

Ricardo Alexandre Ribeiro Leite

**Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos  
produtos de moda e vestuário**

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2008



Ricardo Alexandre Ribeiro Leite

**Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos  
produtos de moda e vestuário**

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2008

Ricardo Alexandre Ribeiro Leite

**Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos  
produtos de moda e vestuário**

**Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso**

Monografia apresentada à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos requisitos  
para obtenção do grau de licenciado em  
Ciências da Comunicação – Publicidade.

## **Resumo**

Esta monografia faz uma análise das atitudes e comportamentos assumidos pelos jovens no que diz respeito aos produtos de moda e vestuário. Após uma revisão de literatura sobre o tema é apresentado um trabalho empírico de carácter quantitativo no qual se estudam diversas variáveis relacionadas com esta temática: a liderança de opinião, o envolvimento com o produto, a inovação e a procura de novidade e unicidade. São também analisadas a importância da marca, a frequência de compra e a importância dos produtos de moda e vestuário. Os dados foram recolhidos através de um questionário administrado a uma amostra de 220 jovens portugueses.

Os principais resultados demonstram que os jovens dão importância aos produtos de moda e vestuário, sendo que efectuam compras com alguma regularidade. Não são claramente líderes de opinião, mas evidenciam um bom envolvimento em compras de produtos de moda e vestuário, dando importância aos produtos novos e inovadores.

## **Agradecimentos**

Gostaria de deixar neste espaço uma nota de agradecimento ao meu orientador, prof. Doutor Paulo Cardoso, pelo seu tempo, paciência e dedicação enquanto professor.

Agradeço também à Ana Raquel pela sua constante presença.

## **Abreviaturas**

M – média

Mo – moda

DP – desvio padrão

Mi – Mínimo

Ma – Máximo

N – Frequência

r – Pearson

$p$  – significância

$\Sigma$  - Somatório

# Índice

<b>Introdução</b>	1
<b>I - Marcas de produtos de moda e vestuário - conceitos introdutórios</b>	3
1.1 - O vestuário no séc. XIX e a evolução para os nossos dias	3
1.2 - Os produtos de moda e vestuário – do produto ao símbolo	4
1.3 - O valor das marcas no sector da moda e vestuário	6
1.4 - Inovação nos produtos de moda e vestuário	7
<b>II - O consumo de produtos de moda e vestuário</b>	10
2.1 - Uma forma de valorização social	10
2.2 - Processos de adopção da moda	13
2.3 - Tipos de consumidores: Os inovadores	15
2.4 - As compras efectuadas na Internet	20
2.5 - Influências e motivações de compra	22
2.6 - A Comunicação dos produtos	25
2.7 - O modelo de Schiffman e Kanuk	29
<b>III - Metodologia utilizada</b>	31
3.1 - O Processo de Pesquisa	31
3.2 - Objectivos e plano de pesquisa	32
3.3 - Desenho do questionário	33
3.4 - Recolha e tratamento de dados	38

<b>IV - Apresentação e discussão dos resultados</b>	39
4.1 - Caracterização da Amostra	39
4.2 - Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	40
4.3 - Inovação no consumo de produtos de moda e vestuário (Domain Specific Innovativeness)	45
4.4 - Liderança de opinião em produtos de moda e vestuário (Fashion Opinion Leadership)	50
4.5 - Envolvimento do consumo de vestuário (Product Involvement)	55
4.6 - Necessidade de produtos de moda únicos (Fashion Uniqueness)	59
4.7 - Uma análise das correlações entre as escalas de Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness	63
4.8 - Uma análise das dimensões identificadas nas escalas Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness (Análise factorial)	64
<b>Conclusão</b>	72
<b>Bibliografia</b>	75

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Domain Specific Innovativeness Scale	34
<b>Tabela 2</b> - Fashion Opinion Leadership Scale	36
<b>Tabela 3</b> - Product Involvement Scale	37
<b>Tabela 4</b> - Fashion Uniqueness Scale	38
<b>Tabela 5</b> - Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	40
<b>Tabela 6</b> - Importância dos produtos de moda	40
<b>Tabela 7</b> - Importância da marca	41
<b>Tabela 8</b> - Frequência de compras de produtos de moda e vestuário	42
<b>Tabela 9</b> - Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra em função do sexo	43
<b>Tabela 10</b> - Correlações entre a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	44
<b>Tabela 11</b> - Moda, Média e Desvio Padrão da escala Domain Specific Innovativeness	46
<b>Tabela 12</b> - Testes <i>t-student</i> da escala Domain Specific Innovativeness	47
<b>Tabela 13</b> – Somatório da escala Domain Specific Innovativeness	48
<b>Tabela 14</b> - Relação teste <i>t-student</i> com o Somatório dos itens da escala Domain Specific Innovativeness Scale	48
<b>Tabela 15</b> - Correlações entre a escala Domain Specific Innovativeness e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	49
<b>Tabela 16</b> - Alpha de Cronbach da escala Domain Specific Innovativeness	50
<b>Tabela 17</b> - Escala Fashion Opinion Leadership	51
<b>Tabela 18</b> - Testes <i>t-student</i> da escala <i>Fashion Opinion Leadership</i>	52
<b>Tabela 19</b> - Somatório da escala Fashion Opinion Leadership Scale	53

<b>Tabela 20</b> - Relação teste <i>t-student</i> com o Somatório dos itens da escala Fashion Opinion Leadership Scale	53
<b>Tabela 21</b> - Correlações entre a escala Fashion Opinion Leadership e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	54
<b>Tabela 22</b> - Alpha de Cronbach da escala Fashion Opinion Leadership	55
<b>Tabela 23</b> - Escala Product Involvement	55
<b>Tabela 24</b> - Teste <i>t-student</i> da escala Product Involvement	56
<b>Tabela 25</b> - Somatório da escala <i>Product Involvement</i>	56
<b>Tabela 26</b> - Relação teste <i>t-student</i> com o Somatório dos itens da escala Product Involvement	57
<b>Tabela 27</b> - Correlações entre a escala Product Involvement e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	58
<b>Tabela 28</b> - Alpha de Cronbach da escala Product Involvement	58
<b>Tabela 29</b> – Escala Fashion Uniqueness	59
<b>Tabela 30</b> - Teste <i>t-student</i> da escala Product Involvement	60
<b>Tabela 31</b> - Somatório da escala Fashion Uniqueness	61
<b>Tabela 32</b> - Relação teste <i>t-student</i> com o Somatório dos itens da escala Fashion Uniqueness	61
<b>Tabela 33</b> - Correlações entre a escala Fashion Uniqueness e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra	62
<b>Tabela 34</b> – Alpha de Cronbach da escala Fashion Uniqueness	62
<b>Tabela 35</b> - Correlações entre os vários Somatórios das escalas Domain Specific Innovativeness Scale; Fashion Opinion Leadership Scale; Product Involvement Scale; e Fashion Uniqueness Scale	63
<b>Tabela 36</b> - KMO e Teste de Bartlett	65
<b>Tabela 37</b> - Variância total explicada pelos factores obtidos pela análise factorial das escalas Domain Specific Innovativeness Scale; Fashion Opinion Leadership Scale; Product Involvement Scale; e Fashion Uniqueness Scale	66

<b>Tabela 38</b> - Comunalidades da análise factorial	67
<b>Tabela 39</b> - Rotação dos factores das escalas Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness.	70

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	22
<b>Figura 2</b> – Modelo básico da tomada de decisões do consumidor	29
<b>Figura 3</b> – <i>Scree Plot</i>	68

## **Introdução**

O conhecimento sobre as atitudes e comportamentos do consumidor é uma área de grande importância para a comunicação de marketing e, concretamente, para a publicidade. São dados fundamentais para que o publicitário possa desenvolver estratégias eficazes e, desse modo, estas influenciem os processos de decisão dos indivíduos.

A escolha do consumo de produtos de moda e vestuário por parte dos jovens como tema desta Monografia justifica-se pela importância que tem no espaço e tempo actuais, no contexto de uma sociedade de consumo bastante preocupada com o estatuto.

A presente pesquisa parte de um objectivo geral: compreender as atitudes e comportamentos dos jovens no que diz respeito aos produtos de moda e vestuário. Partindo deste objectivo geral, definimos as questões de investigação que irão orientar este trabalho:

- Q1) Qual a importância que os jovens dão aos produtos de moda e vestuário?
- Q2) Qual a importância que os jovens dão às marcas desse tipo de produtos?
- Q3) Qual a frequência de compra de produtos de moda e vestuário?
- Q4) Até que ponto existem jovens líderes de opinião no consumo de produtos de moda e vestuário?
- Q5) Qual o envolvimento dos jovens na compra deste tipo de produtos?
- Q6) Qual o gosto e interesse por produtos novos e inovadores por parte dos jovens?

Para procurar responder às questões colocadas, foi usado um desenho de investigação do tipo descritivo. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência de 220 jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos. No questionário em causa foram incluídas perguntas sobre a importância dos produtos de moda, a importância da marca e a frequência de compras e quatro escalas criadas, desenvolvidas e aplicadas por outros autores: Domain Specific Innovativeness Scale (Goldsmith et al., 1998); Fashion Opinion Leadership Scale; Product Involvement Scale; e Fashion Uniqueness Scale (utilizadas por Jordan e Simpson, 2006).

Este trabalho está dividido em duas partes. A primeira delas, referente aos capítulos I e II, diz respeito à revisão de literatura que fundamenta o tema em análise. Aqui são abordados assuntos tais como a moda e o seu consumo no contexto da sociedade actual, as influências e motivações, a importância da inovação, entre outros.

A segunda parte, referente aos capítulos III e IV, descreve os caminhos seguidos em termos de metodologia e faz a apresentação dos resultados do estudo realizado. A Monografia é concluída com as principais conclusões retiradas.

## **I – Marcas de produtos de moda e vestuário - conceitos introdutórios**

Hoje em dia existe uma tendência particular para os consumidores darem atenção àquilo que vestem, havendo também uma forte actividade comercial nesse sector. Daí que para se estudar a moda no seu todo, é necessário enquadrá-la em vários aspectos, de entre os quais a sociedade na qual estamos inseridos. Existem, naturalmente, diferenças entre a moda actual e a moda de há umas décadas atrás. Porém, esta nunca foi tão volúvel como acontece na actualidade.

### **1.1 - O vestuário no séc. XIX e a evolução para os nossos dias**

No século XIX, o vestuário mais inovador era apenas usado para alguns momentos mais especiais, dado que para o dia-a-dia esse tipo de vestuário era pouco prático (Crane, 1999, p.61). Já no séc. XX, a moda pretende atingir a simplificação das peças (Deslandres e Müller, 1986, p. 10). Nestes últimos anos os designers de moda tendem a criar roupas mais adaptáveis e confortáveis, em vez de verdadeiras obras de arte (Crane, 1999, p. 67). A partir da década de 90 o movimento minimalista no vestuário estabelece um novo paradigma que conjuga uma mistura de estilos, em que os hábitos e preferências de cada um são aquilo que mais ressalta. Dentro desta adaptabilidade e conforto dos consumidores, identificar aquilo que poderá ser uma inovação dentro de um determinado mercado é, seguramente, uma forma de garantir algum sucesso ao produto (Hynes e Lo, 2006, p. 32). A novidade e a inovação tornaram-se, assim, aspectos importantes para os consumidores (Lima, 2006, p. 2). A par do progresso da tecnologia, também o vestuário progrediu dando lugar a novos tipos e estilos de roupa (Deslandres e Müller, 1986, p. 13). Na perspectiva de Lipovestsky (1989, p. 142), “na origem da procura de moda, há cada vez mais a sede de novidade.”

Deste modo, a grande criação e difusão da moda é algo que tem relativamente pouco tempo. Esta difusão pode ser definida como “o processo no qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social.” (Rogers *cit. in* Lima, 2006, p. 10). Em muitos casos, o vestuário é visto como um sinal de mobilidade e aspiração social e é neste aspecto que se dá a renovação acelerada da moda: a efemeridade dos seus objectos faz-se essencialmente de modo a que se reproduza uma diferenciação social (Lipovestsky, 1989, p. 231). A moda pode ser entendida, assim, como algo efémero, que

transmite uma forma transitória de viver e de estar, e que está sempre ligada a um determinado tempo (Silva 2001, p. 26). A moda passou, então, a ser um reflexo da sociedade (Lipovestsky, 1989, p. 142).

### **A volatilidade do vestuário**

Dado que as inovações ocorrem a uma velocidade considerável, na altura em que um consumidor finalmente aceita usar determinada peça de roupa, possivelmente esta já passou de moda e já existe no mercado uma nova peça, mais arrojada e mais avançada. Com a renovação constante do vestuário, tendo em conta o ritmo a que as peças de moda surgem, quando estas nascem já têm um prazo de validade: “a maior característica da moda é a sua mudança constante.” E esta mudança está directamente ligada à sociedade, dado que se relaciona com a estética e com o *status symbol* (Dorfles, 1990, p. 23). Neste contexto, a moda não se pode circunscrever apenas ao vestuário. Ela está também presente nos adereços, como as jóias ou o corte de cabelo (Camilo, 2004, p. 5). A aquisição de produtos de moda deixa de ser apenas funcional, passando a elevar-se a valores como o estatuto e a aparência numa sociedade tão consumista.

### **1.2 - Os produtos de moda e vestuário – do produto ao símbolo**

Hoje em dia, estamos inseridos numa sociedade que dá bastante importância aos produtos, bem como às marcas. Vive-se, desta forma, em função da imagem e do *status*. Os produtos, nos dias de hoje, transportam propriedades intrínsecas que, aos olhos da sociedade, reflectem opiniões e gostos, bem como formas de ser e de estar. Daí que o valor das marcas seja bastante importante, muitas vezes quase indispensável para muitos consumidores. A imagem que é feita passar para o público é de elevada importância, sendo que a sociedade consome imagens e é através destas que de imediato reconhece o produto aquando da sua compra.

### **Atributo dos produtos**

Na sociedade actual, os produtos mais expressivos são também aqueles que transportam grandes atributos simbólicos. Estão sujeitos a uma avaliação e uma interpretação por parte de quem os compra ou de quem os usa, ao contrário daqueles mais utilitários que são comprados

simplesmente pelos seus aspectos funcionais (Midgley *cit. in* Ogden et al., 2004, p. 1)<sup>1</sup>. Neste caso, é normal que os consumidores usem o preço como um indicador da qualidade, havendo também uma maior impulsividade na compra (Mallalieu e Palan, 2006, p. 3). Mas, em ambos os casos, aquilo que mais peso tem aos olhos dos consumidores prende-se com o estatuto de único. Este pode ser entendido como um antecedente credível da inovação (Jordaan e Simpson, 2006). A difusão das inovações dos produtos no mercado, segundo Solomon *cit. in* Lima (2006, p. 11)<sup>2</sup>, “refere-se ao processo em que um novo produto se espalha pela população.” Com esta propagação, aliada ao imperativo do lucro, a inovação ganha nova força com a introdução de novos produtos no mercado de forma a ganharem novos clientes e, de certa forma, a poder haver um relançamento destes (Lipovetsky, 1989, p. 242). Quando são lançados no mercado saem a preços exorbitantes nos primeiros tempos para que recuperem rapidamente os custos de desenvolvimento enquanto são monopólio (Golder e Tellis *cit. in* Tellis et al., 2004, p. 9)<sup>3</sup>. O sucesso destes novos produtos de consumo repousa sobre a sua inovação, a qual os introduz numa sociedade, onde os líderes de opinião vão proporcionar a sua legitimação social (Grewal et al., 2000, p. 234).

Mas, as inovações e as originalidades não são eternas. Tendo em conta que a concorrência é actualmente bastante feroz, para captar a atenção do público as marcas mudam os seus produtos constantemente de modo a obter o inédito e o diferente (Lipovetsky 1989, p. 249). Esta ânsia e busca de novidade podem ser definidas pelo desejo de obter o novo e o inédito (Hirschman *cit. in* Tellis et al. (2004, p. 5)<sup>4</sup>. Com esta renovação desenfreada dos produtos, para que estes não fiquem ultrapassados pela concorrência, é normal que a sua vida seja cada vez mais limitada e reduzida (Silva, 2001, p. 26).

---

<sup>1</sup> Midgley, D. (1983). Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, Volume 20(1), pp. 74-83.

<sup>2</sup> Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, 5.ª ed. Porto Alegre, Bookman.

<sup>3</sup> Tellis et al. (2003). The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness. *Marketing Science*, Volume 22 (2), pp. 188-208.

<sup>4</sup> Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, n.º 7, pp. 283-295.

### 1.3 - O valor das marcas no sector da moda e vestuário

As marcas de comércio não são uma descoberta do séc. XX. No entanto, é neste século que começam a ser um assunto crítico, quer para os negócios, quer para a academia em geral. A sua evolução deveu-se, essencialmente, após se ter reconhecido e verificado que a sua publicitação trazia e produzia maiores fluxos financeiros para estas. Há quatro décadas atrás, em 1960, quando este conceito começa a ser estudado mais pormenorizadamente, a Associação Americana de Marketing, a AMA, define aquilo que pode ser entendido como a concepção de uma marca e aquilo que a pode sobrevalorizar perante as outras, afirmando que a marca é “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Ruão, 2003).

#### Marca e produto

Para que se entenda a verdadeira importância da marca, aliada à sua unicidade, “um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única” (King *cit. in* Lindon et al., 2004, p. 168). Esta é um signo de identificação e construção simbólica que tem como objectivo a representação e a diferenciação dos produtos dentro de um mercado (Tavares *cit. in* Lima, 2006, p. 7)<sup>5</sup>. Além disso, pode ser entendida como um conjunto de signos, formas e cores dos quais o consumidor pode identificar e centrar a atenção na mesma. A própria identidade gráfica fá-la diferenciar de todas as outras, visto que a identifica ao lado das suas concorrentes (King *cit. in* Lindon et al., 2004, p. 176). Tendo em conta esta singularidade, quando o consumidor compra um produto de marca, invariavelmente está a correr um menor risco ao adquiri-lo. Risco este que poderia ser maior ao adquirir um produto concorrente sem marca, dado que as qualidades e as características intrínsecas poderiam não corresponder verdadeiramente ao esperado pelo consumidor, não o satisfazendo neste caso (Lindon et al., 2004, p. 169). É então por estas razões de diferenciação perante as suas adversárias que, perante o público, a marca tem um valor bastante importante (Ruão, 2003). Um produto sem imagem não pode existir, dado que todas as pessoas consomem imagens, mesmo aquelas que afirmam não as consumir (Cabral, 1994, p. 67). A imagem de marca pode

---

<sup>5</sup> Tavares, F. (2003). *Gestão da marca. Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro, E-Papers.

ser entendida como “um conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras relativamente a essa marca” (Brochand et al., 1999, p. 165). De acordo com o mesmo autor (p. 166), a marca pode ser descrita em quatro pontos fulcrais: é uma garantia; identifica; diferencia e cria pertença.

Para se perceber toda esta importância que a marca e a sua imagem gera no público, num teste feito a crianças entre os 2 e os 6 anos foi possível perceber que o reconhecimento da marca e dos logótipos é claramente evidente, mesmo por indivíduos desta faixa etária. Os rapazes diferenciaram-se na associação a marcas e/ou símbolos de diversos desportos. Claramente que, em termos de detalhe, estes tendem a ser fracos, porém existe mesmo uma associação e interpretação, negativa ou positiva, daquilo que eles vêem nas marcas (Bruce et al., 1999). Aquilo que é passado para o público, independentemente das qualidades inerentes ao produto, é indispensável para este. Actualmente, é incontornável que o produto vale muito mais pela sua imagem do que pelas suas características. E esta imagem é-nos dada, ou é feita passar pela publicidade, sendo que esta se responsabiliza por criar uma identidade própria para cada produto (Pinto 1997, p. 23).

