

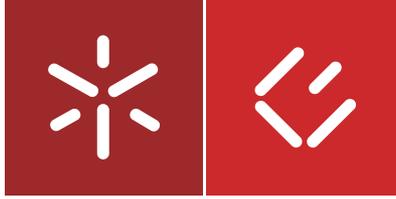


Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Sofia Salgado Moreira

Consumidor de Moda – Estudo da  
segmentação psicográfica dos  
consumidores femininos em Portugal





Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Bárbara Sofia Salgado Moreira

Consumidor de Moda – Estudo da  
segmentação psicográfica dos  
consumidores femininos em Portugal

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efectuado sob a orientação do  
Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

## DECLARAÇÃO

Nome: Bárbara Sofia Salgado Moreira

Endereço eletrónico: barbarasofia\_moreira@hotmail.com Telefone: 916556109

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 14371209

Título da dissertação: Consumidor de Moda – Estudo da segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal

Orientador:

Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

Ano de conclusão: 2016

Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura:

*Bárbara Moreira*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, queria agradecer ao meu orientador, o Professor António Azevedo, pelo empenho e dedicação que demonstrou ao longo desta investigação.

Aos meus patrões e colegas de trabalho, que se disponibilizaram a trocas e horários mais reduzidos, para que fosse possível a concretização deste trabalho.

À minha família, pelas palavras de incentivo e por me terem proporcionado esta oportunidade. Sobretudo à minha irmã Cátia, que foi sempre incansável.

Aos meus amigos, que me transmitiram força para ultrapassar todos os maus momentos, e incentivaram sempre a continuar e a fazer melhor. Em especial, à minha amiga Joana, que esteve sempre presente, nos bons e maus momentos.

Não poderia deixar de agradecer também a todas as pessoas que responderam ao meu questionário, e que tornaram possível este estudo.

Para concluir, agradeço mais uma vez a todos que contribuíram nesta etapa. Obrigada!



## RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal a segmentação psicográfica dos consumidores femininos no setor da moda em Portugal, pretendo dar resposta à seguinte questão de investigação: Quais as variáveis que podem influenciar os segmentos de mercado baseados em critérios psicográficos, estilos de compra e atitudes perante as marcas dos consumidores?

Pretende contribuir para uma melhor compreensão do consumidor de moda feminino e desse modo ajudar tanto os economistas a perceberem como está o mercado como também a adotarem as melhores estratégias para a indústria têxtil e de vestuário continuar em crescimento. Sendo também importante para os gestores de marketing na indústria da moda, conseguirem desenvolver um perfil psicológico dos consumidores entre outras áreas.

Para a realização deste estudo realizou-se um questionário *online* que obteve 220 respostas. Após a análise dos resultados, conseguiu-se identificar quatro segmentos distintos designando-os por: os *fashion leaders*, os desinteressados por moda, os sofisticados e os clássicos.

**Palavras-Chave:** marca, branding, segmentação, consumidores, *fashion leaders*



## **ABSTRACT**

This study's main goal is the female consumers psychographical segmentation in the fashion sector in Portugal, therefore answering the question: Which variables may influence market segments based in psychographical criteria, shopping styles and attitudes before consumers brands?

It intends to contribute to a better understanding of the female fashion consumer and to help economists to understand the market as well as to choose the best strategies allowing the growth of the textile industry. It is also important for the marketing managers in the fashion industry to be able to develop the consumers psychological profile among other areas.

To carry out this project, an online survey was created, getting a total of 220 responses. The result analysis allowed us to identify four different segments called: fashion leaders, uninterested in fashion, sophisticated and classical.

**KEYWORDS:** brand, branding, segmentation, consumers, fashion leadership



## Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas .....	xv
1. Introdução .....	1
1.1. Objetivos/ Problema De Investigação.....	1
2. Revisão Bibliográfica .....	3
2.1. A evolução da Indústria Têxtil e do Vestuário.....	3
2.2. Criação e Gestão da Marca (Branding ).....	4
2.3. Modelo de Planificação da Identidade da Marca.....	6
2.3.1. Análise Estratégica da Marca .....	6
2.3.2. Sistema de implementação da identidade da marca.....	7
2.4. Fatores que influenciam o Comportamento dos Consumidores .....	9
2.4.1. Fatores Culturais .....	10
2.4.2. Fatores Sociais .....	11
2.4.3. Fatores Pessoais .....	11
2.4.4. Fatores Psicológicos .....	12
2.5. Segmentação de Mercado .....	13
2.5.1. Estudo da Experian.....	15
2.5.2. Principais Critérios de Segmentação .....	18
2.6. Fashion Leadership .....	20
2.7. Valores Materialistas .....	22
2.8. Estilos de Compra (CSI) de Sproles & Kendall (1986) .....	23
2.9. Self-Monitoring .....	24
3. Metodologia .....	27
3.1. Modelo Conceptual .....	27
3.2. Indústria Têxtil e de Vestuário.....	30

3.3.	Procedimento de Recolha de Dados .....	34
3.4.	Descrição do Instrumento.....	35
3.5.	Critérios de Amostragem .....	41
3.6.	Caracterização da Amostra.....	42
4.	Discussão dos resultados.....	47
4.3.	Análise Descritiva .....	47
4.3.1.	Fashion Leadership .....	47
4.3.2.	Atitudes face à moda .....	48
4.3.3.	Estilos de Compra .....	49
4.3.4.	Aspeto Prático .....	50
4.3.5.	Preferências de Estilo .....	51
4.3.6.	Atitudes Materialistas.....	52
4.3.7.	Self-Monitoring.....	53
4.2.	Correlações entre as medidas .....	54
4.2.1.	Correlações entre: estilos de compra, idade, fashion leadership e gastos médios mensais	55
4.2.2.	Correlações entre: aspeto prático, idade, fashion leadership e gastos médios mensais	58
4.2.3.	Correlações entre: atitudes face à moda, idade, fashion leadership e gastos médios mensais	60
4.2.4.	Correlações entre: preferências de estilo, idade, fashion leadership e gastos médios mensais .....	65
4.2.5.	Correlações entre: atitudes materialistas, idade, fashion leadership e gastos médios mensais	67
4.2.6.	Correlações entre: self-monitoring, idade, fashion leadership e gastos médios mensais	69
4.3.	Segmentação psicográfica: análise de Clusters .....	74
4.4.	ANOVA (Análise de Variância) .....	80
5.	Conclusão .....	87
5.1.	Limitações e Recomendações.....	88
6.	Bibliografia .....	90
	Anexo I – Questionário sobre o Consumidor de Moda.....	99

Anexo II – Divulgação do questionário na página do Facebook e no email da universidade do minho	109
Anexo III – Tabela de Frequências e Percentagens da Loja/Centro Comercial Favorito dos Inquiridos .....	113
Anexo IV- Tabela de Frequências e Percentagens da Freguesia de Residência dos Inquiridos .....	115
Anexo V – Fashion Leadership .....	119
Anexo VI – Tabela completa da análise de clusters .....	121



## LISTA DE FIGURAS

Figura 4: Segmentos de Moda do Estudo Experian .....	17
Figura 5: Exemplo do cluster designado: Typo 8 Michelle: Kitted-out Kids .....	17
Figura 6: Exemplo do cluster designado: Type 10 Christine: Price and Practicality .....	18
Figura 7: Critérios de Segmentação .....	27
Figura 1: Peso da Produção da CAE 14 na Produção total da Secção C (preços correntes) .....	33
Figura 2: Peso do emprego da CAE 14 no emprego total, ETC, da secção C.....	33
Figura 3: Peso do número de empresas da CAE 14 no total de empresas da Secção C .....	34
Figura 8: Histograma das Idades dos inquiridos .....	42
Figura 9: Histograma da dimensão do Agregado familiar dos inquiridos.....	43
Figura 10: Histograma do Gasto médio mensal dos inquiridos.....	45
Figura 11: Segmentação de Moda: comparação deste estudo com o Estudo Experian .....	86



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Indicadores de Conjuntura: Atividade Industrial .....	31
Tabela 2: Localização Geográfica: CAE 14.....	32
Tabela 3: Estatísticas das empresas: Pequenas e Médias Empresas (PME) - Secção C .....	32
Tabela 4: Filiais Estrangeiras em Portugal .....	33
Tabela 5 - : Questões que medem os Estilos de compra.....	37
Tabela 6: Questões que medem os Aspeto Prático .....	37
Tabela 7: Questões que medem as Atitudes face à moda.....	38
Tabela 8: Questões que medem as Preferências de Estilo .....	38
Tabela 9: Questões que medem as Atitudes Materialistas.....	39
Tabela 10: Questões que medem os Fashion Leaders.....	39
Tabela 11: Questões que medem os Self-monitoring .....	40
Tabela 12: Frequências e percentagens das Profissões dos inquiridos.....	44
Tabela 13: Frequências e Percentagens do Concelho de Residência dos inquiridos .....	46
Tabela 14: Média e Desvio-Padrão - Fashion Leadership.....	48
Tabela 15: Média e Desvio-Padrão - Atitudes face à moda .....	49
Tabela 16: Média e Desvio-Padrão - Estilos de Compra .....	50
Tabela 17: Média e Desvio-Padrão - Aspeto Prático .....	51
Tabela 18: Média e Desvio-Padrão - Preferências de Estilo .....	52
Tabela 19: Média e Desvio-Padrão - Atitudes Materialista.....	53
Tabela 20: Média e Desvio-Padrão - Self-monitoring.....	54
Tabela 21: Correlações entre: Influências de compra, idade, fashion leadership e gastos médios mensais .....	57
Tabela 22: Correlações entre: Aspeto Prático, idade, fashion leadership e gastos médios mensais.....	60
Tabela 23: Correlações entre: atitudes face à moda, idade, fashion leadership e gastos médios mensais .....	64
Tabela 24: Correlações entre: preferências de estilo, idade, fashion leadership e gastos médios mensais .....	67
Tabela 25: Correlações entre: atitudes materialistas, idade, fashion leadership e gastos médios mensais .....	69
Tabela 26: Correlações entre: self-monitoring, idade, fashion leadership e gastos médios mensais ....	73

Tabela 27: Análise de Clusters - Atitudes face à moda.....	76
Tabela 28: Análise de Clusters – Estilos de compra .....	77
Tabela 29: Análise de Clusters - Aspeto Prático.....	77
Tabela 30: Análise de Clusters - Preferências de Estilo .....	78
Tabela 31: Análise de Clusters - Atitudes Materialistas.....	78
Tabela 32: Análise de Clusters - Fashion Leadership, Self-monitoring, Gasto medio mensal, Idade e Agregado Familiar.....	79
Tabela 33: Número de casos em cada cluster.....	79
Tabela 34: ANOVA (análise de variância) – Atitudes face à moda.....	81
Tabela 35: ANOVA (análise de variância) – Estilos de Comora .....	82
Tabela 36: ANOVA (análise de variância) – Aspeto Prático.....	82
Tabela 37: ANOVA (análise de variância) – Preferências de Estilo.....	83
Tabela 38: ANOVA (análise de variância) – Atitudes Materialistas .....	83
Tabela 39: ANOVA (análise de variância) – Fashion Leadership, Self-monitoring, Idade e Gasto médio mensal.....	84
Tabela 40: Mix Marketing à medida de cada segmento .....	85
Tabela 41: Frequências e Percentagens da Loja/centro comercial favorito dos inquiridos .....	113
Tabela 42: Frequências e Percentagens da Freguesia de residência dos inquiridos.....	115
Tabela 43: Estatísticas de item-total dos Fashion Leadership.....	119
Tabela 44: Estatísticas de escala dos Fashion Leadership .....	119
Tabela 45: Análise de Clusters.....	121

## **1. INTRODUÇÃO**

A moda sempre foi importante no meio social. No entanto, se antigamente estar na moda era apenas uma condição de *status*, hoje em dia tornou-se um meio concreto e aferível de expressar a identidade individual e social. Segundo Diana Crane (2006), as culturas de classe deixaram de ser parcialmente homogêneas, repartindo-se em centenas de nichos com base em diferentes combinações de idades, etnicidades e gêneros.

Este setor demonstra-se constantemente em evolução. Cada vez mais as pessoas se preocupam com a aparência e com o *status* que uma boa roupa proporciona, procurando cada vez mais produtos de moda. Sendo esse consumo crescente, o responsável pela importância do setor da moda para a economia do país.

Para as indústrias da moda obterem essa evolução constante, têm de ir à procura da diferenciação de mercado, têm de estar sempre atentas ao comportamento de consumo das pessoas e investirem em pesquisas para delinear estratégias de mercado eficientes para conquistar cada vez mais consumidores e garantirem desse modo, o sucesso das vendas.

A segmentação de mercado acaba por ser a estratégia ideal para as empresas adotarem, visto que idealiza o conhecimento a fundo dos clientes, do mercado, a identificação de pontos fortes e fracos dos concorrentes e produtos e a identificação de oportunidades, conseguindo desse modo atender melhor às necessidades dos clientes. Sendo definido por Weinstein (1995) segmentação como um processo de repartir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características semelhantes que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes. Consistindo desse modo, numa poderosa arma estratégica, que depende da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas.

Sendo que o setor da moda encontra-se constantemente em evolução e o meu fascínio pela moda a motivação ideal para a concretização deste trabalho.

### **1.1. Objetivos/ Problema De Investigação**

Tendo como questão de investigação principal: "Quais as variáveis que podem influenciar os segmentos de mercado baseados em critérios psicográficos, estilos de compra e atitudes perante as marcas dos consumidores?".

Os objetivos específicos definidos foram:

- Encontrar diferentes segmentos de mercado;
- Determinar quais são as variáveis que apresentam diferenças significativas entre os *clusters*;
- Apresentar as correlações existentes entre os 6 grupos (Influências de Compra, Aspeto Prático, Atitudes face à moda, Preferências de Estilo, Atitudes Materialistas e *Self-monitoring*) com a Idade, os Gastos médios mensais e os *Fashion Leaders*.

## **1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO**

Este estudo está estruturado em quatro capítulos:

- 1) O primeiro capítulo expõe os objetivos/problemas da investigação e define alguns dos conceitos teóricos abordados no estudo.
- 2) O segundo capítulo refere-se a uma revisão bibliográfica acerca da análise da Indústria Têxtil e de Vestuário e da sua evolução; da criação e gestão da marca; do modelo de planificação da identidade da marca; dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores; dos estudos de segmentação; dos *fashion leadership*; dos valores materialistas; dos estilos de compra (CSI) e por último dos *self-monitoring*.
- 3) O capítulo três refere-se à metodologia da investigação.
- 4) O quarto capítulo expõe a discussão de resultados, através da análise: descritiva, de *clusters*, de correlação e de variância (ANOVA).
- 5) E o último capítulo, diz respeito à conclusão e as recomendações para a criação de uma nova marca, bem como recomendações para economistas, gestores e também pessoas ligadas ao marketing compreender o comportamento dos consumidores e desse modo serem mais eficientes na sua atividade profissional.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. A evolução da Indústria Têxtil e do Vestuário

A Indústria Têxtil e do Vestuário foi uma das indústrias com mais mudança e evolução.

A revolução das comunicações das últimas décadas exigiu com que houvesse uma formação profissional em sintonia com a nova ordem internacional que se tem vindo a desenvolver de uma forma muito dinâmica.

Sendo que a definição geral de vestuário é vista como “a nossa segunda pele”, com funções estéticas e pragmáticas. A sua evolução tem sido alcançada em todos os aspetos, mas sobretudo no que diz respeito à influência dos “média”, adquirida através de estratégias de marketing com particular ênfase nas políticas de marca, na elevada diferenciação dos produtos e na resposta rápida a ciclos de moda cada vez mais pequenos.

A comunicação automática por computador ao fornecedor, das necessidades dinâmicas de reposição de *stocks*, o aparecimento do código de barra e da leitura ótica no ponto de vendas, influenciam que a indústria do vestuário necessite de ser cada vez mais flexível precisando também que os seus trabalhadores a todos os níveis possuam uma formação profissional que lhes permita serem adaptativos, abrangentes e flexíveis no âmbito das funções que desempenham.

Atualmente, a Indústria Têxtil e do Vestuário continua a ser uma das maiores e mais importantes setores empresariais nacionais. Apesar de ter sofrido, em 2004, uma redução significativa do volume de negócios e do emprego nos anos seguintes, com o encerramento de muitas empresas em Portugal, mas também no resto da Europa. Reagiu com a adoção de novas ideias para a criação de valor acrescentado nas aplicações do têxtil e vestuário, arriscou em inovação e na sustentabilidade e crescimento dos negócios. Roadmap<sup>1</sup>, desenvolvido com o apoio dum grupo de especialistas, surge para a Inovação do Têxtil e Vestuário de Portugal. Nele são investigadas áreas de I&D aplicadas ao têxtil, coligam-se tendências,

---

<sup>1</sup> O estudo da “Indústria Têxtil e de Vestuário – Roadmap para a Inovação 2012>>2020” foi consultado em “[http://www.citeve.pt/filedownload.aspx?schema=4c65f7f1-2e56-4968-a1af-585420fa64e0&channel=AF0C7518-FE18-453B-A082-157D31ADAB15&content\\_id=D4FC91A1-AE1D-4519-81EF-E2F1D2EBC6C5&field=storage\\_image&lang=pt&ver=1&filetype=pdf&dtestate=2013-08-07112948](http://www.citeve.pt/filedownload.aspx?schema=4c65f7f1-2e56-4968-a1af-585420fa64e0&channel=AF0C7518-FE18-453B-A082-157D31ADAB15&content_id=D4FC91A1-AE1D-4519-81EF-E2F1D2EBC6C5&field=storage_image&lang=pt&ver=1&filetype=pdf&dtestate=2013-08-07112948)”

reconhecem áreas com interesse em iniciar, prosseguir ou alargar inovação para vantagem das empresas portuguesas. Tem um prazo até 2020, onde pretende instituir um processo “cooperativo” de incentivo e afirmação dos resultados da inovação realizada em Portugal, protagonizado por empresas têxteis e de áreas associadas.

