáveis em estudo: a “adesão à inovação”, a “liderança de opinião”, a “frequência de compra” e todos os meios e técnicas de comunicação. Foi ainda analisada a correlação entre a “adesão à inovação”, a “liderança de opinião” e a “frequência de compra” através de uma correlação de *Pearson*. Por fim, e com base no modelo de Everett Rogers (1995) fez-se a divisão da amostra através dos percentis. O perfil de cada um dos segmentos foi então caracterizado segundo as variáveis em causa utilizando-se para isso a análise de variância (ANOVA).

O trabalho é finalizado com o capítulo V, que expõe as principais conclusões, implicações para os profissionais, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

I - O consumo de produtos de moda e vestuário – a adesão à inovação e a liderança de opinião

1.1 – O consumo de produtos de moda e vestuário

A moda acompanha e marca os diferentes períodos de tempo. De facto, ela foi-se adaptando e seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais, ao longo dos séculos. Atualmente pode dizer-se que a moda ajuda a traçar a **personalidade** individual de cada um, transmitindo uma mensagem individual de diferenciação e deixando para trás a ideia que ela apenas responde a uma necessidade fisiológica do homem.

De acordo com vários autores (Cox and Dittmar, 1995; Sivadas e Venkatesh, 1995; O’Cass, 2001; McKinney *et al.*, 2004; Johnson e Ein-Gar, 2008), os consumidores preferem produtos que vão de acordo consigo mesmos e que os ajudam a mostrar a sua personalidade. Na maioria das vezes, em várias categorias de produtos, os consumidores atribuem uma grande importância aos produtos que comprem, já que eles traduzem como é que os consumidores querem ser vistos pelos outros. O vestuário permite transmitir o que somos ou, pelo menos, a imagem que queremos transmitir às outras pessoas. Isto acontece, sobretudo, nesta categoria de produtos em que existe um desejo de ostentação por parte de quem compra, compram-se roupas para impressionar, para exhibir o *status* social. Isso mesmo refere Solomon² (*cit. in* Paço e Raposo 2003, p.67) que “o vestuário faz parte, frequentemente, de um setor em que produtos usados pelos consumidores permitem definir, comunicar e representar papéis sociais”.

As funções do vestuário são diversas, para além da sua função utilitária imediata, de acordo com Auty e Elliott (1998) pode ser utilizado como um sinal, permitindo a criação e o envio de uma mensagem aos outros. Para Belk³ (*cit. in* Cardoso *et al.* 2010) pode ser visto como a expressão de nós mesmos e, para Noesjirwan e Crawford⁴ (*cit.*

² Solomon, Michael R. (1988) “Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption”, *Psychology & Marketing*, vol. 5, nº 3, pp. 233-258.

³ Belk, R. (1988), “Possessions and the Extended Self” in *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.139-168.

⁴ Noesjirwan, J. e Crawford, J. (1982), “Variations in perception of clothing as a function of dress form and viewers’ social community” in *Perceptual and Motor Skills*, Vol.54, pp.155–163.

in Cardoso *et al.* 2010), é utilizado para comunicar a posição do indivíduo na sociedade. Paço e Raposo (2003) acreditam que a variável que designaram como “Autoestima” influencia também a compra de vestuário, já que consideraram que a roupa pode ser uma fonte de estima e segurança. De facto, a escolha da cor, do modelo, a forma de vestir pode alterar o estado de espírito, a melhorar a imagem e fazer sentir bem qualquer indivíduo.

Com base no pensamento de Auty e Elliott (1998) pode-se verificar um dos lados mais negros deste setor, os autores chamam à atenção para o facto do vestuário fazer parte faz parte de uma categoria de produtos em que o seu uso leva a ideias preconcebidas e a fazer, com alguma frequência, julgamentos com base nos objetos que cada um possui, esta situação verifica-se sobretudo nos segmentos mais jovens. Com a evolução da Moda, há muito que roupa ultrapassou a sua função inicial, de aquecer o homem. Hoje em dia, ela serve para mostrar quem somos e quem queremos transmitir aos outros que somos.

Skater, Homem de Negócios ou *Pop Star*, através do vestuário definimos o nosso estilo e a imagem que queremos transmitir aos que nos rodeiam. Torna-se fulcral entender de que forma o consumidor se comporta e que regras regem os seus **hábitos de consumo**. O Marketing na Moda tem um papel fundamental, uma vez que este é um sector onde as vendas são afetadas por diversos fatores. Só entendendo de que forma é que os consumidores são atraídos é que se pode traçar estratégias de marketing eficazes para estimular a compra.

De acordo com Workman e Studak (2006) o processo de decisão desenvolve-se ao longo de cinco estados: reconhecimento do problema (1), procura de informação (2), avaliação das alternativas (3), decisão de compra (4) e avaliação pós-venda (5).

1. Reconhecimento do Problema: o consumidor depara-se com uma necessidade e/ou desejo que necessita ser suprimido;
2. Procura de Informação: o consumidor vai pesquisar informação acerca dos

produtos que vão solucionar o seu problema;

3. Avaliação das alternativas: depois de informação recolhida, o consumidor avalia as várias opções que tem;
4. Decisão de Compra: finalmente o consumidor irá decidir qual o produto que compra;
5. Avaliação Pós-Venda: depois de efetuar a compra, o consumidor avalia se fez a escolha certa.

Estes autores centraram-se no facto de existirem diferentes segmentos no mercado da Moda e destes encararem de forma diferente o estado “reconhecimento do problema”. De facto, os autores consideram que o que despoleta o reconhecimento do problema são alterações do “estado atual”(1) ou do “estado ideal”(2) dos consumidores.

1. O estado atual engloba necessidades físicas ou de carácter mais prático, nomeadamente, o consumidor necessita de roupas porque emagreceu, engordou ou tem que aquecer-se, entre outros motivos;
2. O estado ideal reflete necessidades psicológicas ou desejos, ou seja, o consumidor compra vestuário quando quer estar bem vestido para determinada situação, quando quer uma roupa igual ao que o amigo tem, ou quer demonstrar o seu *status* social, entre outras.

Existem segmentos de consumidores que compram roupa apenas quando necessitam dela porque o seu “estado atual” alterou-se, no entanto, existem outros consumidores que compram porque querem atingir um “estado ideal” (Workman e Studak, 2006). O reconhecimento, por parte dos consumidores, que o seu “estado ideal” alterou-se pode mais facilmente ser estimulado pelas marcas, para isso é necessário perceber quais são as influências que exercem maior poder sobre o consumidor.

De acordo com Workman e Studak (2006) as maiores influências no processo de socialização e, conseqüentemente, na escolha de qualquer compra são influências que os autores denominam como ambientais. Ao longo do crescimento, os consumidores querem imitar familiares, amigos e figuras que surgem nos *Mass Media*, sendo estas as influências do foro ambiental.

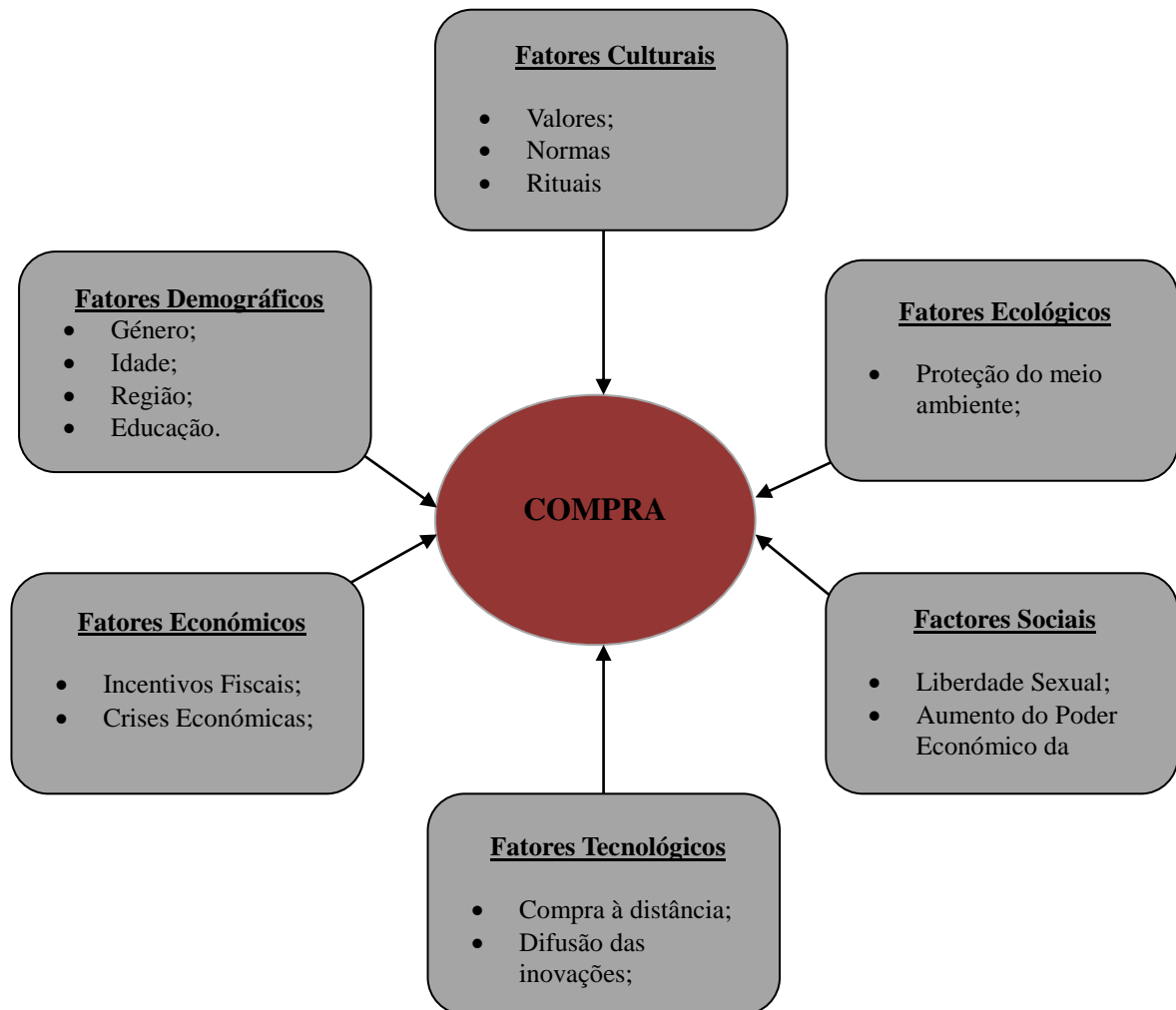


Figura 1: Fatores que influenciam a compra no mercado da Moda
Fonte: Adaptado de Cobra (2007)

Para Cobra (2007, p.81) os fatores que influenciam os hábitos de consumo na Moda são os fatores demográficos, ecológicos, económicos, sociais e fatores culturais. Na figura 1 sintetiza-se esses fatores. O autor quando refere a influência dos fatores demográficos, acredita que o género, a idade, a região e a educação influenciam os hábitos de consumo neste setor. Isto pode ser facilmente constatado já que as compras masculinas são, no

geral, mais práticas que as femininas. Workman e Studak (2006) concordam com esta constatação, já que demonstram, através do seu estudo, que os homens compram produtos que vão de encontro às suas necessidades, enquanto que as mulheres compram mais aquilo que vai de encontro aos seus desejos. Quanto aos jovens, estes são mais atentos às novidades e mais influenciáveis, o que faz com que não comprem o mesmo que pessoas mais velhas. O tipo de região, o seu clima e todas as suas características, vão estabelecer necessidades específicas a que nem todo o vestuário vai corresponder. Finalmente, a influência da educação pode facilmente ser entendida já que, geralmente, o nível de educação vai traduzir-se em atividades profissionais específicas que exigem um determinado vestuário.

Segundo Cobra (2007) o mercado da Moda é também afetado por fatores ecológicos, que podem facilmente ser entendidos, visto que hoje em dia existem cada vez mais pessoas interessadas em proteger o meio-ambiente e a abdicar do uso de determinados produtos que vão prejudicá-lo, nomeadamente o uso de peles de animais. As marcas devem estar cientes desta premissa e esforçar-se, cada vez mais, por respeitar o ambiente em todo o processo de desenvolvimento do seu produto.

Segundo Cobra (2007) o consumo neste setor é também influenciado pela economia, ou seja, por incentivos governamentais disponíveis para as empresas investirem, o que traduz-se em produtos mais inovadores e que atraem mais público e pelas crises económicas, que influenciam negativamente a venda dos produtos. Se não houver dinheiro, o consumo vai diminuir, o orçamento familiar vai diminuir e ser direcionado para outros bens mais imprescindíveis.

De acordo com Cobra (2007) o consumo é também influenciado pela tecnologia, ela estabelece mudanças em modelos de decisão de compra, já que é mais fácil reconhecer o problema e investigar alternativas, promove a compra à distância e estimula o design dos produtos. Quanto aos fatores sociais, considera que a liberdade social e sexual da mulher, assim como o aumento do seu poder económico, faz com que ela queira expressar esta liberdade através da roupa. Finalmente, quanto à atitude dos consumidores, este autor acredita que a cultura (valores, normas e rituais) influenciam

na decisão de compra, isto facilmente pode ser observado nas diferenças culturais entre países que se traduz na forma de vestir dos habitantes de cada um deles (Cobra, 2007).

1.2 – O consumo de moda em Portugal

A indústria têxtil e de vestuário é um dos setores mais importantes da economia portuguesa, com aproximadamente 7000 empresas, situadas principalmente no Norte de Portugal. Em 2008, esse setor representado 6349 euros em volume de negócios e 167,712 empregos (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2010). A Moda (vestuário e calçado) é um setor de grande tradição em Portugal e representou cerca de 10% do total das exportações de 2010 (AICEP, 2011).

Apesar de ser um tipo de produto valorizado pela maioria dos portugueses, é um setor que apresenta um declínio nas vendas, fruto do período de crise que o País atravessa. Um estudo, publicado no site Hipersuper (2011), da Kantar Worldpanel mostrou que só 53% dos portugueses compraram pelo menos uma peça de roupa no primeiro trimestre de 2011, representando uma perda de 3,8% relativamente ao período hómologo de 2010. Mais ainda, a queda de vendas verifica-se em todos os segmentos, no estudo apresentado, nas mulheres uma perda de 4,3%, nos homens de 3,2% e nas crianças 0,3%. Também em termos de valor todos os segmentos registaram uma quebra, com destaque para o masculino que caiu 5,7%. No entanto, em relação ao valor dispendido, o caso altera-se. Segundo este estudo, as mulheres aumentaram o valor em 0,6% e em volume foi o segmento infantil a aumentar 2,8%.

Estes valores podem facilmente ser explicados pela crise económica que Portugal atravessa, faz que grande parte do consumo tenha diminuído e o vestuário não é exceção.

Em vários estudos é demonstrado que os consumidores cada vez procuram estar mais informados sobre os produtos que vão adquirir. Um total de 8 em cada 10 portugueses que procuram informação na Internet sobre produtos de retalho, acabando por

concretizar a compra numa loja, segundo um estudo encomendado pela Google Portugal à TNS infratest, em 2011. Este é um dado relevante, embora muita da compra de vestuário seja feita por impulso.

Segundo um estudo do Hipersuper (2011), a indisponibilidade do produto em Portugal é a principal motivação à compra online (55%), seguida pela conveniência de um serviço disponível 24 horas por dia/7 dias por semana (48%) e pela ausência de filas das lojas (48%). Por outro lado, a opinião pessoal do vendedor da loja é apontado como uma das maiores barreiras para uma compra on-line (54%).

A Zara é a loja que oferece melhor experiência de compra em Portugal, segundo um estudo das Agências Criativas do Grupo Publicis, com cerca de 1.176 entrevistados, dado a conhecer no IV Congresso da Distribuição Moderna. O conceito e a experiência de compra são dois fatores muito importantes para o consumidor, a seguir ao preço e à conveniência. A Zara foi considerada a loja com melhor experiência de compra, seguida das marcas H&M, Salsa, C&A, Mango, Levis e Sportzone. De facto, ao longo deste estudo iremos falar um pouco sobre esta loja em específico. A Zara é uma marca que aposta bastante na loja física, proporciona toda uma experiência de compra a que nenhum consumidor fica indiferente. Aposta numa decoração, em música e em espaços que vão de acordo com o cliente-tipo desta loja.

No entanto, a investigação empírica sobre o consumo de moda tem sido limitada. Os poucos estudos que existem têm centrado a análise na capacidade de inovação da moda (Paço e Raposo, 2003), no envolvimento na moda (Cardoso e Costa, 2007) e na personalidade da marca (Azevedo e Farhangmehr, 2005; Rodrigues, 2009). Poucos estudos exploraram os perfis de consumidores de moda em Portugal. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi o de identificar perfis de consumo de moda entre os jovens adultos portugueses.

1.3 – A adesão à inovação

Quando se fala em moda fala-se em inovação. Fruto da exigência dos consumidores o setor da moda caracteriza-se por uma inovação constante, pelo menos duas vezes por ano as marcas atualizam as suas coleções. Mas em que sentido é que a inovação vai influenciar os hábitos de consumo?

Im *et al.* (2003) definem a inovação como a apetência do consumidor para adquirir produtos novos e diferentes, com o objetivo de fugir a comportamentos e a padrões comuns. Clark e Goldsmith (2006) compartilha desta visão já que existem consumidores que pretendem ser os primeiros a experimentar os produtos, com o objetivo de diferenciarem-se dos restantes consumidores. Este conceito de inovação no consumo foi abordado por Rogers, no livro “*Diffusion of Innovations*”, define a inovação como “*an idea, practice or object that is perceived as new by an individual or group*”⁵ (Rogers, 1995, p.1).

Para este autor pouco importa se a inovação foi descoberta naquele momento ou se é pouco conhecida pelos consumidores, apresenta-se como uma alternativa, com novos meios para resolver problemas existentes (Rogers, 1995). Para ele, o fator mais importante de qualquer inovação é que seja percebida e valorizada pelos consumidores. Mais ainda, ter um nova ideia adotada, mesmo com vantagens óbvias, é muito difícil. Todo o processo de adoção e difusão é extremamente moroso. Assim sendo, importa conhecer todo o processo de adesão e difusão das inovações.

Rogers acredita que a difusão da inovação é “*the process by which an innovation is communicated through certain channels in a given time between members of a social system*”⁶ (1995, p.5).

A teoria da difusão de Rogers (1995) traz um novo novo conceito de comunicação. Até

⁵ Rogers (1995, p.1) define a inovação como uma “ideia, prática ou objeto percebido como novo por o indivíduo ou um grupo”.

⁶ Rogers definiu a difusão como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais num determinado tempo entre membros de um sistema social” (1995, p.5).

aqui a comunicação era vista como um processo onde emissores se limitavam a enviar mensagens a recetores. No entanto, o autor pôs esta teoria em causa, uma vez que para ele a difusão era um tipo de comunicação diferente, em que os participantes criam e trocam informação, uma vez que muitas destas mensagens geram incerteza e dúvidas, os difusores podem alterar a mensagem inicial de forma a sua ideia ser acolhida. Como refere Rogers “*when new ideas are invented, diffused, adapted or rejected, have some consequences*”⁷ (1995, p.6). Estas mudanças fazem evoluir sociedades, nomeadamente a forma como os indivíduos fazem determinando trabalho pode ser alterado devido à difusão de uma nova tecnologia ou de uma nova forma de pensar.

No processo de difusão são precisos quatro elementos-chave: a “inovação”, acima definida; “canais de comunicação” para que a inovação se propague; “tempo”, já que a adoção de uma inovação por parte de um sistema social leva algum tempo e “sistema social”, definido como definido como “*a group of interrelated units interested in solving problems, in view of common objectives*”⁸ (Rogers, 1995, p.10). Segundo o autor, a constituição do sistema social influencia a difusão de inovação. Mais ainda, quanto mais parecidos os indivíduos forem, ou seja, quanto mais características em comum tiverem, mais interagem e mais rapidamente difundem uma inovação. Isto é facilmente compreendido, uma vez que tem-se a tendência de confiar mais em pessoas parecidas conosco, que partilham os meus valores e princípios. Um dos grandes motivos para a difusão de inovação falhar é o facto desta ir contra os valores e normas da sociedade onde está a ser difundida.

Depois de caracterizado o sistema social, importa esclarecer a função dos Meios de Comunicação na difusão da inovação. Para Rogers (1995) eles têm um papel preponderante na difusão da inovação. O autor afirma que os *Mass Media* são os “meios mais “rápidos e eficientes para informar” uma audiência de potenciais adotantes, já os canais interpessoais são mais “eficientes a persuadir” os indivíduos envolvidos (Rogers, 1995, p.18). Isto é, a função dos *Media* é informar um grande número de pessoas, mas

⁷ Rogers acredita que quando “novas ideias são inventadas, difundidas, adaptadas ou rejeitadas, acarretam algumas consequências” (1995, p.6).

⁸ Rogers define o sistema social como “o conjunto de unidades interrelacionadas interessado na resolução de problemas, tendo em vista objetivos comuns” (1995,10).

para diminuir incertezas e dúvidas, uma comunicação mais direta através do “passa-a-palavra” é mais eficiente. Mais à frente iremos analisar todos eles e de que forma podem ser utilizados.

Quanto ao tempo, outro elemento no processo de difusão, está envolvido em todo o processo de “inovação-decisão”. Para Rogers os cinco estágios deste processo são: “conhecimento”, “persuasão”, “decisão”, “implementação” e “confirmação” (Rogers, 1995). Segundo Rogers este é o processo pelo qual “*the individual knows about the innovation, forms an attitude towards it, decide to adopt or reject, implement and use the new idea, thus confirming this decision*”⁹ (Rogers, 1995, p.20). Durante todo este processo que vai desde do conhecimento até à confirmação, o tempo indica se houve rapidez ou atraso na difusão de uma inovação, já que existem elementos que adotam com mais rapidez a inovação.

Mas o que é que uma inovação tem que ter para ser adotada mais rapidamente? Rogers (1995, p.15) define, ainda, várias características intrínsecas das inovações que influenciam a decisão de um indivíduo para aprovar ou rejeitar uma inovação. Estas características são: vantagem relativa(1), compatibilidade (2), complexidade ou simplicidade (3), fácil de experimentar (4) e visibilidade (5).

