

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

“O CONSUMO DE MODA NO RETALHO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO”

Marta Buçaco Pinto de Miranda

Orientador: Professora Doutora Sandra Lopes Miranda

Outubro 2010

## RESUMO

A presente dissertação pretende identificar os fatores que levam a comprar vestuário nos hipermercados, explorando as motivações na relação com as características do produto, a sua distribuição e a sua comunicação e as características sociais e psicológicas dos consumidores. Assim, procurou-se responder à questão de partida “Quais os fatores que determinam a compra de vestuário nos hipermercados portugueses?”.

Atualmente este canal de venda detém particular importância no estudo do consumo pelo surgimento das grandes e modernas cadeias de retalho e do movimento de concentração no mercado. Por outro lado, a identificação das características comuns, ou o levantamento dos atributos necessários para caracterizar os grupos de consumidores na grande distribuição poderá contribuir para critérios de segmentação mais eficientes do ponto de vista das estratégias de venda.

Pretende analisar-se concretamente as características dos consumidores de vestuário de hipermercados com enfoque na inovatividade e nos estilos de vida, e as suas motivações ao nível do produto de moda aí comercializado e o modo como é exposto e comunicado, com o intuito de contribuir para futuras decisões empresariais.

Foi feita uma pesquisa exploratória com recurso a um método quantitativo operacionalizado através da aplicação de questionários pré-elaborados e os resultados estatísticos, baseados na análise descritiva, análise factorial e correlacional, concluíram que existem correlações estatisticamente significativas entre as várias variáveis das categorias em análise (produto, comunicação, distribuição, inovatividade e estilos de vida). Este fato confirma os objetivos do trabalho, permitindo afirmar que existem evidências estatísticas nos resultados da aplicação do questionário de que os fatores de compra, influenciados por estas categorias determinam o ato de comprar vestuário nos hipermercados.

## ABSTRACT

This dissertation aims at identifying factors that lead consumers to buy clothing in hypermarkets by exploring their motivations in relationship with the product, its distribution and communication and the social and psychological characteristics of consumers. Therefore an answer was sought to the question “Which factors are determinant to buying clothing in portuguese hypermarkets?”.

Nowadays this sales channel holds special importance in the study of consume because of the settlement of big and modern retail chains and the market concentration movement. On the other side, identification of common characteristics or necessary attributes to characterize the consumer groups in the large retail distribution may contribute to more efficient segmentation criteria from the Sales strategy point of view.

Clothing consumers in hypermarkets characteristics are to be analysed, with special focus on innovativeness and life styles, and their motivations at the fashion product level that is traded and how it is shown and advertised, so as to contribute to future enterprise decisions.

Through an exploratory research, using a quantitative method operationalized with the use of pre-developed questionnaires and the statistical results based on descriptive, factorial and correlational analysis lead to the conclusion that there are significative statistical correlations among the several category variables (product, communication, distribution, innovativeness and lyfe styles) that were studied. This fact confirms the objectives of this thesis and allows us to conclude that there is statistical evidence, through the results of the questionnaires, that buying factors, influenced by those categories, shape the action of buying clothing in hypermarkets.

## ÍNDICE:

RESUMO.....	i
ABSTRACT .....	ii
LISTA DE FIGURAS .....	v
LISTA DE TABELAS .....	v
INTRODUÇÃO .....	1
1 – O CONSUMO DE MODA.....	5
1.1. O Conceito de Moda.....	5
1.2. O consumo de Moda: Processo de Decisão de Compra, Grau de Envolvimento, Motivações e a Inovação .....	7
1.2.1. O Processo de Decisão de Compra .....	8
1.2.2. O Grau de Envolvimento do Consumidor.....	10
1.2.3. Motivações Internas e Externas no Comportamento do Consumidor .....	12
1.2.4. A Inovação no Comportamento de Compra.....	15
1.3. Perfil dos Consumidores: Estilos de Vida e Inovatividade.....	19
1.3.1. Estilos de Vida dos Consumidores.....	19
1.3.2. A Inovatividade como uma Característica da Personalidade .....	23
2. O RETALHO NÃO ESPECIALIZADO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO.....	25
2.1. O Marketing-Mix de Moda .....	34
2.1.1. O Produto de Moda.....	36
2.1.2. A Distribuição do Produto de Moda.....	40
2.1.3. A Comunicação do Produto de Moda.....	44
3 – PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	47
3.1. Delimitação do tema, questão de partida e objetivos de investigação.....	47
3.1.1. Modelo Teórico de Análise .....	47
3.2. Método e Instrumentos de Recolha de Trabalho.....	49
3.3. Universo e Amostra .....	56
3.4. Procedimentos adotados na recolha dos dados.....	56
3.5. Tipo de Análise .....	57
4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	59
4.1. Caracterização do Universo e da Amostra .....	59
4.1.1. Cruzamentos na Amostra .....	61
4.2. Caracterização da categoria Produto: análise das médias, desvio padrão, consistência interna e variância entre grupos .....	62

4.2. Caracterização da categoria Distribuição: análise da média, desvio padrão e consistência interna .....	64
4.3. Caracterização da categoria Comunicação: análise da média, desvio padrão e consistência interna .....	65
4.4. Caracterização da categoria Inovatividade: análise das médias, desvio padrão, consistência interna e variância entre grupos .....	66
4.5. Caracterização da categoria Estilos de Vida: análise das médias, desvio padrão, consistência interna e variância entre grupos.....	68
4.6. Análises Factoriais em Componentes Principais.....	70
4.6.1. Categoria “produto” .....	70
4.6.2. Categoria “distribuição” .....	70
4.6.3. Categoria “comunicação” .....	72
4.6.4. Categoria “inovatividade” .....	73
4.6.5. Categoria “estilos de vida” .....	74
4.7. Análise de Clusters .....	75
4.8. Validação do Modelo Teórico de Análise .....	77
5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....	83
5.1. A influência das características psicológicas na compra de vestuário nos hipermercados.....	83
5.1.1. A influência da Inovatividade na compra de vestuário nos hipermercados	84
5.1.2. A influência dos Estilos de vida na compra de vestuário nos hipermercados	85
5.2. A influência dos Estímulos do Marketing-Mix na compra de vestuário nos hipermercados.....	86
5.2.1. A influência do Produto .....	86
5.2.3. A influência da Distribuição .....	87
5.2.4. A influência da Comunicação .....	88
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES .....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
ANEXOS.....	98
Anexo1 - Inquérito Por Questionário "O CONSUMO DE MODA NO RETALHO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO" .....	98
Anexos 2 a 14 - Outputs estatísticos do SPSS (ver CD-Anexos)	

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas no Processo de decisão de Compra na Moda e Tradicional (adaptado de Solomon, 2004).....	9
Figura 2 - Pirâmide das Unidades de Negócio / Strategic Business Units (Adaptado de Corbellini & Saviolo 2009) .....	28
Figura 3 - Modelo Teórico de Análise.....	48
Figura 4 - Género dos inquiridos .....	59
Figura 5 - Idade dos inquiridos .....	59
Figura 6 - Estado Civil dos inquiridos .....	60
Figura 7 - Grau de formação académica dos inquiridos .....	60
Figura 8 - Screen Plot dos Componentes da categoria “distribuição” .....	71
Figura 9 - Análise de Clusters “serviço”, “imagem” e “atendimento” .....	76

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - “O índice de sentimento dos consumidores perante o Marketing” (Gaski & Etzel, 1986).....	51
Tabela 2 - Escalas “Inovatividade no Consumidor” (Manning, Bearden & Madden; 1985) .....	52
Tabela 3 - Escalas utilizadas em “Estilos de Vida: Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado” (Finotti, 2004).....	54
Tabela 4 - Valores da média, desvio padrão e Alfa de Cronbach da variável “categoria produto” .....	62
Tabela 5 - Escala de medida recodificada na variável “Índice de fatores do produto – Produto” .....	63
Tabela 6 - Valores da média, desvio padrão e Alfa de Cronbach da variável “categoria distribuição” .....	64
Tabela 7 - Valores da média, desvio padrão e Alfa de Cronbach da variável “categoria comunicação” .....	65
Tabela 8 - Valores da média, desvio padrão e Alfa de Cronbach da variável “categoria inovatividade” .....	66
Tabela 9 - Escala de medida recodificada na variável “Índice de fatores da inovatividade – Inovatividade” .....	67

Tabela 10 - Valores da média, desvio padrão a Alfa de Cronbach da variável “categorias estilos de vida” .....	68
Tabela 11 - Escala de medida recodificada da variável “Índice de fatores dos estilos de vida – Estilos de vida” .....	69
Tabela 12 - Variância Total Explicada .....	70
Tabela 13 - Matriz das componentes após rotação .....	72
Tabela 14 - Matriz das componentes após rotação .....	73
Tabela 15 - Matriz das componentes após rotação .....	74
Tabela 16 - Matriz das componentes após rotação .....	75
Tabela 17 - Análise de Clusters “publicidade”, “publicidade enganosa” e “meios de comunicação” .....	76
Tabela 18 - Correlações na Categoria produto .....	78
Tabela 19 - Correlações na Categoria distribuição .....	79
Tabela 20 - Correlações na Categoria comunicação .....	80
Tabela 21 - Correlações na Categoria inovatividade .....	81
Tabela 22 - Correlações na Categoria estilos de vida .....	82

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização desta Tese de Mestrado.

Um agradecimento à Orientadora deste trabalho, Prof. Dra. Sandra Miranda por ter aceite o presente tema da investigação e pela cooperação necessária ao desenvolvimento da mesma.

Um agradecimento ao Dr. Carlos Farias pelo auxílio na análise estatística.

Um agradecimento especial ao meu pai, pelo incansável e imprescindível trabalho informático e logístico.

À minha mãe, à minha irmã Margarida e aos meus avós por todo o incentivo e apoio contínuos que se tornaram também imperativos para a realização deste trabalho.

Agradeço ainda ao Bernardo todo o apoio e compreensão prestados durante o decorrer do desenvolvimento da presente dissertação.

## INTRODUÇÃO

Atualmente deparamo-nos perante um ambiente macroeconómico em crise que afeta o mercado de vestuário europeu na sua globalidade, mas há, no entanto, tendência para o crescimento do negócio dos retalhistas de desconto (PortugalTextil, 2009). O retalho da grande distribuição é um dos formatos que vende vestuário, apesar de não serem frequentemente associados a esse ramo, sendo retalhistas não-especializados. No entanto, o cenário neste mercado tem vindo a alterar-se: o vestuário tem sido um negócio em crescimento nos hipermercados, sendo destas cadeias da grande distribuição que mais provêm pressões competitivas ao nível mundial, com um peso de 15,6% no volume de vendas nos canais de vestuário comparativamente a 21,4% das cadeias especializadas (TNS Worldpanel, 2009). A acrescentar a esta realidade, destacam-se as cadeias retalhistas especializadas focadas nas gamas mais económicas, que fazem parte do conjunto dos *players*<sup>1</sup> que competem com os hipermercados na indústria do retalho de “moda barata” (PortugalTextil, 2009) e que mostram que os mercados acessíveis também conseguem ser competitivos com o retalho de moda mais cara, fornecendo produtos que seguem efetivamente tendências de moda.

A moda é uma indústria que movimenta biliões de euros, emprega milhões de pessoas no mundo, e afeta atualmente cada vez mais consumidores na sociedade à medida que a economia prospera (Solomon, 2004), e abrange produtos e mercados (design, música, arte, arquitetura, etc.) onde haja um elemento de estilo com curto ciclo de vida (Christophe *et al.*, 2004). Esse elemento de estilo é adotado por alguns grupos de consumidores numa determinada época, refletindo como uma sociedade se define, a sua cultura e como simbolicamente evoluem (Lima, 2006). Por outras palavras, a moda pode ser concebida como um código ou linguagem dependente de um contexto que comunica os valores, as experiências e as atividades de uma sociedade (Eco, 1989; Barthes, 1999; Barnard, 2003; Bourdieu, 2003; Corbellini & Saviolo, 2009). O processo da moda envolve, por conseguinte, todos os fenómenos culturais mas é a indústria do vestuário exterior, variável alvo deste estudo, que tipifica a indústria de moda (Borges, 2010), tratando-se dos únicos bens de consumo que provocam a obsessão pelas mudanças sazonais (Corbellini & Saviolo, 2009).

---

<sup>1</sup> Por não ter sido encontrado um termo consensual, optou-se por manter o termo original.

O marketing associado à moda apenas começou a ser alvo de importância recentemente, depois de terem sucedido diversas mudanças na indústria da moda, nomeadamente ao nível do estado do consumo, que, após um cenário positivo para as empresas nos anos 80, veio a decrescer nos anos 2000; o próprio perfil do consumidor mudou: depois de já ter sido segmentado de forma indiferenciada pelas empresas ao longo de vários anos, no ano 2000 as diferentes necessidades entre os consumidores originaram um mercado hiper-segmentado, em que os consumidores são ainda transversais, mas apresentando-se como uma verdadeira ameaça ao sucesso das empresas - que têm que ser velozes e acompanhar as suas preferências para sobreviver (Corbellini & Saviolo, 2009).

A empresa tem que ter cada vez mais velocidade no seu ciclo (desde a conceção do produto, à sua produção e venda) para ir acompanhando as constantes e novas preferências/necessidades dos consumidores. Por outro lado, também os competidores cresceram ao longo dos anos, e hoje existe uma forte competitividade entre as empresas, sendo que os grandes grupos são quem dita as regras do jogo no mercado (Corbellini & Saviolo, 2009). Esta mudança levou naturalmente a mudar o conceito de distribuição, que no passado era vista somente como um meio para vender, e hoje tem o papel estratégico de captar o consumidor através da prestação de um serviço de excelência (Varley, 2006). Por outras palavras, é certo que o sucesso de uma empresa não pode estar assente somente no processo criativo associado ao design de Moda; a empresa tem que juntar a parte criativa à parte empresarial, que prevalece (Golizia, 2010).

De acordo com Easey (2009), o Marketing aplicado aos produtos de moda é, no geral, a aplicação de uma série de técnicas e de uma filosofia de negócio que se centra no cliente e potencial consumidor de vestuário e produtos ou serviços relacionados, de forma a ir ao encontro dos objetivos a longo prazo de uma empresa. Uma vez que o consumo é a finalidade da produção e venda, torna-se pertinente perceber, no âmbito do Marketing aplicado à moda, que fatores/estímulos podem motivar ou inibir os consumidores a comprar mais ou menos produtos de moda nas grandes superfícies de retalho, sendo que o que se propõe no presente trabalho é analisar concretamente o consumo de moda nos hipermercados que, apesar de não serem especializados no comércio não alimentar, têm vindo a destacar-se no mercado pela forte competitividade com as cadeias especializadas fast-fashion. Compreender o comportamento de compra do consumidor na área do Marketing de Moda, e esclarecer as suas atitudes, as suas influências, e prever as suas necessidades e desejos, é sempre um grande desafio neste

ramo. O comportamento de compra está estreitamente integrado com todos os aspetos do Marketing de Moda, mas mais notavelmente com a seleção dos targets e com o desenvolvimento dos Marketing-Mix. É um facto que cada consumidor é único, mas é possível segmentá-los pelas similaridades que apresentam, e é neste sentido que o marketing atua na moda direcionada às massas ao desenvolver produtos similares de acordo com as suas características similares (Walters, 1989; Jackson e Shaw, 2001; Solomon, 2004).

O objeto deste trabalho é precisamente a compreensão do consumidor de moda do retalho da grande distribuição em Portugal, sendo que hoje se torna fulcral para as empresas oferecerem aos consumidores o que eles querem e como eles querem (Christopher e Peck, 1997). Os consumidores fragmentaram-se, tonaram-se mais conscientes, informados, experientes e exigentes ao nível da qualidade e variedade dos produtos oferecidos pelas empresas, e as suas preferências já não são fáceis de satisfazer, sendo que procuram soluções individuais para as suas necessidades (Christopher e Peck, 1997; Koistinen e Jarvinn, 2009).

O seu processo de decisão de compra é condicionado pelo grau de envolvimento que têm perante os produtos de Moda (Engel *et al.*, 2000, Jeunon, 2005; Easey, 2009), pela motivação interna e pelas próprias características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do consumidor, assim como motivações externas tais como os estímulos de marketing (Kotler, 1997; Shiffman e Kanuk, 2005). Ao nível das características dos consumidores, note-se que os consumidores não adotam uma inovação no sistema social ao mesmo tempo (Rogers e Shoemaker, 1971), pelo que a adoção e difusão dos produtos de moda dá-se conforme a sua interação no meio social, podendo o consumidor ter um papel de inovador ou de apenas seguidor (Cholachatpinyo *et al.*, 2002). Para além disso, importa referir os estilos de vida dos consumidores, que são um dos fatores culturais que maior influência exerce no comportamento de compra, na medida em que adquirem um conjunto de valores, perceções, preferências e comportamentos que interferem nos hábitos de consumo (Keller, 2006).

É no âmbito desta realidade de consumo, que a moda comercializada nos hipermercados suscitou interesse. Este trabalho tem como objetivo saber o que leva a comprar ou não vestuário nos hipermercados, explorando as motivações na relação com as características do produto, a sua distribuição e a sua comunicação e as características sociais e psicológicas dos consumidores, com enfoque na inovatividade e nos estilos de vida dos mesmos. Este trabalho centra-se na questão de partida “Quais os fatores que

determinam a compra de vestuário nos hipermercados portugueses?”, em que se testaram, então, as dimensões relacionadas com atributos do produto, a sua distribuição na Loja e a sua comunicação, a inovatividade, os estilos de vida e as características sócio-demográficas e psicológicas dos consumidores, traçando um perfil dos consumidores que conhecem e/ou adquirem o vestuário comercializado nos Hipermercados.

Para tal, foram descritos no primeiro capítulo desta dissertação, os conceitos relativos ao universo da moda, onde se destaca o consumo de moda, o perfil dos consumidores, a caracterização da indústria de moda com enfoque no retalho da grande distribuição não especializado e o Marketing Mix de Moda, considerando os principais autores de Marketing e especialistas sobre o tema do consumo de moda. O segundo capítulo diz respeito ao Método, isto é, ao planeamento e aplicação da pesquisa, neste caso de natureza quantitativa, tendo sido identificadas as variáveis que potencialmente discriminam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de Moda no Retalho da Grande Distribuição, materializando os objetivos da investigação, definidos previamente.

Segue-se o terceiro capítulo com os resultados da investigação, cujos dados são resumidos em Quadros, Tabelas e Gráficos que foram submetidos a tratamento e análise estatística com recurso a análises descritiva e fatorial. O último capítulo abrange as principais conclusões e discussões daí advindas, com uma avaliação dos resultados obtidos, que vão responder à questão de partida e aos objetivos da investigação.

## 1 – O CONSUMO DE MODA

### 1.1. O Conceito de Moda

O sistema da moda, para Roland Barthes (1999:15), é compreendido como uma linguagem com regras e estruturas específicas. Associa, por conseguinte, a moda ao “vestuário escrito transformado em linguagem”. Umberto Eco (1989) no seu texto “O Hábito fala pelo Monge” afirma também que o vestuário é linguagem e o homem comunica através das roupas que veste. Apesar de à primeira vista a compra de uma peça de vestuário não parecer comportar nenhuma carga ideológica, segundo este autor, é antes um ato completo e rico em significações. Existe efetivamente um código do vestuário, suscetível a mudanças, que podem ocorrer de estação para estação.

Na mesma linha de pensamento, Barnard (2003) defende a moda e o vestuário como um modo de comunicar, nomeadamente identidades de classes, géneros sexuais e sociais. A moda como comunicação é um fenómeno cultural, sendo a cultura entendida como um sistema de significados, onde uma sociedade comunica através dos seus valores, experiências e atividades (Barnard, 2003).

Para além do facto de a moda poder ser pensada como um código e uma linguagem, uma diversidade de investigadores (Barthes, 1999; Bourdieu, 2003; Solomon, 2004; Corbellini & Saviolo, 2009) acrescentaram que a moda marca uma época e que está dependente de um contexto. A moda não pode ser percebida fora do contexto: o que se veste e como se veste depende de uma determinada época e local. Um produto, um serviço ou mesmo um comportamento social são considerados “na moda” se são amplamente aprovados por um contexto social específico (Barthes, 1999; Bourdieu, 2003; Solomon, 2004; Corbellini & Saviolo, 2009).

Lipovetsky (1989) apontou três grandes épocas da história da moda, nomeadamente a Moda Aristocrática, a Moda de Cem Anos e a Moda Aberta. Enfatize-se a Moda de Cem Anos, em que, segundo o autor, é a primeira fase da história da moda moderna. Inicia-se a alta-costura em França, que traz novos rumos para a moda sendo o principal a afirmação da figura do criador, que dita as tendências, cores e formas para cada estação (Primavera/Verão e Outono/Inverno) em modelos exclusivos. Os costureiros, reconhecidos como artistas, vão ditar os rumos da moda até o final da década de 50 e, durante esse período, a moda é considerada Arte. Após a Segunda Guerra Mundial, a moda passou a traduzir-se como uma expressão das massas urbanas e

consequentemente surgiu o “prêt-à-porter” ou roupa “pronta-a-vestir”, que, por ser produzida em massa no fabrico industrial, retira uma parcela do poder do criador de moda e fortalece a ideia de que cada um escolhe o seu estilo, individual e único. O fim da moda de cem anos coincide assim com a queda da posição hegemónica da alta-costura, e também com o aparecimento de novos focos criativos e multiplicação e descoordenação dos critérios de moda.

A moda diz respeito a um estilo de vestuário que é aceite por um amplo grupo de pessoas numa determinada época. A moda é o processo de difusão social em que um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores (Lima, in Leite, 2008). Novos estilos podem ser criados e adaptados, mas é, por exemplo, o facto de as mini-saias serem aceites por suficientes consumidores, que as tornam tendência na moda. O termo “tendência” é um movimento geral nos consumidores assim que um estilo começa a ser aceite. Se um conjunto de designers mostra “looks” similares, como o “look retro”, por exemplo, e os líderes de opinião os adotam desde logo, então esse estilo pode ser considerado uma tendência (Solomon, 2004).

As tendências são originadas continuamente pelas empresas de moda como um resultado das interpretações dos designers através dos “inputs” que advêm de fontes heterogéneas, como as tendências sócio culturais, tecnologia, têxteis ou investigação interna do designer (análise das tendências no mercado, dos competidores e consumidores, ou inspiração obtida por viagens, arte, história ou natureza). Assim, cabe a cada marca seleccionar o que se adequa ao seu público-alvo do cenário geral das tendências (Corbellini & Saviolo, 2009).

Christopher *et al.* (2004) em “Creating Agile Suplly Chains in the Fashion Industry” refere que a moda é um termo que abrange um produto ou um mercado onde haja um elemento de estilo mas que tenha normalmente um curto ciclo de vida. Apesar de a moda tender a fluir nesta sequência previsível, a longevidade de um determinado estilo pode durar de um mês a um século. O ciclo de vida da moda é equiparado ao ciclo de vida de um produto: uma ideia ou um produto progride de um estágio básico do nascimento até à morte e a difusão deste processo na moda está intimamente relacionado com a popularidade dos produtos de moda. Deste modo, existe um estágio de aceitação social acentuada e visível e um estágio de regressão, com saturação social. As tendências de moda normalmente são alvo de uma aceitação lenta no início, mas cuja aceitação tende a acelerar rapidamente. Considerando o ciclo de aceitação da moda, podem identificar-se diferentes classes de moda, nomeadamente as de ciclo moderado, que leva anos a

trabalhar a sua forma de aceitação e declínio; a classe de moda “clássica” com uma aceitação longa; e a classe de moda “fad” com uma vida muito curta (normalmente poucas pessoas adotam esta classe, ou pertencem a uma subcultura onde essa “fad” se estende por entre o grupo) (Solomon, 2004).

O sistema da moda consiste em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos transferidos para bens culturais. Os processos da moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais incluindo música, arte, arquitetura e até ciência (Blumer, 1969).

A moda é, em última análise, o resultado de um processo criativo e industrial inovador que resulta em produtos básicos, elaborados ou exclusivos, que pretendem ir ao encontro e encorajar as necessidades sazonais dos consumidores, cumprindo a exigência cultural das identidades e relacionamentos. O fenômeno da moda é composto não só pelo design, ou criação, mas também pelos processos de produção, distribuição e consumo num determinado contexto (Corbellini & Saviolo, 2009). No presente estudo será focado apenas o consumo da dimensão de estética e estilo da moda, nomeadamente o vestuário exterior, incluindo o calçado e os acessórios de Senhora/Homem, que tipifica a indústria de moda (Borges, 2010), tratando-se dos únicos bens de consumo onde há uma obsessão pela mudança sazonal (Corbellini & Saviolo, 2009).

## 1.2. O consumo de Moda: Processo de Decisão de Compra, Grau de Envolvimento, Motivações e a Inovação

Compreender porque os indivíduos selecionam, compram, usam ou alienam produtos e serviços, ou ideias e experiências, para satisfazer desejos e necessidades implica conhecer o comportamento do consumidor (Hawkins, 2001). Em regra, o consumidor é soberano e orienta o seu comportamento de compra para objetivos (Shiffman & Kanuk, 2000).

O comportamento do consumidor para além de depender das suas necessidades mais profundas, também sofre influência através dos produtos e dos serviços disponíveis na sua envolvente e do modo como os percebe. Basicamente o comportamento do consumidor estuda a relação que se estabelece entre consumidor e produto (Dubois, 1999; Shiffman & Kanuk, 2000; Mowen & Minor, 2003).

No estudo do comportamento do consumidor, pressupostos estruturalistas defendem que o comportamento do consumidor é encarado como um fenômeno que reflete a

estrutura do ser humano. Apesar da variabilidade do comportamento humano, uma vez que cada indivíduo é único, com emoções e desejos muito particulares, existe uma base comum e imutável de necessidades e desejos, isto é, os indivíduos como seres humanos acabam por demonstrar e recriar padrões universais de comportamento, ou seja, o pano de fundo das suas individualidades pode ser padronizado. Tal deve-se aos efeitos da globalização e massificação da comunicação, o que origina que os indivíduos se comportem de formas cada vez mais semelhantes (Levitt, 1995).

A Psicologia e a Sociologia foram algumas das áreas que contribuíram para o estudo do consumidor, apresentando modelos de controlo e previsão do comportamento, o que acabou por ser muito utilizado no Marketing, principalmente no Marketing aplicado ao retalho, pois esses modelos partem do pressuposto de que o comportamento do consumidor pode ser medido, previsto e modelado (Levitt, 1995).

A Psicologia defende que o ser humano é emocional, considerando a emoção a base do comportamento dos consumidores; por sua vez, a Sociologia defende que o comportamento dos consumidores é um fenómeno social, sendo levado a cabo num meio com regras pré-definidas, mas mutáveis, de modo a ser aceite e integrado num determinado grupo (Levitt, 1995).

Para a realização da vida social e criação do consumo, uma parte da Sociologia centra-se no fenómeno do consumo defendendo a existência de necessidades biológicas, psicológicas e económicas, enquanto outra parte da disciplina pressupõe que o consumo é a posse de objectos como formador de identidade. Deste modo, são os fenómenos humanos e as suas experiências que constituem o pano de fundo do comportamento do consumidor (Levitt, 1995).

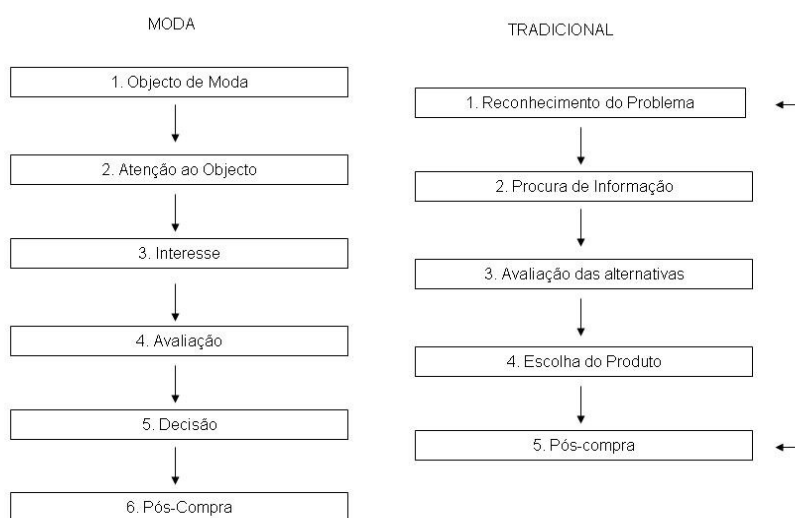
#### 1.2.1. O Processo de Decisão de Compra

O comportamento de compra do consumidor é, efetivamente, um fenómeno complexo e implica a dimensão que o processo de decisão de compra pode ter. O processo de decisão de compra é essencialmente um processo de decisão destinado a providenciar soluções para os problemas (Cox & Brittain, 2000).