Para o têxtil e vestuário de Portugal, o *Roadmap* de inovação 2012>>2020, reflete situações e desafios de todos os segmentos da indústria, adicionando a dimensão não-tecnológica da inovação ao processo e às necessidades da investigação e desenvolvimento baseado em materiais e tecnologias, procurando identificar e valorizar aspetos associados à qualidade percebida e valor fornecimento do produto e/ou do serviço para cliente/consumidor, considerando tendências observadas e avaliadas como relevantes para o contexto futuro de toda a atividade têxtil e sua envolvente direta.

Um exemplo de sucesso é o “*Roadmap for Tchnology Development Tasks*” da indústria têxtil e de vestuário da Republica da Coreia, que em 2005 inicia um plano de 5 anos, com vista a transformar o sector que era intensivo em mão-de-obra desqualificada com produtos de baixo valor, para uma indústria que investe na tecnologia mais atualizada, cultura e informação para o desenvolvimento e produção de produtos, com a criação de valor acrescentado ilimitado a partir dos seus recursos intangíveis.

O *Roadmap* tem perspetivas para o futuro a médio e longo prazo, onde pretende aumentar a rentabilidade e sustentabilidade da indústria têxtil e de vestuário portuguesa, através da subida de valores médios de produtividade do trabalho para valores equivalentes à média da União Europeia e subir o volume de negócios, em busca de alcançar no período a 5ª posição da União Europeia do conjunto da indústria têxtil e de vestuário.

## **2.2. Criação e Gestão da Marca (*Branding*)**

*Branding* é a expressão que representa um conjunto de estratégias de marketing que têm em vista aumentar o valor da marca. Este não é um tema novo, apesar de a marca só ganhar importância nas últimas décadas. Chevalier & Mazzalovo (2007) declaram que já em 2.700 antes de Cristo, artesãos colocavam um sinal em suas obras para distingui-las das outras.

Segundo Teresa Ruão (2002), o *branding* começou a ganhar interesse, após a confirmação dos empresários que o valor dos bens intangíveis de uma organização era superior aos bens tangíveis.

A *Association Marketing American* (1960) definiu marca como um símbolo determinado a reconhecer os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, com a perspectiva de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência. De acordo com esta perspectiva, o valor da marca estaria ligada com à consciência do consumidor, adquirindo valor apenas pelo seu nome, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam o consumidor a reconhecê-las.

Mas de acordo com Elliott & Percy (2007), a definição de marca é um elemento de posicionamento e algo construído pelo mercado, não se limita a um conjunto de sinais que ajudam a distinguir os produtos e serviços. Este ponto de vista, também é defendido por Keller (2003), onde afirma que a notoriedade, imagem e lealdade são conceitos fundamentais na gestão das marcas, defendendo também, a importância dos clientes na construção da marca.

A natureza da marca segundo Pringle & Thompson (2000) evolui de uma maneira essencialmente racional para uma mais emocional, estendendo-se às dimensões éticas ou espiritual da marca. A construção da identidade de uma marca é inspirada na cultura da empresa, nas suas crenças e valores como também na missão e visão. Sendo defendido por diversos autores que a construção da marca é de “dentro para fora”.

Tornando-se nos dias de hoje, essencial o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas para a construção da imagem da marca e sua manutenção. A imagem da marca precisa de vincular mensagens com informações sobre as necessidades e a orientação cultural dos consumidores.

A marca não consiste apenas no logotipo ou na imagem, mas também na cultura e aparece como resultado da relação da empresa com o mercado. Ela tem a capacidade de unir aspetos tangíveis e intangíveis, a tecnologia, o processo, as patentes, incluindo o logotipo, o nome e o valor reconhecido. Segundo Pinho (1996) os seus elementos fundamentais são os produtos em si, o nome da marca, a embalagem, a publicidade e a sua apresentação. Enquanto para Tavares (1998), a marca era o resultado da inovação, das pesquisas, da comunicação, entre outros que são incorporados no processo de construção. É através da marca que as empresas constroem a sua imagem na mente do seu público-alvo.

Strunk (2001) acredita que a marca pode criar benefícios emocionais que levam à sua fidelidade. O consumidor ao adquirir um produto não compra apenas um bem, mas um conjunto de atributos da

marca, que tem muitos significados e atributos que a diferenciam da concorrência. Consta-se que uma marca forte consegue sustentar a empresa e manter a lealdade dos seus clientes.

Segundo Damhorst et al. (1999), no vestuário de moda, os valores pessoais são significativos e decisivos no consumo de um bem, pois o que os consumidores usam varia de acordo com o seu pensamento, valores e estilos de vida.

As duas principais características do vestuário de moda são a sazonalidade e o ascendimento e a queda de inúmeras tendências de moda (Calvo, 2006).

Cada consumidor apresenta um estilo de compras específico, que se altera de acordo com os produtos, os seus traços de personalidade e variáveis situacionais (Seock & Sauls, 2008). De acordo com Olsen et al. (2009), estilos de compra, podem ser definidos a partir de uma estreita perspectiva de como os consumidores usam os critérios para a seleção de uma loja, como também os relacionamentos para estimular o comportamento da sua compra.

De acordo com o Sproles (1985), a moda é uma representação da busca da individualidade dentro do que é socialmente aceitável.

Segundo Homer & Kahle (1988), os valores individuais têm efeito sobre o seu comportamento enquanto consumidores através das suas atitudes, que influencia o impacto sobre o seu comportamento final como consumidor.

A *branding* normalmente acrescenta ou subtrai valor para os consumidores. Pode ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marca. Podendo também influenciar a confiança do consumidor na decisão de compra. Potencialmente mais importante é o facto de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

Em suma, podemos definir *branding* sendo um conjunto de atividades que tem em vista potencializar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo (Keller & Machado, 2006).

## **2.3. Modelo de Planificação da Identidade da Marca**

### **2.3.1. Análise Estratégica da Marca**

A identidade da marca é um conjunto de associações da marca que o estratega absorve para a criar ou a manter. Esta é utilizada para dirigir todos os esforços de construção da marca, não é um critério de publicidade nem uma promessa de posicionamento (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Quando se concretiza, a identidade da marca, dever-se-ia estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, criando uma proposta de valor, que potencialmente envolve lucros funcionais, emocionais ou de autoexpressão ou fornecendo credibilidade às marcas apoiadas.

Segundo o livro, “*Liderança de Marca*” (2007), uma marca poderosa deve caracterizar-se por uma identidade rica e clara, ao contrário da imagem de marca. Esta pode necessitar de ser mudada ou aumentada. Para a identidade da marca ser eficaz, deve diferenciar-se dos seus concorrentes, ecoar nos clientes e representar o que a organização pode ou fará no tempo. Portanto, a análise estratégica coopera com o responsável na tomada de decisão a compreender os concorrentes, os clientes e a própria marca.

A **análise da concorrência** averigua os atuais e potenciais concorrentes, de modo a garantir que a estratégia de marca diferenciar-se-á. E estuda as fortalezas dos seus concorrentes ao mesmo tempo que as suas estratégias e posicionamento, podendo alcançar ideias para o processo de construção da marca.

A **análise de clientes** examina a opinião dos clientes mas também aquilo que eles fazem. Em que um dos desafios é desenvolver um esquema de segmentação que possa direcionar a estratégia.

E a **autoanálise** avaliará se a marca adquirir os recursos, capacidades e a disponibilidade para ser implementada. Esta análise não deve ocultar apenas a herança da marca e imagens atuais, mas também as fortalezas, limites, estratégias e valores organizativos para a criação da marca.

Contudo, a estratégia da marca para ter êxito necessita de captar a alma da marca que reside na própria organização.

### **2.3.2. Sistema de implementação da identidade da marca**

A identidade da marca realiza-se através do desenvolvimento e medição dos planos para a construção da marca, existindo quatro componentes para realizar o plano: elaboração da identidade da marca, posição da marca, planos de construção da marca e acompanhamento (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

A **elaboração da identidade da marca** consiste num conjunto de ferramentas desenhadas para adicionar riqueza, textura e clareza à identidade da marca. Os elementos da identidade da marca necessitam desta elaboração para não se tornarem muito ambíguos para direcionar as decisões sobre que tipo de ações apoiará a marca e as que não apoiará.

Após a elaboração da identidade, segue-se a **posição da marca**, que consta na parte da identidade da marca e proposta de valor que deve ser comunicada ao público-alvo. Assim, a posição da marca, que deveria apresentar uma vantagem sobre a dos concorrentes, representa objetivos atuais de comunicação.

De seguida segue-se **o plano de construção da marca**, que não se baseia apenas na publicidade, mas também nas promoções, *packaging*, marketing direto, lojas-bandeira, a Web e patrocínio. A comunicação abrange todos os pontos de contacto entre a marca e a audiência, compreendendo o desenho do produto, novos produtos e estratégias de distribuição.

E por último, o **acompanhamento do plano de construção da marca**. Segundo o livro *“Construir Marcas Poderosas”* existem dez dimensões de valor como quadro estrutural para abordar o problema. Estas dez dimensões compreendem dois conjuntos de medição de fidelidade da marca, dois conjuntos de qualidade percebida/medida de liderança, três conjuntos de medidas de associações, um conjunto de medidas de reconhecimento e dois conjuntos de comportamento de mercado. Estas medições proporcionam um sistema de acompanhamento que funciona ao longo de produtos-mercados e como ponto de partida para aqueles que precisam de um instrumento feito à medida de contextos específicos de marca.

Segundo Aaker & Joachimsthaler (2007; Cidália & al., 2008), existem doze categorias de marca estruturadas à volta de quatro perspetivas: a **marca como produto** corresponde ao alcance do produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de utilização e país de origem; a **marca como organização** consta nos atributos organizativos, no local/global; a **marca como pessoa** comporta a personalidade da marca e o relacionamento marca-cliente; e por último a **marca como um símbolo** consiste nas imagens virtuais/metáforas e herança da marca. Apesar de cada categoria possuir importância para algumas marcas, virtualmente nenhuma marca detém associações nas doze categorias.

A identidade da marca inclui ainda uma: identidade central, uma identidade expandida e uma essência da marca. A **identidade central** concebe uma focalização tanto para o cliente como para a organização, sendo fáceis de comunicar tanto interna com externamente à organização. Todas as suas dimensões deveriam refletir a estratégia e valores organizativos, e pelo menos uma organização deveria diferenciar a marca e reproduzir nos clientes. E deveria também, permanecer constante à medida que a marca se transfere para novos mercados e produtos. A **identidade expandida** corresponde a todos os elementos da identidade da marca que não estão na central, organizados em grupos coerentes. Normalmente a identidade central é uma descrição precisa da marca, o que pode originar ambiguidade; para tal, as decisões de implementação da marca beneficiam da textura e complementaridade fornecida pela identidade expandida. No entanto, existem elementos úteis da identidade expandida que não necessitam de “encaixar” confortavelmente na identidade central. E a **essência da marca**, pode ser analisada

como um concentrado que engloba os elementos da identidade central ou como um eixo de roda que vincula todos os elementos da identidade central. Esta deveria possuir várias características como o dever de reproduzir entre os clientes e levar a proposta de valor.

## **2.4. Fatores que influenciam o Comportamento dos Consumidores**

Os primeiros manuais que escreverem o estudo do comportamento dos consumidores foram na década de 60 (Mowen & Minor, 2003).

Inicialmente as primeiras pesquisas basearam-se nos conceitos económicos, onde o individuo realiza a compra racionalmente para maximização do seu próprio benefício. Posteriormente, descobriram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também pela publicidade, podendo também ser influenciados pelo seu estado de espirito, pela situação e pela emoção. De acordo com Schiffman & Kanuk (1983) todos estes fatores combinam para planejar um modelo de estudo do comportamento do consumidor, refletindo aspetos emocionais e cognitivos na decisão de compra do consumidor.

Abrão Caro (2005) estudou a relação de compra, valores pessoais, importância dos atributos de compra, inovação, envolvimento e experiência com a Internet com base na teoria do comportamento do consumidor. Concluindo que no processo de adoção da compra *online* em quatro níveis, a inovatividade, o envolvimento e facilidade, coisas novas e variedade são fatores que se diferenciam entre os que adotam e os que não adotam a internet. Sendo que os consumidores com um perfil mais inovador também estão em maior número em relação à compra pela internet.

Desde muito cedo que o conceito “necessidade ou motivação para vestir” foi estudado (Barr, 1934; Creekmore, 1963; Hurlock, 1929). Apesar destes estudos facultarem um fundamento na compreensão das complexidades envolvidas na análise dos objetivos para as roupas (Kaiser, 1990), alguns estudos recentes evidenciar-se nos benefícios, necessidades, ou motivos na compra de vestuário a partir da perspectiva comportamental do consumidor.

A maior parte dos investigadores focava-se na medição da importância de atributos ou critérios de avaliação, em vez de examinarem os benefícios descritivos. Sendo que os **atributos** são as características de funcionamento que um objeto pode ou não ter, enquanto os **benefícios** são os resultados que os atributos podem proporcionar. Ao examinar apenas os atributos, é difícil alcançar os

benefícios psicográficos. Por exemplo, ao identificar que uma marca muito conhecida é importante, é um atributo, mas esta indicação falha por causa de não fornecer informação do “porquê” que o nome da marca é importante. Uns acreditam que o nome da marca é importante por causa da “qualidade”, enquanto outros acreditam que é por causa do seu “prestígio”. Por causa da diversidade de razões que os consumidores podem ter pela preferência face a determinados atributos do que face a outros, é indispensável examinar as diferenças nos traços de benefícios e características que os consumidores possam procurar.

Cassil & Drake (1987) reconheceram três fatores de critérios de avaliação usados para a compra de vestuário de ocasião social entre os consumidores de sexo feminino: adequação, economia e direcionado a outras pessoas. Shim & Drake (1988) descobriram padrões e avaliação semelhantes na compra de vestuário direcionado para a carreira: consciência de qualidade, dirigido à sociedade, apropriado, e económico.

O consumidor é influenciado tanto por fatores culturais, como fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Sendo também persuadido pelo ambiente externo que o rodeia.

#### **2.4.1. Fatores Culturais**

Os fatores culturais são constituídos pela cultura, subculturas e pela classe social.

Segundo Solomon (1998), **cultura** é a aglomeração de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. Sendo que a cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para habituar o comportamento de consumo dos membros da sociedade (Schiffman & Kanuk, 2000). Esta tem uma grande influência na compra dos consumidores, devido a afetar os produtos específicos que as pessoas compram, bem como a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade (Mowen & Minor, 2003).

De acordo com Ibid (2003), os valores essenciais de uma sociedade elucidam como os produtos são usados com respeito as suas funções, formas e significados; elucidam relacionamentos de mercado aceitáveis e o comportamento ético.

As **subculturas** são formadas através dos imigrantes e dos seus descendentes que conservam alguns dos seus valores, crenças e símbolos da sua cultura de origem. No entanto, também se podem formar subgrupos dentro de uma sociedade que se podem fundamentar em diferenças regionais, idade, classe

social, entre outras. Elas podem ser formadas a partir de variáveis demográficas, como a nacionalidade de origem, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo. Os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade (Schiffman & Kanuk, 2000).

As **classes sociais** consistem nas divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade. Segundo Mowen & Minor (2003), as classes sociais são agrupamentos de pessoas que são idênticas em seus comportamentos baseados na sua posição econômica de mercado.

De acordo com Gade (2000), os indivíduos que pertencem à mesma classe social, demonstram ter comportamentos, traços de personalidade, valores, atitudes, linguagem e pensamentos semelhantes.

### **2.4.2. Fatores Sociais**

Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e posições sociais.

Sendo um grupo definido por Grade (2000) como pessoas que estabelecem uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros membros.

Para o consumidor, o tipo de grupo que tem mais impacto é o grupo de referência. Este é utilizado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a legitimidade das suas ações, crenças e atitudes.

Os grupos de referência influenciam os indivíduos nas suas atitudes e seu autoconceito, expõem-no a novos comportamentos e estilos de vida e geram pressões para o conformismo que podem afetar as escolhas dos seus produtos (Kotler, 1998).

### **2.4.3. Fatores Pessoais**

As decisões de um consumidor, segundo Kotler (1998) são também influenciadas por características pessoais, que abrangem a idade, o ciclo de vida, a autoestima, a ocupação, a personalidade, a situação e o estilo de vida.

O **estilo de vida** refere-se à forma de como as pessoas vivem, como utilizam o seu tempo e como gastam o dinheiro (Mowen & Minor, 2003). Segundo Kotler (1998), o estilo de vida expõe seu padrão de

vida declarado em termos de interesses, atividades e opiniões. Descreve as pessoas por inteiro interagindo com o seu ambiente.

Os **valores** são as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento plausível, revelam as metas que motivam as pessoas e maneiras apropriadas de atingir essas metas (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Para os usuários, os valores sociais são os benefícios sociais proporcionados pela compra de produtos e serviços (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

Foram realizados diversos estudos onde se relacionava os valores ao comportamento de compra como é o caso de Kahle (1980) e o Homer; Kahle (1988) mencionados em Jayawardhena (2004). O último estudo mencionado aplicou o modelo valores-atitude-comportamento para investigar os valores pessoais ao comportamento de compra pela Internet, concluindo que os valores pessoais são consideravelmente relacionados com atitudes favoráveis em relação à compra *online*.

A **personalidade** consiste num conjunto de características psicológicas diferentes de uma pessoa que conduz a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (Kotler, 1998). O seu desenvolvimento segundo Gade (2000) acontece por meio da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sociocultural.

#### **2.4.4. Fatores Psicológicos**

O comportamento de compra do consumidor é também influenciado por fatores psicográficos, os quais correspondem à aprendizagem, atitude, motivação e envolvimento.

A **aprendizagem** são modificações de respostas em função da experiência. Grande parte do comportamento humano é aprendida e envolve o uso e consumo de bens ou serviços (Gade, 2000).