1. Vantagem relativa: o indivíduo deve conseguir perceber alguma vantagem na adesão à inovação;
2. Compatibilidade: as inovações devem adaptar-se às necessidades e aos valores dos consumidores;
3. Complexidade ou Simplicidade: quanto mais difícil for entender e usar uma inovação, mais devagar o consumidor vai adotá-la;
4. Fácil de Experimentar: o consumidor deve conseguir facilmente experimentar

⁹ Rogers define o processo de “inovação-decisão” como “o indivíduo passa ter conhecimento sobre uma inovação, forma uma atitude em relação a ela, toma uma decisão de adotar ou rejeitar, implementando e usando a nova ideia, confirmando assim esta decisão” (1995, p.20).

uma inovação, já que só assim irá conseguir verificar as suas vantagens;

5. Visibilidade: as vantagens do uso de uma inovação devem estar à vista de todos. Quanto mais uma inovação é falada, mais hipóteses tem de ser conhecida por mais pessoas.

Para Rogers (1995), a difusão da inovação foi percebida através do estudo da difusão do uso de semente de milho híbrido, no Iowa. O autor questionou alguns agricultores quando é que adotaram esta semente e quais foram os canais de comunicação pelos quais primeiro ouviram falar sobre esta inovação. Percebeu que nem todos adotaram a semente ao mesmo ritmo e que poderia segmentar o sistema social, tendo como variável a rapidez de adoção de uma inovação.

Assim, sugere um total de cinco categorias de adotantes em pesquisas de difusão. As categorias dos adotantes são: “*innovators*”, “*early adopters*”, “*early majority*”, “*later majority*” e “*laggards*” (Rogers, 1995, p.252). Esta classificação não é simétrica, uma vez que se quisermos dividir a amostra pela metade, vemos que existem três categorias (*innovators*, *early adopters*, *early majority*) de um lado e duas do outro (*later majority* e *laggards*).

Os “*innovators*” ou “aventureiros”, como Rogers (1995) refere, são os primeiros indivíduos a adotarem uma inovação. Os elementos deste segmento são aventureiros por natureza, estão sempre à procura de inovações, são muito influenciados pelos *Media*, são, na sua maioria, citadinos e gostam de estar bem informados sobre tudo. Como refere Rogers (1995, p.263) “*this segment is always willing to take risks, are very permeable daring and boldness, are always ready to overcome any doubts that an innovation may raise*”¹⁰. É o segmento que está mais desperto para a mudança e para a inovação, para estes indivíduos a inovação não lhes causa dúvida alguma, eles anseiam por uma inovação e é até uma questão de orgulho adotá-la. A sua alta tolerância ao risco fá-los adotar inovações que podem vir a falhar. No entanto, os seus vastos recursos

¹⁰ Segundo Rogers os “*innovators*” “estão sempre disposto a assumir riscos, são muito permeáveis à ousadia e ao arrojo, estão sempre prontos a ultrapassar as dúvidas que uma inovação possa suscitar” (1995, p.263).

financeiros ajudam a absorver essas falhas. Mais ainda, estão bastante por dentro do funcionamento da inovação, conseguem transmitir os seus conhecimentos a outros consumidores desempenhando um papel fundamental no processo de difusão da inovação. “*The innovators care innovation to its social system, functioning as a gateway*”¹¹ (Rogers, 1995, p.264).

Os “*Early adopters*”, conforme Rogers (1995) descreve, são os segundos mais rápidos da categoria de indivíduos que adotam uma inovação. Se existisse uma palavra para os caracterizar a palavra seria “respeito”, já que a sua opinião é procurada e respeitada quando os indivíduos querem adotar uma inovação. Como refere o autor, este segmento “*is more integrated into society than the "Innovators", if they are cosmopolitan "Early adopters" are more local, have a higher degree of opinion leadership, playing a role in the dissemination of local missionary innovation*”¹² (1995, p. 264). Este segmento é o grupo que adota a inovação depois do segmentos dos inovadores, são pessoas com conhecimentos técnicos, com normas e valores que são respeitadas pelos restantes elementos da sociedade. Podemos dizer que este segmento está bem integrado na sociedade, enquanto que o segmento mais inovador é uma minoria *outsider* que é vista com alguma desconfiança por parte dos restantes elementos da sociedade.

Na “*Early Majority*”, segundo Rogers (1995), os indivíduos adotam uma inovação depois de um grau variável de tempo. Este segmento, é o terceiro grupo mais rápido para adotar uma inovação, se existisse uma palavra para caraterizar este grupo de adotantes, a palavra seria “deliberar”, já que eles demoram algum tempo até decidir adotar a inovação. Fazem parte de uma maioria, não são pioneiros de qualquer processo, demoram algum tempo a decidir adotar a inovação, sempre pesando os pós e os contras. Como refere Rogers “*têm status social acima da média, têm contacto com os “early adopters”, e raramente detêm posições de liderança de opinião num sistema*” (Rogers, 1995, p.265).

¹¹ Segundo Rogers os “*innovators*” “importam a inovação para o seu sistema social, funcionando como uma porta de entrada desta” (1995, p. 264).

¹² Rogers acredita que os “*early adopters*” “estão mais integrados na sociedade do que os “*Innovators*”, se estes últimos são cosmopolitas os “*Early adopters*” são mais locais, ou seja, têm um maior grau de liderança de opinião entre as categorias adotantes, desempenhando um papel de missionário local na divulgação da inovação”(1995, p.264)

Na “*Late Majority*”, Rogers (1995), esclarece que os indivíduos desta categoria vão adotar uma inovação tardiamente. Mais uma vez, a palavra que melhor definia este segmento seria “ceticismo”. Estes indivíduos são bastante céticos em relação à inovação, só depois de grande parte da população adotar, da inovação estar testada é que se arriscam a adotá-la. Segundo Rogers “*the adoption of innovation by this segment is the result of pressure exerted by the remaining pairs of society. Is below average social status and have little financial lucidity. Don’t show high levels of opinion leadership*”¹³ (Rogers, 1995, p.265).

Finalmente no caso dos “*Laggards*”, como Rogers (1995) demonstra, os indivíduos desta categoria são os últimos a adotar uma inovação. A palavra que mais se adequa a este segmento é “tradição”, tudo é feito segundo as normas do passado, são completamente avessos a inovações e mudanças. Este segmento é um grupo da sociedade que se isola e não gostam de estar com pessoas com valores e princípios diferentes dos deles, claramente este tipo de pensamento dificulta qualquer processo de difusão de uma inovação. Ao contrário de algumas das categorias anteriores, “*individuals in this category don’t show opinion leadership*”¹⁴ (Rogers, 1995, p.265). São, na sua maioria, de idade avançada e de classes sociais inferiores (Rogers, 1995).

Resumindo, a teoria de Rogers (1995), chamada de teoria da difusão, sugere que dentro da mesma sociedade, nem todas as pessoas adotam a inovação no mesmo ritmo. Poderá ser desenvolvida uma segmentação dos adotantes de uma inovação, segundo a rapidez com que a adotaram. O autor salienta que o papel dos “*Innovators*” é preponderante na difusão da inovação, já que funcionam como porta de entrada de uma inovação numa sociedade. A partir deste segmento a inovação vai ser desseminalada pelos restantes grupos de adotantes. A partir da teoria de difusão tentamos encontrar outros autores que reconhecessem a importância de identificar e influenciar os consumidores mais inovadores.

¹³ Rogers refere que no caso da “*Late Majority*” “a adoção da inovação por parte deste segmento é fruto da pressão exercida pelos restantes pares da sociedade. Está abaixo da média de status social e tem pouca lucidez financeira. Não apresenta elevados níveis de liderança de opinião” (1995, p.265).

¹⁴ Rogers acredita que, ao contrário, das outras categorias os “*laggards*” “não mostram ter liderança de opinião (1995, p.265).

Segundo Jordaan e Simpson (2006) e McDonald e Alpert (1999) para um produto novo ter sucesso, ele tem que ser acolhido pelo segmentos dos inovadores. Isto é ainda mais evidente no mercado do vestuário, já que estão sempre a ser divulgadas novas tendências cujo objetivo é chegar a grande parte do mercado, o segmento inovador irá iniciar o processo de difusão (Goldsmith *et al.*, 1999). Este pensamento facilmente pode ser compreendido, uma vez que os indivíduos mais inovadores vão acolher as novas tendências e propagá-las pelos indivíduos que têm mais dúvidas e que precisam que esclarecer as suas dúvidas antes de adotar estas tendências.

Para McDonald e Alpert (1999) as razões que explicam a importância dos consumidores mais inovadores na difusão de uma inovação são diversas, entre elas, estes consumidores promovem os produtos a outros consumidores, essencialmente através do “passa-a-palavra”, eles iniciam todo o processo de difusão, já que adotam uma inovação e acabam com as dúvidas de outros consumidores. Mais o seu esforço de promoção dos produtos ajuda as marcas a pouparem em comunicação e diminuem a incerteza gerada por uma inovação, uma vez que confia-se mais no que é dito por uma pessoa próxima ou com credibilidade do que uma mensagem transmitida pelos *Mass Media*. Pode dizer-se que eles são defensores e classificados como *heavy users* da categoria de produto em que se inserem, já que compram, influenciam outros a comprar. Mais ainda, os inovadores ajudam a melhorar o próprio produto, uma vez que são os primeiros a experimentar e gostam de dar o seu *feedback*, ajudando no desenvolvimento do produto. Por último eles ajudam a construir uma imagem de marca de líder de mercado, atraindo cada vez mais consumidores.

Depois de percebida a importância inegável dos inovadores no processo de difusão de inovação, importa tentar caracterizá-los. Jordaan e Simpson (2006) acreditam que pessoas inovadoras gostam de arriscar, gostam de se destacar em tudo, são líderes natos, estão bem informados sobre novos produtos e mais envolvidos na categoria de produto. Eles também parecem ser do sexo feminino, mais jovens em idade, com salários mais elevados e com níveis de educação mais elevados (Leung, 1998).

No caso deste estudo, os consumidores mais inovadores, são os que também têm uma

maior percentagem de liderança de opinião, são na maioria do sexo feminino e possuem cursos superiores. Para estes autores, este segmento de consumidores é especialmente atraído pela inovação em determinadas categorias de produtos. De acordo com Jordaan e Simpson (2006) existem categorias de produtos em que estamos mais recetivos a inovações e a que o vestuário é uma dessas categorias. De facto, categorias como moda, tecnologias, automóveis são alguma daquelas em que a maioria dos indivíduos está recetivo à inovação, já que este tipo de produto serve de ostentação e de transmissão de uma imagem de si próprio para os restantes membros da sociedade.

A infinidade de artigos sobre a difusão e inovação confirma que ambos os temas estão relacionados. Tanto profissionais de marketing como académicos reconhecem a importância de identificar e influenciar os inovadores (Goldsmith e Flynn, 1992).

Qualquer que seja o dado sobre moda, os inovadores facilitam a propagação de uma nova tendência, de modo que a compreensão deste grupo deve contribuir para o desenvolvimento de novas estratégias, de forma a acelerar a adoção e aumentar as vendas e os lucros

1.4 – A liderança de opinião

Segundo Sue Jenkyn Jones (2005), o avanço da tecnologia permitiu que ideias e imagens corram o mundo num piscar de olhos. Há muitos canais diferentes para se transmitir informações de moda e influenciar o gosto. Revistas e programas televisivos de moda disseminam ideias e visuais em amplas escala, mas há alguns meios de influência mais subtis, embora não menos poderosos, como o caso do “passa-a-palavra” ou através da Internet.

Neste contexto, surgem os líderes de opinião, que influenciam os restantes consumidores a adquirirem determinado produto. De acordo com Vernet (2004 p.91), em marketing, o líder de opinião é “*someone who informally influences the attitudes of*

other individuals in a particular direction”¹⁵.

Para Rogers, a liderança de opinião é o “*degree of influence that an individual has to influence the attitudes and behaviors of others*”¹⁶ (Rogers, 1995, p.27). Para este autor um líder de opinião é detentor de conhecimentos técnicos, que consegue chegar a grande parte da sociedade, uma vez que os seus valores vão de acordo com as normas sociais estabelecidas. Este autor considerou que o líder de opinião tinha um duplo papel: transmitir informação, já que contacta com um grande número de pessoas e informa tudo que conhece acerca do produto e influenciar, uma vez que a sua posição de influencia faz com que a sua opinião seja acolhida junto dos outros elementos da sociedade.

O interesse na liderança de opinião foi investigado pelos sociólogos nos Estados Unidos da América na década de 1950. Como referem os estudos de Katz e Lazarsfeld (1955 *cit. in* Vernet, 2004)¹⁷ Estes estudos mostraram como os líderes de opinião que estão mais expostos aos *Media*, recebem informação e transmitem ao seu círculo imediato de amigos ou parentes. No entanto, estes autores defendiam que a comunicação entre líderes de opinião e os restantes elementos da sociedade era feita em dois passos, primeiro o líder de informação interpretava a informação proveniente de uma fonte, posteriormente, transmitia-a aos restantes elementos. Esta teoria começou a ser posta em causa por vários autores, nomeadamente, Rogers (1995), uma vez que consideravam que esta teoria não correspondia à realidade, já que no decorrer destes dois passos existe uma interação entre líder de opinião e os restantes elementos, que faz com que o líder possa reformular a sua comunicação baseando-se no *feedback* dado pelos outros elementos. Segundo Vernet (2004) esta nova visão fez com que alguns autores preferissem o termo “influenciador” em vez de líder de opinião, embora muitos deles tenham características pessoais típicas de líderes, nomeadamente, têm *status* social, personalidades fortes, eles não lideram a comunicação. Aliás, muitas vezes,

¹⁵ Para Vernet (2004, p.15) um líder de opinião é “alguém que informalmente influencia as atitudes de outros indivíduos numa determinada direção”.

¹⁶ Rogers (1995, p.27) a liderança de opinião é “grau de influência que um indivíduo tem para influenciar as atitudes e os comportamentos dos outros”.

¹⁷ Katz, E. e P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: Free Press

comunicação é reformulada tendo em conta a opinião dos “influenciados”.

Quanto às características típicas de um líder de opinião, Rogers (1995) referiu que um líder de opinião é alguém que tem valores, princípios, tem uma posição de destaque na sociedade, tem elevados conhecimentos técnicos e, por tudo, isto consegue influenciar um grupo de pessoas. São pessoas que gostam que as suas opiniões sejam marcantes e adotadas pelos restantes elementos da sociedade. Mais ainda, são pessoas atentas aos meios de comunicação e, algumas delas, usufruem dele para propagar a sua opinião. No entanto, existem líderes de opinião que, embora não usem os meios de comunicação, propagam a sua opinião através do “passa-a-palavra”. Podem ser inovadores ou não, no entanto, são também uma peça fundamental no processo de difusão, já que influenciam um vasto número de pessoas a acolherem uma inovação. Para Jordaan e Simpson (2006) os líderes de opinião no setor da Moda podem ser descritos como aqueles que têm um grande interesse neste tipo de produtos, são muito confiantes no seu próprio gosto, são os pioneiros na compra das novas tendências e, acima de tudo, influenciam outros consumidores para aprovar e comprar itens da moda. Os líderes de opinião na moda podem influenciar os outros verbalmente, mas também fornecendo a exposição a novos estilos, nomeadamente através de sites, páginas do facebook, programas televisivos, artigos de opinião, entre outros.

Conforme o presente estudo demonstrou, a liderança de opinião na moda e no vestuário está intimamente ligada ao consumo dos *Media*. Os líderes de opinião utilizam os *Media* não só para recolher informação, conhecer novas tendências, mas, muitos deles utilizam-nos para emitir a sua opinião e formar novos seguidores. De acordo com Feick e Price (1987 cit. in Vernet, 2004 p.91)¹⁸, os líderes de opinião são “*people who act as information reviewers, in Mass Media and in the opinions and choices of the population*”.¹⁹

Para além do consumo dos media, os líderes de opinião utilizam outra técnica para

¹⁸ Feick, L. e Linda L. Price (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information” in *Journal of Marketing*, 51, pp. 83-97.

¹⁹ De acordo com Feick e Price (1987 cit. in Vernet, 2004 p.91), os líderes de opinião são “pessoas que atuam como corretores de informação, intervenientes entre os Mass Media e as opiniões e escolhas da população”.

influenciar, o “passa-a-palavra”. O grande número de pesquisas de marketing realizadas na década de 1970 e 1980, evidencia o potencial dos líderes de opinião como um alvo dos *Media*, já que eles fornecem o “passa-a-palavra”, que é uma fonte nas informações nas comunicações interpessoais. O seu próprio ambiente (amigos, colegas, vizinhos, contactos sociais) procura a sua opinião antes ou depois de comprar um produto ou serviço (Dichter, 1966; Montgomery e Silk, 1971; Newman e Staelin, 1973; Bearden e Etzel, 1982 *cit. in* Vernet 2004)²⁰.

McDonald e Alpert (1999) argumentaram que o “passa-a-palavra” impulsiona a difusão de uma inovação. Alguns consumidores adotam logo que a inovação surge, já que eles sentem-se que as suas dúvidas ficam dissipadas apenas com a comunicação emitida pelos *Media*. No entanto, tal como já foi dito anteriormente, a grande maioria dos consumidores, conta com comunicações mais próxima, de amigos, conhecidos, líderes de opinião tais como o “passa-a-palavra”. Este tipo de comunicação é vista por estes autores como sendo conselho antes deles decidirem adotar. Estes autores argumentaram que todos os indivíduos sofrem influências quer dos *Media*, quer do “passa-a-palavra” quer da “influência pessoal” dos líderes de opinião, é a intensidade desta influência que vai ditar velocidade do processo de difusão.

A pesquisa de marketing tem também demonstrado que a informação transmitida através de “passa-a-palavra” tem um impacto maior sobre as decisões de compra do que outras fontes de informação mais impessoais, como a publicidade (Herr *et al.*, 1991 *cit. in* Vernet, 2004). De facto, o poder do “passa-a-palavra” é enorme, muitos dos consumidores são inundados de comunicações por várias marcas que utilizam os *Mass Media* para divulgar os seus produtos. Os consumidores mais indecisos duvidam de

²⁰ Bearden, W. e M. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" in *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 183-194.

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works" in *Harvard Business Review*, 44, pp.147-157.

Montgomery, D., e A. Silk, (1971), "Clusters of Consumer Interest and Opinion Leaders' Spheres of Influence" in *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 317-321.

Newman, H., e R. Staelin, (1973) "Information Sources of Durable Goods" in *Journal of Advertising Research*, 13, pp. 19-29.

grande parte destes anúncios, se existir uma conversa com uma pessoa que eles valorizam e encaram como alguém credível, estas dúvidas serão dissipadas e o consumidor vai ser persuadido a comprar.

Importa salientar a importância da liderança de opinião na difusão da inovação, o líder de opinião vai propagar uma inovação. Conforme o presente estudo demonstrou, a “liderança de opinião” na moda e no vestuário está intimamente ligada à “adesão inovação”. Em categorias de produtos como o vestuário é mais comum existir líderes de opinião, já que uma roupa transmite a personalidade ou aquilo que queremos que os outros pensem que somos (Darley, 1999).

Jordaan e Simpson (2006) vieram contrariar um pouco o que foi dito por Rogers (1995) já que dizem que os consumidores adeptos da inovação são também líderes de opinião, no entanto, Rogers diz que podem ser ou não. São pessoas que estão bem informados sobre um produto, que já o experimentaram, estão envolvidos e querem transmitir a informação a outras pessoas. Os líderes de opinião querem ser os primeiros a comprar e a experimentar os produtos. No entanto, como Rogers (1995) mostrou existem líderes de opinião com ideias bastante tradicionais, mas que são bem aceites e que influenciam alguns elementos da sociedade, que se identificam com ele.

Jordaan e Simpson (2006) argumentam ainda que esta capacidade de difusão dos líderes de opinião é extremamente valiosa para as marcas, já que eles vistos como pessoas credíveis que influenciam outros. Para estes autores existe uma correlação entre a “liderança de opinião”, o “envolvimento com produto” e a “necessidade de exclusividade”. Isto facilmente pode ser explicado já que os líderes de opinião, são dos consumidores mais envolvidos que revelam sentimentos de interesse, prazer e entusiasmo para com um produto, que necessitam de produtos inovadores e exclusivos para satisfazer as suas necessidades.

Resumidamente, de acordo Jordaan e Simpson (2006), um líder de opinião é alguém extremamente envolvido, que tem um grande conhecimento sobre o produto, é um apaixonado e gosta de transmitir toda esta satisfação aos potenciais compradores. Para

se envolver e satisfazer todas as suas necessidades, ele precisa ter produtos singulares, que o faça diferenciar dos outros consumidores. Estes autores sugerem três consequências da necessidade de singularidade: “a ausência de interesse pela reação dos outros em relação a ideias ou atitudes diferentes, os desejos não seguem sempre as regras e a vontade de defender publicamente as próprias opiniões” (Jordaan e Simpson, 2006). Ou seja, um líder de opinião quer ter peças raras, para exibir, não se preocupando, muitas vezes com a opinião da restante sociedade, mesmo que esta tenha valores contrários aos seus. Mais uma ideia contrária a de Rogers (1995) que afirmava que um líder de opinião apenas adotava o que estava de acordo com as regras da sociedade.

Aliás, isto pode ser facilmente verificado no caso dos blogs sobre moda, em que o autor informa as novas tendências aos seguidores, para além de inovador é também líder de opinião. De facto, alguns *bloggers* são vistos como *It Fashion Bloggers*, isto é, eles ditam tendências que os seguidores querem seguir e copiar. Tudo o que eles vestem é alvo da maior atenção por parte dos seus seguidores e difundido pelos seguidores dos seguidores. Eles gostam sempre de mostrar algo diferente e raro, tornando as suas escolhas em objetos de desejo para quem vê.