O processo de decisão de compra compreende as fases de reconhecimento de um problema, procura por informação, avaliação de alternativas, a escolha do produto e o grau de satisfação pós-compra (Engel *et al.* 1990; Brochand *et al.*, 2000; Cox & Brittain, 2000; Kotler, 2000).

O processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, provocada por estímulos internos ou externos. O consumidor, interessado, procura, num segundo momento, mais informações, recorrendo a fontes de informação que podem ser pessoais (família, amigos, etc.), comerciais (publicidade, vendedores, etc.), públicas (meios de comunicação de massa) ou experimentais (uso do produto). A posteriori desta fase, o consumidor tende a avaliar alternativas, processando informações das marcas concorrentes. Neste estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O processo de compra fica completo com a compra e o seu resultado. Se as expectativas na compra forem correspondidas, o resultado é satisfatório. É após comprar o produto que o consumidor experimenta efectivamente algum nível de satisfação ou insatisfação (Engel *et al.* 1990; Brochand *et al.*, 2000; Cox & Brittain, 2000; Kotler, 2000).

Na figura 1, constatam-se as etapas do processo de decisão de compra na moda, que diferem do processo de decisão de compra dito tradicional. No processo de decisão de compra na moda numa primeira etapa o que interessa para o consumidor é a disponibilidade do produto de moda na loja, numa segunda etapa olhar para ele na loja, numa terceira etapa interessar-se e, de seguida, experimentar a peça de roupa e imediatamente gosta ou não, tomando uma decisão de compra se for afirmativa, numa quinta etapa, e por fim sente-se satisfeita com ela, numa sexta etapa deste processo de decisão (Sproles, 1979).



**Figura 1 - Etapas no Processo de decisão de Compra na Moda e Tradicional (adaptado de Solomon, 2004)**

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, o esforço colocado nelas difere. Tradicionalmente avalia-se o processo de decisão de compra segundo uma perspectiva racional, em que se defende que as pessoas interiorizam de forma calma e cuidadosa a maior informação que conseguirem sobre um produto, e analisam as alternativas, chegando a uma decisão satisfatória (Engel *et al.*, 1990; Brochand *et al.*, 2000; Cox & Brittain, 2000; Kotler, 2000). Este processo implica que cada fase na decisão de compra seja também cuidadosamente analisada por profissionais de Marketing para perceber como a informação é obtida, como são formadas as convicções e qual o critério de escolha especificado pelos consumidores (Engel *et al.*, 1990). Os produtos podem então ser desenvolvidos, enfatizando os atributos apropriados, bem como implementar estratégias promocionais para difundir tipos de informação atrativa nos formatos mais efetivos (Sheth *et al.*, 1999).

#### 1.2.2. O Grau de Envolvimento do Consumidor

O processo de decisão de compra é influenciado pelo envolvimento do consumidor na medida em que, segundo Engel *et al.* (2000), o envolvimento condiciona a etapa de busca de informação do processo de decisão de compra. Um produto, serviço ou mensagem promocional devem ser percebidos como sendo úteis para satisfazer necessidades, objetivos e valores, cuja percepção varia tendo em conta a pessoa, o objeto e o contexto (Krugman, 1965; Engel *et al.*, 1990). De acordo com Easey (2009) a motivação para um consumidor atingir um objectivo aumenta o seu desejo de adquirir um produto ou serviço que acredita satisfazerem esse objetivo. O envolvimento é definido como a percepção pessoal da relevância de um objeto, baseado nas suas inerentes necessidades, valores e interesses, e por isso trata-se de uma construção motivacional, já que diferentes antecedentes podem influenciar o nível de envolvimento.

O grau de envolvimento dos consumidores perante um produto, ao representar o nível de percepção, importância ou interesse individuais e sob um determinado contexto, é um importante factor, se não o mais importante, que condiciona o tipo de comportamento do processo de decisão de compra. Esse envolvimento pode ser alto quando o produto está relacionado com o ego, com a auto-imagem – uma das características principais dos produtos de moda (Jeunon, 2005; Easey, 2009). Quando a aceitação social tem peso ou força na escolha dos produtos, existindo sanções sociais, vai também motivar um alto envolvimento com a compra, assim como quando existe um significado hedónico associado ao produto, ou seja, o produto tem a habilidade de proporcionar prazer. Neste

tipo de envolvimento, o consumidor geralmente empenha-se em obter informações concretas acerca do produto e da sua marca, não estando disposto a correr riscos, o que pode envolver maior duração no processo de tomada de decisão de compra (Jeunon, 2005; Easey, 2009).

Por outro lado, quando o envolvimento com os produtos é baixo, os consumidores não estão interessados em recolher muitas informações sobre eles, sendo estes geralmente baratos e significando pouco conforto e/ou status entre outros valores para o consumidor (Lavidge & Steiner, 1961; Krugman, 1965).

O grau de envolvimento com os produtos de moda vai depender muito das características do próprio produto, da sua imagem de moda e do tipo de consumidor. De qualquer forma, os produtos de moda costumam ser alvo de um grau de envolvimento elevado, pela sua carga simbólica e pelo impacto que têm na identidade do consumidor. Quanto maior for a posição de relevo ocupada pelo vestuário na vida do consumidor, naturalmente maior será o seu envolvimento com este produto. O vestuário, por ser um produto associado ao ego, torna o processo de compra mais complexo (Kim *et al.*, 2002).

Segundo Tigert *et al.* (1976) existem determinados fatores definitivos para o envolvimento com a moda por parte dos consumidores: a procura de informação e liderança de opinião; o tempo de compra e a capacidade de inovação em moda – quanto mais cedo adopta uma nova tendência, maior é o envolvimento; a comunicação interpessoal em moda – quando os assuntos relacionados com moda são tema de conversa, e com poder de influenciar outros, maior o envolvimento; o interesse na moda – quanto mais interesse no assunto, mais envolvimento; o conhecimento sobre moda – quanto maior o conhecimento sobre estilos, tendências, mais inserida na moda; e o estar ciente da moda e a reacção às mudanças das tendências – quanto mais monitorização das tendências para as seguir, maior envolvimento com o assunto. De notar que enquanto as fases do processo de decisão de compra são seguidas por consumidores em compras de alto-envolvimento, a maioria dos consumidores, não passa por esta sequência para todas as decisões, caso contrário, passaria a vida a tomar decisões, deixando pouco tempo para aproveitarem as coisas que eventualmente decidem comprar (Sheth *et al.*, 1999; Mowen & Minor, 2003).

Algumas decisões de compra são efetivamente feitas sob um baixo envolvimento com o produto, que pode ser feita de forma impulsiva, motivada por uma surpresa especial no ponto de venda, segundo a perspectiva da influência comportamental. Nestas circunstâncias os gestores têm que se concentrar nas características do ambiente, como

os elementos físicos e disposição dos produtos, que influenciam o target do mercado. Por outro lado, surgiu a perspectiva experimental que defende que os consumidores podem estar altamente envolvidos com a decisão, que se diferencia, no entanto, da que é tomada segundo a tese tradicional, pois esta última não explica as escolhas individuais por arte, música ou moda. Nestes casos, os profissionais de Marketing têm que se focar em medir as respostas afetivas dos consumidores aos produtos ou serviços e desenvolver ofertas que desencadeiem as reações subjetivas apropriadas (Sheth *et al.*, 1999; Mowen & Minor, 2003)

### 1.2.3. Motivações Internas e Externas no Comportamento do Consumidor

O processo de decisão de compra é também afetado pela motivação, que se refere aos processos que levam os indivíduos a comportarem-se de determinada forma, que ocorre quando uma necessidade surge e pretendem satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão leva o consumidor a tentar reduzi-la ou mesmo eliminar essa necessidade (Acher, 1997). Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas, surgindo de estados de tensão como a fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, quando o consumidor aspira a necessidade de status, reconhecimento, integração, etc. As necessidades ou motivos podem assentar em benefícios utilitários, relacionados com o benefício funcional do objecto, os atributos tangíveis dos produtos; ou as necessidades baseadas em benefícios hedónicos, necessidades experimentais, que envolvem um critério assente em respostas subjectivas e emocionais, prazeres sensoriais, centrando-se na apreciação do produto que vai além das suas características funcionais (Assael, 1992; Acher, 1997; Schiffman & Kanuk, 2000; Robbins, 2002).

Independentemente do tipo de necessidade, esta é activada quando existe uma discrepância suficiente entre o estado presente do consumidor e o seu estado ideal e a magnitude dessa tensão determina a urgência do consumidor em reduzir essa tensão. A forma como a pessoa escolhe reduzir essa necessidade é influenciada pelas suas experiências e valores inculcados pela sua cultura. Os fatores individuais e culturais combinam para originar um querer, que é uma manifestação da necessidade (Acher, 1997).

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (Acher, 1997). Mais do que por fatores biológicos, algumas teorias

defendem que a motivação explica-se por fatores cognitivos. Para além disso, o motivo trata-se de uma predisposição duradoura e que vai despertar e direccionar o comportamento para determinados objetivos, que podem concretizar motivos racionais ou motivos emocionais. Os motivos racionais prendem-se com as características utilitárias e económicas dos produtos e os motivos emocionais com os valores simbólicos destes (Engel *et al.*, 1990).

Segundo Gooch e McDowel (in Bergamini, 1997), a motivação é uma força que se encontra no interior de cada indivíduo, pelo que não é possível motivar outrem, mas antes estimular. Assim, a comunicação do Marketing pode estimular a compra de um produto ou serviço para a satisfação de uma necessidade, necessidade essa que já existe no consumidor, se oferecerem um produto ou serviço que vá ao encontro das necessidades do consumidor. Os profissionais de Marketing tentam criar produtos e serviços que providenciem os benefícios desejados e que permitam aos consumidores reduzir o estado de tensão. Por outras palavras, uma venda bem-sucedida ocorre porque a procura já existe ou a sua falta e espera se ativa pela oferta certa do Marketing (Engel *et al.*, 1990).

O comportamento é impulsionado por expectativas de concretizar desejos, incentivos. Assim, escolhe-se um produto em detrimento de outro, esperando alcançar-se consequências positivas. Uma decisão de compra de um produto de moda é geralmente motivada pelo desejo de se estar na moda (Solomon, 2004).

De uma forma geral, as motivações para a aquisição de produtos de moda variam, mas todas possuem uma forte carga emocional (Winters & Goodman, 1984), ou não fossem os produtos de moda reflexos da expressão individual, afetando a forma como os indivíduos se relacionam na sociedade. Nos produtos de moda a motivação para a aquisição varia em diferentes níveis, mas Wolfe (2003) salienta que os motivos de ordem material, de produção, de estilo, de garantia e/ou de reputação associados à marca são fortes motivações no processo de aquisição de produtos de moda. Frings (1982) acrescenta ainda fatores como os elementos de moda que caracterizam cada estação, como sejam a textura, a cor ou o estilo; ou fatores como o preço, o conforto, a qualidade do fabrico, ou a marca.

De qualquer forma repare-se que a compra de uma peça de vestuário é associada ao prazer, sendo que as roupas vão ao encontro de muito mais do que a necessidade fisiológica de cobrir o corpo. De facto, o capital simbólico inerente à moda, sendo esta um símbolo na sua essência, reflete a importância que ela assume para os indivíduos de

uma sociedade, visando a comunicação entre os integrantes dessa sociedade onde tudo comunica, inclusive o vestuário (Eco, 1989).

Segundo Baudrillard (2005) o valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo atende ao objetivo de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. Ou seja, os atores das indústrias que lidam com os produtos de carácter simbólico e funcional, como o vestuário de moda, são obrigados a acompanhar as mudanças sociais e interpessoais que ocorrem. Os consumidores compram os produtos que perfaçam uma função, uma forma e um significado e daí que as motivações de compra estejam mais baseadas nas necessidades psicológicas, individuais e sociais do que nas necessidades básicas de um produto (Varley, 2006).

Estando os motivos orientados para o objetivo de levar o consumidor a satisfazer uma necessidade específica, o intuito de uma empresa é convencer os consumidores que a alternativa que oferecem providencia a melhor escolha para satisfazer a necessidade. As expectativas têm que ser preenchidas para tornar o consumidor satisfeito (Solomon, 2004).

Como se tem constatado, muitos factores podem influenciar o resultado final de um comportamento de compra, que além de incluir motivações internas, também vai abranger influências externas como as actividades do Marketing (Engel *et al.*, 1990). Os pressupostos de Kotler (1997) defendem que o primeiro passo para se perceber o comportamento de compra está em perceber o Modelo Estímulo-Resposta, em que os estímulos de Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) e do meio ambiente (economia, tecnologia, política e cultura) têm influência no inconsciente do consumidor e influenciam o seu comportamento. Shiffman e Kanuk (2005) abordam as influências que motivam o comportamento de compra em três etapas, nomeadamente a fase do “input”, que respeita aos esforços de Marketing da empresa e ao ambiente sócio-cultural, o “processo de decisão de compra” e o “campo psicológico do consumidor”, e a etapa do “output”, relacionada com a compra e a avaliação pós-compra.

Os estímulos situacionais ou do macro-ambiente que podem influenciar o comportamento do consumidor dizem respeito aos estímulos Económicos, como os salários, o estado da economia nacional, o nível de emprego, que permitem ou não o consumo de vestuário; os estímulos tecnológicos, que podem incrementar a rapidez e a qualidade da manufactura; os estímulos político-legais que podem condicionar a aquisição de matérias-primas ou métodos de manufactura; e os estímulos culturais, que correspondem às influências sociais e aos valores e mudanças que podem afectar o

mercado, como a sazonalidade, questões de ética, o papel do trabalho, etc. (Kotler, 1997).

Outros factores que influenciam ainda o comportamento do consumidor são as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do consumidor e o seu estado do processo de decisão de compra, que levarão, então, a uma determinada decisão de compra. Concretamente, as características sócio-demográficas afectam o tipo de roupa que os indivíduos compram assim como exercem influência nas suas escolhas racionais (Bohdanowicz & Clamp, 1994). Os factores sociais e culturais de um indivíduo facilitam ou dificultam o consumo de determinados produtos (Kotler, 1997).

Os factores psicológicos evidenciam uma personalidade; os indivíduos ao conduzirem as suas decisões querem espelhar uma determinada imagem, que pode ou não reproduzir um estilo de vida. Cada consumidor possui valores, princípios, e um autoconceito próprios que o dirigem pelos mecanismos do consumo (Kotler, 1997).

Estas características dos consumidores permitem segmentá-los mediante as similaridades verificadas a estes níveis entre si, possibilitando a uma empresa conhecer o seu mercado-alvo e o seu comportamento de compra para desenvolver o seu marketing-mix, e, em última análise, oferecer-lhe o produto mais adequado (Easey, 2009).

O processo de decisão do consumo, que já foi anteriormente enunciado, é também considerado no Modelo Estímulo-Resposta, e os profissionais de Marketing deverão perceber as influências de que os consumidores são alvo em cada etapa da decisão de compra (Kotler, 1997).

#### 1.2.4. A Inovação no Comportamento de Compra

O processo de decisão do consumidor é ainda afectado pela Inovação que é comunicada por uma ideia ou prática de determinados membros de um sistema social, durante um período de tempo (Rogers & Shoemaker, 1971). Uma inovação é uma ideia, prática ou objecto percebidos como novos por um indivíduo, e pode ser reconhecida por este durante algum tempo, apesar de não ter sido alvo de uma atitude favorável ou desfavorável, isto é, ainda não ter sido adoptada ou rejeitada. Não deve ser assumido que a difusão e a adopção de uma inovação são necessariamente desejadas (Rogers & Shoemaker, 1971). Uma inovação para ser bem-sucedida deve ser compatível com o estilo de vida dos consumidores.

A mudança social, processo através do qual ocorrem alterações na estrutura e função de um sistema social, intrínseca ao comportamento de adopção de uma inovação,

pode ocorrer a um nível individual, ou seja, o indivíduo é o adoptante ou não de uma inovação conforme a sua personalidade e atitudes. Deste modo, há indivíduos dentro do sistema social com capacidade para desempenhar naturalmente papéis de líderes de opinião que exercem frequentemente influência informal sobre as atitudes e comportamentos, dos restantes membros do sistema social, para um caminho desejado (Rogers & Shoemaker, 1971).

Por outro lado, a mudança social também pode ocorrer a um nível do sistema social, para além do nível individual. Significa que as normas sociais afectam o comportamento de adopção de inovação. Um sistema social com normas é mais orientado para a mudança (Rogers & Shoemaker, 1971).

A adopção de uma inovação por um consumidor está relacionada com a sequência do processo de decisão de compra (Rogers & Shoemaker, 1971). Trata-se do processo mental através do qual um indivíduo passa de uma fase de conhecimento de uma inovação, à decisão de adoptá-la ou rejeitá-la e até à confirmação dessa decisão. Assim, a fase do conhecimento ocorre quando o indivíduo está exposto à existência de uma inovação e ganha compreensão da sua funcionalidade. Segue uma fase de Persuasão, quando o indivíduo forma uma atitude favorável ou desfavorável em relação à inovação. A fase da Decisão ocorre quando o indivíduo presta actividades que levam à escolha de adoptar ou rejeitar a inovação, sendo que na fase final da Confirmação se dá efectivamente a decisão do comportamento de adopção ou rejeição da inovação, podendo ainda estar sujeito a mensagens contraditórias que podem levá-lo a adoptar a inovação mais tarde (Rogers & Shoemaker, 1971).

Nem todos os indivíduos num sistema social adoptam uma inovação ao mesmo tempo. O nível em termos de período de tempo em que um indivíduo adopta novas ideias comparativamente aos outros membros do seu sistema social é designado por inovatividade (Rogers & Shoemaker, 1971; Rogers, 1995). Im *et al.* (2003: 62) vêem a inovatividade do consumidor como a predisposição para comprar novos e diferentes produtos e marcas ao invés de se manterem nas mesmas escolhas e padrões de consumo. E por esta razão, Hirschman (1980) sublinhou que a inovatividade é um conceito muito importante no contexto do comportamento do consumidor, com um papel importante nas teorias sobre a lealdade com a marca, processo de decisão de compra e comunicação.

Com base na inovatividade, surgiram as categorias de Adoptantes que classificam os membros de um sistema social de acordo com a sua propensão para a adopção de uma

inovação durante um determinado período de tempo. Assim, existem cinco categorias de Adoptantes, nomeadamente os Inovadores, os Adoptantes Iniciais, a Maioria inicial, e a Maioria tardia, que está no meio deste processo, e os Retardatários ou Lentos na adopção da inovação (Rogers & Shoemaker, 1971; Goldsmith & Flynn, 1992). Em última análise, o grupo dos inovadores é muito rápido a adoptar novos produtos, arriscam mais, têm uma participação social activa e estão mais informados e envolvidos com um produto (Goldsmith *et al.*, 1987; Chau & Hui, 1998; Pastore, 1999). A categoria Maioria tardia está interessada nas novas coisas mas aguardam – por exemplo, podem querer esperar que um produto se actualize mais ou que o preço baixe (Rogers & Shoemaker, 1971). Os não inovadores, ou Retardatários, evitam o risco de compra, são conservadores e detêm maior probabilidade de incertezas nas escolhas (Jung & Kim, 2005).

O Modelo de Adopção e Difusão do processo de Moda (Cholachatpinyo *et al.*, 2002) explica que a difusão e a adopção, especificamente, dos produtos de moda estão associadas à interacção inerente ao meio social dos consumidores, havendo uns que adoptam uma inovação e que vão influenciar os outros. Estes indivíduos são, então, os designados como Inovadores, que assumem um papel determinante no sistema de moda. São os Inovadores que, a partir do momento em que o estilo adoptado se torna similar ao de muitos outros consumidores, são motivados a procurar e a adoptar novos estilos, sendo influenciados mais por necessidades de diferenciação do que por necessidades de socialização. A moda ocupa um papel de destaque no seu estilo de vida. Por outro lado, os seguidores de moda são influenciados pelos Inovadores ou por campanhas de publicidade nos media e adoptam novos estilos que já são aceites. As escolhas dão-se por necessidades de socialização, por forças sociais que os levam a imitar para se sentirem mais seguros na sua imagem.

O que é moda para os Inovadores, que lideram o processo de adopção dos produtos de moda, pode ser ainda arrojado para os Seguidores que, quando aceitam um determinado estilo ou produto, já os Inovadores os consideram fora de moda. Este fluxo de adopção entre Inovadores e Seguidores é o que torna rentável a produção em série na Indústria da Moda (Cholachatpinyo *et al.* 2002).

Churchill e Peter (1998), Keegan e Green (2000) e Fill (2002) também deram o seu contributo relativamente a uma categorização dos vários grupos de consumidores que adoptam propostas de moda. Para estes autores, os Inovadores são consumidores cosmopolitas que adoptam com facilidade um novo estilo, aderem com rapidez a novas ideias e têm capacidade financeira para tal, comprando na sua maioria os novos produtos

na fase de lançamento. Seguem-se os Adoptantes iniciais que são normalmente líderes de opinião, acabando por ter mais influência nas suas comunidades do que os Inovadores. Costumam ser jovens com estatuto e poder de compra elevados, que copiam os Inovadores, obtendo com facilidade informação sobre moda junto dos media. Segue-se a Maioria inicial que são os consumidores que, antes de aderirem a um novo estilo, avaliam os riscos de imagem e a adopção de moda por parte dos grupos anteriores, enquanto a Maioria tardia é constituída por consumidores que adoptam um estilo quando este já está aceite e difundido. Por último, surgem os designados Retardatários que preferem os produtos e os estilos tradicionais, e apenas aderem a novos estilos quando os mesmos se mostram como alternativas bem estabelecidas.

Os intervenientes da moda que propõem os estilos de moda e os consumidores que os adoptam têm que estar em comunicação uns com os outros, quer directa ou indirectamente, sendo este o fenómeno que dá origem ao sistema da moda em que as tendências são transformadas em colecções adoptadas, pelo menos em parte, em cada estação. Neste processo de adopção de moda existem fatores que aceleram ou prolongam o fenómeno, desde os avanços na comunicação, informação nos media, as inovações tecnológicas nos materiais e processos têxteis, e modelos de distribuição, que impulsionam a variedade de novos estilos e a oferta ao mercado de produtos de moda com qualidade e preços competitivos. A existência de condições económicas favoráveis também estimula o investimento de mais recursos na indústria, originando consequentemente um maior interesse e predisposição para a procura de informação de moda e para o consumo (Wolfe, 2003).

Os pontos de venda do tipo lojas “discount” e hipermercados são mais visitados pelos seguidores do que pelos líderes de moda, que procuram categorias específicas de produtos de moda tais como a roupa interior, básicos ou “activewear” (Jonhson & Moore, 2001).

A teoria “Trickle-Down” proposta por Simmel (in Turner, 2001) mostra a relação entre a adopção do produto de moda e a estruturação das classes sociais, no sentido de perceber a evolução da moda. Esta teoria defende que existem duas forças que levam à mudança na indústria da moda. Numa primeira fase, os grupos subordinados tentam adoptar os símbolos de status dos grupos de classe sociais acima e numa segunda fase, os indivíduos de classes sociais mais altas adoptam novas tendências de moda para não serem imitados. Estas duas forças impulsionam o ciclo de mudança da moda (Solomon, 1985).

Por outro lado, a teoria “Trickle-Across” defende que a moda se difunde horizontalmente por entre os membros de uma mesma classe social. Os consumidores tendem a serem influenciados pelos líderes de opinião que lhes são similares, pelo que cada classe social tem os seus próprios inovadores/líderes de moda, que determinam as tendências. Esta teoria é a que parece fazer mais sentido nos dias de hoje, numa sociedade ocidental, onde a cultura de massas se desenvolveu com o avanço da tecnologia e da distribuição, tendo geralmente todas as classes sociais acesso à mesma informação e ao mesmo tempo (Solomon, 1985).

A teoria “Trickle-up” defende que são muitas as tendências de moda que surgem de grupos de sub culturas ou de classes sociais baixas, e que depois se difundem para as classes sociais mais altas. Na sua maioria são indivíduos menos preocupados em manter o status quo, sendo mais livres para inovar e arriscar ao nível do estilo. Esta teoria defende, por isso, o efeito de difusão de informação oposta da teoria “Trickle down” (Behling, 1985).

### 1.3. Perfil dos Consumidores: Estilos de Vida e Inovatividade

#### 1.3.1. Estilos de Vida dos Consumidores

O processo de decisão de compra de um determinado produto é também afectado pelo estilo de vida dos consumidores. O estilo de vida é um dos factores culturais que exerce maior influência no comportamento de compra, uma vez que os indivíduos acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições sociais, que interferem nos seus hábitos de consumo presentes e futuro (Shiffman & Kanuk, 2000; Keller, 2006).

O estilo de vida de um consumidor é definido como o padrão de vida expresso nas suas actividades, interesses e opiniões (Engel *et al.*, 1995). Allan Johnson (1995) acrescenta que esse padrão de vida inclui os tipos de produtos e serviços de que as pessoas fazem uso: a escolha da música, arte, cinema, entre outros produtos culturais e actividades de lazer. Por outras palavras, a forma como o indivíduo se vê a si mesmo, as coisas que valoriza e o que gosta de fazer nos tempos livres diz respeito ao estilo de vida, e determina os produtos procurados (Simmel, in Turner, 2001). Por estas premissas, percebe-se a relação estreita que surge entre a Sociologia e o Marketing, ou seja, ambos estudam o comportamento humano e neste sentido os produtos e serviços que as pessoas usam/consomem, para serem consumidos, precisam de ser escolhidos e

adquiridos. O Marketing não deve deixar de considerar as influências sociais no comportamento do consumo (Finotti, 2004).

O estilo de vida faz conotação à individualidade da vida quotidiana, sendo que cada vez mais os consumidores não adoptam um estilo de vida por ser tradicional ou habitual, mas tornam-no um projecto de vida reflectido, onde a manifestação da individualidade se dá através da escolha propositada de um conjunto de bens (roupa, experiências, práticas, etc.) com o intuito de compor e comunicar um determinado estilo de vida. O consumo já não deve assim ser compreendido como um consumo de valores materiais e funcionais, mas como um consumo de signos e imagens, isto é, os produtos são associados ora a luxo, exotismo, beleza ora a fantasia, e o seu uso funcional é cada vez mais difícil de decifrar (Alexandre & Miranda, 2005).

Segundo Simmel (in Turner, 2001), os indivíduos procuram a sua individualidade e tal é proporcionado pelo aumento das opções de escolha oferecidas, e é esta necessidade que resulta numa escolha, que concretiza um estilo de vida. Weber (1976) para além de também perceber os estilos de vida como o resultado de escolhas, acrescenta que as “possibilidades de vida”, a classe social, limita as escolhas dos indivíduos, assim como o factor “status”, que está relacionado com o consumo de bens específicos. Muitas pessoas em circunstâncias sociais e económicas similares poderão seguir os mesmos padrões de consumo (Webber, 1978).

Bourdieu (2003), na mesma linha de pensamento, defende também que diferentes estilos de vida correspondem a diferentes classes sociais, delineando fronteiras significativas entre os gostos e afinidades que delimitam o espaço social.

Finotti (2004) concluiu que os estilos de vida são, por conseguinte, resultantes das escolhas e gostos pessoais de cada indivíduo e são influenciados pelo grupo social em que se inserem. No entanto, um estilo de vida não é algo estático, visto que pode mudar rapidamente (Engel *et al.*, 1993).

Associado ao estudo dos estilos de vida, surgiu a Psicografia como uma técnica para medir estilos de vida de forma quantitativa com o intuito de definir segmentos de mercado (Alexandre & Miranda, 2005), englobando a personalidade, valores, actividades, interesses, opiniões e características demográficas dos consumidores (Finotti, 2004).