As **atitudes** consistem na direção interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspeto, de forma favorável ou desfavorável, o que a condiciona a ser uma possível variável de decisão do consumo (Gade, 2000). Segundo Engel et al. (2000), as atitudes são compostas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. Reconhecer a forma como as atitudes são formadas é fundamental para provisionar informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

A atitude dos consumidores nas compras *online* e interação de compra foi estudado por Monsuwê et al (2004), os quais concluíram que a atitude é influenciada por fatores como traços, situações, características do produto e percepções e experiências anteriores de consumo online.

O estudioso Wu (2003), incrementou uma análise à atitude em relação à compra *online* utilizando o modelo de Fishbein. Concluindo que o modelo aplicado consegue verdadeiramente medir as atitudes dos consumidores e na amostra considerada as características demográficas, benefícios e estilos de vida, preferências de compra se mostraram relacionados com as suas atitudes e com a decisão de compra.

A **motivação** tem sido designada com um estado ativo que proporciona um comportamento direcionado (Gade, 2000). Para Solomon (1998), a motivação acontece quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. De acordo com Engel et al. (2000), esta necessidade é ativada quando o estado desejado de ser está em discordância com o estado real. A necessidade pode ser **hedónica**, em que consiste na necessidade de experiência, envolvendo respostas, prazeres ou fantasias emocionais. Mas pode também ser **utilitária**, que corresponde ao desejo de obter algum benefício prático ou funcional, onde tem em consideração os atributos ou benefícios funcionais, objetivos do produto.

O fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório, segundo Engel et al. (2000), é o grau de **envolvimento** pessoal. Este consiste na reflexão de forte motivação na forma de alta importância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial. O envolvimento fica ativo e sentido quando as características pessoais intrínsecas como por exemplo os valores, são confrontados com incentivos de marketing apropriados dentro de determinada situação.

De acordo com Sheth et al. (2001), o envolvimento consiste na importância percebida do produto ou serviço. As pessoas compram e consomem diversos produtos e serviços nas suas vidas, no entanto não se envolvem da mesma forma com todos eles. Na decisão de compra, o envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm.

A influência dos fatores, características demográficas do consumidor, seu estilo de vida, suas necessidades percebidas e a situação em relação ao envolvimento e suas consequências na compra *online* foi tema de estudo de Wu (2003). Concluindo que o nível de envolvimento do consumidor com uma categoria de produto ou serviço era o principal determinante da sua compra ou uso

## **2.5. Segmentação de Mercado**

A segmentação de mercado, segundo Leslie & Wachtler (1985) foi desenvolvida na década de 30, no início da revolução Keynesiana, no entanto, existem outras perspectivas de vários autores, como é o caso

de Wedel & Kamakura (2000), Casielles & Gutiérrez (1998), Santesmases (1998), Kotler (1997) e Haley (1968), que defendem que foi a partir da publicação de um artigo de Smith (1956), que foi abordada pela primeira vez a questão da segmentação de mercado.

Introduzido por Smith (1956), o conceito de segmentação, alcançou o seu auge nos anos seguintes de prosperidade económica. Mas, durante a crise económica dos anos 70 e princípios dos anos 80, o conceito perdeu alguma importância, tendo chegado mesmo a sugerir o conceito contrário à mesma, a contra segmentação. Atualmente, o consumidor exige uma maior variedade de produtos, para que possa encontrar o produto que melhor se ajuste às suas necessidades. Consequentemente, o conceito e prática da segmentação foi revigorado e adquiriu um novo estímulo (Santesmases, 1998).

A segmentação de mercado pode ser observada por duas perspetivas distintas. A primeira é defendida por Santesmases (1998), na qual defende que a segmentação é um processo de divisão do mercado em subgrupos homogêneos, tendo como fim satisfazer as necessidades e atingir os objetivos comerciais da empresa, aplicando uma estratégia comercial diferenciada. Esta primeira abordagem evidencia principalmente, que toda a segmentação é uma filosofia ou uma forma de abordar a estratégia comercial das empresas, face à concorrência. A outra perspetiva é mais complementar que antagónica, Fitzroy (1976), defende que a segmentação de mercado consiste numa estratégia de repartição dos recursos de marketing, segundo uma base de dados heterogêneos. Nesta abordagem, a segmentação de mercado abrange a solução conjunta de dois problemas, de diferente natureza: a estratégica, que consta em desenvolver estratégias de marketing para o segmento, e a analítica, que consiste em desenvolver métodos e técnicas para segmentar.

Segundo Bagozzi et al. (1998), a segmentação possibilita o reconhecimento de diferentes grupos que demonstram necessidades relativamente homogêneas. Ou seja, é um processo descritivo usado pelos gestores, para identificarem a distribuição de consumidores no mercado, o número de segmentos existentes e para segmentarem os indivíduos mediante determinadas características.

Alípio Neto (2007) estudou a relação entre a segmentação por classes económicas e a segmentação psicográfica, que agrupa os consumidores segundo suas atitudes, estilos de vida, comportamento de compra e características demográficas. Este concluiu que existe pouca relação entre estes dois tipos de segmentação: a segmentação por classes económicas oferece menos benefícios para o mercado, e a segmentação psicográfica pode ser ferramenta fundamental para a estratégia de marketing.

A segmentação foi estudada por vários autores, chegando todos a resultados e perspetivas distintas. Paço (2007) fundamentou-se no pressuposto de que os consumidores diferem uns dos outros, mas no sentido em que seja possível agrupá-los em segmentos relativamente homogêneos, conseguindo reter

cinco fatores principais e sete fatores relacionados com a dimensão das atitudes face à moda. Este estudo obteve 4 *clusters* diferentes, sendo a primeira e com a percentagem mais elevada designada “os sociáveis”, a segunda os “exibicionistas”, a terceira “os convencionais” e por último “os sensíveis”. O estudo de Hota (2002) baseou-se num estudo de segmentação de consumidores espanhóis, com base nos seus valores pessoais conectando-se às tipologias de estilos comerciais de moda.

### **2.5.1. Estudo da Experian**

O estudo da *Experian*<sup>2</sup>, realizado no Reino Unido, foi a grande fonte de inspiração deste trabalho. Neste estudo sobre a moda, identificaram-se cerca de 20 tipos de consumidores femininos diferentes, descrevendo detalhadamente cada um deles, sendo o primeiro referente às tendências urbanas do indivíduo, englobando mulheres dos 18 aos 35 anos, e o último relacionado com a moderação e vendas, sendo destinado a pessoas com mais de 65 anos. Para que fosse possível a segmentação destes 20 grupos diferentes, eles avaliaram: as atitudes com a moda, as influências de compra, os aspetos práticos, as preferências de estilo e as atitudes perante as compras. Bem como, o comportamento de compra, os shoppings e compras favoritas, os centros comerciais de topo e realizaram uma análise demográfica.

Os 20 tipos de consumidores diferentes foram segmentados em várias variáveis (Figura 4). O tipo 1 corresponde às jovens mulheres com estilo confiante e hábitos de consumo médio, que gostam de se expressar com as roupas que elas usam; o tipo 2 indica as mulheres de meia-idade que preferem um estilo desportivo, prático e que vão em busca dos preços baixos; o tipo 3 refere-se às mulheres jovens em que a moda é muito importante e que criam os seus guarda-roupas dentro dos seus orçamentos; e o tipo 4 corresponde às jovens mães com hábitos de consumo sensatos que compram essencialmente para os seus filhos. O tipo 5 representa as mulheres jovens que se preocupam com a moda, mas que não têm um orçamento para se vestirem da maneira de que gostam; o tipo 6 expõe mães jovens com uma renda altamente comprometida que priorizam suas necessidades de roupas infantis, deixando a moda de ter prioridade; o tipo 7 indica mulheres jovens com orçamento extremamente limitado que fazem compras em lojas com desconto. O tipo 8 demonstra as mulheres que consideram que aumentam a sua autoimagem através de vestirem os seus filhos com um grande estilo; o tipo 9 consiste nas

---

<sup>2</sup> O estudo Experian foi consultado em [http://www.experian.co.uk/assets/business-strategies/brochures/fashion\\_segments\\_handbook\\_females\\_small\[1\].pdf](http://www.experian.co.uk/assets/business-strategies/brochures/fashion_segments_handbook_females_small[1].pdf)

mulheres que se importam com a moda, mas que conseguem gastar pouco dinheiro; o tipo 10 (Figura 5) refere-se às mulheres de meia-idade que procuram preços acessíveis, roupas práticas para elas e para os seus maridos; e o tipo 11 abrange as mulheres que fazem compras para toda a família, acabando por não gastar muito em roupas. O tipo 12 consiste nas mulheres jovens com uma elevada capacidade de gastos que se vestem com as melhores marcas e o tipo 13 refere-se às mulheres mais velhas com um gasto bastante elevado e que se vestem em um estilo conservador, estes dois tipos são o contrário dos tipos anteriores (8,9,10 e 11). O tipo 14 corresponde às pessoas que não se preocupa com as roupas, que não dão grande importância à moda ou marca, como também não se importam muito sobre o preço e a qualidade e o tipo 15 representa as mulheres que têm um gasto médio acima na roupa, comprando mais compras de um preço mais elevado do que a média. O tipo 16 refletem as mulheres mais velhas que querem apenas substituir as roupas desgastadas, que querem ser capazes de comprar a roupa que está em um estilo experimentado e testado, e que sabe que vai ser confortável e o tipo 17 corresponde às mulheres mais velhas com um determinado senso de estilo, embora não estejam interessadas em seguir as últimas tendências da moda, preocupam-se com esta. O tipo 18 indica as mulheres mais velhas que fazem o maior gasto proporcional através de catálogos, o tipo 19 representa as mulheres mais velhas com um bom orçamento que fazem compras num estilo tradicional, em que optam por compras de alta qualidade, e o tipo 20 corresponde as mulheres mais velhas com um olho para a qualidade, valor e estilo.

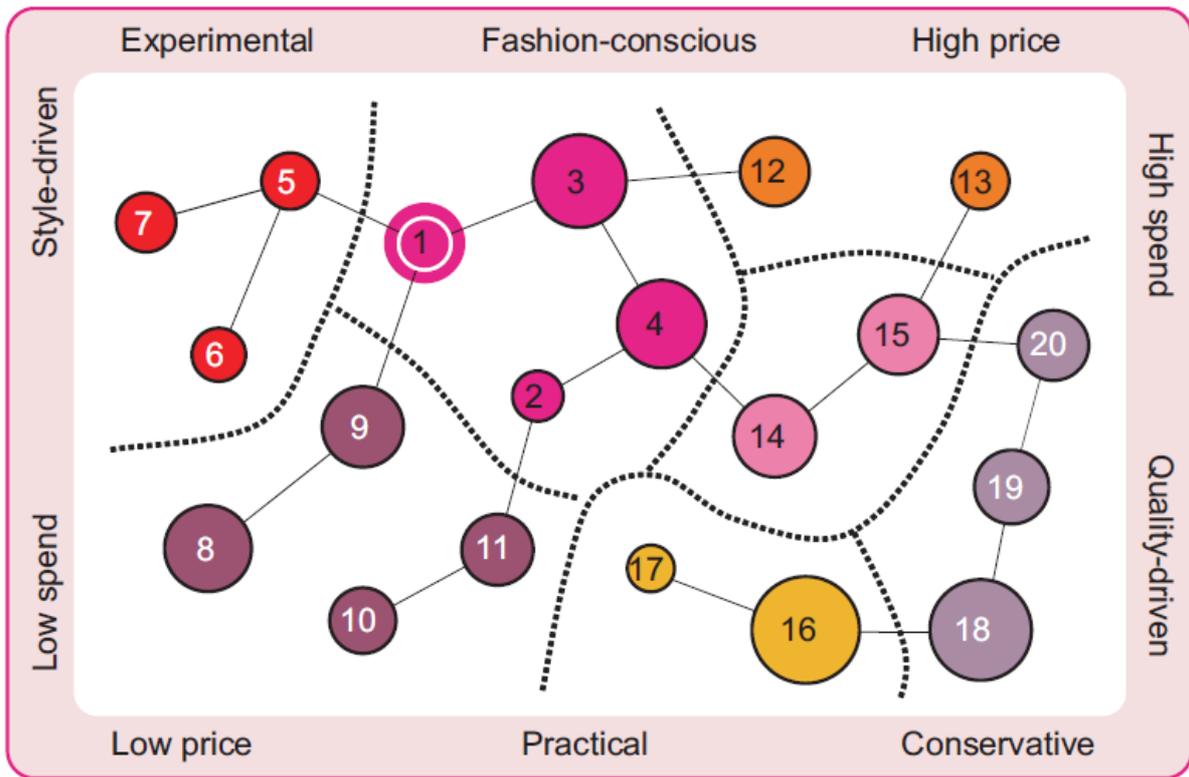


Figura 1: Segmentos de Moda do Estudo Experian

Group C  
**Type 8 Michelle: Kitted-out Kids**  
 Women who enhance their self-image through dressing their children in style  
 3.72%

---

Overview



**Key demographics**

- Age 26-35
- Children
- Singles and cohabitantes
- Low-cost housing

**Shopping behaviour**

- Very low spend
- Low number of purchases
- Buy many clothes for children
- Buy discount fashion

**Favourite shops**

- Allsports
- JJB Sports
- Adams Childrenswear
- Asda

"I tend to buy on impulse rather than planning in advance."

Figura 2: Exemplo do cluster designado: Typo 8 Michelle: Kitted-out Kids

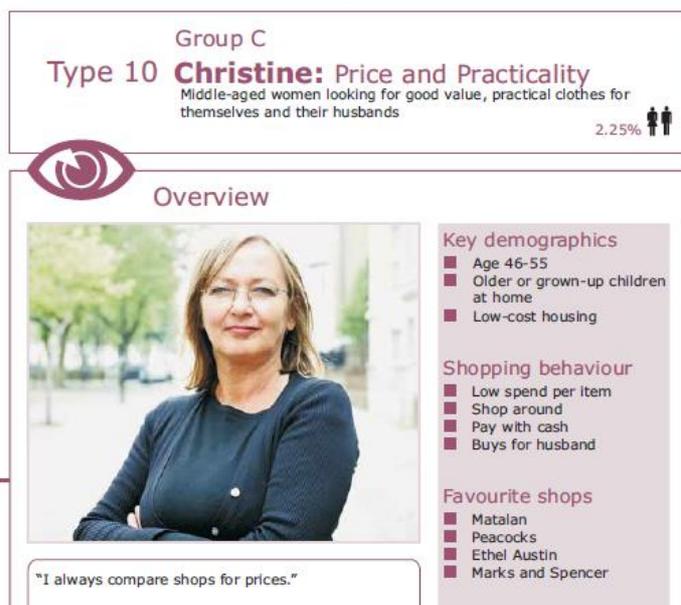


Figura 3: Exemplo do cluster designado: Type 10 Christine: Price and Practicality

### 2.5.2. Principais Critérios de Segmentação

No começo de um processo de segmentação, é imprescindível optar por uma determinada variável, ou por um conjunto de variáveis, para que se possa proceder à identificação de padrões de consumo, como uma maneira de prever o comportamento dos consumidores, em relação às opções de compra (Casielles & Gutiérrez, 1998). Segundo Schoell & Guiltinan (1988), variável de segmentação é qualquer característica de um consumidor que ajudará a separar o mercado em segmentos.

Casielles & Gutiérrez (1998) e outros autores como Santesmases (1998) e Roche (1990) basearam-se em Frank, Massy & Wind (1972), para poderem enumerar os desiguais critérios de segmentação. Primitivamente, podem distinguir-se critérios gerais de critérios específicos. Os critérios gerais, são independentes do produto ou do processo de compra, enquanto os critérios específicos, só têm sentido quando são referidos a um determinado produto ou um processo de compra. Estes dois critérios podem ser classificados em critérios objetivos e critérios subjetivos. Os **critérios objetivos**, referem-se a fatores diretamente observáveis, podendo ser recolhidos de variadas fontes como os painéis de consumo, os censos, entre outros, enquanto os **critérios subjetivos** estão ligados a aspetos internos dos indivíduos, o que torna difícil a sua medição, devendo ser construídos a partir de entrevistas e inquéritos (Van Raaij & Verhallen, 1994).

Portanto, poder-se-á considerar que existem quatro tipos de critérios que possibilitam formar distintos segmentos de mercado: os geográficos, os demográficos, os psicográficos e os comportamentais.

A **segmentação geográfica** sugere a divisão do mercado em unidades geográficas distintas como países, estados, regiões, cidades ou distritos, podendo uma organização atuar numa ou em várias unidades, mas concedendo sempre atenção às variações locais, em termos de necessidade e preferência (Kotler, 1997). Levy (1998), também menciona, a inclusão da dimensão, a densidade da população e a dimensão da área e do clima.

A **segmentação demográfica** compreende em dividir o mercado em grupos, havendo por base variáveis demográficas como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida da família, a renda entre outras.

A **segmentação psicográfica**, reparte os compradores em diferentes grupos, tomando por base o seu estilo de vida e/ou a personalidade (Kotler, 1997; Schoell & Guiltinan, 1988). Sendo também incluídos nesta base, por Lamb et al. (1998), os motivos pelos quais se consome. Este vai ser o tipo de segmentação utilizado no estudo, sendo desenvolvido seguidamente.

E por último, a **segmentação comportamental**, em que os compradores são divididos em grupos tomando como base o seu conhecimento, atitude, uso ou resposta em relação a um produto, procurando-se também compreender o comportamento da compra, do ponto de vista dos utilizadores e dos não utilizadores (Kotler, 1997).

### **2.5.2.1. Segmentação Psicográfica**

De acordo com Wells (1975), as investigações de mercado vão em busca de perfis sobre a idade, renda, educação e de outros fatores que possam indicar a preferência do consumidor por uma marca, produto, tipo de media ou mesmo diversão. No entanto, as informações demográficas mostram muitas limitações, devido a não apresentarem grupos homogêneos, orientando assim para possíveis simplificações e estereótipos. Bainbridge (1999) defendia que a razão para uma pessoa comprar um determinado produto ou uma marca, não pode ser apenas condicionado pela sua idade, seu dinheiro ou pela sua profissão.