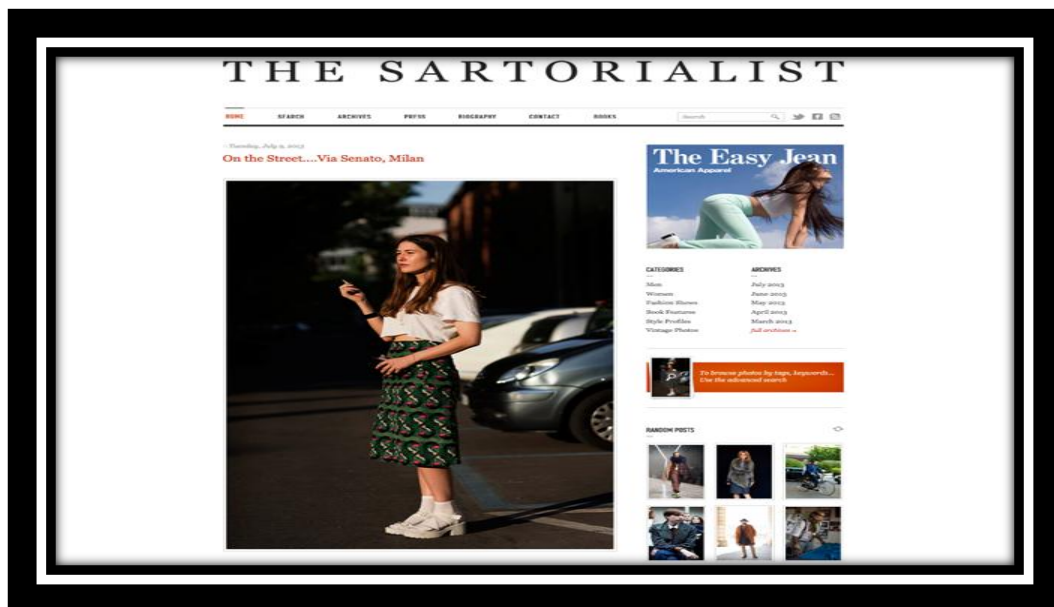


Figura 2: Blog de moda “The Sartorialist”
Fonte: www.thesartorialist.com

Na figura 2, pode ver-se um dos famosos *It Fashion Blog*, o “*The Sartorialist*”. De acordo com Johnny Davis (2009) é um *blog* elaborado por um fotógrafo de moda, Scott Schuman, que resolveu fotografar pessoas anónimas nas ruas de Nova Iorque que chamavam a atenção por causa do seu visual. O *Blog* tornou-se num grande sucesso já que através dele, os seguidores de Scott podiam ver novas tendências e copiar novos estilos.

Neste mesmo artigo, estes autores tentam traçar um perfil dos líderes de opinião do setor da Moda, em termos demográficos e comportamentais. Em termos demográficos, chegaram à conclusão que são, na sua maioria, jovens. Em termos de expressão comportamental de liderança de opinião na moda, os líderes tendem a gastar mais dinheiro em roupas e comprar com mais frequência do que os outros consumidores, estão mais atentos aos *Media*, e tendem a comprar mais roupas por impulso do que outros consumidores de moda.

No presente estudo, podemos confirmar que os líderes de opinião são os que compram mais frequentemente, só assim podem influenciar uma atitude dos seus seguidores.

II – Os meios e técnicas de comunicação de marketing no contexto da moda e do vestuário

2.1 – Os meios de comunicação tradicionais

Neste capítulo vai indicar-se os principais meios e técnicas de comunicação de marketing, identificar as vantagens e desvantagens do seu uso e exemplificar o uso de cada um deles no setor da Moda e do Vestuário. Este estudo mostrou existir alguma correlação entre o consumo dos *Media* e a Inovação, ou seja, consumidores mais inovadores de moda, em comparação com os seguidores da moda, são fortemente influenciados pelos meios de comunicação, que ser revistas de moda, revistas de celebridades, jornais ou programas de TV.

Uma inovação para ser difundida necessita de canais para ser propagada. Os Meios de Comunicação são a aposta de qualquer marca que pretende que a sua mensagem atinja o maior número de indivíduos possível. A forte competitividade, a limitação do *budget*, a dispersão das audiências, as preferências do consumidor, o tipo de mensagem e todo o ruído envolvente nos media tradicionais (imprensa, rádio, televisão, outdoor e cinema) têm feito com que os anunciantes procurem cada vez mais outro tipo de meios para divulgar a sua mensagem (Belch e Belch, 2003). Com todas estas dificuldades, torna-se primordial não dispersar recursos, assim deve ser feita uma aposta eficiente na escolha dos meios para a divulgação da mensagem.

Alguns autores fazem uma distinção entre comunicação e promoção. Rossiter e Percy (1998) estabelece a diferença entre estas duas permissas, para ele promoção é “*a direct form of persuasion that aims to change their perceptions and attitudes, encouraging the immediate purchase of a product*”²¹ (Rossiter e Percy, 1998, p.4). Já a comunicação de marketing, os autores definem como “*indirect form of persuasion based on information or appeals about the benefits of the product in order to create a favorable image in the*

²¹ Rossiter e Percy (1998, p.4) definem a promoção como uma “forma direta de persuasão que tem como objetivo alterar as suas percepções e atitudes, estimulando a compra imediata de um produto”.

mind of the consumer, which can lead to the purchase”²² (Rossiter, 1998, p.4). De acordo com Rossiter e Percy (1998) o consumidor é exposto a uma mensagem emitida pelos meios de comunicação depois existe uma resposta imediata do consumidor através da atenção dispensada, podem existir respostas mais permanentes associadas à forma como o consumidor irá reagir daqui para a frente em relação à marca e a compra se for caso disso. No entanto, eles não podem ser escolhidos ao acaso, existem diversos fatores que devem ser tidos em conta, de forma a maximizar a eficiência da mensagem. Como referem Kubit e Tarrit “*chaque moyen de communication a une audience différencié des autres*”²³ (1987, p.73).

Para escolher o media ou estratégia de meios de comunicação mais adequada deve ter-se em conta alguns fatores, segundo Smith e Taylor (2002):

1. O tamanho e o tipo da audiência, ou seja, critérios como o género, idade, atividade profissional da audiência de um meio são bastante revelantes na altura da escolha;
2. O orçamento disponível para comunicação é sempre fulcral, uma vez que existem meios de comunicação que exigem uma elevada quantia de dinheiro para serem usados;
3. Objetivos da mensagem, isto é, é necessário saber se a mensagem emitida requer resposta enviada; se necessita de imagem, côm ou demonstração; se é urgente ou requer credibilização;

- A facilidade de marcação é bastante importante, uma vez que alguns meios de comunicação têm grandes tempos de espera e exigem bastante tempo de produção.

- As características do mercado, isto é, a dimensão, as restrições, a evolução, a

²² Rossiter e Percy (1998, p.4) definem a comunicação como “forma indireta de persuasão baseada na informação ou em apelos acerca de benefícios do produto com o objetivo de criar uma imagem favorável na mente do consumidor, que depois poderão levar à compra”.

²³ Segundo Kubit e Tarrit (1987 p.73) “cada meio de comunicação tem uma audiência diferenciada das restantes.

concorrência e o meio envolvente. Por exemplo, se a concorrência tem uma grande presença num canal televisivo isto deve ser contrariado;

Gomes (1999) fala também de outros dois aspetos:

- As características do produto, ou seja, qual é a imagem do produto, se é um produto sazonal que convém apresentar em determinada época do ano, a curva de vendas, a distribuição, o preço, promoções, etc;
- Os objetivos dos *Media*, ou seja, existem determinadas características dos meios de comunicação que devem ser tidas em conta na hora de escolher, nomeadamente se pretendemos uma campanha regional ou nacional, o *budget* que temos, etc.

Rossiter (1998) traça um plano que um gestor de marketing deve seguir para melhor adaptar a estratégia da marca à escolha de meios, como pode ver-se na figura 3.

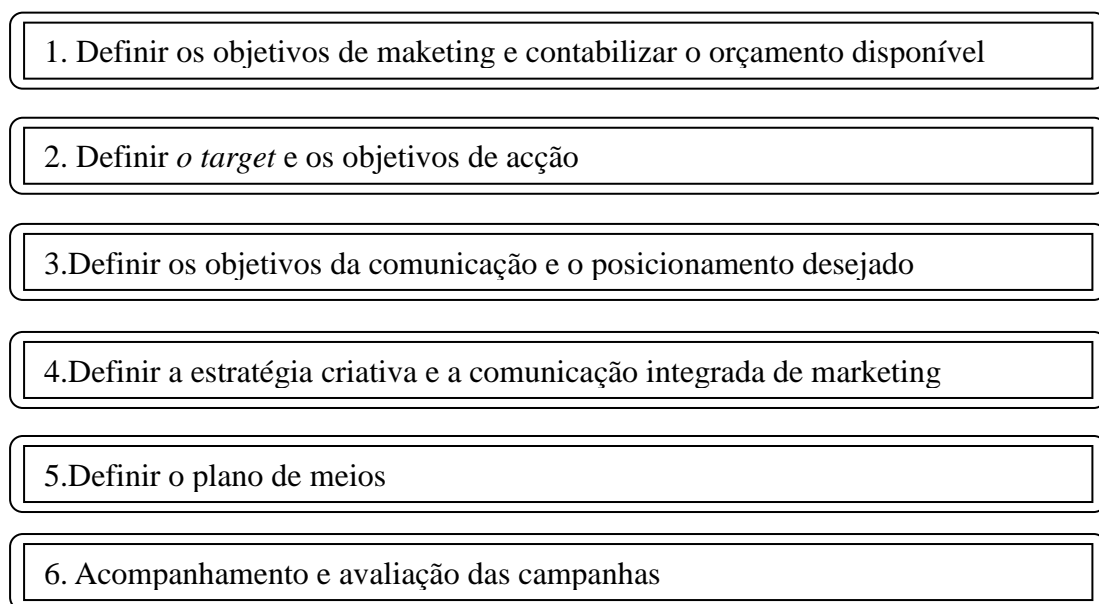


Figura 3: Plano de um gestor de Marketing

Fonte: Rossiter (1998, p.4).

Antes de abordar cada meio e técnica de comunicação em particular, importa esclarecer que a sua escolha é proveniente de uma estratégia de marketing integrada, ou o IMC. De acordo com Smith e Taylor (2002) atualmente, uma das premissas principais de um

plano de marketing, toda a estratégia da marca deve ser delineada de forma integrada, só assim se torna mais eficaz e coordenada a comunicação da marca. O IMC gera a médio e a longo prazo retorno financeiro e aumenta o valor da marca. A comunicação integrada de marketing evita a duplicação da mensagem, cria sinergias entre as técnicas promocionais e todo este esforço conjunto vai ajudar o consumidor a reter a mensagem. As ferramentas do IMC são: a televisão, a rádio, os *outdoors*, a internet e os meios mobile, as relações públicas, patrocínio e eventos, pontos de venda/merchandising, marketing directo, equipa de vendas e promoções de venda.

Importa conhecer mais pormenorizadamente cada um dos meios. De acordo com vários autores (Kubit e Tarrit, 1987; Smith e Taylor, 2002; Belch e Belch, 2003) a televisão é um meio audiovisual de grande impacto, que atinge um grande número de pessoas e uma extensa área geográfica. Segundo Belch e Belch (2003, p.330) “*the television has cover mass, high reach, impact of image, sound and movement, great prestige, low cost per exposure, gets attention and conveys a positive image of the brand*”²⁴. Possibilita os mais elevados níveis de qualidade, uma vez que é um meio que possibilita o som, imagem e movimento e de penetração em todos os segmentos da população, nomeadamente através dos canais por cabo (Smith e Taylor, 2002). Existe uma grande flexibilidade, uma vez que, o anunciante pode escolher o período horário em que vai passar o seu anúncio (Kubit e Tarrit, 1987). Mais ainda, a flexibilidade está também presente na possibilidade de escolher as diferentes durações e as diferentes formas de anunciar. É possível recorrer ao *Product Placement*, ao Patrocínio ou ao *Spot Announcement* (Belch e Belch, 2003).

Segundo Belch e Belch (2003) o *Product Placement* é a utilização de marcas e produtos por partes dos atores e intervenientes de uma estação televisiva, já o patrocínio é o investimento por parte de uma marca num programa televisivo que está de acordo com o posicionamento que a marca assumiu, o *Spot Announcement* é a emissão de anúncios publicitários elaborados pela marca para emitir determinada mensagem. Segundo Belch e Belch (2003), é necessário um grande orçamento para patrocinar um programa, no

²⁴ Segundo Belch e Belch (2003, p.330) “ a televisão tem cobertura de massa, alto alcance, impacto da imagem, som e movimento, grande prestígio, baixo custo por exposição, consegue a atenção, e transmite uma imagem favorável da marca.

entanto, traz bastante impacto e notoriedade à marca. Segundo o mesmo autor, o *Product Placement* tem como desvantagem o facto de ser difícil avaliar o seu impacto e controlar de que forma é que a mensagem vai ser emitida. Kubit e Tarrit (1987) esclarecem que é um dos meios de comunicação que privilegia o contacto com as crianças, um dos grandes influenciadores na compra dos bens de consumo.

No entanto, existem algumas desvantagens no recurso ao meio televisivo para a difusão de uma mensagem. Como referem Smith e Taylor (2002) são necessários *budgets* elevados para um impacto mínimo, já que o custo por minuto de publicidade é elevadíssimo. A saturação publicitária no meio faz com que a mensagem não seja corretamente memorizada, o que obriga a um esforço criativo cada vez maior. Como refere Belch e Belch (2003), para além dos custos de produção, se o pretendido é garantir espaços nobres, ou seja, os horários com a melhor audiência, os custos são acrescidos e o tempo de vida de um *spot* é muito curto. Segundo Kubit e Tarrit (1987) a televisão é um dos meios de comunicação em que a cópia da concorrência pode ser imediata, no entanto existe elevado tempo de espera para marcar. Estes autores defendem o risco de dispersão, uma vez que é muito difícil saber as características dos telespectadores que viram o anúncio, pode haver um desfasamento entre os telespetadores e o *target* pretendido.

Apesar de ser um meio bastante visual o que faz todo sentido no mercado da Moda e do Vestuário, não é uma aposta de grande parte das grandes marcas de vestuário. Se atentarmos na razão pela qual isto acontece, talvez possamos afirmar que por se tratar de um grande investimento e grande parte das marcas querer atingir targets muito específicos, a televisão não é a principal aposta. No entanto, existem canais e programas específicos dedicados à moda, nomeadamente em canais por cabo. Existe aí sim uma participação mais velada das marcas de vestuário.

No entanto, na figura 4, de acordo com o site Pnet Fashion (2012), pode-se ver partes do anúncio televisivo para comemorar os 25 anos da marca Calzedónia. Como pode ler-se no site “Produzido por Saatchi & Saatchi, o *spot* expressa uma mensagem simples, mas hoje muito atual: o trabalho árduo e o espírito de equipa como chave para a realização

de um objectivo comum”. A mensagem remete à história da própria marca e um dos pontos fortes do anúncio é o som, um dos poderosos recursos deste meio de comunicação. As marcas deste setor apostam mais em anúncio televisivos em ocasiões mais especiais.



Figura 4: Anúncio televisivo de comemoração de 25 anos da Calzedónia

Fonte: <http://www.pnetfashion.pt/>

Na imprensa, o meio de comunicação tradicional mais antigo, o recetor está mais concentrado e interessado em recolher a informação presente neste veículo, o que permite a elaboração de uma mensagem detalhada, onde o tamanho e a composição da audiências são conhecidos (Davis e Zerdin, 1996). Existe uma exposição maior do alvo à comunicação e a possibilidade de um contacto direto com o público, através de encartes, amostras, catálogos e anúncios com cupões de resposta (Gomes, 1999).

Segundo Belch e Belch (2003), a imprensa divide-se entre jornais e revistas, podem ter cobertura nacional ou regional existindo também uma grande flexibilidade neste meio, não só geográfica mas também em termos de formato e segmentação, existem publicações dirigidas a jovens, outras ao público feminino, outras de decoração, o *marketeer* é que decide onde quer que o seu anúncio esteja presente. Como estes autores referem a imprensa é um meio que proporciona vida longa aos anúncios, já que muitos exemplares são mantidos muito tempo depois de serem comprados. Por outro lado, o próprio leitor é que controla o tempo a que está exposto ao anúncio, não se cansando

com excessivas repetidas. Mais ainda a imprensa pode atingir mais consumidores para além dos compradores, já que os jornais e revistas estão acessíveis em locais onde passam muita gente. Não exige um grande investimento para um mínimo de impacto, Davis e Zerdin (1996) afirmam que é um meio bastante visual, em que os anúncios são reproduzidos com grande qualidade e que não existe muito tempo de espera para marcação.

Segundo Smith e Taylor (2002), a imprensa tem algumas desvantagens, é um meio que tem baixos índices de cobertura, sobretudo em alguns segmentos da população. Atualmente, verifica-se uma queda das vendas das publicações da imprensa, sobretudo na população mais jovem que substituiu a imprensa pela internet. Belch e Belch (2003) esclarece que a qualidade de reprodução não é muito boa, já que é um meio com publicações, na maioria, a preto e branco. Estes autores dizem também que é um meio unicamente visual, já que apenas pode utilizar-se imagens. Mais, tem elevados custos por contato, sobretudo se pretendemos estar presente de forma diferente da tradicional, através de encartes ou em secções específicas. Outra desvantagem, segundo Kubit e Tarrit (1987) é que obriga a um planeamento a longo prazo devido a condicionamentos técnicos, apenas pode ser usada a imagem. Davis e Zerdin (1996) falam ainda que a mensagem não pode ser entregue numa altura do dia escolhida pelo contratante.

No caso do setor da moda e do vestuário, existe uma aposta por parte de algumas marcas em anúncios publicitários na imprensa. Algumas marcas apostam nos tradicionais anúncios publicitários, outras apostam em formatos diferenciados como encartes, catálogos ou rubricas como “Sugestões de compra”, para que possa definir toda a impressão visual a que o consumidor estará exposto. Embora a decisão de colocar lá determinada marca seja do editor da revista, muitas marcas enviam peças e tentam aliciar a revista a colocar determinada peça. Na imagem 5, podemos ver duas páginas de “Sugestões de Compra” de uma revista feminina, a *Happy Woman*. Estas páginas são muito importantes para as marcas de moda e vestuário, uma vez que mostram os produtos, os preços e as marcas, definindo tendências e muitas vezes influenciando a compra de potenciais compradores.



Figura 5: Sugestão de compra da Revista Happy Woman 2011

Fonte: <https://www.facebook.com/revistahappywoman>

Outro meio de comunicação que muitas marcas apostam é a rádio. Segundo Smith e Taylor (2002) este meio possibilita a obtenção de elevados índices de repetição, elevada flexibilidade não só geográfica, como em termos de segmentação da audiência, na escolha de formatos, na duração destes e na escolha de períodos horários específicos. É um meio sonoro o que possibilita a exploração musical, tornando-o um instrumento fundamental na veiculação de um *jingle*, produzindo uma imagem mental dos produtos. A rádio tem custos por contacto e de produção bastante baixos. Mais ainda, é um excelente meio no que diz respeito ao diálogo direto com o público (Kubit e Tarrit, 1987). A rádio é vista como uma companhia pelo ouvinte, toda a publicidade é recebida num ambiente íntimo e pessoal (Kubit e Tarrit, 1987). A rádio consegue estabelecer um contato mais direto com o ouvinte, muitas vezes é a sua companhia e o ouvinte confia no que ouve neste meio. Quanto a Belch e Belch (2003) escreve ainda que é possível estabelecer uma boa cobertura local e fazer uma ótima segmentação do público, já que as rádios podem ser locais e têm públicos muito específicos consoante a sua programação.

No entanto, tem como desvantagens os níveis de cobertura muito baixos, a fraca demonstração do produto e o facto de ser um meio apenas sonoro (Kubit e Tarrit, 1987). Como refere Belch e Belch (2003) devido ao facto de ser um meio unicamente sonoro, não tem grande impacto nem despertação a atenção de um meio com movimento e imagem. Como a moda é um setor extremamente visual que incita à identificação e demonstração do produto, a rádio não é uma aposta por parte das grandes marcas de vestuário. Pode ser um recurso aquando da abertura de novos espaços, lançamento de promoções e novos produtos.

Outra possibilidade no planeamento de meios são os painéis exteriores. É um meio com uma boa penetração, não requer uma atitude de seleção por parte do recetor, obtém elevados índices de repetição, obtém uma eficaz identificação do produto, reforça a criatividade da marca (Kubit e Tarrit, 1987). Mais ainda, os painéis exteriores têm o benefício de poder usar cores com boa qualidade, efeitos 3D, cobrem uma área geográfica, as marcas podem colocá-los próximos das lojas da marca, incitando o consumidor à compra (Davis e Zerdin, 1996).

No entanto, a marca que opte pelos painéis exteriores sabe que os custos de produção são elevados, é um meio fraco para a veiculação de mensagens sofisticadas, existe uma menor precisão na medição de resultados e a audiência precisa estar atenta para receber a mensagem (Belch e Belch, 2003) Tem um custo médio e elevados tempos de espera para marcação (Smith e Taylor, 2002). Os *outdoors* e painéis exteriores são uma grande aposta das marcas de moda e vestuário, entre outras razões, a moda é um setor essencialmente visual, este meio permite a rápida identificação com o vestuário usado na imagem e pode ser colocado na proximidade das lojas, incitando à compra. No caso da H&M, uma marca de vestuário, ela utiliza muito este tipo de comunicação (Figura 6).



Figura 6: *Outdoor da H&M*
Fonte: <http://www.flickr.com>

Para finalizar os meios de comunicação tradicionais é necessário falar no cinema. O cinema é um meio que tem um grande impacto, em que os recetores estão predispostos a receber a mensagem, existe uma boa seleção geográfica e a possibilidade da presença não tradicional, nomeadamente, a colocação de publicidade nos corredores de acesso e átrios de entrada (Belch e Belch, 2003). Quando uma campanha se inicia em qualquer cinema, o anunciante consegue prever quando tempo irá duração e o número de contatos que irá alcançar (Kubit e Tarrit, 1987).