#### **1.4 - Inovação nos produtos de moda e vestuário**

Uma das formas dos produtos se poderem diferenciar dos demais é inovarem ao máximo, tentando arranjar novas funcionalidades, bem como novos designs para que, dessa forma, possam ter algum sucesso relativamente aos seus rivais. A inovação é, actualmente, dos pontos mais fulcrais para o êxito, quer das marcas, quer dos produtos. Para que esta inovação seja evidente, na concepção do produto é necessária uma grande criatividade que pode ser considerada como um bem económico produzido pela mente humana, sendo assim o grande passo para a inovação (Santagata, 2002). Deste modo, algo se transforma em único e original que não existia antes. Contudo, a par da criatividade e da inovação, há um factor importantíssimo que faz com que estes dois pontos se avultem cada vez mais: o aumento exponencial do consumo que gera uma introdução de novos produtos no mercado e origina uma baixa de preços naqueles já existentes (Darden e Reynolds, 1971). Daí que, com este consumo descomedido, no contexto dos negócios e do Marketing, a inovação está relacionada com a adopção de novos produtos, sendo que pode ser considerada como uma prática ou um objecto que é percebido como novo dentro de uma sociedade (Rogers *cit. in* Hui e Wan, 2004,

p. 4)<sup>6</sup> ou como a tendência dos consumidores adoptarem novos produtos (Tellis et al., 2004). Toda esta inovação nasce no produto, ou seja, é a partir da criatividade que ele possui que o produto pode inovar mais ou menos em relação à concorrência (Cabral, 1994, p. 69). Com todo este consumo e inovação inerentes aos produtos da sociedade actual, é notório que, com estas evoluções, a vida dos produtos decresce bastante e o consumo de produtos inovadores aumenta de forma exponencial (Wei, 2005).

### **Difusão e preço de produtos inovadores**

Os meios de comunicação são um importante factor na difusão das mensagens de produtos inovadores no mercado (Ballofet, 2003). Hoje em dia existe a sensação de uma abundância e de uma evidência fantástica de consumo, isto devido à multiplicação de objectos que, cada vez mais, saem em maior número para o mercado (Baudrillard, 1995, p. 15). Com esta introdução de novos produtos no mercado, o preço e a qualidade estão directamente ligados à inovação, visto que, como é algo novo e/ou inovador, são mais dispendiosos (Ballofet, 2003). Mas, em muitos casos, o preço não é, seguramente, um factor na decisão de compra. Isto acontece devido aos consumidores mergulharem nas diferenças significativas dos produtos, ignorando um pouco o preço quando as características intrínsecas são relativamente apetecíveis (Hynes e Lo, 2006, p. 34). A introdução destes bens e serviços inovadores no mercado é vital para a empresa que os comercializa, para o consumidor mais inovador, como também para a economia de um modo geral (Kanuk e Schiffman *cit. in* Lima, 2006, p. 2)<sup>7</sup>.

### **Dificuldade em destronar produtos enraizados no mercado e na mente do consumidor**

Mesmo com tanta variedade de novos produtos a entrarem no mercado, torna-se deveras difícil que estes se coloquem num nível proeminente em relação aos seus concorrentes. Daí que exista uma dificuldade em destronar marcas ou produtos que se encontrem vincados quer no mercado, quer na mente dos consumidores. E, por muito inovadores que os próximos possam ser, ser-lhes-á difícil conseguir singrar num mercado tão competitivo. É o caso da Coca-Cola nos refrigerantes ou da Xerox nas fotocopiadoras. São marcas/produtos com décadas de história, mas por muita inovação ou diferenças que novos concorrentes tragam

---

<sup>6</sup> Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations. *The Journal of Product and Brand Management*, n.º 8, pp. 415-429.

<sup>7</sup> Schiffman, G. e Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*, 6.ª ed. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

para o mercado, estes serão, possivelmente, sempre líderes de mercado. Uma mente em branco é sempre mais fácil de iludir e persuadir do que uma mente que já tenha sido bombardeada por anúncios a determinado produto equivalente (Ries e Trout, 1993, p. 12). Não que os consumidores o façam propositadamente mas, na realidade, existe a tendência natural para que se lembrem de coisas originais e com qualidade, e não de repetições ou *déjà-vu*. Estas repetições serão, invariavelmente, esquecidas. É por isso que, tanto os anúncios, como os produtos mais inovadores e que causam impacto são lembrados e ficam na memória dos consumidores para sempre (Miranda, 2002, p. 52).

Todos os produtos estão sujeitos a um simbolismo, sendo este considerado como um dos que possuem maior peso e importância na sociedade actual. Vive-se em função e na procura do único, sendo que este, na sua aceção mais simples, refere-se à procura de algo novo e diferente que é sempre ansiado pelos consumidores. Vive-se o século das marcas, depois de se ter percebido que a correcta exposição destas traria benefícios enormes para a empresa. A forte concorrência, com produtos semelhantes no mercado, é um dos maiores inimigos para a entrada de novos produtos dado que, para estes terem algum sucesso, têm que ser bastante inovadores em relação aos demais. Outro aspecto prende-se com a habituação dos consumidores a certos produtos dado que, por norma, lembram-se apenas daqueles com qualidade comprovada, daí ser difícil para novas marcas entrarem no mercado e terem algum sucesso.

## **II – O consumo de produtos de moda e vestuário**

O consumo de moda pode ser considerado como um dos fenómenos mais interpretativos naquilo que diz respeito às motivações e influências da sociedade nos dias de hoje. Tanto a moda como a publicidade se encarregaram de transformar os desejos em necessidades para que, dessa forma, o consumo se avulte. Além disso, o estatuto é actualmente um símbolo de poder o qual atinge a maior parte dos indivíduos desta sociedade, consumista por excelência. Deixou-se assim de adquirir vestuário pura e simplesmente pela necessidade, mas em ordem a um simbolismo que é alvo de grandes interpretações.

### **2.1 - Uma forma de valorização social**

Actualmente, existem mecanismos, como a moda ou a publicidade, que têm feito com que o fenómeno da transformação de desejos em necessidades se tenha avultado nas últimas décadas. No primeiro caso, o da moda, esta consubstancia uma forma efémera de viver e pensar, estando sempre ligada a uma determinada época. No segundo caso, o da publicidade, as suas funções principais prendem-se com a informação da existência dos produtos no mercado, bem como a de induzir o público a adquiri-los (Silva, 2001, p. 25). Tendo em conta a importância dada à aparência nos dias de hoje, esta tem actualmente bastante peso como forma de valorização social, onde as pessoas adquirem produtos, na maioria das vezes, com um único fim. Vive-se, actualmente, o tempo dos objectos (Baudrillard, 1995, p. 15). De um modo mais ou menos camuflado, na sociedade actual, o bem-estar só é alcançado através da compra de bens materiais (Silva, 2001, p. 7). Daí que a utilidade de alguns produtos seja, porventura, apenas a de mostrar riqueza, estatuto e poder (Chaudhuri e Majumdar, 2006, p. 6).

O consumo de moda nunca pareceu estar tão em voga, e isto por duas razões: a primeira prende-se com a sociedade em que vivemos: consumista por excelência; a segunda, contrastante à primeira, diz respeito à revolta que se tem erguido contra esta sociedade do estatuto, da aparência e do hedonismo (Dorfles, 1990, p. 13). Vivemos numa altura em que a moda é conduzida pela lógica do capitalismo, mas também o é por valores culturais que estão subjacentes na sociedade em que vivemos (Lipovetsky, 1989, p. 246).

O vestuário, na maioria das vezes, está associado ao poder e ao *status* posicionando-se num simbolismo em que os significados acerca das identidades e das relações sociais são construídas e comunicadas (Coskuner e Sandikci, 2004). E, entre a moda e o *status*, existe uma forte ligação dado que esta é usada para transmitir um valor social (Dorfles, 1990, p. 49).

### **Estatuto – vestuário como importante elemento simbólico**

Os desenvolvimentos actuais estão a influenciar significativamente a natureza global do consumo conspícuo, especialmente numa sociedade transitória (Chaudhuri e Majumdar, 2006, p. 12). Assim, a corrida para o consumo e o impulso para a aquisição de novidades, muitas das vezes, não têm origem na motivação do prazer de compra, mas sim na competição estatutária que as pessoas querem fazer passar (Lipovestsky, 1989, p. 230). Curiosamente, a aquisição de um bem não significa apenas a ostentação material deste. Significa muito mais, colocando ao alcance dos indivíduos outros bens não materiais tais como o prestígio social, o amor, a beleza, a felicidade e a realização pessoal (Pinto 1997, p. 24). Segundo Lipovestsky (1989, p. 230), “nunca se consome um objecto por si próprio ou pelo seu valor de uso, mas em virtude do seu valor de troca/signo”, ou seja, em virtude daquilo que ele significa quer em termos de prestígio, estatuto ou categoria social que dele advém.

Devido ao interesse que o vestuário tem despertado na sociedade actual, a moda não é apenas um dos mais importantes fenómenos sociais e económicos que existe. É também um dos paradigmas mais concretos capaz de medir as motivações psicológicas, psicanalíticas e socioeconómicas da sociedade actual. Hoje em dia, a moda pode ser considerada como um fenómeno frívolo, sendo claramente o espelho quer dos comportamentos de consumo dos indivíduos, quer da sua profissão, quer dos seus gostos (Dorfles, 1988, p. 13). E, neste rol de indivíduos, uma faixa etária que dá bastante importância ao conceito e consumo da moda são os jovens. De acordo com Silva (2001, p. 8), “a adolescência é a idade da aparência”, sendo que é nesta faixa etária que entra a vontade e a necessidade de afirmação e, em muitos casos, os jovens não se coíbem de evidenciar as suas diferenças. Para estes, tanto o estilo como as cores do vestuário são pontos fulcrais na escolha da sua roupa, dado que se preocupam bastante com o seu aspecto visual e com aquilo que fazem passar para os outros (McNeal *cit. in* Shim et al., 1995)<sup>8</sup>. Como afirma Lopes *cit. in* Lima (2006, p. 7)<sup>9</sup>, “ser não é ter, mas

---

<sup>8</sup> McNeal, J. (1987). *Children as Consumers*. Lexington, D. C. Heath.

parecer.” Daqui se evidencia que a imagem passada é deveras importante na sociedade actual, especialmente na faixa etária dos jovens.

Se a moda tem tão grande atributo de poder definir ou transmitir este *status* do indivíduo, isso corresponde a conceder-lhe uma qualidade semântica dado que o vestuário diz tanto ou mais que outros símbolos passíveis de serem interpretados pela sociedade, tais como os gestos das mãos, a mímica do rosto ou quaisquer outras atitudes corpóreas (Dorfles, 1990, p. 49). Percebe-se assim que as pessoas gostam e têm o anseio de aparecer perante os outros como se estivessem bem aparentadas, dado que vestem determinadas roupas para impressionar, bem como julgam os indivíduos por aquilo que vestem (Coskuner e Sandikci, 2004).

### **Razões para a compra de vestuário**

Daqui se depreende, depois de todas as razões evidenciadas anteriormente, que existem factores que fazem com que a compra de vestuário vá para além da necessidade de uso. Uma compra de vestuário é, normalmente, motivada por algum elemento externo, quer pela via utilitária, quer pela via simbólica. Contudo, esta última é muitas vezes tida em conta como a mais importante, sendo que a compra e o consumo de novo vestuário é feito, por vezes, para ocasiões especiais ou para momentos de celebração, mas também para demonstrar sentimentos de poder e *status* (Coskuner e Sandikci, 2004). Do mesmo modo, quando um consumidor pretende adquirir vestuário, existe sempre alguma razão mais forte do que a simples vontade de compra (Young e Robinson, 1991) Todavia, não se pode descartar que, em algumas situações, existem outros factores externos, tais como promoções ou descontos de preço, que são também importantes para a compra de vestuário, as quais funcionam durante um pequeno período de tempo (Michaelidou et al., 2005).

Em relação à compra de vestuário de moda, existem dois tipos de processo de compra: relacionado com a loja e relacionado com o produto. No primeiro caso, é o tipo de lojas em que as pessoas não têm dificuldade em se deslocar. Por exemplo, ir às compras durante a hora de almoço, numa loja perto do emprego. Em relação ao produto, existem dois tipos de lojas: aquelas sedeadas em grandes superfícies e as pequenas lojas que, normalmente, contêm

---

<sup>9</sup> Lopes, J. (2000). A imagética da devoção. A iconografia popular como mediação entre a consciência da realidade e o ethos religioso. Relatório apresentado à FAPESP.

produtos mais exclusivos. Em relação a este último tipo de lojas, há quem o prefira devido a não gostar de ver outra pessoa na rua vestida igual a si (Young e Robinson, 1991).

## **2.2 - Processos de adopção da moda**

Naquilo que diz respeito aos processos de adopção da moda, há diferentes teorias. No entanto, nenhuma delas afirma que são os estilistas quem determina aquilo que é a moda, dado que, para esta ser adoptada, têm que ser as massas a fazê-lo (Lima, 2006, p. 12). Segundo a mesma autora (p. 13), o processo de adopção da moda tem que passar por um rol de escolhas do consumidor, desde o conhecimento até à adopção ou rejeição do vestuário, onde esta deferência de inovações tem de ser entendida num contexto temporal. Além disso, neste processo de adopção de inovações, o grande envolvimento no consumo da moda por parte dos consumidores tem sido importante, dado que estes são vistos como os iniciadores e influenciadores na adopção do vestuário por parte das outras pessoas (O'cass, *cit. in* McFatter 2005)<sup>10</sup>.

### **O início da expansão dos objectos derivado à inovação**

O conceito de inovação tem ganho força nas últimas décadas. Nomeadamente, a partir de 1960 que este conceito se tem vindo a desenvolver e a ser estudado sob vários aspectos (Coskuner e Sandikci, 2004). Nos inícios da expansão dos objectos de consumo, tais como os primeiros automóveis ou televisores, estes eram vistos como produtos de grande prestígio. Desta forma, possuíam um valor social distintivo mais elevado do que aquele que era dado ao seu uso (Lipovestsky, 1989, p. 232). Foram inovações radicais, como as citadas anteriormente, que vieram modificar tudo aquilo que existia e era conhecido até à altura (Ziamou, 1999, p. 2).

Hoje em dia, a inovação não está relacionada com a influência social que poderá advir da sociedade, dado que os consumidores que adquirem novidades não são muito influenciados pelos outros quando consideram comprar quaisquer tipos de produtos (Goldsmith e Clark, 2006, p. 275). Em todo o caso, na generalidade, a sociedade do consumo, na qual estamos

---

<sup>10</sup> O'cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australian Marketing Journal*, n.º 9, pp. 46-60.

inseridos, só consegue aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, o qual só é possível graças a um consumo exacerbado por parte das civilizações (Baudrillard, 1995, p. 52). Para o mesmo autor (p. 24), esta corrida ao consumo de produtos tem, na sua acepção mais simples, a mera acumulação de signos que se podem ligar à felicidade que os consumidores têm com as suas compras. Deste modo, hoje em dia, “vivemos o tempo da desforra do valor de uso sobre o valor estatutário, da fruição íntima sobre o valor honorífico” (Lipovetsky, 1989, p. 234). Esta sociedade do consumo é caracterizada por uma universalidade de *fait divers*, que demonstram que tudo aquilo que é posto em voga e é tido como fulcral, não passam de aspectos somenos no que ao indivíduo diz respeito, mas que na sociedade actual têm um peso bastante elevado (Baudrillard, 1995, p. 24),

### **Inovação no consumo de moda**

As inovações na moda não operam de modo a que exista um mundo de objectos ideal, mas sim um ideal social de algumas classes privilegiadas (Lipovetsky, 1989, p. 231). A inovação no consumo de moda pode dividir-se em três pontos centrais: a opinião dos líderes de moda; o envolvimento no processo de compra de vestuário; e a necessidade para o único (Jordaan e Simpson, 2006). Para aqueles consumidores que gostam de novidades em moda, estes tendem a preferir o estilo em detrimento das outras características, ao contrário daquilo que acontece com os não-inovadores que preferem, por exemplo, aquilo que é mais prático ou mais barato (Jung e Kim, 2005, p. 2).

O nível de inovação do consumidor é deveras importante na medida em que pode ajudar os *marketeers* a identificar novos adoptantes de produtos. Isto é relevante em dois aspectos: estes indivíduos iniciais contribuem para as vendas precoces do produto; e são estes que muitas vezes vão falar do produto a outras pessoas (Hui e Wan, 2004, p. 11). No entanto, quem está no desenvolvimento dos produtos admite que não sabe realmente aquilo que as pessoas querem e esperam, devido a terem desejos e necessidades diferentes (Rosen et al., 1998, p. 1). A inovação, pode ser assim definida como uma propensão para acolher e adoptar novos produtos antes da maioria dos indivíduos de uma sociedade (Rogers *cit. in* Flynn et al., 2005, p. 501)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. 4.ª edição. New York, Free Press.

### **2.3 - Tipos de consumidores: Os inovadores**

De entre os diferentes tipos de consumidores numa sociedade, podem ser diferenciados dois completamente antagónicos: os inovadores e os não-inovadores. Do lado oposto àqueles que gostam de comprar produtos novos e revolucionários, existem outros que se habituam àquilo que têm (Tellis et al., 2004, p. 6). Segundo Granzin e Painter (1976), o inovador tende a ser uma pessoa mais jovem e mais móvel, ao contrário do não-inovador que pode considerar-se menos apto ao consumo. Os inovadores são os primeiros a adquirirem novos produtos aquando da sua saída e, de imediato, os seus difusores (Jordaan e Simpson, 2006). Não têm quaisquer problemas na alteração das suas marcas preferidas, nomeadamente no vestuário e, desse modo, rompem com a fidelidade dos produtos devido a gostarem de experimentar coisas novas (Cabral, 1994, p. 70). De entre as características dos inovadores, estes podem ser considerados como pessoas que pouco ligam ao preço, onde o grande interesse reside na marca e na qualidade do vestuário (Granzin e Painter, 1976). Possuem também uma maior opinião e conhecimento acerca de novos produtos (Jordaan e Simpson, 2006).

#### **Comparação dos inovadores com amigos e familiares**

Devido aos conhecimentos, bem como à facilidade de escolha nas suas peças de vestuário, os inovadores têm uma predisposição para comprarem novas peças de roupa antes dos seus amigos e familiares (Granzin e Painter, 1976). Além disso, olham para os outros de modo a terem uma linha normativa em relação a novos produtos, mas no que toca a influências externas por parte de outros consumidores, tendem a não lhes dar muita importância, dado que se consideram mais entendidos (Goldsmith e Clark, 2006, p. 283). Deste modo, têm os seus próprios juízos, são pouco influenciados pelas opiniões alheias e pouco preocupados com a rejeição social (Benson et al., *cit. in* Goldsmith e Clark, 2006, p. 278)<sup>12</sup>.

#### **Aquisição de produtos por parte dos inovadores**

Naquilo que diz respeito às compras propriamente ditas, quando um produto novo sai para o mercado, os inovadores são os primeiros a adquiri-lo. No entanto, antes de o comprar, muitos

---

<sup>12</sup> Bearden, W. et al. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, n.º 28, pp. 121–134.

deles procuram informações nos mais variados meios. Daí que não se possa considerar que estes consumidores sejam impulsivos (Ferreira e Serra, 2004, p. 70). Com tudo isto pode afirmar-se que a sua forma de pensar é bastante ampla, sendo a afinidade uma qualidade marcante nestes indivíduos (Lima, 2006, p. 18). Tendo em conta que os inovadores estão mais interessados nas categorias dos produtos, são muito mais insensíveis ao preço do que a maioria dos outros consumidores, estando quase sempre dispostos a pagar para os produtos que desejam, independentemente do seu preço (Flynn et al., 2005, p. 501).

E, para se perceber como este tipo de consumidores são vitais para a gestão do produto e da marca, existem três aspectos essenciais a reter: são fundamentais no ciclo de vida do produto; influenciam os outros utilizadores; e, por último, têm uma influência positiva na velocidade de difusão do produto, dado que, por norma, são bons líderes de opinião (Benson et al., *cit. in* Goldsmith e Clark, 2006, p. 276)<sup>13</sup>.

### **Não inovadores**

Do lado oposto a este tipo de consumidores, encontram-se os não-inovadores. São consumidores com uma maior probabilidade de incertezas nas escolhas que possam fazer em relação ao vestuário e tentam ao máximo evitar o risco de compra (Jung e Kim, 2005). Contudo, é difícil, em alguns casos, perceber as razões subjacentes a esta opção, dado que em várias situações esta relutância em adquirir produtos não está directamente ligada a problemas económicos. Este conservadorismo e inércia do consumidor podem ser entendidos como a ausência de comportamento de compra (Tellis et al. 2004, p. 8). Deste modo, estas pessoas usam apenas produtos de confiança a um preço dito razoável. Daí o seu dogmatismo extremo em não aceitar de bom grado novas ideias, preferindo aquilo que é mais antigo (Lima, 2006, p. 18). Aliás, este tipo de consumidores pode mesmo não fazer nada em termos comportamentais de compra quando se encontra insatisfeito com um produto (Tellis et al., 2004, p. 8). Cumulativamente a tudo isto, normalmente, estes indivíduos são pessoas mais velhas que os inovadores e tendem a ter menos informação para os seus processos de compra,

---

<sup>13</sup> Connole, R. et al. (1977). Cognitive Dissonance Among Innovators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.º 5 (1), pp. 9–20.

daí serem menos informados no que ao consumo diz respeito (Yoon *cit. in* Laufer et al., 2005, p. 8)<sup>14</sup>.