Segundo Demby (1994), a psicográfica é a segmentação mais focada no comportamento de compra dos consumidores e surge para substituir as meras informações demográficas. Definindo psicográfica como a fórmula de classificar as pessoas de acordo com as suas informações pessoais, bem como idade, sexo, renda e profissão, mas também incluem outras informações relacionadas com as suas atitudes e estilos de vida. Demby (1994) defende ainda que psicográficas devem ser utilizadas para combinar fatores

psicológicos, sociológicos e antropológicos tais como autoconceito e estilos de vida, usados para segmentar mercados em relação a decisões de compra ou preferências por um ou outro tipo de mídia. Sheth (2001) definiu psicografia como sendo as características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua composição psicográfica e comportamental. A necessidade das pessoas de ir ao encontro de aprovação à agregação dos seus semelhantes poderá fazer com que se ocupem em ir ao teatro ou jogar golfe. Ambas as atividades tornam-se parte das suas psicografias. Condicionando desse modo, a comprarem equipamentos de golfe, ou a fazer o que for preciso para implementar essa psicografia particular, tornando-se assim, motivacional. Segundo o autor, a psicografia tem três componentes: valores, autoconceito e estilos de vida.

Segundo Wells (1975), os métodos psicográficos contribuem para o conhecimento geral do comportamento do consumidor de acordo com: os perfis, dados sobre a tendência e novas tipologias. Os **perfis** psicográficos já colaboraram para a percepção de líderes de opinião, inovação, consumerismo, entre outros. Os dados sobre a **tendência** mostram com a repetição de vários estudos, como os consumidores estão mudando ao longo dos anos. E as **novas tipologias** de consumidor começaram-se a produzir na medida que grupos como o do NAB (*Newspaper Advertising Bureau*) são identificados e confirmados por vários estudos de estilos de vida.

A segmentação psicográfica é fundamental para uma indústria. Esta cria ou adapta novos produtos e serviços, com vista às necessidades de diferentes grupos de consumidores.

## **2.6. Fashion Leadership**

O líder de moda pode ser definido como um consumidor que tem um maior interesse na moda do que os restantes, que compra novas tendências relativamente mais cedo e que influencia os outros consumidores (Greenberg, Lumpkin, & Bruner, 1982; Kaiser, 1990; King, 1965; Polegato & Wall, 1980; Schrank, 1973). O estudo de liderança de moda é importante tanto para psicólogos, como também para sociólogos, para o comércio, para o marketing e para a economia do consumidor, uma vez que o comportamento da moda vai ao encontro de uma variedade de necessidades humanas e interesses permitindo um conhecimento mais amplo sobre o comportamento humano (Kaiser, 1990).

O tipo de roupa que as pessoas usam está muito interligado com o seu autoconceito, uma vez que procuram refletir como eles se vêem a si próprios através das roupas que vestem (Kaiser, 1990; Morganosky & Vreeman, 1986).

O **autoconceito** consiste nas percepções e atitudes que as pessoas têm delas mesmas como objetos (Solomon, 1994; Wilkie, 1994). Este é importante visto que a auto percepção motiva certos comportamentos, dando um certo controlo e direção ao desempenho e performance humana (Malhotra, 1988). Segundo Onkvisit & Shaw (1987), as pessoas conhecem o seu autoconceito através das suas interações com o ambiente externo, especialmente com as outras pessoas, e estes pensamentos e sentimentos acerca deles próprios são estáveis e constantes. O autoconceito tem uma estrutura complexa com varias dimensões, abrangendo a ideia de um eu atual, um eu ideal, e um eu social (Sirgy, 1982), mas é normalmente pensado em duas maneiras, um **autoconceito “ideal”** que consiste na forma como o individuo gostaria de ser, e um **autoconceito “real”** que consiste na forma como o individuo realmente é. Este pode ter influência na forma de como os consumidores vêm a publicidade, as marcas, os vendedores, e as formas como estes interagem com estes estímulos (Onkvisit & Shaw, 1987).

Goldsmith, Flynn & Moore (1996) também estudaram o autoconceito. Sendo este estudo baseado na crença que os líderes de moda têm um autoconceito único e procuram novos itens de moda para expressar os seus pontos de vista de si próprios (Evans, 1989; Morganosky & Vreeman, 1986; Wilkie, 1994). O estudo foi realizado por 376 estudantes, que mostraram que os líderes de moda eram mais prováveis de se mostrarem líderes de opinião da moda, que estavam mais envolvidos em novas tendências, que tinham mais conhecimento de tendências, e que compravam mais e que gastavam mais dinheiro em roupas do que os restantes consumidores. O que foi ao encontro de estudos anteriormente realizados, em que os líderes de moda também se mostraram mais entusiastas, indulgentes, contemporâneos, formais, coloridos e vaidosos do que os seguidores.

Muitos estudos sobre a liderança na moda têm usado dados demográficos para descrever as características únicas do líder de moda. No entanto, não basta apenas depender de dados demográficos para prever as respostas dos consumidores, é também necessário dados relativos às atitudes e motivos dos consumidores ( (Berkman & Gilson, 1986; Blackwell & Talarzyk, 1983; Boote, 1981).

As **atitudes** revelam as crenças e sentimentos sobre os produtos, as compras e as consequências na compra de certos bens. Estas são normalmente indicadas como instrumentos para preceder e prever o comportamento ( (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986; Triandis, 1979). Porém, as atitudes são apenas um tipo de hipóteses inobservadas construídas para explicar o comportamento.

A compra de vestuário é estimulada por fatores que vão para além do propósito básico da roupa de proteção de certos elementos (McCraken, 1986). As roupas de moda fornecem um vínculo para expressar o conceito do indivíduo ou a sua autoestima e os valores perseguidos pelos consumidores (Kaiser, 1990; Morganosky & Vreeman, 1986). Segundo Gould & Barak (1988), os inovadores de aparência ou de moda são mais conscientes com a sua aparência a nível público do que os não inovadores, assinalando que escolhem novas tendências de moda em parte para impressionar outros indivíduos. Este comportamento está relacionado com outras variáveis como o sexo, a idade, o estatuto social, ocupação, membros de grupo, personalidade, interesses, valores e expectativas comportamentais (Davis, 1984). Desse modo, o mercado do vestuário é um mercado peculiarmente relevante para investigar o papel dos valores sociais na explicação do comportamento de compra dos consumidores.

## **2.7. Valores Materialistas**

Belk (1985) definiu materialismo como uma postura que engloba traços referentes à personalidade de possessividade, falta de generosidade e inveja e contempla a importância do consumidor em relação à posse de bens. De seguida, Richins & Dawson (1992) explicaram materialismo como um valor pessoal de importância à posse de materiais e o repartiram entre três partes: centralidade, sucesso e felicidade. E mais tarde, Burroughs & Rindfleisch (2002) elucidaram materialismos como a crença do indivíduo em que o seu bem-estar está dependente da posse de bens.

O materialismo reflete a importância dos objetos materiais para os indivíduos. Este tema foi desenvolvido e experimentado empiricamente por Richins & Dawson (1992) e por Moschis & Churchill (1978).

A escala de Moschis & Churchill (1978) analisa o materialismo como um traço de personalidade, sendo inicialmente estudada como unidimensional. De seguida, Schaefer, Hermans & Parker (2004) desenvolveram um estudo com três culturas: norte-americana, chinesa e japonesa, deparando-se com uma solução de dois fatores, sendo consistentes com as pesquisas anteriores que encontraram múltiplos fatores (Micken & Roberts, 1999). Segundo Schaefer, Hermans & Parker (2004), encontraram-se duas dimensões de escala: a normativa, referente a um fator externo relacionado com a influência social, e a atitude, alusiva à influência pessoal.

Os valores procurados no vestuário podem ser utilitários e simbólicos, como consequência do interesse das pessoas relativamente à roupa, bem como do processo de inferências ao nível do vestuário (Stroles & King, 1973).

## **2.8. Estilos de Compra (CSI) de Sproles & Kendall (1986)**

Segundo Santos (2006), existem pelo menos três modelos que pretendem caracterizar o estilo do consumo: o método psicográfico, o método tipológico e o método das características.

Sendo Stroles, em 1985, o primeiro a estudar a abordagem por características, mas com intuito de melhorar o seu primeiro estudo, no ano seguinte uniu-se a Kendall. Esse estudo teve a denominação de *Consumer Styles Inventory* (CSI), sendo realizado entre estudantes de ensino médio nos Estado Unidos, tendo utilizado oito estilos principais de tomada de decisão, os quais são:

1. Perfeccionismos;
2. Marca;
3. Moda;
4. Prazer em Comprar;
5. Preço;
6. Impulsividade;
7. Confuso (escolhas);
8. Lealdade.

Santos (2006) propôs que estes oito fatores nomeados por Sproles & Kendall poderiam ser caracterizados segundo os seus aspetos indesejáveis, sociais e utilitários. Desse modo, o perfeccionista é aquele que busca uma relação custo-benefício e seria considerado de orientação utilitária, uma vez que a qualidade e o preço revelariam necessidades básicas de uma compra. Os quatro estilos subsequentes propõem que o consumo também poderia ser conduzido pela marca, moda, prazer ou lealdade, que seriam motivações simplesmente sociais. Já os estilos, impulsivo e confuso (escolhas) constatariam orientações não desejáveis por serem reputadas prejudiciais para uma boa saúde financeira.

Vários foram os estudos que usaram a metodologia do CSI, sendo que um dos principais foi realizado por Hafstrom et al. (1992), tendo como amostra 311 estudantes de ensino médio da Coreia. Neste estudo, depararam-se com oito fatores, e a amostra coreana apenas não considerou o estilo orientado

pela moda, integrando o estilo de tempo/energia, mas com baixa confiabilidade. O estudo de Walsh et al. (2001), na Alemanha, com cerca de 455 entrevistas também foi considerado dos principais. A sua melhor solução encontrada foi constituída por sete fatores, o fator preço demonstrou confiabilidade e validade muito baixa e teve de ser excluído. Dois itens de lealdade agruparam-se num novo fator, ao qual somaram-se os quatro itens de moda e da marca, determinando o estilo de busca por variedade. Os fatores impulsivo, confuso e perfeccionismo, exibiram uma configuração semelhante ao estudo original. Bem como o estudo de Tai (2005), realizado na China, onde experienciou a diferença entre duas cidades da China da escala CSI e outros itens, alcançando 60 itens e 15 fatores, dos quais dez foram confirmados, tal como o perfeccionismo, a marca, a moda, o preço e a lealdade. Na sua maioria, os estudos do CSI utilizaram estudantes como sujeitos da amostra, e esses estudos confirmaram algumas partes dos fatores do CSI original.

## **2.9. Self-Monitoring**

*Self-monitoring* (automonitorização) está relacionado com o controlo do comportamento do ser humano, tal como expressões faciais e gestos, de acordo com comportamentos adequados observados (ou seja, “boa aparência” à frente dos outros). Surgindo em 1974, através do psicólogo americano Mark Snyder, o *Self-Monitoring Scale*, diferencia os indivíduos em automonitorização elevada e baixa, sendo que os primeiros teriam uma maior capacidade e motivação para ter comportamentos de comunicação que respondem a características sociais do que os segundos, ou seja, os de automonitorização elevada preocupam-se com a sua apresentação e regulam essa apresentação de acordo com as apresentações públicas, enquanto os de automonitorização baixa não se preocupam tanto com a adequação situacional do seu comportamento expressivo, o seu comportamento reflete suas próprias atitudes, emoções e disposições. A teoria do *self-monitoring* diz respeito às diferenças na medida em que as pessoas valorizam, criam, cultivam e projetam imagens sociais e públicas. Os de automonitorização elevada podem ser confrontados a consumir pragmáticas sociais, dispostos e capazes para projetar imagens para impressionar os outros. Além disso, eles parecem acreditar nas aparências que eles criam, tornando-as realidade (Snyder, 1974).

Segundo Berscheid, Graziano, & Monson (1976) as pessoas identificadas como automonitores elevados ativam mais informação sobre o outro do que os automonitores baixos.

Browne & Kaldenberg (1997) demonstraram que o *self-monitoring* está positivamente associado ao materialismo, e desse modo, ao envolvimento na obtenção de marcas de roupa. Bem como, o O' Cass (2000) demonstrou que os valores materialistas contribuem para o envolvimento do consumo de roupa do ser humano.

Há outras variáveis psicográficas que não serão incluídas no estudo para tornar o inquérito demasiado extenso. Por exemplo, os valores sociais, a suscetibilidade à influência interpessoal (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) ou o desejo por produtos exclusivos (Lynn & Harris, 1997).

Os **valores sociais** estão relacionados com a alta necessidade de afiliação e identificação a um respetivo grupo, conformidade e a uma maior ênfase nos aspetos unilaterais e de exibição do vestuário. Segundo Kahle (1983) & Rokeach (1973), os valores correspondem aos estados finais desejáveis e duradouros que persuadem tanto as atitudes como o comportamento. Como fins desejáveis, os valores superam situações específicas (Rokeach, 1973).

O maior método de medição de valores usado na pesquisa do consumidor inclui o inquérito de Valores de Rokeach, o sistema de VALS (Values and Lifestyles), e a lista de valores (LOV-List of Value).

A **suscetibilidade à influência interpessoal** refere-se à influência de terceiros sobre o comportamento do indivíduo, varia de pessoa para pessoa e é considerada a propensão à identificação com um grupo, através da compra de produtos ou marcas por conformidade, ou a tendência a aprender sobre produtos e serviços pela observação de outros ou procurando informação com outros (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989)

E o **desejo por produtos exclusivos** é um meio em que as pessoas satisfazem as suas necessidades de singularidade através da aquisição e consumo de produtos exclusivos (Lynn & Harris, 1997).

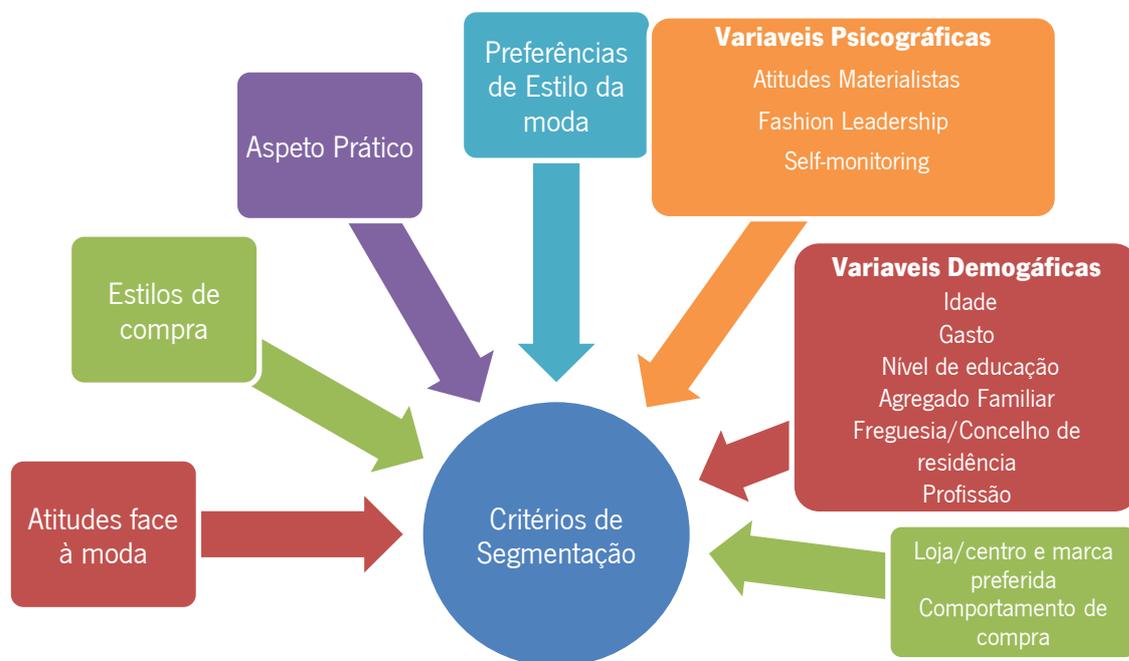


### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Modelo Conceptual

Este estudo tenciona contribuir para uma melhor compreensão do consumidor de moda em Portugal. E desse modo, ajudar na economia do país, com a evolução significativa do sector da Industria dos Têxteis e do Vestuário, para que este se possa adaptar e continuar em crescimento.

Os critérios de segmentação (Figura 7) analisados foram os seguintes:



**Figura 4: Critérios de Segmentação**

Para que fosse possível responder à questão de investigação (quais as variáveis que podem influenciar os segmentos de mercado baseados em critérios psicográficos, estilos de compra e atitudes perante as marcas dos consumidores?) procurou-se estudar as seguintes hipóteses:

$H_1$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são afetadas pelos **estilos de compra**, nomeadamente:

- Qualidade;

- Marca;
- Estilo;
- Preço/qualidade;
- Preço;
- Impulso;
- Compras por diversão.

$H_2$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são influenciadas pelos **aspectos práticos**, nomeadamente:

- Compras por necessidade;
- Durabilidade;
- Conforto;
- Materiais sintéticos/couro.

$H_3$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são influenciadas pelas **atitudes face à moda**, nomeadamente:

- Compra frequente;
- *Update*;
- Detalhes;
- Independente da moda;
- Interesse;
- Look novo;
- Autoexpressão;
- Compras como recompensa;
- Tempo reduzido nas compras;
- Gasto;
- Autoestima;
- Individualidade;
- Look sofisticado.

$H_4$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são influenciadas pelas **preferências de estilo**, nomeadamente:

- Casual;
- Destaque;
- Clássico *Update*;
- Clássico;
- Roupas semelhantes;
- Autoexpressão;
- Estilo.

$H_5$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são influenciadas pelas **valores materialistas**, nomeadamente:

- Dinheiro/felicidade;
- Coisas caras;
- Julgar o outro;
- Dinheiro/emprego;
- Produtos e marcas.

$H_6$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são influenciadas pelos **fashion leadership**, nomeadamente:

- Tendências de moda;
- Líder de moda;
- Individualidade;
- Moda.