Segundo Kubit e Tarrit (1987), o cinema tem algumas desvantagens, nomeadamente, não tem um fraco nível de penetração, os níveis de repetição são muito baixos, o custo de produção é muito elevado, a audiência quantitativa é limitada, composta sobretudo por jovens urbanos e é um meio em que as audiências são elevadas em determinados períodos de tempo, imperando a sazonalidade. Não existe uma grande aposta das marcas de moda e vestuário no cinema, talvez por ser um meio caro e ter uma audiência limitada.

Na tabela 1, é apresentado um pequeno resumo de todas as características dos meios tradicionais.

| Meio | Vantagens | Desvantagens |
|-------------------------------|--|--|
| Televisão | <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de massa; - Alto alcance; - Grande impacto da imagem, som e movimento; - Prestígio; - Baixo custo por exposição; - Desperta atenção; - Prestígio para a marca. | <ul style="list-style-type: none"> - Baixa seletividade; - Vida curta da mensagem; - Alto custo absoluto; - Alto custo de produção. |
| Imprensa Jornais | <ul style="list-style-type: none"> - Alta cobertura; - Baixo custo; - Os anúncios podem estar em secções direccionadas a eles; - O leitor é que controla a exposição à mensagem. | <ul style="list-style-type: none"> - Vida curta; - Baixa atenção despertada; - Imagens com pouca qualidade; - Exposição selectiva do leitor. |
| Revistas | <ul style="list-style-type: none"> - Segmentação potencial; - Reprodução de qualidade; - Alto conteúdo de informação na mensagem; - Longevidade da Mensagem. | <ul style="list-style-type: none"> - É um meio apenas visual; - Elevado tempo de espera para conseguir um espaço na publicação; - Falta de Flexibilidade. |
| Rádio | <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura local; - Baixo custo; - Alto nível de Repetição; - Flexível; - Baixos custos de produção; - Audiências bem segmentadas. | <ul style="list-style-type: none"> - Só tem som; - Baixa atenção despertada; - Mensagem Efémera. |
| Painéis Exteriores | <ul style="list-style-type: none"> - Local específico; - Elevada repetição; - Facilmente é notado. | <ul style="list-style-type: none"> - Um exposição mais baixa exige um anúncio menor; - Imagem pobre; - Restrições dos locais. |
| Cinema | <ul style="list-style-type: none"> - Boa Seleção geográfica; - Impacto. | <ul style="list-style-type: none"> - Fraco nível de penetração; - Custo de Produção - Baixos níveis de repetição. |

Tabela 1: Características dos meios tradicionais

Fonte: Adaptação de Esquema de Belch e Belch (2003, p.330).

2.2 – A internet e os meios de comunicação mobile

Segundo Smith e Taylor (2002) a chegada da internet não só teve um impacto importante nos meios tradicionais como contribui para um aumento da interação entre o consumidor e o anunciante, fazendo com que cada vez o consumidor tenha a publicidade adaptada aos seus gostos e necessidades. Para Zeff e Aronson (1999), a internet é um meio que reúne todos os meios de comunicação num só, ou seja, pode-se fazer Tv, rádio, imprensa, marketing direto ou vender online. Segundo estes autores, as vantagens da comunicação online são muitas, nomeadamente, a segmentação, o rastreio, a entrega imediata, a flexibilidade e a interatividade. Quanto à segmentação, é fácil de entender, uma vez que pode definir qual o seu target e direccionar toda a comunicação; o rastreio, na medida em que a marca tem um contacto permanente com o consumidor e através do *feedback* do consumidor pode alterar o seu produto; a entrega da

comunicação é imediata, 24h por dia, 365 dias por ano, podendo ser cancelada, alterada; Finalmente, a comunicação é interativa o consumidor está em contacto permanente com a marca, expondo dúvidas e sugestões.

Zeff e Aronson (1999) afirmam existir diferentes técnicas para comunicar na Internet, nomeadamente, *sites*, *e-mails*, *banners*, *pop-ups*, páginas de redes sociais, *newsletters*, patrocínio de *sites*, *blogs*, entre outros. O *site* é a técnica mais utilizado pelas marcas, onde podem divulgar informação extensa de uma forma criativa.

Relativamente, às *newsletters*, elas são bastante relevantes já que o internauta inscreve-se para receber informação sobre uma marca, ou seja, é uma forma de publicidade da marca sem ser necessário uma grande fatia do orçamento (Zeff e Aronson, 1999). Estes autores referem que os *banners*, caixas com publicidade em diferentes formatos que surgem nos mais diversos sites, eles permitem ao internauta receber conteúdo publicitário sobre uma marca, sem saírem do site onde se encontram. Existem vários tipos de banners, nomeadamente estáticos, animados, interativos e de HTML. Os *banners* estáticos são imagens estáticas que permitem ao utilizador aceder a outro site, no entanto muitas vezes são vistos como aborrecidos o que leva a menos respostas por parte do utilizador, ao contrário dos *banners* animados que estimulam o utilizador a carregar gerando mais respostas. Os *banners* interativos permitem várias ações, nomeadamente, preencher formulários, jogar jogos, fazer compras, tal como os *banners* de HTML, no entanto estes últimos são mais utilizados para versões antigas de softwares. No caso das *pop-ups*, elas são similares à Tv, interrompem a "programação", surgem em diferentes formas e com diferentes níveis de interatividade, no entanto, a utilização desta técnica tem que ser cuidadosa, uma vez que o internauta está habituado a controlar a experiência cibernética, sendo que as janelas *pop-up* podem aborrecê-lo.

Neste momento, a internet é uma das maiores apostas nas estratégias de comunicação das grandes marcas de vestuário. Rara é a marca que não é detentora de um site onde seja possível registar-se e fazer compras online. As grandes marcas de vestuário constataram que a internet é um universo em constante evolução, onde se fala muito sobre moda, fruto do crescimento do número de *blogs* pessoais, em que os autores

seguem tendências e comunicam-nas aos seus seguidores. Wright (2005) afirma que os *blogs* são instrumentos ao serviço das marcas que têm como função: informar o que se está a passar com a marca, estabelecer relações fortes e próximas com os clientes e gerir os conhecimentos. Esta última função é explicada pelo autor, a marca deve informar na hora exata e selecionar que informações emitir. Como o autor refere é um meio propício para criar “clientes evangelistas” já que os *blogs* permitem o contato direto com o cliente, estabelecendo relações tão próximas que o cliente sente-se quase como um elemento da marca. Desta forma, vão ser defensores acérrimos dela e vão defendê-la sempre.



Figura 7: Campanha “Mango Loves Fashion Bloggers”

Fonte: <http://www.mango.com/web/i/fashionbloggers/indexen.html>

Muitas das marcas do setor da moda incitam estes *bloggers* a comunicarem o seu produto, em parecias com eles tentam aumentar o seu número de seguidores, sendo o autor de *blog* um verdadeiro líder de opinião. A título de exemplo, em 2011, a Mango criou uma iniciativa bastante original que mostra mais uma vez que o mundo da *blogosfera* está cada vez mais em força no que toca a ditar tendências. Convidou sete *bloggers* conhecidas internacionalmente a criarem dois looks para si próprias e a sujeitarem-se a uma votação *online*. A vencedora ganhou 20.000€ que reverteram para uma instituição à sua escolha e o direito a ser a nova *It Girl* da coleção outono/inverno

da Mango (Figura 7).

Quando se fala em Internet, necessariamente temos que falar em meios *mobile*, cada vez mais os marketeers têm que estar atentos às novas potencialidades dos meios mobile. Smith e Taylor (2002) afirmam existir 2 bilhões de telemóveis no mundo, poder estar tão próximo dos consumidores é uma oportunidade que os gestores de marketing não podem deixar escapar. Tal como a internet, os meios mobile reúnem nos telemóveis e *tablets* vários meios de comunicação tradicionais, nomeadamente, a televisão, a rádio e a imprensa. O marketing direto também chega ao consumidor através do telemóvel.

Segundo Smith e Taylor (2002) as vantagens que estes meios oferecem são várias, nomeadamente a rapidez da compra, já que a marca pode enviar uma mensagem a avisar que irá existir uma promoção em determinada loja, desta forma o consumidor vai à loja ou efetua a compra através do site, tornando a compra mais rápida e cómoda. Outra vantagem é que estes meios acrescentam valor ao serviço, as marcas disponibilizam serviços apenas neste tipo de meios. Mais ainda, as potencialidades dos meios *mobiles* fazem com que as marcas possam poupar em campanhas de marketing direto, já que é possível poupar nos intermediários na entrega das mensagens. Mais ainda, a interação é mais fácil, mais rápida podendo facilitar o *feedback* de qualquer campanha de comunicação.

No entanto, também existem algumas desvantagens neste tipo de meios, de acordo com Smith e Taylor (2002) são meios com alguns constrangimentos técnicos, que fazem com que por vezes os consumidores fiquem desapontados com a transmissão da mensagem. Mais ainda, nem todos os telemóveis estão preparados para determinadas mensagens. Segundo Wright (2005) no caso da internet, uma das grandes vantagens é o *feedback* imediato por parte do cliente, no entanto este pode revelar-se numa desvantagem, já que o *feedback* pode ser negativo. A marca deve ser rápida a agir, agradecer o comentário, assumir a responsabilidade e acompanhar a solução do problema, sempre com a máxima gentileza. Por outro lado, a internet está disponível 24h por dia, todos os conteúdos disponibilizados pelas marcas devem estar atualizados e ir de encontro aos interesses que os seus clientes têm.

Na figura 8, pode-se ver o site da Zara com a menção que pode ser visto em aplicação para iphone e ipad. Quanto à publicidade enviada via e-mail, ela é muito revelante, depois de conectar à internet, a primeira coisa que se faz é consultar a caixa de e-mails.

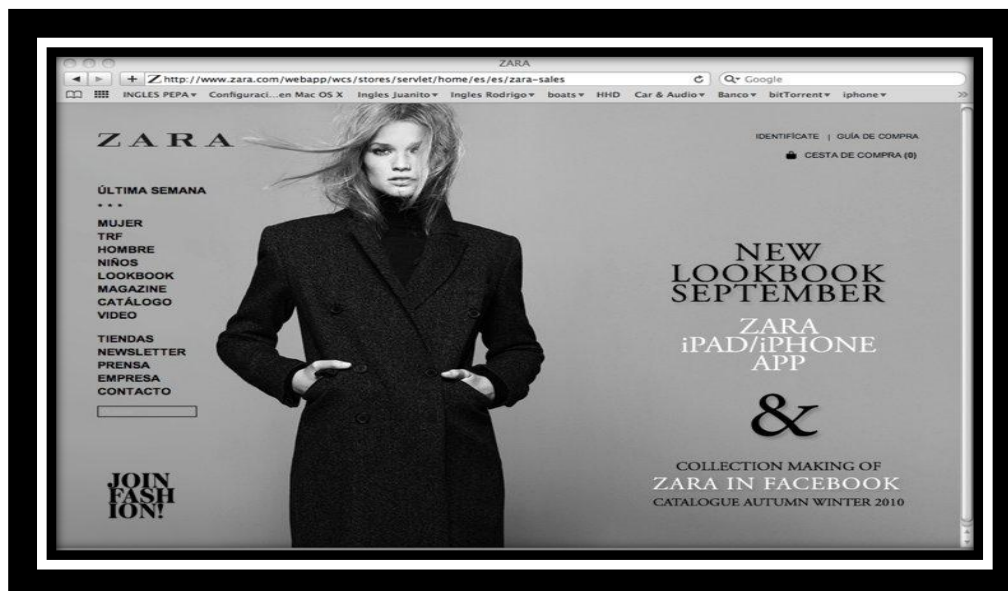


Figura 8: Site da Zara com APP para Iphone

Fonte: www.zara.com

Finalmente, na tabela 2, pode ver-se um pequeno resumo das características da internet e dos meios mobile.

| Meio | Vantagens | Desvantagens |
|----------|---|-----------------------------|
| Internet | - O utilizador usa a informação do produto; | - <i>Feedback</i> negativo; |
| e Meios | - o utilizador está interessado e envolvido; | - Conteúdo desatualizado; |
| Mobile | - Existe uma relação interativa com <i>feedback</i> imediato; | - Restrições técnicas. |
| | - Pode vender-se o produto; | |
| | - Comodidade; | |

Tabela 2: Características da internet e meios mobile

Fonte: Adaptação de esquema de Belch e Belch (2003)

2.3 – O merchandising

Temos que falar de outra técnica especialmente importante, o merchandising. Regina Blessa (2008, p.11) define o *merchandising* como um “conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Smith e Taylor (2002) acreditam que a decisão de compra é tomada no interior da loja. Desde da montra da loja, passando por toda a sua decoração, ao material disponibilizado e até à própria farda dos vendedores fazem parte

da estratégia de *merchandising*, uma vez que tem como objetivo expor o produto de forma a chamar a atenção do consumidor. Ele deverá ir de encontro à identidade da própria marca e transmitir os seus valores. Hoje em dia, na maioria dos casos, não se verifica uma compra assistida, o consumidor entra na loja e deixa-se seduzir, todo o envolvente deverá emitir *inputs* estimulando os desejos do consumidor.

De acordo com Blessa (2008) a importância do *merchandising* está no facto dele ser a soma de ações promocionais e materiais do ponto-de-venda que controla o último degrau da comunicação de mercado, ou seja, no momento da compra. Para isso, existem técnicas de exposição de produtos, além de uma série de materiais de apoio destinados a chamar a atenção do consumidor, para que este seja convencido a efetuar a compra (Blessa, 2008).

Para Smith e Taylor, (2002) as ferramentas mais usados nas estratégias de *merchandising* são a imagem da loja (interna e externa), o *layout* da loja, a organização dos produtos, a escolha de cores, as promoções de venda e os *displays* onde são anunciadas, a escolha da do som e de todo o ambiente circundante. A imagem da loja é fácil de compreender, uma vez que ela funciona como uma apresentação do que o consumidor irá encontrar, que tipo de produtos vende, através do que o consumidor vê ele decide se entra ou não na loja. O layout da loja e forma como os produtos estão organizados influencia a compra, nomeadamente um produto destacado é mais facilmente visto e comprado. A escolha de cores no que toca a embalagens pode despertar a atenção do consumidor e influenciar a compra por impulso. No caso das promoções de venda elas devem estar bem destacadas, sendo o uso de displays e de tudo que possa chamar a atenção do consumidor é uma boa opção. O som e o ambiente circundante vai influenciar o tempo que o cliente passa na loja, se o som não for apropriado ou estiver muito alto, pode fazer com que os consumidores queiram sair o mais depressa possível da loja.

De acordo com Blessa (2008), o *merchandising* é considerado o meio mais rápido e eficaz, pois é o única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. Mais, o

merchandising ajuda a diferenciação da concorrência e estimula a compra por impulso. A compra por impulso é um processo de decisão não planeado, muito rápido, e, normalmente, ocorre com produtos de conveniência. A compra por impulso acontece quando o consumidor só descobre a necessidade/desejo pelo produto no ponto de venda, quando é atingido por algum estímulo suficientemente forte que o leve à compra. Isso é ocasionado no momento em que passa pelo produto exposto. Esta autora cita pesquisas mostrando que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda. Ela enumera as várias vantagens desta técnica, nomeadamente, estabelecer boas relações entre a marca e os retalhistas, melhorar a imagem de uma marca, aumentar a fidelidade do cliente e criar uma imagem forte no mercado.

No entanto, segundo Blessa (2008) o uso do *merchandising*, se for mal elaborado pode trazer problemas à marca. A autora revela que produtos mal posicionados, sem informação do preço, mal distribuídos ou em falta pode diminuir as vendas e afetar o prestígio de uma marca.

Como este estudo mostra, não é difícil compreender que o *merchandising* seja uma das grandes apostas do setor da moda e do vestuário. Falando no caso específico da Zara, uma marca da grupo Inditex, ela não investe em publicidade, grande parte do seu *budget* é direcionado para *merchandising*. Segundo Vilas Bôas (2010), ela é dona de produtos de última tendência e com grande rotatividade, na Zara as montras são ferramentas primordiais no processo de comunicação da marca, uma vez que a marca não investe em publicidade, as funções de identificar a marca, o estilo, o público-alvo e o posicionamento de preço são enaltecidos drasticamente e usados em todo o seu potencial. A questão de visual *merchandising* é tão importante para a Zara que a empresa construiu na sua sede, na Espanha, uma loja experimental. A responsável pela Comunicação Corporativa, afirma que “Para a Zara, a imagem é a melhor publicidade que pode mostrar ao público” (Maria J. Garcia Galán, 2010). Eles fazem um protótipo de loja, que é copiado para todas as lojas do mundo. Isto é fácil de ser compreendido, já que a loja é o principal veículo de comunicação da Zara, não usa qualquer outro meio de comunicação convencional. Assim, a loja é a montra da empresa. Investem na obtenção da melhor localização em construir um ambiente aconchegante, o ambiente adequado

para o cliente entrar e passear.



Figura 9: Aspeto exterior da Zara
Fonte: <http://itmodaeestilo.blogspot.pt/>

Possuem ainda uma equipa de design que redecora a loja constantemente, sendo responsável por projetar todos os cantos e todos os móveis, as luzes, o teto, o chão. Segundo a gerente de loja da Zara Barcelona, diz que nesse processo de construção do ambiente de venda “há também a música, a equipa de design envia um CD que é colocado no sistema de áudio. Dessa forma, a música é a mesma para todas as lojas do grupo” (Calzado, 2010).

Como podemos ver na figura 9, a Zara tem uma grande preocupação com os elementos componentes de todo o *merchandising* e é um bom exemplo de coerência visual. A experiência de compra que é proporcionada ao consumidor é diferenciada, já que o vestuário combina com a decoração, a música e todo o restante *merchandising*, nada na loja é deixado ao acaso.

Pode compreender-se melhor a importância do *merchandising*, na estratégia de marketing de qualquer marca do setor da moda e do vestuário, vendo a tabela 3, um pequeno resumo de todas as características típicas desta técnica.

| Meio | Vantagens | Desvantagens |
|---------------|---|---|
| Merchandising | <ul style="list-style-type: none">- Estimula a compra por impulso;- Cria boas relações com os retalhistas;- Aumenta as vendas;- Aumenta o prestígio da marca;- Aumenta fidelidade dos clientes. | <ul style="list-style-type: none">- Rutura de stock;- Quando o produto é mal distribuído pode levar à diminuição de vendas;- Enfraquecimento da imagem de marca, quando o produto é mal colocado. |

Tabela 3: Caraterísticas do merchandising

Fonte: Adaptação de Blessa (2008)

2.4 – As relações públicas e o patrocínio

Com o objetivo principal de criar um clima favorável ao estabelecer relações de qualidade entre a empresa e os seus principais parceiros, as relações públicas desempenham um papel importante em qualquer estratégia de comunicação (Belch e Belch, 2003). Segundo Smith e Taylor, (2002) as relações públicas têm como objetivo aumentar a credibilidade da empresa e dos produtos, manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, contribuindo para o seu desenvolvimento, estimular a força de venda e os distribuidores, melhorar a imagem da empresa e das suas marcas, aumentar a notoriedade, atrair investidores, orientar a gestão da empresa em função do *feedback* recebido, entre outras. Segundo, Belch e Belch (2003) existe a dificuldade de contabilizar o retorno proveniente das relações públicas, no entanto, é um técnica que aumenta a notoriedade e aumento o prestígio da marca, com um reduzido *budget*.

Segundo Lindon *et al.* (2004) são inúmeros os meios de que uma empresa dispõe para veicular a sua imagem e influenciar os seus públicos, nomeadamente através:

- Contactos pessoais (encontros, ações de formação, reuniões, congressos, associações profissionais);
- Eventos (desfiles, feiras, concursos, conferências de imprensa, Road Shows, galas, festas);

- Publicações (relatório anual, brochura, folhetos, artigo de jornal, cartas, manual de acolhimento);
- Patrocínio (apoio financeiro e manifestações de carácter desportivo, cultural ou outro com contrapartidas negociadas em termos de visibilidade para a marca do patrocinador);
- Mecenato (apoio financeiro a manifestações culturais que podem ser abrangidas por incentivos fiscais);
- Atividades do setor público (ações desenvolvidas pela empresa em prol da comunidade em que está inserida, nomeadamente, ações de proteção do meio ambiente e causas sociais).

No caso da moda, os desfiles são das modalidades das relações públicas mais usadas. Este evento serve para apresentar as coleções desenvolvidas pelas empresas, atraindo a comunicação social e o público em geral. Na figura 10, podemos ver uma imagem de um desfile no Portugal Fashion, um dos maiores eventos de moda em Portugal e onde os estilistas nacionais mostram as suas coleções, com o objetivo de divulgar o seu trabalho a nível nacional e internacional.



Figura 10: Desfile de Fátima Lopes no Portugal Fashion

Fonte: <http://www.portugalfashion.com/>

Importa salientar das outras modalidades das relações públicas, algumas empresas do setor da moda também fazem patrocínios a eventos. É uma modalidade que tem algum impacto, tendo em conta a visibilidade da marca e a dimensão do evento. No entanto, os patrocínios correm sempre o risco de ser mal compreendidos e existem sempre a dificuldade de avaliar os resultados.

Falando no caso específico da Throttleman, em 2010 foi patrocinadora do Estoril Open. De acordo com o site da marca (2010) a marca já tinha sido responsável pela criação da linha oficial do Estoril Open para o staff técnico e voltou a repeti-lo, oferecendo a farda a 460 membros do *staff*. Elaborou a coleção “Estoril Open by Throttleman”, que disponibilizou nas suas lojas, uma linha desportiva adaptada às necessidades do evento. A marca informou que “a parceria entre a Throttleman e o Estoril Open é, acima de tudo, uma extensão do posicionamento ativo, atual, descontraído e divertido da marca”. No evento desportivo a Throttleman contava com dois espaços onde surpreendia os convidados com apresentações das suas coleções (Figura 11).