A segmentação por estilos de vida parte da ideia de que indivíduos muito diferentes em termos sócio-demográficos podem ter comportamentos muito similares e que inversamente indivíduos semelhantes adotam por vezes comportamentos muito diferentes (Lambin, 2000). Segundo Lambin (2000) o estilo de vida de um indivíduo é

definido atendendo a três níveis: valores; atividades, interesses e opiniões; e comportamento de consumo. Deste modo, segundo os autores, o conjunto dos indivíduos que tem comportamentos similares em cada um dos níveis, constitui um grupo homogéneo de estilo de vida idêntico. A partir dos dados recolhidos sobre estas variáveis podem ser desenvolvidos perfis de comportamento que podem ser gerais a certos subgrupos.

Segundo Plumer (in Engel *et al.*, 2000), a análise psicográfica para medir os estilos de vida pode seguir as categorias AIO (atividades, interesses e opiniões) para medir em profundidade os segmentos de mercado.

Por entre múltiplas abordagens dos estilos de vida, destaque-se o estudo “Caracterização Cultural do Consumidor” (a análise dos 4 C’s) da Young & Rubicam, um dos estudos mais abrangentes de identificação de estilos de vida e realizado com êxito em Portugal. Baseado em critérios que agrupam os consumidores segundo objectivos, motivações e valores, este estudo dos 4 C’s defende que os indivíduos fazem escolhas similares independentemente do contexto social e cultura (Alexandre & Miranda, 2005).

Este estudo identificou a existência de sete famílias de consumidores – cada uma com objectivos, motivações e valores diferentes – agregadas em três grupos: os Constrangidos (Resignados, Inconformados); os Adaptados (Integrados, Ambiciosos, Vencedores) e os Transformadores (Inquietos, Reformadores). Os Constrangidos são consumidores impulsionados pela necessidade, já que pela precariedade das suas condições sociais e económicas, concentram-se na sua subsistência. Esta família engloba o grupo dos Resignados, indivíduos entre os 50 e 65 anos, com baixo nível de escolaridade e rendimento, com um estilo de vida pacato e rotineiro. Vivem uma vida numa perspectiva pessimista e no consumo são atentos aos preços e promoções. Por outro lado, esta família de consumidores inclui o grupo dos Inconformados, jovens adultos entre os 18 e 35 anos, com a escolaridade mínima obrigatória e com rendimentos baixos/médios. Tendem a transgredir as normas da sociedade, assumindo uma atitude de rebeldia, e no âmbito do consumo são fiéis ao “fast food”, e a compras em promoções em grandes superfícies (Tavares, 2005; Alexandre & Miranda, 2005).

Segue-se a segunda família de consumidores, os Adaptados que são a espinha dorsal do mercado por fazerem cumprir as normas na sua sociedade, já que valorizam a segurança, a aceitação social e o reconhecimento de um estatuto social. Esta família é constituída pelos Integrados, com idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos, grau de instrução e rendimento médios, com um estilo de vida muito centrado na família. Em

termos de atitudes são tradicionais, conservadores, pouco ambiciosos e cautelosos, o que se reflecte no consumo, visto que comparam muitos os preços. Esta família integra também os Ambiciosos, jovens adultos com menos de 35 anos, com um grau de instrução médio e superior e com um rendimento médio. Têm o objectivo primordial de serem percebidos como pessoas de sucesso, frequentando locais selectivos e cuidando da sua imagem. No consumo são impulsivos, tendendo a gastar acima das suas possibilidades económicas, aderem às novidades e preferem as marcas que conferem status. O último grupo da família dos Adaptados diz respeito aos Vencedores, com idades compreendidas entre os 30 e os 55 anos, com um grau de instrução médio ou elevado, possuidores de um rendimento elevado. Com um estilo de vida assente sobretudo nos interesses profissionais, reuniões sociais e acontecimentos culturais, gostam de ser encarados como líderes. Relativamente ao campo das suas atitudes, trata-se de indivíduos autoconfiantes, competitivos, empreendedores e no consumo privilegiam a tecnologia de informação e as marcas topo de gama (Tavares, 2005; Alexandre & Miranda, 2005).

Segue a terceira família identificada neste estudo, nomeadamente os Transformadores que se afirmam pela sua individualidade e pela divergência das regras sociais estabelecidas, tentando mudar a sua cultura, pelo que são importantes agentes difusores de inovação. Esta família incorpora os Inquietos, jovens entre os 18 e os 30 anos, com um grau de instrução e rendimento médio ou elevado. Trata-se de indivíduos que valorizam a sua liberdade, levando um estilo de vida centrado na vanguarda cultural e intelectual. No consumo, são permeáveis a compras feitas por impulso e preferem produtos não massificados. Adicionalmente, esta família engloba o grupo dos Reformadores, com mais de 30 anos, e grau de instrução e rendimento elevados. Objectivam a melhoria do mundo e a defesa das causas que consideram justas. No consumo têm grande sentido de responsabilidade, fazendo consumos moderados (Tavares, 2005; Alexandre & Miranda, 2005).

Os estudos do estilo de vida trouxeram uma nova abordagem à segmentação dos mercados, acrescentando aos dados demográficos e geográficos, os elementos psicológicos dos consumidores. Assim, tornou-se possível identificar grupos de consumidores com atitudes e comportamentos característicos, enriquecendo a compreensão das suas actividades e comportamento de compra, e favorecendo o posicionamento de produtos, que se direccionam de forma mais eficaz aos seus mercados alvo (Tavares, 2005).

### 1.3.2.A Inovatividade como uma Característica da Personalidade

Duas teorias foram formuladas sobre a inovatividade, nomeadamente a Teoria de Rogers e Shoemaker (1971: 28) que sublinha que a Inovatividade representa “o grau em que uma pessoa pode ser a primeira a adoptar uma inovação comparativamente a outro membro do sistema social a que pertence”. O conceito de inovatividade, à luz deste pressuposto, assenta na definição de “inovação” como sendo uma ideia, uma prática ou um objecto visto como novo por cada pessoa. Por outro lado, a Teoria de Midgley e Dowling (1978: 49) defende que a inovatividade diz respeito ao “grau em que uma pessoa é receptiva a novas ideias e decide adoptá-las independentemente das experiências comunicadas por outras pessoas”. Neste prisma, a inovatividade é encarada como uma característica da personalidade mais ou menos ganha por todos os consumidores, não sendo possível mensurá-la pelo tempo de adopção de uma inovação. Este facto, segundo os autores, descarta a dinâmica social caracterizadora do processo de difusão. Para além disso, este conceito mostra a ligação entre a inovatividade e a necessidade e uso da comunicação pelos consumidores antes de tomarem uma decisão. Os inovadores genuínos não têm em consideração as experiências comunicadas por outrem aquando da adopção de uma inovação.

Por outras palavras, a inovatividade não reflete apenas o comportamento de compra mas também a tendência para aprender e para adoptar inovações dentro de domínios de interesse específicos (Midgley & Dowling, 1978). Os consumidores tendem, então, a ser inovadores para uma categoria de produtos específica (Goldsmith & Newell, 1997) até porque os consumidores que adoptam um último produto específico podem ser lentos na adopção de um produto de uma categoria diferente. A área da Moda, pela frequente introdução de novos estilos no mercado, é encarada como uma indústria muito importante para a difusão da inovação e alvo de particular interesse nos estudos sobre a inovatividade (Goldsmith *et al.*, 1998).

A inovatividade que é observada no comportamento, como defendido na Teoria de Rogers e Shoemaker (1971), é designada como sendo uma Inovatividade realizada (a aquisição de novos produtos). Contraopondo esta abordagem, a Teoria de Midgley e Dowling (1978) afirmou que a inovatividade não é um comportamento observável (tempo de adopção), designando-a como Inovatividade inata, situada num nível mais abstracto do que a Inovatividade realizada (Hirschman, 1980; Foxall, 1988; Steenkamp *et al.*, 1999). Para estes autores, a inovatividade realizada resulta da Inovatividade inata que

influencia vários comportamentos em domínios específicos, incluindo o tempo de adopção de novos produtos.

Alguns estudos demonstraram que algumas variáveis estão positivamente correlacionadas com a inovatividade do consumidor, nomeadamente a liderança de opinião, o envolvimento do produto e a necessidade para a singularidade (Goldsmith *et al.*, 1996; Goldsmith *et al.*, 1998; Roehrich, 2002).

Os líderes de opinião têm tendencialmente um efeito substancial na difusão de um produto dentro do seu meio envolvente, visto que se tratam de pessoas que exercem influência nos outros através da comunicação interpessoal. Estes consumidores são, por conseguinte, muito importantes para os profissionais de Marketing na distribuição da informação do produto (Feick & Price, 1987).

Como anteriormente referido, parece haver também uma correlação positiva entre a inovatividade e o envolvimento com o produto (Goldsmith *et al.*, 1998), na medida em que quanto mais importante é a moda na vida de um consumidor, maior o envolvimento com produtos como o vestuário.

A necessidade para a singularidade e a sua ligação com a inovatividade foi referida pela primeira vez por Fromkin (in Roehrich, 2002), uma vez que a necessidade para a singularidade leva o indivíduo a distinguir-se de outrem através da posse de objectos raros. Esta necessidade de singularidade é o resultado de um processo de comparação social, e da comparação de um estado presente para um estado ideal, e depende da auto-percepção da singularidade do indivíduo face a outros indivíduos (Burn & Warren, 1995). Os indivíduos com maior necessidade de singularidade estão mais aptos a adoptar novos produtos; a inovatividade é uma forma fácil de satisfazer a necessidade de singularidade, que inclui, por sua vez, independência no julgamento que é necessário à compra inovadora (Roerich, 2002).

## 2. O RETALHO NÃO ESPECIALIZADO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO

Atualmente o retalho contempla a venda de produtos e serviços ao consumidor final para uso pessoal, familiar ou doméstico. É a etapa final da cadeia de produção, que começa nos processos de produção e acaba na distribuição de bens e serviços ao consumidor final (Cox & Brittain, 2000). Os retalhistas que comercializam produtos de moda podem ser classificados segundo o critério de serem especializados ou não especializados, em que os primeiros compreendem as lojas monomarca, multimarca, os outlets e a internet, enquanto as segundas abrangem as lojas departamentais (por exemplo o El Corte Inglés), as vendas por catálogo, e os super e hipermercados (Corbellini & Saviolo, 2009). Os hipermercados, que dizem respeito à categoria de retalho que se destaca neste trabalho, nunca foram conhecidos historicamente como sendo retalhistas de produtos de moda, mas, mesmo não especializados, nos últimos anos sofreram grandes mudanças nesta actividade por pressões competitivas (Easey, 2009). Em alguns países, os hipermercados têm produção exclusiva para o seu vestuário, que está dividido entre a secção de Homem e Mulher, com linhas formais e casual, secção de criança e de roupa interior, e os consumidores estão cada vez mais habituados a comprar roupa neste formato (Bohdanowicz & Clamp, 1994). A estratégia agressiva de preços não é apenas financiada por elevados volumes de venda, mas também pelo baixo custo do espaço de vendas, maior autonomia em termos de logística – apresentam serviços de venda “self-service”- quando comparado com menores pontos de venda, uma rotação mais rápida de mercadoria e mais horas de abertura (Corbellini & Saviolo, 2009; Wolfe, 2003).

A perspectiva tradicional defendia que o canal de distribuição se tratava de uma estrutura que implicava vários produtores, um número limitado de retalhistas ou outros intermediários e um número ilimitado de consumidores finais. No entanto, segundo o artigo de Koistinen & Jarvinen (2009), os canais da distribuição sofreram durante a última década significativas alterações com o excesso de produtos e serviços experienciados pelos países ocidentais, e com o desenvolvimento de entidades maiores e estratégias multi-canais, como uma consequência da menor lealdade a um retalhista em concreto. A indústria do retalho assistiu à crescente concentração, ao desenvolvimento de múltiplos negócios e especializações de retalho nacionais (Walters, 1989).

Concretamente na indústria de moda, as mudanças também foram significativas ao longo dos últimos anos. Nos anos 80 denotou-se um cenário positivo para as Empresas

que actuavam nesta indústria. Com o nascimento do pronto-a-vestir (a alta-costura que se converteu em industrial) dava-se uma explosão do consumo de moda, sendo que a cada ano as empresas vendiam mais produtos. Nos anos 90 o consumo continuou a crescer mas já numa posição inferior aos anos 80, contando com uma maior competitividade no mercado (Walters, 1989). Agudizando-se com o advento do novo século, as empresas passaram a produzir mais do que aquilo que vendem. O consumo é cada vez menor, existindo uma intensa competitividade. Atualmente estamos perante um cenário em que as empresas, depois de terem visto durante 20 anos o consumo crescer, se deparam com a sua diminuição, e não se encontram preparadas ao nível administrativo para crescer num mercado que diminui. Se uma empresa cresce, outras fecham ou são compradas por grandes Grupos (Golizia, 2010).

A indústria de Moda também assistiu a alterações profundas ao nível dos competidores. Nos anos 80 existiam poucos competidores e o foco das empresas era desenhar, produzir e vender. Mesmo assim, não conseguiam produzir o suficiente para satisfazer o mercado, estando do ponto de vista administrativo mal organizados. Nos anos 90, os competidores começaram a crescer em cada ano, motivados pela possibilidade de fazer lucro. Algumas empresas começaram a trabalhar com uma organização empresarial administrativa, percebendo que era necessário somar à parte criativa uma parte administrativa para ter sucesso. Assim, no ano 2000 assistimos ainda a uma forte competitividade entre as empresas, mas que começa a diminuir em relação aos anos 90 face à concentração de consumidores, que seleccionam determinadas empresas. Por um lado, existem os grandes grupos de empresas que se tornam cada vez maiores, criativos e exigem grandes recursos materiais para lhes fazer face, e por outro lado existem muitas pequenas empresas que se tornam cada vez menores e estão destinadas a falir ou a serem compradas por grandes grupos (Golizia, 2010).

Estes factos levam-nos a mencionar a mudança que houve ao nível dos recursos empresariais e competências nas empresas desta Indústria. Enquanto nos anos 80 e 90 as empresas só se regiam pela sua parte criativa, estilística, o que era suficiente nessa época, atualmente estes aspectos já não são mais suficientes para garantir o seu sucesso. As empresas de moda de sucesso, que aumentam a sua receita ou os seus lucros, são aquelas que na parte criativa operam junto da parte administrativa, independentemente da sua dimensão e complexidade, e têm uma estrutura organizativa, onde se encontra o departamento de Marketing, a que se junta a velocidade ou *Time-to-*

*Market*<sup>2</sup> que reflete a mudança mais recente, e aquela que vai registar mais presença no futuro principalmente na indústria de moda (Christopher & Peck, 1997; Christopher *et al.*, 2004). Efetivamente os mercados da moda são sinónimo de mercados com curta duração de vida e por essa razão o sucesso comercial está largamente determinado pela flexibilidade e responsabilidade da Empresa, que estão, por sua vez, intimamente ligados a um curto Time-to-Market, a capacidade de localizar tendências/oportunidades no mercado e rapidamente traduzi-las em produtos ou serviços nas lojas no menor tempo possível (Christopher & Peck, 1997; Christopher *et al.*, 2004). Num mercado com produtos com um ciclo de vida cada vez mais curtos, torna o Time-to-Market crítico. Se as empresas forem lentas a responder às mudanças do mercado, perdem vendas e são ultrapassadas pelos competidores. Por isso é importante estar perto do cliente, cujo contacto próximo, quando contínuo, permite ser uma fonte de inovação. A inovação e o desenvolvimento de um produto novo a tempo são factores vitais para ter vantagem competitiva num mercado (Christopher & Peck, 1997).

O Time-to-Market é constituído por quatro tempos diferentes relativamente a todo o ciclo da empresa, nomeadamente o tempo de projecção de um produto, o tempo de produção do mesmo, o tempo de entrega por parte da fábrica à loja, e o tempo de venda por parte da loja ao consumidor. De ano para ano, uma empresa tem que fazer este processo de forma mais rápida mas com a mesma qualidade, não fazendo menos produtos ou prestando um serviço menor ao consumidor. Por conseguinte, o conceito de fazer moda está a ser alterado. Ser mais rápido traz vantagens como acarretar menos custos e mais inovação, produtos novos. Nos últimos 15 anos a forma de se organizarem as estações Outono/Inverno e Primavera/Verão mudou completamente graças ao Time-to-Market. Atualmente, na estação Outono/Inverno os artigos produzidos estão divididos em várias colecções: existe a colecção básica e principal, que segue uma mesma lógica, e que corresponde a 60% dos produtos e existem outras colecções chamadas “flash”, que equivalem a 40% dos produtos que sobram. A colecção básica é desenhada e distribuída às lojas entre Março e Agosto e as colecções “flash” são distribuídas pelos restantes meses, incluindo os meses de liquidações. Assim, as empresas têm muito menos tempo para desenhar, produzir e entregar as colecções à loja. A tendência é para se reduzir completamente o Time-to-Market, reduzindo mais a colecção básica para fazer mais colecções “flash”, de forma a estimular o consumidor a comprar, ao ver novidades constantemente. O consumidor, sabendo que existem diferentes colecções, vai visitar

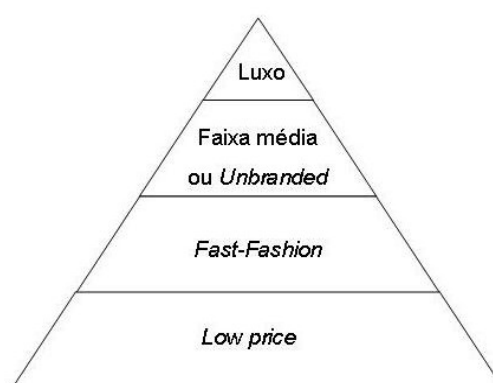
---

<sup>2</sup> Por não se ter encontrado uma tradução consensual, optou-se por manter o termo original.

mais vezes as lojas. Para além disso, ao fazerem uma planificação e divisão da estação em muitas colecções, as empresas de moda correm menos risco de terem sobras, porque as colecções “flash” são desenhadas a partir das tendências dos “best-sellers” (Corbellini & Saviolo, 2009).

A indústria de moda é uma única indústria mas segmenta-se em muitas unidades diferentes umas das outras, complexas e articuladas, sendo como que a soma de muitas unidades de negócio estratégicas ou *Strategic Business Units* (SBU) diferentes. Todas as unidades de negócio estratégicas competem na Indústria mas em diferentes fragmentos, porque têm características diferentes entre si. Os competidores, os preços, a comunicação, a qualidade e quantidade do produto, entre outros, são diferentes em cada SBU. Para se ter sucesso numa SBU tem de se adoptar uma estratégia diferente, por exemplo, a unidade de negócio de luxo adopta a estratégia de exclusividade e a unidade de negócio fast-fashion a estratégia de produtos em massa (Corbellini & Saviolo, 2009).

As principais SBU são hierarquizadas em forma de pirâmide (figura 2) tendo em conta o preço mais alto e o preço mais baixo. Assim, na faixa alta da pirâmide encontra-se a unidade de negócio luxo, que se divide, por sua vez, em três unidades de negócio “micro”: as griffes históricas, griffes contemporâneas e o luxo acessível. Segue-se uma faixa de preço média ou “unbranded”. Depois a grande faixa na pirâmide dos “fast-fashion” e por fim a faixa “low price”, o tipo de negócio de retalho alvo deste estudo (Corbellini & Saviolo 2009).



**Figura 2 - Pirâmide das Unidades de Negócio / Strategic Business Units (Adaptado de Corbellini & Saviolo 2009)**

As griffes históricas, englobadas na unidade de negócio luxo, são aquelas que nasceram entre 1800 e 1950, detendo uma grande bagagem cultural e uma grande herança. Dito por outras palavras, têm uma reputação, notoriedade e uma identidade de marca fortes, sólidas e definidas, com uma alta qualidade percebida na mente do consumidor (Corbellini & Saviolo, 2009). As griffes históricas incluem, assim, a alta-costura para além do pronto-a-Vestir. A unidade de negócio das griffes históricas, por conseguinte, tem preços muito altos, com produtos principais (“core products”) artesanais, e gasta bastante em publicidade. A maior parte destas empresas não tem segundas e terceiras linhas, e a diversificação que têm é recente. São exemplos de proprietários destas marcas históricas o Grupo Gucci, o Grupo Louis Vuitton e o Grupo Dior ou os Grupos independentes como Chanel, Hermès, Ferragamo, entre outras (Corbellini & Saviolo, 2009).

As griffes contemporâneas são aquelas que nasceram nos anos 70 e 80, na sua maioria italianas, e detêm uma notoriedade alta, contudo inferior em relação às griffes históricas. Com uma grande diversificação horizontal e ampla, estas marcas, de que são exemplo Roberto Cavalli, Dolce&Gabbana ou Giorgio Armani, criaram e desenvolveram segundas e terceiras linhas para conquistarem “micro-targets” diferentes, mais básicos e jovens, sendo que estas são produzidas em outsourcing, ao passo que a 1ª linha é produzida habitualmente em estabelecimento de propriedade. Mesmo assim, a qualidade efectiva é inferior à das marcas históricas e por terem Lojas de segundas e terceiras linhas, são marcas menos exclusivas, mesmo que com distribuição directa. São diversificadas e também são “top spenders” em publicidade (Corbellini & Saviolo, 2009).

As griffes emergentes são recentes, tendo nascido nos últimos anos, considerando os meados dos anos 90 até hoje. A notoriedade das griffes emergentes, relativamente às griffes antecedentes, é baixa e precisam ainda de ir definindo uma identidade. São empresas que comparativamente às anteriores também facturam menos e têm somente as primeiras linhas, diversificando pouco, porque não têm recursos. Estas marcas têm poucas ou mesmo nenhuma lojas monomarca no Mundo e gastam muito pouco em publicidade. O instrumento mais importante para estas marcas é o próprio estilo do produto, na medida em que são muito particulares e diferentes, de qualidade superior a qualquer outra unidade de negócio estratégica. Pelo estilo único são procuradas por um público mais sofisticado e especializado e constituem griffes de nicho que não se direccionam à massa (Corbellini & Saviolo, 2009).

Segue-se, na pirâmide das unidades de negócio estratégicas, o luxo acessível, que sempre foi constituído pelas segunda e terceira linhas das griffes contemporâneas e a que, recentemente, foram adicionadas as marcas industriais. O que diferencia uma griffe (histórica, contemporânea ou emergente) de uma marca industrial é o facto de estar ligada indissolúvelmente ao estilista criativo, quase sempre fundador da empresa, e cujo nome é habitualmente o nome da marca. As marcas industriais fazem parte de uma indústria onde vários designers trabalham mas não estão ligadas a um estilista. Assim, na faixa alta do luxo acessível estão as segunda e terceira linhas das griffes contemporâneas, cujo objectivo é alcançar públicos diferentes do público da primeira linha, através de linhas mais informais e preços mais baixos - que são no entanto mais altos em relação às marcas industriais. Na faixa baixa do luxo acessível seguem-se as marcas industriais, que não têm a reputação e a qualidade percebida, o que determina o seu posicionamento de preço mais baixo. Trata-se de marcas mais especializadas no sector do vestuário e com menor diversificação, mas que tende a ser aumentada. O estilo é muito importante para estas marcas, copiando as griffes que fazem as reais inovações do ponto de vista estilístico.

A unidade de negócio da faixa média ou “unbranded” diferencia-se pelo preço, mais baixo em relação ao luxo acessível e mais alto do que a fast-fashion. Trata-se de um sector muito fragmentado, onde existem muitas pequenas Empresas familiares que produzem em *outsourcing*. Não têm notoriedade, não têm uma identidade definida nem um posicionamento claro na mente do consumidor, e não têm recursos para fazer publicidade. As marcas unbranded têm que se reposicionar para aumentar a qualidade percebida investindo, por conseguinte, em comunicação (Corbellini & Saviolo, 2009).

Segue-se a faixa da unidade de negócio fast-fashion que são empresas, como por exemplo a Zara, H&M ou Benetton, com uma facturação muito alta, e vendem em muitas Lojas monomarca. São as Empresas mais globais, a maior parte das quais cotadas na bolsa, e têm uma estrutura prevalentemente empresarial, com uma parte criativa quase inexistente - porque o estilo é copiado - e praticam preços baixos. A produção da designada Moda para a massa ou “mass-fashion” insere-se nesta unidade de negócio, isto é, a estratégia consiste em oferecer todos os produtos possíveis para todos os targets possíveis, pelo que conquistam um público muito amplo, transversal, tanto de classes sociais mais altas como mais baixas (Corbellini & Saviolo, 2009).

No coração de qualquer retalhista fast-fashion está a velocidade, no sentido de apresentarem produtos trendy com cada vez menor ciclo de vida (Corbellini & Saviolo 2009). Contam ainda como uma notoriedade muito alta, tendo a maior parte das marcas uma imagem de marca muito clara e definida na mente do consumidor. Em termos de comunicação e publicidade, as marcas fast-fashion gastam elevadas quantias.

O tipo de negócio de retalho alvo deste estudo encontra-se na base da pirâmide, nomeadamente a faixa low price, que apresenta características semelhantes aos produtos de faixa média ou unbranded, com a diferença do preço ser muito baixo. Regra geral trata-se de marcas unbranded com um estilo muito básico e não actual, para um público indiferenciado, e com produtos produzidos na sua generalidade na China, com baixos custos de produção. Os produtos são vendidos, por exemplo, em hipermercados como os das cadeias do Grupo Auchan, Continente ou Carrefour (ao nível internacional), sendo mercados não especializados na moda. Estes unbranded, que anteriormente caracterizavam o mercado de massas, começaram a receber a concorrência dos retalhistas fast-fashion que se posicionam de forma mais baixa ao nível do preço nesta faixa, como por exemplo a marca H&M, e que oferecem a mais a marca e o estilo (Corbellini & Saviolo, 2009). Têm uma facturação pequena, mas de qualquer forma maior do que as faixas média ou unbranded, caso contrário não seriam competitivas neste mercado. Para competir têm que fazer grandes volumes de compras, o que implica grandes volumes de facturação, e melhorar a sua notoriedade, uma vez que também não têm uma identidade e posicionamento claros na mente do consumidor (Corbellini & Saviolo, 2009).

Há 10 anos atrás o luxo tinha as griffes históricas e as griffes contemporâneas e apenas uma pequena parte de luxo acessível, que aumentou muito hoje devido ao efeito das novas marcas industriais. A faixa média ou “unbranded”, que tinha a maior fatia do mercado, diminuiu hoje porque sofreu o ataque do luxo acessível e do fast-fashion. A unidade de negócio fast-fashion, por sua vez, tinha acabado de chegar ao mercado. A faixa low price nessa época também era grande, mas hoje diminuiu devido ao crescimento do fast-fashion (Corbellini & Saviolo, 2009).

As mudanças no ambiente retalhista não afectaram apenas os Retalhistas, mas também os consumidores, que se tornaram mais experientes e conscientes ao nível da qualidade (Koistinen & Jarvinen, 2009). O consumidor procura a melhor qualidade de um produto, ao preço mais competitivo e que seja fabricado no local mais apropriado, o que origina a que os retalhistas tenham que ser mais criativos nas soluções para satisfazer os

consumidores e menos tradicionais nos modelos de venda oferecidos (Cohen, 1989). No actual turbulento mercado, no entanto, já não é suficiente a atractividade do produto, preços competitivos ou publicidade criativa. Houve uma tendência crescente por parte dos consumidores de exigirem mais especificamente níveis mais altos no serviço prestado. O serviço ao consumidor tornou-se na batalha competitiva em muitas indústrias, podendo providenciar uma significativa oportunidade para diferenciar as empresas (Christopher & Peck, 1997).

Paradoxalmente, enquanto no mercado empresarial a tendência é para a concentração, no mercado do consumidor a tendência é para a fragmentação, deixando de ser uma massa homogénea para se dividir em pequenos segmentos onde os consumidores procuram soluções individuais para as suas necessidades de compra. (Christopher & Peck, 1998). No período dos anos 50 até aos anos 60 o conjunto dos consumidores retratava um mercado indiferenciado, isto é, os consumidores eram similares entre si, com necessidades semelhantes (Walters, 1989). Tratava-se de um período que trabalhava a moda de massa. Não havia necessidade por parte das Empresas de se especializarem na vertente do Marketing, pois era fácil de satisfazer os consumidores, que pediam todos a mesma coisa (Corbellini & Saviolo, 2009). Nos anos 80, com o nascimento do pronto-a-vestir, o mercado ficou segmentado, com segmentos distintos de consumidores, com características similares (rendimentos, idades, estilos de vida) mas heterogéneos em termos de necessidades (Walters, 1989). As empresas já não podiam aplicar as técnicas de Marketing de forma igual para todos os consumidores mas antes escolher e desenvolver uma estratégia de Marketing. As marcas de moda para além de comunicarem um estilo criativo, vendem um estilo de vida, emoções, pelo que cada uma começou a direccionar-se para segmentos diferentes (Corbellini & Saviolo, 2009). Por conseguinte, para atingirem as necessidades de diferentes targets, e aumentarem as vendas, as empresas começaram a criar segundas e terceiras linhas de roupa, direccionados a targets ora mais jovens, menos profissionais e formais, mais urbanos, etc. Por este motivo, e também com o nascimento de novas marcas que propunham um estilo de vida ("lifestyle") alternativo - levando a criar necessidades, logo targets novos - nasceu nos anos 90 o mercado hiper segmentado, com múltiplos segmentos, completamente diferentes uns dos outros (Corbellini & Saviolo, 2009).