$H_7$ : As variáveis que explicam a segmentação do consumidor são influenciadas pelo **self-monitoring**, nomeadamente:

- Comportamento;
- Agradar os outros;
- Autoexpressão;
- Impressionar/entreter pessoas;

- Aconselhamento de amigos;
- Centro das atenções;
- Fingimento.

Tendo também como objetivo principal ver a influência da idade, dos *fashion leadership* e dos gastos nas variáveis, em cima mencionadas. Escolhemos apenas estas 3 variáveis devido à limitação do tempo e de serem duas variáveis demográficas (idade e os gastos) e uma psicográfica (*fashion leadership*).

### **3.2. Indústria Têxtil e de Vestuário**

Para analisar as variáveis que podem influenciar os segmentos de mercado relativamente à moda, é fundamental conhecer a Indústria Têxtil e do Vestuário em Portugal.

O Estudo Análise Setorial da Indústria dos Têxteis e do Vestuário avalia situações económicas e financeiras das empresas referentes ao setor dos têxteis e do Vestuário, tendo por base a informação recolhida pelo Gabinete de Estratégia e Estudos de Portugal. Nesta análise, faz-se referência às indústrias transformadoras (secção C) e à indústria do vestuário (CAE 14).

A maior parte da análise recai no período de 2010 a 2014, onde se pretende comparar a indústria transformadora com a indústria do vestuário, e também caracterizar tanto a indústria do vestuário como a indústria transformadora quanto à dispersão dos resultados obtidos pelas empresas que o compõem, para um conjunto de indicadores selecionados. Os dados estudados, foram atualizados a 30 de Outubro de 2015.

O setor dos Têxteis e Vestuário é parte integrante das Industrias Transformadoras e inclui a Indústria do vestuário (CAE 14), que abrange todo o tipo de vestuário para homem, mulher ou criança, em qualquer material, qualquer que seja o fim (trabalho, passeio, desporto, etc.). Compreende também a fabricação de artigos de peles e de acessórios em qualquer material.

A Indústria do vestuário de 2010 até 2014 demonstra uma evolução no seu índice de produtividade, conseguindo ter em 2014, uma evolução mais acentuada que as indústrias transformadoras. O seu índice de emprego na indústria, índice de remunerações, índice de produção e índice de volume de negócios também apresentam uma significativa evolução e também sempre mais acentuada que as indústrias transformadoras.

Relativamente ao volume de negócios do mercado externo e do mercado nacional, como podemos analisar na Tabela 1, o nacional apresenta em 2014 cerca de 127,6, enquanto o externo apresenta cerca

de 105,1. O que demonstra que apesar de em 2011 os volumes de negócios estarem praticamente repartidos entre o mercado nacional (104,3) e o mercado externo (105,2), o nacional em apenas 3 anos teve uma grande evolução, enquanto o externo praticamente estagnou.

**Tabela 1: Indicadores de Conjuntura: Atividade Industrial**

	Índice de Produtividade (IPVIE)		Índice de emprego na indústria (IEI)		Índice de horas trabalhadas na indústria (IHTI)		Índice de remunerações na indústria (IRI)		Índice de produção na indústria (brutos) (IPI)		Índice de volume de negócios na indústria (brutos) (IVNI)		Índice de volume de negócios na indústria (brutos) - mercado nacional (IVNIMN)		Índice de volume de negócios na indústria (brutos) - mercado externo (IVNIME)		Índice de preços da produção na indústria (brutos) (IPPI)		
	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	
2010	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011	95,0	100,2	100,0	99,1	99,3	99,2	100,7	99,9	95,0	99,2	104,8	106,8	104,3	100,2	105,2	115,2	101,2	105,7	
2012	99,4	101,1	99,0	95,7	99,5	95,7	98,7	98,8	98,4	98,8	103,8	104,9	98,6	92,6	106,9	120,9	101,6	108,0	
2013	106,2	104,4	99,4	93,5	101,7	93,8	100,3	95,0	105,5	97,6	112,6	105,2	115,4	89,9	111,0	125,1	100,6	107,1	
2014	108,2	105,7	102,1	94,0	102,6	93,2	102,7	96,3	110,5	99,3	113,6	103,9	127,6	89,2	105,1	123,0	100,5	104,9	

Fonte: INE, Índice de produção industrial (2010=100) (com base no Inquérito Mensal à Produção Industrial), Índice de preços dos produtos industriais (com base no Inquérito Mensal aos preços na produção dos produtos industriais), Índice de volume de negócios, emprego, horas e remunerações na indústria (com base no Inquérito Mensal ao Volume de Negócios e Emprego na Indústria e no Inquérito Mensal à Indústria).

Através da Tabela 2, verificamos que Portugal, em 2013, apresenta 8 481 empresas na indústria do vestuário. Onde 99,2% é no Continente, mais concretamente, 78,8% é no norte do país. O que demonstra que as ilhas ainda estão pouco exploradas na indústria do vestuário, e o norte do país é onde se concentra mais de metade do número de empresas do país.

O Alentejo e o Algarve ainda apresentam um número muito baixo, 86 e 66 empresas, relativamente às outras regiões do Continente. Como é de esperar, o norte é quem tem mais pessoas ao serviço, cerca de 85,3% e quem também apresenta um maior VNN (volume de negócios), cerca de 89,1%, um maior VABpm (Valor Acrescentado Bruto a preços de mercado) de 86,8%, e uma maior FBCF (Formação Bruta de Capital fixo) de 98,3%. As restantes regiões não apresentam valores superiores a 11,3%.

**Tabela 2: Localização Geográfica: CAE 14**

	Empresas		Pessoal ao Serviço		VVN		VABpm		FBCF	
	Nº	Estrutura Regional (%)	Nº	Estrutura Regional (%)	ME	Estrutura Regional (%)	ME	Estrutura Regional (%)	ME	Estrutura Regional (%)
Portugal	8 481	100,0%	83 440	100,0%	3 154	100,0%	1 008	100,0%	59	100,0%
Continente	8 413	99,2%	...	...	...	...	...	...	...	...
Norte	6 680	78,8%	71 135	85,3%	2 812	89,1%	873	86,8%	58	98,3%
Centro	802	9,5%	9 445	11,3%	253	8,0%	99	9,8%	0	0,2%
Lisboa	779	9,2%	2 355	2,8%	78	2,4%	29	2,9%	1	0,9%
Alentejo	86	1,0%	300	0,4%	8	0,2%	3	0,3%	0	0,3%
Algarve	66	0,8%	...	...	...	...	...	...	...	...
R. A. Acores	32	0,4%	...	...	...	...	...	...	...	...
R. A. Madeira	38	0,4%	...	...	...	...	...	...	...	...

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

A Tabela 3 indica que as pequenas e médias empresas na indústria transformadora, de 2010 a 2013, tem vindo a ter um decréscimo significativo, de 71 982 para 66 128 empresas, apesar de continuarem sempre com a mesma taxa de 99,6%. Nas empresas com dez ou mais pessoas remuneradas, tanto as micro pequenas empresas como as médias tem vindo a descer. As micro de 69 809 empresas em 2010 para 64 092 em 2013, e as médias de 2 173 empresas em 2010 para 2 036 empresas em 2013. Apenas as grandes empresas demonstraram uma evolução entre este período, apesar que entre 2011 e 2012 ouve um decréscimo de 303 empresas para 294 empresas.

**Tabela 3: Estatísticas das empresas: Pequenas e Médias Empresas (PME) - Secção C**

	PME		Empresas com dez ou mais pessoas remuneradas									
			Empresas de elevado crescimento				Micro e Pequenas Empresas		Médias		Grandes <sup>(4)</sup>	
			Total		Gazelas							
Nº	% na Secção C	Nº	% na Secção C	Nº	% na Secção C	Nº	% na Secção C	Nº	% na Secção C	Nº	% na Secção C	
2010	71 982	99,6%	13 158	18,2%	237	0,3%	69 809	96,8%	2 173	3,0%	291	0,4%
2011	70 322	99,6%	12 719	18,0%	234	0,3%	68 158	96,5%	2 166	3,1%	303	0,4%
2012	67 191	99,6%	11 878	17,6%	229	0,3%	65 121	96,5%	2 070	3,1%	294	0,4%
2013	66 128	99,6%	11 528	17,4%	260	0,4%	64 092	96,5%	2 036	3,1%	295	0,4%

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Eurostat, em 2012 (Tabela 4), demonstra que as filiais estrangeiras em Portugal, são cerca de 739 empresas na indústria transformadora e 27 na indústria de vestuário; que têm 97 788 pessoas ao serviço

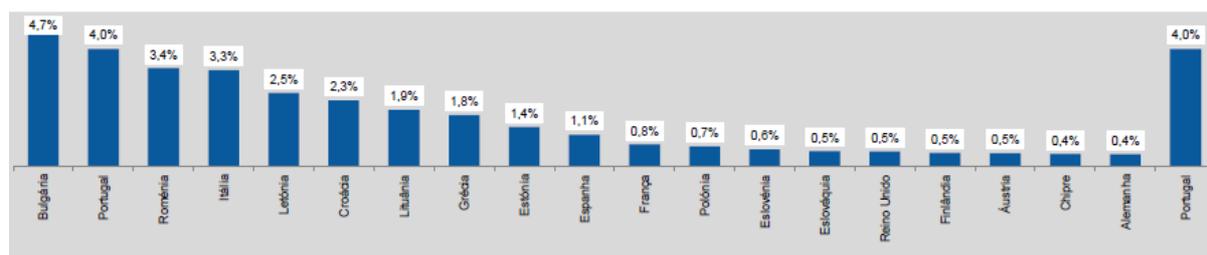
na indústria transformadora e 3 398 na indústria do vestuário; que o seu valor de produção é de 20 059 M€ na indústria transformadora e 104 M€ na indústria do vestuário e o volume de negócios (VNN) é de 20 688 M€ nas indústrias transformadoras e 126 M€ nas indústrias de vestuário.

**Tabela 4: Filiais Estrangeiras em Portugal**

	Empresas (Nº)		Pessoal ao serviço (Pserv) (Nº)		Valor da Produção (M€)		Volume de negócios (VNN) (M€)		Investimento bruto em bens corpóreos (M€)	
	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C	CAE 14	Secção C
2012	27	739	3 398	97 788	104	20 059	126	20 688	5	829

Fonte: Eurostat, Foreign Control of Enterprises.

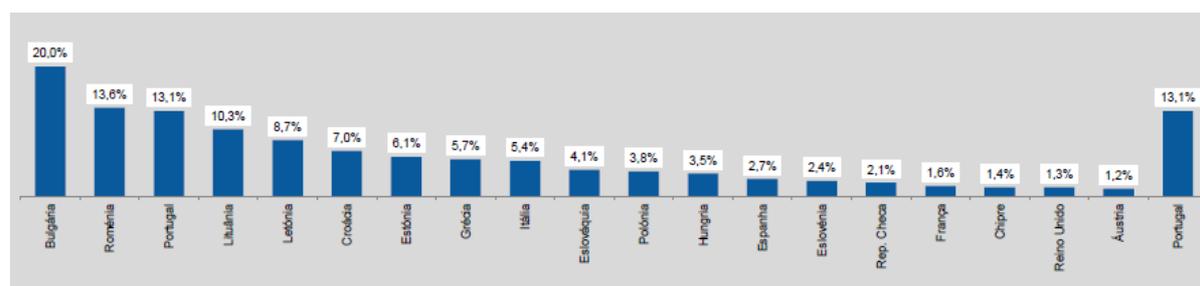
De acordo com o Eurostat, em comparações internacionais, em 2013 (Figura 1), Portugal apresentava 4% de peso da produção da Indústria do vestuário na produção total da indústria transformadora, o que indicava ser o segundo país com a produção mais elevada, sendo que o primeiro era a Bulgária com 4,7% e o último era a Alemanha com 0,4%. Estando nove países abaixo do 1%.



**Figura 5: Peso da Produção da CAE 14 na Produção total da Secção C (preços correntes)**

Fonte: Eusostat, Struktural Business Statistics (Estatísticas Anuais das Empresas).

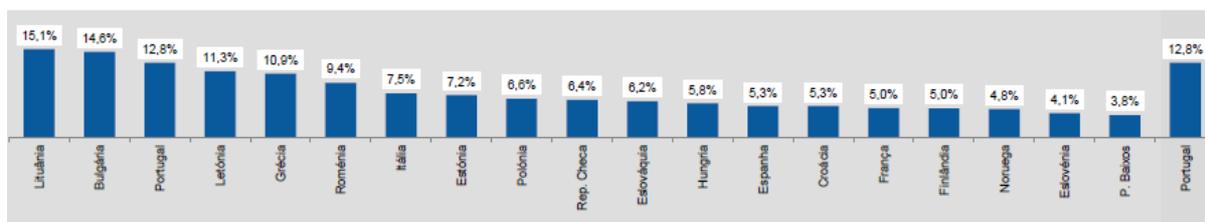
Comparativamente com o peso do emprego da Indústria do vestuário no emprego total das indústrias transformadoras (Figura 2), Portugal era o terceiro mais elevado, com 13,1%. O primeiro era a Bulgária, o único país a se destacar por completo, com 20%. O segundo país com taxa de emprego mais elevada era a Roménia, com 13,6%, e o último, era a Áustria, com apenas 1,2%.



**Figura 6: Peso do emprego da CAE 14 no emprego total, ETC, da secção C**

Fonte: Eusostat, Struktural Business Statistics (Estatísticas Anuais das Empresas).

E relativamente ao número de empresas da Indústria do vestuário no total das empresas da indústria transformadora (Figura 3), Portugal também se apresenta bem classificado, com 12,8%, sendo o terceiro mais elevado. A Bulgária já não é o país com a taxa mais elevada, mas a Lituânia, com 15,1%, separando-se da Bulgária por 0,5% de diferença. Os países com um número de empresas mais baixo são os países baixos, com apenas 3,8%.



**Figura 7: Peso do número de empresas da CAE 14 no total de empresas da Secção C**

Fonte: Eusostat, Structural Business Statistics (Estatísticas Anuais das Empresas).

Com estes dados, podemos verificar o papel fundamental da Indústria Têxtil e do Vestuário na economia de Portugal, sendo que o ponto de partida para a criação de uma marca é a análise do sector e dos seus potenciais consumidores. Para a análise dos consumidores realizou-se um questionário *online* para identificar diferentes estilos de compra e atitudes perante as marcas.

O problema em análise é fundamental para a Economia Industrial e da Empresa, visto que este mercado tem vindo a subir significativamente, e para tal é necessário conhecer os distintos segmentos de mercado da moda, para se poder adaptar e continuar em crescimento, se possível.

### 3.3. Procedimento de Recolha de Dados

A pesquisa abrange a procura de respostas para determinadas questões, envolvendo o levantamento de dados de diversas fontes, independentemente das técnicas ou métodos usados. Segundo Marconi e Lakatos (2006), os dois processos que permitem obter os dados são: documentação direta e documentação indireta. A **documentação direta** está relacionada com o levantamento de dados no próprio local onde acontece o fenómeno, podendo ser adquirido através de pesquisa de campo (observação e entrevista) ou da pesquisa de laboratório (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas). Por sua vez, a **documentação indireta** está associada à utilização

de fontes de dados recolhidos por outras pessoas, as quais podem ser através de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Para este estudo utilizou-se tanto a documentação direta como a indireta. Na documentação direta recorreu-se à **pesquisa de laboratório**, através de um questionário *online*, onde se utiliza um instrumento de recolha de dados, composto por determinadas questões. E na documentação indireta recorreu-se à **pesquisa bibliográfica** referente à área em questão, para o enquadramento e compreensão do problema de investigação.

Este estudo foi realizado através de um questionário *online*, tendo como seu público-alvo apenas o sexo feminino, e a idade compreendida entre os 18 e os 60 anos de idade, conseguindo-se alcançar 220 respostas.

### **3.4. Descrição do Instrumento**

O questionário usado neste estudo é designado de “Questionário sobre o Consumidor de Moda” (Anexo I). Este é “dividido” em duas partes, a primeira parte do questionário é constituída por 7 grupos, onde cada grupo é medido numa escala de 5 itens do tipo Likert, que varia desde: concordo totalmente (5) a discordo totalmente (1). Este método foi criado pelo psicólogo americano Rensis Likert, em 1932, para medir de forma mais eficiente as atitudes das pessoas. Esta escala permitiu identificar 4 segmentos distintos. A segunda parte é direcionada para as inquiridas indicar marcas/lojas/centro comercial de preferência, gastos mensais em roupa, nível de educação, preferências na consulta de moda, agregado familiar, profissão, freguesia e concelho de residência.

Escolheu-se desenvolver um questionário estruturado, visto a necessidade de o aplicar a um grande número de mulheres.

Na sua construção do questionário, é necessário considerar o tipo de questões, as quais podem ser fechadas ou abertas. As questões fechadas são aquelas que expõem uma lista predeterminada de respostas possíveis, enquanto as questões abertas são aquelas que o indivíduo responde de forma que quer, podendo utilizar o seu próprio vocabulário. No questionário deste estudo decidiu-se usar

principalmente questões fechadas, facilitando desse modo, a análise estatística das respostas, apesar de haver sete questões abertas.

De seguida, apresentamos detalhadamente os aspetos diferenciados que retratam a “primeira parte” do questionário referente às questões fechadas:

- A. Estilos de compra (Tabela 5), adaptado do CSI (*Consumer Styles Inventory*) de Stroles & Kendall (1986), é grupo constituído por 10 questões, que pretendem compreender essencialmente a influência da qualidade, da marca e do preço.
- B. Aspetos Práticos (Tabela 6), adaptado do estudo *Experian*. É composto por 6 questões, que pretende entender essencialmente a importância da durabilidade, do conforto e da compra por necessidade).
- C. Atitudes face à moda (Tabela 7), adaptado do estudo *Experian*. Grupo constituído por 14 questões, onde se pretende identificar principalmente se as inquiridas fazem compras frequentes, se se consideram independentes da moda, se se preocupam com os detalhes, com um look sofisticado, um look novo e com o gasto.
- D. Preferências de Estilo (Tabela 8), adaptado do estudo *Experian*. Grupo composto por 7 questões, onde se pretende compreender essencialmente se as inquiridas preferem uma aparência clássica ou casual, se se preocupam com o estilo e o seu destaque.
- E. Atitudes Materialistas (Tabela 9), adaptado de Moschis and Churchill (1978). Grupo constituído por 5 questões, onde se pretende analisar essencialmente a importância do dinheiro tanto a nível pessoal como profissional, a importância dos produtos e das marcas.
- F. *Fashion Leadership* (Tabela 10), adaptado do estudo de Goldsmith, Freiden & Kinsheimer (1993). Grupo composto por 6 questões, onde se pretende compreender a importância de ser um líder de moda, das tendências de moda e da individualidade.
- G. *Self-monitoring* (Tabela 11), adaptado do estudo de Snyder (1974). Grupo constituído por 15 questões, onde se pretende principalmente analisar a personalidade/comportamento dos indivíduos.