Figura 11: Desfile Throttleman no Estoril Open

Fonte: <http://www.throttleman.com/>

A tabela 4 resume as características mais importantes das relações públicas e patrocínio.

| Meio | Vantagens | Desvantagens |
|---------------------------------------|--|---|
| Relações Públicas e Patrocínio | - Aumenta a notoriedade da marca ; - Cria boas relações com todos os públicos da marca; - Aumenta as vendas; - Melhorar a imagem da empresa; - Aumentar a fidelidade dos clientes. | - Dificuldade de contabilizar resultados; |

Tabela 4: Características das Relações Públicas e Patrocínio

Fonte: Adaptação de Taylor e Smith (2002)

2.5 – O marketing direto

Outro meio usado nas estratégias de comunicação é o marketing direto. Possibilita uma segmentação do alvo a atingir, um contacto direto e personalizado e a utilização de técnicas específicas de comunicação que garantem uma maior eficácia nos resultados obtidos (Belch e Belch, 2003). É composto por ferramentas como telemarketing, *direct mail*, venda “porta a porta” e resposta direta à publicidade (Smith e Taylor, 2002). As grandes vantagens do marketing direto, segundo Smith e Taylor (2002) são:

- A segmentação, pode isolar um segmento e comunicar apenas com ele;
- O custo efetivo, o custo por 100 contactos pode ser elevado, no entanto a este valor pode ser reavido em encomendas futuras do consumidor;
- O controlo, ou seja, é fácil medir os resultados de uma campanha de marketing direto e definir as ações futuras;
- A flexibilidade e a resposta imediata, a resposta é quase imediata e a campanha pode ser redefinida segundo o *feedback* recebido;
- A oportunidade de experimentar o produto, isto é, muitas das ações de marketing direto dão a possibilidade ao consumidor de testar o produto;
- A possibilidade de construir uma base de dados com indivíduos do mercado nacional e internacional;

- Estabelecer uma relação a longo prazo, de grande proximidade com o cliente, estando presente nas alturas mais importantes da sua vida (aniversários, nascimentos);

No entanto, obriga a um planeamento a longo prazo, fruto dos condicionamentos técnicos de impressão, como o envio pelos correios. Há também grandes lacunas de listagens em alguns segmentos da população e pode ser bastante invasivo, como é o caso do telemarketing (Smith e Taylor, 2002). Mais ainda, segundo Belch e Belch (2003), tem um elevado custo por contato, pode gerar insatisfação ao consumidor, já que nem todas as pessoas gostam de ser interpeladas diretamente e que outras entidades tenham acesso aos seus dados. Mais ainda, os e-mails enviados por ir parar à caixa de SPAM ou existir uma desatualização da base de dados e nunca chegarem ao consumidor.

No setor da moda há uma aposta no marketing direto, sobretudo no envio de e-mails e cartões de clientes, na expectativa da fidelização dos clientes e catálogos. Na figura 12, pode ver-se um catálogo enviado pela marca de roupa Mango.



Figura 12: Catálogo Mango 2008

Fonte: <http://www.mango.com/>

Na tabela 5, podemos ver o resumo das características do marketing direto.

| Meio | Vantagens | Desvantagens |
|------------------|--|---|
| Marketing | - Segmentação; | - Custo elevado por contato; |
| Direto | - Flexibilidade das técnicas utilizadas; | - Desatualização da base de dados; |
| | - Fácil de controlar; | - Envio de e-mails diretamente para o SPAM. |
| | - Possibilidade de experimentar produto; | |
| | - Estabelecer relações próximas com os clientes. | |

Tabela 5: Características do marketing direto

Fonte: Adaptação de Taylor e Smith (2002)

III – Método

Neste capítulo é apresentado o método utilizado no desenvolvimento do trabalho empírico desta Dissertação. Em concreto são abordados os objetivos de investigação, o instrumento de recolha de dados e a amostra utilizada.

3.1 - Objetivos

A definição de um objeto de pesquisa, tal como a opção metodológica, constituem um processo de elevada importância para o investigador (Brandão, 2000). Para Burns e Bush (2006) uma das etapas mais importantes em toda a pesquisa é a definição do problema. Inerente a esta definição, surgem os objetivos ou questões de investigação que, obrigatoriamente, servem de fio condutor à pesquisa e são uma forma de garantir rigor e objetividade (Quivy e Campenhoudt, 1992).

O presente estudo tem como objetivo geral analisar de que forma os consumidores de produtos de moda e vestuário aderem à inovação nesta categoria e até que ponto assumem atitudes de liderança de opinião. Complementarmente, pretende-se analisar a sua frequência de compra e compreender quais os meios e técnicas de comunicação que poderão exercer maior influência nos consumidores.

Em concreto, definem-se quatro objetivos específicos para este estudo:

- 1) Analisar as atitudes e hábitos dos jovens consumidores portugueses em relação à “adesão à inovação”, “liderança de opinião”, “frequência de compra” e “influência dos meios e técnicas de comunicação”.
- 2) Analisar de que forma a “adesão à inovação” e a “liderança de opinião” estão relacionadas com a “frequência de compra”.
- 3) Verificar até que ponto é possível dividir os consumidores em segmentos relativamente à sua “adesão à inovação”.

4) Analisar o perfil desses segmentos em relação à “liderança de opinião”, “frequência de compra” e “influência dos meios e técnicas de comunicação”.

3.2 – Instrumento de recolha de dados

De acordo com Burns e Bush (2006) existem três tipos de desenhos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. No presente caso, foi usado o design de pesquisa descritivo.

Nesta investigação seguiu-se o método quantitativo através de um questionário autoadministrado a uma amostra de consumidores, um procedimento que permite a medição objetiva e, posteriormente, o tratamento estatístico para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri *et al.* 2006).

O questionário em causa incluiu quatro escalas, adaptadas de vários estudos. A adesão dos consumidores à inovação foi medida através da escala de *Fashion Innovativeness* (Jordaan e Simpson, 2006). Esta variável pode ser definida como a propensão que um consumidor tem para examinar, experimentar e adquirir produtos novos e inovadores que surgem no mercado.

A liderança de opinião, ou seja a apetência e predisposição que o consumidor tem em ser líder de opinião neste setor de produtos, foi avaliada através da escala de *Fashion Opinion Leadership* (Jordaan e Simpson, 2006). A liderança de opinião manifesta-se através da experimentação de um produto, da emissão de uma opinião e da influência exercida junto de um grupo de pessoas.

A atitude geral face à publicidade de produtos de moda e vestuário mediu-se através de uma adaptação da escala *Attitude Toward Advertising* (Pollay e Mittal, 1993). Esta escala foi usada para conhecer a atitude do inquirido perante a publicidade deste tipo de produtos.

Foi feita ainda uma listagem de meios de comunicação e técnicas para avaliar quais as

mais eficazes no processo de compra, utilizando como referências o estudo de Vernet (2004). Na presente investigação foram acrescentados alguns meios e técnicas de comunicação que não faziam parte da lista meios utilizada naquele estudo, tais como a internet (sites, redes sociais, e-mails) e meios mobile (telemóveis, anúncios em tablets), a loja e o merchandising que lhe é inerente (catálogos, contacto com o vendedor, a mostra e imagens no interior da loja), as relações públicas (eventos e notícias sobre o lançamento de produtos), o patrocínio de eventos e o marketing direto, através do envio de folhetos. Estes foram incluídos neste estudo assim como os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, imprensa, cinema e painéis exteriores).

A frequência de compra de produtos de moda e vestuário foi medida através de um item. O perfil demográfico dos entrevistados foi traçado com base num conjunto de questões relativas à idade, sexo, atividade profissional, formação académica e concelho de residência.

3.3 - Amostra

De acordo com Fink (1995) uma amostra é uma porção ou subconjunto de um grupo de maiores proporções ou, na perspectiva de Quivy e Campenhoudt (1992), é a designação que se dá ao conjunto dos elementos junto dos quais se pretende estudar algum fenómeno. Na presente investigação esta amostra é constituída por jovens adultos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. A amostra é não-probabilística por conveniência o que, segundo Robson (2002), acontece quando o grupo de inquiridos está facilmente acessível ao investigador. Desde os anos 70, vários investigadores procuram comprovar a relação entre as características demográficas dos consumidores e a liderança de opinião, no setor da moda e do vestuário. Todos eles parecem concordar que os líderes de opinião neste setor tendem a pertencer a faixas etárias mais jovens (Gutman e Mills, 1982; Horridge e Richards, 1984). Por isso mesmo, a escolha recaiu sob a investigação da população mais jovem.

Os dados obtidos foram depois submetidos a uma análise estatística através da aplicação SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

IV – Análise e discussão dos resultados

4.1 - Caracterização da amostra

O questionário foi respondido por 142 indivíduos residentes, na sua maioria, no Grande Porto. No que concerne às idades dos inquiridos estas foram agrupadas em duas faixas etárias sendo que a faixa etária dos 18 aos 25 anos representa 51% da amostra e a faixa dos 26 aos 35 anos representa 49% (Tabela 6). No que diz respeito ao género, a nível percentual 60% da amostra é do género feminino e os restantes 40% do género masculino (Tabela 7).

| Idades | Frequência | Percentagem |
|---------------|-------------------|--------------------|
| 18 - 25 | 73 | 51% |
| 26 - 35 | 69 | 49% |
| Total | 142 | 100% |

Tabela 6: Idade dos inquiridos

| Sexo | Frequência | Percentagem |
|-------------|-------------------|--------------------|
| Feminino | 85 | 60% |
| Masculino | 57 | 40% |
| Total | 142 | 100% |

Tabela 7: Género dos inquiridos

No que concerne à formação académica pode verificar-se que 47% têm licenciatura e 33% têm pós-graduação ou mestrado, 19% têm o ensino preparatório e 1% o ensino primário (Tabela 8).

| Habilitações literárias | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| Ensino primário | 2 | 1% |
| Ensino secundário | 27 | 19% |
| Licenciatura | 66 | 47% |
| Pós-graduação ou mestrado | 47 | 33% |
| Total | 142 | 100% |

Tabela 8: Habilitações literárias dos inquiridos

No que diz respeito à atividade profissional 45,1% da amostra é constituída por

trabalhadores por conta de outrem, 44,4% são estudantes, 4,9% são trabalhadores por conta própria e 5,6% estão desempregados (Tabela 9).

| Atividade profissional | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Trabalhador por conta de outrem | 64 | 45,1% |
| Estudante | 63 | 44,4% |
| Desempregado | 8 | 5,6% |
| Trabalhador por conta própria | 7 | 4,9% |
| Total | 142 | 100% |

Tabela 9: Atividade profissional dos inquiridos

No que concerne ao município de residência dos indivíduos pode-se verificar que existem quatro grandes zonas. A maioria dos entrevistados (79%) é residente na a Área Metropolitana do Porto (com entrevistados dos concelhos de Matosinhos, Maia, Vila Nova de Gaia, Porto e Gondomar). Uma percentagem mais reduzida (11%) pertence aos municípios do Norte de Portugal (Braga, Guimarães, Melgaço, Paços de Ferreira, Barcelos, Viana do Castelo, Penafiel, Felgueiras, Marco de Canaveses, Lousada e Paredes). Residualmente alguns entrevistados (6%) são de municípios do Centro de Portugal (Oliveira de Azeméis, Aveiro, Ovar, S. João da Madeira e Coimbra). E, por fim, apenas 4% residem em municípios do Sul do País (Lisboa, Palmela, Évora e Loulé).

| Concelhos | Frequência | Percentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Área Metropolitana do Porto | 112 | 79% |
| Municípios do Norte de Portugal | 16 | 11% |
| Municípios do Centro do Portugal | 8 | 6% |
| Municípios do Sul do Portugal | 6 | 4% |
| Total | 142 | 100% |

Tabela 10: Concelho de residência dos inquiridos

4.2 – A adesão à inovação e a liderança de opinião: fiabilidade das escalas

A análise dos dados deste estudo inicia com os resultados relativos às escalas de “adesão à inovação” e de “liderança de opinião”.

Dado que em cada uma destas escalas se utilizaram variáveis latentes, cada uma delas composta por vários itens, o primeiro passo foi verificar qual a consistência interna de cada uma dessas variáveis latentes. Para tal utilizou-se o *Alpha de Cronbach* (α).

De acordo com, Bisquerra *et al.*, (2004), o *Alpha de Cronbach* (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior a correlação entre os itens de uma dimensão, ou escala, maior vai ser o valor do *Alpha de Cronbach*. Esta prova vai analisar a consistência existente entre os vários itens de uma escala, verificando se os mesmos têm uma forte relação entre si de modo a poder indicar que estes apresentam uma forte homogeneidade quando calculados em conjunto. Por esta razão, ele também é conhecido como “consistência interna” do teste. O α pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1).

Para que este seja estável, o seu coeficiente de confiança deve ser o mais alto possível (Bisquerra *et al.*, 2004). Pode considerar-se uma fiabilidade “excelente” quando o α é superior a 0,9; “boa” quando está balizado entre 0,8 e 0,9; “razoável” entre 0,7 e 0,8; “aceitável” entre 0,6 e 0,7; e inaceitável quando o valor é inferior a 0,6 (Hill e Hill, 2000).

Na tabela 11 são apresentados os valores de *Alpha de Cronbach* das duas variáveis em estudo. Como se pode verificar, os valores são os seguintes: 0,845 para a escala de adesão à inovação na compra de produtos de moda e vestuário, o que é uma boa consistência; 0,901 para a escala de avaliação da liderança de opinião em produtos de moda e vestuário, que também é considerada boa.

| | Items | Alpha |
|----------------------|---|-------|
| Adesão à inovação | Em geral, estou entre as primeiras pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado. | 0,845 |
| | Comparado com os meus amigos tenho muitas peças de moda e vestuário. | |
| | Em geral, sou das primeiras pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário. | |
| | Sei mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem. | |
| | Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário, estarei suficientemente interessado/a em comprá-las. | |
| Liderança de opinião | Estarei disposto a comprar novas peças de moda e vestuário mesmo que ainda não tenha ouvido falar delas. | 0,901 |
| | Em geral, falo muito aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda. | |
| | Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso. | |
| | Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda. | |
| | Em comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas tendências de moda. | |
| | Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências. | |
| | Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos sou considerado/a como um conselheiro. | |

Tabela 11: *Alpha de Cronbach* das escalas

Em comparação com outras investigações, e no caso escala de “liderança de opinião” o presente estudo obteve valores do Coeficiente *Alpha de Cronbach* mais elevados do que aqueles que foram obtidos por Paço e Raposo (2003) (0,724). O mesmo acontece com a variável de “liderança de opinião” no estudo de Cardoso *et al.* (2009) (0,604).

Após consulta dos valores do Coeficiente *Alpha de Cronbach*, pode-se concluir que existe uma forte correlação, individualmente, entre os itens de cada uma das escalas. Uma vez avaliada a consistência interna de cada uma das dimensões, criaram-se duas novas dimensões resultantes da junção dos respetivos itens. Essa fusão foi feita com

base nos seus valores médios. Resultaram, então, duas variáveis: adesão à inovação e liderança de opinião.

4.3 – Uma análise descritiva dos hábitos e comportamentos dos consumidores de produtos de moda e vestuário

Feita a composição das duas variáveis “adesão à inovação” e “liderança de opinião” a partir dos seus itens constituintes, passamos a uma primeira análise geral das variáveis que permitem descrever a amostra de consumidores deste estudo.

Inicia-se esta análise com as duas variáveis já referidas, cujos valores médios são apresentados na tabela 12. Analisando os resultados pode concluir-se que, em média, os entrevistados não se consideram “inovadores” nem “líderes de opinião” dado que os valores obtidos são inferiores a 3, ou seja o ponto médio da escala, o equivalente a “indiferente”. Ainda assim, o valor médio da variável “adesão à inovação” é moderadamente superior ao valor médio da variável “liderança de opinião”. No caso da liderança de opinião a explicação para estes resultados pode dever-se ao facto dos inquiridos terem alguma dificuldade em se definirem como líderes de opinião ou de assumirem que são influenciados por outras pessoas no vestuário.

| Variáveis | Valor Médio | Desvio Padrão |
|----------------------|-------------|---------------|
| Adesão à inovação | 2,28 | 0,82 |
| Liderança de opinião | 2,15 | 0,90 |

Tabela 12: Análise descritiva das variáveis inovação e liderança de opinião

Uma das formas de fazer o retrato destes consumidores é também analisar a “frequência de compra” deste tipo de produtos. Através da tabela 13 é possível constatar que há uma frequência de compra relativa: 33,8% dos indivíduos compra produtos de moda e vestuário uma vez por mês e 34,5% compra de três em três meses. Verifica-se aqui alguma regularidade na compra deste tipo de produtos.

| Frequência de Compra | Frequência | Percentagem |
|-----------------------|------------|-------------|
| 1 vez por semana | 11 | 7,7% |
| 1 vez por mês | 48 | 33,8% |
| 1 vez de 3 em 3 meses | 49 | 34,5% |
| 1 vez de 6 em 6 meses | 30 | 21,1% |
| Nunca | 4 | 2,8% |
| Total | 142 | 100% |

Tabela 13: Análise descritiva da variável frequência de compra

Dos estudos consultados poucos são os que analisam a frequência de compra. No caso do estudo do TNS Worldpanel Fashion, em 2007, a percentagem de pessoas que compra uma vez por mês é de 30,7%. No caso deste estudo, a percentagem é um pouco superior, sendo facilmente percebido, uma vez que as amostras são distintas. Talvez a amostra deste estudo, por ser uma amostra mais jovem, tenha mais prazer em adquirir roupa e afirmar que compra frequentemente.

Seguidamente faz-se uma análise da importância dada aos meios e técnicas de comunicação por parte dos entrevistados. Mais concretamente pretendeu-se analisar até que ponto os consumidores consideravam que os diferentes meios e técnicas de difusão de informação e publicidade sobre moda e vestuário os influenciavam nas suas decisões.

Relativamente aos meios de comunicação foi feita uma divisão tendo em conta as características comuns entre eles. Esta divisão deu origem a cinco grupos de meios: meios de comunicação tradicionais, internet e meios de comunicação mobile, merchandising, relações públicas/patrocínio e marketing direto.

Relativamente aos meios de comunicação tradicionais que englobam a televisão, a imprensa, a rádio, o cinema e os painéis exteriores, constatou-se que não existe uma forte influência destes meios na compra de produtos de moda e vestuário, já que os inquiridos consideram que cada um deles “influencia pouco” ou lhes são “indiferentes” (tabela 14). Este resultado pode dever-se ao facto da amostra ser constituída por jovens, faixa etária que pode preferir o consumo de meios interativos como a internet em detrimento dos meios tradicionais.

| Meios | Valor Médio | Desvio Padrão |
|--------------------------------|-------------|---------------|
| Anúncios em painéis exteriores | 2,88 | 1,09 |
| Anúncios na televisão | 2,71 | 1,01 |
| Anúncios na imprensa | 2,69 | 1,05 |
| Anúncios no cinema | 2,42 | 1,07 |
| Anúncios na rádio | 2,04 | 0,83 |

Tabela 14: Análise descritiva dos meios de comunicação tradicionais

No caso dos meios de comunicação tradicionais, os anúncios em painéis exteriores, seguidos dos anúncios de televisão e anúncios de imprensa são os que apresentam valores mais altos, embora traduzam, em média, a indiferença dos inquiridos. Os valores médios da influência dos anúncios em painéis exteriores e na imprensa no consumo de vestuário é compreensível, uma vez que a moda é um setor no qual a componente visual é muito importante e que, portanto, aposta bastante em outdoors e campanhas na imprensa para divulgar os seus produtos. No caso da rádio é compreensível que o valor médio seja baixo, já que é um meio sem imagem, onde o setor da moda e do vestuário geralmente não aposta.

Posteriormente, foram analisados os valores relativos à internet e aos meios de comunicação mobile. Pode concluir-se que a técnica que é mais valorizada são os “sites específicos”, embora a classificação seja moderadamente favorável (tabela 15). Este resultado não é surpreendente uma vez que cada vez mais as marcas do setor da moda e do vestuário apostam na construção de sites que não só mostram os seus produtos, como também oferecem a possibilidade de compra por parte dos consumidores.

| Meios | Valor Médio | Desvio Padrão |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| Sites específicos na internet | 3,07 | 1,20 |
| Páginas nas redes sociais | 2,84 | 1,21 |
| Blogs específicos | 2,69 | 1,28 |
| Anúncios em redes sociais | 2,61 | 1,14 |
| e-mails | 2,46 | 1,17 |
| Anúncios em sites gerais | 2,45 | 1,04 |
| Mensagens no telemóvel | 2,15 | 1,09 |
| Anúncios no telemóvel | 2,03 | 1,01 |
| Anúncios em Tablets | 1,90 | 0,97 |

Tabela 15: Análise descritiva de internet e meios mobile

Seguidamente, os valores médios mais elevados são das “páginas nas redes sociais”, “blogs específicos” e “anúncios em redes sociais”, sendo também classificados como moderadamente favoráveis (tabela 15). Vemos que as comunicações enviadas por telemóvel influenciam pouco a compra da amostra, talvez por ser uma técnica um pouco invasiva, que muitas vezes aborrece o consumidor. O valor da técnica usada nos tablets obteve o valor médio mais baixo, 1,90, deste grupo de meios. É provável que isto seja originado pelo facto da maioria da amostra ainda não estar familiarizada com este *gadget*, que ainda é bastante dispendioso.

Como foi dito atrás, muitos blogs relacionados com moda assumem-se como verdadeiros líderes de opinião, uma vez que mostram novas tendências e incentivam à compra. No caso das redes sociais, elas estabelecem uma relação de proximidade com o consumidor, onde o consumidor participa nas várias iniciativas propostas pela marca e sente-se cada vez mais envolvido.

Salienta-se que de todos os meios, o merchandising, segundo os valores médios, é o que mais influencia os consumidores. Principalmente, as “montras das lojas” que os inquiridos dizem “Influencia muito” no consumo de moda e vestuário (tabela 16). Talvez estes resultados possam ser explicados através da aposta clara neste meio, por parte das marcas do setor da moda. A moda é muito visual, tudo que apele aos sentidos do consumidor, ao envolvimento facilita a compra por impulso.

| Meios | Valor Médio | Desvio Padrão |
|---|-------------|---------------|
| Montras das Lojas | 3,92 | 0,95 |
| Imagens e fotografias de produtos no interior da loja | 3,35 | 1,10 |
| Cátalogs disponíveis nas lojas | 3,30 | 1,16 |
| Contacto Pessoal com vendedores da loja | 3,28 | 1,12 |

Tabela 16: Análise descritiva do merchandising

Como já foi referido, o merchandising é considerado o meio mais rápido e eficaz, pois é o único em que a mensagem conta com os três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. A importância do merchandising está no facto dele ser a soma de ações promocionais e materiais do ponto-de-venda,

promovendo a diferenciação da concorrência e a compra por impulso.