Nos anos 2000 cada consumidor é um segmento em si. Estamos a falar de um consumidor transversal, que é menos fiel à marca; se a marca preferida não estiver disponível, os consumidores recorrem facilmente a um produto de substituição

(Christopher & Peck, 1998) e tanto podem comprar uma peça de roupa de luxo, ou uma peça “vintage” ou fast-fashion. O consumidor detém mais conhecimentos na matéria da moda, percebendo os ciclos da moda e sabendo quando um estilo ficou fora de moda - inclusive por parte dos consumidores de classe económica mais baixa, que são o público-alvo maioritário do consumo de moda “low price”. Não mais os consumidores irão usar meramente o que lhes é imposto. O consumidor tem vindo a agir como um “rei”, pois cada vez mais escolhe comprar vestuário onde mais lhe convier, seja em lojas de rua, através da internet, por catálogos ou em hipermercados. Hoje em dia as marcas estão muito poderosas, muito competitivas e com pouca diferenciação entre si, em algumas unidades de negócio. Enquanto outrora os consumidores confiavam plenamente numa marca e vestiam-se apenas pelo vestuário comercializado por essa marca, atualmente os consumidores estão com muita segurança em si, e em consequência não têm necessidade de se vestirem no seu todo por uma marca, isto é, mais dificilmente se fidelizam, variando o uso de marcas consoante o segmento de roupa que usam (Easey, 2009).

Embora anteriormente a moda também estivesse associada à juventude, nos dias de hoje estamos perante uma população cada vez mais envelhecida que deu origem a uma geração de consumidores que demonstra elevados níveis de interesse nos produtos de moda durante muito mais tempo no seu percurso de vida, mas que adquire menos, e valorizando outros atributos como o conforto (Jackson & Shaw, 2001). A tendência é para cada vez mais as pessoas se arranjam para se sentirem bem consigo próprias (Easey, 2009).

O consumidor não só é mais informado, autónomo e sofisticado nas escolhas, mas é efectivamente menos sensível à marca e atento ao preço. A marca já não é suficiente para o consumidor pagar por ela (Christopher & Peck, 1998). Também como resultado da recessão económica, os consumidores estão mais sensíveis ao preço e procuram marcas mais baratas, nas lojas “discount” e “low price”. O artigo “Brand Equity, Marketing Strategy and Consumer Income: a hypermarket study” (Chen & Green, 2011) refere que o impacto desta realidade na performance dos retalhistas levou-os a desenvolver esforços para aumentarem as marcas próprias e tirarem vantagem competitiva do período de recessão, em que há maior desejo de comprar marcas baratas comparativamente a marcas reconhecidas. As marcas próprias do retalhista tradicionalmente eram reflexo de preços e qualidade baixa, no entanto a tendência actual é para um melhoramento da qualidade. Adicionalmente, a própria loja, a sua atmosfera, serviço e conjunto de

produtos que disponibiliza, pode tornar-se a marca. Os retalhistas têm-se comportado como marcas, na medida em que as marcas próprias já transcendem as comodidades genéricas e oferecem experiências aos consumidores (Davis, 1992).

No mercado fragmentado, o sofisticado consumidor é ainda menos influenciado pela publicidade tradicional e toma antes maioritariamente as suas decisões no ponto de venda (Christopher & Peck, 1998). Por isso, o monólogo que caracterizava as organizações orientadas para o Marketing de massas que tentava manipular os consumidores teve que ser alterado para o diálogo com os consumidores (Koistinen & Jarvinen, 2009).

Hoje o consumidor tornou-se o protagonista de sucesso da empresa, é ele que sugere à empresa o que ela deve desenhar, e não a empresa que impõe ao consumidor o que ele deve vestir. É por isso que a complexidade aumenta entre as empresas: torna-se difícil entender e servir o consumidor, pois não é possível estereotipar conceitos. Por conseguinte, o consumidor, do ponto de vista das empresas, mudou para pior, sendo uma ameaça para o sucesso destas, que imperativamente têm que acompanhar a velocidade do consumidor, e é este que sugere à empresa o que fazer, a criatividade do futuro (Corbellini & Saviolo, 2009).

As empresas de moda vivem num período completamente diferente em relação aos períodos passados e hoje as empresas de moda precisam mais de fazer investimentos no produto, na comunicação, distribuição, globalização, tecnologia, “management”, e em estudos sobre o consumidor e os competidores. Enquanto nos anos 80 e 90 o produto se vendia praticamente sozinho, hoje torna-se necessário saber o que o consumidor quer, o que o competidor oferece e trabalhar a comunicação, para se ser mais competitivo e induzir o consumidor a escolher determinada marca ao invés de outra. As empresas desta Indústria procuram cada vez mais fazer investimentos a estes níveis para se tornarem mais competitivas, o que as leva a vender mais, e obter mais lucros (Varley, 2006).

## 2.1. O Marketing-Mix de Moda

O tema deste estudo surge no âmbito do Marketing aplicado à indústria da moda, pelo que é interessante perceber as mais-valias desta disciplina para o sucesso da actividade empresarial neste sector. O Marketing associado à indústria da moda é recente, tendo começado a ser utilizado como uma ferramenta imprescindível apenas nos últimos anos depois de a indústria sofrer significativas mudanças, principalmente no que

diz respeito ao consumo, que era positivo nos anos 80 e decresceu a partir do ano 2000. O sucesso de uma empresa passou efetivamente a ser associado também à parte empresarial, e não só ao processo criativo dos designers (Gozilia, 2010).

Segundo Easey (2009) o Marketing de Moda é a aplicação de uma série de técnicas e uma filosofia de negócio que se centra no consumidor, e potencial cliente, de vestuário e produtos e serviços relacionados, de forma a ir ao encontro dos objectivos a longo prazo de uma empresa. O Marketing aplicado a esta indústria é diferente do de outras áreas onde é aplicado, devido à natureza peculiar da moda, onde a mudança é intrínseca, o que origina diferentes ênfases dadas às actividades do Marketing.

A natureza única e a velocidade do retalho da moda exige que o Marketing seja utilizado de forma mais inovadora, subtil e mais rápida do que em anos anteriores. O Marketing na indústria de moda tem vindo a desenvolver-se rapidamente e uma compreensão clara e a sua aplicação com sucesso serão vitais para muitos retalhistas de Moda que passam por dificuldades (Jackson & Shaw, 2001).

Para além disso, as próprias ferramentas do Marketing que actuam especificamente ao nível da indústria do retalho de moda permitem torná-la mais inovadora e mais rápida. Quais são as tendências que é necessário monitorizar, qual a cor que vai ser mais popular entre os consumidores, como devem ser estabelecidos os preços, e/ou qual a melhor forma de passar a mensagem sobre uma nova gama de produtos, são algumas das questões a que o Marketing de Moda procura responder. O que fazer para atrair os consumidores, já que roupa com moda barata pode ser facilmente oferecida pelos retalhistas, prende-se efectivamente com a habilidade de disponibilizar os produtos que os consumidores vão precisando e desejando - em vez de os forçar a aceitar algo que a Empresa pensa que eles querem - o que pode ser proporcionado pelos conhecimentos advindos do Marketing, através de pesquisa e segmentação de mercado - para a Empresa saber o que o consumidor quer e as suas expectativas - e por meio dos mais comuns estímulos de Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), que devem assegurar benefícios que vão ao encontro das necessidades específicas do mercado-alvo (Jackson & Shaw, 2001).

Esta combinação de estímulos de Marketing é designada por marketing-mix que de acordo com McCarthy (1978) diz respeito a quatro grandes grupos de atividade: produto, preço, distribuição e comunicação. O autor desenvolve cada um destes 4 "P's" mas reforça o facto de que o plano estratégico de uma empresa envolve muito mais do que reunir apenas estes quatro elementos.

Por outras palavras, o marketing-mix compreende as decisões que o profissional de Marketing faz ao nível dos produtos, preços, distribuição e comunicação (Easey, 2009). O marketing-mix deve ser combinado de um modo criativo de maneira a que o mix apropriado seja desenvolvido com foco para o mercado alvo da empresa (McCarthy, 1978). A competitividade na indústria já não se prende exclusivamente com a escolha dos produtos, mas antes com a combinação de todos estes elementos (serviço ao consumidor, localização da loja, imagem de loja, promoções, publicidade, política de preços, etc.) oferecidos a um mercado-alvo, e que se pretende que vão ao encontro das necessidades deste (Walters, 1989).

Estas variáveis devem ser geridas de forma coerente para representar as ofertas de uma empresa aos consumidores. Deve proporcionar-se o produto certo para o segmento de mercado escolhido no tempo correcto, no sítio certo e com o preço certo. Todos os elementos do marketing-mix devem reforçar a imagem de marca. De notar que as empresas podem ter diferentes marketing-mix que coexistem facilmente e são geralmente desconhecidas pelos consumidores através do uso de diferentes nomes de marcas ou empresas (Easey, 2009).

O presente estudo analisa de seguida as variáveis “produto”, “distribuição” e “comunicação” do marketing-mix de moda<sup>3</sup>.

#### 2.1.1. O Produto de Moda

O produto é algo oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade/desejo e compreende determinados níveis hierarquizados em termos de valor para o cliente. Assim, num primeiro nível o produto é um benefício central, num segundo nível o benefício central torna-se num produto básico e num terceiro nível torna-se num produto esperado, isto é, uma série de atributos e condições que os consumidores normalmente esperam ao comprá-lo. Num quarto nível, é preparado um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente, sendo que é a este nível que atualmente acontece a concorrência. Assim, a ampliação do produto leva o profissional de Marketing a examinar o sistema de consumo, nomeadamente a forma como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto. No último nível está o produto potencial que abarca todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no

---

<sup>3</sup> Excluindo o elemento Preço que, segundo Lehmann e Winer (2005), influencia diretamente a percepção da qualidade da marca, que resulta na sua compra ou na sua rejeição, com impacto direto na margem de lucro por unidade. Não se considerou um elemento pertinente na análise bibliográfica, visto que o objeto de estudo centra-se nos produtos de Moda “low price”, com preço unitário de venda reduzido no mercado.

futuro. É a este nível que as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar a sua oferta (Kotler, 2000).

Atendendo às características dos produtos, estes são tradicionalmente classificados tendo em conta a sua durabilidade, tangibilidade e uso. Assim, de acordo com a durabilidade e tangibilidade, existem os serviços, produtos intangíveis e variáveis, e os produtos que são bens não duráveis, consumidos rapidamente e com pouca frequência, normalmente tangíveis. Os produtos duráveis são o caso do produto em voga neste trabalho, o vestuário, que são bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo (Kotler, 2000).

Adicionalmente à classificação dos produtos pelas suas características, estes também podem ser categorizados atendendo aos hábitos de compra. Deste modo, podem ser bens de conveniência, comprados com frequência e com um mínimo de esforço, e em que se diferenciam os bens de conveniência básicos dos bens de emergência e dos bens comprados por impulso - sem qualquer esforço ou planeamento a priori. Os produtos podem ser ainda bens de compra comparados, o caso do vestuário, em que o cliente durante o processo de selecção e compra compara com outros artigos em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. Ainda existem os bens de especialidade, com características singulares ou identificação de marca, pelos quais os consumidores estão dispostos a fazer um esforço extra de compra. Os bens-não procurados são bens que o consumidor não conhece ou não pensa comprar (Kotler, 2000).

Não obstante esta categoria de produtos, o vestuário, que é o foco deste estudo, pode ser classificado como sendo clássico, “trendy/fashion” ou “fad”, em que esta última classificação se diferencia do trendy porque é um produto que se torna popular rapidamente e quando tal se dá já não é considerado novidade, o que leva a que o seu uso decline abruptamente (Easey, 2009). Os produtos podem ainda ser de alta-costura, pronto-a-vestir (uma secção adicionada às colecções de alta-costura) e de comércio de rua, acessível ao mercado de massas (Bohdanowicz & Clamp, 1994).

Também é essencial ter-se em conta os aspectos conscientes e subconscientes do produto para que uma empresa possa oferecer a melhor combinação de benefícios que satisfaça as necessidades e preferências dos consumidores. Assim, o produto pode ser analisado em três níveis, nomeadamente os seus atributos principais, os atributos tangíveis, e os atributos intangíveis (Easey, 2009).

Os principais atributos do produto giram em torno dos princípios básicos da roupa: protecção, modéstia e adorno. Uma vez que cada peça vai oferecer combinações dessas funções em maior ou menor grau, o consumidor deve decidir quão bem a combinação coincide com o critério básico para a sua compra (Bohdanowicz & Clamp, 1994).

Os aspetos tangíveis do produto dizem respeito à interpretação ou apresentação das bases do design que providenciam um estilo, nomeadamente a forma, texturas, padrões, e cores e à sua qualidade (Easey, 2009). Um atributo tangível também é visto no uso de uma adequada embalagem e da marca (o uso de nomes, logótipos, etc.), sendo que esta última muitas vezes se torna sinónimo do próprio produto. Os nomes da marca são importantes veículos que fornecem ao consumidor a certeza sobre a qualidade e consistência de padrão (Easey, 2009).

Os atributos intangíveis são os benefícios adicionais aos atributos principais e tangíveis, que incluem, por exemplo, os serviços facilitadores de compra, modalidades de entrega, serviço pós-venda, e consultoria de imagem ou serviço de “personal shopper”. A imagem e a reputação do retalhista, o posicionamento, notoriedade e a qualidade da marca, influenciáveis pelas campanhas de publicidade, recomendação boca-a-boca, decorações apelativas das lojas, e satisfação por compras anteriores, ou até os níveis de preço, vão ter peso na atitude e lealdade à marca por parte dos consumidores, pelo que constituem também aspectos intangíveis do produto (Easey, 2009). Dito de outro modo, dizem respeito à percepção de valores emocionais/imateriais dos consumidores. (Golizia, 2010). Daí que os produtos já não sejam mais valores meramente utilitários mas representam significados simbólicos sustentados pelos mecanismos das marcas (Lowson *et al.*, 1999). Apesar de a marca ser um atributo intangível do produto, para muitas decisões de compra é o único atributo que conta (Varley, 2006).

No âmbito do produto de moda, é ainda relevante ter presente os aspectos do ciclo de vida do mesmo. Segundo Kotler (2000) o ciclo de vida do produto significa que este tem um tempo limite de vida, que se reflecte em diferentes fases com características, oportunidades e problemas próprios, implicando, por isso, estratégias de Marketing diferentes para cada uma delas. Mais concretamente, o ciclo de moda é o período de tempo entre a introdução de uma determinada tendência de moda (um novo produto, um novo look) e a sua substituição por outra. A moda tem o seu próprio ciclo de vida composta por três estágios: introdução, pico e declínio. A duração do ciclo de vida do produto na indústria de moda é curta, comparativamente a outras indústrias, sendo que pode variar de poucas semanas a algumas estações. O processo de mudança é em parte

orientado pelo ciclo das estações - Primavera / Verão e Outono / Inverno - e por outro lado pelo próprio ciclo da moda (introdução, pico e declínio) (Corbellini & Saviolo, 2009).

Esta obsessão pela mudança inerente ao curto ciclo da moda pode ser explicada mediante duas perspectivas. Por um lado, a estação sazonal é trazida pela própria indústria, retalho e sistema de comunicação da moda, que encoraja e controla um determinado volume de negócios. A obsolescência planeada encoraja a demanda, estação após estação, de produtos que poderiam até durar muito mais considerando apenas as suas características funcionais e técnicas. O ciclo da moda desenrola-se dentro da estrutura de coleções sazonais que estão ligadas a feiras e desfiles de moda que outrora eram exclusivo da alta-costura e do pronto-a-vestir, mas foram agora penetradas por todo o sistema de vestuário e têxteis (Corbellini & Saviolo, 2009). Por outro lado, a mudança, que origina grande variedade e variabilidade ao longo do tempo dos produtos de moda, dá-se para garantir ao consumidor um grande leque de escolha de produtos e a sua satisfação em termos de como o produto preenche as suas necessidades. A existência de tendências e novos produtos que surgem no mercado segue precisamente a crescente individualização do consumidor. As tendências em termos de cores, formas e materiais têm de ser aceites pelos consumidores para se tornarem numa tendência de moda, os consumidores têm que comprar e usar um determinado estilo (Corbellini & Saviolo, 2009). As oscilações no ciclo de vida da moda têm como força maior a constante procura pelo indivíduo em satisfazer a sua variedade de necessidades. Mas assim que uma compra se torna satisfatória, leva a novas procuras, para satisfazer novas necessidades, especialmente pela sofisticada comunicação de massas que originou consumidores conscientes e atentos à moda (Easey, 2009).

No entanto, nem todos os produtos de moda têm que passar por um ciclo de vida sazonal curto. As empresas também costumam vender produtos básicos, como os pólos ou calças de ganga, durante anos, com pequenas alterações no estilo. Trata-se de peças que nunca se tornam completamente obsoletas, e permanecem aceites pelos consumidores, pelo que têm um longo ciclo de vida. Estes produtos são os designados clássicos, com uma aceitação inicial lenta, uma procura forte e longa, independentemente das tendências de moda, e um período de declínio lento, uma vez que são produtos com um design simples que se mantêm permanentemente actuais (Wolfe, 2003). O declínio destes produtos está geralmente relacionado com mudanças estruturais nos hábitos dos indivíduos e estilos de vida - por exemplo, o uso do chapéu ou suspensórios no vestuário

dos homens, ou o uso de ombros largos ou sapatos bicudos no vestuário de mulher (Corbellini & Saviolo, 2009).

Para além dos produtos de moda sazonais com curto ciclo de vida, e dos produtos de moda básicos, com longo ciclo de vida, surge o ciclo na moda designado “fad” que, tal como anteriormente referido, é composto por produtos de moda com ciclo de vida muito curto, e que não possuem o carácter de prender a atenção do consumidor por muito tempo pelo design demasiado identificativo com um estilo, visual ou tema. (Corbellini & Saviolo, 2009).

O produto é de facto o primeiro elemento estratégico a ser considerado pela empresa, na medida em que é este que intervém na experiência dos consumidores com a marca, pelo que convém que o seu uso satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores, condição para se desenvolver a lealdade à marca (Keller, 2003; Varley, 2006; Brun & Castelli, 2008). A estratégia do produto para alcançar um bom posicionamento no mercado pode ser desenvolvida, de acordo com Ferguson (1999), através da competição pelo produto, convencendo os clientes do segmento do mercado-alvo de que a marca é a melhor; competindo através da categoria do produto, convencendo os consumidores de que a forma do produto é a melhor; fazendo uma competição genérica, convencendo os consumidores de que a categoria do produto é a melhor; e convencer os consumidores de que a necessidade básica que o produto satisfaz é uma necessidade importante. Em última análise, é fulcral que o posicionamento de um produto de moda, a sua imagem, esteja claro na mente dos consumidores quanto aos aspectos que diferenciam o produto dos produtos concorrentes, e seja uma característica estratégica que os competidores não conseguem reproduzir, ou não o querem fazer (Lehmann & Winer, 2005).

### 2.1.2 A Distribuição do Produto de Moda

A distribuição é a soma dos canais de venda através dos quais uma empresa pode vender os seus próprios produtos, sendo por isso um intermediário entre a empresa e o consumidor. Constitui uma componente do marketing-mix com bastante peso, sendo considerado por muitos consumidores a “cara da moda”, através do qual o vestuário e seus complementos chegam até si. Este elemento do marketing-mix reflete as escolhas do canal de distribuição e das atmosferas do retalho adequadas ao consumidor (Easey, 2009).

A sua importância entre os elementos do marketing-mix também está relacionada com o facto de ser possível, com o avanço das aplicações tecnológicas de informação, obter feedback detalhado do que o consumidor compra e, através da imagem de Loja, obter lealdade por parte do consumidor. Os retalhistas na moda proporcionam uma interface entre os produtores e os consumidores finais, enquanto os distribuidores actuam como intermediários entre os produtores e os retalhistas. A maioria dos retalhistas para além das vendas, concilia as actividades administrativas como o serviço ao cliente, gestão de produto, publicidade, ou controlo de inventário (Corbellini & Saviolo, 2009). O retalhista já não vende, no entanto, os produtos de forma passiva, mas tornou-se num intermediário activo no mercado através da selecção que faz dos produtos que comercializa (Varley, 2006).

O retalho de produtos de moda não é uma simples forma de retalho, transcendendo as funções de venda. As mudanças, em última análise, nas tendências de moda, nas condições económicas e no estilo de vida são transmitidas aos retalhistas, pelo que resultam em mudanças no inventário. Uma vez que o seu sucesso está dependente da adaptação aos desejos e necessidades dos seus consumidores, os retalhistas geralmente assumem o papel de representantes dos consumidores. Se os retalhistas não compram os bens que os consumidores querem, ou se falham na oferta dos bens pelo canal certo e na altura certa, geram-se consequências negativas para o negócio. Não obstante a qualidade da equipa de vendas nas lojas ou dos gestores no "backoffice", a realidade é que sem os bens certos, os mesmos não irão ser capazes de gerar as vendas necessárias (Bohdanowicz & Clamp, 1994). A forma como os produtos são disponibilizados no mercado tem um forte impacto na integridade da marca e no resultado das vendas (Keller, 2003).

Lendrevie *et al.* (1996) consideram que o marketing-mix dos distribuidores, ou retalho-mix, pode ser dividido em determinadas variáveis, nomeadamente a variável localização, a política de sortido, a política de marca dos distribuidores, política de preços, política de serviços, política de comunicação e rentabilidade económica.

A localização é uma das variáveis mais importantes do retalho-mix que implica o estudo de uma zona de atracção em termos de intensidade concorrencial, e acessível aos consumidores. A política de sortido prende-se com as estratégias adoptadas tendo em conta a largura e profundidade do sortido, respectivamente a largura do sortido é função do número de famílias que o constituem, e a profundidade o número médio de referências por cada família. No caso particular dos hipermercados, a estratégia de

sortido é “de ocupação do território”, com um sortido largo e pouco profundo (Lendrevie *et al.*, 1996). A política de marcas dos distribuidores está relacionada com as marcas monomarca ou multimarca, em que para além dos retalhistas venderem marcas de produtores, começaram a comercializar marcas próprias. A política de preços preocupa mais os retalhistas multimarca de produtos de massa, como os hipermercados, sendo que a reflectem nas suas campanhas de publicidade quando mencionam ser “os mais baratos”, utilizando uma política de descontos. No que respeita à política de serviços, esta diz respeito a três estratégias de serviço, serviço completo (ou serviço incluído), serviço limitado e serviços opcionais (ou pagos), e que implica a formação do pessoal, considerado um meio de se diferenciar da concorrência (Lendrevie *et al.*, 1996). Por último, a política de comunicação visa construir e promover a imagem da insígnia, feita a um nível nacional, e criar tráfego na loja e aumentar a compra média por consumidor, através da comunicação local e mais de carácter comercial - mas que deve ser coerente com a comunicação nacional sobre a imagem da insígnia (Lendrevie *et al.*, 1996). Este ponto tem particular importância no âmbito deste estudo.

Atualmente, o ponto de distribuição está a passar de um simples *ponto de venda*, com o único papel operativo de venda, para um “ponto de encontro” onde é construído um “concept shop” coerente que pretende criar uma identidade do retalhista para se atingir um target específico (Golizia, 2010). Os consumidores são cada vez mais influenciados pela experiência de Loja providenciada no ponto de venda (Brun & Castelli, 2008).

Segundo Corbellini e Saviolo (2009) a identidade do retalhista é um sistema integrado de políticas relacionadas com o planeamento do espaço, “merchandising”, design e comunicações visuais. A imagem de loja, por sua vez, é a percepção global que o consumidor tem da identidade do retalhista (Corbellini & Saviolo, 2009), isto é, da loja e dos seus atributos (localização, promoção, atmosfera, layout) (Cox & Brittain, 2000). Um dos factores explicativos da importância da distribuição, referidos acima, prendia-se efectivamente com a capacidade da imagem de loja criar lealdade por parte dos consumidores, imagem essa que é precisamente influenciada pela atmosfera, mercadoria, serviço, comunicação e condições de acesso fáceis da loja, factores institucionais e a satisfação pós-compra (Easey, 2009).

O ponto de venda torna-se, assim, numa estratégica ferramenta de Marketing que, quando orientada para o consumidor, se torna numa potencial vantagem competitiva (Chu & Lam, 2007). O ponto de venda contribui para a criação de uma experiência com a

marca, graças às soluções inovadoras em termos de “visual merchandising” e planeamento do espaço (Corbellini & Saviolo, 2009). O “visual merchandising” abrange a disposição física e criativa dos produtos nas montras e o design e “layout” da loja, e que se diferenciam conforme a categoria de retalho (Easey, 2009). O “visual merchandising” deve ser usado para desenvolver um ambiente onde os consumidores possam estar descontraídos e serem persuadidos para comprarem frequentemente e em quantidade (Walters, 1989).

O resultado de uma forte identidade do retalhista é uma positiva imagem de loja, ou seja, a percepção geral positiva que o consumidor tem do ambiente de loja. A identidade e imagem do retalhista devem ser coerentes com a identidade estilística e de comunicação para difundir uma mensagem forte para o consumidor. A contínua procura pelas marcas em comunicarem os seus valores levou a uma nova tendência na indústria do retalho da moda nomeadamente a arquitectura do retalhista, que providencia uma maneira de a moda gerir o espaço e transformá-lo numa experiência memorável. As práticas de construção de uma marca que existiam maioritariamente através da publicidade são atualmente estendidas ao ambiente arquitectural da loja (Corbellini & Saviolo, 2009).

O ambiente da loja é um importante elemento dentro do retalho-mix e é essencial para os consumidores perceberem o que a empresa tem para oferecer (Walters, 1989), sendo, por isso, o componente principal da imagem de loja, e que pode ser definido como o efeito sensorial (cheiros, sons, sabores, tacto) mais dominante criado pelo design da loja, características físicas e actividades do merchandising (Cox & Brittain, 2000). O ambiente de loja é de particular interesse para os profissionais de Marketing, uma vez que têm a possibilidade de criar esse ambiente, pelo que podem causar efeitos desejáveis nos consumidores, nomeadamente direccionando a sua atenção para produtos que podiam não ser notados (Engel *et al.*, 1993; Varley, 2006) ou provocar reacções emocionais que podem influenciar o tempo e o dinheiro gasto na Loja (Engel *et al.*, 1993).

Bohdanowicz e Clamp (1994) defendem que existem dois tipos ideais de plantas de ambiente de loja, nomeadamente a disposição curva, em que os consumidores podem andar entre os “displays”, e em linha recta, em que os produtos vão ao encontro do consumidor. Sempre no início de uma estação, o retalhista faz uma planificação da planta da loja para escolher os locais onde vão ser disponibilizadas as colecções, que normalmente são apresentadas por fases, à medida que vão chegando novos stocks,

para captar a atenção do consumidor. Toda a apresentação dos produtos na loja deve ser pensada tendo em conta a luz, que deve deixar ver com clareza os produtos, podendo focar a atenção do consumidor para produtos ou linhas em particular, assim como o tipo de música tocado na loja, que deve ir ao encontro do público-alvo. Também a apresentação do staff da loja deve ser tida em consideração, em que poderão até usar produtos de moda comercializados na loja para suscitar interesse, assim como o serviço de acompanhamento prestado ao Cliente (Bohdanowicz & Clamp, 1994). Segundo Underhill (2000), para melhor serem trabalhados os cinco sentidos dos clientes, de modo a ser melhor explorada a experiência de compra no ponto de venda, estão a ser utilizadas nos supermercados combinações de luzes teatrais que se usam nas secções de produtos, em combinação com luz natural, usadas em outras partes da loja. Adicionalmente, a informação deve seguir uma “arquitectura”, evitando o excesso de informação típico destes estabelecimentos, porque muitas sinalizações dispersam a atenção do consumidor.