Com a caracterização destes dois tipos de consumidores, se depreende a importância vital que os inovadores têm para as marcas e para os produtos, dado que por norma são bons líderes de opinião. Vive-se assim uma época em que o estatuto tem uma grande importância, onde muitas das compras não têm origem no prazer ou nas necessidades, mas sim na aparência que é feita passar através dos produtos. E isto devido à sociedade do consumo na qual estamos inseridos.

### **Processos de escolha no consumo**

Com a quantidade tão elevada de produtos disponíveis hoje em dia, assume-se que as pessoas possam escolher de acordo com as suas preferências afectivas sem que haja uma intervenção do cognitivo do consumidor (Desmeules, 2002, p. 9). Quando um consumidor quer comprar algo e a incerteza é elevada, é normal que inclua várias possibilidades de compra. Neste caso, como há a possibilidade de a escolha vir a ser um erro, então a consideração de ter em conta uma enorme quantidade de marcas é posta em cima da mesa para que a probabilidade de erro seja mínima (Jung e Kim, 2005, p. 1). A experiência e a capacidade de cada indivíduo são também muito importantes neste caso de selecção de marcas. Esta capacidade pode ser definida pela aptidão de um consumidor executar tarefas com sucesso na compra de um produto. Daí que um consumidor competente, por norma, utiliza todas as suas capacidades de forma a não ter impulsos indesejados de modo a regular os seus comportamentos e não ser influenciado a adquirir produtos obsoletos (Mallalieu e Palan, 2006, p. 1).

### **Experiência e informação dos consumidores**

A experiência em compras de vestuário, aliada aos conhecimentos adquiridos acerca dos produtos, faz com que os consumidores tenham uma opinião formada e, conseqüentemente, um certo poder para influenciar outras pessoas (Tellis et al., 2004, p. 5). Assim, aqueles que se encontram melhor informados e com mais experiência relativamente ao consumo, têm

---

<sup>14</sup> Yoon, C. (1997). Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences. *Journal of Consumer Research*, n.º 24, pp. 329-342.

maior propensão para comprarem produtos inovadores, visto que, ao longo do tempo, adquiriram a habilidade e o conhecimento necessários para tomarem as melhores opções (Hui e Wan, 2004, p. 3). Daí que os consumidores mais experientes consigam filtrar informações sobre produtos que passam despercebidas aos mais inábeis, além de que têm uma facilidade enorme em trocar de marca com alguma segurança (Lima, 2006, p. 18).

Toda esta capacidade está relacionada com o envolvimento que os indivíduos possam ter com a compra de produtos. Este envolvimento dos consumidores é um antecedente da sua lealdade para com as marcas e com os produtos (Beatty et al., *cit. in* Wang et al., 2006, p. 1360)<sup>15</sup>. No entanto, uma lealdade forte pode ser prejudicial para a marca e funcionar como que uma barreira à entrada de novos produtos no mercado (Aaker *cit. in* Foxal et al., 2006, p. 1367)<sup>16</sup>. É importante entender o envolvimento de compra, de modo a perceber as atitudes e comportamentos de consumo, visto que este é um factor de motivação central que molda o processo de decisão de compra. Este envolvimento pode ser entendido como o tempo gasto por um consumidor na selecção de produtos (Jordaan e Simpson, 2006). Diferentes níveis influenciam as atitudes e os comportamentos associados à actividade de compra no vestuário, dado que quanto maior for o envolvimento, maior poderá ser a experiência de selecção de um consumidor (McFatter, 2005).

### **Habituação e lealdade dos produtos**

Neste contexto de envolvimento e lealdade dos produtos, existe sempre quem ignore estas temáticas e se habitue aquilo que possui, não enveredando por adquirir produtos novos mesmo em condições ditas especiais. Esta habituação de um consumidor pode ser definida como uma resistência que este possui para não comprar novos produtos ao longo do tempo (Tellis et al., 2004). Em todo o caso, é deveras difícil que a lealdade dos consumidores se perpetue, devido à constante introdução de novos produtos no mercado. A fidelidade de consumo nunca pode ser feita passar pela publicidade. Em primeiro lugar está, claramente, a satisfação do consumidor naquilo que respeita à qualidade e performance do produto. No entanto a publicidade pode, e deve, reforçar esse posicionamento da marca, fazendo com que

---

<sup>15</sup> Beatty, S. et al. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, n.º 16, pp. 149–167.

<sup>16</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, Free Press.

a imagem e a notoriedade desta saiam reforçadas, bem como impedir que esta envelheça (Brochand et al., 1999, p. 100).

### **A satisfação do consumidor**

Acima de tudo, a melhor arma para um consumidor se fidelizar a uma marca ou produto é a sua satisfação. Podem ser identificados três parâmetros na satisfação do consumidor: a satisfação do consumidor é uma resposta, emocional ou cognitiva; a resposta pertence a um determinado foco (expectativas, produto, consumo, experiência, etc.); e, por fim, a resposta ocorre sempre num determinado tempo, que se efectua depois do consumo, ou baseado na experiência acumulada (Cote e Giese (2001, p. 1). Contudo, há que realçar que em termos de satisfação existem situações em que os consumidores ficam satisfeitos com uma parte do produto, mas não com a sua totalidade. Por exemplo, prezam bastante o GPS do carro, mas estão desagradados com a experiência de condução que este proporciona. Portanto, o grau de satisfação ou insatisfação num produto pode resultar em sentimentos de conflito por não haver uma acumulação de aspectos que se coadunem às expectativas que os indivíduos tinham (Vargo et al., 2007, p. 1).

Esta satisfação do consumidor é assumida como sendo um antecedente das decisões de escolha, bem como da probabilidade de repetir a compra. Os consumidores que não se sentem satisfeitos têm, por norma, o acto de trocarem de marcas constantemente (Finn et al., 2000, p. 5). Além disso, considera-se que, muitas das vezes, os consumidores insatisfeitos tendem a perder mais tempo e a gastar mais dinheiro em compras devido ao seu descontentamento (Brand e Reffet *cit. in* Vargo et al., 2007, p. 8)<sup>17</sup>.

### **A qualidade dos produtos e as expectativas do consumidor**

Numa determinada compra quando existe uma opinião negativa acerca do produto por parte do consumidor, provavelmente a marca sairá afectada em compras futuras (Laufer et al., 2005, p. 4). Por essa razão, segundo Vargo et al. (2007, p. 3), é fundamental que existam elementos de qualidade atractivos no produto para que haja um incremento da sua satisfação por parte do consumidor. Esta pode variar de acordo com as expectativas que o indivíduo

---

<sup>17</sup> Brandt, R. e Kevin L. (1989). Focusing on Customer Problems to Improve Service Quality. *Journal of Service Marketing* n.º 3, pp. 5-15.

anseia, bem como de consumidor para consumidor. Daí ser notório que aqueles que têm uma expectativa mais baixa do produto, serão aqueles que se sentirão mais satisfeitos com o produto depois da sua compra (Finn et al., 2000, p. 11). Algo curioso é que aqueles que se podem considerar de momento mais satisfeitos, no futuro vão tornar-se mais críticos dado que, cada vez mais, a sua exigência irá aumentar, podendo mesmo tornar-se insatisfeitos como resultado de uma tecnologia e de uma competição que não param de crescer (Vargo et al., 2007, p. 9). Por fim, a satisfação não está directamente ligada à felicidade do consumidor. A primeira refere-se a uma avaliação do desempenho efectivo com as suas expectativas enquanto consumidor, ao passo que a segunda tem que ver com a vida em geral do indivíduo (Cote e Giese (2002, p. 5)

#### **2.4 - As compras efectuadas na Internet**

Uma forma diferente de efectuar as compras e, cada vez mais utilizada pelos consumidores, nomeadamente os mais jovens, prende-se com a utilização de uma forte ferramenta – a Internet. Como é óbvio, existem várias vantagens e desvantagens. De entre as primeiras, a facilidade de compra, bem como a lista infindável de produtos inovadores, estão entre as principais. Em relação às segundas, o medo da fraude ou do serviço pós-venda evidenciam-se claramente.

Para que se possa ter uma ideia mais concreta, de acordo com a *Nielsen Netratings* ([www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com), 2007), estima-se que no ano de 2001, 165 milhões de pessoas tinham acesso à Internet nos Estados Unidos da América. Hoje em dia, no mundo inteiro, o número ronda um bilião de utilizadores. Este poderoso meio veio revolucionar as nossas vidas, nomeadamente no que toca ao consumo e, dessa forma, é normal que as pessoas adotem, cada vez mais, esta ferramenta como um meio para a compra de produtos (Hui e Wan, 2004, p. 1). Segundo o mesmo autor (p. 5), é expectável que os consumidores estejam a ser conduzidos para as compras na Internet, relativamente a produtos inovadores, dado que estes surgem primeiramente na rede antes de poderem ser adquiridos em lojas. E, sem dúvida alguma que, com a sua vertente de consumo, nos últimos anos o comércio electrónico tornou-se em algo revolucionário (Chu e Liao, 2007, p. 1). A Internet apresenta, não só para a empresa, como também para o consumidor, possibilidades infindáveis de negócio (Ferreira e Serra, 2004, p. 65).

### **As compras na *world wide web***

Também na Internet, no que respeita aos consumidores, existem diferenças entre aqueles que compram na Web e os que compram no mercado tradicional (Baker e Holland *cit. in* Wang et al., 2006, p. 1357)<sup>18</sup>. A envolvimento que rodeia os produtos neste poderoso meio gera diferentes estímulos em relação aos que seriam espectáveis numa montra de uma loja. Contudo, estes estímulos podem gerar comportamentos de aproximação ou repulsa em relação aos produtos (Hartmann e Zorrilla *cit. in* Ferreira e Serra, 2004, p. 69)<sup>19</sup>. Neste tipo de compras, independentemente dos consumidores, existe sobretudo a necessidade de uma informação concisa e detalhada, bem como uma alusão ao serviço pós-venda (Chu e Liao, 2007, p. 2). Para o mesmo autor (p. 15), algo marcante nas compras on-line, tem que ver com a afectação de transacções anteriores. Isto é, caso um consumidor tenha tido uma má experiência em compras na Internet, possivelmente descartará esta forma de aquisição em compras futuras.

Como é possível perceber, desde o início da expansão dos objectos que a evolução tem sido intensa. Daí que os processos de escolha dos indivíduos tenham aumentado, criando por vezes dificuldades na selecção dos produtos. Porém, a experiência de cada um pode delimitar essas vicissitudes de modo a que a compra não seja rodeada de problemas e dúvidas. A satisfação de cada consumidor pode estar relacionada à expectativa que tinha do produto, dado que se esta era bastante elevada, a satisfação poderá ser mais mediada. Por fim, no que diz respeito às compras por Internet, este meio tornou-se num dos maiores instrumentos no que à venda de inovações diz respeito. Porém, existe sempre o medo das compras efectuadas na rede, quer por motivos de fraude, quer pela razão do consumidor gostar de ver o objecto em termos físicos. Em todo o caso, ao contrário das lojas, quando um consumidor tem problemas com compras na rede, possivelmente deixará de utilizar esta ferramenta como método de compra.

---

<sup>18</sup> Holland, J. e Baker, S. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, n.º 15, pp. 34–45.

<sup>19</sup> Hartmann, P e Zorrilla-Calvo, P. (1998). El Merchandising Virtual en el Proceso de Decisión de Compra del Usuario de Internet. *Málaga: Actas VIII Congreso Hispano- Francés*, Junho pp. 747-755.

## 2.5 - Influências e motivações de compra

Tendo em conta a sociedade actual do consumo, as compras deixaram de ser todas elas feitas por necessidade. Nos últimos anos tem-se assistido a que uma grande parte das aquisições tenha, como principal objectivo, o estatuto que é feito passar para a sociedade. Daí que existam variadas razões pelas quais os indivíduos adquirem determinado objecto. Na faixa etária dos jovens, a razão que pode estar num nível proeminente é o grupo. É este que influenciará os seus membros em variados comportamentos e aspectos do quotidiano. A figura seguinte esquematiza quais as variáveis que influenciam o comportamento de compra de um consumidor:

**Figura 1** Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Lindon et al. (2004)

## **Factores essenciais que despertam desejos e necessidades**

A par das necessidades inerentes à sobrevivência dos indivíduos, ao longo do tempo novas necessidades se foram desenvolvendo, fazendo com que estas despertassem novos desejos. Na pirâmide de necessidades de Maslov, estas podem ser divididas em cinco patamares. No primeiro, estão as fisiológicas; no segundo, as de segurança; no terceiro, as de pertença; no quarto, as de auto-estima; e, por fim, no quinto, as de realização. Deste modo, é evidente que necessidades na sua acepção mais simples da palavra, apenas têm que ver com as do primeiro patamar (Lindon et al., 2004, p. 94). Existem dois factores essenciais para que as necessidades se despertem: o primeiro prende-se com o desenvolvimento industrial que, directamente, faz com que o leque de bens aumente de forma exponencial; o segundo tem que ver com a pressão social que, indirectamente, faz com que a aquisição de certos bens seja encarada como uma necessidade fulcral (Silva, 2001 p. 25).

Em quaisquer processos de compra há, por norma, algo que influencia o acto de consumo. Para exercer uma influência no consumidor, é necessário que o conhecimento acerca deste seja o mais completo possível de modo a que se possa saber exactamente aquilo que faz, bem como aquilo que pensa (Lindon et al., 2004, p. 65). Segundo o mesmo autor (p. 67), pode definir-se por motivações “as razões subjectivas que incitam as pessoas a consumir e/ou comprar um produto ou serviço.” Estas razões surgem devido aos produtos e/ou serviços terem diferentes significados para diferentes pessoas, daí a forma de abordagem para a compra destes, bem como as razões de aquisição, serem diferentes de consumidor para consumidor (Mcfatter, 2005). Como afirma Sant’anna (1989, p. 91), “o motivo imediato actual da acção humana é o desejo, pois este é a expressão consciente da necessidade.”

Nem sempre estas motivações, desejos ou necessidades estão presentes no nosso consciente. É devido a estímulos externos que estes factores são despertados de modo a que os consumidores fiquem com a noção de que necessitam de exercer determinada compra (Lindon et al., 2004, p. 94). Existem necessidades que provocam reacções, mesmo quando não existem estímulos externos, como por exemplo ir tomar café. Mas, por outro lado, existem estímulos que provocam reacções de necessidade e que não eram esperadas, tais como sentir o desejo de comprar uma peça de roupa, quando era imprevisível. Daí o motivo imediato da acção

humana ser o desejo, tendo em conta que este é uma reacção consciente da necessidade (Sant'anna, 1989, p. 91).

### **O grupo como referência**

Normalmente, nas faixas etárias mais jovens, as influências partem de um grupo e é este que, directa ou indirectamente, as incute num indivíduo. Segundo Manrai et al., *cit. in* Cardoso et al., 2005)<sup>20</sup>, “isto reflecte, claramente, um sistema de valores colectivista, onde o comportamento é influenciado por factores como as normas de grupo.” Há, assim, a necessidade de partilhar com o grupo um conjunto de aspectos que categorizem o indivíduo e o façam sentir integrado (Pinto 1997, p. 36). Para que se perceba o comportamento do consumidor num determinado espaço e num determinado tempo, é necessária uma análise a esse espaço e a esse tempo. Daí que haja diferenças nos comportamentos de compra dos indivíduos inseridos em culturas diferentes (Ogden et al., 2004, p. 14).

### **As atitudes em grupo**

Dentro do grupo, tanto os comportamentos como as atitudes são, por norma, idênticos em todos os seus elementos. Segundo Lindon et al. (2004, p. 65), “atitude pode ser definida como os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo.” Neste aspecto de grupo, o comportamento de cada pessoa é tido em conta e influenciado por todos os elementos que dele fazem parte, havendo uma interacção entre os seus membros. Dentro destas normas de grupo, uma grande característica da interacção prende-se com o efeito discriminatório que pode acontecer a algum dos seus elementos, sendo que estes podem consolidar-se, aproximar-se ou separar-se nas suas percepções, atitudes e comportamentos (Doise, 1984, p. 101). Desta forma, para aqueles altamente motivados para se inserirem num determinado grupo, terão que ter em atenção não só o tipo de vestuário do grupo no qual se querem inserir, como também em outros grupos mais ou menos desejáveis, de modo a que as sugestões erradas possam ser evitadas (Auty e Elliot *cit. in* Cardoso et al., 2005)<sup>21</sup>. Deste modo, no grupo existe sempre uma figuração específica que ressalta dos membros que o

---

<sup>20</sup> Manrai, L. et al. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, n.º 18(3), pp. 270-285.

<sup>21</sup> Auty, S. e Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, n.º 7, pp. 109-123.

compõe. Estas representações sociais têm um papel muito importante, seja dentro de um grupo, seja na sociedade em geral (Doise, 1984, p. 102). Um aspecto que pode transparecer para os outros consumidores tem que ver com os produtos consumidos em público, dado que estes reflectem o gosto, bem como as preferências dos indivíduos num patamar muito superior àqueles que são consumidos em privado (Grewal et al., 2000, p. 247).

É com estas razões que, nomeadamente a faixa etária dos jovens, se pode inserir ou afastar do grupo onde o vestuário é bastante importante. As pessoas observam e interpretam o vestuário porque isso explica muito da personalidade de quem o usa (Young e Robinson, 1991). Dentro ou fora de um grupo, tudo aquilo ele transmite é perceptível e passível de ser interpretado. Todavia, os membros tentam que haja uma diferença, neste caso positiva, entre o grupo que representam e um grupo diferente, de modo a alcançar uma identidade social positiva (Doise, 1984, p. 100).

De um modo geral, pode afirmar-se que uma compra é sempre precedida de uma qualquer motivação ou influência. Dois factores que podem ter contribuído para o aumento exponencial de consumo foram o desenvolvimento industrial, que alargou o leque de produtos e a pressão social, que fez com que o consumo desenfreado tenha ganho maior notoriedade. Todas as motivações têm origem em estímulos externos e, como referido, podem advir do grupo.

## **2.6 - A Comunicação dos produtos**

Uma das fases mais importantes num produto aquando da sua saída para o mercado prende-se com a comunicação, ou formas de comunicação que são feitas a este. De um modo geral, é incumbido à publicidade a passagem da imagem da marca, bem como dos atributos do produto para o público. É esta que se vai responsabilizar por descrever com algum pormenor todas as vantagens que o produto pode oferecer, bem como as diferenças inovadoras em relação aos seus concorrentes. Só deste modo será possível levar o consumidor a adquirir o produto. Para isso, é de enorme importância segmentar as mensagens publicitárias de acordo com o público-alvo a atingir e só assim o sucesso poderá estar garantido.

## **A Publicidade**

Na década de 90, para muitas marcas, o mais plausível era investir grandes custos em campanhas publicitárias nos *mass media* o que conduziu, invariavelmente, à afirmação da publicidade (Ruão, 2003). Aqui são enunciadas todas as características, mais ou menos fiéis à realidade, de modo a que o produto possa ter um desenlace positivo aquando da sua saída. E cabe à publicidade fazer com que os produtos tenham o maior êxito possível nas vendas. Porventura, este êxito esteja consignado com o estatuto simbólico que os produtos têm, ficando deste modo sujeitos a desejos e fantasias que possam pairar na cabeça dos consumidores (Camilo, 2004, p. 9). O objectivo principal é evidenciado na sua comunicação, de modo a que o seu consumo seja estimulado nos consumidores (Cádima, 1997, p. 153). Tanto na publicidade mais antiga, como na mais contemporânea, aquela que chama sempre mais a atenção depende de um ponto fulcral – a criatividade. É nesta criatividade que está assente a essência, a eficácia, bem como o sucesso que o anúncio publicitário poderá ter (Gomes, 1994, p. 123).