Finalmente, fazemos uma análise dos valores médios relativos à influência das relações públicas/patrocínio e do marketing direto no consumo de moda e vestuário. Todas as técnicas podem ser classificadas como moderadamente favoráveis, sendo que existe uma ligeira supremacia do marketing direto em relação às relações públicas/patrocínio (tabelas 17 e 18). Nestas últimas, a técnica que mais influencia o consumo de produtos de moda e vestuário são as “Notícias sobre lançamento de coleções de moda e vestuário”.

| Meios | Valor Médio | Desvio Padrão |
|---|-------------|---------------|
| Notícias sobre o lançamento de coleções de marcas de moda e vestuário | 2,90 | 1,19 |
| Eventos organizados para a divulgação de produtos de moda e vestuário | 2,71 | 1,20 |
| Patrocínio de Eventos culturais ou desportivos | 2,54 | 1,09 |

Tabela 17: Análise descritiva das relações públicas/patrocínio

| Meios | Valor Médio | Desvio Padrão |
|--|-------------|---------------|
| Folhetos ou catálogos distribuídos na caixa do correio | 2,95 | 1,13 |

Tabela 18: Análise descritiva do marketing direto

Estes resultados podem ser facilmente explicados, já que o marketing direto é uma técnica muito mais personalizada e que tem muito impacto no consumidor. Assim como dentro das relações públicas, as notícias e toda a comunicação oficial é vista como isenta e imparcial, valorizando a marca e a relação com os consumidores.

Em resumo, após analisar as variáveis descritivas em relação à influência dos meios de comunicação no consumo de moda e vestuário podemos dizer que os que têm uma carga maior na escolha do consumidor são as técnicas de merchansing, seguidos de sites específicos juntamente blogs e redes sociais, marketing direto, as notícias sobre coleções de moda e campanhas em painéis exteriores. No entanto, existe uma clara supremacia so *merchandising*, uma aposta das grandes marcas de moda e vestuário. Como já foi dito anteriormente, a compra por impulso acontece quando o consumidor só descobre a necessidade/desejo pelo produto no ponto de venda, quando é atingido por algum

estímulo suficientemente forte que o leve à compra. O merchandising provoca este desejo num setor em que a compra por impulso é tão importante.

4.4 – Relação entre a “adesão à inovação”, a “liderança de opinião” e a “frequência de compra”

A frequência de compra é um indicador do consumo dos indivíduos. No contexto do presente trabalho procurou-se perceber até que ponto a “adesão à inovação” e a “liderança de opinião” estavam, de alguma forma, relacionadas com a frequência de compra. Foi realizada uma correlação de *Pearson*. De acordo com Pereira (2008), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis.

A correlação 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). Além do obtido - entre 0 e 1 (ou 0 e -1), como referido - estes valores têm que ser acompanhados de uma significância inferior a 0,05 de forma que a correlação possa ser considerada verosímil. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma (correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

As variáveis em estudo (figura 13) apresentam correlações positivas e estatisticamente significativas. A “adesão à inovação” apresenta com a “liderança de opinião” um coeficiente de correlação de $r=0,73$, portanto positiva e estatisticamente significativa ($p=0,000$). O valor desta correlação demonstra que a inovação é uma característica importante da maioria dos líderes de opinião.

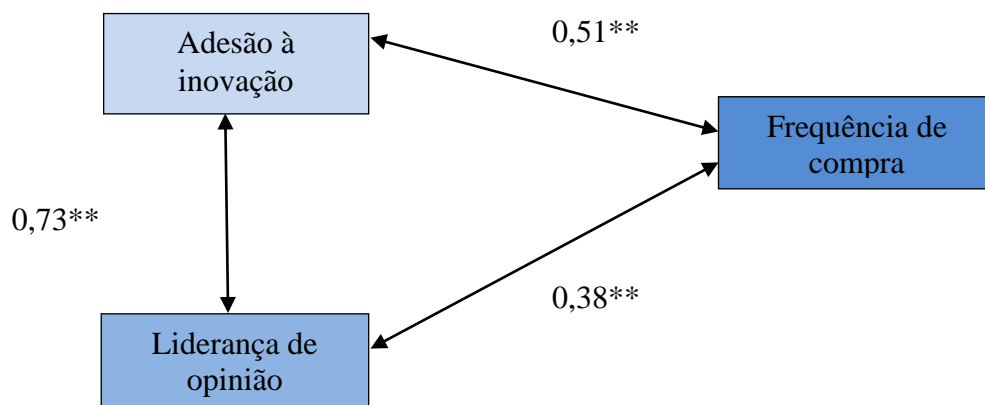


Figura 13: Correlação entre “adesão à inovação”, “liderança de opinião” e “frequência de compra”

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

Este facto vai ao encontro da literatura, onde se afirma que existe uma relação estreita entre inovação e liderança de opinião. Para Goldsmith *et al.*, (1996) uma das principais descobertas sobre inovação do consumidor é que ele está positivamente associado à liderança de opinião. De facto, um achado inequívoco entre os estudos sobre Moda é que muitos inovadores são também líderes de opinião de moda (Goldsmith e Flynn, 1992; Goldsmith *et al.*, 1998; Paço e Raposo, 2003; Cardoso *et al.*, 2009). Pode dizer-se, que a liderança de opinião é tanto maior quanto mais elevada for a tendência do consumidor em ser inovador.

Relativamente à correlação entre “adesão à inovação” e “frequência de compra”, ela é positiva ($r = 0,51$) e estatisticamente significativa ($p=0,000$). De facto, evidencia-se que à medida que o consumidor é mais inovador ele faz compras com mais frequência.

Quanto à relação entre “liderança de opinião” e “frequência de compra” verificamos que existe uma correlação positiva embora moderada e significativa ($r=0,38$; $p=0,000$), ou seja, valores mais altos na “liderança de opinião” estão associados a uma compra de marcas de moda e vestuário mais frequente, mas de uma forma moderada.

4.5 – Segmentação de consumidores com base na “adesão à inovação”

O presente trabalho procura a identificação de perfis num contexto específico: o da inovação no consumo de produtos de moda e vestuário. Partindo do modelo de Everett Rogers tentou dividir-se a amostra segundo o mesmo critério. É importante salientar que o modelo de Rogers (1995) não foi criado inicialmente no contexto da moda, no entanto, este modelo foi usado pela sua importância conceptual. Como o próprio indicou, o seu modelo de inovação poderia ser usado por várias categorias profissionais.

É um modelo que resume bem o que é inovação, as etapas da difusão, as características que necessárias que a inovação tem que ter para que possa ser adotada e os diferentes tipos de adotantes.

Rogers (1995) dividiu os consumidores em cinco categorias de adotantes de inovação e propôs a proporção da população em cada categoria. Estes eram os *innovators* (2, 5 %), *early adopters* (13, 5 %), *early majority* (34%), *late majority* (34%) e *laggards* (16 %).

Os *innovators* são um grupo minoritário e o primeiro grupo de indivíduos a adotar uma inovação. Seguidos dos *early adopters* que são o segundo grupo mais rápido a adotar a inovação, as suas características vão de encontro às características dos *innovators*. Seguidos da *early majority* e da *late majority*, que têm também um conjunto de características similares. Finalmente, os *laggards* os últimos a adotarem uma categoria e que são avessos a qualquer tipo de mudança.

A moda está intimamente ligada à inovação, é fácil de compreender a utilização do modelo de difusão de Everett Rogers neste contexto. No entanto, tentamos encontrar outros estudos, mais atuais, que fizessem uma divisão da amostra semelhante.

No caso dos estudos da Paço e Raposo (2003) e de Cardoso *et al.*, (2009) a segmentação que foi feita da amostra em inovadores e seguidores, foi feita especificamente no contexto da moda e do vestuário. O setor da moda e do vestuário caracteriza-se por uma inovação permanente. A inovação no consumo tem sido analisada como o intervalo de

tempo que os consumidores levam para adotarem um novo produto (Cardoso *et al.*, 2009).

No caso do estudo de Cardoso *et al.*, (2009), ele teve por base variáveis como “envolvimento”, “*expressão do self*” e “impulsividade no consumo”, com o objetivo de desenhar o perfil de cada um dos grupos. Os inovadores apresentam valores mais altos em todos os construtos, enquanto que os seguidores apresentam valores mais baixos. Isto é, os inovadores são simultaneamente os mais envolvidos com os produtos, os mais impulsivos na compra e os que usam a roupa para emitir uma mensagem, expressando a sua personalidade.

No estudo da Paço e Raposo (2003) foram identificados os mesmos segmentos relevantes, líderes (11%) e seguidores (85%). Através dos resultados obtidos foi possível referir que, foram encontradas diferenças significativas entre as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores líderes e os consumidores seguidores no que diz respeito a fatores como “durabilidade”, “autoestima”, “adequabilidade do vestuário”, “vida social animada” e “atratividade”. Os fatores referidos revelaram diferente poder discriminante, estando mais correlacionados com os consumidores líderes e menos com os consumidores seguidores.

Tanto o estudo de Paço e Raposo (2003) como o de Cardoso *et al.* (2009) utilizaram os resultados obtidos através da escala de inovação na moda (*Domain Specific Innovativeness*), procederam à identificação apenas de dois grupos de consumidores, inovadores e seguidores. Este procedimento do usado por Goldsmith e Flynn (1992) e, partindo do somatório dos itens da escala, separaram os indivíduos cujo resultado fosse igual ou superior a 21 pontos daqueles cujo resultado fosse igual ou inferior a 20 pontos. Designaram os primeiros por Inovadores e os segundos por Seguidores (Cardoso *et al.*, 2009) Este procedimento foi já utilizado no contexto do consumo de moda e vestuário em Portugal (Paço e Raposo, 2003).

Seguindo os procedimentos propostos por Rogers (1995) dividiu-se a amostra de jovens consumidores em três grupos, inovadores, maioria e retardatários, identificando

variáveis que os distinguem.

O modelo foi adaptado da seguinte forma:

1 - Os *innovators* e *early adopters* foram englobados numa só categoria, fruto das características comuns existentes entre estas duas categorias, os “inovadores”;

2 - A *early majority* e *late majority* foram agrupadas numa única categoria, intitulada “maioria”;

3 - Os *laggards* deram origem aos retardatários, tal como referenciou Rogers (Figura 14).

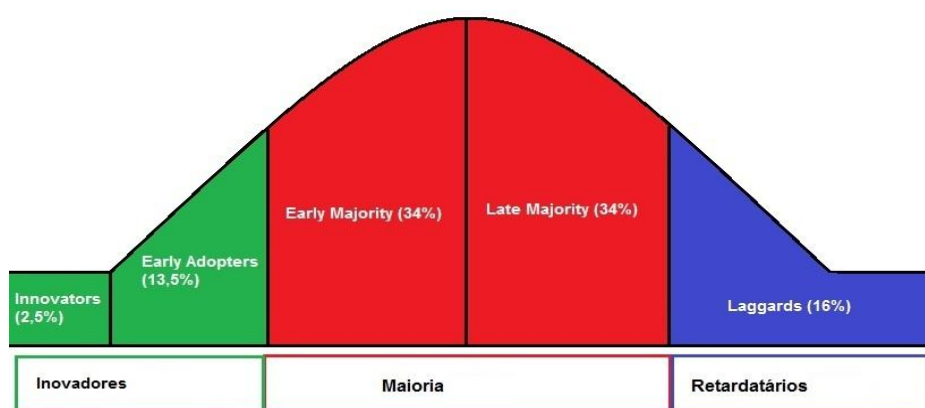


Figura 14: A adaptação do modelo de Everett Rogers (1995)

Esta solução encontrada foi a que nos pareceu mais adequada às características da amostra. Considera-se uma perspetiva interessante, na medida em que, permite identificar os inovadores no setor da moda e do vestuário em função do nível de inovação no consumo e identificar, assim, as suas características.

Para tal, recorreu-se aos percentis 25 e 75 como pontos críticos (tabela 19). De salientar que a parte da amostra correspondente ao percentil 50 vai ao encontro do conceito defendido por Rogers (1995), ou seja, vai ao encontro do grupo da maioria que representa cerca de 50% da população.

| Percentis | Valor Médio | Segmentos | Número de Indivíduos |
|-----------|-------------|---------------|----------------------|
| 75 | 3,41 | Inovadores | 35 (25%) |
| 50 | 2,19 | Maioria | 76 (53%) |
| 25 | 1,23 | Retardatários | 31 (22%) |

Tabela 19: Percentis da Amostra

O percentil 25 indicou como ponto corte um valor de $M=1,23$. Por seu lado, o percentil 75 indicou como ponto de corte o valor de $M=3,41$. Deste modo dividiu-se a totalidade da amostra (142 indivíduos) em 3 grupos. O grupo 1, que foi denominado como “Retardatários”, compreendeu os indivíduos que tinham obtido na variável “Inovação de Consumo” uma pontuação entre 1 e 1,23. O grupo 2, denominado “maioria” compreendeu os indivíduos que tinham obtido uma pontuação entre 1,24 e 2,19. Finalmente o grupo 3, designado como “inovadores” compreendem os indivíduos que obtiveram a pontuação entre 2,20 e 3,41.

4.6 – Perfil dos segmentos no consumo de moda e vestuário

Vamos traçar o perfil de cada segmento, analisando os resultados em relação à adesão da inovação, à liderança de opinião e à frequência de compra. Após a formação dos grupos procedeu-se à análise das médias obtidas por cada grupo em cada uma das variáveis em estudo. Assim foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existiam diferenças significativas entre estes grupos no que diz respeito às variáveis: “adesão à inovação” e “liderança de opinião”. Para identificar as possíveis diferenças entre as médias foi usado o procedimento *Teste de Tukey*. Este advém de comparações de médias entre segmentos e, desse modo, é possível enquadrar os três segmentos relativamente a uma variável em questão. Desta forma, é possível perceber qual o segmento com maior atitude face a determinada variável, qual o segmento subsequente, e assim sucessivamente (representados por “>” e “<”) (Tabelas 20).

Os resultados para a análise de variância indicam que se encontram diferenças significativas em todas as variáveis em questão ($p<0,05$).

| | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Média Geral (N = 142) | F | p | Post hoc |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Adesão à Inovação | 3,41 (0,35) | 2,19 (0,35) | 1,23 (0,21) | 2,28 (0,82) | 368,37 | 0,000 | I>M>R |
| Liderança de Opinião | 3,15 (0,65) | 2,02 (0,72) | 1,35 (0,41) | 2,15 (0,90) | 65,628 | 0,000 | I>M>R |

Tabela 20: A “adesão à inovação” e a “liderança de opinião” nos segmentos (Análise de variância)

Quanto à variável “frequência de compra” foi realizada um cruzamento de variáveis (*crosstabs*) entre os segmentos e a “frequência de compra” (Tabela 21). Deste modo perceber-se-á qual o segmento que compra com mais frequência. Cumulativamente, é efetuado um teste de *Chi Quadrado* por forma a corroborar ou refutar os resultados. Ou seja, ao efetuar este teste, ter-se-á uma confirmação da relação que se estava a analisar visto que este demonstra em que medida os valores observados se desviam dos valores esperados, caso as variáveis em questão não estejam relacionadas. A partir do momento em que este teste é significativo estatisticamente, poder-se-á considerar que a relação pressuposta entre as variáveis em estudo é verosímil.

| Frequência de compra | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Total | Chi Quadrado | Significância |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------|----------------------|
| Nunca | 1 (2,9%) | 1 (1,3%) | 2 (6,5%) | 4 (2,8%) | 46,711 | 0,000 |
| 1 vez de 6 em 6 meses | 3 (8,6%) | 14 (18,4%) | 13 (41,9%) | 30 (21,1%) | | |
| 1 vez de 3 em 3 meses | 6 (17,1%) | 31 (40,8%) | 12 (38,7%) | 49 (34,5%) | | |
| 1 vez por mês | 15 (42,9%) | 29 (38,2%) | 4 (12,9%) | 48 (33,8%) | | |
| 1 vez por semana | 10 (28,6%) | 1 (1,3%) | 0 (0,0%) | 11 (7,7%) | | |
| Total | 35 (100%) | 76 (100%) | 31 (100%) | 142 (100%) | | |

Tabela 21: A “frequência de compra” nos segmentos (*Teste de Chi Quadrado*)

O valor obtido do *Chi Quadrado* é de ($\chi^2(8, n=142)= 46,711, p=0,000$), este teste indica que há uma diferença significativa entre os segmentos no que diz respeito a esta variável.

4.7 – Influência dos meios de comunicação nos diferentes segmentos

Vamos traçar o perfil de cada segmento, analisando os resultados em relação à influência dos meios de comunicação no consumo de moda e de vestuário. Para melhor ilustrar a situação, os meios de comunicação foram divididos segundo as características comuns entre eles. Os grupos são: meios de comunicação tradicionais, internet e meios de comunicação mobile, merchandising, relações públicas/patrocínios e marketing direto, como foi feito no capítulo sobre os meios. Após a formação dos grupos procedeu-se à análise das médias obtidas por cada grupo em cada uma das variáveis em estudo. Para identificar as possíveis diferenças entre as médias foi usado o procedimento *Teste de Tukey* (Tabelas da 22 à 27).

No caso dos meios de comunicação tradicionais, os resultados para a análise de variância indicam que se encontram diferenças significativas em todas as variáveis em questão ($p < 0,05$). Em todas elas as diferenças são significativas e a influência é maior no caso do segmento dos “Inovadores”, seguido da “Maioria” e, por fim, os “Retardatários”. No entanto, no caso, dos “anúncios de rádio” a influência é maior na “Maioria”, seguida dos “Inovadores” e, por fim, os “Retardatários” (Tabela 22).

| | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Média Geral (N = 142) | F | p | Post hoc |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Anúncios em Painéis exteriores | 3,31 (1,02) | 2,94 (1,08) | 2,26 (0,96) | 2,88 (1,09) | 8,697 | 0,000 | I>M>R |
| Anúncios na Televisão | 2,97 (1,04) | 2,80 (0,96) | 2,19 (0,94) | 2,71 (1,01) | 5,874 | 0,004 | I>M>R |
| Anúncios na imprensa | 3,14 (1,00) | 2,76 (1,01) | 2,03 (0,91) | 2,69 (1,05) | 10,648 | 0,000 | I>M>R |
| Anúncios no Cinema | 2,66 (1,19) | 2,55 (1,01) | 1,83 (0,89) | 2,42 (1,07) | 6,433 | 0,002 | I>M>R |
| Anúncios na Rádio | 2,02 (0,85) | 2,18 (0,76) | 1,70 (0,90) | 2,04 (0,83) | 3,721 | 0,027 | M>I>R |

Tabela 22: A influência dos meios tradicionais nos segmentos (Análise de variância)

No caso dos meios de Internet e Mobile, os resultados para a análise de variância indicam existem diferenças significativas nas variáveis em questão ($p < 0,05$), à exceção da variável “Mensagens no telemóvel”. Nesta variável não se encontram diferenças significativas nos segmentos, considerando-se o *Teste de Tukey* nulo ($p > 0,05$). No caso dos “sites específicos na internet”, “páginas nas redes sociais”, “blogs específicos”, “anúncios em redes sociais”, “e-mails”, “anúncios em sites gerais”, “anúncios em telemóvel” e “anúncios em tablets” as diferenças são significativas e a influência é maior no caso do segmento dos “Inovadores”, seguido da “Maioria” e, por fim, os “Retardatários” (Tabela 23).

| | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Média Geral | F | p | Post hoc |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------|----------|-----------------|
| Sites específicos na Internet | 3,69 (1,16) | 3,12 (1,10) | 2,26 (1,09) | 3,07 (1,20) | 13,74 | 0,000 | I>M>R |
| Páginas nas redes sociais | 3,51 (1,15) | 2,84 (1,10) | 2,09 (1,14) | 2,84 (1,21) | 13,23 | 0,000 | I>M>R |
| Blogs específicos | 3,54 (1,22) | 2,75 (1,11) | 1,58 (0,92) | 2,69 (1,28) | 26,351 | 0,000 | I>M>R |
| Anúncios em redes sociais | 3,14 (1,17) | 2,7 (1,03) | 1,84 (0,97) | 2,61 (1,14) | 13,02 | 0,000 | I>M>R |
| e-mails | 2,94 (1,16) | 2,36 (1,17) | 2,16 (1,03) | 2,46 (1,17) | 4,42 | 0,014 | I>M>R |
| Anúncios em sites gerais | 2,86 (1,22) | 2,50 (0,89) | 1,90 (0,98) | 2,45 1,04 | 7,681 | 0,000 | I>M>R |
| Mensagens no telemóvel | 2,31 (1,13) | 2,20 (1,05) | 1,88 (1,15) | 2,15 (1,09) | 1,484 | 0,230 | - |
| Anúncios no telemóvel | 2,26 (1,09) | 2,08 (0,99) | 1,68 (0,91) | 2,03 (1,01) | 2,919 | 0,057 | I>M>R |
| Anúncios em Tablets | 2,11 (1,08) | 2 (0,92) | 1,45 (0,85) | 1,90 (0,97) | 4,767 | 0,010 | I>M>R |

Tabela 23: A influência da internet e meios mobile nos segmentos (Análise de variância)

No caso dos meios de merchandising, todos resultados da análise de variância são significativos ($p < 0,05$), à exceção do “Contacto pessoal com vendedores da loja” onde

não se encontram diferenças significativas nos segmentos. O *Teste de Tukey* é nulo quando os valores de significância são superiores a 0,05 porque, de facto, não há diferença significativa entre grupos .