É a partir destes elementos enunciados que os pontos de venda dos retalhistas se podem diferenciar entre si, devendo acompanhar a evolução das necessidades dos consumidores (Wolfe, 2003). Por esta razão, note-se que o ciclo de vida das lojas se abreviou e de cinco em cinco anos as lojas estão a reestruturar-se, enquanto há 25 anos atrás se mantinham sem mudanças (Golizia, 2001).

### 2.1.3. A Comunicação do Produto de Moda

Os retalhistas têm necessidade de enviar mensagens aos consumidores sobre as oportunidades que disponibilizam, com o intuito de maximizar visitas e vendas. A comunicação “out of store” pode convencer os consumidores a visitarem a loja (Varley, 2006).

A forma como um produto de Moda é representado/comunicado é o que o transforma numa marca na mente dos consumidores, tornando-o um objecto de desejo. Consequentemente, a visibilidade das marcas torna-se um ingrediente essencial para o seu sucesso, e as empresas de moda para as comunicarem têm que conciliar o mundo da marca com o mundo da comunicação (Corbellini & Saviolo, 2009).

A comunicação, pretendendo também satisfazer a necessidade de informação do consumidor, é trabalhada pelas empresas de moda ao nível das mensagens que se transmitem sobre a imagem corporativa da marca e a imagem de marca. A imagem corporativa é como que um anel que circunda a imagem de marca, e que trata da

imagem da empresa enquanto instituição mais do que da marca e do produto, e que se refere aos aspectos produtivos, comerciais, distributivos, financeiros e organizativos, como a “corporate social responsibility”, à qual os consumidores de hoje em dia dão muita atenção. A comunicação veiculada sobre a imagem corporativa visa criar uma reputação forte sobre a empresa, e aumentar notoriedade, valor e investidores. Por outro lado, a imagem de marca é algo que vai além da notoriedade da marca, está relacionada com uma construção de relevância, ou seja, não é suficiente a marca ser conhecida, mas os consumidores devem associar a marca a valores específicos (Corbellini & Saviolo, 2009).

A designada comunicação-mix é a soma dos meios através dos quais se transmite a mensagem, tanto da imagem corporativa como da imagem de marca, e que se dividem em duas grandes áreas, por um lado a Comunicação Clássica ou “Above the line” com a publicidade como único instrumento, e por outro lado a área da Comunicação Alargada ou “Below the line” com os instrumentos das Relações Públicas, “Direct Marketing”, Patrocínio, Promoções e Desfiles de Moda (Golizia, 2010). A Comunicação Clássica tem como instrumento a publicidade que pode ser aplicada em televisão, rádio, jornais, “outdoors”, revistas, internet e cinema. A publicidade tem sido a ferramenta mais persuasiva que os retalhistas usam para ilustrar os seus valores acrescentados, os produtos e os preços competitivos. A publicidade pode, então, ser utilizada com o objectivo de criar uma identidade de marca única em que os retalhistas se diferenciam com sucesso dos competidores (Walters, 1989).

A Comunicação Alargada, é constituída pelo instrumento “direct marketing” que se trata de uma comunicação directa e pessoal que interage directamente com o público pré-definido, permitindo obter respostas mensuráveis. A Comunicação Alargada abrange ainda a promoção, que se trata de uma actividade muito próxima à actividade comercial. É um instrumento de comunicação táctico que objectiva obter aumentos de volumes de venda, mesmo que na sua maioria pontuais. As Relações Públicas são outro instrumento da Comunicação Alargada, sendo um instrumento típico das empresas de moda e o maior instrumento destas, mesmo em comparação com a publicidade. Trata-se de um instrumento de comunicação que permite instaurar e manter no tempo relações interactivas pessoais e que podem influenciar (in)directamente a actividade da empresa. O ponto de força deste meio é o contacto pessoal e interactividade pessoal com os targets que influenciam o negócio de moda da empresa, nomeadamente o “public affair (lobbying)”, os media e as figuras públicas/celebridades. O último instrumento da

Comunicação Alargada diz respeito ao patrocínio, instrumento de comunicação direccionado a financiar desde programas de televisão, rádio, grupos, manifestações ou eventos culturais, entre outros, com o intuito de aumentar a notoriedade e potenciar a imagem de marca (Golizia, 2010).

A utilização deste elemento do marketing-mix também vai depender da unidade de negócio estratégica onde actua a empresa de moda (Cox & Brittain, 2000; Corbellini & Saviolo, 2009). Na perspectiva de Corbellini e Saviolo (2009) as marcas de moda de luxo, por exemplo, com o intuito de trabalharem a sua imagem de marca, utilizam predominantemente a ferramenta das Relações Públicas, enquanto as marcas para as massas dão prioridade aos media que melhor se difundem, como a televisão, internet e ferramentas não convencionais, para aumentar a notoriedade da marca e atingir audiências mais jovens. Para além disso, o conjunto de instrumentos de comunicação que a empresa utiliza também depende da natureza do produto, do seu ciclo de vida, das estratégias de comunicação, dos recursos disponíveis e do comportamento de compra dos consumidores (Kotler *et al.*, 2002).

### 3 – PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

#### 3.1. Delimitação do tema, questão de partida e objetivos de investigação

Este estudo pretendeu levantar um método de pesquisa e aplicá-lo, com o intuito de perceber os fatores que levam a adquirir vestuário nos hipermercados e o perfil dos consumidores que adquirem esses produtos de moda, tendo por base os pressupostos teóricos apresentados e discutidos no capítulo anterior, particularmente no que se refere ao comportamento do consumidor com o Modelo Estímulo-Resposta (Kotler, 1997; Shiffman & Kanuk, 2005), em que os estímulos de Marketing (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) têm influência no consumidor e influenciam o seu comportamento, tal como as Teorias de Rogers e Shoemaker (1971) e de Midgley e Dowling (1978) sobre a inovatividade e ainda as abordagens sobre indicadores de estilos de vida (Valette-Florence, 1988; Lambin, 1988).

Assim, a presente investigação é norteada pela seguinte questão de partida: *Quais os fatores que determinam a compra de vestuário nos hipermercados portugueses?* Esta questão de partida desagua dos seguintes objetivos:

- Determinar os fatores que influenciam a compra de vestuário nos hipermercados, explorando as motivações na relação com as características do produto, da sua distribuição e a sua comunicação.
- Traçar o perfil sócio-demográfico e psicológico dos consumidores que conhecem e/ou adquirem o vestuário comercializado nos Hipermercados, particularmente no que se prende com a inovatividade e os estilos de vida.

##### 3.1.1. Modelo Teórico de Análise

A revisão teórica e os objectivos gerais delineados, permitiram desenhar um quadro teórico de análise que expressa a relação existente entre os estímulos do marketing-mix, as características demográficas e psicológicas do consumidor e o comportamento de compra de vestuário nos hipermercados:

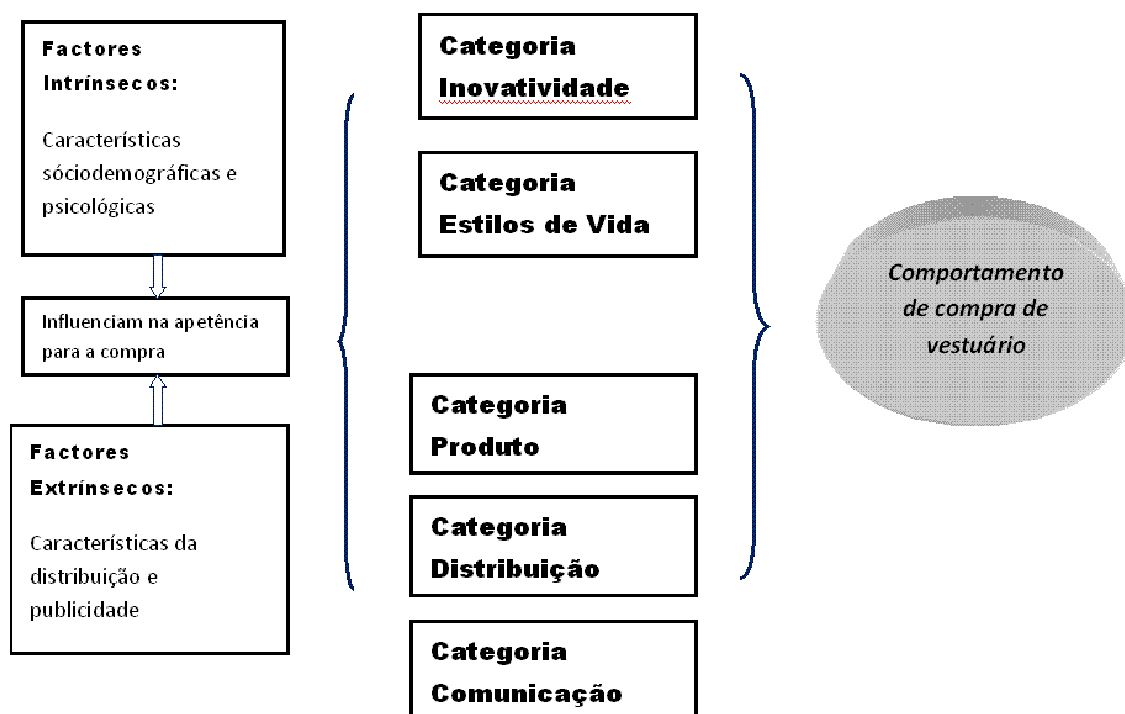


Figura 3 - Modelo Teórico de Análise

A temática deste estudo, o consumo de moda no retalho da grande distribuição, retalho não especializado na moda, não tem sido explorada pelos investigadores de forma singular e neste contexto específico, considerando-se acrescentar valor à ciência existente em Portugal. De qualquer forma, o estudo do comportamento do consumidor é central no âmbito do Marketing, uma vez que o consumidor é a finalidade da produção, pelo que são as suas necessidades e preferências que têm que ser satisfeitas, assim como tem que ser testada a forma como respondem aos esforços do Marketing. De realçar que, tratando-se do tema “consumo de moda”, há normalmente a tendência para os profissionais generalizarem as suas próprias experiências pessoais como consumidores de Moda, assumindo que todos os consumidores de moda agem como eles próprios, pelo que é importante que as decisões de marketing sejam feitas com base em evidências e não através de introspeções. É o estudo do consumidor que permite segmentar o mercado-alvo e desenvolver e potenciar os marketing-mix das empresas (Easey, 2009).

### 3.2. Método e Instrumentos de Recolha de Trabalho

Neste estudo foi utilizado um design exploratório para delimitar quantitativamente as conclusões. Uma pesquisa exploratória é ideal quando o investigador não está familiarizado com o problema colocado, sendo suposto observar um leque variado de informações sem restrição. O objetivo é descobrir todas as variáveis possíveis e relevantes para o estudo, assim como uma investigação do ambiente onde o estudo decorre, e traduzir a origem de um problema em questões. A estratégia de investigação é quantitativa, o que contribui para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos, e permite generalizar resultados, prever e controlar os fenómenos estudados. Os objetivos desta estratégia passam por haver objetividade, distanciamento do fenómeno por parte do investigador, ter um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis e utilizar métodos organizados, recorrendo à lógica dedutiva a partir das teorias. Sendo o observador e o observado independentes e utilizando o método dedutivo e quantitativo para descrever e explicar a realidade social, a perspetiva filosófica inerente é o positivismo, que defende a procura da verdade absoluta de forma determinística nas relações de causa e efeito e pretende testar e reformular teorias sobre a realidade social (Gunter, 2000).

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, assente numa estratégia quantitativa, na medida em que a investigação é exploratória (procurou-se descrever realidades e estabelecer relações entre as variáveis), qualificando-se como um estudo extensivo e conclusivo, e distinguindo-se por uma caracterização dedutiva.

O questionário realizado formalizou questões para a obtenção de informações de uma amostra de sujeitos. No que respeita às escalas de medida, optou-se para a presente investigação pela escala de *likert* e a escala numérica. A escala de *likert* apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo estas ser: concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente. A escala numérica permite distinguir, ordenar e determinar a distância entre categorias e em que os indivíduos ou as observações se distribuem segundo uma certa ordem, que pode ser crescente ou decrescente, permitindo estabelecerem-se diferenciações (Morais, 2005). Estas escalas permitem medir o grau de concordância ou discordância relativamente às proposições de opinião (Baray, 2006).

A construção do questionário adaptou os indicadores aos objetivos da investigação, pelo que na planificação do conteúdo do questionário, pretendeu-se incidir nos fatos, opiniões, atitudes, valores e comportamentos, assim como noutras informações básicas.

As questões utilizadas foram fechadas, pois não comportam ambiguidade e são de fácil compreensão, com a vantagem de uma ulterior análise dos dados mais acessível. As questões complexas e chave, que se prendem com as opiniões e atitudes face ao vestuário comercializado nos hipermercados e à propensão pessoal para a inovação e indicadores dos estilos de vida dos consumidores, situaram-se ao longo do questionário e no final figuraram as perguntas sócio demográficas, para não criar condicionantes à motivação aquando do início do preenchimento do questionário. A ordem seguiu uma lógica sequencial de conteúdos, de acordo com os objetivos da investigação.

De forma a garantir um elevado grau de fiabilidade do instrumento de análise, o questionário foi construído com recurso a escalas validadas cientificamente por outros estudos.<sup>4</sup>

As escalas previamente validadas, relacionadas com a área do Marketing Mix e que respeitam às variáveis em estudo “Produto”, “Distribuição” e “Comunicação”, foram identificadas no trabalho de Gaski e Etzel (1986) em “Handbook of Marketing Scales” (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993). Esta publicação providencia uma compilação resumida de escalas frequentemente utilizadas nas áreas do comportamento do consumidor e de investigação em Marketing. Assim, a medida utilizada por Gaski e Etzel (1986) representa um índice de sentimento do consumidor pelas práticas de Marketing. Esta medida é projetada para fornecer um barómetro contínuo da performance do Marketing aos olhos do público consumidor. O índice pode sensibilizar comerciantes para a perceção dos consumidores e pode permitir aferir os progressos da atividade. A medida destina-se a refletir a opinião sobre os quatro elementos de marketing mix: a qualidade do Produto; os preços dos produtos (elemento que não foi alvo de estudo na presente investigação), a publicidade e a distribuição. As opções de resposta a estes fatores são representadas por escalas de *likert*, nomeadamente a escala de concordância (concordo totalmente; concordo; não concordo nem discordo; discordo; discordo totalmente):

---

<sup>4</sup> O Questionário utilizado no presente estudo encontra-se no Anexo 1

**Tabela 1 - “O índice de sentimento dos consumidores perante o Marketing”  
(Gaski & Etzel, 1986)**

<p>Escala Produto</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Eu estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro.</li><li>2. A maioria dos produtos que compro desgasta-se muito depressa.</li><li>3. Muitos dos produtos que compro estão defeituosos em alguma maneira.</li><li>4. As empresas que desenvolvem os produtos que compro não têm em consideração a boa performance dos mesmos.</li><li>5. A qualidade dos produtos que eu compro tem consistentemente melhorado ao longo dos anos.</li></ol> <p>Escala Publicidade</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. A maioria da publicidade é aborrecida.</li><li>2. A maioria da publicidade é enganadora.</li><li>3. Se a maioria da publicidade fosse eliminada, os consumidores não perderiam nada.</li><li>4. Eu gosto da maioria da publicidade.</li><li>5. A maioria da publicidade tenciona persuadir mais do que informar.</li></ol> <p>Escala Distribuição</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. A maioria das lojas retalhistas serve bem os seus consumidores.</li><li>2. A forma como os colaboradores atendem origina frequentemente uma má experiência de compra.</li><li>3. Eu considero que a maioria dos colaboradores de Loja é prestável.</li><li>4. Quando eu preciso de assistência numa loja, eu usualmente não a obtenho.</li><li>5. A maioria dos retalhistas providencia um serviço adequado.</li></ol>
--

Adicionalmente, optou-se por introduzir uma escala não validada cientificamente mas cuja construção seguiu as orientações da literatura da especialidade, uma vez que o tema deste estudo se aplica a um contexto específico: o consumo de vestuário nos hipermercados portugueses. Assim, pretendeu-se aferir sobre quais os meios de comunicação onde os consumidores gostariam de ver divulgadas as coleções de vestuário dos hipermercados, bem como os fatores que influenciam e que pretendiam ver melhorados aquando da compra de vestuário nos hipermercados. As opções de resposta passam por selecionar as opções com as quais concordam e atribuir-lhes um grau de importância (muito importante; importante; indiferente; pouco importante, nada importante).

As escalas de medida utilizadas no questionário relacionadas com o tema da inovatividade foram extraídas do estudo de Manning, Bearden e Madden (1985), presente em “Handbook of Marketing Scales” (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993). Estas escalas definem e medem dois aspetos da inovatividade do consumidor: a capacidade independente dos consumidores fazerem um julgamento, que é definida como o grau em que consumidor toma decisões inovadoras independentemente da experiência comunicada por outrem, e a procura por novidades por parte do consumidor, que é definida pelo desejo de procurar novas informações sobre produtos. As opções de resposta a estes fatores são também representadas pela escala de concordância (concordo totalmente; concordo; não concordo nem discordo; discordo; discordo totalmente):

**Tabela 2 - Escalas “Inovatividade no Consumidor” (Manning, Bearden & Madden; 1985)**

Escala – Decisões inovadoras independentes

1. Antes de comprar uma nova marca, prefiro consultar um amigo que já tenha uma experiência com essa nova marca.
2. No que respeita a decidir sobre a aquisição de um novo serviço, eu não tenho em conta os conselhos experientes de amigos.
3. Antes de adquirir um novo produto, raramente pergunto a algum amigo sobre a sua experiência.
4. Eu decido comprar novos produtos e serviços sem ter em conta as opiniões de amigos que já os experimentaram.
5. Quando eu estou interessada em experimentar e comprar um novo serviço, eu não me influencio pela experiência dos amigos.
6. Antes de eu me decidir sobre se compro ou não um novo produto, eu não me baseio na informação prestada pelos amigos.

(Tabela 2 cont.)

## Escala – Procura por novidades/informações

1. Eu procuro frequentemente por informações sobre novos produtos e marcas.
2. Eu gosto de ir a locais onde vou estar exposto a informações sobre novos produtos.
3. Eu gosto de revistas que introduzem novas marcas.
4. Eu frequentemente procuro por novos produtos e serviços.
5. Eu procuro por situações em que sei que vou estar exposto a novas e diferentes fontes de informação sobre produtos.
6. Eu estou continuamente à procura de novas experiências com produtos.
7. Quando eu vou às compras, dou por mim a gastar muito pouco tempo à procura de novos produtos ou marcas.
8. Eu aproveito a primeira oportunidade para descobrir mais sobre novos produtos.
9. Quando eu vejo um produto na prateleira, geralmente compro-o só para ver como funciona.
10. Eu considero que se gasta muito dinheiro em novos estilos.
11. Eu geralmente experimento novas marcas antes dos meus amigos.
12. Eu gosto de estar com pessoas que pensam como eu.
13. No trabalho, sou da opinião que todas as pessoas deviam trabalhar apenas uma área para se tornarem *experts*.
14. Eu gosto de experimentar novos caminhos para realizar as tarefas.
15. No longo prazo, a maneira habitual de realizar as tarefas é a melhor.
16. A arte moderna é estimulante.
17. Eu gosto de arriscar com novas ideias mesmo que no final se revelem uma perda de tempo.
18. Hoje é um bom dia para iniciar um novo projeto.

Relativamente à temática sobre os estilos de vida, optou-se por seguir algumas perguntas relacionadas com os valores e as opiniões do questionário previamente validado por Finotti (2004) na tese de mestrado “Estilos de Vida: Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado”. Consistiu num estudo baseado nas abordagens de estilos de vida mais desenvolvidas, nomeadamente o Esquema de Classificação de Estilos de Vida - VALS (Values and Lifestyle), desenvolvido pelo Stanford Research Institute. As dimensões presentes no questionário deste estudo sobre estilos de vida são: valores, interesses e opiniões, em que as opções de resposta variaram entre a escala de concordância e de importância.

**Tabela 3 - Escalas utilizadas em “Estilos de Vida: Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado” (Finotti, 2004)**

1. A lista a seguir contém itens relacionados com objetivos pessoais. Por favor, classifique na lista cada um dos itens quanto à sua importância para a sua vida diária, onde 1 = muito importante e 9 = pouco importante.

	Pouco importante			Indiferente			Muito importante		
Reconhecimento social	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relacionamentos afetuosos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Auto Realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Aproveitar a vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Respeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. Os itens que se seguem prendem-se com um conjunto de interesses pessoais. Numere os itens a seguir de acordo com a importância para si, sendo “1” aquele item que considera mais importante até ao “9” como sendo o item menos importante.

- Família
- Emprego
- Educação
- Auto-Realização
- Património
- Lazer
- Amigos
- Educação

3. Na tabela abaixo, assinale o quanto se preocupa com cada um dos temas propostos:

	Nada		Indiferente			Muito	
1. Situação económica do país	1	2	3	4	5	6	7
2. Desemprego	1	2	3	4	5	6	7
3. Segurança Pública	1	2	3	4	5	6	7
4. Saúde Pública	1	2	3	4	5	6	7
5. Educação	1	2	3	4	5	6	7
6. Família	1	2	3	4	5	6	7
7. Amor	1	2	3	4	5	6	7
8. Felicidade	1	2	3	4	5	6	7
9. Dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
10. Realização Pessoal	1	2	3	4	5	6	7
11. Saúde Física	1	2	3	4	5	6	7
12. Saúde Psicológica	1	2	3	4	5	6	7
13. Perspetivas Futuras	1	2	3	4	5	6	7

**Tabela 3 (cont.)**

4. Aponte os 5 atributos que mais valoriza no seu parceiro. Atribua o número "1" para o atributo mais importante, número "2" para o segundo mais importante e assim sucessivamente.

- Afetividade
- Cultura
- Inteligência
- Qualidades Físicas
- Companheirismo
- Dinheiro
- Lealdade
- Bom Humor
- Educação
- Meiguice
- Sensualidade
- Cortesia

5. As frases abaixo representam objetivos de vida para algumas pessoas. Ordene-as de acordo com a importância que atribui para cada uma delas, sendo "1" a mais importante, "2" a segunda mais importante e assim por diante.

- Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.
- Desenvolver-me intelectualmente.
- Enriquecer acumulando bens materiais.
- Estar sempre em boa forma física.
- Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.
- Ser útil à sociedade.
- Ser admirado pelos outros.
- Ser famoso, conhecido.
- Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.
- Ter um negócio próprio.
- Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa.
- Ser um bom parceiro no casamento e um bom pai/mãe para os filhos.
- Viajar
- Estar sempre informado em relação às novidades da atualidade.

Tabela 3 (cont.)

6. A seguir serão propostas várias afirmações sobre diversos temas. Para cada uma delas assinale o seu grau de concordância segundo a escala seguinte:	
Discordo Totalmente <b>(DT)</b>	Discordo <b>(D)</b> Indiferente <b>(I)</b> Concordo <b>(C)</b> Concordo Totalmente <b>(CT)</b>
<u>Alimentação</u>	
1. Eu sou um apreciador da arte culinária.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu não vejo nenhum problema em consumir alimentos transgênicos.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu controlo a minha alimentação para evitar o aumento de peso.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu como por prazer sem me importar se é mais saudável ou não.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
<u>Pessoal</u>	
1. Eu gosto do meu trabalho.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu trabalharia à noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que tenho certeza que possa executar.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu gosto de estudar.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
7. Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo.	(DT) (D) (I) (C) (CT)
8. Eu gosto de levantar cedo.	(DT) (D) (I) (C) (CT)

### 3.3. Universo e Amostra

Este estudo quantitativo incide sobre a população habitante em Portugal, de ambos os géneros, abarcando as faixas etárias a partir dos 18 anos, pertencentes a qualquer ocupação profissional e grau de habilitações, consumidores em hipermercados. A amostra deste universo foi constituída por 321 indivíduos inquiridos, sendo que o tipo de amostra selecionada para a presente investigação foi a amostra por conveniência simples.

### 3.4. Procedimentos adotados na recolha dos dados

A recolha dos dados quantitativos alicerçou-se na aplicação de inquéritos por questionário, que assumiram uma natureza confidencial. Foram aplicados seis questionários piloto em sujeitos com características semelhantes à da população em

estudo e após a aplicação dos mesmos, não foi necessário proceder a qualquer reformulação dos mesmos.

Durante o mês de Setembro aplicaram-se os inquéritos distribuídos via e-mail e em redes sociais dos quais se receberam 321 questionários.

### 3.5. Tipo de Análise

O tratamento estatístico dos dados quantitativos foi efetuado com recurso ao *software SPSS Statistics – Versão versão 17.0* (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

Efetou-se um levantamento e tratamento dos dados, uma análise descritiva da amostra com frequências e percentagens para as variáveis categóricas (nominais e ordinais), médias e desvios padrão para as variáveis contínuas, assim como cruzamentos entre as variáveis categóricas que se pretendiam relacionar através de tabelas de contingências (*crosstabs*) para descrever melhor a investigação.

Foram utilizadas estatísticas descritivas e tabelas de contingência para identificar variabilidades na descrição dos grupos em estudo.

Os testes utilizados foram os paramétricos (T-Test e a análise de variância a mais de 1 factor/One-Way Anova ou simplesmente ANOVA). A correlação foi determinada a partir do coeficiente Rho de Spearman, foram utilizados vários *crosstabs* (cruzamentos entre variáveis), determinando-se a estatística do teste Qui-Quadrado. Utilizaram-se medidas de dispersão (variância e desvio-padrão) e o teste de Levene para determinar a homogeneidade de variâncias.

Também foi utilizada uma medida de consistência interna, pois as variáveis apresentavam-se em escala de likert, isto é, existem vários itens (ou variáveis) que remetem para um mesmo *constructo unidimensional*, servindo o Alfa de Cronbach para apurar quão bem esses vários conjuntos de itens estariam a medir o referido *constructo*. Paralelamente à realização de uma análise das respostas a cada um desses itens *per si*, aquando de valores que indicavam uma boa medida de consistência interna, construiu-se índices, que agregaram algumas das categorias em estudo, nomeadamente as variáveis respeitantes ao produto, à inovatividade e aos estilos de vida.

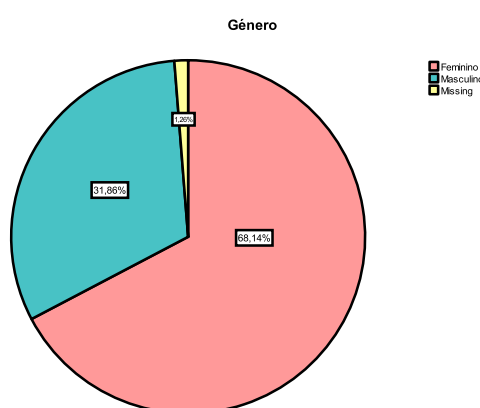
Por último, dadas as características das variáveis (em escala de likert) e perante várias oportunidades e hipóteses de análise, utilizou-se a análise multivariada (uma análise factorial por componentes principais e/ou uma análise de clusters), tendo por base as inter-relações entre as múltiplas variáveis. A partir da análise factorial seria possível identificar diferentes dimensões da estrutura e ainda determinar em quanto cada

uma das variáveis originais seria explicada por essas dimensões ou factores. Para a extracção de factores foi aplicada a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mede a homogeneidade das variáveis e compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Numa fase final, pretendeu-se através dos resultados obtidos na Análise Factorial em Componentes Principais (ACP) definir tipologias de indivíduos (Clusters) mediante as suas semelhanças relativamente ao nível de concordância atribuído às dimensões previamente definidas.