## **Anúncios Publicitários**

Como referido, o objectivo principal de um anúncio publicitário é incutir no consumidor a vontade de adquirir determinado produto. Daí que haja a necessidade de este chamar a atenção e gerar reacções no público. É evidente que, para o anúncio ter uma reacção forte, este tem que apelar a uma necessidade, seja ela real ou fictícia, de modo a que seja despertado no indivíduo um desejo de compra (Sant'anna, 1989, p. 91). Porém, além de apelativos, os anúncios devem conter imagens fortes, dado que estas, por norma, têm maior peso que as mensagens no anúncio publicitário (Sethi, 1987, p. 83). Os anúncios mais atraentes proporcionam uma consciência claramente diferente daqueles que se podem apelidar de neutros. Isto porque, aqueles que nos chamam mais à atenção, por reacções afectivas, serão os mais fortes em termos visuais e, deste modo, serão os mais recordados futuramente. Estas reacções afectivas podem fazer com que, eventualmente, a atitude perante a marca se desenvolva favoravelmente (Moore e Hutchinson, 1983). Todo o anúncio publicitário é uma sedução. Pode alcançar facilmente os seus objectivos ou, em alguns casos, ser um fracasso. Contudo, não existe nenhuma técnica que tenha as matemáticas como base de modo a que se possa precisar a eficácia do anúncio publicitário (Sant'anna, 1989, p. 191). Para que essa

eficácia possa ser relativamente controlada no que diz respeito ao público-alvo mais indeciso, a publicidade pode segmentar as suas mensagens de forma a persuadir o seu *target* (Sethi, 1987, p. 80). Esta escolha adequada e acertada do público a atingir, bem como dos potenciais compradores, é crucial para a vida do produto (Flynn et al., 1998, p. 350).

### **O sucesso dos produtos aliado à publicidade**

Acima de tudo, o efeito final esperado de uma campanha publicitária só poderá ter os seus frutos, caso todas as mensagens de todos os meios se coadunem de modo a complementarem-se. Desta forma, cooperam em uníssono para que certos comportamentos possam ser despertados nos consumidores (Cardoso, 2003, p. 4). Esses comportamentos podem ser activados caso a publicidade consiga empregar no produto um valor acrescentado, de modo a que este iluda os consumidores como uma essencialidade que actua de forma persuasiva, não deixando, contudo, de ser ilusória (Pinto 1997, p. 23). Essa facilidade de poder iludir os consumidores depende, em parte, da quantidade de produtos semelhantes no mercado. Vive-se assim numa sociedade em que existem variados produtos, todos eles equivalentes e com as mesmas funções essenciais, onde se torna difícil para estes arranjam argumentos que os diferencie dos demais. Daí que os produtores tenham percebido que a imagem passada para o público é fulcral, sendo claramente uma mais-valia, por vezes mais importante que as características intrínsecas do próprio produto (Ries e Trout, 1993, p. 14).

### **As funções do Marketing e da publicidade perante os alvos de comunicação**

Para que os consumidores possam ser atingidos, é necessário identificá-los claramente. Para isso é necessário um estudo exaustivo do comportamento do alvo de comunicação para que dessa forma seja possível atingi-lo de forma eficiente (Brochand et al., 1999, p. 47). Para percebê-los e analisá-los neste processo, há que ter em conta uma análise detalhada das suas características (Palan, 2002, p. 1). O primeiro passo no desenvolvimento de uma campanha prende-se com a decisão e o tamanho do problema, ou seja, como desenvolver uma campanha que atinja os alvos da melhor forma, o que nem sempre é fácil (Sethi, 1987, p. 321). A pesquisa é claramente essencial de modo a que se possa conhecer claramente o consumidor final, bem como o posicionamento das marcas concorrentes para poder chegar da melhor forma possível ao indivíduo (Cardoso, 2003, p. 5). A dificuldade reside na grande

heterogeneidade do alvo a atingir. Este, na maioria das vezes, é composto por grupos diferentes que têm variados papéis no processo de decisão de compra, bem como gostos diferentes. Assim, para que se possa constituir um alvo de comunicação, e se possa alcançá-lo da melhor forma possível, é necessário conhecer quatro questões fulcrais: quem influencia a decisão; quem decide; quem compra; e quem utiliza (Brochand et al., 1999, p. 143).

Depois desta selecção e definição do alvo a atingir, cabe à publicidade atingir os consumidores com anúncios que os façam despertar sentimentos favoráveis. Conjuntamente com a inovação dos produtos, também a publicidade inovou ao máximo. Há umas décadas atrás, os anúncios publicitários eram todos iguais. Os produtos variavam, mas as imagens eram sempre as mesmas, bem como o estilo e os argumentos de venda. Não havia fórmulas para a motivação dos consumidores e estes recebiam sempre o mesmo tipo de anúncios (Miranda, 2002, p. 183). Numa altura em que a publicidade tem um forte poder aliado à inovação dos produtos, é natural que a vida destes decresça em grande escala e o consumo de novos produtos aumente de forma exponencial (Wei, 2005). Dada a sua forte influência no consumo, a publicidade incute nos indivíduos um conjunto de crenças, atitudes e ilusões de modo a que quem vê o anúncio se possa equiparar à pessoa que ali é representada (Pinto 1997, p. 36).

### **Publicidade direccionada a jovens e crianças**

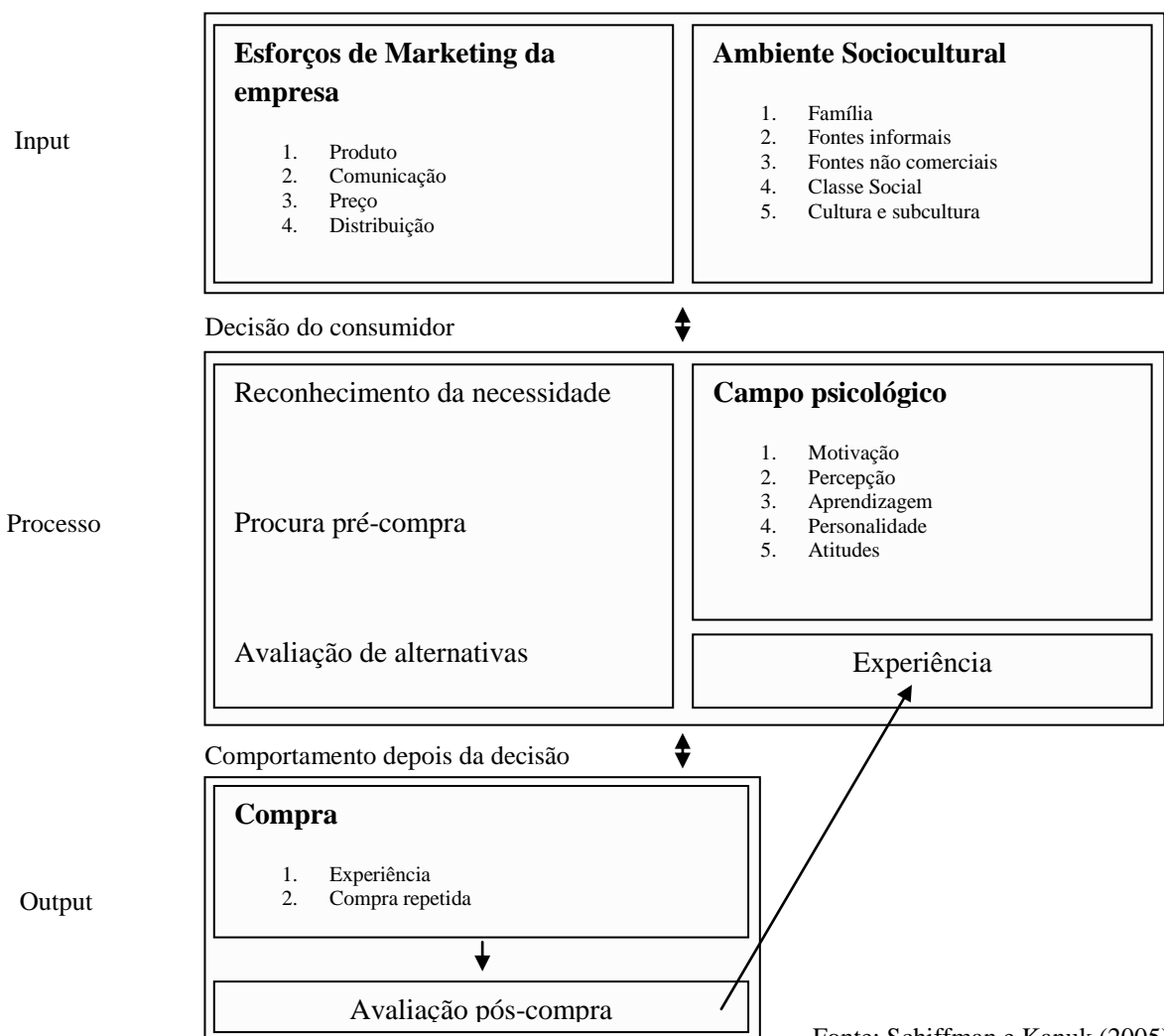
Aliado a tudo isto, e dada a necessidade de conquistar novos mercados, as empresas têm apostado bastante no segmento jovem. Este tipo de *target*, nos dias de hoje, vê em média três horas e meia de televisão por dia, o que, segundo alguns dados, aponta para uma visualização de cem spots publicitários (Cádima, 1997, p. 79). Em muitas das vezes, a publicidade destinada aos jovens e crianças pode, eventualmente, não ter que ver directamente com produtos destinados a estes, mas sim para que esta faixa etária incentive o consumo dos mais velhos (Silva, 2001 p. 7). Como referem Kaur e Singh (2006, p. 1), as crianças são uma forte influência para os seus pais. Além disso, observam os pais nos seus critérios de consumo e, mais tarde, poderão usar esses juízos para as suas próprias compras, tais como comida ou vestuário (Shim et al., 1995). Desta forma, a orientação familiar é bastante importante e ajuda a que os aspectos afectivos da relação pais e filhos se fortaleça no campo dos comportamentos de compra, ou seja, os jovens podem tornar-se mais ou menos compradores e inovadores

dependendo daquilo que aprendem com os pais (Ballofet, 2003). A socialização das crianças, bem como os seus estilos de vida futuros podem ser uma função que advém do comportamento e do estilo dos seus progenitores (Kaur e Singh, 2006, p. 12).

## 2.7 - O modelo de Schiffman e Kanuk

De acordo com Schiffman e Kanuk (2005), os processos de decisão dos comportamentos de compra dos indivíduos podem ser divididos em três etapas: input; processo; e output. De acordo com a figura 2, é possível ter uma noção sucinta e objectiva sobre os comportamentos de compra, bem como as influências, que foram abordados na presente parte teórica.

**Figura 2** Modelo Básico da tomada de decisões do consumidor



Segundo os autores, a primeira fase, indica a entrada de dados. São dados assimilados pelo consumidor que provêm de dois tipos de fontes externas: os esforços de marketing da empresa e o ambiente sociocultural. A segunda fase, a de processo, é aquela onde todas as decisões são tomadas, ou seja, onde entram em conta os comportamentos dos consumidores, dado que para diferentes pessoas, existem diferentes necessidades e motivações. De salientar que, aquando da avaliação de alternativas por parte do consumidor, este vai adquirindo alguma experiência no consumo. Por fim, a última fase, a de output, é aquela onde as decisões do consumidor se evidenciam. Quando existe uma experiência positiva com determinado produto, a repetição da compra poderá concretizar-se sem quaisquer problemas. Quando acontece o contrário, dificilmente se voltará a realizar. A avaliação de todo o processo contribui claramente para o indivíduo adquirir experiência nos processos de compra.

Como foi possível perceber, as influências incutidas nos indivíduos são bastante fortes de modo a que este possa escolher determinado produto. Dessa forma, existem factores, tais como o grupo ou a publicidade, que se podem considerar de entre os mais importantes no que às interferências sobre os indivíduos diz respeito. O grupo funciona assim como uma referência para os seus membros, nomeadamente os jovens, onde o vestuário é claramente dos artefactos mais caracterizadores e interpretativos quer dos seus gostos, quer do seu estilo de vida. A par disso, a comunicação é também um dos pontos mais fortes de influência. Para que a publicidade seja adequada e incisiva na venda dos seus produtos, cabe-lhe definir e conhecer o público a atingir, bem como ter a noção exacta do posicionamento dos concorrentes. Daí ser necessária uma pesquisa exhaustiva para que se possa ter o alvo mais homogéneo e delimitado possível. A par disso, os jovens são muitas das vezes o *target* preferido das comunicações devido a serem fortes influenciadores dos mais velhos, nomeadamente dos seus pais.

### **III – Metodologia utilizada**

Após uma revisão da literatura referente à moda e ao seu consumo, abordando as temáticas do comportamento de consumo dos jovens, bem como as influências que lhes são inerentes, este capítulo apresenta a metodologia utilizada no estudo empírico realizado no contexto desta Monografia.

#### **3.1 - O Processo de Pesquisa**

A pesquisa de Marketing pode ser definida como “a elaboração, a colecta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing” (Kotler e Keller, 2005, p. 98). Para Burns e Bush (2006), a pesquisa de marketing pode ser descrita como o processo de criação, obtenção, análise e prestação de informação que pode ser usada para resolver um problema específico.

Um processo de pesquisa desenvolve-se em várias fases. Para Malhotra (2001), a pesquisa comporta 6 etapas, sendo elas: 1) definição do problema; 2) desenvolvimento de uma aproximação ao problema; 3) formulação do design de pesquisa; 4) recolha de dados; 5) preparação e análise dos dados; e, por fim, 6) a apresentação dos resultados.

Burns e Bush (2006) apresentam 11 etapas na pesquisa: 1) estabelecer a necessidade da pesquisa; 2) definir o problema; 3) estabelecer os objectivos de pesquisa; 4) determinar o design de pesquisa; 5) identificar os tipos e fontes de informação; 6) determinar os métodos de acesso aos dados; 7) desenho dos questionários; 8) determinação do plano da amostra e do seu tamanho; 9) recolher os dados; 10) analisar os dados; e, por fim, 11) preparar e apresentar o relatório final de pesquisa.

As duas propostas apresentadas variam no número de etapas. No entanto, é possível perceber que, independentemente da quantidade de fases que possam envolver, na sua essência são muito semelhantes. Existe assim um problema e, de seguida, uma etapa de tratamento, recolha e análise dos dados que, subsequentemente, irá levar às conclusões da investigação em causa.

Neste presente estudo, o processo de pesquisa utilizado será aquele que é apresentado por Burns e Bush (2006), devido ao facto da sua extensão oferecer uma melhor compreensão e uma melhor distinção entre as diferentes etapas. Assim, e de modo a agrupar-se determinadas etapas em grupos, foi feita a seguinte divisão: o plano de pesquisa comporta a fase 1; 2; 3; 4; 5; 6; e 8; o desenho dos questionários contém a fase 7; a recolha de dados envolve a etapa 9; e a análise de dados comporta as etapas 10 e 11.

### **3.2 – Objectivos e plano de pesquisa**

Para Burns e Bush (2006), uma das etapas mais importantes em toda a pesquisa é a definição do problema. Caso este não esteja correctamente formulado, toda a pesquisa poderá sair comprometida.

Como objectivo geral, esta pesquisa pretende estudar o comportamento de consumo dos jovens relativamente aos produtos de moda e vestuário. Pretende-se compreender qual o envolvimento geral que os jovens têm com os produtos de moda e vestuário, bem como perceber qual o grau de inovação no consumo destes produtos. Partindo deste objectivo geral definiram-se sete questões de investigação para a orientação deste trabalho:

- Q1) Qual a importância que os jovens dão aos produtos de moda e vestuário?
- Q2) Qual a importância que os jovens dão às marcas desse tipo de produtos?
- Q3) Qual a frequência de compra de produtos de moda e vestuário?
- Q4) Até que ponto existem jovens líderes de opinião no consumo de produtos de moda e vestuário?
- Q5) Qual o envolvimento dos jovens na compra de produtos de moda e vestuário?
- Q6) Qual o gosto e interesse por produtos novos e inovadores por parte dos jovens?

De acordo com Burns e Bush (2006), existem três tipos de design de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. No presente caso, será usado o design de pesquisa descritivo, tendo em conta que assim serão delimitados quantitativamente os resultados.

Os dados para a presente pesquisa foram recolhidos através de um método quantitativo: um questionário auto-administrado. Neste tipo de questionários, os sujeitos sentem-se mais à vontade, dispondo do tempo que necessitam para as suas respostas (Burns e Bush, 2006).

Para os mesmos autores, um plano de amostra pode ser entendido como o método usado para escolher unidades da população de modo a serem incluídas na amostra. Para a presente pesquisa, foram seleccionados indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

### **3.3 - Desenho do questionário**

De acordo com Burns e Bush (2006), o processo de desenho de um questionário desenvolve-se em dez fases: 1) determinar os objectivos do estudo; 2) decidir o método da colecta de dados; 3) desenvolvimento das questões; 4) avaliação das questões; 5) aprovação do questionário pelo cliente; 6) pré-teste; 7) revisão necessária; 8) finalizar e reproduzir o questionário; 9) recolha de dados; e, por fim, 10) organizar a informação e apresentar o relatório final.

Como ponto base desta pesquisa foram usadas quatro escalas: Domain Specific Innovativeness Scale (Goldsmith et al., 1998); Fashion Opinion Leadership Scale, utilizada por Jordaan e Simpson (2006) com base na investigação realizada por Feick e Price (1987)<sup>22</sup>; Product Involvement Scale, também utilizada por Jordaan e Simpson (2006) com base na investigação realizada por (Mittal & Lee, 1989)<sup>23</sup>, e por fim, Fashion Uniqueness Scale (Jordan e Simpson, 2006).

Além das quatro escalas referidas, foram adicionadas três questões iniciais relativas à importância dos produtos de moda, à importância da marca e à frequência de compras. Para cada item foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos. Seguidamente são explicados os conceitos inerentes às quatro escalas anteriormente apresentadas e que foram utilizadas neste estudo.

---

<sup>22</sup> Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, (1987) "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.

<sup>23</sup> Mittal BI and MS Lee, 1989 . "A Causal Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol 10, pp 363-389.

### Domain Specific Innovativeness

Para Goldsmith et al. (1998, p. 341), a inovação é entendida como a tendência de alguns consumidores serem os primeiros a experimentar novos produtos quando estes chegam ao mercado. O estudo de Goldsmith et al. (1998) teve como principal objectivo a análise da inovação dos consumidores de vários países. O produto em causa era o vinho. O estudo implicou a administração de questionários, em salas de aula, a vários alunos universitários de três países diferentes: Estados Unidos da América (n=121), Alemanha (n=113) e França (n=200). A escala com seis itens apresentada aos inquiridos mede a impulsividade e o nível de inovação que os consumidores têm relativamente a uma categoria de produto.

**Tabela 1 - Domain Specific Innovativeness Scale**

	Itens originais	Itens traduzidos
1	In general, I am among the <i>last</i> in my circle of friends to purchase a new wine	Em geral, estou entre as últimas pessoas do meu círculo de amigos a comprar um novo vinho
2	If I heard that a new wine was available through a local store, I would be interested enough to buy it	Se ouço dizer que estão disponíveis novos vinhos nos espaços comerciais, estarei suficientemente interessado/a em comprá-los
3	Compared to my friends, I do little shopping for new wine	Comparado com os meus amigos faço poucas compras de vinho
4	I would consider buying a new wine, even if I hadn't heard of it yet	Não comprarei um novo vinho, caso ainda não tenha ouvido falar dele
5	In general, I am the last in my circle of friends to know the names of the latest wines and wine trends	Em geral, sou das últimas pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de vinhos
6	I know more about new wines than other people do	Sei mais de vinhos do que as outras pessoas

A escala Domain Specific Innovativeness (Tabela 1) foi concebida por Goldsmith e Hofacker (1991) e validada e repetida mais tarde. As estatísticas descritivas mostram que em França e na Alemanha, o consumo de vinho é mais acentuado que nos EUA, como seria de esperar tendo em conta o consumo *per capita* nestes. Os testes *t-student* demonstram que, nos USA, existe um maior consumo de vinho por parte das mulheres; já na Alemanha o consumo é equivalente em ambos os sexos; em França, os resultados demonstram que o consumo é mais elevado por parte do sexo masculino. De referir apenas que, de acordo com os autores do estudo, estes defendem que a escala em questão pode ser adaptada para futuras pesquisas da medição da inovação dos consumidores, qualquer que seja o produto.