Embora em todas elas a influência é maior no caso do segmento dos “Inovadores”, seguido da “Maioria” e, por fim, os “Retardatários” (Tabela 24).

| | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Média Geral | F | p | Post hoc |
|---|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------|----------|-----------------|
| Montras das Lojas | 4,2 (0,90) | 3,97 (0,80) | 3,48 (1,21) | 3,92 (0,95) | 5,161 | 0,007 | I>M>R |
| Imagens e fotografias de produtos no interior da loja | 3,77 (1,06) | 3,33 (1,04) | 2,97 (1,17) | 3,35 (1,10) | 4,680 | 0,011 | I>M>R |
| Catálogos disponíveis nas lojas | 3,66 (1,14) | 3,38 (1,06) | 2,74 (1,26) | 3,30 (1,16) | 5,778 | 0,004 | I>M>R |
| Contacto Pessoal com vendedores da loja | 3,37 (1,19) | 3,36 (1,07) | 3,03 (1,20) | 3,28 (1,12) | 1,029 | 0,360 | - |

Tabela 24: A influência do merchandising nos segmentos (Análise de variância)

Finalmente, quanto à influência das relações públicas e do marketing direto, os resultados para a análise de variância indicam que se encontram diferenças significativas em todas as variáveis em questão ($p < 0,05$). No caso das relações públicas/patrocínio é significativa a diferença entre segmentos relativamente a “notícias sobre o lançamento de coleções de marcas de moda e vestuário”, “eventos organizados para a divulgação de produtos de moda e vestuário” e “patrocínios de eventos culturais ou desportivos”. A influência é maior no caso do segmento dos “Inovadores”, seguido da “Maioria” e, por fim, os “Retardatários” (Tabela 25).

| | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Média Geral | F | p | Post hoc |
|---|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------|----------|-----------------|
| Notícias sobre o lançamento de coleções de marcas de moda e vestuário | 3,57 (1,07) | 2,96 (1,09) | 2,03 (1,08) | 2,90 (1,19) | 16,855 | 0,000 | I>M>R |
| Eventos organizados para a divulgação de produtos de moda e vestuário | 3,43 (1,09) | 2,78 (1,11) | 1,74 (0,86) | 2,71 (1,20) | 21,183 | 0,000 | I>M>R |
| Patrocínio de Eventos culturais ou desportivos | 2,89 (0,99) | 2,62 (1,05) | 1,97 (1,11) | 2,54 (1,09) | 6,748 | 0,002 | I>M>R |

Tabela 25: A influência das relações públicas e patrocínio nos segmentos (Análise da variância)

Relativamente ao marketing direto, encontra-se diferenças significativas na variável em questão ($p < 0,05$), a influência é maior no caso do segmento dos “Inovadores”, seguido da “Maioria” e, por fim, os “Retardatários” (Tabela 26).

| | Inovadores (N = 35) | Maioria (N = 76) | Retardatários (N = 31) | Média Geral | F | p | Post hoc |
|--|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------|----------|-----------------|
| Folhetos ou catálogos distribuídos na caixa do correio | 3,34 (1,11) | 2,97 (1,06) | 2,48 (1,18) | 2,95 (1,13) | 5,048 | 0,008 | I>M>R |

Tabela 26: A influência do marketing direto (Análise da variância)

4.8 - Caracterização dos segmentos face às variáveis sócio-demográficas

De seguida encontra-se a caracterização dos segmentos face às variáveis sóciodemográficas. Através do cruzamento de variáveis (*crosstabs*) é possível caracterizar cada um dos segmentos acima definidos relativamente ao género, faixa etária e atividade profissional. Deste modo perceber-se-á em que segmento se inserem os indivíduos relativamente a estas dimensões. Cumulativamente, é efetuado um teste de *Chi Quadrado* por forma a corroborar ou refutar os resultados. Ou seja, ao efetuar este teste, ter-se-á uma confirmação da relação que se estava a analisar visto que este

demonstra em que medida os valores observados se desviam dos valores esperados, caso as variáveis em questão não estejam relacionadas. A partir do momento em que este teste é significativo estatisticamente, poder-se-á considerar que a relação pressuposta entre as variáveis em estudo é verosímil.

De acordo com a tabela 27, verifica-se que o segmento de “Inovadores” é composto maioritariamente por elementos do sexo feminino, o sexo feminino também impera no caso da “Maioria”, apenas no segmento dos “Retardatários” o sexo masculino está em maioria. No estudo de Paço e Raposo (2003) o perfil demográfico dos Líderes é maioritariamente composto por mulheres, aliás os autores acreditam que o carácter simbólico da moda está muito associado ao género feminino, já que a forma de vestir é considerada atrativa e apreciada pelo sexo oposto, associado ao gosto por roupas insinuantes e sensuais, o que a autora designou por “Atratividade”. Leung (1998) afirmou que os consumidores mais inovadores “parecem ser do sexo feminino, mais jovem em idade e têm rendimentos mais elevados e maiores níveis de educação”.

O valor obtido do *Chi Quadrado* é de ($\chi^2(3, n=142)=6,219, p=0,045$) evidenciando que a caracterização destes segmentos é verosímil, apresentando significância entre si.

| | Inovadores | Maioria | Retardatários | Total | Chi Quadrado | Significância |
|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Feminino | 25 (71,4%) | 47 (61,8%) | 13 (41,9%) | 85 (59,9%) | 6,219 | 0,045 |
| Masculino | 10 (28,6%) | 29 (38,2%) | 18 (58,1%) | 57 (40,1%) | | |
| Total | 31 (100%) | 76 (100%) | 35 (100%) | 142 (100%) | | |

Tabela 27 - Caracterização dos segmentos relativamente ao género

Embora, aparentemente, pareçam existir diferenças significativas entre os segmentos, o valor obtido do *Chi Quadrado* é de ($\chi^2(3, n=142)=2,053, p=0,358$), mostra que a caracterização destes não é totalmente verosímil, não apresentando significância entre si (Tabela 28).

| | Inovadores | Maioria | Retardatários | Total | Chi Quadrado | Significância |
|-------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 18-25 | 21 (60%) | 35 (46,1%) | 17 (54,8%) | 73 (51,4%) | 2,053 | 0,358 |
| 26-35 | 14 (40%) | 41 (53,9%) | 14 (45,2%) | 69 (48,6%) | | |
| Total | 31 (100%) | 76 (100%) | 35 (100%) | 142 (100%) | | |

Tabela 28 - Caracterização dos segmentos relativamente à faixa etária

Finalmente, relativamente, à atividade económica dos inquiridos, embora pareçam existir diferenças significativas entre segmentos, o valor obtido do *Chi Quadrado* é de ($\chi^2(3, n=142)=7,330, p=0,291$) evidenciando que a caracterização destes segmentos não é totalmente verosímil, não apresentando significância entre si (Tabela 29).

Rogers (1995) afirmou que os inovadores eram mais bem educados, mais urbanos e de uma classe sócio-económica mais alta.

| | Inovadores | Maioria | Retardatários | Total | Chi Quadrado | Significância |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Estudante | 17 (27%) | 29 (46%) | 17 (27%) | 63 (100%) | 7,330 | 0,291 |
| Desempregado | 3 (37,5%) | 5 (62,5%) | 0 (0,0%) | 8 (100%) | | |
| Empregado p/ conta própria | 1 (14,3%) | 3 (42,9%) | 3 (42,9%) | 7 (100%) | | |
| Empregado p/ conta outrem | 14 (21,9%) | 39 (60,9%) | 11 (17,2%) | 64 (100%) | | |
| Total | 31 (100%) | 76 (100%) | 35 (100%) | 142 (100%) | | |

Tabela 29 - Caracterização dos segmentos relativamente à atividade profissional

4.9 – Esquematização dos Segmentos

De forma a simplificar a segmentação efetuada relativamente aos três segmentos encontrados, a figura 15 mostra, de forma resumida, as características principais inerentes a cada um deles. Além dos seus comportamentos perante as principais variáveis em estudo - quatro dimensões - é também referidas a variável género.



Figura 15: Esquematização dos Segmentos

Resumindo, o segmento dos “Inovadores” representa 25% da amostra e são aqueles que aderem mais à inovação. São também aqueles que apresentam maior sensibilidade à liderança de opinião. Além disso são o segmento que faz compras com mais frequência, na sua maioria, uma vez por mês (42,9%). Relativamente aos meios de comunicação, é

o segmento que é mais influenciado pelos meios de comunicação, valorizam sobretudo o *merchandising* (montras de loja, imagens e fotografias de produtos no interior da loja e catálogos disponíveis na loja) e a internet e meios de comunicação mobile (sites específicos na internet, blogs específicos e páginas nas redes sociais). Em relação ao género, é sobretudo composto por elementos do sexo feminino.

A “Maioria” representa 53% da amostra e são aqueles que aderem moderadamente à inovação. Apresentam uma sensibilidade moderada à liderança de opinião. Este segmento faz compras com alguma frequência, na sua maioria, uma vez de três em três meses (40,8%). Relativamente aos meios de comunicação, é o segmento que é influenciado moderadamente pelos meios de comunicação, sendo de especial relevância as técnicas de *merchandising* (montras de loja, imagens e fotografias de produtos no interior da loja e catálogos disponíveis na loja). Em relação ao género, é sobretudo composto por elementos do sexo feminino.

Finalmente, o segmento dos “Retardatários”, que representa 22% da amostra, são aqueles que menor adesão à inovação têm. Apresentam menor sensibilidade à liderança de opinião e são o segmento que faz compras com menor frequência, na sua maioria, uma vez de 6 em 6 meses (41,9%). Relativamente aos meios de comunicação, é o segmento que é menos influenciado pelos meios de comunicação, valorizam sobretudo o *merchandising* (montras de loja e contacto pessoal com vendedores de loja). Em relação ao género, prevalece o sexo masculino.

V - Conclusão

5.1 - Principais conclusões

O estudo empírico da presente Dissertação teve como objetivo geral analisar de que forma os consumidores de produtos de moda e vestuário aderem à inovação nesta categoria e até que ponto assumem atitudes de liderança de opinião. Complementarmente, pretendeu-se analisar a sua frequência de compra e compreender quais os meios e técnicas de comunicação que poderão exercer maior influência nos consumidores.

O primeiro objectivo específico residiu na compreensão das atitudes e hábitos dos jovens consumidores portugueses em relação à “adesão à inovação”, “liderança de opinião”, “frequência de compra” e “influência dos meios e técnicas de comunicação”.

Em média, os entrevistados não se consideram “inovadores” nem “líderes de opinião”. Ainda assim, o valor médio da variável “adesão à inovação” é moderadamente superior ao valor médio da variável “liderança de opinião”.

Relativamente à frequência de compra, é possível constatar que há uma frequência de compra relativa: aproximadamente uma terça parte dos indivíduos compra produtos de moda e vestuário uma vez por mês e uma outra terça parte compra de três em três meses. Verifica-se aqui alguma regularidade na compra deste tipo de produtos.

Relativamente aos meios de comunicação tradicionais que englobam a televisão, a imprensa, a rádio, o cinema e os painéis exteriores, constatou-se que não existe uma forte influência destes meios na compra de produtos de moda e vestuário, já que os inquiridos consideram que cada um deles “influenciam pouco” ou lhes são “indiferentes”.

Posteriormente, foram analisados os valores relativos à internet e aos meios de

comunicação mobile. Pode concluir-se que a técnica mais valorizada são os “sites específicos”, seguidos das “páginas nas redes sociais” e dos “blogs específicos” embora a classificação seja moderadamente favorável. Por outro lado, o valor da técnica usada nos tablets obteve o valor médio mais baixo deste grupo de meios.

Salienta-se que de todos os meios, o merchandising é a técnica que mais influencia os consumidores. Destacam-se as “montras das lojas” que os inquiridos consideram que “Influenciam muito” no consumo de moda e vestuário.

Finalmente, e em relação às relações públicas/patrocínio e marketing direto, todas as técnicas podem ser classificadas como moderadamente favoráveis, sendo que existe uma ligeira supremacia do marketing direto em relação às relações públicas.

Um segundo objectivo implicava a analisar de que forma a “adesão à inovação” e a “liderança de opinião” estão relacionadas com a “frequência de compra”. A “adesão à inovação” apresenta com a “liderança de opinião” uma forte correlação. O valor desta correlação demonstra que a inovação é uma característica importante da maioria dos líderes de opinião.

Relativamente à correlação entre “adesão à inovação” e “frequência de compra”, ela é positiva. De facto, evidencia-se que à medida que o consumidor é mais inovador ele faz compras com mais frequência.

Quanto à relação entre “liderança de opinião” e “frequência de compra” verificamos que existe uma correlação positiva embora moderada, ou seja, valores mais altos na “liderança de opinião” estão associados a uma compra de marcas de moda e vestuário mais frequente, mas de uma forma moderada.

No terceiro objectivo envolvia verificar se era possível dividir os consumidores em segmentos relativamente à sua “adesão à inovação”. Concluímos que a resposta é afirmativa. Seguindo o modelo de Rogers (1995) dividiu-se a amostra de jovens consumidores em três grupos: “inovadores”, “maioria” e “retardatários”, identificando

variáveis que os distiguem. Procurou-se analisar o perfil desses segmentos em relação à “liderança de opinião”, “frequência de compra” e “influência dos meios e técnicas de comunicação”. O primeiro deles – *inovadores* – caracteriza-se por uma adesão à inovação quase imediata, são influenciados por líderes de opinião e eles próprios, devido ao seu envolvimento com os produtos, tornam-se líderes de opinião. Adquirem produtos de moda e vestuário com bastante frequência, na sua maioria uma vez por mês. É o segmento mais influenciado pelos meios de comunicação, sendo de especial relevância as técnicas de merchandising (montras de loja, imagens e fotografias de produtos no interior da loja e catálogos disponíveis na loja) a internet e meios de comunicação mobile (sites específicos na internet, blogs específicos e páginas nas redes sociais). Em relação ao género, embora este grupo seja relativamente uniforme, prevalece o sexo feminino.

O segundo segmento – *maioria* – caracteriza-se por uma adesão à inovação mais moderada, e a influência exercida pelos líderes de opinião é também moderada. Adquirem produtos de moda e vestuário com alguma frequência, na sua maioria, uma vez de três em três meses. A influência exercida pelos meios de comunicação é mais débil do que a exercida no segmento dos *inovadores*, sendo de especial relevância as técnicas de *merchandising* (montras de loja, imagens e fotografias de produtos no interior da loja e catálogos disponíveis na loja). Em relação ao género, prevalece o sexo feminino.

O terceiro segmento – *retardatários* – caracteriza-se por uma adesão à inovação bastante baixa, a influência exercida pelos líderes de opinião é também bastante fraca. Adquirem produtos de moda e vestuário com pouca frequência, na sua maioria, uma vez de seis em seis meses. A influência exercida pelos meios de comunicação é a mais fraca dos três segmentos sendo de especial relevância as técnicas de merchandising (montras de loja e contato pessoal com vendedores de loja). Em relação ao género, prevalece o sexo masculino.

Estas conclusões mostram que a “adesão à inovação”, a “liderança de opinião” e os “meios e técnicas de comunicação” têm um forte impacto no segmento dos

“inovadores”. Como referido durante todo o trabalho, a “adesão à inovação” está ligada à “liderança de opinião”, os consumidores mais inovadores são os que estão mais atentos às novidades, mais consomem os meios de comunicação, têm um envolvimento maior com a marca, aquirem mais rapidamente os novos produtos e são os difusores da inovação, transformando-se em líderes de opinião para muitos elementos do seu grupo de amigos.

5.2 - Implicações para os profissionais

Os profissionais de marketing devem dar uma atenção especial aos inovadores por serem um veículo importante da imagem das marcas junto dos outros segmentos. Também dessa forma, direta ou indiretamente se pode procurar um aumento das vendas já que estas variáveis estão muito relacionadas com a “frequência de compra”. Sendo o grupo dos inovadores relativamente reduzido para geral volume de negócio será através da sua influência nos outros grupos que as marcas poderão alcançar essa dimensão. As estratégias de comunicação devem dirigir-se não só mas especialmente a estes consumidores, envolvendo-os e aproximando-os da marca. Neste segmento deverá existir sobretudo uma aposta na internet e meios de comunicação mobile e no *merchandising*.

A “adesão à inovação”, sendo geralmente das dimensões mais importantes para os jovens consumidores, tem que ser comunicada de forma clara de modo a levar à procura do produto. A “liderança de opinião” deve ser estimulada, sabendo que esta variável está ligada aos meios de comunicação e ao “*passa-a-palavra*”. O apoio a blogs e o estímulo à participação destes indivíduos poderá efectivar este esforço. A “frequência de compra” pode ser estimulada quer através de promoções de vendas quer através de canais mais próximos dos consumidores como as lojas, por exemplo.

No caso da internet/mobile, os consumidores mais inovadores consultam sobretudo *blogs* específicos, *sites* específicos e páginas nas redes sociais. Como foi anteriormente dito as marcas de moda e vestuário dão cada vez mais importância a estas técnicas,

tentando que este meio seja um veículo difusor de todos os seus produtos.

Relativamente ao *merchandising*, o presente estudo mostra que continua a ser a técnica que mais influencia todos os consumidores na compra de produtos de moda e vestuário. Este dado pode ser compreendido já que a moda é uma área bastante visual, em que todo o aspeto da loja, catálogos, imagens traduzem o estilo da marca. Mais uma vez, os profissionais de marketing deste setor devem apostar nesta técnica, de forma inovadora e não descurando os valores da marca.

Por fim, há que salientar que todos os meios de comunicação são importantes na estratégia de comunicação, tendo em conta os objetivos da mensagem, o orçamento, as características do segmento, etc. No entanto, os meios de comunicação devem ser utilizados de uma forma inovadora, apostando na dimensão online e no ponto de venda, envolvendo e aproximando o consumidor da marca.

5.3 - Limitações do estudo

Constatou-se uma série de constrangimentos no estudo que limitaram a abrangência da análise efetuada. O principal relacionou-se com a amostra utilizada, uma amostra de conveniência, o que dificultou a extrapolação dos resultados para a população portuguesa. Além disso, utilizou-se um grupo reduzido de variáveis o que também tornou os resultados do estudo muito centrados apenas nessas dimensões.

5.4 - Sugestões para futuras investigações

Esta dissertação aborda um tema atual cabendo, em parte, ao âmbito académico fazer uso dos seus conhecimentos e da sua capacidade de investigação científica para fornecer ferramentas que permitam esclarecer eventuais dúvidas neste campo de atuação. Próximas investigações deveriam utilizar amostras mais amplas e incidir sobre mais variáveis. Sugere-se também que a utilização de metodologias de âmbito qualitativo

sejam aplicadas em estudos futuros. De facto, uma vez que o tema da moda é bastante pessoal, seria interessante ouvir um grupo de pessoas que representasse os diferentes segmentos.

Dada a importância crescente deste tema considera-se que ainda existe um longo caminho a percorrer no campo da investigação. A continuidade da investigação nesta área justifica-se pela importância do sector, mas também pela necessidade das marcas conhecerem os consumidores e de se adaptarem aos cenários que se vão alterando.

Bibliografia

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2012), “Caracterização do Sector Têxtil e Vestuário de Portugal” disponível em <http://www.atp.pt/> Consultado em 24 de maio de 2012.

Auty, S. e R. Elliott (1998), “Fashion Involvement, Self-monitoring and the Meaning of Brands” in *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, Nº2, pp.109-123.

Azevedo, A. e M. Farhangmehr (2005), “Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response” in *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4, pp.1–13.

Belch, G. e M. Belch (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* 6th edn. Australia: McGraw-Hill.

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

Blessa, R. (2008), *Merchandising no ponto de venda*, 4^a. Ed. São Paulo: Atlas.

Bôas, E.(2010), “O segredo da Zara” disponível em <http://mmdamoda.blogspot.pt/2010/10/o-segredo-da-zara.html> acedido em 4 de abril de 2012.

Brandão, Z, (2000), *Entre questionários e entrevistas: Família & escola*, Rio de Janeiro Vozes.

Burns, A. e R. Bush (2006), *Marketing Research*, 5th edition; New Jersey; Prentice Hall.

Calzado, M. (2010), “O segredo da Zara” disponível em <http://mmdamoda.blogspot.pt/2010/10/o-segredo-da-zara.html> acedido em 4 de abril de 2012.

Cardoso, P., L. Novais e H. Costa (2009), “Inovadores e seguidores - uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário” in *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa*, 6, pp. 50-58.

Cardoso, A. e T. Costa, (2007), “O “peso da moda”: a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda” in *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa*, 4, pp. 54–67.

Clark, R. e Goldsmith, R. (2006) “Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 275–285.

Cobra, M. (2007), *Marketing & moda*. São Paulo: Senac.

Cox, J. e Dittmar, H. (1995) “The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students”. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237–265.

Darley, W. (1999), “The relationships of antecedents of search and self-esteem to adolescent search effort and perceived product knowledge”. *Psychology and Marketing*, 16, pp. 409-428.

Davis, J. (2009) “Sartorialist blogger Scott Schuman spots street style” disponível http://web.archive.org/web/20110615193557/http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/fashion/article5874273.ece?token=null&offset=0&page=1 acedido em 10 de Abril de 2013.

Davis, M. e D. Zerdin, (1996), *The effective use of Advertising Media: a practical handbook* 5th Edition London: Century Hutchinson.

Fashion Pnet (2012) “Calzedonia celebra 25 anos de história com novo spot publicitário “Juntos há 25 anos” disponível <http://www.pnetfashion.pt/calzedonia-celebra-25-anos-de-historia-com-novo-spot-publicitario-%E2%80%9Cjuntos-ha-25-anos%E2%80%9D/> acedido em 10 de Abril de 2013.

Fink, A. (1995), “How to sample in Surveys. Thousands Oaks, CA: Sage. for Customer Retention and Value” in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1, pp.95-108.

Galán, M. (2010), “O segredo da Zara” disponível <http://mmdamoda.blogspot.pt/2010/10/o-segredo-da-zara.html> acedido em 4 de abril e 2012.

Goldsmith, R., M. Moore e P. Beaudoin (1999), “Fashion Inovativeness and Self-Concept: A Replication” in *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, nº 1, pp. 7-18.

Goldsmith, R., F. Hautevillee e L. Flynn (1998), “Theory and measurement of consumer innovativeness - A transnational evaluation” in *European Journal of Marketing*, Vol.32 No.3/4, pp.340-353.