**Tabela 5 - : Questões que medem os Estilos de compra**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Qualidade	1. Eu prefiro comprar roupas ou sapatos de qualidade, do que vários de qualidade inferior.
Marca	2. O nome da marca das roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.
Estilo	3. O <i>styling</i> /look de uma roupa ou sapato é mais importante do que a qualidade.
Preço/Qualidade	4. Costumo pagar mais para obter uma maior qualidade.
Preço	5. O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.
Qualidade	6. Estou mais preocupada com a qualidade do que com a forma ou o preço.
Preço	7. É difícil para mim, encontrar roupas de moda a preços que eu estou disposta a pagar.
Impulso	8. Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.
Preço	9. Eu comparo sempre os preços das lojas.
Compras por diversão	10. As compras me colocam de bom humor.

**Tabela 6: Questões que medem os Aspeto Prático**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Durabilidade	1. A durabilidade é mais importante do que que as roupas que estão na moda.
Compra por necessidade	2. Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado.
Conforto	3. O conforto é mais importante do que a aparência/ <i>styling</i> .
Materiais sintéticos/couro	4. Sapatos feitos de materiais sintéticos são tão bons como aqueles feitos de couro.
Compra por necessidade	5. Eu só compro roupas se eu realmente precisar.
Compra por necessidade	6. Eu uso as roupas até elas se desgastarem.

**7: Questões que medem as Atitudes face à moda**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Compra frequente	1. Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.
<i>Update</i>	2. É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizados com as tendências de moda atual.
Detalhes	3. Detalhes de moda são muito importantes para mim.
Independente da moda	4. Eu não me interesso a seguir as tendências de moda.
Independente da moda	5. Eu compro roupa e calçado que eu gosto, independentemente da moda atual.
Interesse	6. Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.
Look novo	7. Eu só uso um look novo quando tenho a certeza que me vai ficar bem.
Autoexpressão	8. Eu compro algumas coisas com a esperança que irá impressionar outras pessoas.
Compras como recompensa	9. Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.
Tempo reduzido em compras	10. Eu gasto pouco tempo a fazer compras para vestuário e calçado.
Gasto	11. Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.
Autoestima	12. Minha autoestima é reforçada pela roupa que eu uso.
Individualidade	13. Estou mais preocupado com a individualidade de me vestir do que seguir a moda atual.
Look sofisticado	14. Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.

**Tabela 8: Questões que medem as Preferências de Estilo**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Casual	1. Sempre que é possível, eu prefiro usar roupas casuais em vez de formais.
Destaque	2. Eu não gosto de usar roupas que me fazem destacar.
Clássico <i>Update</i>	3. Eu gosto de aparência clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.
Clássico	4. Eu prefiro um visual clássico.
Roupas semelhantes	5. Eu compro coisas que são semelhantes às que já possuo.
Autoexpressão	6. As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.
Estilos	7. Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.

**Tabela 9: Questões que medem as Atitudes Materialistas**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Dinheiro/felicidade	1. Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.
Coisas caras	2. Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.
Julgar o outro	3. As pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm.
Dinheiro/emprego	4. O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego.
Produtos e marcas	5. Eu acho que os outros me julgam uma pessoa pelo tipo de produtos e marcas que eu uso.

**Tabela 10: Questões que medem os Fashion Leaders**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Tendências de moda	1. Estou ciente das tendências de moda e quero ser uma das primeiras a experimentá-la.
Líder de moda	2. Muitas pessoas me consideram um líder de moda.
Líder de moda	3. É importante para mim ser um líder de moda.
Tendências de moda	4. Estou confiante na minha capacidade de reconhecer tendências de moda.
Individualidade	5. As roupas são uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade.
Moda	6. Eu não passo muito tempo em atividades ligadas à moda.

**Tabela 11: Questões que medem os Self-monitoring**

<b>Tema</b>	<b>Questões</b>
Comportamento	1. Acho difícil de imitar o comportamento de outras pessoas.
Comportamento	2. O meu comportamento é normalmente uma expressão de meus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças.
Agradar os outros	3. Em festas e reuniões sociais, eu não tento fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar.
Autoexpressão	4. Eu só defendo ideias que eu acredito.
Impressionar/entreter pessoas	5. Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.
Aconselhamento de amigos	6. Eu raramente necessito do aconselhamento dos meus amigos para escolher os livros, filmes ou músicas.
Comportamento	7. Eu rio mais quando estou a assistir a uma comédia em grupo do que quando estou a assistir sozinha.
Centro das atenções	8. Num grupo de pessoas, eu sou raramente o centro das atenções.
Agradar os outros	9. Eu não sou particularmente bom em fazer com que outras pessoas gostem de mim.
Fingimento	10. Mesmo quando eu me estou a divertir, finjo que estou a gostar.
Comportamento	11. Eu não sou a pessoa que eu sempre pareço ser.
Agradar os outros	12. Eu não mudaria minhas opiniões (ou a forma como eu faço as coisas), a fim de agradar a alguém.
Autoexpressão	13. Eu me sinto um pouco estranha em companhia e não me mostro tão bem quanto deveria.
Fingimento	14. Eu posso olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira com a cara seria.
Fingimento	15. Eu posso enganar as pessoas por ser amigável, quando na realidade eu não gosto delas.

A “segunda” parte do questionário refere-se à:

- Caracterização sociodemográfica dos consumidores (sexo, nível de educação, idade, agregado familiar, profissão, freguesia e concelho de residência, gasto médio mensal).
- Preferências do consumidor (marcas, lojas, formas de pagamento, modo de consulta).

### 3.5. Critérios de Amostragem

O objetivo deste estudo, tal como já foi referido em cima, consiste em identificar quais as variáveis que podem influenciar os segmentos de mercados, baseados em critérios psicográficos, estilos de compra e atitudes perante as marcas dos consumidores. No entanto, apenas pessoas do sexo feminino é que fazem parte da amostra.

Recorre-se a um tipo de amostra não probabilístico, por causa de se tratar de um estudo qualitativo. A amostra pode ser obtida de três formas distintas: amostra pericial, amostra de conveniência e amostra por quotas (Roxo, 2000).

Neste estudo, estamos perante a amostra de conveniência, tendo em conta a acessibilidade e disponibilidade das pessoas. Segundo Maroco (2007), no método de amostragem por conveniência, os elementos são escolhidos pela sua conveniência, por voluntariado ou acidentalmente. Este método expõe algumas vantagens como ser rápido, barato e simples, contudo, apresenta a desvantagem de não possibilitar retirar conclusões rigorosas, não existindo a garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa da população em análise (Hill & Hill, 2008).

Como já foi referido, o questionário foi aplicado *online*, revelando ser o método mais cómodo e rápido para o consumidor, sendo também o método que alcança um maior número de respostas.

Para uma análise mais rápida e eficaz, utilizou-se a ferramenta Formulário do Google Drive, e a sua divulgação foi através da página do Facebook e por email para todos os estudantes da Universidade do Minho. O questionário foi divulgado a 4 de Fevereiro de 2016 até ao dia 13 de Abril de 2016.

Este procedimento apresentou apenas uma desvantagem, pois sendo um questionário divulgado pelas redes sociais, qualquer usuário tem acesso ao questionário. Devido a isso, colocou-se como primeira questão do questionário a identificação do sexo, em que caso fosse masculino não deveria responder a nenhuma questão.

Para a obtenção dos resultados expostos nos tópicos seguintes foram organizados e agrupados no Microsoft Excel 2013 e posteriormente observados com o colaboração do Software estatístico SPSS versão 23.

### 3.6. Caracterização da Amostra

A amostra (Figura 8) foi compreendida a 220 pessoas do sexo feminino, sendo a média de **idade** de 24 anos. Através do histograma seguinte, podemos verificar que dos 30 aos 60 anos existem menos inquiridas, e que a idade com mais inquiridas é os 22 anos, que compreende uma frequência de 39 pessoas.

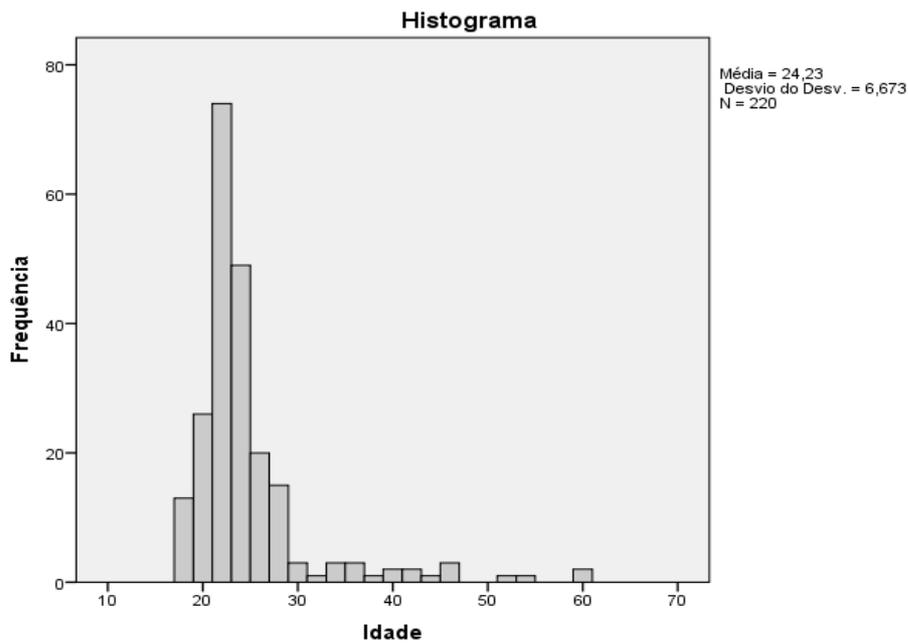
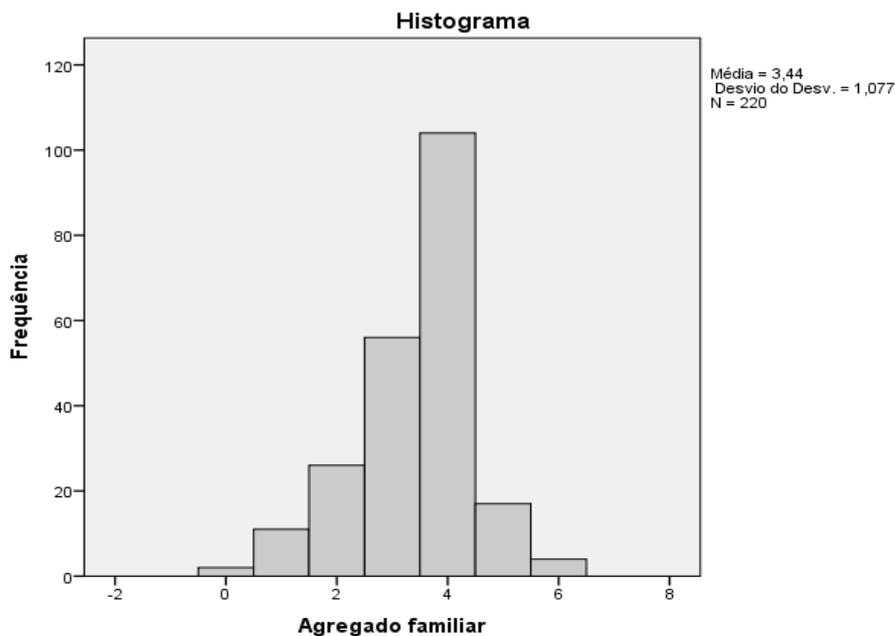


Figura 8: Histograma das Idades dos inquiridos

Relativamente ao **agregado familiar** (Figura 9) existe em média 3 pessoas por família. Com a análise do histograma podemos constatar que existe uma enorme discrepância em 4 pessoas no agregado familiar, sendo que existe 101 famílias. O número mais baixo de pessoas no agregado familiar é de 6, existindo apenas 4 famílias com 6 pessoas. Sendo que o número zero (0) não foi contabilizado, por existir pelo menos uma pessoa no agregado familiar.



**Figura 9: Histograma da dimensão do Agregado familiar dos inquiridos**

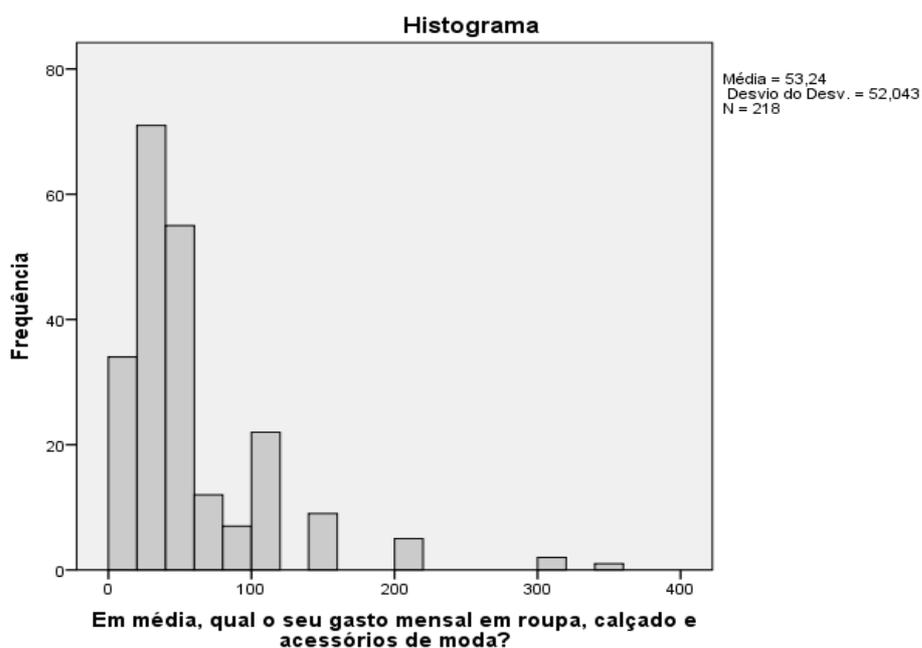
A **profissão** (Tabela 12) foi analisada através dos vários cargos distintos, onde podemos averiguar que a maior parte das pessoas do sexo feminino são desempregados/estudantes (120 pessoas). Estando desse modo em conformidade com a idade média (24 anos) das inquiridas, demonstrado que a maior parte ainda é bastante jovem e por isso deve-se à explicação de uma frequência tão elevada nos desempregados/estudantes e de uma frequência tão baixa nos domésticos/reformados (2 pessoas). Os operários não especializados também apresentam uma frequência bastante baixa, cerca de 3 pessoas.

**Tabela 12: Frequências e percentagens das Profissões dos inquiridos**

<b>Profissão</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Desempregados/Estudantes	120	54,5	54,5	54,5
Domésticos/Reformados	2	,9	,9	55,5
Empregados de escritório	14	6,4	6,4	61,8
Operários especializados	6	2,7	2,7	64,5
Operários não especializados	3	1,4	1,4	65,9
Outros empregados de serviço	13	5,9	5,9	71,8
Pequenos e médios proprietários	6	2,7	2,7	74,5
Profissões liberais	12	5,5	5,5	80,0
Quadros médios	19	8,6	8,6	88,6
Quadros superiores	25	11,4	11,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

De acordo com a **loja/centro comercial de preferência** (Anexo III) as percentagens mais baixas são das pessoas que colocaram nome de lojas em específico em vez de centros comerciais, variando a frequência de 1 a 5, mas sendo o número 1 o mais frequente. As frequências mais elevadas destinam-se a centros comerciais do norte, tendo o Braga Parque 67 frequências e o Norte Shopping 34 frequências. Apesar de haver uma percentagem de pessoas bastante elevada que não têm preferência em alguma loja ou centro comercial em específico (27 pessoas).

A média do sexo feminino no **gasto mensal** em roupa (Figura 10), calçado e acessórios de moda é de 53, e apenas 218 pessoas responderam, havendo 2 pessoas que foram omissas. Os valores mais altos vão de zero até pouco mais de 100 euros. E apenas 17 pessoas gastam em média de 150 euros a 350 euros por mês.



**Figura 10: Histograma do Gasto médio mensal dos inquiridos**

As inquiridas são predominantes no norte de Portugal (Tabela 13), sendo que as cidades mais abundantes são Braga (63 pessoas) e Guimarães (51 pessoas). No entanto, houveram inquiridas de diversas cidades, não só do norte, mas também do centro como por exemplo da cidade de Coimbra (2 pessoas). Relativamente aos arquipélagos da Madeira e dos Açores não conseguimos angariar nenhuma resposta.