### **Fashion Opinion Leadership**

Com o intuito de se reformular/cimentar as conclusões que se pudessem ter acerca da inovação no consumo de vestuário, Jordan e Simpson (2006) pretenderam analisar como os produtos de moda e vestuário são vistos pelos jovens. Para isso, foram distribuídos, num Shopping da África do Sul, questionários a indivíduos do sexo feminino que, de acordo com os autores, é o local ideal dado que algumas lojas oferecem produtos únicos para a faixa etária em questão.

De início, o estudo contou apenas com raparigas dado que, para Jordan e Simpson, estas tendem a ser mais inovadoras, têm um maior envolvimento de compra, e centram bastante o vestuário nas suas vidas, dado que este é tido como a imagem de cada pessoa. Este estudo foi elaborado tendo em conta uma amostra de 120 raparigas, com questionários de auto-preenchimento. Estes são constituídos por três escalas, as quais são utilizadas na presente pesquisa. Os resultados demonstraram que existe uma correlação favorável entre a inovação de moda e os líderes de opinião; o envolvimento no produto; e a necessidade pelo único na faixa etária dos jovens.

No referido estudo, segundo Goldsmith et al. (1996), a inovação no consumo poderá estar relacionada com os líderes de opinião. De acordo com Feick e Price (1987), estes líderes de opinião são pessoas que funcionam como uma passagem de testemunho dos *mass media* para os consumidores, informando-os acerca de novos produtos. A sua informação é várias vezes tida em conta, dada a sua especialidade no consumo de produtos. Além disso, são importantes para os *marketeers* na distribuição da informação, visto que, de acordo com o seu conhecimento e com a sua aptidão em comunicar novos produtos, a passagem de informação está mais facilitada.

A escala Fashion Opinion Leadership (Tabela 2) conta com seis itens, os quais foram aproveitados na íntegra de modo a poder medir-se a propensão dos jovens poderem ser líderes de opinião na temática da moda.

**Tabela 2 - Fashion Opinion Leadership Scale**

	Itens originais	Itens traduzidos
1	In general, I never talk to my friends about the latest fashions	Em geral, nunca falo aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda.
2	When I talk to my friends about the latest fashions I am able to share a great deal of information about it	Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso.
3	During the past six months, I have told many people about the latest fashions	Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda.
4	Compared to my circle of friends, I am very likely to be asked about new fashions	Em comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas tendências de moda.
5	In discussions of the latest fashions, my friends tell me about the latest trends	Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências
6	Overall, in all of my discussions with friends and neighbors, I am often used as a source of advice	Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos, sou considerado/a como um conselheiro.

### **Product Involvement**

Como referido anteriormente, esta escala pertence também ao estudo de Jordan e Simpson (2006), a qual tem como objectivo a medição do envolvimento na compra de produtos de moda, quer em termos de conhecimento de lojas, quer em termos de preço, aliado ao facto de haver um forte interesse em novos produtos.

Para Goldsmith et al. (1998) é expectável que exista uma correlação positiva entre o nível de inovação de um consumidor e o seu envolvimento em compras. Este envolvimento funciona como que um estado de motivação para os consumidores, dado que certos produtos conseguem gerar um interesse desmedido e, desse modo, o envolvimento é aumentado. Para Kim et al. (2004) o envolvimento no consumo de vestuário tem vindo a ser reconhecido como grande, dada a sua natureza simbólica. Esse envolvimento, para o mesmo autor, é definido como sendo o tempo e esforço dispendido por um consumidor. Além disso, dada a frequência a que saem novas peças para o mercado, o envolvimento quase que por automatismo tende a ser elevado, dado que os consumidores pretendem, por norma, andar sempre com a última moda (O’Cass, 2004).

**Tabela 3 - Product Involvement Scale**

	Itens originais	Itens traduzidos
1	I have a strong interest in new fashions	Tenho um forte interesse em novas tendências de moda.
2	I usually know where to get a good price on new fashions	Geralmente sei onde conseguir produtos de moda a um bom preço.
3	I usually know where to shop for certain new fashions	Geralmente sei onde comprar produtos da última moda.

A escala Product Involvement (Tabela 3) conta com três itens, os quais foram aproveitados na íntegra de modo a poder medir-se o envolvimento em produtos de moda e vestuário.

### **Fashion Uniqueness**

Esta escala da necessidade para o único (Tabela 4) está também presente no estudo de Jordan e Simpson (2006). É composta por seis itens, os quais questionam acerca do conhecimento de novas peças de moda no mercado, a comparação de moda entre amigos, entre outros. A necessidade para o único faz com que o indivíduo sinta a reacção de adquirir produtos ditos mais raros. Este “nível” de unicidade pode ser entendido pelo indivíduo numa comparação com os membros de uma sociedade. Aqueles que sentem uma grande necessidade de produtos únicos são claramente mais susceptíveis de os adoptarem, dado que a unicidade é um antecedente da inovação: a inovação é um caminho para facilitar o desejo do único; e porque o desejo da unicidade inclui independência na escolha de produtos (Roehrich, 2002).

**Tabela 4 - Fashion Uniqueness Scale**

	Itens originais	Itens traduzidos
1	In general, I am among the last in my circle of friends to buy a new fashion item when it appears	Geralmente estou entre os primeiros a experimentar a nova moda.
2	Compared to my friends I own few new fashion items	Sei mais do que outros no que diz respeito às novas tendências de moda.
3	In general, I am among the last in my circle of friends to know the names of the latest fashions and styles	Experimento novos produtos de moda antes dos meus amigos e vizinhos.
4	I am usually among the first to try new fashions	Estou mais interessado/a em comprar novos produtos do que produtos já conhecidos.
5	I know more than others on latest new fashions	Gosto de comprar produtos novos e diferentes.
6	I try new fashions before my friends and neighbors	Os novos produtos entusiasma-me.

A escala Fashion Uniqueness (Tabela 4) conta com seis itens, os quais foram aproveitados na íntegra de modo a poder medir-se a necessidade do único nos jovens da presente amostra.

### 3.4 - Recolha e tratamento de dados

No presente estudo os questionários foram administrados a 220 jovens portugueses entre os dias 12 de Dezembro de 2007 e 10 de Janeiro de 2008. Para a análise dos dados desta pesquisa, foi utilizado o programa estatístico *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 16.0. A análise foi elaborada com a orientação do Prof. Dr. Paulo Cardoso, tendo sido utilizados os manuais de Bisquerra et al. (2004) e de Ferreira e Martinez (2007). Foram realizadas medidas descritivas; teste *t-student*, correlações, análise factorial e Alfa de Cronbach.

## **IV – Apresentação e discussão dos resultados**

### **4.1 - Caracterização da Amostra**

A amostra do presente estudo foi constituída por 220 jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos. Ao nível etário 90,5% inserem-se no intervalo dos 18 a 25 anos e os restantes 9,5% incluem-se na faixa dos 26 aos 33 anos (M=22; DP=3,041).

No que diz respeito ao género 45,5% dos inquiridos são do sexo masculino, sendo 54,5% do sexo feminino. Esta percentagem aproxima-se do perfil da população portuguesa, em que 55% do total de indivíduos são do sexo feminino.

Relativamente ao perfil profissional é possível ver que, dos 220 questionados, 74,1% são estudantes, 4,5% são estudantes-trabalhadores e 21,4% são trabalhadores. Portanto, a grande fatia desta amostra refere-se a jovens que frequentam o ensino e que, na sua maioria, é do nível superior (71,8% do total), os restantes são frequentadores do ensino secundário.

Em relação às localidades, os entrevistados residem em 51 cidades diferentes, o que traduz a diversidade geográfica abrangida neste estudo. Mas a maior fatia dos indivíduos pertence à zona do Grande Porto, os quais perfazem 43,25% do total da amostra, seguindo-se por 12,7% de indivíduos pertencentes a Santa Maria da Feira.

Tal como foi previamente explicado, o questionário era constituído por três questões relativas à importância dos produtos de moda, à importância da marca e à frequência de compras e ainda por quatro escalas: The Domain Specific Innovativeness Scale; Fashion Opinion Leadership Scale; Product Involvement Scale, e por fim, a Fashion Uniqueness Scale. Começaremos por analisar os resultados relativos às três questões iniciais.

## 4.2 - Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra

### Análise descritiva

Um primeiro grupo de questões pretendia fazer um primeiro perfil dos sujeitos relativamente à temática em estudo. Para avaliar cada item foi utilizada uma escala de Likert na qual 1 correspondia a “Nada importante” e 5 correspondia a “Muitíssimo importante”. Começamos por fazer uma análise descritiva dos resultados destas três questões conforme pode ser visto na tabela 5.

**Tabela 5 - Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

		N	Mo	M	DP
1	Qual é a importância dos produtos de moda e vestuário na sua vida?	217	4	3,33	0,996
2	Quando compra produtos de moda e vestuário, que importância dá à marca?	217	3	3,08	1,022
3	Em média, com que frequência vai às compras de produtos de moda e vestuário?	220	4	4,39	1,198

Como podemos comprovar (Tabela 6), os nossos participantes atribuem alguma importância aos produtos de moda. Para 50% dos sujeitos, as peças de moda e vestuário são consideradas muito ou muitíssimo importantes.

**Tabela 6 - Importância dos produtos de moda**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Nada importante	8	3,6	3,7
Pouco importante	41	18,6	22,6
Indiferente	57	25,9	48,8
Muito importante	93	42,3	91,7
Muitíssimo importante	18	8,2	100,0

De acordo com os dados analisados, é possível perceber que, para uma grande parte dos jovens, os produtos de moda e vestuário têm uma grande importância nas suas vidas. Dos resultados obtidos, 42,3% dos inquiridos responderam que o vestuário é muito importante para si, ao passo que 8,2% fortalecem ainda mais este ponto tendo respondido que, para eles, os produtos de moda são muitíssimo importantes. Apesar de 25% dos inquiridos considerarem terem seleccionado a opção “indiferente” isso não significa uma atitude negativa, mas antes, menos convicta. Portanto podemos dizer que 25% dos inquiridos consideram os produtos de moda algo importantes<sup>24</sup>.

Percebe-se assim que o vestuário é um adereço com um forte peso na faixa etária em questão, dado que isso pode transmitir muito da pessoa, quer ao nível da expressão de si próprio, quer em termos do estatuto.

Uma análise das percentagens obtidas em cada um dos níveis da escala relativa à “importância da moda” pode ser observada na tabela 7.

**Tabela 7 - Importância da marca**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Nada importante	14	6,4	6,5
Pouco importante	49	22,3	29,0
Indiferente	74	33,6	63,1
Muito importante	66	30,0	93,5
Muitíssimo importante	14	6,4	100,0

A importância da marca não tem o mesmo peso dos produtos de moda e vestuário (Tabela 7). É assim relegada um pouco para segundo plano, sendo que não é considerada, pela maioria, como algo essencial aquando da compra de produtos de moda.

---

<sup>24</sup> Após o tratamento de dados fizemos uma reflexão sobre a utilização do termo “indiferente” no meio da escala. Uma vez que se trata de um nível intermédio entre o “pouco importante” e o “muito importante”, o mais correcto seria designar este nível como “algo importante” e não como “indiferente”. Assim sendo, e partindo desta reflexão, faremos uma leitura dos dados em que o nível “indiferente” será visto como uma atitude neutra.

Através dos resultados é possível perceber que o valor obtido mais elevado foi o que respeita ao *indiferente* (33%). Em relação àqueles que dão importância à marca, 30% consideram-na *muito importante* e 6,4% acham-na *muitíssimo importante*. No pólo oposto encontram-se cerca de 29% de inquiridos que dão pouca ou nenhuma importância à marca.

Estes resultados demonstram que a marca não é fundamental para a maioria dos jovens. Aparentemente aquilo que tem mais interesse para eles, no que ao vestuário diz respeito, tem que ver directamente com os produtos e não com a marca em si. Ou seja, é possível adquirir peças de moda e vestuário a um preço razoável, do gosto dos jovens, sem que para isso seja necessário que estas tenham uma marca prestigiada e cara. Por outro lado, tendo em conta que a maioria dos inquiridos é estudante, a não escolha de produtos de moda pode eventualmente ter que ver com o seu poder económico que, neste caso, é menos autónomo.

**Tabela 8 - Frequência de compras de produtos de moda e vestuário**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Nunca	3	1,4	1,4
1 Vez por ano	9	4,1	5,5
1 Vez de 6 em 6 meses	34	15,5	20,9
1 Vez de 3 em 3 meses	70	31,8	52,7
1 Vês por mês	70	31,8	84,5
1 Vez em cada duas semanas	25	11,4	95,9
1 Vez por semana	9	4,1	100,0

Tendo em conta que, como referido e analisado anteriormente, a importância dos produtos de moda tem um grande peso nos jovens, é natural que a sua frequência de compras seja relativamente assídua.

De acordo com os resultados obtidos (Tabela 8), 31,8% respondeu que efectua compras de três em três meses, da mesma forma que uma igual percentagem faz compras uma vez por mês. Daqui se percebe que mais de 63% dos inquiridos efectua compras em períodos compreendidos entre um e três meses. De referir também que uma percentagem de 15,5% realiza compras de 15 em 15 dias, o que demonstra bem que para uma parte dos jovens a

frequência de compras em produtos de moda e vestuário é bastante alta. Os resultados são concordantes com a importância dos produtos de moda para os jovens. Eventualmente, se o poder de compra dos jovens fosse maior, talvez esta frequência pudesse ainda ser mais elevada. Esta assiduidade pode estar também relacionada com a efemeridade dos produtos de moda e, com isso, os jovens sentem necessidade de vestirem peças que sejam mais recentes comprando-as mais frequentemente. Além disso podemos também explicar esta frequência de compra com o prazer e a vontade de ter uma considerável quantidade de vestuário para mudar a sua aparência frequentemente.

### **Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra em função do sexo**

De acordo com uma primeira análise dos resultados foi possível verificar que o sexo feminino possui valores mais elevados pelo menos em dois itens. Foi realizado um teste *t-student* para verificar a significância das diferenças encontradas. De um modo geral, os testes *t-student* verificam se existem ou não diferenças significativas entre situações pertinentes. Este tipo de teste tem como objectivo a comparação de médias, considerando que existem dois grupos distintos de sujeitos. Embora não seja obrigatório que as amostras sejam iguais, não convém que o número de elementos de uma e outra amostra seja muito discrepante (Ferreira e Martinez (2007, p. 101).

**Tabela 9 - Importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra em função do sexo**

	Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Importância produtos de moda e vestuário	Masculino	99	3,13	0,955	0,006
	Feminino	118	3,50	1,002	
Importância da marca	Masculino	99	3,09	1,011	0,868
	Feminino	118	3,07	1,036	
Frequência das compras	Masculino	100	4,01	1,068	0,000
	Feminino	120	4,71	1,212	

Partindo dos três itens já referidos foi realizado um teste *t-student* (Tabela 9). Foi encontrada significância em dois itens revelando médias mais elevadas nas mulheres.

Assim, os indivíduos do sexo feminino dão mais importância aos produtos de moda e vestuário ( $M=3,50$ ;  $DP=1,002$ ;  $p<0,01$ ) do que os indivíduos do sexo masculino ( $M=3,13$ ;  $DP=0,955$ ;  $p<0,01$ ); bem como efectuam compras com muito mais frequência ( $M=4,71$ ;  $DP=1,212$ ;  $p<0,01$ ), dado que os rapazes têm valores mais reduzidos ( $M=4,01$ ;  $DP=1,068$ ;  $p<0,01$ ).

Isto vem demonstrar que no aspecto de produtos de moda e vestuário, as raparigas demonstram mais interesse e dão mais importância que os rapazes a esta temática, sendo que a frequência também é mais elevada. Isto, possivelmente, pela razão de que este género vê no vestuário de moda um artefacto capaz de transmitir uma imagem e isso é visível no dia-a-dia de que o sexo feminino tem, por norma, mais cuidado e apreço pelo vestuário que enverga.

### **Correlações entre a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

Procurou-se averiguar se existia alguma correlação entre os três itens anteriormente apresentados. 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 do valor 1, mais forte será essa correlação. Caso adquiram valores negativos ( $-1 \leq \alpha \leq 0$ ), então essas variáveis evoluem em sentido inverso (Ferreira e Martinez, 2007, p. 62).

**Tabela 10 - Correlações entre a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

	Importância produtos de moda	Importância da marca	Frequência das compras
Importância produtos de moda	-	0,529*	0,444*
Importância da marca	-	-	0,309*

\* Correlação é significante abaixo de 0,01

De acordo com os dados obtidos (Tabela 10) de correlações entre os três itens, é possível concluir que existe uma correlação entre a importância que é dada aos produtos de moda e a importância que é dada à marca ( $r=0,529$ ;  $p<0,01$ ). Ou seja, quando um valor aumenta, o

outro segue no mesmo sentido evidenciando que, para aqueles que se preocupam com os produtos de moda e vestuário, também manifestam um interesse na marca. Encontramos também uma correlação, ainda que mais moderada, entre a importância dada aos produtos de moda e uma maior frequência das compras ( $r=0,444$ ;  $p<0,01$ ).

Como foi referido e analisado anteriormente, a importância da marca não é fulcral para a maioria dos jovens, ao contrário da importância dos produtos de moda e vestuário. Contudo, e de acordo com a correlação, a importância dos produtos de moda evolui no mesmo sentido que a importância da marca, o que demonstra que para aqueles que têm uma preocupação com os produtos de moda e vestuário, existe também o cuidado na escolha da marca de roupa. Além disso, a marca pode funcionar também como símbolo de *status* o que, para alguns, pode ser também importante na sua relação com os outros.

### **4.3 – Inovação no consumo de produtos de moda e vestuário (Domain Specific Innovativeness)**

#### **Análise descritiva**

A escala que é apresentada de seguida (The Domain Specific Innovativeness Scale) expressa os resultados obtidos naquilo que se refere a uma análise descritiva do estudo em causa, onde são calculados a moda, a média e o desvio padrão, bem como é mencionado o número de respondentes em cada questão. A escala é composta por seis questões referentes à inovação no consumo de moda.

Tendo em conta as médias desta secção de perguntas, onde a escala de Likert varia entre 1 e 5 valores, é possível perceber que, todas elas estão pautadas abaixo dos 3 valores.

**Tabela 11 - Moda, Média e Desvio Padrão da escala Domain Specific Innovativeness**

		N	Mo	M	DP
1	Em geral, estou entre as últimas pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado.	219	3	2,76	1,050
2	Comparado com os meus amigos tenho poucas peças de moda e vestuário.	219	2	2,74	1,046
3	Em geral, sou das últimas pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário.	220	2	2,56	1,030
4	Sei mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem.	220	2	2,62	1,029
5	Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário, estarei suficientemente interessado/a em comprá-las.	219	2	2,74	1,106
6	Não comprarei novas peças de moda e vestuário se ainda não tiver ouvido falar delas.	219	2	2,34	0,917

Dado que quatro destas perguntas estão feitas de uma “forma negativa”, sendo adaptadas inversamente, pode concluir-se que uma parte razoável dos jovens possui bastantes peças de vestuário (Mo=2; M=2,74; DP=1,046), tendo também algum interesse na aquisição das mesmas (Mo=2; M=2,74; DP=1,106). Porém, a aquisição de novas peças de vestuário, para a faixa etária em estudo, não é feita apenas quando ouvem falar que estas estão disponíveis no mercado (Mo=2; M= 2,34; DP=0,917), demonstrando que não existe uma impulsividade em adquirir novos produtos de moda e vestuário apenas porque os jovens tomaram conhecimento dos mesmos.

Percebe-se assim que os jovens, por norma, têm conhecimentos dos novos lançamentos de marcas recentes para o mercado, o que demonstra que normalmente estão inteirados acerca da temática em causa. Isto também pode dever-se ao facto de que muita publicidade a vestuário de moda é direccionada para a faixa etária em questão, o que propicia um maior conhecimento das novidades. O interesse que demonstram por produtos novos e inovadores é elevado, não sendo no entanto impulsivos nesse aspecto. São capazes de adquirir vestuário, mesmo que não tenham ouvido falar que está disponível no mercado.

### A inovação no consumo de produtos de moda e vestuário em função do sexo

Foi efectuado, de seguida, um teste *t-student* entre a escala Domain Specific Innovativeness e o sexo dos jovens da amostra. Tentar-se-á perceber desse modo se algum deles é mais propenso à inovação no consumo de produtos de moda e vestuário.