## 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

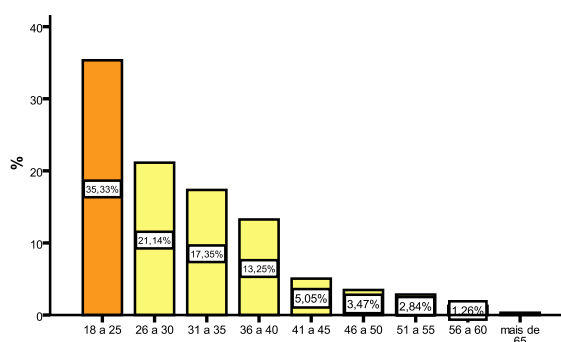
### 4.1. Caracterização do Universo e da Amostra

O presente estudo incide sobre os consumidores de moda nos hipermercados. A amostra é composta por 317 indivíduos<sup>5</sup>, dos quais 67,3% são do género feminino e 31,8% do género masculino. Verifica-se, assim, uma assimetria na distribuição do género dos inquiridos na totalidade da amostra, com predomínio do sexo feminino (68,14%) (figura 4).



**Figura 4 - Género dos inquiridos**

A amostra deste estudo compreende maioritariamente idades entre os 18 e os 25 anos, com uma percentagem de 35,3%, seguindo-se uma percentagem de 21,14% para a faixa etária dos 26 aos 30, uma percentagem de 17,3% para as idades entre 31 a 35, e uma percentagem de 13,2% de inquiridos com idades entre os 36 e 40 (figura 5).



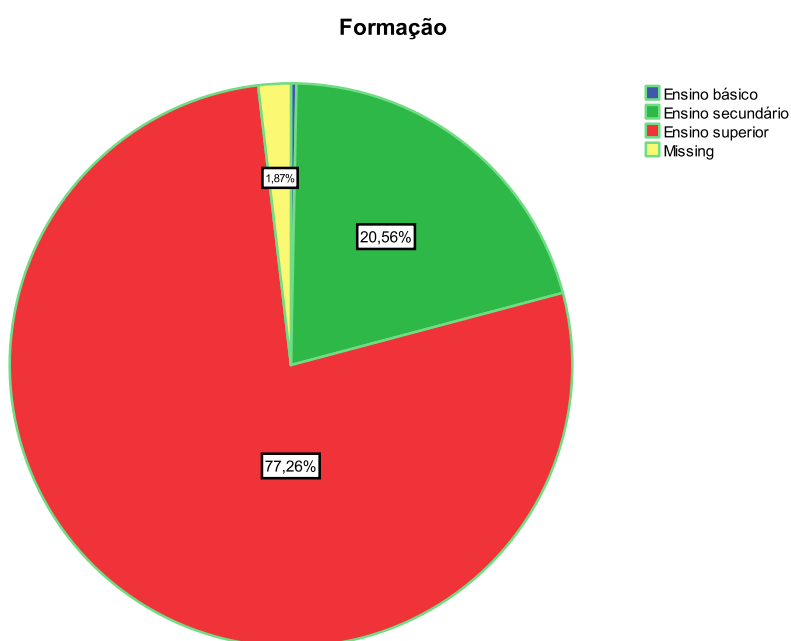
**Figura 5 - Idade dos inquiridos**

<sup>5</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 2 (no CD-Anexos)

Verificou-se ainda que 200 inquiridos da amostra em estudo são solteiros, e apenas 101 são casados (figura 6), com uma percentagem maioritária de 77,3%, ao nível do ensino superior, atendendo ao seu grau de formação (figura 7).



**Figura 6 - Estado Civil dos inquiridos**



**Figura 7 - Grau de formação académica dos inquiridos**

#### 4.1.1. Cruzamentos na Amostra

Procurou-se avaliar também alguns cruzamentos entre as variáveis da amostra.<sup>6</sup> Assim, quando analisada a distribuição entre a idade, o género e as características produto, os resultados mostram que todos os escalões etários atribuem importância às características do produto. Relativamente ao valor de Rho de Spearman, o mesmo apresenta um valor de -1,233, pelo que não existe correlação entre as características do produto e a idade. Ambos os géneros também atribuem importância às características do produto, mas igualmente sem correlação entre as variáveis, já que o valor de Spearman é de -1,307.

Quando feito o cruzamento entre a idade, o género e o serviço prestado no hipermercado, os resultados mostram que todos os escalões etários concordam que os hipermercados têm um serviço adequado, logo seguidos dos indivíduos que não concordam nem discordam, ou estão indiferentes, com o serviço prestado na loja. Com base no valor de Spearman, 0,329, constata-se que existe uma correlação fraca entre a idade e o serviço prestado.

Ambos os géneros também concordam que o serviço prestado na loja é adequado, logo seguidos dos que estão indiferentes a este factor, e as variáveis não têm correlação entre si, pelo valor de Spearman (1,318).

Na análise à distribuição entre a idade, o género e os meios de comunicação por onde gostava de ver as coleções de vestuário dos hipermercados, os resultados mostram que as revistas especializadas na moda são o meio mais importante para todos os escalões etários. Pelo valor de Spearman (1,136) não existe correlação entre a idade e os meios de comunicação mais importantes.

Também no género, o que entusiasma mais os inquiridos são as revistas especializadas, e logo a seguir o site do Hipermercado. Atendendo ao valor de Spearman também não existe correlação (4,403) entre as variáveis género e meios de comunicação mais importantes para comunicar as coleções de vestuário dos hipermercados.

No cruzamento entre a idade, o género e as características que mostram a propensão à inovatividade dos inquiridos, denota-se que todos os escalões etários demonstram ter características inovadoras na sua personalidade pela maioria das respostas concordantes. Pelo valor de Spearman (- 1,107) não há correlação entre a idade e as características da inovatividade. Da mesma forma, ambos os géneros

---

<sup>6</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 3 (no CD-Anexos)

parecem ter características inovadoras na personalidade, e não existe correlação entre estas variáveis, segundo o valor de Spearman (-1,959).

Por fim, ainda se cruzou a idade, o género e os temas relacionados com o estilo de vida, verificando-se que todos os escalões etários consideram importantes todos os temas propostos, e há uma correlação fraca entre a idade e os temas sobre o estilo de vida, baseada no valor de Spearman de 0,440. Em ambos os géneros, também é dada importância a todos os temas propostos sobre o estilo de vida, com uma correlação fraca entre estas variáveis, com um valor de Spearman de -0,804.

Um dos motivos que pode justificar a fraca correlação entre as variáveis género e idade, prende-se, no primeiro caso, com o facto do número de mulheres a responder ao questionário ter sido o dobro dos homens, e, no segundo caso, os escalões etários acima dos 40 anos serem em número muito reduzido comparativamente aos outros escalões.

4.2. Caracterização da categoria Produto: análise das médias, desvio padrão, consistência interna e variância entre grupos

Para a denominada “categoria produto”, constituída por algumas variáveis que transparecem factores que poderiam influenciar a decisão de compra de vestuário de senhora/homem nos hipermercados, em termos de medição da consistência interna a partir do Alfa de Cronbach<sup>7</sup> e de outras estatísticas, verificaram-se os seguintes valores<sup>8</sup>:

**Tabela 4 - Valores da média, desvio padrão a Alfa de Cronbach da variável “categoria produto”**

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Alfa de C.</b>
As gamas na linha de vestuário (linha jovem, moderna, sofisticada, clássica)	<b>4,07</b>	<b>0,849</b>	<b>0,811</b>
O design das peças de vestuário de acordo com as tendências de moda	<b>4,25</b>	<b>0,907</b>	<b>0,788</b>
A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	<b>4,28</b>	<b>0,807</b>	<b>0,776</b>
A variedade dos tamanhos	<b>3,93</b>	<b>0,965</b>	<b>0,766</b>

<sup>7</sup> A consistência interna é medida pelo Alfa de Cronbach em que o coeficiente varia de 0 a 1 (embora pouco frequente, é possível obter um alfa negativo; na maior parte dos casos isso deve-se ao facto de se utilizarem escalas que variam em sentidos diferentes). Quanto mais perto estiver de 1, maior é a consistência interna da escala.

<sup>8</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 4 no (no CD-Anexos)

De uma escala de importância de 1 a 5, os inquiridos em média consideram importante todos os fatores na compra do produto. Como se pode observar, em relação à média existem valores muito aproximados entre as variáveis. Relativamente ao Alfa de Cronbach, a maioria das variáveis apresentam valores acima dos 0,70, logo bastante aceitáveis, havendo ainda uma variável com um valor acima dos 0,80.

De forma a agregar as variáveis em categorias, depois de medirmos a consistência interna de cada variável individual, e se verificada consistência interna, decidiu-se construir índices (a partir de todas as variáveis de input) que correspondem às categorias definidas no modelo teórico de análise.

Assim, dado verificar-se consistência interna nas variáveis do produto, foi construído um índice com todas essas variáveis, que denominámos por “Índice de factores do produto – Produto”. Esta nova variável que resultou da construção do índice, por originar uma leitura algo difícil na sua análise descritiva, foi recodificada numa nova, alterando-se a escala de medida:

**Tabela 5 - Escala de medida recodificada na variável  
“Índice de factores do produto – Produto”**

	<b>Nada importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito importante</b>
Escala de medida original	1	2	3	4	5
Escala de medida recodificada	1		2	3	

Na análise descritiva desta nova variável recodificada, constatou-se que 285 dos inquiridos considera efetivamente importante as características do produto e apenas 5,6% são indiferentes ou 2,2% acham pouco importante.

Para a nova variável, realizou-se o Teste T para comparar a diferença entre duas médias. Das hipóteses em teste<sup>9</sup>, concluiu-se que para um valor de teste T 1,114 para um grau de significância de 0,267, não se rejeita a hipótese nula<sup>10</sup>, pelo que estatisticamente não há diferença entre as médias de ambos os sexos. Atendendo ao pressuposto do Teste T, de ter que haver homogeneidade de variâncias, que é feito

<sup>9</sup>H0: A média dos indivíduos do sexo feminino que consideram importante as características do produto é igual à dos indivíduos do sexo masculino.

H1: A média dos indivíduos do sexo feminino que consideram importante as características do produto é diferente à dos indivíduos do sexo masculino.

<sup>10</sup> Em todos os testes, se o grau de significância for <0,05 rejeita-se a hipótese nula (H0).

através do teste de Levene<sup>11</sup>, concluiu-se que para um valor de teste de Levene de 5,380 com um nível de significância de 0,021, a variância é diferente para ambos os sexos.

Realizou-se também a análise ANOVA, e das hipóteses em teste<sup>12</sup>, concluiu-se que quer o factor “estado civil” quer o factor “formação” apresentam médias aproximadamente iguais, ou seja, relativamente às características do produto não existem grandes diferenças no grau de importância que lhes foi atribuído por entre os inquiridos. Sendo que para a análise ANOVA, também é um pressuposto a homogeneidade de variâncias, concluiu-se que para um teste de Levene<sup>13</sup> de 7,633 com uma significância de 0,000, a variância entre os factores é diferente num deles.

4.2. Caracterização da categoria Distribuição: análise da média, desvio padrão e consistência interna

Para a denominada “categoria distribuição”, em termos de medição da consistência interna a partir do Alfa de Cronbach, entre outras estatísticas, verificou-se os seguintes valores<sup>14</sup>:

**Tabela 6 - Valores da média, desvio padrão e Alfa de Cronbach da variável “categoria distribuição”**

Variável	Média	Desvio-padrão	Alfa de C.
A localização da loja de vestuário	3,46	1,105	0,544
A arrumação e a forma de exposição na loja	3,46	1,113	0,488
O atendimento/acompanhamento na escolha dos produtos	4,03	0,930	0,372

De uma escala de importância de 1 a 5, os inquiridos em média consideram indiferente e importante estes fatores relacionados com a distribuição na compra do produto. Relativamente ao Alfa de Cronbach, concluiu-se que no que respeita à consistência interna entre as variáveis, as mesmas apresentam valores muito baixos, pelo que estatisticamente decidiu-se não se prosseguir com a análise desta categoria.

<sup>11</sup> H0: A variância dos indivíduos que consideram importante as características do produto é igual em ambos os sexos.

H1: A variância os indivíduos que consideram importante as características do produto é diferente em ambos os sexos.

<sup>12</sup> H0: A média dos factores é igual; H1: A média dos factores é diferente

<sup>13</sup> H0: A variância entre os factores é igual; H1: A variância entre os factores é diferente

<sup>14</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise da categoria distribuição foram remetidos para o Anexo 5 (no CD-Anexos)

Ainda assim, irá ser considerado este conjunto de variáveis relacionadas com a distribuição na análise factorial.

4.3. Caracterização da categoria Comunicação: análise da média, desvio padrão e consistência interna

Na medição da consistência interna a partir do Alfa de Cronbach, entre outras estatísticas, para a denominada “categoria comunicação”, constataram-se os seguintes valores<sup>15</sup>:

**Tabela 7 - Valores da média, desvio padrão a Alfa de Cronbach da variável “categoria comunicação”**

Variável	Média	Desvio-padrão	Alfa de C.
Aprecio a publicidade dos hipermercados	2,29	1,020	- 0,420
Costumo visualizar a publicidade de vestuário nos folhetos dos hipermercados	2,79	1,302	-0,725
Gostava de visualizar as coleções de vestuário dos hipermercados noutros meios de comunicação	1,75	1,936	-0,253
A comunicação das coleções de vestuário dos hipermercados é suficiente	3,67	1,075	-0,410
A publicidade dos hipermercados deveria ser eliminada	2,91	1,191	-0,321

De uma escala de concordância de 1 a 5, verifica-se a partir das médias que a publicidade e os meios de comunicação utilizados pelos hipermercados não são apreciados pela maioria, e os inquiridos são indiferentes ao facto de a publicidade poder ser eliminada ou de ser considerada suficiente. Relativamente ao Alfa de Cronbach, concluiu-se que, no que respeita à consistência interna entre as variáveis, as mesmas apresentam valores negativos, pelo que estatisticamente decidiu-se não se prosseguir com a análise desta categoria.

Ainda assim, irá ser considerado este conjunto de variáveis relacionadas com a comunicação na análise factorial.

<sup>15</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise da categoria comunicação foram remetidos para o Anexo 6 (no CD-Anexos)

#### 4.4. Caracterização da categoria Inovatividade: análise das médias, desvio padrão, consistência interna e variância entre grupos

A designada “categoria inovatividade”, foi também ela constituída por algumas variáveis que transparecem factores que poderiam influenciar a decisão de compra de vestuário de senhora/homem nos hipermercados, e em termos de medição da consistência interna a partir do Alfa de Cronbach e de outras estatísticas, verificou-se os seguintes valores<sup>16</sup>:

**Tabela 8 - Valores da média, desvio padrão a Alfa de Cronbach da variável “categoria inovatividade”**

Variável	Média	Desvio-padrão	Alfa de C.
Eu gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objetivos.	4,20	0,725	0,639
Gosto de arriscar em novas ideias, mesmo que depois acabem por se tornar numa perda de tempo.	3,69	0,938	0,995
Eu procuro por situações que me exponham a nova e diferentes fontes de informação sobre produtos.	3,77	0,965	0,479
Eu frequentemente procuro novos produtos e serviços.	3,81	0,991	0,555

De uma escala de concordância de 1 a 5, os inquiridos em média concordam que gostam de experimentar novos caminhos e arriscar em novas ideias, assim como procuram por mais informação sobre serviços e por produtos e marcas novas. Em relação à média existem valores muito aproximados entre as variáveis. Relativamente ao Alfa de Cronbach, existe pelo menos uma variável que apresenta valores acima dos 0,80, logo bastante aceitável.

Dado verificar-se consistência interna nas variáveis da inovatividade, foi construído um índice com todas essas variáveis, que denominámos por “Índice de factores da inovatividade – Inovatividade”. Esta nova variável que resultou da construção do índice, foi, então, recodificada numa nova, alterando-se a escala de medida, para facilitar a leitura na sua análise descritiva.

<sup>16</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 7 (no CD-Anexos)

**Tabela 9 - Escala de medida recodificada na variável  
“Índice de fatores da inovatividade – Inovatividade”**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Escala de medida original	1	2	3	4	5
Escala de medida recodificada	1		2	3	

Nesta nova variável, constatou-se na análise descritiva que precisamente 73,5% dos inquiridos concorda que gosta de experimentar novos caminhos para as soluções, arriscar em novas ideias e procurar por novos produtos e serviços e mais informações sobre estes.

Para a nova variável, realizou-se seguidamente o Teste T e das hipóteses em teste<sup>17</sup>, concluiu-se que para um valor de teste T de 2,069, com um grau de significância de 0,040, estatisticamente as médias são diferentes entre os sexos. Atendendo ao pressuposto do Teste T, de ter que haver homogeneidade de variâncias, que é feito através do teste de Levene<sup>18</sup>, concluiu-se que para um valor de teste de Levene de 20,877 com um grau de significância de 0,000, não se assume a igualdade de variâncias em ambos os sexos.

Relativamente à análise ANOVA, e das hipóteses em teste<sup>19</sup>, concluiu-se que no fator “estado civil” existem diferenças de média entre pelo menos uma das suas categorias. Concretamente, a partir do teste de comparações múltiplas (Sheffe e Tukey) concluímos que existem diferenças entre a categoria dos divorciados com a dos solteiros e casados. Sendo que para a análise ANOVA, também é um pressuposto a homogeneidade de variâncias, concluiu-se que no teste de Levene<sup>20</sup> com uma significância de 0,000, a variância entre os factores é diferente num deles.

---

<sup>17</sup>H0: A média dos indivíduos do sexo feminino que concordam que gostam de experimentar novos caminhos para as soluções, arriscar em novas ideias, e procurar por novos produtos e informações é igual à dos indivíduos do sexo masculino.

H1: A média dos indivíduos do sexo feminino que concordam que gostam de experimentar novos caminhos para as soluções, arriscar em novas ideias, e procurar por novos produtos e informações é igual à dos indivíduos do sexo masculino.

<sup>18</sup> H0: A variância dos indivíduos que consideram importante as características do produto é igual em ambos os sexos.

H1: A variância os indivíduos que consideram importante as características do produto é diferente em ambos os sexos.

<sup>19</sup> H0: A média dos factores é igual; H1: A média dos factores é diferente

<sup>20</sup> H0: A variância entre os factores é igual; H1: A variância entre os factores é diferente

#### 4.5. Caracterização da categoria Estilos de Vida: análise das médias, desvio padrão, consistência interna e variância entre grupos

A “categoria estilos de vida” no que respeita à medição da sua consistência interna a partir do Alfa de Cronbach e de outras estatísticas, verificou os seguintes valores<sup>21</sup>:

**Tabela 10 - Valores da média, desvio padrão a Alfa de Cronbach da variável “categorias estilos de vida”**

Variável	Média	Desvio-padrão	Alfa de C.
Situação económica do país	4,63	0,614	0,830
Educação	4,63	0,602	0,825
Família	4,44	0,719	0,834
Realização pessoal	4,56	0,674	0,829
Desemprego	4,62	0,641	0,825
Segurança pública	4,79	0,572	0,826
Saúde pública	4,63	0,682	0,830
Amor	4,82	0,442	0,840
Felicidade	4,30	0,600	0,831
Dinheiro	4,75	0,492	0,844
Saúde física	4,74	0,489	0,831
Saúde psicológica	4,76	0,515	0,835
Perspetivas futuras	4,66	0,546	0,832

De uma escala de importância de 1 a 5, os inquiridos em média consideram importante e muito importante todos estes temas relacionados com o estilo de vida. Relativamente ao Alfa de Cronbach, a maioria das variáveis apresentam valores acima dos 0,80, portanto bastante aceitáveis.

Sendo que se verificou consistência interna nas variáveis dos estilos de vida, foi construído um índice com todas essas variáveis, que denominámos por “Índice de factores dos estilos de vida – Estilos de vida”, e procedeu-se também à sua recodificação, na sua escala de medida, permitindo uma leitura mais fácil da análise descritiva:

<sup>21</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 8 (no CD-Anexos)

**Tabela 11 - Escala de medida recodificada da variável  
“Índice de fatores dos estilos de vida – Estilos de vida”**

	<b>Nada importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito importante</b>
Escala de medida original	1	2	3	4	5
Escala de medida recodificada	1		2	3	

Esta nova variável serviu para comprovar que 91,3% dos inquiridos consideram importante todos os temas propostos relativos aos estilos de vida.

Para a nova variável, realizou-se igualmente o Teste T e das hipóteses em teste <sup>22</sup>, concluiu-se que para um valor de teste T de 0,804 com um grau de significância de 0,422, estatisticamente não existem diferenças entre as entre as médias de ambos os sexos. Atendendo ao pressuposto do Teste T, de ter que haver homogeneidade de variâncias, que é feito através do teste de Levene<sup>23</sup>, concluiu-se que para um valor de teste de Levene de 2,586 com um nível de significância de 0,109, as variâncias são iguais em ambos os sexos.

Atendendo à análise ANOVA, e das hipóteses em teste<sup>24</sup>, concluiu-se que pelo menos uma das categorias do fator “estado civil” é diferente, com um valor de teste de 4,033 com um nível de significância de 0,19. No entanto, nas comparações múltiplas não está explícito quais as categorias que diferem, embora a diferença de médias seja mínima (varia entre -0,02 e 0,02). Sendo também um pressuposto a homogeneidade de variâncias, concluiu-se que para um teste de Levene<sup>25</sup> de 7,356 com uma significância de 0,000, não se assumem variâncias iguais.

<sup>22</sup>H0: A média dos indivíduos do sexo feminino que consideram importante todos os temas propostos relacionados com os estilos de vida é igual à dos indivíduos do sexo masculino.

H1: A média dos indivíduos do sexo feminino que consideram importante todos os temas propostos relacionados com os estilos de vida é diferente à dos indivíduos do sexo masculino.

<sup>23</sup> H0: A variância dos indivíduos que consideram importante as características do produto é igual em ambos os sexos.

H1: A variância os indivíduos que consideram importante as características do produto é diferente em ambos os sexos.

<sup>24</sup> H0: A média dos factores é igual; H1: A média dos factores é diferente

<sup>25</sup> H0: A variância entre os factores é igual; H1: A variância entre os factores é diferente

## 4.6. Análises Factoriais em Componentes Principais

### 4.6.1. Categoria “produto”

Nesta categoria, após análise dos resultados da análise<sup>26</sup>, o valor KMO é de 0,737, o que indicia uma boa multicolinearidade, no entanto, após a análise do quadro da variância explicada, observa-se que as componentes apenas explicam uma variância de 54,274%, o que contraria um dos requisitos na ACP, que determina que o mínimo de variância explicada pelas componentes seja de 60%, conforme quadro seguinte:

**Tabela 12 - Variância Total Explicada**

Componentes	Valores Próprios iniciais			Extração da Soma do quadrado dos Loadings		
	Total	% de Variância	%Acumulada	Total	% de Variância	%Acumulada
1	2,660	29,558	29,558	2,660	29,558	29,558
2	2,224	24,716	54,274	2,224	24,716	54,274
3	,889	9,878	64,152			
4	,742	8,242	72,394			
5	,600	6,668	79,063			
6	,529	5,875	84,938			
7	,486	5,398	90,336			
8	,460	5,114	95,450			
9	,409	4,550	100,000			

Método de Extração: Análise em Componentes Principais.

### 4.6.2. Categoria “distribuição”

Na sequência da análise da variância no capítulo anterior para esta categoria e dada a importância desta categoria para a validação do modelo teórico de análise, decidiu-se realizar uma análise factorial, tendo-se optado pela de componentes principais, na

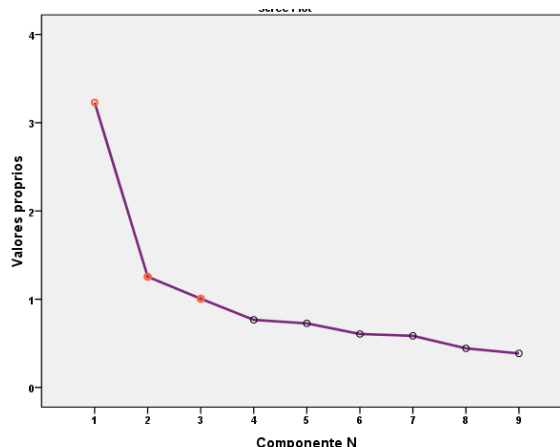
<sup>26</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 9 (no CD-Anexos)

medida em que se pretendia saber se as variáveis de input estavam correlacionadas entre si - apesar da fraca consistência retirada da estatística do Alfa de Cronbach - de forma a definir novas variáveis, transformadas em componentes.

Essas variáveis foram: “A maioria dos hiper serve bem os clientes”, “Os colaboradores são prestáveis”, “Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro”, “A maioria dos hiper tem um serviço adequado”, “Os hiper têm uma boa reputação”, “De uma maneira geral tenho má ideia dos hiper”, “O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo”, “Os hiper têm boa aparência” e “Os hiper n/têm boas condições físicas”.

Relativamente ao teste de Kaiser-Meyer-Olin (KMO), respeitante a quantificação das intercorrelações entre as variáveis e a variância explicada obtiveram-se os seguintes valores<sup>27</sup>: variância explicada (60,99%) e KMO (0,799).

Como se pode observar, existe uma boa intercorrelação entre as variáveis e extraíram-se 3 componentes que explicam aproximadamente 61% da variância total. As 3 componentes são bem visíveis no quadro seguinte:



**Figura 8 - Screen Plot dos Componentes da categoria “distribuição”**

Por fim a partir das componentes, após rotação, verificou-se que na 1ª componente, designada por “imagem”, estão incluídos os inquiridos que para a aquisição do produto nos hipermercados dão maior importância às condições físicas, à boa reputação, e à aparência da loja. Por outro lado, são críticos em relação ao layout/disposição do produto, não o considerando apelativo e têm uma má ideia dos hipermercados. Na 2ª componente, designada por “serviço”, localizam-se os inquiridos que consideram que os colaboradores são prestáveis, que os hipermercados têm um serviço adequado, mas que

<sup>27</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 10 (no CD-Anexos)

não obtêm, no entanto, ajuda quando a procuram. Na 3 componente, designada por “atendimento”, inserem-se os inquiridos que consideram que os hipermercados servem bem os seus clientes.

**Tabela 13 - Matriz das componentes após rotação**

Variáveis/Itens	Componentes		
	1	2	3
Os hiper n/têm boas condições físicas	,752		
Os hiper têm uma boa reputação	-,716		
Os hiper têm boa aparência	-,697		
De uma maneira geral tenho má ideia dos hiper	,643		
O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo	,585		
Os colaboradores são prestáveis		,813	
A maioria dos hiper tem um serviço adequado		,788	
Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro		-,749	
A maioria dos hiper serve bem os clientes			,965

#### 4.6.3. Categoria “comunicação”

Para a categoria comunicação, os valores de KMO e da variância foram, respectivamente, 0,767, demonstrando uma boa intercorrelação entre as variáveis e uma variância explicada de 67,51%, concluindo-se que, a partir destes valores poderia continuar-se a realização do teste<sup>28</sup>. A partir do quadro da variância explicada e do scree plot extraíram-se 3 componentes, como a seguir se exemplifica:

<sup>28</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 11 (no CD-Anexos)

Tabela 14 - Matriz das componentes após rotação

Variáveis/Itens	Componentes		
	1	2	3
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	,802	-,259	,183
Costumo visualizar os folhetos promocionais	,780	,018	-,081
A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	-,680	,260	-,188
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	-,626	,432	,032
A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	-,146	,902	-,007
A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	-,247	,868	-,036
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	-,101	-,012	,815
A comunicação sobre vestuário é suficiente	,233	-,017	,718

Na 1ª componente (publicidade) posicionam-se os inquiridos que apreciam a publicidade sobre o vestuário e costumam visualizar os folhetos promocionais, mas por outro lado, pensam que a publicidade sobre o vestuário é aborrecida, devendo ser eliminada. Na 2ª componente (publicidade enganosa), os inquiridos têm uma opinião muito negativa da publicidade sobre vestuário à venda nos hipermercados e na 3ª componente (meios de comunicação), situam-se os que gostavam de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação, mas ainda assim, a consideram suficiente.

#### 4.6.4. Categoria “inovatividade”

Para a categoria “inovatividade”, os resultados da análise factorial demonstram um valor de KMO de 0,857 (boa intercorrelação) e uma variância explicada em 62,545%. Nesse sentido, foram extraídas 3 componentes, nas quais foram posicionados os inquiridos, de acordo com os valores mais elevados, conforme quadro seguinte<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 12 (no CD-Anexos)

**Tabela 15 - Matriz das componentes após rotação**

Matriz das componentes após rotação			
Variáveis/Itens	Componentes		
	1	2	3
Procuro com frequência novos produtos e marcas	,840		
Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	,822		
Gosto de revistas que apresentem novas marcas	,795		
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	,768		
Procuro informações sobre novos produtos e marcas	,717		
Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	,708		
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo		,772	
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto		,753	
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos		,714	
Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar			,714
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço			,638

Com base na colocação dos indivíduos em cada componente (Cp), de acordo com os valores e itens, resolveu-se denominar a Cp1 como “Inovador actualizado”, a Cp2 “Inovador empreendedor” e a Cp3 de “Inovador experimentador”.