**Tabela 13: Frequências e Percentagens do Concelho de Residência dos inquiridos**

<b>Concelho de residência</b>				
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>	<b>Percentagem cumulativa</b>
Amarante	1	,5	,5	,5
Amares	3	1,4	1,4	1,8
Anadia	1	,5	,5	2,3
Aveiro	3	1,4	1,4	3,6
Barcelos	12	5,5	5,5	9,1
Braga	63	28,6	28,6	37,7
Bragança	1	,5	,5	38,2
Cartaxo	1	,5	,5	38,6
Cascais	1	,5	,5	39,1
Coimbra	2	,9	,9	40,0
Esposende	3	1,4	1,4	41,4
Fafe	2	,9	,9	42,3
Gondomar	2	,9	,9	43,2
Guimarães	51	23,2	23,2	66,4
Lisboa	3	1,4	1,4	67,7
Marco de Canaveses	2	,9	,9	68,6
Melgaço	1	,5	,5	69,1
Odivelas	1	,5	,5	69,5
Ovar	1	,5	,5	70,0
Paços de Ferreira	2	,9	,9	70,9
Penafiel	7	3,2	3,2	74,1
Ponte de Lima	2	,9	,9	75,0
Porto	9	4,1	4,1	79,1
Póvoa de Lanhoso	3	1,4	1,4	80,5
Póvoa de Varzim	5	2,3	2,3	82,7
Santo Tirso	2	,9	,9	83,6
São João da Pesqueira	1	,5	,5	84,1
Tarouca	1	,5	,5	84,5
Terras de Bouro	1	,5	,5	85,0
V. N. Famalicão	15	6,8	6,8	91,8
Valença	2	,9	,9	92,7
Valongo	1	,5	,5	93,2
Viana do Castelo	9	4,1	4,1	97,3
Vila do Conde	2	,9	,9	98,2
Vila Real	2	,9	,9	99,1
Vila Verde	1	,5	,5	99,5
Viseu	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

## **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste tópico, analisa-se e expõe-se os resultados obtidos através do questionário, tendo-se realizado uma análise: de confiabilidade, descritiva, de *clusters*, de variância (ANOVA) e de correlação.

### **4.3. Análise Descritiva**

#### **4.3.1. Fashion Leadership**

A escala *fashion leadership* é composta por 6 questões, onde se pretende compreender se estamos perante um grupo de pessoas líderes de moda, ou seja, que se interessam e se preocupam sempre em estar na moda (Tabela 14).

Este grupo apresenta uma média de 13,93 (Anexo V) o que indica que existem “baixos” valores de *fashion leaders*, sendo que a média da escala é de 18 valores, com o 6 de valor mínimo e o 30 de valor máximo. Com a análise das estatísticas de cada item podemos verificar que o que tem valores mais baixos é a pergunta 3, com cerca de 1,58 de média, o que significa que em média as inquiridas discordam com a pergunta, ou seja, que não consideram importante ser um líder de moda. A pergunta 4 é a que expõe um valor mais elevado, cerca de 3,04 de média, o que significa que em média as inquiridas não concordam nem discordam da sua capacidade de reconhecer tendências de moda. Não existe nenhuma média acima de 3,04, o que indica que as médias das respostas variam de não concordo nem discordo para discordo e discordo totalmente. Estes valores vão em contrapartida com a média de escala, demonstrando que as inquiridas não se consideram *fashion leaders*, ou seja, não dão demasiada importância a seguir as tendências de moda.

**Tabela 14: Média e Desvio-Padrão - Fashion Leadership**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>1.</b> Estou ciente das tendências de moda e quero ser uma das primeiras a experimentá-la.	2,19	1,137
<b>2.</b> Muitas pessoas me consideram um líder de moda.	1,84	1,051
<b>3.</b> É importante para mim ser um líder de moda.	1,58	,974
<b>4.</b> Estou confiante na minha capacidade de reconhecer tendências de moda.	3,04	1,274
<b>5.</b> As roupas são uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade.	2,87	1,345
<b>6.</b> Eu não passo muito tempo em atividades ligadas à moda.	2,42	1,292
<b>Total Score</b>	13,93	5,189

*Alpha de Cronbach= 0,823*

#### **4.3.2. Atitudes face à moda**

O grupo das atitudes face à moda é constituído por 14 questões, onde se pretende compreender principalmente se as pessoas do sexo feminino têm tendência a seguir as modas atuais e como são as suas atitudes perante as compras.

Neste grupo (Tabela 15), podemos averiguar que a pergunta 5 é a que apresenta uma média mais elevada, cerca de 4,20, o que significa que em média as inquiridas concordam que compram roupa e calçado que gostam, independentemente da moda atual. E que a pergunta 6 é a que apresenta um valor mais baixo, cerca de 2,21, o que indica que em média as inquiridas discordam em estar mais interessadas em moda do que a maioria das pessoas que conhecem. Estes resultados também estão correlacionados com o baixo valor de *fashion leadership* identificado em cima, visto que as inquiridas não dão demasiada importância à moda, apresentando valores baixos também nas perguntas 2 e 3 que estão ligadas à importância de tendências e detalhes de moda.

**Tabela 15: Média e Desvio-Padrão - Atitudes face à moda**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>5.</b> Eu compro roupa e calçado que eu gosto, independentemente da moda atual.	4,20	1,000
<b>9.</b> Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.	4,10	1,059
<b>7.</b> Eu só uso um look novo quando tenho a certeza que me vai ficar bem.	4,02	,948
<b>13.</b> Estou mais preocupado com a individualidade de me vestir do que seguir a moda atual.	3,76	,975
<b>1.</b> Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.	3,66	1,351
<b>12.</b> Minha auto-estima é reforçada pela roupa que eu uso.	3,65	1,111
<b>14.</b> Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.	3,45	1,008
<b>10.</b> Eu gasto pouco tempo a fazer compras para vestuário e calçado.	3,16	1,241
<b>4.</b> Eu não me interesso a seguir as tendências de moda.	3,03	1,162
<b>3.</b> Detalhes de moda são muito importantes para mim.	2,91	1,239
<b>2.</b> É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizadas com as tendências de moda atuais.	2,88	1,189
<b>11.</b> Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.	2,50	1,207
<b>8.</b> Eu compro algumas coisas com a esperança que irá impressionar outras pessoas.	2,46	1,255
<b>6.</b> Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.	2,21	1,163

### 4.3.3. Estilos de Compra

Os estilos de compra são compostos por 10 questões, onde se pretende compreender principalmente se as inquiridas dão importância à qualidade, às marcas e ao preço das peças de roupa e calçado que compram.

Neste grupo (Tabela 16), a pergunta 3 é a que apresenta uma média mais elevada, cerca de 3,86, ou seja aproximadamente 4, o que indica que em média as pessoas do sexo feminino concordam que o conforto é mais importante do que a aparência/ *styling*. No entanto, a pergunta com a média mais baixa destina-se à pergunta 2, com 2,23 de média, onde as inquiridas demonstram discordar que o nome da marca das roupas e sapatos que compram são muito importantes para elas.

Com análise de cada questão, podemos verificar que o sexo feminino em média concorda na comparação dos preços das lojas e que prefere comprar roupas ou sapatos de qualidade; que nem concordam nem discordam: com pagar mais pela qualidade; que é difícil encontrar roupas de moda a preços que estão dispostos a pagar; que o preço não é importante se realmente gostarem de alguma coisa; que o *styling/look* de uma roupa ou sapato é mais importante do que a qualidade e que têm tendência a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.

Estes resultados, vão em conformidade com o baixo valor dos *fashion leaders*, uma vez que as inquiridas dão mais importância ao conforto do que à aparência/*styling*.

**Tabela 16: Média e Desvio-Padrão - Estilos de Compra**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>10.</b> As compras me colocam de bom humor.	3,82	1,127
<b>9.</b> Eu comparo sempre os preços das lojas.	3,80	1,142
<b>1.</b> Eu prefiro comprar roupas ou sapatos de qualidade, do que vários de qualidade inferior.	3,77	1,113
<b>4.</b> Costumo pagar mais para obter uma maior qualidade.	3,41	1,145
<b>7.</b> É difícil para mim encontrar roupas de moda a preços que eu estou disposta a pagar.	3,39	1,194
<b>6.</b> Estou mais preocupada com a qualidade do que com a forma ou o preço.	2,85	1,094
<b>5.</b> O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.	2,71	1,181
<b>3.</b> O <i>styling/look</i> de uma roupa ou sapato é mais importante do que a qualidade.	2,65	1,086
<b>8.</b> Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.	2,60	1,160
<b>2.</b> O nome das marcas de roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.	2,23	1,041

#### **4.3.4. Aspeto Prático**

O grupo designado “Aspeto Prático” contém 6 perguntas, onde se pretende analisar a importância da durabilidade e do conforto, e se o sexo feminino apenas compra quando tem necessidade de substituir peças de roupas ou sapatos antigos ou desgastados.

O sexo feminino (Tabela 17) mostrou que em média, concordam que o conforto é mais importante do que a aparência/*styling*, apresentando neste grupo a média mais elevada, cerca de 3,86, ou seja,

aproximadamente 4 de média. E que em média, nem concordam nem discordam que os sapatos feitos de materiais sintéticos são tão bons como aqueles feitos de couro, mostrando a média mais baixa, cerca de 2,73, ou seja, aproximadamente 3 de média.

Com a análise de cada questão podemos verificar que em média as inquiridas também concordam que a durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda; e que nem concordam nem discordam: que só compram sapatos novos principalmente para substituir algo que já se tenha desgastado; que usam as roupas até elas se desgastarem e que só compram roupas se realmente precisarem. Estando uma vez mais em conformidade com os resultados vistos em cima, pois caso houvesse um elevado valor de *fashion leaders* as inquiridas davam mais importância à aparência/ *styling* e compravam roupas novas por estarem na moda e não apenas por se terem desgastado.

**Tabela 17: Média e Desvio-Padrão - Aspeto Prático**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>3.</b> O conforto é mais importante do que a aparência/styling.	3,86	,948
<b>1.</b> A durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda.	3,67	1,052
<b>2.</b> Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado.	3,20	1,295
<b>6.</b> Eu uso as roupas até elas se desgastarem.	3,19	1,286
<b>5.</b> Eu só compro roupas se eu realmente precisar.	2,96	1,218
<b>4.</b> Sapatos feitos de materiais sintéticos são tão bons como aqueles feitos de couro.	2,73	1,241

#### **4.3.5. Preferências de Estilo**

As preferências de estilo é um grupo formado por 7 perguntas (Tabela 18), onde se pretende entender se o sexo feminino prefere roupas mais casuais ou clássicas, se pretendem roupas que as destaquem e que crie a sua personalidade, bem como se gostam de experimentar looks novos.

A pergunta que demonstra a média mais elevada é a pergunta 1, com 4,04 de média, o que indica que em média o sexo feminino concorda que prefere, sempre que possível, usar roupas casuais em vez das formais. No entanto, a pergunta que apresenta a média mais baixa é a pergunta 4, com 3,03 de média, demonstrando que o sexo feminino é imparcial, ou seja, nem concorda nem discorda que preferem um visual clássico.

As outras perguntas demonstram que o sexo feminino em média concorda que as suas roupas ajudam a expressar a sua personalidade e que gostam de experimentar looks novos, bem como, são imparciais relativamente a: comprarem coisas que são semelhantes às que já possuem, a gostarem da aparência clássica, mas somente quando é atualizada e reflete novas tendências e a não gostarem de usar roupas que lhe façam destacar.

**Tabela 18: Média e Desvio-Padrão - Preferências de Estilo**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>1.</b> Sempre que é possível, eu prefiro usar roupas casuais em vez das formais.	4,04	,921
<b>6.</b> As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.	3,95	,895
<b>7.</b> Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.	3,51	1,116
<b>5.</b> Eu compro coisas que são semelhantes às que já possuo.	3,40	1,027
<b>3.</b> Eu gosto de aparecia clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.	3,38	1,051
<b>2.</b> Eu não gosto de usar roupas que me fazem destacar.	3,36	1,099
<b>4.</b> Eu prefiro um visual clássico.	3,03	1,114

#### **4.3.6. Atitudes Materialistas**

Segundo Moschis e Churchill (1978) a atitude materialista é designada como a orientação que dá destaque a posses e dinheiro para alcançar a felicidade pessoal e o progresso social.

Este grupo é formado por 5 perguntas (Tabela 19), que tem como fim a compreensão da relevância que as inquiridas dão ao dinheiro e as coisas caras.

A média mais elevada é da pergunta 3, com 4,02 de média, o que significa que em média as inquiridas concordam que as pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm. E a que apresenta a média mais baixa é a pergunta 2, com 1,9 de média, ou seja, aproximadamente 2 de média, o que demonstra que as inquiridas em média discordam que o seu sonho é ser capaz de possuir coisas caras.

Relativamente às outras questões, as inquiridas em média discordam que o dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego e que não acreditam que o dinheiro pode comprar felicidade; e que nem concordam nem discordam que as outras pessoas julgam uma pessoa pelo tipo de produtos e marcas que usam.

Estes resultados indicam que as inquiridas não dão demasiada importância ao dinheiro e à posse de coisas caras, no entanto, não deixam de considerar que as pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm.

**Tabela 19: Média e Desvio-Padrão - Atitudes Materialista**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>3.</b> As pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm.	4,02	1,091
<b>5.</b> Eu acho que os outros me julgam uma pessoa pelo tipo de produtos e marcas que eu uso.	2,65	1,189
<b>1.</b> Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.	2,44	1,275
<b>4.</b> O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego.	2,31	1,145
<b>2.</b> Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	1,90	1,116

#### **4.3.7. Self-Monitoring**

O grupo designado “*Self-Monitoring*” é constituído por 15 perguntas, onde se pretende estudar o comportamento do consumidor feminino.

Neste grupo (Tabela 20), o valor médio mais elevado é de 4,23, que corresponde à pergunta 2, que mostra que em média o sexo feminino concorda que o seu comportamento é normalmente uma expressão dos seus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças. E que o valor médio mais baixo é de 1,53, que indica que em média o sexo feminino discorda que só defende ideias que acredita.

Com a análise de todas as questões, averiguamos também que o sexo feminino concorda que não mudaria a sua opinião a fim de agradar alguém e que considera que poderia fazer um show para impressionar ou entreter alguém; não concorda: em fingir que se está a divertir; em mentir na cara de alguém com uma cara séria; em fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar em festas ou reuniões sociais e enganar as pessoas por ser amigável, quando na realidade não gostam delas. A resposta das restantes perguntas é imparcial, ou seja, o sexo feminino nem discorda nem concorda.

**Tabela 20: Média e Desvio-Padrão - Self-monitoring**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>2-</b> O meu comportamento é normalmente uma expressão de meus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças.	4,38	,781
<b>12-</b> Eu não mudaria minhas opiniões (ou a forma como eu faço as coisas), a fim de agradar a alguém.	4,07	1,106
<b>5-</b> Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.	3,91	1,267
<b>6-</b> Eu raramente necessito do aconselhamento dos meus amigos para escolher os livros, filmes ou músicas.	3,32	1,194
<b>7-</b> Eu rio mais quando estou a assistir a uma comédia em grupo do que quando estou a assistir sozinha.	3,07	1,421
<b>9-</b> Eu não sou particularmente bom em fazer com que outras pessoas gostem de mim.	3,06	1,155
<b>8-</b> Num grupo de pessoas, eu sou raramente o centro das atenções.	2,77	1,087
<b>13-</b> Eu me sinto um pouco estranha em companhia e não me mostro tão bem quanto deveria.	2,76	1,246
<b>11-</b> Eu não sou a pessoa que eu sempre pareço ser.	2,54	1,349
<b>1-</b> Acho que é difícil de imitar o comportamento de outras pessoas.	2,50	1,125
<b>10-</b> Mesmo quando eu não me estou a divertir, finjo que estou a gostar.	2,28	1,186
<b>14-</b> Eu posso olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira com a cara séria.	2,23	1,273
<b>3-</b> Em festas e reuniões sociais, eu não tento fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar.	2,15	1,165
<b>15-</b> Eu posso enganar as pessoas por ser amigável, quando na realidade eu não gosto delas.	2,02	1,191
<b>4-</b> Eu só defendo ideias que eu acredito.	1,53	,773

## 4.2. Correlações entre as medidas

As correlações apenas vão relacionar a idade, os gastos médios mensais, os *fashion leaders* com os restantes 6 grupos (estilos de compra, aspeto prático, atitudes face à moda, preferência de estilo, atitudes materialistas e *self-monitoring*).

Para uma melhor comparação dos resultados, apenas apresentamos a tabela com os coeficientes de Person, estando a amarelo a correlação significativa no nível 0,05 (bilateral) e a verde, a correlação significativa no nível 0,01 (bilateral), sendo que a esta última correlação é mais forte, pois apresenta-se mais próximo de 1/-1. A variável “F\_L” corresponde aos “*Fashion Leadership*” e os números correspondem ao número da pergunta de cada grupo, sendo que os números que não aparecem não apresentavam correlações significativas, e desse modo, foram eliminados.

#### **4.2.1. Correlações entre: estilos de compra, idade, *fashion leadership* e gastos médios mensais**

Os estilos de compra foram correlacionados com a idade, os gastos médios mensais e com os *fashion leaders* (Tabela 21).

O coeficiente de correlação de Pearson “R” mede a relação linear entre duas variáveis quantitativas e pode variar entre os valores de -1 a 1. O valor 1 significa uma relação linear perfeita, o valor -1 também indica uma relação linear perfeita mas negativa, ou seja quando uma das variáveis aumenta a outra tende a diminuir. Os valores quanto mais próximos estiverem de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis. E o valor 0 (zero) indica que não existe relação linear.

A **idade** está correlacionada positivamente com a questão 1 (R=0,133) e com 6 (R=0,135), onde ambas se referem à qualidade, e com a questão 5 (R=0,135) relacionada com o preço, o que quer dizer que quanto mais velhas as inquiridas forem mais se vão interessar pela qualidade e mais vão estar dispostas a pagar. E está correlacionada negativamente com a questão 3 (R= -0,151) referente ao estilo e com a questão 10 (R= -0,146) relativa às compras por diversão, ou seja, quanto mais velhas menos se vão interessar pelo estilo e pelas compras por diversão.

Os ***fashion leaders*** apresentam apenas correlações positivas, sendo a variável com mais correlações. A variável que apresenta uma maior correlação com os *fashion leaders* é a dos gastos (R=0,498); de seguida é a pergunta 10 (R=0,374), relacionada com as compras por diversão; a pergunta 8 (R=0,298) relativa ao impulso; a pergunta 5 (R=0,278) relacionada com o preço; a pergunta 2 (R=0,257) relativa à marca e por último a pergunta 3 referida ao estilo. O que quer dizer que quanto mais tende a ser um líder de moda, mais tende a gastar dinheiro em moda, e maior será o seu interesse pelas compras, pelas marcas, pelo estilo e também maior será o seu impulso.