De acordo com os resultados obtidos no teste *t-student* referente à escala Domain Specific Innovativeness (Tabela 12), é possível perceber que o sexo feminino leva vantagem sobre o masculino em três itens. Deste modo, as raparigas são as primeiras, de entre o círculo de amigos, a adquirir novas peças de moda e vestuário ( $M=3,40$ ;  $DP=1,072$ ;  $p<0,05$ ) ao contrário dos rapazes ( $M=3,05$ ;  $DP=0,994$ ;  $p<0,05$ ). Além disso, quando comparada a quantidade de peças de vestuário que têm com os seus amigos, o sexo feminino ( $M=3,42$ ;  $DP=1,097$ ;  $p<0,05$ ) ganha novamente vantagem sobre o sexo oposto ( $M=3,08$ ;  $DP=0,955$ ;  $p<0,05$ ). Por fim, quando comparados os sexos sobre algum deles saber mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas, as raparigas levam novamente vantagem ( $M=3,61$ ;  $DP=1,007$ ;  $p<0,01$ ) sobre os rapazes ( $M=3,24$ ;  $DP=1,026$ ;  $p<0,01$ ).

**Tabela 12 - Testes *t-student* da escala Domain Specific Innovativeness**

	Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Em geral, estou entre as últimas pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado. (INV)	Masculino	99	3,05	0,994	0,013
	Feminino	120	3,40	1,072	
Comparando com os meus amigos tenho poucas peças de moda e vestuário. (INV)	Masculino	99	3,08	0,955	0,016
	Feminino	120	3,42	1,097	
Em geral, sou das últimas pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário. (INV)	Masculino	100	3,24	1,026	0,008
	Feminino	120	3,61	1,007	
Sei mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem.	Masculino	100	2,50	1,010	0,106
	Feminino	120	2,72	1,037	
Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário estarei suficientemente interessado/a em comprá-las.	Masculino	100	2,62	1,117	0,158
	Feminino	119	2,83	1,092	
Não comprarei novas peças de moda e vestuário se ainda não tiver ouvido falar delas. (INV)	Masculino	100	3,60	0,876	0,393
	Feminino	119	3,71	0,951	

É evidente que neste aspecto de nível de inovação dos jovens, o sexo feminino consegue ter uma vantagem sobre o sexo oposto. Isto vem evidenciar que, como referia Jordan e Simpson (2006) no seu estudo, as raparigas tendem a ser mais inovadoras que os rapazes.

### Somatório da escala Domain Specific Innovativeness

De acordo com o somatório da escala Domain Specific Innovativeness (Tabela 13) é possível perceber que o valor mínimo obtido por um indivíduo foi 8 e o máximo de 28, sendo que o valor mais alto possível de alcançar é o 30. Nesta escala, existe algum nível de inovação por parte dos respondentes (M=18,90; DP=4,132).

**Tabela 13 – Somatório da escala Domain Specific Innovativeness**

	N	Mi	Ma	M	DP
∑ escala Domain Specific Innovativeness	220	8	28	18,90	4,132

De seguida, estes resultados serão relacionados com o género de modo a perceber se algum deles tem valor mais elevado nos itens desta escala. Deste modo, e depois de calculados os valores através de um teste *t-student*, os resultados encontram-se de seguida (Tabela 14).

**Tabela 14 - Relação teste *t-student* com o Somatório dos itens da escala Domain Specific Innovativeness Scale**

Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Masculino	100	18,03	3,994	0,004
Feminino	120	19,63	4,120	

Conclui-se assim que, na escala Domain Specific Innovativeness, o sexo feminino adquire valores mais elevados (M=19,63; DP= 4,120;  $p<0,01$ ) do que o sexo oposto (M=18,03; DP=3,994;  $p<0,01$ ), sendo por isso mais propensa e mais interessada na inovação dos produtos de moda e vestuário.

### **Correlações entre a escala Domain Specific Innovativeness e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

Como referido anteriormente, as três questões inseridas no questionário tinham como um dos objectivos o cruzamento com os itens das duas escalas. Neste caso, pretende-se verificar se a importância dos produtos de moda, da marca ou a frequência de compras estão relacionadas com a inovação no consumo de moda, nomeadamente da escala Domain Specific Innovativeness.

De seguida serão calculadas as correlações entre os itens importância dos produtos de moda; importância da marca; e frequência de compras com o somatório da escala Domain Specific Innovativeness. A razão desta correlação deve-se ao facto de que a referida escala mede, na sua totalidade, o nível de inovação dos consumidores, dado que as questões são elaboradas todas no mesmo sentido.

**Tabela 15 - Correlações entre a escala Domain Specific Innovativeness e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

	$\Sigma$ Domain Specific Innovativeness Scale
Importância produtos de moda	0,533*
Importância da marca	0,451*
Frequência das compras	0,348*

\* Correlação é significante abaixo de 0,01

Como é possível observar (Tabela 15) o nível de inovação está directamente correlacionado com a importância que os jovens dão aos produtos de moda ( $r=0,533$ ;  $p<0,01$ ). Ou seja, quanto maior tendência tiver um indivíduo em produtos novos e inovadores, aliado ao facto do interesse e do conhecimento nesta temática, existe uma propensão para que este dê maior importância aos produtos de moda.

Contudo, o nível de inovação medido da escala Domain Specific Innovativeness não tem correlações significantes com os itens importância da marca ( $r=0,451$ ;  $p<0,01$ ) e frequência de compras ( $r=0,348$ ;  $p<0,01$ ). Isto vem demonstrar que o nível de inovação de um jovem não

está directamente ligado à frequência com que este efectua compras, ou à importância que este dá à marca, dado que, para se ser inovador, não é preciso ter uma constante ida às lojas, bem como em ter roupas de marcas ditas mais consagradas.

### **Fiabilidade da escala Domain Specific Innovativeness**

Para que se possa medir a fiabilidade de uma escala e, desse modo, verificar se os dados internos são consistentes, foi calculado o Alfa de Cronbach.

A confiança de um teste prende-se com a sua estabilidade nos resultados. Para que este seja estável, o seu coeficiente de confiança deve ser o mais alto possível e, neste caso, valores acima de 0,75 já se podem considerar altos (Bisquerra et al., 2004, p. 216).

**Tabela 16 - Alpha de Cronbach da escala Domain Specific Innovativeness**

Alpha de Cronbach da escala original	Alpha de Cronbach da actual pesquisa	N.º de Itens
0,700	0,745	6

Como neste caso (Tabela 16) o resultado alcançado é de 0,745 pode considerar-se que a fiabilidade interna desta é boa. Como é possível observar pela tabela, o Alpha da escala original alcançou 0,700 valores, sendo que na pesquisa actual, o valor alcançado é superior.

## **4.4 - Líderes de opinião em produtos de moda e vestuário (Fashion Opinion Leadership)**

### **Análise descritiva**

A escala que é apresentada de seguida Fashion Opinion Leadership expressa os resultados obtidos naquilo que se refere a uma análise descritiva, onde são calculados a moda, a média e o desvio padrão, bem como é mencionado o número de respondentes em cada questão. A escala é composta por seis questões referentes aos líderes de moda (Tabela 17).

**Tabela 17 - Escala Fashion Opinion Leadership**

		N	Mo	M	DP
1	Em geral, nunca falo aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda. (INV)	220	2	3,11	1,069
2	Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso.	220	2	2,72	1,052
3	Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda.	219	2	2,28	1,071
4	Em comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas tendências de moda.	220	2	2,50	1,096
5	Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências	220	3	2,67	1,040
6	Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos, sou considerado/a como um conselheiro.	219	2	2,63	1,131

Analisando os resultados referentes à liderança de opinião e troca de ideias com amigos sobre tendências de moda, ser-se líder de opinião, bem como em conversar sobre moda nas conversas com amigos, é possível verificar que os valores médios se situam abaixo de 3. O valor mais alto aliás é, precisamente, o do item que tem um sentido inverso: “Em geral, nunca falo aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda.” ( $Mo=2$ ;  $M=3,11$ ;  $DP=1,069$ ).

Deste modo, percebe-se que os jovens não se consideram, em geral, líderes de opinião, nem falam muito sobre moda nas suas conversas com amigos. Apenas alguns indivíduos são, realmente, líderes de opinião. Daí que tenhamos uma maioria que não se identifica com esta variável mas tenhamos uma minoria que se identifica com ela. São dados que contrariam, em geral, aquilo que se possa ter em mente de que a faixa etária em estudo fala bastante de moda. Do mesmo modo, esta questão é analisada e defendida por Jordan e Simpson (2006) no seu estudo.

### **Os líderes de opinião nos produtos de moda e vestuário em função do sexo**

Foi efectuado, de seguida, um teste *t-student* entre a escala Fashion Opinion Leadership e o sexo dos jovens da amostra. Tentar-se-á perceber desse modo se algum deles é mais propenso a ser líder de opinião na temática dos produtos de moda e vestuário.

**Tabela 18 - Testes *t-student* da escala Fashion Opinion Leadership**

	Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Em geral, nunca falo aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda. (INV)	Masculino	100	2,91	1,147	0,010
	Feminino	120	3,28	0,972	
Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso.	Masculino	100	2,53	1,049	0,015
	Feminino	120	2,88	1,034	
Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda.	Masculino	100	2,01	0,937	0,000
	Feminino	119	2,50	1,127	
Em comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas tendências de moda.	Masculino	100	2,28	1,064	0,007
	Feminino	120	2,68	1,094	
Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências	Masculino	100	2,46	0,989	0,006
	Feminino	120	2,84	1,053	
Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos sou considerado/a como um conselheiro.	Masculino	99	2,45	1,109	0,036
	Feminino	120	2,78	1,134	

De acordo com os resultados obtidos no teste *t-student* referente à escala Fashion Opinion Leadership (Tabela 18) é possível perceber que o sexo feminino leva vantagem sobre o masculino em todos os itens. Desta forma, as raparigas quando falam acerca de moda com os seus amigos, são capazes de dizer muito sobre isso ( $M=2,88$ ;  $DP=1,034$ ;  $p<0,05$ ), ao contrário dos rapazes que, neste aspecto, têm uma comunicação mais pobre ( $M=2,53$ ;  $DP=1,049$ ;  $p<0,05$ ). No mesmo sentido, em relação a ter falado de produtos de moda e vestuário nos últimos 6 meses, o sexo feminino leva novamente vantagem ( $M=2,50$ ;  $DP=1,127$ ;  $p<0,01$ ), dado que o sexo oposto adquire valores bem mais baixos ( $M=2,01$ ;  $DP=0,937$ ;  $p<0,01$ ). Deste modo, é natural que, como o sexo feminino fala mais sobre moda com amigos, que lhe seja questionado sobre novas tendências de moda ( $M=2,68$ ;  $DP=1,094$ ;  $p<0,01$ ), com valores mais elevados que os rapazes ( $M=2,28$ ;  $DP=1,064$ ;  $p<0,01$ ). Além disso, as raparigas falam mais sobre a última moda ( $M=2,84$ ;  $DP=1,053$ ;  $p<0,01$ ), da mesma forma que são consideradas mais conselheiras ( $M=2,78$ ;  $DP=1,134$ ;  $p<0,05$ ) que o sexo oposto ( $M=2,46$ ;  $DP=0,989$ ;  $p<0,01$ ) e ( $M=2,45$ ;  $DP=1,109$ ;  $p<0,01$ ).

Sem que se possa considerar, no geral, os jovens como líderes de opinião, é no entanto possível perceber que o sexo feminino consegue ter alguma vantagem significativa nos pontos

analisados, diferenciando-se assim do sexo oposto. Dado que as raparigas tendem a ser mais inovadoras e a dar maior importância aos produtos de moda, é natural que falem mais sobre esta temática.

### Somatório da escala Fashion Opinion Leadership

De acordo com o somatório da escala Fashion Opinion Leadership Scale (Tabela 19) é possível perceber que o valor mínimo obtido por um indivíduo foi 6 e o máximo de 28, sendo que o valor mais alto possível de alcançar é o 30. Nesta escala, no geral, percebe-se que por norma os jovens não são líderes de opinião, dado que o valor se encontra bastante próximo do “indiferente” (M=15,88; DP=5,145).

**Tabela 19 - Somatório da escala Fashion Opinion Leadership Scale**

	N	Mi	Ma	M	DP
$\Sigma$ Fashion Opinion Leadership Scale	220	6	28	15,88	5,145

De seguida, estes resultados serão relacionados com o género de modo a perceber se algum deles tem valor mais elevado nos itens desta escala. Deste modo, e depois de calculados os valores através de um teste *t-student*, os resultados encontram-se de seguida (Tabela 20).

**Tabela 20 - Relação teste *t-student* com o Somatório dos itens da escala Fashion Opinion Leadership Scale**

Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Masculino	100	14,92	5,001	0,001
Feminino	120	16,93	5,047	

Conclui-se assim que, na escala Fashion Opinion Leadership, o sexo feminino adquire valores mais elevados (M=16,93; DP= 5,047;  $p<0,01$ ) do que o sexo oposto (M=14,92; DP=5,001;  $p<0,01$ ), demonstrando que as raparigas são mais líderes de opinião que os rapazes.

### **Correlações entre a escala Fashion Opinion Leadership e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

Neste caso, pretende-se verificar se a importância dos produtos de moda, da marca ou a frequência de compras estão relacionadas com os líderes de opinião. Mais uma vez serão calculadas as correlações destes três itens com o somatório da escala.

**Tabela 21 - Correlações entre a escala Fashion Opinion Leadership e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

	$\Sigma$ Fashion Opinion Leadership Scale
Importância produtos de moda	0,446*
Importância da marca	0,379*
Frequência das compras	0,319*

\* Correlação é significativa abaixo de 0,01

Como é possível verificar (Tabela 21), não existem correlações entre a escala Fashion Opinion Leadership, referente aos líderes de opinião de moda e os itens importância dos produtos de moda; importância da marca; e frequência de compras. Como já tinha sido verificado atrás, aquando da análise descritiva a esta escala, ficou patente que os jovens em questão não são líderes de opinião por natureza. Daí que estes resultados apenas venham reforçar que, mesmo que esta característica não esteja bem patente nos jovens, que isso não impede que possam ter interesse quer nos produtos, quer nas marcas, bem como na frequência de compras de produtos de moda e vestuário.

### **Fiabilidade da escala Fashion Opinion Leadership**

A fiabilidade interna da escala Fashion Opinion Leadership foi medida e, de seguida, comparados os valores com a escala original. Os resultados obtidos são apresentados de seguida (Tabela 22).

**Tabela 22 - Alpha de Cronbach da escala Fashion Opinion Leadership**

Alpha de Cronbach da escala original	Alpha de Cronbach da actual pesquisa	N.º de Itens
0,74	0,885	6

Neste caso, o resultado obtido é de 0,885 o qual se pode considerar bastante bom. Como está patente na tabela, no seu estudo original o Alpha de Cronbach atingido foi de 0,74 valores.

#### **4.5 – Envolvimento do consumo de vestuário (Product Involvement)**

##### **Análise descritiva**

A escala que é apresentada de seguida, Product Involvement, expressa os resultados obtidos naquilo que se refere a uma análise descritiva, onde são calculados a moda, a média e o desvio padrão, bem como é mencionado o número de respondentes em cada questão. A escala é composta por três questões referentes ao envolvimento na compra de vestuário (Tabela 23).

**Tabela 23 - Escala Product Involvement**

		N	Mo	M	DP
1	Tenho um forte interesse em novas tendências de moda.	220	3	2,96	1,253
2	Geralmente sei onde conseguir produtos de moda a um bom preço.	219	4	3,38	1,083
3	Geralmente sei onde comprar produtos da última moda.	219	4	3,51	1,119

Em relação ao envolvimento na compra de vestuário de moda, verifica-se que os jovens têm algum envolvimento com este tipo de produtos. Salienta-se o facto de considerarem saber “onde conseguir produtos de moda a um bom preço” (Mo=4; M=3,38; DP=1,083) e “onde comprar produtos da última moda” (Mo=4; M=3,51; DP=1,119), o que poderá evidenciar que, mesmo aqueles que não ligam a esta temática dos produtos de moda e vestuário, tenham conhecimento dos locais.

## O envolvimento dos jovens no consumo de produtos de moda e vestuário em função do sexo

Foi efectuado, de seguida, um teste *t-student* entre a escala Product Involvement e o sexo dos jovens da amostra. Tentar-se-á perceber desse modo se algum deles tem um maior envolvimento no consumo de produtos de moda e vestuário.

**Tabela 24 - Teste *t-student* da escala Product Involvement**

	Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Tenho um forte interesse em novas tendências de moda.	Masculino	100	2,71	1,225	0,006
	Feminino	120	3,18	1,241	
Geralmente sei onde conseguir produtos de moda a um bom preço.	Masculino	100	3,28	1,045	0,213
	Feminino	119	3,46	1,111	
Geralmente sei onde comprar produtos da última moda.	Masculino	99	3,43	1,099	0,383
	Feminino	120	3,57	1,136	

De acordo com o teste *t-student* realizado a esta escala, percebe-se que o sexo feminino leva vantagem apenas no item “tenho um forte interesse em novas tendências de moda” (M=3,18; DP=1,241;  $p<0,01$ ) em relação aos rapazes (M=2,71; DP=1,225;  $p<0,01$ ). Em relação aos outros itens, a significância não é pertinente de ser analisada.

## Somatório da escala Product Involvement

De acordo com o somatório da escala Product Involvement (Tabela 25) é possível perceber que o valor mínimo obtido por um indivíduo foi 3 e o máximo de 15, sendo este o valor mais alto possível de alcançar. Nesta escala, no geral, percebe-se que existe um bom envolvimento por parte dos jovens no consumo de produtos de moda e vestuário (M=9,82; DP=3,005).

**Tabela 25 - Somatório da escala Product Involvement**

	N	Mi	Ma	M	DP
∑ escala Product Involvement	220	3	15	9,82	3,005

De seguida, estes resultados serão relacionados com o género de modo a perceber se algum deles tem valor mais elevado nos itens desta escala. Deste modo, e depois de calculados os valores através de um teste *t-student*, os resultados encontram-se na tabela seguinte (Tabela 26).

**Tabela 26 - Relação teste *t-student* com o Somatório dos itens da escala Product Involvement**

Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Masculino	100	9,39	2,810	0,051
Feminino	120	10,18	3,127	

Conclui-se assim que, na escala Product Involvement, o sexo feminino adquire valores mais elevados, (M=10,18; DP= 3,127;  $p>0,05$ ) do que o sexo oposto (M=9,39; DP=2,810;  $p>0,05$ ). A significância presente encontra-se no limite, mas entende-se que, neste caso, existe um maior envolvimento por parte das raparigas.

Não é uma diferença bastante elevada, mas percebe-se que no envolvimento de compras de produtos de moda e vestuário, as raparigas adquirem uma pontuação mais elevada, indicando que sabem mais onde adquirir produtos da última moda, a bons preços, aliado ao facto de terem um interesse em novas tendências de moda.

### **Correlações entre a escala Product Involvement e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

Neste caso, pretende-se verificar se a importância dos produtos de moda, da marca ou a frequência de compras estão relacionadas com o envolvimento na compra de produtos de moda e vestuário. Serão calculadas as correlações destes três itens com o somatório da escala em questão (Tabela 27).

**Tabela 27 - Correlações entre a escala Product Involvement e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

	$\Sigma$ Product Involvement Scale
Importância produtos de moda	0,522*
Importância da marca	0,381*
Frequência das compras	0,317*

\* Correlação é significativa abaixo de 0,01

Como se pode observar (Tabela 27), o envolvimento na compra de produtos de moda e vestuário tem apenas correlação significativa com a importância dos produtos de moda ( $P=0,522$ ;  $p<0,01$ ).

Isto vem demonstrar que aqueles jovens com um bom envolvimento nas compras, tendem a dar importância aos produtos de moda. No entanto, mais uma vez, a importância dada à marca não está correlacionada, o que evidencia que para os indivíduos em questão, esta não é fundamental.

### **Fiabilidade da escala Product Involvement**

A fiabilidade interna da escala Product Involvement foi calculada e, de seguida, comparados os valores com a escala original. Os resultados obtidos são apresentados de seguida (Tabela 28).

**Tabela 28 - Alpha de Cronbach da escala Product Involvement**

Alpha de Cronbach da escala original	Alpha de Cronbach da actual pesquisa	N.º de Itens
0,79	0,830	3

De acordo com os resultados, o Alpha de Cronbach desta escala situa-se nos 0,830 valores. Já o Alpha da escala original alcançou, na sua pesquisa, 0,79.