Goldsmith, R., M. Moore e P. Beaudoin (1996), “The self-concept of fashion leaders. Clothing and Textiles” in *Research Journal*, 14, pp. 242-248.

Goldsmith, R. e L. Flynn (1992), “Identifying Innovators in Consumer Product Markets” in *European Journal of Marketing*, Vol. 26, Nº12, pp.42-55.

Gomes, A. S. (1999), *Publicidade e Comunicação*, Texto Editores

Gutman, J. e M. K. Mills. (1982), “Fashion Life-Style, Self Concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis” in *Journal of Retailing*. vol. 58, nº 2, pp. 64-87.

Hill, M. e A. Hill (2000), *Investigação por questionário*. Lisboa, edições sílabo.

Hipersuper, (2011), “80% dos portugueses que se informa online concretiza compra na loja” disponível em <http://www.hipersuper.pt/2011/10/17/80-dos-portugueses-que-se-informa-online-concretiza-compra-na-loja/> acedido em 8 de maio de 2012

Hipersuper, (2007), “O que se passa com a roupa” disponível em <http://www.hipersuper.pt/2008/07/25/o-que-se-passa-na-roupa/> acedido em 10 de junho de 2012.

Horridge, P. e L. Richards (1984), “Relationship of Fashion Awareness and Apparel Economic Practices”, *Home Economics Research Journal*, vol. 13, nº 2, pp. 138-152.

Im, S., Bayus, B. e Mason, C. (2003) “An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behavior” in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 61–73.

Johnson, C. e D. Ein – Gar (2008), “Being Hedonic and Becoming Prudent”, *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp.957.

Jones, S. J. (2005), *Fashion Design*, 2nd edn. USA: St. Martin’s Press.

Jordaan, Y. e M. Simpson (2006), “Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre” in *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, pp. 32–40.

Kubik, E. e J.M.Tarrit (1987) *La médiatique, le traitement publicitaire des médias*. Ed. Chotard.

Leung, L. (1998), “Lifestyles and the use of new media technology in urban China” in *Telecommunications Policy*, 22, pp. 781-790.

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio e J. Rodrigues (2004), *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing*, 10.^a edição, Lisboa: Dom Quixote.

Martinez, L. e A. Ferreira (2007), *Análise de Dados com SPSS*. Lisboa, Escolar Editora.

Mcdonald, H. e H. Alpert (1999), “Are innovators worth identifying?” in *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, 99, pp.1-9.

Mckinney, L., Legette-Traylor, D., Kincade, D. & Holloman, L. (2004) “Selected social factors and the clothing buying behaviour patterns of black college consumers” in *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 389–406.

O’Cass, A. (2004), “Fashion clothing consumption: antecedent and consequences of fashion clothing involvement” in *European Journal of Marketing*, 38, 869–882.

Paço, A. e M. Raposo (2003), “Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores na Caso do Vestuário”, in *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Universidade de Lugo - Espanha, 12-14 de fevereiro.

Pereira, A., (2008), *SPSS Guia Prático de Utilização*, Lisboa, Edições Silabo.

Pollay, R.e B. Mittal (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising" in *Journal of Marketing* 57 pp. 99-114.

Quivy, R. e L. Campenhoudt (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais* Lisboa, Gradiva.

Rodrigues, P. (2009), “A personalidade da marca de vestuário infantil para os consumidores Portugueses” in *8th International Congress Marketing Trends*, Paris, 16–

17 January 2009.

Robson, C. (2002), *Real World Research*, 2nd ed., Oxford, Blackwell.

Rogers, E. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th edn. New York: The Free Press.

Rossiter, J. e Percy, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.

Sampieri, R. H.; C. F. Collado e P. B Lucio. (2006), *Metodologia da Pesquisa*. 3ª edição. São Paulo, McGraw-Hill.

Sivadas, E. e R. Venkatesh (1995),” An Examination of Individual and Object Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction” in *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.406-412.

Smith, P. e J. Taylor (2002), *Marketing Communications: an integrated approach* 3rd edition. London: Kogan Page Limited.

Throttleman (2010),“Throttleman patrocina Estoril Open 2010” disponível em http://www.throttleman.com/noticia/throttleman_patrocina_estoril_open_2010/201 acedido em 23 de Fevereiro de 2012.

Vernette, E. (2004), “Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines” in *Journal of Advertising Research*, 44, pp. 90-107.

Workman, J. e Studak, C. (2006) “Fashion consumers and fashion problem recognition style” in *International Journal of Consumer Studies*, 30, 75–84.

Wright, J. (2005), *Blog Marketing*, USA: McGraw Hill Text.

Zeff, R. e B. Aronson (1999), Advertising on the Internet, 2nd edn. New York: Wiley Computer Publishing

Anexos

Anexo 1

Anexo 1- Questionário

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 Marketing da **Faculdade de Economia do Porto**.

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.

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"/> |

Gostávamos de saber até que ponto os produtos de moda e vestuário são importantes para si. 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 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Em geral, estou entre as primeiras pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comparado com os meus amigos tenho muitas peças de moda e vestuário. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Em geral, sou das primeiras pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sei mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário, estarei suficientemente interessado/a em comprá-las. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estarei disposto a comprar novas peças de moda e vestuário mesmo que ainda não tenha ouvido falar delas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Em geral, falo muito aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos sou considerado/a como um conselheiro. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Agora, gostaríamos de saber um pouco mais sobre 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"/> |

A adesão à inovação e a liderança de opinião no setor da moda e do vestuário – perfis de consumo dos jovens adultos portugueses

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 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 planear 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"/> |

Por favor, dê-nos a sua opinião sobre a publicidade de produtos de moda e vestuário. Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Indiferente | Concordo | Concordo totalmente |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Em geral, gosto de publicidade de produtos de moda e vestuário. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A minha opinião geral sobre a publicidade de produtos de moda e vestuário é favorável. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

As marcas e lojas de moda e vestuário utilizam vários meios e técnicas para divulgar os produtos. Pedimos-lhe que diga quais desses meios influenciam mais ou menos a sua escolha e a sua compra. Por favor, para cada um dos meios e técnicas que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

| | Não Influencia nada | Influencia pouco | Indiferente | Influencia muito | Influencia muitíssimo |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Anúncios na televisão | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios na imprensa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios na rádio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios no cinema | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios em painéis exteriores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios no telemóvel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mensagens no telemóvel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios em tablets | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e-Mails | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sites específicos na internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Blogs específicos na internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios em sites gerais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anúncios em redes sociais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Páginas nas redes sociais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Contacto pessoal com os vendedores das lojas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Imagens e fotografias de produtos no interior das lojas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Catálogos disponíveis nas lojas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Montras das lojas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Notícias sobre o lançamento de coleções de marcas de moda e vestuário | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eventos organizados para a divulgação de produtos de moda e vestuário | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Patrocínio de eventos culturais ou desportivos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Folhetos ou catálogos distribuídos nas caixas do correio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outro meio ou técnica. Qual? | <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 ☐

Atividade:

Estudante

☐

Desempregado(a)

☐

Empregado(a) por conta própria

☐

Empregado(a) por conta de outrem

☐

Reformado(a)

☐

Formação académica:

Primário

☐

Preparatório

☐

Secundário

☐

Licenciatura

☐

Pós-Graduação,
Mestrado ou
Doutoramento

☐

Concelho de residência: _____

**Muito obrigado pela sua
colaboração.**

Anexo II

Anexo 2 – Correlação entre a adesão à inovação e a influência dos meios de comunicação

Aqui tentamos perceber se existe correlação entre a variável “adesão à inovação” e a variável “influência dos meios de comunicação”, e em caso positivo, de compreender melhor os resultados em causa, foi efetuado o teste de correlações de *Pearson*.

Para melhor consultar e ilustrar os resultados, os meios de comunicação foram divididos em grupos: meios de comunicação tradicionais, internet e mobile, merchandising, relações públicas e marketing direto, como foi feito no capítulo sobre os meios.

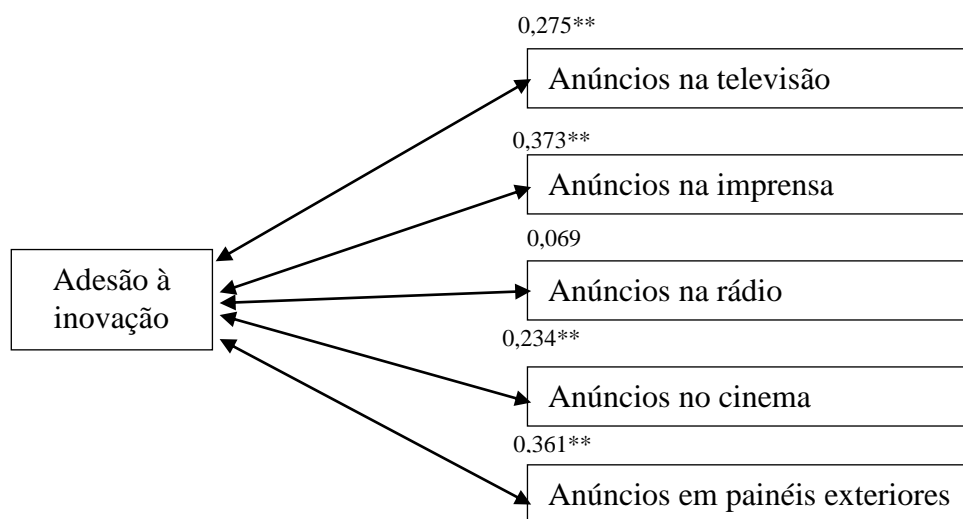


Figura 16: Correlação entre “adesão à inovação” e “influência dos meios de comunicação tradicionais”

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

A Figura 16 ilustra as correlações entre a variável de “adesão à inovação” e a “influência dos meios de comunicação tradicionais”. Todas as correlações são positivas e estatisticamente significativas, à exceção da correlação entre os “anúncios na rádio” e a “adesão à inovação”. Esta correlação é positiva, embora débil e pouco significativa, podemos afirmar que existe uma correlação fraca entre “anúncios na rádio” e a “adesão à inovação”. As correlações mais fortes entre “adesão à inovação” e as técnicas do grupo dos meios tradicionais são: “anúncios de imprensa” e “anúncios em painéis exteriores”, o que quer dizer, que os consumidores valorizam mais este tipo de técnicas. Este resultado pode ser facilmente compreendido já que no setor da moda, as marcas,

em termos de meios tradicionais, apostam sobretudo em campanhas de imprensa e em painéis exteriores, já que são técnicas que exploram muito as características visuais dos produtos.

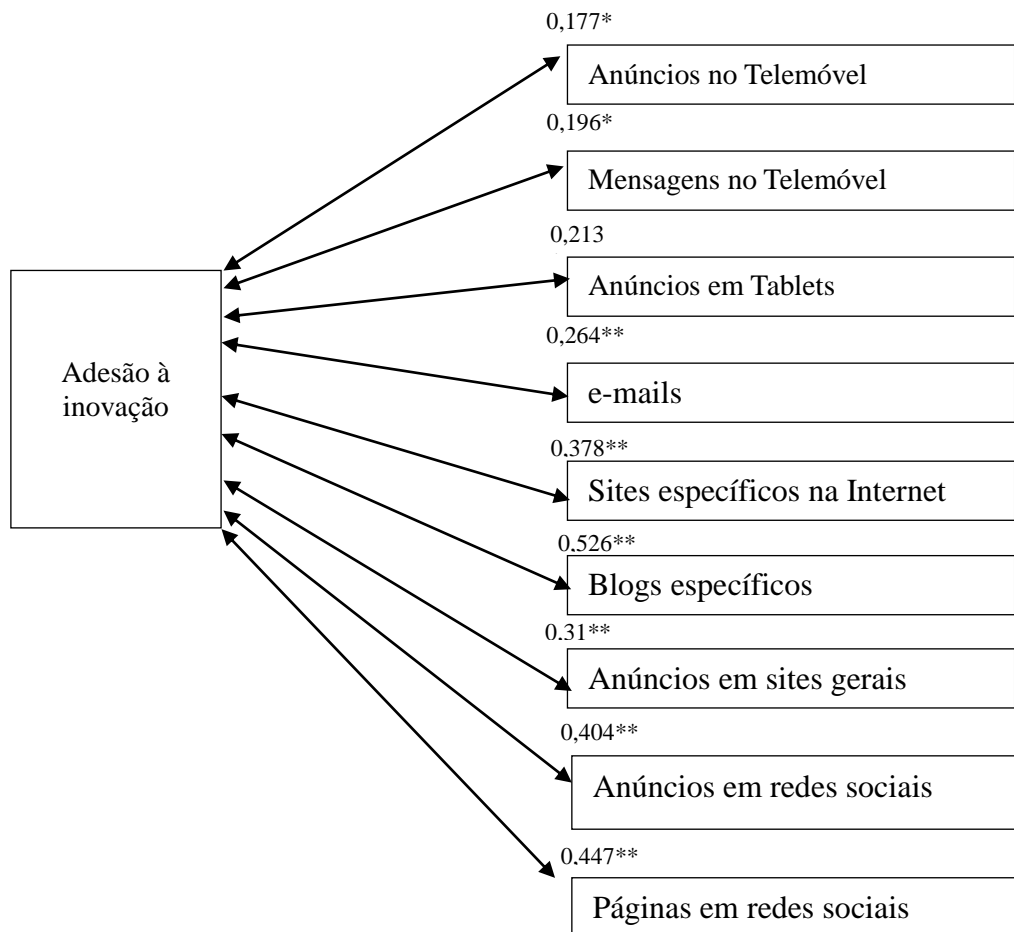


Figura 17: Correlação entre “adesão à inovação” e “influência da internet/mobile”

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

* Correlação significativa para $\alpha \leq 0.05$

A figura 17 ilustra as correlações entre a variável de “adesão à inovação” e a “influência da internet e dos meios de comunicação mobile”. Todas as correlações são positivas e estatisticamente significativas. Os coeficientes de correlação mais fortes são entre “adesão à inovação” e “blogs específicos”; “adesão à inovação” e “páginas nas redes sociais”; “adesão à inovação” e “anúncios em redes sociais”. Estes resultados revelam-nos que os inquiridos mais inovadores são muito influenciados pelos blogs e pelas redes sociais. Estes valores são superiores aos valores das correlações entre “adesão à inovação” e “meios de comunicação tradicionais”. Mais ainda, estes valores são muito

superiores à média geral. O que podemos concluir que os consumidores mais inovadores procuram este tipo de meios para se informar. Isto pode ser explicado pelo facto de existir uma forte correlação entre “adesão à inovação” e “liderança de opinião”, muitos destes líderes encontram em blogs para divulgarem as novas tendências. Mais, as redes sociais aproximam os consumidores das marcas, os consumidores sentem-se mais envolvidos com a marca. Como mostra no estudo de Cardoso *et al.*, (2009), os consumidores mais inovadores são também os mais envolvidos com os produtos.

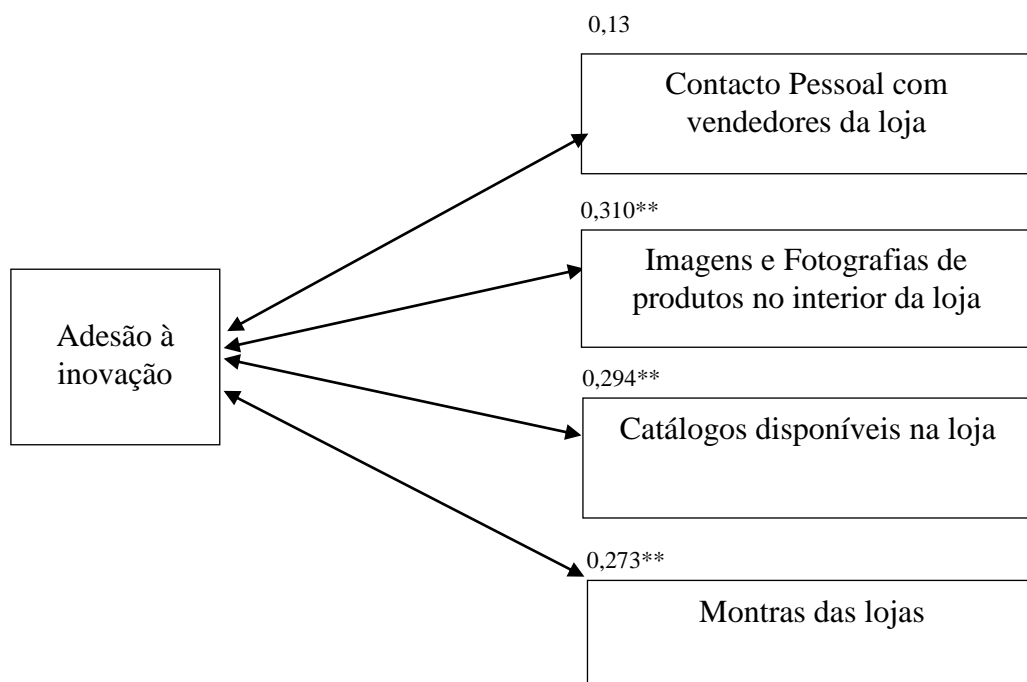


Figura 18: Correlação entre “adesão à inovação” e “influência do merchandising”

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

Como mostra a figura 18, as correlações entre a “influência do merchandising” e a “adesão à inovação” são positivas e estatisticamente significativas à exceção do “contacto pessoal com vendedores de loja”, esta técnica é débil e não significativa, talvez porque os consumidores mais inovadores são pessoas muito bem informadas, que sabem exatamente o que querem. A técnica com o coeficiente mais elevado, embora moderado, e estatisticamente significativa é “imagens e fotografias de produtos no interior da loja”, talvez porque os consumidores mais inovadores estão sempre muito atentos a novas tendências e estas imagens mostram-nas.

Todos os coeficientes de correlação são inferiores aos mais elevados alcançados nas correlações entre “adesão à inovação” e “a influência da internet/mobile” e, na generalidade, os valores destes coeficientes são inferiores à média geral obtidas na análise descritiva. Isto prova que os consumidores mais inovadores valorizam mais os meios “internet/mobile” do que o “merchandising”.

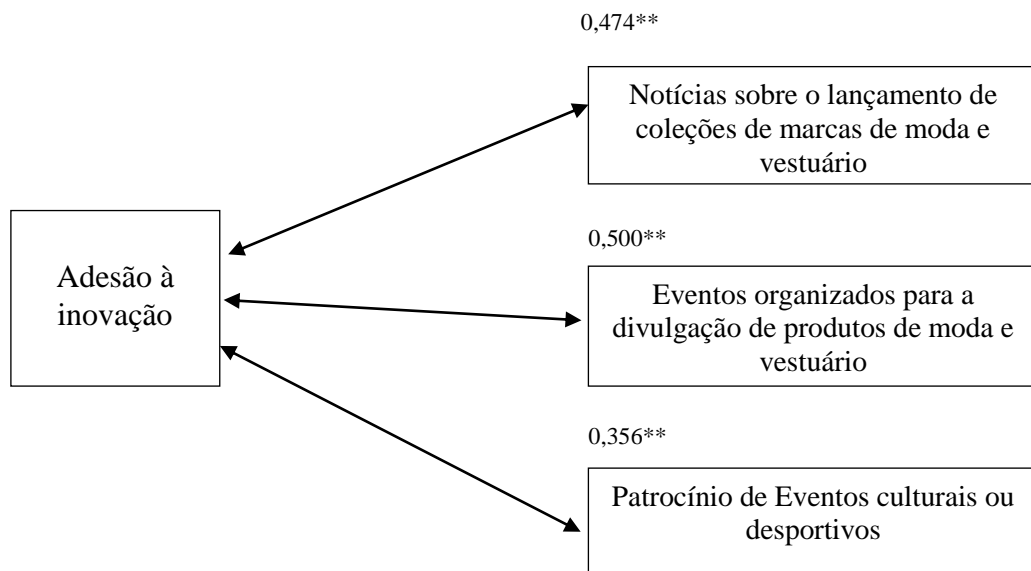


Figura 19: Correlação entre “adesão à inovação” e “influência das relações públicas/patrocínio”

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

Relativamente à figura 19, ela ilustra as correlações entre “adesão à inovação” e a “influência das relações públicas/patrocínio”. Todos os coeficientes de correlação são positivos e estatisticamente significativos, no caso das técnicas de relações públicas, elas apresentam valores moderadamente elevados e superiores aos da média geral. Na correlação entre “adesão à inovação” e as “relações públicas” são de salientar as classificações das técnicas “Eventos organizados para a divulgação de produtos de moda e vestuário” e “notícias sobre o lançamento de coleções de marcas de moda e vestuário”, estas evidenciam uma correlação elevada, ou seja, quanto mais inovador for o inquirido mais valor dá a estas técnicas. Este dado não é surpreendente, uma vez que existe uma ligação entre inovação e liderança de opinião, estes consomem mais meios de comunicação e eventos de divulgação dos produtos. Em termos de expressão comportamental de liderança de opinião na moda, os líderes tendem a gastar mais dinheiro em roupas e comprar com mais frequência do que os outros consumidores,

leem mais revistas de moda do que os não-líderes, e tendem a comprar mais roupas por impulso do que outros consumidores de moda (Goldsmith *et al*, 1998).

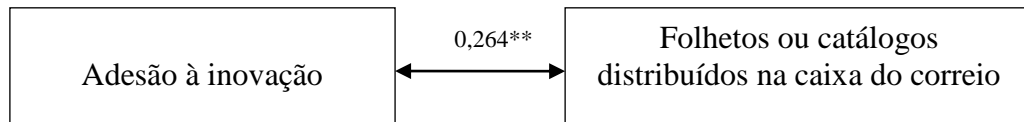


Figura 21: Correlação entre “ adesão à inovação” e a “influência do marketing direto”

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

Relativamente à figura 21, ela mostra a correlação entre a adesão à inovação e o marketing direto, é uma relação positiva embora moderada e estatisticamente significativa.

Em resumo, fica evidenciado que existe uma correlação forte entre a variável “adesão à inovação” e principalmente cinco técnicas: “blogs específicos”, “eventos organizados para a divulgação de produtos de moda e vestuário”, “notícias sobre o lançamento de coleções de marcas de moda e vestuário”, “páginas nas redes sociais” e “anúncios nas redes sociais”.