#### 4.6.5. Categoria “estilos de vida”

A análise factorial para a categoria “Estilos de vida”, teve como resultados para o KMO um valor de 0,780, indiciando uma boa intercorrelação entre as variáveis e uma variância explicada de 69,831%, formando 5 componentes, conforme quadro seguinte<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Os resultados estatísticos do SPSS que foram relevantes na interpretação desta análise foram remetidos para o Anexo 13 (no CD-Anexos)

Tabela 16 - Matriz das componentes após rotação

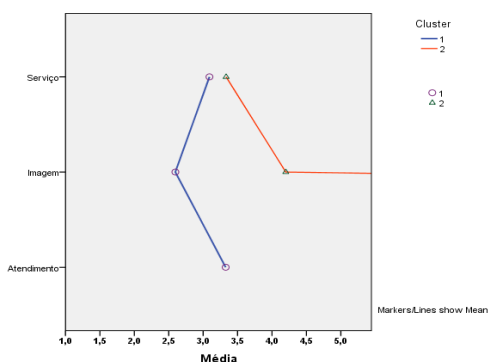
	Componentes				
	1	2	3	4	5
Saúde pública	,896				
Segurança pública	,844				
Educação	,776				
Amor		,874			
Família		,732			
Felicidade		,731			
Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa			,706		
Perspectivas futuras			,697		
Realização pessoal			,584		
Situação económica do país				,861	
Desemprego				,830	
Viver sem se preocupar demais com o amanhã					,743
Saúde física					,637
Saúde psicológica					,588

Assim, na Cp1 (componente que foi designada por “segurança”) situam-se os inquiridos que se preocupam com a saúde e segurança pública e com a educação, os inquiridos posicionados na Cp2 (valores de vida), preocupam-se com os laços do amor e da felicidade e com a família. Os da Cp3 (social) são os que assumem uma posição mais preocupada, relativamente à carreira profissional, ao futuro e à sua realização pessoal. Os inquiridos que se posicionam na Cp4 (saúde) preocupam-se com a situação económica do país e com o desemprego e, por último, os inquiridos que se posicionam na Cp5 preocupam-se com a saúde, de uma forma geral e viver sem preocupações com o amanhã.

#### 4.7. Análise de Clusters

Em articulação com a Análise Factorial em Componentes Principais (ACP) e, aproveitando as componentes desta última análise fatorial, realizou-se, por fim, uma análise de clusters.

Contendo como variáveis da “categoria distribuição” as componentes “serviço”, “imagem” e “atendimento”, foram extraídos 2 clusters, cujo gráfico se apresenta a seguir, mostrando a média de cada uma das componentes:



**Figura 9 - Análise de Clusters “serviço”, “imagem” e “atendimento”**

Como se pode observar, o primeiro cluster apresenta as médias de concordância mais baixas, 2,60 para a “imagem”, 3,2 para o “serviço” e 3,40 para o “atendimento”. O segundo cluster, apresenta as médias mais elevadas, mas apenas para as componentes serviço (3,50) e imagem (4,0) relativamente às 3 componentes.

Tal pode ser explicado, porque com base nas variáveis sociodemográficas (género, formação, estado civil e idade), a grande maioria dos inquiridos situam-se no cluster 1, que dado o grande nº de respostas, fez com que a média verificada em cada uma das componentes seja baixa.

Na análise de clusters às componentes da “categoria comunicação”, nomeadamente a “publicidade”, “publicidade enganosa” e “meios de comunicação”, extraíram-se 3 clusters, cujo quadro final se apresenta:

**Tabela 17 - Análise de Clusters “publicidade”, “publicidade enganosa” e “meios de comunicação”**

		Clusters		
		1	2	3
Idade	18 a 25	40	38	22
	26 a 30	22	20	19
	31 a 35	18	13	11
	36 a 40	13	11	11
	41 a 45	3	9	4
	46 a 50	2	4	4
	51 a 55	0	4	3
	56 a 60	2	1	1
	61 a 65	0	0	0
mais de 65	0	0	1	
Género	Feminino	74	80	38
	Masculino	25	21	38
Estado civil	Solteiro	67	64	46
	Casado	30	29	26
	Divorciado	3	7	4
	Viúvo	0	0	0
Formação	Ensino básico	0	1	0
	Ensino secundário	18	21	16
	Ensino superior	82	79	57

No 1º cluster, localizam-se os inquiridos cujos escalões etários se situam entre os 18 e os 40 anos, estado civil de solteiros e os casados e que têm o ensino superior. Na publicidade a média é de cerca de 3, situa-se na escala 3 (concordo); nos meios de comunicação a média é de 2,0, logo situa-se na escala 2 (indiferente).

No 2º cluster posicionam-se os inquiridos cujos escalões etários se situam entre os 41 e os 60 anos, são do género feminino, divorciados e têm o ensino básico e/ou o secundário. Atendendo à componente “publicidade enganosa” a média é de 2,2, situa-se na escala 2 (indiferente); a “publicidade” tem a média de 2,7, situa-se na escala 3 (concordo); e os “meios de comunicação” têm uma média de 1,7, situa-se na escala 2 (indiferente)

No 3º cluster, posicionam-se os indivíduos dos escalões etários dos 46 a 50, 56 a 60 e mais de 65 anos e são do género masculino. E no que respeita à publicidade enganosa, a média é de 2,2, logo situa-se na escala 2 (indiferente); a publicidade tem a média de 2,9, situa-se na escala 3 (concordo); e os meios de comunicação têm a média de 3,3, situa-se na escala 3 (concordo).

#### 4.8. Validação do Modelo Teórico de Análise

Apesar de algumas das variáveis de input apresentarem ligeiros problemas de consistência, designadamente as que se destinaram ao estudo das categorias “distribuição” e “comunicação” (alguns dos alfas apresentam valores muito longe do intervalo de medida desta estatística, quer com sinal positivo, quer negativo), a partir da estatística da relação de correlação de Rho de Spearman, concluiu-se que as variáveis estão fortemente correlacionadas entre si, algumas delas com valores de nível de significância inferior a 0,01 (ou seja, com uma margem de erro de 1%, a partir de um intervalo de confiança de 99%) e outras com nível de significância inferior a 0,05 (margem de erro de 5%, para intervalo de confiança a 95%). Assim, de acordo com os quadros seguintes, existem, no entanto, itens que apenas se correlacionam com algumas dos outros e não com o total. Ainda assim, conclui-se que existem correlações estatisticamente significativas entre as várias variáveis de input nas 4 categorias em análise, o que confirma os objetivos do trabalho, permite afirmar que existem evidências estatísticas nos resultados da aplicação do questionário, que os factores de compra, influenciados pelas categorias produto, distribuição, comunicação, inovatividade e estilos de vida, condicionam o acto de comprar vestuário nos hipermercados, conforme demonstrado nos quadros seguintes:

Tabela 18 - Correlações na Categoria produto

		Correlations									
Spearmann's rho	Satisfação e/vestuário senhoras/homens comprado nos hiper	O vestuário n/tem qualidade	O vestuário n/tem qualidade	Erta defeituoso de alguma maneira	O hiper n/ dáo importância a boa execução do vestuário	A qualidade do vestuário do hiper tem melhorado	As ganas na linha de vestuário (jovens, moderna, sofisticada, clássica)	O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	A variedade dos tamanhos	
	1,000	-.473**	-.305**	-.346**	-.396**	-.130	-.034	-.071			
Correlation Coefficient		,000	,000	,000	,000	,000	,011	,107			
Sig (1-tailed)		319	319	317	313	315	315	314			
N		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000			
Correlation Coefficient		-.473**	,448**	,520**	-.339**	,106*	,095*	,078			
Sig (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,030	,046	,084			
N		319	320	314	316	316	316	315			
Correlation Coefficient		-.305**	,448**	,560**	-.264**	,025	-.085	-.042			
Sig (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,332	,066	,229			
N		317	318	318	313	314	314	313			
Correlation Coefficient		-.346**	,520**	,560**	1,000	,068	,008	,053			
Sig (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,117	,446	,176			
N		313	314	313	314	310	310	309			
Correlation Coefficient		,396**	-.339**	-.264**	1,000	,081	,057	-.025			
Sig (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,077	,158	,329			
N		315	316	315	311	312	312	311			
Correlation Coefficient		-.066	,106*	,025	,081	1,000	,425**	,298**			
Sig (1-tailed)		,122	,030	,332	,077	,077	,000	,000			
N		315	316	314	310	312	316	315			
Correlation Coefficient		-.130*	,095*	-.085	,008	,425**	1,000	,222**			
Sig (1-tailed)		,011	,046	,066	,446	,000	,000	,000			
N		315	316	314	310	312	316	315			
Correlation Coefficient		-.034	,078	-.042	,053	-.025	,222**	1,000			
Sig (1-tailed)		,272	,084	,229	,176	,329	,000	,000			
N		314	315	313	309	311	315	316			
Correlation Coefficient		-.071	,074	,023	,007	,000	,214**	,343**			
Sig (1-tailed)		,107	,097	,343	,451	,497	,000	,000			
N		312	313	312	307	309	313	312			

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Tabela 19 - Correlações na Categoria distribuição

		Correlações									
		A maioria dos hiper serve bem os clientes	Os colaboradores são prestáveis	costumo obter ajuda aos hiper quando a	A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Os hiper têm uma boa reputação	maneira geral tenho má ideia dos hiper	O layout/disposição do vestuário af é apelativo	Os hiper têm boas aparências físicas	Os hiper têm boas condições físicas	
Spearman's rho	A maioria dos hiper serve bem os clientes	1,000	.331**	-.315**	.434**	.370**	-.332**	-.280**	.329**	-.213**	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (1-tailed)									
		N	321	320	316	318	320	317	318	316	317
	Os colaboradores são prestáveis	.331**	1,000	-.454**	.535**	.244**	-.274**	-.180**	.280**	-.145**	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (1-tailed)									
		N	320	320	316	318	320	317	318	316	317
	Não costumo obter ajuda aos hiper quando a procuro	-.315**	-.454**	1,000	-.439**	-.223**	.439**	.200**	-.200**	.203**	
		Correlation Coefficient									
		Sig. (1-tailed)									
		N	316	316	316	316	316	313	314	312	313
	A maioria dos hiper tem um serviço adequado	.434**	.535**	-.439**	1,000	.335**	-.312**	-.184**	.270**	-.200**	
		Correlation Coefficient									
	Sig. (1-tailed)										
	N	318	318	316	318	318	315	316	314	315	
Os hiper têm uma boa reputação	.370**	.244**	-.223**	.335**	1,000	-.508**	-.306**	.339**	-.386**		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (1-tailed)										
	N	320	320	316	318	320	317	318	316	317	
De uma maneira geral tenho má ideia dos hiper	-.332**	-.274**	.439**	-.312**	-.508**	1,000	.294**	-.362**	.404**		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (1-tailed)										
	N	317	317	313	315	317	317	315	314	314	
O layout/disposição do vestuário af é apelativo	-.280**	-.180**	.200**	-.184**	-.306**	.294**	1,000	-.349**	.268**		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (1-tailed)										
	N	318	318	314	316	318	315	318	314	315	
Os hiper têm boas aparências	.329**	.280**	-.200**	.270**	.339**	-.362**	-.349**	1,000	-.386**		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (1-tailed)										
	N	316	316	312	314	316	314	314	316	313	
Os hiper têm boas condições físicas	-.213**	-.145**	.203**	-.200**	-.386**	.404**	.268**	-.386**	1,000		
	Correlation Coefficient										
	Sig. (1-tailed)										
	N	317	317	313	315	317	314	315	313	317	

Tabela 20 - Correlações na Categoria comunicação

Correlações		A maioria da publicidade sobre o vestuário é aborrecida	A maioria da publicidade sobre o vestuário faz afirmações falsas	A publicidade sobre o vestuário dos hiper deveria ser eliminada	Aprecio a publicidade sobre o vestuário dos hiper	A maioria da publicidade sobre o vestuário tende mais a enganar do que a informar	A comunicação sobre o vestuário é suficiente	Costumo visualizar os folhetos promocionais	Gostava de visualizar as coleções de outros meios de comunicação
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,357**	,418**	-,604**	-,307**	-,191**	-,363**	-,024
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,342
	N	315	311	311	310	314	311	311	233
	Correlation Coefficient	,357**	1,000	,418**	-,325**	,705**	-,101**	-,204**	-,006
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,037**	,000	,461
	N	311	316	313	316	313	313	312	236
	Correlation Coefficient	,418**	,418**	1,000	-,562**	,406**	-,110**	-,343**	,027
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,026**	,026**	,000	,324
	N	311	313	316	312	316	313	312	235
	Correlation Coefficient	-,604**	-,325**	-,562**	1,000	-,305**	,241**	,453**	,038
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,260	
N	310	313	312	315	315	312	311	235	
Correlation Coefficient	,307**	,705**	,408**	-,305**	1,000	-,030	-,189**	-,008	
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,054**	,000	,445	
N	314	316	316	315	319	316	315	236	
Correlation Coefficient	-,191**	-,101**	-,110**	,241**	-,030	1,000	,078**	,188**	
Sig. (1-tailed)	,000	,037**	,026**	,000	,054**		,084**	,001	
N	311	313	313	312	316	316	313	235	
Correlation Coefficient	-,363**	-,204**	-,343**	,453**	-,189**	,078**	1,000	-,052	
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,084**	,078**		,185	
N	311	312	311	312	315	313	315	234	
Correlation Coefficient	-,024	-,006	,027	,038	-,008	-,052**	-,052**	1,000	
Sig. (1-tailed)	,342	,461	,324	,260	,446**	,185	,185		
N	233	236	235	235	238	235	234	238	

Tabela 21 - Correlações na Categoria Inovatividade

		Correlações										
		Procura com frequência a inovar produtos e marcas	Procura situações que lhe ofereçam a oportunidade de experimentar produtos diferentes e obter mais informações sobre os produtos	Apreensão e oportunidade de experimentar produtos diferentes	Quando vejo um produto novo compro-o só para experimentar	Gosto de experimentar para realizar os meus objectivos	Gosto de aplicar novas ideias, mesmo que se saiba que a inovação pode levar a perdas de tempo	Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	Não levo em consideração as opiniões de amigos e ao experimentar determino o produto e marcas	Procura informações sobre produtos e marcas	Gosto de localizar onde me expõem a informação sobre produtos e marcas	Gosto de ler artigos e revistas que apresentem marcas
	Correlation Coefficient	1,000	,753	,607	,131	,241	,200	,228	,136	,533	,577	,645
	Std. (1-tailed)		,000	,000	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	310	305	305	307	305	303	308	309	308	309	304
	Correlation Coefficient	,753	1,000	,607	,143	,332	,261	,310	,079	,560	,553	,619
	Std. (1-tailed)	,000		,000	,006	,000	,000	,000	,081	,000	,000	,000
	N	310	315	308	311	309	313	312	313	312	313	308
	Correlation Coefficient	,607	,607	1,000	,274	,286	,237	,315	,031	,438	,417	,434
	Std. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,095	,000	,000	,000
	N	305	308	303	305	304	308	307	307	306	307	302
	Correlation Coefficient	,131	,143	,274	1,000	,144	,061	,044	,006	,093	,170	,073
	Std. (1-tailed)	,011	,006	,000		,006	,077	,222	,457	,052	,007	,102
	N	307	311	305	311	307	310	310	309	308	309	304
	Correlation Coefficient	,241	,332	,286	,144	1,000	,442	,384	,070	,232	,214	,233
	Std. (1-tailed)	,000	,000	,000	,006		,000	,000	,111	,000	,000	,000
	N	305	309	304	307	310	310	309	308	307	308	303
	Correlation Coefficient	,200	,261	,237	,081	,442	1,000	,467	,054	,175	,160	,183
	Std. (1-tailed)	,000	,000	,000	,077	,000		,000	,170	,007	,002	,007
	N	308	313	308	311	310	314	313	312	311	312	307
	Correlation Coefficient	,228	,310	,313	,044	,384	,467	1,000	,043	,175	,192	,193
	Std. (1-tailed)	,000	,000	,000	,222	,000	,000		,193	,007	,010	,000
	N	308	312	307	310	309	313	313	310	310	311	306
	Correlation Coefficient	,136	,073	,031	,006	,070	,054	,043	1,000	,224	,106	,126
	Std. (1-tailed)	,066	,081	,056	,457	,111	,170	,183		,000	,050	,014
	N	309	313	307	309	308	312	311	314	,000	,312	,307
	Correlation Coefficient	,533	,560	,438	,033	,232	,175	,175	,224	1,000	,485	,462
	Std. (1-tailed)	,000	,000	,000	,052	,000	,007	,007	,000		,000	,000
	N	308	312	306	308	307	311	310	314	314	312	307
	Correlation Coefficient	,577	,553	,417	,170	,214	,160	,132	,106	,485	1,000	,556
	Std. (1-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,002	,009	,030	,000		,000
	N	309	313	307	309	308	312	311	312	,000	,315	,307
	Correlation Coefficient	,645	,619	,434	,073	,233	,183	,193	,126	,462	,556	1,000
	Std. (1-tailed)	,000	,000	,000	,102	,000	,007	,000	,014	,000	,000	
	N	304	308	302	304	303	307	306	307	,000	,307	,308

Spearman's rho

Tabela 22 - Correlações na Categoria estilos de vida

		Correlações												
		Situação econômica do país	Desemprego	Segurança pública	Educação	Família	Amor	Felicidade	Diabete	Realizações pessoais	Saúde física	Saúde psicológica	Perspectivas futuras	
Rho de Spearman	Situação econômica do país	1,000	.608	-.380	-.327	-.308	-.148	-.206	.189	.158	-.230	-.213	-.270	
		Correlation Coefficient												
		Sig. (1-tailed)												
		N	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	
	Desemprego	.608	1,000	.357	.399	.345	.102	.201	.185	.161	.250	.212	.261	
		Correlation Coefficient												
		Sig. (1-tailed)												
		N	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	
	Segurança pública	.380	.357	1,000	.701	.484	.277	.171	.188	.266	.225	.283	.223	.274
		Correlation Coefficient												
		Sig. (1-tailed)												
		N	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	
	Saúde pública	.327	.399	.701	1,000	.581	.263	.090	.157	.165	.235	.264	.205	.174
		Correlation Coefficient												
	Sig. (1-tailed)													
	N	310	310	310	310	309	310	309	309	308	310	308	306	
Educação	.308	.345	.484	.581	1,000	.380	.219	.285	.166	.281	.259	.255	.226	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	310	310	310	310	309	310	309	309	308	310	308	306	
Família	.202	.226	.277	.263	.380	1,000	.453	.368	.204	.261	.249	.229	.252	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	311	311	309	309	311	311	310	310	309	311	309	307	
Amor	.148	.102	.171	.090	.219	.453	1,000	.620	.226	.238	.348	.324	.237	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	312	312	312	310	311	312	311	311	310	312	310	308	
Felicidade	.206	.201	.188	.157	.285	.368	.620	1,000	.284	.378	.392	.452	.382	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	311	311	309	309	310	311	311	310	309	311	309	307	
Diabete	.189	.185	.266	.165	.166	.204	.226	.284	1,000	.271	.211	.214	.231	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	311	311	309	309	310	311	310	311	309	311	309	307	
Realizações pessoais	.158	.161	.225	.295	.281	.261	.298	.378	.271	1,000	.319	.391	.425	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	310	310	310	308	309	310	309	310	310	310	308	306	
Saúde física	.230	.250	.285	.264	.259	.249	.348	.392	.211	.319	1,000	.716	.304	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	308	
Saúde psicológica	.213	.212	.225	.205	.255	.229	.324	.452	.214	.391	.716	1,000	.391	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	310	310	310	308	309	310	309	309	310	310	310	306	
Perspectivas futuras	.210	.261	.274	.174	.226	.252	.237	.382	.231	.425	.304	.391	1,000	
	Correlation Coefficient													
	Sig. (1-tailed)													
	N	308	308	308	306	307	308	307	307	306	308	306	308	

\*\* a um nível de significância de 0,01; \* a um nível de significância de 0,05

## 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Foi definida como questão de partida deste estudo “Quais os fatores que determinam a compra de vestuário nos hipermercados portugueses?”. Os objetivos passaram por saber o que leva à compra ou não de vestuário nos hipermercados, explorando as motivações na relação com as características do produto, a sua distribuição e a sua comunicação e as características sociais e psicológicas dos consumidores, com enfoque na inovatividade e nos estilos de vida dos mesmos, permitindo traçar o perfil sócio-demográfico e psicológico dos consumidores que conhecem e/ou adquirem o vestuário comercializado nos Hipermercados.

O presente estudo incidiu sobre consumidores de moda nos hipermercados, e compreendeu uma amostra composta por 317 indivíduos, dos quais 67,3% são do género feminino e 31,8% do género masculino, com idades maioritariamente entre os 18 e os 25 anos (35,3%) seguindo-se a faixa etária dos 26 aos 30 (21,14%), seguida das idades entre 31 a 35 17,3%, e por fim os inquiridos com idades entre os 36 e 40 (13,2%). Verificou-se ainda que os inquiridos da amostra em estudo são maioritariamente solteiros e apenas menos de metade são casados. A amostra tem ainda uma percentagem maioritária de inquiridos com habilitações ao nível do ensino superior.

### 5.1. A influência das características psicológicas na compra de vestuário nos hipermercados

Relacionando os pressupostos teóricos que fundamentaram este estudo e os resultados estatísticos da aplicação do inquérito por questionário com os objetivos de trabalho acima descritos e o modelo teórico, impõe-se, desde já, ressaltar que o processo de decisão de compra é influenciado pelas características culturais, pessoais e psicológicas do consumidor, facilitando ou dificultando o consumo de determinados produtos. Os fatores psicológicos, concretamente, evidenciam a personalidade dos indivíduos, que conduz as suas decisões, na medida em que, por exemplo, podem querer espelhar uma determinada imagem que pode ou não reproduzir um estilo de vida. Afinal cada consumidor tem os seus próprios valores e princípios, os quais o dirigem efetivamente pelos mecanismos de consumo (Kotler, 1997).

As características dos consumidores levam-nos a considerar as suas motivações internas, que ocorrem quando uma necessidade surge, que afeta o resultado final de um comportamento de compra, na medida em que os consumidores desenvolvem esforços

para a ver satisfeita (Bergamini, 1997). As motivações internas podem concretizar necessidades como a aspiração a status, reconhecimento, etc. Shiffman e Kanuk (2005) caracterizam estes fatores de motivação interna como uma fase de “input” às influências no comportamento de compra.

#### 5.1.1. A influência da Inovatividade na compra de vestuário nos hipermercados

Uma das características psicológicas que foi alvo de estudo na presente dissertação é designada por “inovatividade”, uma característica da personalidade que se prende com a predisposição dos consumidores para comprar novos e diferentes produtos, ao invés de se manterem nas mesmas escolhas e padrões de consumo (Im *et al.*, 2003). Os consumidores não adotam uma inovação ao mesmo tempo, diferindo em termos de período de tempo comparativamente aos outros membros do seu sistema social (Rogers & Shoemaker, 1971).

Por outras palavras, os indivíduos estão recetivos a novas ideias e decidem adoptá-las independentemente de experiências comunicadas por outras pessoas, e na amostra de consumidores do presente estudo verificámos que todos os escalões etários e ambos os géneros demonstram ter características de inovatividade. O grupo dos consumidores que, em última análise, é rápido a adotar novos produtos, que gosta de arriscar e que está mais informado e envolvido com o produto é chamado por grupo de “inovadores” (Rogers & Shoemaker, 1971; Goldsmith & Flynn, 1992; Chau & Hui, 1998). Os inquiridos em média concordaram que gostavam de experimentar novos caminhos para encontrar soluções, arriscavam em novas ideias e procuravam por mais informação e novos produtos, serviços e marcas.

A análise fatorial em componentes principais realizada a este “estímulo interno” que serviu o modelo teórico de análise desenhado para este estudo, a que foi atribuída a designação de “categoria inovatividade”, serviu para verificar, através das componentes, em que situação os inquiridos ficavam situados e quais os principais argumentos (fatores) mais relevantes para eles no ato da compra. Assim, neste caso, os indivíduos que concretizaram o primeiro componente gostavam de estar muito atualizados, procurando por situações que os expõem a diferentes fontes de informação sobre os produtos e procuram com frequência novas marcas. O segundo componente identificado reuniu os consumidores inovadores ao nível do seu empreendimento, uma vez que mostraram gostar de arriscar em novas ideias mesmo que se tornassem uma perda de tempo, consideram qualquer dia um bom dia para iniciar um projeto e gostavam de experimentar

novos caminhos para realizar os objetivos. O último componente de consumidor identificado reuniu características inovadoras ao nível da sua experimentação, isto é, concordavam que quando viam um produto novo o compravam só para experimentar e não levavam em consideração as opiniões dos amigos aquando da aquisição de um novo produto.

A inovatividade acaba por não refletir apenas um comportamento de compra, mas também a tendência para os consumidores aprenderem e adotarem inovações dentro de domínios de interesse/produtos específicos (Midgley & Dowling, 1978; Goldsmith & Newell, 1997) e a área da moda é uma indústria muito importante para a difusão da inovação (Goldsmith *et al.*, 1998), também explicada pelo curto ciclo de vida dos produtos de moda que lhe é inerente dado a introdução de novos modelos a cada estação sazonal (Corbellini & Saviolo, 2009), e alvo de particular interesse nos estudos sobre a inovatividade (Goldsmith *et al.*, 1998).

#### 5.1.2. A influência dos Estilos de vida na compra de vestuário nos hipermercados

Os estilos de vida dos consumidores são outro fator que exercem muita influência no comportamento de compra, pois interferem nos seus hábitos de consumo os valores, perceções, preferências e comportamentos que adquirem através da vida familiar e outras instituições sociais (Shiffman & Kanuk, 2000; Keller, 2003). Engel *et al.* (2000) e Lambin (2000) definiram os estilos de vida como o padrão de vida expresso nos valores, atividades, interesses e opiniões dos consumidores. As coisas que os indivíduos gostam de fazer, que valorizam, o que vai determinar os produtos procurados (Lambin, 2000; Simmel, in Turner, 2001). Deste modo, segundo os autores, o conjunto dos indivíduos que tem comportamentos similares em cada um dos níveis, constitui um grupo homogéneo de estilo de vida idêntico.

Na amostra em estudo, todos os escalões etários em ambos géneros consideraram importante todos valores propostos em inquérito, como a situação económica do país, educação, família, realização pessoal, desemprego, segurança pública, saúde pública, amor, felicidade, dinheiro, entre outros.

A análise fatorial a esta “categoria estilos de vida” serviu para verificar estatisticamente, através das componentes, que numa primeira componente os principais valores com que os consumidores se preocupam são a saúde pública, a segurança pública e a educação, seguindo-se a segunda componente em que os consumidores preocupam-se com os laços do amor, da família e com a felicidade.

Numa terceira componente, os consumidores assumem uma posição mais preocupada à carreira profissional e à realização pessoal; numa quarta componente, reúnem-se os consumidores que se preocupam com a situação económica do país e com o desemprego e, por último, os consumidores que se posicionam na quinta componente que se preocupam com a saúde de uma forma geral e em viver sem preocupação com o dia de amanhã.

Por conseguinte, apesar de a amostra pertencer maioritariamente a um escalão etário jovem, os valores relacionados com o tema “segurança social” mostram ser os valores a que atribuem mais peso, seguindo-se dos valores relacionados com o amor e a felicidade, da carreira profissional e da sua imagem.

## 5.2. A influência dos Estímulos do Marketing-Mix na compra de vestuário nos hipermercados

Os modelos propostos por Kotler (1997) e Shiffman e Kanuk (2005) defendem que para além das características pessoais e das motivações internas, também as motivações externas têm influência no inconsciente do consumidor e influenciam o seu comportamento de compra. Essas motivações externas dizem respeito, segundo os autores, aos estímulos do Marketing-Mix, influências externas que dizem respeito às atividades do Marketing, e que, neste estudo, incidiram sobre o “produto”, a sua “distribuição” e a “comunicação”.