#### 4.6 – Necessidade de produtos de moda únicos (Fashion Uniqueness)

##### Análise descritiva

A escala de seguida apresentada Fashion Uniqueness expressa os resultados obtidos naquilo que se refere a uma análise descritiva, onde são calculados a moda, a média e o desvio padrão, bem como é mencionado o número de respondentes em cada questão. A escala é composta por seis questões referentes ao gosto e interesse por produtos novos e inovadores.

**Tabela 29 – Escala Fashion Uniqueness**

		N	Mo	M	DP
1	Geralmente estou entre os primeiros a experimentar a nova moda.	219	2	2,68	1,236
2	Sei mais do que outros no que diz respeito às novas tendências de moda.	219	2	2,46	1,189
3	Experimento novos produtos de moda antes dos meus amigos e vizinhos.	219	2	2,53	1,205
4	Estou mais interessado/a em comprar novos produtos do que produtos já conhecidos.	219	3	3,09	1,189
5	Gosto de comprar produtos novos e diferentes.	219	4	3,67	1,076
6	Os novos produtos entusiasmam-me.	219	4	3,55	1,041

Em relação ao gosto e interesse por produtos novos e inovadores (Tabela 29), os itens 1, 2 e 3 espelham, pelos seus resultados, que os inquiridos não estão entre os primeiros a experimentar a nova moda, nem admitem saber mais sobre o assunto que as outras pessoas. Porém, nos itens 5 e 6 admitem gostar de “comprar produtos novos e diferentes” (Mo=4; M=3,67; DP=1,076) e de sentirem entusiasmo com “novos produtos” (Mo=4; M=3,55; DP=1,041).

Isto vem demonstrar que os jovens em questão não têm o hábito de comprar produtos, mal estes saiam para o mercado, ou de se considerarem mais especialistas que amigos e vizinhos na temática dos produtos de moda. Contudo, o gosto e entusiasmo que os novos produtos geram nos jovens, são evidentes pelos resultados.

### A necessidade de produtos de moda únicos em função do sexo

Foi efectuado, de seguida, um teste *t-student* entre a escala Fashion Uniqueness e o sexo dos jovens da amostra. Tentar-se-á perceber se algum deles é mais propenso à necessidade em comprar produtos de moda e vestuário que sejam únicos.

**Tabela 30 - Teste *t-student* da escala Fashion Uniqueness**

	Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Geralmente estou entre os primeiros a experimentar a nova moda.	Masculino	99	2,52	1,155	0,062
	Feminino	120	2,82	1,288	
Sei mais do que outros no que diz respeito às novas tendências de moda.	Masculino	99	2,29	1,109	0,061
	Feminino	120	2,59	1,240	
Experimento novos produtos de moda antes dos meus amigos e vizinhos.	Masculino	99	2,43	1,171	0,264
	Feminino	120	2,62	1,231	
Estou mais interessado/a em comprar novos produtos do que produtos já conhecidos.	Masculino	99	3,02	1,178	0,422
	Feminino	120	3,15	1,200	
Gosto de comprar produtos novos e diferentes.	Masculino	99	3,54	1,082	0,090
	Feminino	120	3,78	1,063	
Os novos produtos entusiasma-me.	Masculino	99	3,40	1,029	0,063
	Feminino	120	3,67	1,040	

No caso da escala Fashion Uniqueness, depois de elaborado um teste *t-student* de modo a perceber se algum dos sexos poderia ter mais interesse nesta temática do gosto e interesse por produtos novos e inovadores, mediante os resultados, nenhum deles é significativo de modo a que se possa concluir que algum dos géneros leva vantagem ( $p > 0,05$ ).

### Somatório da escala Fashion Uniqueness

De acordo com o somatório da escala Fashion Uniqueness (Tabela 30) é possível perceber que o valor mínimo obtido por um indivíduo foi 6 e o máximo de 30, sendo este o valor mais

alto possível de alcançar. Nesta escala, no geral, percebe-se que existe algum interesse em produtos novos e inovadores ( $M=17,90$ ;  $DP=5,975$ ).

**Tabela 31 - Somatório da escala Fashion Uniqueness**

	N	Mi	Ma	M	DP
$\Sigma$ Fashion Uniqueness Scale	220	6	30	17,90	5,975

De seguida, estes resultados serão relacionados com o género de modo a perceber se algum deles tem valor mais elevado nos itens desta escala. Deste modo, e depois de calculados os valores através de um teste *t-student*, os resultados encontram-se de seguida (Tabela 32).

**Tabela 32 - Relação teste *t-student* com o Somatório dos itens da escala Fashion Uniqueness**

Sexo	N	M	DP	<i>p</i>
Masculino	100	17,03	5,861	0,047
Feminino	120	18,63	5,996	

De acordo com os resultados obtidos percebe-se, mais uma vez, que o sexo feminino ( $M=18,63$ ;  $DP=5,996$ ;  $p<0,05$ ) leva alguma vantagem sobre o masculino ( $M=17,03$ ;  $DP=5,861$ ;  $p<0,05$ ). Deste modo, existe um interesse um pouco mais elevado nas raparigas para a compra de produtos novos e inovadores.

### **Correlações entre a escala Fashion Uniqueness e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

Neste caso, pretende-se verificar se a importância dos produtos de moda, da marca ou a frequência de compras estão relacionadas com a necessidade de comprar produtos novos e inovadores. Serão calculadas as correlações destes três itens com o somatório da escala.

**Tabela 33 - Correlações entre a escala Fashion Uniqueness e a importância dos produtos de moda e vestuário, da marca e frequência de compra**

	$\Sigma$ Fashion Uniqueness Scale
Importância produtos de moda	0,522*
Importância da marca	0,381*
Frequência das compras	0,317*

\* Correlação é significante abaixo de 0,01

De acordo com os resultados obtidos (Tabela 33) é possível observar que a importância dos produtos de moda está directamente relacionada com a necessidade de produtos únicos e inovadores ( $P=0,522$ ;  $p<0,01$ ). Já em relação aos dois itens restantes, a importância da marca e a frequência de compras, nenhum destes possui valores para que se possa estabelecer relações. A importância dada aos produtos de moda faz com que exista uma necessidade para o único, ou seja, estes jovens pretendem ter algo novo e inovador.

### **Fiabilidade da escala Fashion Uniqueness**

A fiabilidade interna da escala Fashion Uniqueness foi calculada e, de seguida, comparados os valores com a escala original. Os resultados obtidos são apresentados de seguida (Tabela 34).

**Tabela 34 – Alpha de Cronbach da escala Fashion Uniqueness**

Alpha de Cronbach da escala original	Alpha de Cronbach da actual pesquisa	N.º de Itens
0,85	0,919	6

Como é possível ver, o resultado do Alpha de Cronbach alcançado nesta escala é de 0,919 o que se evidencia bastante bom. Por outro lado, no seu estudo original, esta escala alcançou 0,85.

#### 4.7 - Uma análise das correlações entre as escalas **The Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness.**

De seguida serão calculadas as correlações entre os somatórios das quatro escalas presentes nesta pesquisa: Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness.. Tendo em conta que cada escala mede, no mesmo sentido, um tipo de comportamento, será assim possível saber se quando um deles aumenta, as outras sofrem alguma alteração. De acordo com o obtido (Tabela 35) existem correlações significantes entre todos os somatórios das quatro escalas. Deste modo, todos os comportamentos medidos nas referidas escalas sofrem alteração quando um outro aumenta.

**Tabela 35 - Correlações entre os vários Somatórios das escalas Domain Specific Innovativeness Scale; Fashion Opinion Leadership Scale; Product Involvement Scale; e Fashion Uniqueness Scale**

	$\sum$ Domain Specific Innovativeness Scale	$\sum$ Fashion Opinion Leadership Scale	$\sum$ Product Involvement
$\sum$ Fashion Opinion Leadership Scale	0,568	-	-
$\sum$ Product Involvement	0,681	0,683	-
$\sum$ Fashion Uniqueness Scale	0,627	0,710	0,779

\* Correlação é significante abaixo de 0,01

Em relação à escala Fashion Opinion Leadership existe uma correlação positiva com a escala Domain Specific Innovativeness ( $r=0,568$ ;  $p<0,01$ ), bem como com a escala Product Involvement ( $r=0,683$ ;  $p=0,01$ ). Isto demonstra que, no primeiro caso, da Fashion Opinion Leadership com a Domain Specific Innovativeness os líderes de opinião estão correlacionados com o nível de inovação que têm com os produtos de moda e vestuário; do mesmo modo que no segundo caso, da Fashion Opinion Leadership com a Product Involvement, os líderes de opinião relacionam-se com o envolvimento que é tido aquando das compras de produtos de moda e vestuário.

No que se refere à escala Product Involvement, existe uma correlação positiva com a escala Domain Specific Innovativeness ( $r=0,681$ ;  $p<0,01$ ) e com a escala Fashion Opinion Leadership ( $r=0,683$ ;  $p<0,01$ ). Quanto maior o envolvimento na compra de produtos, maior irá ser então o nível de inovação de um indivíduo, do mesmo modo que à medida que aumenta este envolvimento, a opinião dos líderes de moda evolui no mesmo sentido.

Por fim, em relação à escala Fashion Uniqueness, esta possui correlações positivas com a escala Domain Specific Innovativeness ( $r=0,627$ ;  $p<0,01$ ), com a escala Fashion Opinion Leadership ( $r=0,710$ ;  $p<0,01$ ) e com a Product Involvement ( $r=0,779$ ;  $p<0,01$ ). A necessidade para o único de produtos novos e inovadores em moda faz com que a inovação no indivíduo aumente de forma positiva, aumenta também o nível de líder de opinião, bem como ajuda a que o envolvimento na compra de produtos de moda e vestuário se acentue.

Conclui-se assim que, todos os comportamentos medidos em cada uma das escalas, estão correlacionados positivamente, dado que quando um valor aumenta, o(s) outro(s) segue(m) no mesmo sentido.

#### **4.8 – Uma análise das dimensões identificadas nas escalas Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness (Análise factorial)**

De modo a poder identificar possíveis variáveis de estudo, foi efectuada uma análise factorial. Esta operação consiste na redução dos dados através de factores, de modo a conceder uma divisão lógica entre eles para que haja uma explicação mais consentânea com os dados analisados. O grande objectivo passa essencialmente pela elaboração da matriz de correlações com um menor número de factores (Ferreira e Martinez, 2007, p. 137).

Antes da análise factorial, foi efectuada o teste de Esfericidade de Bartlett que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), verifica se existe ou não correlação entre variáveis. Para um valor elevado, acompanhado de uma significância inferior a 0,05, há a possibilidade do uso da análise factorial.

Como os valores obtidos se enquadram nestes parâmetros, foi efectuada a análise factorial. De acordo com a tabela 36 é possível observar que o valor do KMO é de 0,939 (acompanhado de uma significância  $<0,01$ ) o que permite a prossecução da análise factorial sem problemas (Tabela 36).

**Tabela 36 - KMO e Teste de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin		<b>0,939</b>
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	3299,396
	df	210,000
	Sig.	0,000

De seguida encontram-se os resultados (Tabela 37) com a variância total explicada, bem como a tabela referente às comunalidades da análise factorial (Tabela 38). Após várias tentativas em adicionar novos factores para extracção, foi possível perceber que o número ideal para estes é de quatro. Isto deve-se a que, à medida que se vão adicionando factores aos cálculos, a percentagem de variância explicada da amostra desce significativamente. A par disto, os valores próprios a partir do quarto factor posicionavam-se abaixo de 1. Assim, com quatro factores, a variância total explicada dos itens do questionário é de 70,041%.

**Tabela 37 - Variância total explicada pelos factores obtidos pela análise factorial das escalas Domain Specific Innovativeness Scale; Fashion Opinion Leadership Scale; Product Involvement Scale; e Fashion Uniqueness Scale**

Componentes	Eigenvalues			Somadas da extracção dos carregamentos quadrados		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	10,591	50,433	50,433	4,593	21,872	21,872
2	1,656	7,885	58,318	4,386	20,887	42,759
3	1,310	6,240	64,558	3,593	17,112	59,871
4	1,152	5,483	70,041	2,136	10,171	70,041
5	0,809	3,852	73,894			
6	0,728	3,467	77,361			
7	0,595	2,833	80,195			
8	0,530	2,526	82,721			
9	0,497	2,366	85,087			
10	0,442	2,105	87,192			
11	0,385	1,834	89,026			
12	0,348	1,657	90,683			
13	0,326	1,550	92,233			
14	0,295	1,404	93,637			
15	0,264	1,256	94,893			
16	0,235	1,119	96,013			
17	0,222	1,058	97,070			
18	0,202	0,961	98,032			
19	0,169	0,806	98,838			
20	0,138	0,655	99,493			
21	0,106	0,507	100,000			

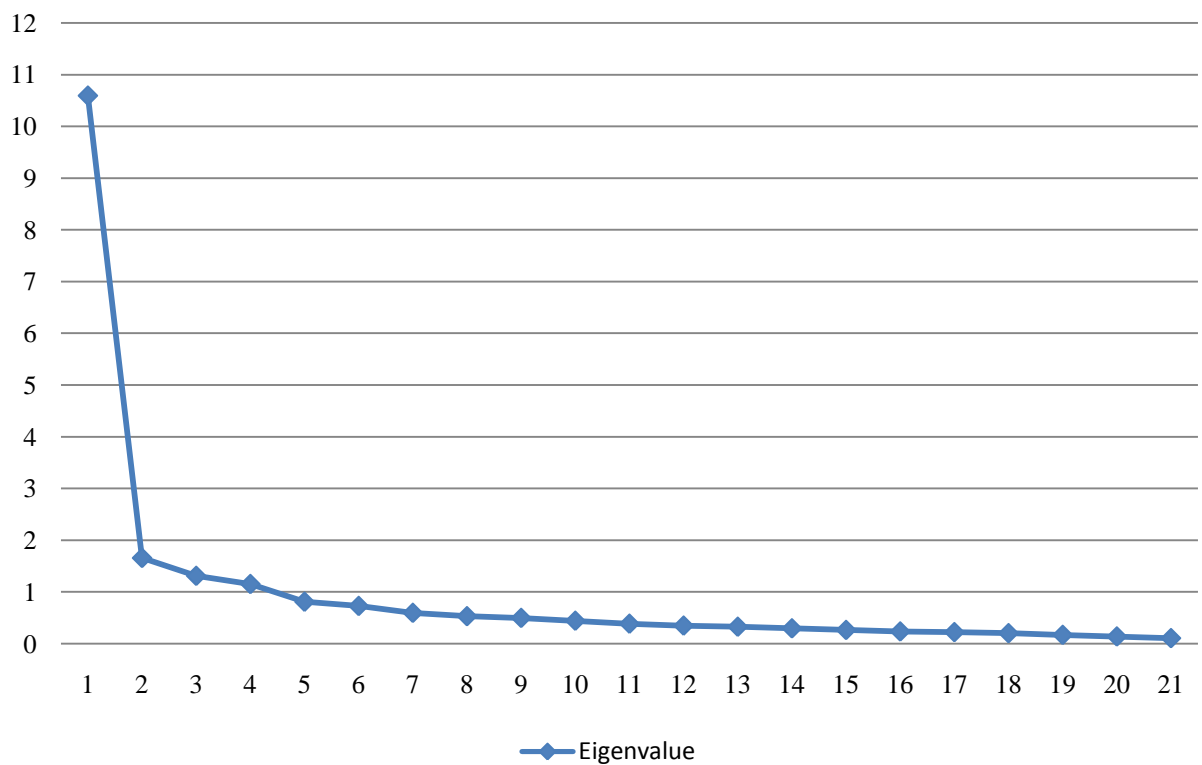
Tabela 38 – Comunalidades da análise factorial

		Inicial	Extracção
DSI 1	Em geral, estou entre as últimas pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado. (INV)	1,000	0,705
DSI 2	Comparando com os meus amigos tenho poucas peças de moda e vestuário. (INV)	1,000	0,725
DSI 3	Em geral, sou das últimas pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário. (INV)	1,000	0,741
DSI 4	Sei mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem.	1,000	0,667
DSI 5	Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário estarei suficientemente interessado/a em comprá-las. (INV)	1,000	0,666
DSI 6	Não comprarei novas peças de moda e vestuário se ainda não tiver ouvido falar delas. (INV)	1,000	0,719
FOL 1	Em geral, nunca falo aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda. (INV)	1,000	0,658
FOL 2	Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso.	1,000	0,674
FOL 3	Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda.	1,000	0,740
FOL 4	Em comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas tendências de moda.	1,000	0,788
FOL 5	Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências	1,000	0,663
FOL 6	Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos sou considerado/a como um conselheiro.	1,000	0,557
PI 1	Tenho um forte interesse em novas tendências de moda.	1,000	0,755
PI 2	Geralmente sei onde conseguir produtos de moda a um bom preço.	1,000	0,443
PI 3	Geralmente sei onde comprar produtos da última moda.	1,000	0,627
FU 1	Geralmente estou entre os primeiros a experimentar a nova moda.	1,000	0,815
FU 2	Sei mais do que outros no que diz respeito às novas tendências de moda.	1,000	0,777
FU 3	Experimento novos produtos de moda antes dos meus amigos e vizinhos.	1,000	0,774
FU 4	Estou mais interessado/a em comprar novos produtos do que produtos já conhecidos.	1,000	0,684
FU 5	Gosto de comprar produtos novos e diferentes.	1,000	0,774
FU 6	Os novos produtos entusiasmam-me.	1,000	0,756

### *Scree Plot*

De modo a poder ter-se uma melhor leitura visual daquilo que foi referido nas duas tabelas anteriores, foi construído um *Scree Plot* referente à variância total explicada pelos factores obtidos na análise factorial. O *Scree Plot* foi desenvolvido por Catell na década de 60 e consiste em representar graficamente os *eigenvalues* que se encontram associados aos factores (Ferreira e Martinez, 2007, p. 142).

**Figura 3** *Scree Plot*



Como é possível perceber pelo gráfico, a inserção de novos factores para extracção não contribui para explicar a variância total dos dados. Como se pode constatar, depois do quarto factor, todos os valores se situam abaixo de 1, o que se torna pobre para explicar a variância de percentagem explicada.

### **Rotação dos factores pelo método VARIMAX**

Esta operação foi realizada de modo a permitir que haja uma melhor extracção e visualização das variáveis e verificar, componente a componente, o peso das mesmas.

De acordo com a tabela seguinte, após rotação do método VARIMAX, é possível perceber que existem quatro grupos de questões pertencentes a quatro conjuntos. O primeiro grupo contempla as perguntas 1 a 9; o segundo, 10 a 15; o terceiro, 16 a 20; e por último, a questão 21 pertence a um quarto factor. De referir que foi adicionada uma coluna onde consta as iniciais fictícias das escalas, de modo a que se possa ter uma melhor leitura dos itens que fazem parte de cada factor. Além disso, para aquelas questões que se encontram invertidas, estas possuem um (INV) no final.

**Tabela 39 - Rotação dos factores das escalas Domain Specific Innovativeness; Fashion Opinion Leadership; Product Involvement; e Fashion Uniqueness.**

		Componentes			
		1	2	3	4
FU6	Os novos produtos entusiasmam-me.	0,820	0,257	0,135	-0,006
FU5	Gosto de comprar produtos novos e diferentes.	0,815	0,285	0,164	-0,041
FU4	Estou mais interessado/a em comprar novos produtos do que produtos já conhecidos.	0,776	0,163	0,124	0,203
FU1	Geralmente estou entre os primeiros a experimentar a nova moda.	0,582	0,355	0,391	0,445
FU3	Experimento novos produtos de moda antes dos meus amigos e vizinhos.	0,581	0,347	0,334	0,452
PI3	Geralmente sei onde comprar produtos da última moda.	0,569	0,295	0,446	0,132
PI1	Tenho um forte interesse em novas tendências de moda.	0,550	0,510	0,380	0,219
FU2	Sei mais do que outros no que diz respeito às novas tendências de moda.	0,532	0,399	0,333	0,473
PI2	Geralmente sei onde conseguir produtos de moda a um bom preço.	0,513	0,158	0,362	0,153
FOL4	Em comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas tendências de moda.	0,274	0,765	0,262	0,243
FOL5	Em conversa sobre a última moda, os meus amigos falam-me acerca das últimas tendências	0,166	0,765	0,070	0,214
FOL2	Quando falo com os meus amigos acerca das últimas tendências de moda sou capaz de dizer muito sobre isso.	0,299	0,726	0,179	0,159
FOL1	Em geral, nunca falo aos meus amigos acerca das últimas tendências de moda. (INV)	0,115	0,717	0,243	-0,266
FOL3	Durante os últimos seis meses falei a muita gente acerca das últimas tendências de moda.	0,405	0,709	0,163	0,217
FOL6	Em geral, nas minhas conversas com amigos e vizinhos sou considerado/a como um conselheiro.	0,367	0,563	0,185	0,266
DSI1	Em geral, estou entre as últimas pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado. (INV)	0,129	0,083	0,825	0,043
DSI3	Em geral, sou das últimas pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário. (INV)	0,174	0,241	0,806	-0,046
DSI2	Comparando com os meus amigos tenho poucas peças de moda e vestuário. (INV)	0,311	0,177	0,772	-0,031
DSI4	Sei mais de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem.	0,192	0,392	0,531	0,442
DSI5	Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário estarei suficientemente interessado/a em comprá-las.	0,346	0,373	0,489	0,411
DSI6	Não comprarei novas peças de moda e vestuário se ainda não tiver ouvido falar delas. (INV)	-0,068	-0,111	0,105	-0,832

A análise factorial permitiu-nos identificar quatro factores ou dimensões. No primeiro factor destaca-se a junção das escalas Fashion Uniqueness e a Product Involvement. Estes itens referem-se ao gosto e interesse por produtos novos e inovadores, a conveniência dada ao único, onde se consubstanciam com o envolvimento na compra de produtos de moda. Percebe-se assim que este grupo contempla as variáveis que dão importância quer àquelas peças que podem ser consideradas mais exclusivas, como também às do perfeito conhecimento dos locais onde se pode adquirir produtos de moda e vestuário a um bom preço.

O segundo factor contempla os itens relativos à escala Fashion Opinion Leadership, relativa aos líderes de opinião em produtos de moda e vestuário. Este agrupamento de variáveis possui todas as questões relativas aos líderes de opinião em moda.

O terceiro factor contém os itens referentes à inovação dos jovens. É composto pelas questões da escala Domain Specific Innovativeness, excepto a última questão que se insere num quarto factor. Estas variáveis medem o nível de inovação do indivíduo, neste caso os jovens, que possuem mais peças de roupa que os amigos, que têm mais conhecimento acerca desta temática, bem como se sentem motivados a adquirir determinado produto de moda e vestuário caso ouçam falar dele.

O quarto factor está isolado de todos os outros e refere-se ao facto dos indivíduos não comprarem novas peças de moda e vestuário caso ainda não tenham ouvido falar delas. Em princípio este item estaria inserido no terceiro componente ao lado dos itens da escala Domain Specific Innovativeness. Eventualmente, poderá ter havido uma má interpretação desta questão por parte dos entrevistados dando origem a valores que fizeram com que este não se agregasse aos restantes.

## Conclusão

Esta Monografia começou por apresentar alguns conceitos introdutórios sobre a moda e seu consumo. Foram analisados os conceitos e os factores, quer pessoais, quer sociais que estão subjacentes às escolhas dos consumidores no consumo de vestuário. Actualmente, e dado o interesse em toda a envolvência que rodeia a moda, este tipo de produtos deixaram de ser usados apenas como utilitários, passando a ter um simbolismo relacionado com o *status* e a imagem.

O estudo empírico realizado permitiu encontrar algumas respostas, ainda que parciais, para as questões de investigação que foram colocadas no início deste trabalho.

Relativamente à primeira questão, referente à importância dada aos produtos de moda e vestuário, verificou-se que os jovens inquiridos dão relevo a esta temática. Pelo menos 50% dos entrevistados considera os produtos de moda e vestuário como sendo muito ou muitíssimo importantes na sua vida. Esta importância é explicada, em parte, por aquilo que o vestuário proporciona em termos de estilo, de estatuto e de expressão pessoal, factores estes importantes para os jovens. Salienta-se o facto do sexo feminino dar mais importância aos produtos de moda e vestuário do que o sexo oposto.

Em relação à segunda questão, sobre a importância que os jovens dão às marcas deste tipo de produtos, cerca de um terço considera-as muito ou muitíssimo importantes. Contudo, uma mesma percentagem acha esta temática algo importante para as suas vidas. De facto, a menor importância da marca não diminui a importância de estar na moda. A faixa etária em questão é maioritariamente estudante (74,1%) tendo pouca autonomia a nível do poder de compra. Portanto, é natural que a escolha de produtos de moda recaia sobretudo em marcas mais baratas mas que se mantenham actuais em termos de design. Embora as duas atitudes sejam distintas, existe uma correlação entre a importância que é dada à marca e aos produtos de moda e vestuário, o que demonstra que estes itens estão relacionados.

A terceira questão de investigação incide sobre a frequência de compra de produtos de moda e vestuário por parte dos jovens. Podemos verificar que quase 50% compra vestuário pelo menos uma vez por mês. Este valor ilustra a importância que os jovens dão a estes produtos e

demonstra que procuram acompanhar a moda adquirindo roupa com alguma frequência e renovando a sua aparência. Nesta questão, a diferença entre sexos é mais significativa, sendo que o feminino efectua compras com maior assiduidade.

Um terço dos entrevistados adquire peças de vestuário uma vez por mês, período que corresponde à entrada de novas peças de moda nas lojas. É normal que neste período trimestral haja uma renovação dos produtos nas lojas, nomeadamente devido às estações do ano que fazem com que a compra de vestuário seja mais evidenciada.

Com a colocação da quarta questão pretendia-se saber qual o grau de liderança de opinião neste tipo de produtos, assumida pelos jovens entrevistados. Com base nos resultados obtidos, é possível perceber que os sujeitos não se consideram líderes de opinião. A maioria dos sujeitos manifesta apenas alguma ou até pouca concordância com os itens. Porém, verifica-se que uma percentagem entre 9% e 15% dos entrevistados concorda ou concorda muitíssimo com os itens. De facto, a liderança de opinião não é generalizada. Apenas alguns indivíduos são, realmente, líderes de opinião. Daí que tenhamos uma maioria que não se identifica com esta variável mas tenhamos uma minoria que se identifica com ela.

Na quinta questão de investigação pretendia-se saber qual o envolvimento dos jovens na compra deste tipo de produtos. Com base nos resultados obtidos percebe-se que os entrevistados tendem a ter um grande envolvimento na compra de roupa de moda. Além de saberem onde encontrar produtos de moda a um bom preço, sabem também onde conseguir produtos da última moda. Confirmando este resultado, salienta-se o facto de existir uma correlação directa entre a importância que é dada aos produtos de moda e o envolvimento nas compras deste tipo de produtos. Nos itens da escala de envolvimento, o sexo feminino tem uma vantagem significativa relativamente ao “interesse em novas tendências de moda”.

Relativamente à sexta questão sobre o gosto e interesse por produtos novos e inovadores por parte dos jovens, verifica-se que os entrevistados assumem estas características. Porém, são mais moderados quando se comparam com os seus amigos. Ou seja, a maioria assume que gosta de “comprar produtos novos e diferentes” mas apenas uma percentagem de 15% a 25% assume que se destaca dos seus amigos nesse aspecto. Eventualmente, poderá ser estabelecida uma relação entre estes indivíduos e os que assumiram ser líderes de opinião. Os indivíduos

do sexo feminino distinguem-se dos indivíduos do sexo masculino apresentando valores mais elevados na concordância com estes itens. De referir que este gosto e necessidade por produtos novos e inovadores está directamente correlacionado com a importância que os jovens dão aos produtos de moda e vestuário. Ou seja, quanto maior o interesse neste tipo de produtos tanto maior o gosto por produtos novos e únicos. Por norma, os entrevistados efectuam compras de vestuário e moda, caso ainda não tenham ouvido falar dessas peças, o que salienta a ideia de gosto próprio e não a compra por influência. O conhecimento em novas peças de roupa aquando da sua saída para o mercado é também um aspecto caracterizador desta faixa etária. Como já foi referido, o sexo feminino evidencia um nível de inovação maior que os indivíduos do sexo masculino.

Como foi possível verificar, os jovens manifestam interesse pelos produtos de moda e vestuário e gostam de comprar novidades sendo o sexo feminino um consumidor mais atento e interessado do que o sexo masculino. Em concordância com estes resultados, sugere-se aos profissionais que direccionem campanhas ao público masculino com maior intencidade e que continuem a desenvolver mensagens dirigidas ao público feminino. De uma forma geral, deveriam ser desenvolvidas campanhas que acentuassem o carácter de novidade destes produtos e não apenas a imagem de marca.

O estudo realizado revelou algumas limitações nomeadamente ao nível da dimensão da amostra. Futuros estudos deste tipo deverão contemplar uma amostra de maiores dimensões considerando os rendimentos disponíveis dos entrevistados, facilitando desse modo uma segmentação com base nesse critério. A procura de identificação de grupos de consumidores com características distintivas deveria, igualmente, ser um objectivo futuro a atingir.

## **Bibliografia**

Aaker, D. et al. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas.

Balloffet, P. (2003). The Impact of Innovativeness on Family Influence Strategies Used by the Adolescent for the Acquisition of a Fashion Item. *Cahier de Recherché*, Volume 03-04.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade do Consumo*. Edições 70, Lisboa.

Bisquerra et al. (2004). *Introdução à Estatística – Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. São Paulo, Artmed Editora.

Brochand et al. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda.

Bruce et al. (1999). Brand recognition and young consumers. *Advances in Consumer Research*, Volume 26, pp. 671-674.

Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research*, 5.<sup>a</sup> ed. New Jersey, Prentice Hall.

Cabral, J. (1999). A estratégia criativa. In: Gomes, A. (Ed.). *Publicidade e Comunicação*, 2.<sup>a</sup> edição. Lisboa, Texto Editora, pp. 65-72.

Cádima, F. (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Vega – Comunicação e Linguagens, Lisboa.

Camilo, E. (2004). A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 20/09/2007].

Cardoso, P. (2003). Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 16/10/2007].

Cardoso, P. et al. (2005). Information sources and clothing brands consumption in Mediterranean countries. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 28/10/2007].

Chaudhuri, H. e Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 10, n.º 8, pp. 1-18.

Chu, H. e Liao, S. (2007). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 11, n.º 3, pp. 1-27.

Coskuner, G. e Sandikci, O. (2004). New clothing: meanings and practices. *Advances in Consumer Research*, Volume 31, pp. 285-290.

Crane, D. (1999). Fashion Design and Social Change: Women Designers and Stylistic Innovation. *Journal of American & Comparative Cultures*, Volume 22, n.º 1, pp. 61-68.

Deslandres, Y. e Müller, F. (1986). *Histoire de la mode aux XX Siecle*. Somogy, Paris.

Desmeules, R. (2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 6, n.º 6, pp. 1-20.

Doise, W. (1984). *A articulação psicossociológica e as relações entre grupos*. Lisboa, Moraes.

Dorfles, G. (1990). *Modas e Modos*. Edições 70, Lisboa.

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

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

Ferreira, F. e Serra, E. (2004). Factores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na Internet. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, Volume 1, n.º 1, pp. 64-80.

Finn et al. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 4, n.º 6, pp. 1-18.

Flynn et al. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness - A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, pp. 340-353.

Flynn et al. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*, n.º 145(5), pp. 501-508.

Foxall et al. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying. *Technovation*, n. 26, pp. 1357-1365.

Giese, J. e Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 4, n.º 2, pp. 1-27.

Goldsmith et. al. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, Volume 32 No. 3/4, , pp. 340-353.

Goldsmith, R e Clarck, R. (2006). Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 14, n.º 4, pp. 275-285.

Gomes, A. (1999). A media e o futuro da Publicidade. In: Gomes, A. (Ed.). *Publicidade e Comunicação*, 2.ª edição. Lisboa, Texto Editora, pp.121-126.

Grewal et al. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, n.º 21, pp. 233-252.

Haaland, G. (1974). The context of social, cultural, and consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, Volume 1, pp. 145-153.

Hui, T. e Wan, D. (2004). The Role of Consumer Innovativeness in the adoption of Internet Shopping in Singapore. *The Internet Business Review*, Issue 1, pp. 1-18.

Hynes, N. e Lo, S. (2006). Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market. *Singapore Management Review*, 06, pp. 31-41.

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

Jung, H. e Kim, W. (2005). Investigating the effects of consumer innovativeness on shape of consideration sets: focusing on comparison between consideration sets of innovators and non-innovators. *Advances in Consumer Research*, Volume 32, pp. 212-218.

Kaur, P. e Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 10, n.º 6, pp. 1-31.

Kim et al. (2002). Apparel involvement and advertisement processing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 6, pp. 277-302.

Laufer et al. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 9, n.º 7, pp. 1-24.

Lima, T. (2006). Estratégia e Competitividade de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas. *XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, em 22 a 24 de Maio, organizado pela Intercom Sudeste – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ribeirão Preto, SP.

Lindon et al. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10.<sup>a</sup> edição. Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efémero*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 3.<sup>a</sup> ed. Porto Alegre, Bookman.

Mallalieu, L. e Palan, L. (2006). How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 10, n.º 3, pp. 1-31.

McFatter, R. (2005). Fashion involvement affluent female consumers. [Em linha]. Disponível em <http://etd.lsu.edu/>. [Consultado em 10/10/2007].

Michaelidou, N. et al. (2005). Brand switching in clothing as a manifestation of variety-seeking behavior. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 79-85.

Miranda, R. (2002). *A voz das empresas*. Porto, Porto Editora.

Moore, D. e Hutchinson, J. (1983). The Effects of ad affect on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, Volume 10, pp. 526-531.

Nielsen-Netratings. [Em Linha]. Disponível em [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com). [Consultado em 20/01/2008].

O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: antecedent and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, Volume 38, pp. 869-882.

Painter, J. e Granzin, K. (1976). Profiling the male fashion innovator – another step. *Advances in Consumer Research*, Volume 3, pp. 40-45.

Palan, K. (2002). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 6, n.º 2, pp. 1-26.

Pinto, A. (1997). *Publicidade, um discurso de sedução*. Porto, Porto Editora.

Ries, A. e Trout, J. (1993). *Posicionamiento*, 2.ª edição. Madrid, Trout & Ries Advertising, Inc.

Robinson, M. e Young, C. (1991). The visual experience of new and established product commercials. *Advances in Consumer Research*, Volume 18, pp. 545-549.

Roerich, G. (2002). Consumer innovativeness, concepts and measurements. *Journal of Business Research*, May, pp. 1-7.

Rosen, D. et al. (1998). Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus from the Marketplace. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2, n.º 3, pp. 1-19.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 28/10/2007].

Sant'anna, A. (1989). *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo, Pioneira.

Santagata, W. (2002). Creativity, Fashion, and Market Behavior. *Working Paper Series*, 05.

Schiffman, L. e Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*, 8.ª edição. Prentice Hall.

Sethi, S. (1987). *Handbook of Advocacy Advertising – Concepts, Strategies and Applications*. Cambridge – Massachusetts, Harper & Row Publishers, Inc.

Shim, S. et al. (1995). Parents' perception regarding children's use of clothing evaluative criteria: an exploratory study from the consumer socialization process perspective. *Advances in Consumer Research*, Volume 22, pp. 628-632.

Silva, C. (2001). *Os jovens, o dinheiro e o crédito*. Lisboa, Instituto do Consumidor.

Tellis, G. et al. (2004). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. [Em linha]. Disponível em <http://www.marshall.usc.edu> [Consultado em 14/11/2007].

Vargo, S. et al. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 11, n.º 2, pp. 1-22.

Wei, S. (2005). Consumers' demographic characteristics, cognitive ages, and innovativeness. *Advances in Consumer Research*, Volume 32, pp. 633-640.

Ziamou, P. (1999). The effect of the degree of newness of a reality new product on consumer's judgments. *Association for Consumer Research*, Volume 26, pp. 368-371.

## ANEXOS

## **ANEXO 1**

**Universidade Fernando Pessoa**

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

## **Estudo sobre o comportamento de consumo dos jovens**

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa destinada à recolha de dados para as Monografias de graduação do aluno Ricardo Leite, com o objectivo de estudar o comportamento de consumo dos jovens.

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, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem perguntas verdadeiras nem falsas.

**Muito obrigado pela sua colaboração!**

**Gostávamos de conhecer alguns dados sobre si.**

Idade \_\_\_\_\_

Sexo

Feminino  Masculino

Estudante – Curso: \_\_\_\_\_

Estudante-Trabalhador / Curso: \_\_\_\_\_ / Profissão: \_\_\_\_\_

Trabalhador / Profissão: \_\_\_\_\_ / Habilitações literárias: \_\_\_\_\_

Localidade de residência \_\_\_\_\_

**Gostávamos que respondesse a algumas perguntas sobre o seu consumo de produtos de moda e vestuário. Por favor, para cada uma das seguintes perguntas coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante
Qual é a importância dos produtos de moda e vestuário na sua vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compra produtos de moda e vestuário, que importância dá à marca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Em média, com que frequência vai às compras de produtos de moda e vestuário?**

Nunca	1 vez por ano	1 vez de 6 em 6 meses	1 vez de 3 em 3 meses	1 vez por mês	1 vez em cada duas semanas	1 vez por semana	3 vezes por semana
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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 últimas 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 poucas peças de moda e vestuário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, sou das últimas 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"/>
Não comprarei novas peças de moda e vestuário se ainda não tiver ouvido falar delas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, nunca falo 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 comparação com o meu círculo de amigos, há uma grande probabilidade de me perguntarem coisas sobre as novas 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"/>
Tenho um forte interesse em novas tendências de moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente sei onde conseguir produtos de moda a um bom preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente sei onde comprar produtos da última moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente estou entre os primeiros a experimentar a nova moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sei mais do que outros no que diz respeito às novas tendências de moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experimento novos produtos de moda antes dos meus amigos e vizinhos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou mais interessado/a em comprar novos produtos do que produtos já conhecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de comprar produtos novos e diferentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os novos produtos entusiasmam-me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Mais uma vez, muito obrigado pela sua colaboração! ☺**

## **ANEXO 2**

### Caracterização das idades dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
18	24	10,9	10,9	10,9
19	30	13,6	13,6	24,5
20	27	12,3	12,3	36,8
21	19	8,6	8,6	45,5
22	44	20,0	20,0	65,5
23	24	10,9	10,9	76,4
24	18	8,2	8,2	84,5
25	13	5,9	5,9	90,5
26	6	2,7	2,7	93,2
27	3	1,4	1,4	94,5
28	3	1,4	1,4	95,9
29	3	1,4	1,4	97,3
30	1	0,5	0,5	97,7
31	1	0,5	0,5	98,2
32	1	0,5	0,5	98,6
33	3	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## **ANEXO 3**

**Localidades dos inquiridos**

	Frequência	Percentagem
Águeda	2	0,9
Alemanha	1	0,5
Amadora	1	0,5
Arcozelo	1	0,5
Aveiro	3	1,4
Barreiro	2	0,9
Braga	2	0,9
Coimbra	1	0,5
Espinho	4	1,8
Santa Maria da Feira	28	12,7
Gaia	8	3,6
Gondomar	2	0,9
Guimarães	4	1,8
Lagoa	2	0,9
Lamas	3	1,4
Leça da Palmeira	1	0,5
Lisboa	10	4,5
Loures	1	0,5
Matosinhos	5	2,3
Odivelas	1	0,5
Oliveira de Azeméis	4	1,8
Ovar	2	0,9
Paredes	1	0,5
Porto	63	28,6
Póvoa de Varzim	1	0,5
Rio Tinto	2	0,9
São João da Madeira	9	4,1
Sintra	2	0,9
Torres Novas	1	0,5
Viana do Castelo	1	0,5
Vila do Conde	1	0,5
Vila Nova da Cerveira	1	0,5
Paços de Ferreira	4	1,8
Rebordosa	1	0,5

Barcelos	2	0,9
Marco de Canaveses	5	2,3
Amarante	18	8,2
Penafiel	2	0,9
Famalicão	5	2,3
Arouca	1	0,5
Maia	4	1,8
Valença	1	0,5
Pombal	1	0,5
Atões	1	0,5
Felgueiras	1	0,5
Gandra	1	0,5
Perafita	1	0,5
Ermesinde	1	0,5
Valongo	1	0,5
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100,0</b>