### 5.2.1. A influência do Produto

Atendendo ao estímulo de Marketing “produto”, segundo Wolfe (2003) a motivação para a aquisição de produtos de moda varia em diferentes níveis, no entanto salienta que os motivos de ordem material, de produção, de estilo, de garantia e/ou de reputação associados à marca são fortes motivações no processo de aquisição de produtos de moda. Fatores como as tendências de moda (textura, corte, cor ou estilo), o preço, o conforto, a qualidade de fabrico ou a marca são outros estímulos que condicionarão o comportamento de compra de moda (Frings, 1982).

Na amostra em estudo todos os escalões etários e ambos os sexos atribuem importância às características do produto, tais como as gamas na linha de vestuário, o design das peças de acordo com as tendências de moda, a qualidade a médio/longo prazo do vestuário e a variedade dos tamanhos. É natural que os consumidores atribuam importância a estes fatores, já que a indústria de moda está relacionada com a mudança na estação sazonal, traduzida no curto ciclo da moda, o que origina grande variedade e

variabilidade ao longo do tempo dos produtos de moda. Esta mudança também se dá para garantir ao consumidor um grande leque de escolha de produtos e a sua satisfação em termos de como o produto preenche as suas necessidades. A existência de tendências e novos produtos que surgem no mercado segue precisamente a crescente individualização do consumidor (Corbellini & Saviolo, 2009).

Habitualmente os produtos de moda, por estarem associados ao ego e à auto-imagem, originam a um processo de compra mais complexo (Kim *et al.*, 2002; Jeunon, 2005; Easey, 2009), pelo alto envolvimento associado. E a este nível, pode fazer-se uma ponte com os pressupostos teóricos relativos ao tema da inovatividade, já que quanto mais procura por informação e capacidade de inovar se verificar nos consumidores (que foi constatado na análise da inovatividade), maior o envolvimento com o produto de moda (Tigert *et al.*, 1976).

### 5.2.3. A influência da Distribuição

No que respeita ao estímulo do Marketing “distribuição”, é importante ter presente que o retalhista já não vende apenas de forma passiva, tendo-se tornado num intermediário ativo no mercado, pois é responsável pela seleção que faz dos produtos que comercializa (Varley, 2006). O seu sucesso está dependente da sua adaptação aos desejos e necessidades dos seus consumidores, e se não comercializam os bens que os consumidores querem, e na altura certa, originam-se consequências negativas para o seu negócio (Bohdanowicz & Clamp, 1994).

A este nível, verificou-se na amostra em estudo que todos os escalões etários e ambos os sexos concordam que os hipermercados têm de uma maneira geral um serviço adequado, logo seguidos dos indivíduos que não concordam nem discordam, ou estão indiferentes ao serviço prestado. Adicionalmente, a maioria dos inquiridos considera indiferente a importância da localização da loja, a importância da sua arrumação e a forma de exposição, apesar de considerar importante o acompanhamento na escolha dos produtos. A indiferença à primeira vista com o layout da loja pode ir ao encontro dos pressupostos associados ao alto envolvimento que existe normalmente com o produto de moda, isto é, não é um produto fácil de compra impulsiva, logo a sua disposição na loja não tem grande relevância na influência comportamental. Aquando da presença de um produto que pressupõe baixo envolvimento, é que pode originar a compra de forma impulsiva, podendo ser motivada por uma surpresa no ponto de venda, e neste caso, os

profissionais devem concentrar-se mais nas características do ambiente (disposição dos produtos, etc.) (Sheth *et al.*, 1999; Mowen & Minor, 2003).

Em complemento, pela análise fatorial em componentes principais realizada a este estímulo de Marketing estudado, designado por “categoria distribuição”, comportando igualmente um conjunto de fatores que levam ou não a comprar vestuário nos hipermercados, verificou-se, através das componentes, que no primeiro componente estão incluídos os inquiridos que dão maior importância às condições físicas, boa reputação e à aparência de loja, sendo críticos em relação ao layout/disposição do produto, não o considerando apelativo e têm uma má ideia dos hipermercados. Tenha-se presente ainda a segunda componente, em que os inquiridos consideraram que os colaboradores são prestáveis mas que não obtêm, no entanto, ajuda quando a procuram.

#### 5.2.4. A influência da Comunicação

A importância do estímulo “comunicação” do Marketing-Mix prende-se com a necessidade dos retalhistas enviarem mensagens aos consumidores sobre as oportunidades e produtos que disponibilizam, no sentido de aumentar o número de visitas à loja e a consequente venda (Varley, 2006). A motivação deste estímulo no consumidor passa por tornar o produto como um objeto de desejo, uma marca na mente do consumidor, isto é, está dependente da forma como o produto de moda é representado e comunicado (Corbellini & Saviolo, 2009). A designada comunicação-mix é a soma dos meios através dos quais se transmite a mensagem, que comporta os meios de Comunicação Clássica (a publicidade aplicada em televisão, rádio, jornais, revistas, internet, etc.) e a Comunicação Alargada (Relações Públicas, Desfiles de Moda, Patrocínio, etc.).

Na presente amostra, concluiu-se que a publicidade e os meios de comunicação utilizados pelos hipermercados não são apreciados pela maioria, e revelam uma posição de indiferença relativamente ao facto da publicidade ser suficiente. Para todos os escalões etários e ambos os sexos, o meio de comunicação por onde gostariam de ver divulgadas as coleções de vestuário dos hipermercados são as revistas especializadas na moda, seguido da comunicação das coleções no próprio site do hipermercado.

Das conclusões da análise fatorial em componentes principais realizada à “categoria comunicação”, para testar e dissertar sobre se para os inquiridos esta categoria comporta um conjunto de fatores comuns que os levam ou não a comprar vestuário nos hipermercados, verificou-se desta solução estatística algumas situações contraditórias,

como por exemplo, na 1ª componente os inquiridos apreciam a publicidade sobre vestuário dos hipermercados, costumando visualizar os folhetos, mas por outro lado, acham que essa publicidade é aborrecida e devia ser eliminada, mostrando alguma indecisão; no entanto, estas opiniões dos fatores apreciados mais negativamente, não indiciam condicionamento ao ato de compra.

Para a categoria “comunicação” foi possível traçar o perfil sócio-demográfico a partir da análise de clusters, o que poderá tornar interessante esta análise na segmentação de futuras campanhas de comunicação dos hipermercados.

No primeiro cluster localizam-se os inquiridos cujos escalões etários se situam entre os 18 e os 40 anos, solteiros e casados, com o ensino superior, que concordam que a publicidade dos hipermercados é aborrecida e que deveria ser eliminada, apesar de visualizarem os destaques nos folhetos de comunicação. Neste cluster também está presente a contradição visto que de uma maneira geral estes inquiridos parecem apreciar a publicidade dos hipermercados. No que respeita aos conteúdos da publicidade, se tendem a enganar mais do que a informar, mostram-se indiferentes.

No segundo cluster estão posicionados os inquiridos cujos escalões etários se situam entre os 41 e os 60 anos, do género feminino, divorciados e com o ensino básico e/ou secundário, que também concordam que a publicidade dos hipermercados é aborrecida e que deveria ser eliminada, apesar de visualizarem os destaques nos folhetos de comunicação e de numa maneira geral parecem apreciar a publicidade dos hipermercados; são indiferentes ao facto da publicidade informar ou enganar e de ser ou não suficiente.

Num terceiro cluster estão os indivíduos dos escalões etários dos 46 a 50, 56 a 60 e mais de 65 anos, do género masculino, que também concordam que a publicidade dos hipermercados é aborrecida e que deveria ser eliminada, apesar de também verem os destaques nos folhetos de comunicação e de numa maneira geral apreciarem a publicidade dos hipermercados; concordam que a publicidade do vestuário dos hipermercados não é suficiente e são indiferentes ao facto da publicidade informar ou enganar e de ser ou não suficiente.

## 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A análise estatística ao modelo teórico de análise desenhado neste estudo, baseado nos pressupostos teóricos dos autores acima descritos, revelou que as variáveis estão fortemente correlacionadas entre si nas cinco categorias em análise (produto, comunicação, distribuição, inovatividade e estilos de vida), o que responde à questão de partida e confirma os objetivos do trabalho, permitindo afirmar que existem evidências estatísticas nos resultados da aplicação do questionário de que os fatores de compra, influenciados por estas categorias, determinam o ato de comprar vestuário nos hipermercados.

Este fato abre a via de aprofundamento do estudo da relação entre estas variáveis e o comportamento de compra de vestuário nos hipermercados. O produto é de facto o primeiro elemento estratégico que deve ser considerado pela empresa, sendo este que intervém na experiência dos consumidores com a marca, e convém que o seu uso satisfaça as suas necessidades e desejos para se desenvolver a lealdade à marca (Keller, 2003; Varley, 2006; Brun & Castelli, 2008). O ponto de venda também se torna numa estratégia ferramenta de Marketing se for orientada para o consumidor, permitindo criar experiências com a marca através do visual merchandising, por exemplo, (Corbellini & Saviolo, 2009) podendo tornar-se numa potencial vantagem competitiva (Chu & Lam, 2007). As marcas direcionadas para a moda de massas, como os hipermercados, deverão dar prioridade aos media que melhor se difundem, como a televisão, internet (como as comunidades online, blogues, Facebook) e ferramentas não convencionais, para aumentar a notoriedade da marca e atingir audiências mais jovens (Corbellini e Saviolo, 2009), como se verifica na amostra deste estudo.

Assim, com base nestes resultados dos dados, para aumentar o consumo de vestuário nos hipermercados por aqueles que compram, ou que conhecem o produto de moda, os hipermercados, no que respeita aos estímulos externos do Marketing, parecem ter que assegurar a qualidade, a variedade e o design do produto; o layout e a disposição mais apelativa dos produtos; o atendimento que dê acompanhamento nas dúvidas dos consumidores e melhorar a forma de divulgar a publicidade e os respetivos conteúdos, tirando partido das revistas especializadas e da internet (páginas da marca nas redes sociais, seções de moda nos sites corporativos, etc.).

Para se obter um resultado mais robusto, seria uma mais valia comparar, para a totalidade dos escalões etários, os fatores que influenciam a compra de vestuário, uma

vez que existem vários hipermercados espalhados por Portugal. Tal poderia ser feito alargando a aplicação dos questionários à via pessoal ou telefónica no sentido de se conseguir uma amostra com maior representatividade ao nível dos escalões etários superiores aos 40 anos, uma vez que a sua aplicação online resultou numa amostra com predominância nos escalões etários mais jovens.

A variável “preço” do Marketing-Mix também poderá ser incluída nesta problemática num estudo posterior, pois seria interessante perceber o posicionamento de preço dos produtos de moda dos hipermercados na mente dos consumidores, na sua relação qualidade-preço e na sua comparação com outras lojas da indústria fast-fashion.

Esta investigação foi útil na medida em que, sendo pioneira, permitiu perceber os fatores relacionados com o Marketing-Mix que determinam o comportamento de compra dos consumidores de vestuário nos hipermercados portugueses, traçando o seu perfil sócio-demográfico e psicológico, isto é, permitindo uma determinada segmentação, possibilitando aos hipermercados conhecer melhor o seu mercado-alvo e o seu comportamento de compra para potenciar o seu Marketing-mix e, em última análise, oferecer o produto e o serviço mais adequado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRE, S.; MIRANDA, S. (2005). Cultura, valores e estilos de vida na publicidade. In F.Costa-Pereira & J. Veríssimo (Eds.), *Publicidade em Portugal: o estado da arte*, Lisboa, Sílabo
- ASSAEL, H. (1992). *Consumer Behaviour and marketing action*, Boston, Kent Publishing
- ÁVILA BARAY, H.L., (2006) Construcción de Escalas, in *Introducción a la metodología de la investigación*, Edición electrónica. [Internet] Disponível em <<http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2k.htm>> [Consult. 5 de Agosto 2010]
- BARNARD, M. (1996). *Fashion as Communication*, London, Routledge
- BARTHES, R. (1999). *O sistema da Moda*, São Paulo, Ed.Martins Fontes-WMF
- BAUDRILLARD, J. (2005), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70
- BEARDEN W. O.; NETEMEYER R. G.; MOBLEY M. F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*, Newbury Park (USA), Sage Publ.
- BEHLING, D. (1985), Fashion Change and Demographics: A Model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1)
- BERGAMINI, C. W. (1997). *Motivação nas organizações*, São Paulo, Atlas
- BLUMER, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly*, 10 (3) [Internet] Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>> [Consult. 2 de Agosto 2011]
- BOHDANOWICZ, J.; CLAMP, L. (1994) *Fashion Marketing*, London, Routledge
- BORGES, A. (2010), Workshop de Marketing de Moda, *Módulo Teoria da Moda*, Lisboa, Escola de Moda de Lisboa
- BOURDIEU, P. (2003). *Questões de Sociologia*, Lisboa, Fim de Século
- BROCHAND, B. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- BROWN, S. A., VENKATESH, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426
- BRUN, A.; CASTELLI, C. (2008) Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand, *International Journal of Production Economics*, 116 (2), pp 169-181
- BURNS, D. J.; WARREN, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management* 23(12)
- CARDOSO, P. J. R.; TAVARES, M. A. (2005). Estilos de vida e comportamento de consumo – uma análise conceptual, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa*, 2: 117 - 132

- CHAU, P. Y. K.; HUI, K. L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: a case of Windows 95, *Information and Management* 33(5)
- CHEN, H.-C.; GREEN R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study, *Journal of Management and Marketing Research*, V8 (Sept), [Internet] Disponível em <<http://www.aabri.com/manuscripts/11828.pdf>> [Consult. 2 de Agosto 2011]
- CHOLACHATPINYO et al. (2002), A conceptual model of the fashion process - Part1: The Fashion Transformation Process, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 (1), pp.11-23
- CHRISTOPHER, M.; PECK, H. (1998). *Marketing Logistics*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- CHRISTOPHER, M.; LOWSON, R.; PECK, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (8)
- CHU, A.W.C.; LAM M.C. (2007), Store Environment of fashion retailers: a Hong Kong perspective in Hines, T.; Bruce, M., *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, Burlington, MA (USA), Elsevier Ltd.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER J. P. (1998) *Marketing: Creating Value for Customers*, 2nd ed., Nova Iorque, Irwin McGraw-Hill
- COHEN, A.C. (1989), *Marketing Textiles: From Fiber to Retail*, Nova Iorque, Fairchild Publications
- CORBELLINI, E.; SAVIOLO, S. (2009) *Managing Fashion and Luxury Companies*, Milão, Prima edizione, EtasLabs
- COX, R.; BRITTAİN, P. (2000). *Retailing: an introduction*”, Harlow (USA), Prentice-Hall: Financial Times
- DAVIS, F. (1992). *Fashion, Culture and identity*, Chicago, The University of Chicago Press
- DUBOIS, B. (1999) *Compreender o consumidor*, Lisboa, Edições Dom Quixote
- EASEY, M. (2009) *Fashion Marketing*, Oxford, Blackwell Science
- ECO, U. et al. (1989), *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assirio e Alvim
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*, Forth Worth (USA), Dryden
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000), *Comportamento do consumidor*, Rio de Janeiro, Ed. Livros Técnicos e Científicos
- FEICK, L. F.; PRICE, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing* 51 (Jan)
- FERGUSON, S. D.(1999), *Communication Planning: An integrated Approach*, Londres, Sage Publications
- FIELD, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd ed., Londres, Sage Publications
- FILL, C. (2002), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, Upper Saddle River, NJ (USA), Prentice-Hall

- FINOTTI, M. A. (2004). *Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo da Segmentação de Mercado*, Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, Brasil
- FORD, M. E., NICHOLS, C. W. (1987). A taxonomy of human goals and some possible applications. In M.E. Ford, & D. H. Ford (Eds.), *Humans as Self-constructing Systems: Putting the Framework to Work* (pp. 289-311). New York, Erlbaum
- FOXALL, G. R. (1995). Cognitive Styles of Consumer Initiators. *Technovation*, 15(5), 269-288
- FRINGS, G.S. (1982), *Fashion from Concept to Consumer*, 3rd ed., Upper Saddle River, NJ (USA), Prentice-Hall
- GOLDSMITH, R. E., D'HAUTEVILLE, F.; FLYNN, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing* 32 (3/4)
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing* 26(12)
- GOLDSMITH, R. E., MOORE, M. A.; BEAUDION, P. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal* 14 (4)
- GOLDSMITH, R. E.; NEWELL, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product and Brand Management* 6(3)
- GOLIZIA, D. (2010) *Fashion Marketing Summer Course*, Milão, Instituto Marangoni de Milão
- GUNTER, B. (2000), *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Londres, Sage Publications
- HAWKINS, D.I., BEST, R.J.; CONEY, K.A. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Irwin McGraw-Hill
- HIRSCHMAN, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295
- IM, S, BAYUS, B. L.; MASON, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (1)
- JACKSON, T.; SHAW, D. (2001) *Fashion Buying and Merchandising Management*, Hampshire (USA), Palgrave
- JEUNON, E. E. (2005). Valores e Orientação de Consumo: Proposta e Validação de um Modelo Integrativo, *Anais do XXIX Encontro Da Associação De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração (EnAnpad)*, Brasília.
- JOHNSON, A. (1995). *The Blackwell dictionary of sociology: a user's guide to sociological language*, Oxford, Blackwell
- JONHSON, M.J.; MOORE, E.C. (2001), *Apparel Product Development*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ (USA), Prentice Hall
- JUNG, H.; KIM, W. (2005) Investigating the effects of consumer innovativeness on shape of consideration sets of innovators and non innovators, *Advances in Consumer Research*, 32

- KEEGAN, W.; GREEN, M.S. (2000), *Global Marketing*, Upper Saddle River, NJ (USA), Prentice-Hall
- KELLER, K. L. (2003), *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. New Jersey, Pearson Education Inc.
- KIM, H.S. et al. (2002), Apparel involvement and advertising processing: a model, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6(3), pp. 277-302
- KOISTINEN, K.; JÄRVINEN, R. (2009). Consumer observations on channel choices—Competitive strategies in Finnish grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4)
- KOTLER, P. (1997) *Marketing Management*, NJ (USA), Prentice-Hall
- KOTLER, P. (2000), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença
- KOTLER, P. et al (2002), *Principles of Marketing*, 3rd ed, Londres, Prentice Hall
- LAMBIN, J.-J. (2000), *Marketing Estratégico*, 4ª Edição, Lisboa, McGraw-Hill
- LAVIDGE, R. J.; STEINER, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *The Journal of Marketing*, 25(6), pp. 59-62
- LEHMANN, D. R.; WINER, R. S. (2005), *Product Management*, 4th ed, Nova Iorque, McGraw-Hill
- LEITE, R. (2008). Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário, Monografia de Licenciatura, Universidade Fernando Pessoa, Porto
- LENDREVIE, J. et al (1996), *MERCATOR XXI - Teoria e Prática de Marketing*, 6ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote
- LEVITT, T. (1995), *A Imaginação de Marketing*, São Paulo, Atlas
- LIPOVETSKY, G. (1989). O Império do Efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- LOWSON, R. H.; KING, R. & HUNTER, N. A. (1999). *Quick Response: managing the supply chain to meet consumer demand*, Chichester, John Wiley & Sons
- MCCARTHY, J. E. (1978). *Basic Marketing: a managerial approach*, Homewood (USA), Richard D. Irwin Inc.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement, *Journal of Consumer Research* 4(2)
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. (2003). *Consumer Behaviour*, Upper Saddle River (USA), Prentice-Hall
- PARK, C. W., JAWORSKI, B. J., MACINNIS, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145
- PORTUGALTEXTIL (2009), Retalhistas “discount” brilham na recessão" Partes 1 e 2, 29 e 30/11/2009, PortugalTextil.com Newportex, [Internet] Disponível em <<http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/36930/xmview/2/ID/36930/Default.aspx>> e <<http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/36939/xmview/2/NoticiaID/36939/Default.aspx>> [Consult. 10 de Outubro 2010]

- ROBBINS, S. P. (2005). *Organizational Behaviour*, Upper Saddle River, Pearson
- ROEHRICH, G. (2002). Consumer innovativeness - Concepts and Measurements, *Journal of Business Research* 57 (6)
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*, New York, The Free Press
- ROSSITER, J. R., PERCY, L. (1991). *Advertising Communications and Promotion Management*. London, McGrawHill
- SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (1999). *Customer Behaviour: consumer behavior and beyond*, Fort Worth (USA), Dryden
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000)., *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, Editora Livros Técnicos e Científicos
- SOLOMON, M. R.(1985). *The Psychology of Fashion*, Lexington, Mass., USA, Lexington Books
- SOLOMON, M. R. (2004). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, (6th ed.).New Jersey (USA), Prentice Hall
- SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, NJ (USA), Prentice Hall
- SPROLES, G. (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis, (USA), Burgess
- STEELE, V. (2005) *Encyclopedia of clothing and fashion*, Farmington Hills, MI (USA), Thomson Gale
- STEENKAMP, J.-B. E. M., HOFSTEDE, F., WEDEL, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69
- TAUBER, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49
- TIGERT, D. J. et al. (1976), Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. in Anderson, B.B. (ed.), *Advances in consumer research*, vol. 3, Provo, UT (USA), The Association for Consumer Research
- TURNER, J. H. (2001). *Handbook of Sociological Theory*, New York, Kluwer Academic
- UNDERHILL, P. (2000), *Why we buy: the science of shopping*, Nova Iorque, Simon & Schuster
- VALLERAND, R. J. (1997). Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. In M.P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 29 (pp. 271-360). New York, Academic Press
- VARLEY, R. (2001), *Retail and Product Management: Buying and Merchandising*, Londres, Routledge
- VARLEY, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising (2nd Ed.)*, London, Routledge

- WALTERS, D. W. (1988). *Strategic retailing management: a case study approach*, Hertfordshire, Prentice-Hall
- WEBER, M. (1978). *Economy and society: and outline of interpretive sociology*, Berkeley, University of California Press
- WINTERS, A.A.; GOODMAN, S. (1984), *Fashion Advertising and Promotion*, 6th ed., Nova Iorque Fairchild Publications
- WOLFE, M. (2003), *The World of Fashion Merchandising*, Illinois, The Goodheart-Wilcox Company

## ANEXOS

### Anexo1 - Inquérito Por Questionário "O CONSUMO DE MODA NO RETALHO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO"

O presente questionário insere-se no âmbito de uma tese de Mestrado da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e visa estudar o consumo de produtos de Moda nos Hipermercados. Para o efeito, peço-lhe que dedique alguns minutos a responder a este questionário. Não existem respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se a fins académicos. Para qualquer dúvida que tenha ou esclarecimento de que necessite, não hesite em contactar-me através do seguinte endereço de e-mail: [martapintodemiranda@gmail.com](mailto:martapintodemiranda@gmail.com)

1. Eu estou satisfeito com a maioria do Vestuário Senhora/Homem que eu compro nos Hipermercados. Assinale o seu grau de concordância, em que 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo e 5 = Concordo Muito

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. O vestuário que eu compro nos Hipermercados não tem qualidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Muito do vestuário que eu compro nos Hipermercados está defeituoso de alguma maneira.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Os Hipermercados onde eu compro vestuário não se interessam pela sua boa execução.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. A qualidade do vestuário que eu compro nos Hipermercados tem melhorado ao longo dos anos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. A maioria dos Hipermercados serve bem os seus Clientes.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Sempre que compro produtos de Moda (vestuário) nos Hipermercados tenho uma experiência desagradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu considero que a maioria dos Colaboradores nos Hipermercados é prestável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Quando eu preciso de ajuda num Hipermercado, geralmente não obtenho.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. A maioria dos Hipermercados providencia um adequado serviço.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Os Hipermercados têm uma boa seleção de Moda.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



19. A maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados faz afirmações falsas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Se a maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados fosse eliminada os consumidores não perderiam nada.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Eu aprecio a maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. A maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados tende a enganar mais do que a informar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. Considero suficiente a comunicação atual para os produtos de vestuário comercializados nos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Costumo visualizar os destaques de vestuário nos folhetos promocionais dos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Gostaria de poder visualizar as coleções de vestuário dos Hipermercados através de outros meios de comunicação. Selecione quais os meios de comunicação enumerados abaixo por onde gostaria de visualizar os destaques das coleções de vestuário dos Hipermercados.

1. Revistas Especializadas na área da Moda
2. Comunidades Online (Blogues, Sites especializados)
3. Site do Hipermercado
4. Facebook
- Outra: \_\_\_\_\_

26. Quais os fatores que o influenciam na decisão de comprar vestuário Senhora/Homem? Assinale o grau de importância atribuído às afirmações abaixo, sendo 1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Indiferente; 4= Importante e 5 = Muito Importante

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
1. A localização da Loja de vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O atendimento / acompanhamento na escolha dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. As gamas na linha de vestuário (linha jovem, moderna, sofisticada, clássica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. O design das peças de vestuário (de acordo com as tendências de Moda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. A variedade de tamanhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A arrumação e forma de exposição de vestuário na Loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A comunicação das coleções de vestuário nos catálogos e/ou noutros meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Que melhorias recomendaria ao nível do comércio de vestuário Senhora/Homem nos Hipermercados ou, no caso de não ser hábito comprar neste local, o que o levaria a procurar os Hipermercados para comprar vestuário? Selecione as opções abaixo com as quais concorda:

1. Mais variedade nas linhas (linha jovem, moderna, sofisticada, clássica)
2. Mais "design" nas coleções de vestuário de acordo com as tendências de Moda
3. Mais variedade nos tamanhos
4. Uma exposição do vestuário na Loja mais apelativa
5. Maior divulgação e evidência das peças de vestuário dos Hipermercados nos meios de comunicação e publicidade
6. Melhor atendimento/acompanhamento por parte dos colaboradores
- Outra: \_\_\_\_\_

28. No que respeita a decidir se compro um novo serviço, eu não tenho em consideração a opinião sobre a experiência por parte de um amigo ou familiar. Assinale o seu grau de concordância com as afirmações discriminadas abaixo, sendo 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

29. Eu raramente pergunto a algum amigo sobre a sua experiência de compra, antes de eu comprar um novo produto.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

30. Eu decido comprar novos produtos e serviços sem atender às opiniões de amigos que já os tenham experimentado.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

31. Quando eu estou interessado em comprar um novo serviço, eu não tenho em conta as opiniões dos amigos que já tenham experimentado esse novo serviço e não espero informação sobre se devo ou não experimentar eu esse serviço.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente



39. Eu aproveito a primeira oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

40. Quando eu vejo um produto novo na prateleira, geralmente compro-o só para o experimentar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

41. Eu sou da opinião de que se gasta muito dinheiro em novas tendências de marcas e produtos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

42. Eu geralmente experimento novas marcas antes dos meus amigos ou conhecidos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

43. Eu gosto de estar com pessoas que pensam como eu.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

44. No trabalho, sou da opinião de que toda a gente deveria trabalhar apenas num tema, para se tornar num perito.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

45. Eu gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

46. A longo prazo, é melhor realizar as tarefas de forma habitual.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

47. Gosto de arriscar em novas ideias, mesmo que depois acabem por se tornar numa perda de tempo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

48. Hoje é um bom dia para iniciar um novo projeto.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

49. Antes de comprar uma nova marca, eu prefiro consultar um amigo que já tenha experienciado essa nova marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	O	O	O	O	O	Concordo Totalmente

50. Assinale o quanto se preocupa com cada um dos temas propostos segundo a importância para si, onde 1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Indiferente; 4 = Importante e 5 = Muito Importante

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
1. Situação Económica do País	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Desemprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Saúde Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Amor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Realização Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Saúde Física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Saúde Psicológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Perspectivas Futuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. As frases abaixo representam objetivos de vida para algumas pessoas. Assinale o grau de importância que têm para si.

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
1. Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Desenvolver-me intelectualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Enriquecer acumulando bens materiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Estar sempre em boa forma física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ser útil à sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ser admirado pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ser famoso, conhecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ter um negócio próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ser um bom parceiro no casamento e um bom pai/mãe para os filhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Estar sempre informado em relação às novidades da atualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por fim, queria apenas colocar-lhe algumas questões sobre os seus dados pessoais que servirão para efetuar uma correta interpretação estatística.

Idade

- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51 a 55
- 56 a 60
- 51 a 65
- mais de 65

Género

- Feminino
- Masculino

Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

Formação

- Ensino Superior
- Ensino Secundário
- Ensino Básico

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.