A variável dos **gastos** também só apresenta correlações positivas, sendo a mais elevada referente à questão 10 ( $R=0,318$ ) das compras por diversão; segue-se a questão 5 ( $R=0,357$ ) relativa ao preço; a questão 8 ( $R=0,307$ ) relacionada com o impulso e por último a questão 2 ( $R=0,198$ ) relativa à marca. Isto significa que quanto mais tende a gastar dinheiro, mais tende a fazer compras por diversão, mais tende a ser o seu impulso e o seu interesse por marcas.

A **questão 1** referente à **qualidade** está correlacionada negativamente com a questão 3 ( $R= -0,314$ ) referente ao estilo, ou seja, quanto mais se preocupam com a qualidade, menos se preocupam com o seu estilo. E está correlacionada positivamente no nível de significância de 0,01, com a questão 2 ( $R=0,307$ ) relacionada com a marca; com a questão 4 ( $R=0,591$ ) relativa ao preço/qualidade e com a questão 6 ( $R=0,451$ ) relativa à qualidade. Também apresenta uma correlação positiva no nível de significância de 0,05 com a questão 5 ( $R=0,150$ ) relacionada com o preço. O que quer dizer que a questão 5 é a que apresenta uma correlação menor, no entanto ambas correlacionam positivamente a qualidade, ou seja, quanto maior for a qualidade, maior será o preço e maior será o interesse pelas marcas.

A **questão 2** relativa à **marca** só apresenta correlações positivas, sendo a mais elevada referente à questão 5 ( $R=0,252$ ) relativa ao preço, de seguida a questão 4 ( $R=0,218$ ) relacionada com o preço/qualidade, a questão 8 ( $R=0,202$ ) referente ao impulso e a questão 10 ( $R=0,183$ ) alusiva às compras por diversão. O que indica que quanto mais as pessoas valorizam as marcas, mais elas vão às compras por diversão, mais vão comprar por impulso, mais se preocupam pela qualidade e mais gastar dinheiro.

A **questão 3** relacionada com o **estilo** exibe correlações negativas relacionada com a questão 4 ( $R= -0,186$ ) relativa ao preço/qualidade e com a questão 6 ( $R= -0,179$ ) relacionada com a qualidade, o que quer dizer que, quanto mais as pessoas valorizam o estilo, menos elas se preocupam com a qualidade ou o preço. No entanto, também apresenta correlações positivas, tanto ao nível de significância de 0,05 como de 0,01. A primeira está relacionada com a questão 8 ( $R=0,159$ ) relativa ao impulso, e a segunda está relacionada com a questão 10 ( $R=0,243$ ) relativa às compras por diversão. O que podemos concluir que quanto maior é o estilo maior tende a ser o impulso e maior será a possibilidade de fazer compras por diversão, apesar da correlação do estilo com as compras por diversão ser maior, ou seja, mais forte.

A **questão 4** referente ao **preço/qualidade** demonstra correlações positivas relacionadas com a questão 5 ( $R=0,235$ ) relativa ao preço e a questão 6 ( $R=0,421$ ) respeitante à qualidade, o que significa que as pessoas não se importam de pagar mais para obter uma melhor qualidade. No entanto, também apresenta uma correlação negativa referente à questão 9 ( $R= -0,197$ ) relativa ao preço, o que quer dizer

que quanto maior a importância que as pessoas dão a pagar mais para obter uma maior qualidade, menos será a importância que dão à comparação dos preços das lojas.

A **questão 5** relativa ao **preço** apenas apresenta correlações positivas de nível de significância de 0,01. A mais elevada corresponde à questão 6 ( $R=0,387$ ) relacionada com a qualidade, de seguida a questão 8 ( $R=0,321$ ) referente ao impulso e por último a questão 10 ( $R=0,246$ ) alusiva às compras por diversão. Isto significa, que a mudança na variável “questão 5” vai provocar uma mudança positiva nas variáveis referentes à questão 6, 8 e 10.

Por último, a **questão 8** referente ao **impulso** está correlacionada positivamente com a questão 10 ( $R=0,319$ ) relativa às compras por diversão e negativamente com a questão 9 ( $R=-0,165$ ) alusiva ao preço. O que quer dizer que quanto maior tende a ser o impulso, maior será a possibilidade de fazer compras por diversão e menor será a probabilidade de comparar os preços das lojas.

**Tabela 21: Correlações entre: Influências de compra, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

		Correlações									
	Gastos	1	2	3	4	5	6	8	9	10	
Idade		,133 <sup>*</sup>		-,151 <sup>*</sup>		,135 <sup>*</sup>	,135 <sup>*</sup>			-,146 <sup>*</sup>	
F_L	,498 <sup>**</sup>		,257 <sup>**</sup>	,184 <sup>**</sup>		,278 <sup>**</sup>		,298 <sup>**</sup>		,374 <sup>**</sup>	
Gastos			,198 <sup>**</sup>			,357 <sup>**</sup>		,307 <sup>**</sup>		,318 <sup>**</sup>	
1			,307 <sup>**</sup>	-,314 <sup>**</sup>	,591 <sup>**</sup>	,150 <sup>**</sup>	,451 <sup>**</sup>				
2					,218 <sup>**</sup>	,252 <sup>**</sup>		,202 <sup>**</sup>		,183 <sup>**</sup>	
3					-,186 <sup>**</sup>		-,179 <sup>**</sup>	,159 <sup>**</sup>		,243 <sup>**</sup>	
4						,235 <sup>**</sup>	,421 <sup>**</sup>		-,197 <sup>**</sup>		
5							,387 <sup>**</sup>	,321 <sup>**</sup>		,246 <sup>**</sup>	
8									-,165 <sup>**</sup>	,319 <sup>**</sup>	

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**LEGENDA:**

- 1- Eu prefiro comprar roupas ou sapatos de qualidade, do que vários de qualidade inferior.
- 2- O nome da marca das roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.
- 3- O *styling/look* de uma roupa ou sapato é mais importante do que a qualidade.
- 4- Costumo pagar mais para obter uma maior qualidade.
- 5- O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.

- 6- Estou mais preocupada com a qualidade do que com a forma ou o preço.
  - 7- É difícil para mim, encontrar roupas de moda a preços que eu estou disposta a pagar.
  - 8- Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.
  - 9- Eu comparo sempre os preços das lojas.
  - 10- As compras me colocam de bom humor.
- F\_L – *Fashion Leadership*

#### **4.2.2. Correlações entre: aspeto prático, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

O aspeto prático foi correlacionado com a idade, os gastos médios mensais e com os *fashion leaders* (Tabela 22).

A variável da **idade** apresenta apenas uma correlação positiva referente à questão 3 ( $R=0,170$ ) relacionada com o conforto. O que quer dizer que, a idade apenas se relaciona com o conforto, ou seja, quanto maior tende a ser a idade, maior tende a ser valorizado o conforto em vez da aparência/styling.

Os **fashion leaders** apenas não se correlacionam com a questão 4 referente a matérias sintéticos e de couro e com a idade. E a sua única correlação positiva é referente aos gastos ( $R=0,498$ ), o que quer dizer que quanto mais tende a ser um líder de moda, mais tende a gastar dinheiro. Todas as restantes variáveis apresentam uma correlação negativa, demonstrando que quanto mais as pessoas tendem a ser líderes de moda, menos se vão importar pela durabilidade e pelo conforto das peças e menor será a possibilidade de apenas irem às compras por necessidade.

Os **gastos** apenas apresentam correlações negativas, sendo a mais elevada relacionada com a questão 5 “compras por necessidade” ( $R= -0,245$ ), de seguida com a questão 2 “compras por necessidade” ( $R= -0,195$ ) e por último com a questão 1 “durabilidade” ( $R= -0,180$ ). O que indica que quanto mais as pessoas gastam dinheiro, mais fazem compras, ou seja, não compram apenas por necessidade, e menos se vão importar com a durabilidade das roupas.

Em contrapartida, a **questão 1** alusiva à **durabilidade** apenas demonstra correlações positivas, onde apenas uma delas é de um nível de significância de 0,05, sendo ela referente à questão 4 “materiais sintéticos/couro” ( $R=0,153$ ). As restantes são todas de nível de significância de 0,01, sendo a mais elevada referente à questão 3 “conforto” ( $R=0,448$ ), de seguida a questão 2 “compras por necessidade” ( $R=0,400$ ), a questão 5 “compras por necessidade” e por último a questão 6 “compras por necessidade”. Ou seja, quanto mais as pessoas se preocupam com a durabilidade das roupas, mais elas

vão valorizar o conforto em vez da aparência, mais vão fazer compras apenas por necessidade e mais vão considerar que os sapatos feitos de materiais sintéticos são tao bons como os de couro.

A **questão 2** relativa às **compras por necessidade** também só apresenta correlações positivas, sendo a mais elevada alusiva à questão 5 “compras por necessidade” ( $R=0,584$ ), de seguida a questão 6 referente também às “compras por necessidade” ( $R=0,471$ ), a questão 3 “conforto” ( $R=0,325$ ) e por último e com uma correlação mais fraca a questão 4 “materiais sintéticos/couro” ( $R=0,147$ ). O que quer dizer que uma mudança na questão 2 vai provocar uma mudança positiva nas restantes variáveis em cima mencionadas.

A **questão 3** relacionada com o “**conforto**” demonstra apenas duas correlações positivas, sendo cada uma de níveis de significância diferente. A de nível de significância de 0,01 destina-se à questão 5 ( $R=0,236$ ) e a de nível de significância de 0,05 é referente à questão 6 ( $R=0,135$ ), sendo ambas relacionadas com as compras por necessidade, ou seja, quanto mais as pessoas valorizam o conforto, mais vão comprar apenas por necessidade.

A **questão 4** referente aos **materiais sintéticos/couro** mostra apenas uma correlação positiva sendo ela relacionada com a questão 5 “compras por necessidade” ( $R=0,204$ ). O que significa que quanto mais as pessoas consideram que os sapatos feitos de matérias sintéticos são tão bons como aqueles feitos de couro, mais vão fazer compras apenas quando necessitam.

E por último, a **questão 5** alusiva às **compras por necessidade** também apenas apresenta uma correlação e positiva, sendo referente à questão 6 “compras por necessidade” ( $R=0,521$ ). Demonstrando que quanto mais as pessoas só compram roupas se realmente precisarem, mais vão usar as roupas até elas se desgastarem.

**Tabela 22: Correlações entre: Aspeto Prático, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

Correlações							
	Gastos	1	2	3	4	5	6
Idade				,170*			
F_L	,498**	-,263*	-,253*	-,314*		-,259*	-,215*
Gastos		-,180*	-,195*			-,245*	
1			,400*	,448*	,153*	,371*	,276*
2				,325*	,147*	,584*	,471*
3						,236*	,135*
4						,204*	
5							,521*

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**LEGENDA:**

- 1- A durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda.
  - 2- Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado.
  - 3- O conforto é mais importante do que a aparência/styling.
  - 4- Sapatos feitos de materiais sintéticos são tão bons como aqueles feitos de couro.
  - 5- Eu só compro roupas se eu realmente precisar.
  - 6- Eu uso as roupas até elas se desgastarem.
- F\_L – *Fashion Leadership*

**4.2.3. Correlações entre: atitudes face à moda, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

O grupo das atitudes face à moda é correlacionado com a idade, os gastos médios mensais e o grupo dos *fashion leaders* (Tabela 23).

A **questão 1** referente às “**compras frequentes**” apenas não apresenta correlações com a questão 8 “autoexpressão”, com a questão 13 “individualidade” e com a idade. E apenas detêm de uma correlação negativa relativa à questão 10 “tempo reduzido nas compras” (R= -0,150), ou seja, é a única variável que provoca uma mudança inversa na questão 1, sendo que a mudança de todas as outras variáveis provocam uma mudança positiva na questão 1.

A **questão 2** relativa ao **“update”** apenas não demonstra correlações com a idade, e a sua única correlação negativa é referente à questão 10 “tempo reduzido nas compras” ( $R = -0,172$ ). O que indica que quanto mais as pessoas se preocupam com a atualização das tendências de moda, menor será o seu tempo reduzido nas compras. E como as restantes variáveis apresentam todas correlações positivas, o aumento da questão 2 vai provocar um aumento nas restantes variáveis, e vice-versa.

A **questão 3** alusiva aos **“detalhes”**, só não expõe correlações com a questão 2 “*update*”, com a questão 7 “look novo” e com a idade. E as suas únicas correlações negativas destinam-se à questão 10 “tempo reduzido nas compras” ( $R = -0,157$ ) e com a questão 13 “individualidade” ( $R = -0,135$ ), ou seja, quanto mais as pessoas se preocupam com os detalhes, menor será o seu tempo reduzido nas compras e menos se preocupam com a individualidade de se vestir.

A **questão 4** relativa à **“independente da moda”** apresenta tanto correlações positivas como negativas. As correlações negativas destinam-se à questão 12 “autoestima” ( $R = -0,134$ ), à questão 14 “look sofisticado” ( $R = -0,170$ ) e aos gastos ( $R = -0,149$ ). Isto significa que, quanto mais as pessoas são independentes da moda; menos consideram que a sua autoestima é reforçada pelas roupas que usam, menos têm um look sofisticado e gastam menos dinheiro. No entanto, as correlações positivas referem-se à questão 5 “independente de moda” ( $R = 0,372$ ); à questão 6 “interesse” ( $R = 0,200$ ); à questão 9 “compras como recompensa” ( $R = 0,277$ ); à questão 10 “tempo reduzido nas compras” ( $R = 0,203$ ); à questão 13 “individualidade” ( $R = 0,260$ ) e aos *fashion leaders* ( $R = 0,329$ ), o que indica que a mudança nestas variáveis vai provocar uma mudança positiva na questão 4.

A **questão 5** alusiva à **“independente de moda”** denota de duas correlações negativas referentes à questão 8 “autoexpressão” ( $R = -0,169$ ) e à questão 14 “look sofisticado” ( $R = -0,144$ ), ou seja, quanto mais as pessoas são independentes da moda, menos se preocupam em impressionar os outros e menos procuram um look sofisticado. No entanto, também mostra três correlações positivas destinadas à questão 6 “interesse” ( $R = 0,268$ ), à questão 13 “individualidade” ( $R = 0,433$ ) e aos *fashion leaders* ( $R = 0,258$ ).

A **questão 6** pertencente ao **“interesse”** só detêm de correlações positivas e de nível de significância de 0,01, estando relacionadas com a questão 8 “autoexpressão” ( $R = 0,196$ ); com a questão 9 “compras como recompensa” ( $R = 0,383$ ); com a questão 10 “tempo reduzido nas compras” ( $R = 0,210$ ); com a questão 11 “gasto” ( $R = 0,482$ ); com a questão 12 “autoestima” ( $R = 0,291$ ); com a questão 14 “look sofisticado”; com os *fashion leaders* e com os gastos. Denotando que a mudança na questão 6 vai provocar uma mudança positiva nestas variáveis, e vice-versa.

A **questão 7** respeitante ao **“look novo”** apenas detêm de uma correlação, e esta é positiva e de nível de significância de 0,05, sendo referente à idade ( $R=0,172$ ). Isto indica que quanto mais idade as pessoas têm, mais elas só vão usar um look novo quando tiverem a certeza que lhes fica bem.

A **questão 8** relacionada com a **“autoexpressão”** só apresenta uma correlação negativa referente à questão 13 “individualidade” ( $R= -0,166$ ), o que significa que quanto mais as pessoas compram alguma coisa com a esperança que irão impressionar alguém, menos se preocupam com a individualidade de se vestirem. No entanto, as correlações positivas correspondem à questão 9 “compras como recompensa” ( $R=0,229$ ), à questão 11 “gasto” ( $R=0,327$ ), à questão 12 “autoestima” ( $R=0,299$ ), à questão 14 “look sofisticado” ( $R=0,264$ ) e aos *fashion leaders* ( $0,237$ ).

A **questão 9** alusiva às **“compras como recompensa”** apenas apresenta correlações positivas e todas de nível de significância de 0,01, sendo a mais elevada referente aos *fashion leaders* ( $R=0,389$ ); de seguida a questão 11 “gasto” ( $R=0,375$ ); a questão 12 “autoestima” ( $R=0,325$ ); a questão 14 “look sofisticado” ( $R=0,278$ ) e por ultimo e com valores iguais a questão 10 “tempo reduzido nas compras” e os gastos ( $R=0,234$ ).

A **questão 10** relativa ao **“tempo reduzido nas compras”** demonstra correlações positivas e uma correlação negativa. As positivas destinam-se à questão 11 “gasto” ( $R=0,306$ ); à questão 13 “individualidade” ( $R=0,220$ ); à idade ( $R=0,133$ ) e aos *fashion leaders* ( $R=0,177$ ), o que indica que quanto mais tempo reduzido nas compras, mais dinheiro as pessoas gastam, mais se preocupam com a sua individualidade, mais idade têm e mais se consideram *fashion leaders*. E a correlação negativa refere-se aos gastos ( $R=-0,135$ ), ou seja, quanto maior for o tempo reduzido nas compras, menos as pessoas vão gastar dinheiro.

A **questão 11** relacionada com os **“gastos”** só apresenta correlações positivas e de nível de significância de 0,01, sendo elas relativas à questão 12 “autoestima” ( $R=0,292$ ); à questão 14 “look sofisticado” ( $R=0,338$ ); aos *fashion leaders* ( $R=0,424$ ) e aos gastos ( $R=0,524$ ). O que comprova que quanto mais dinheiro as pessoas gastam; mais consideram que a sua autoestima é reforçada pela roupa que usam, compram mais roupas que lhe façam um look sofisticado e mais se consideram *fashion leaders*.

A **questão 12** relacionada com a **“autoestima”** detêm apenas de correlações positivas no entanto duas são de nível de significância de 0,01 e uma de 0,05. A primeira destina-se à questão 14 “look sofisticado” ( $R=0,396$ ) e aos *fashion leaders*, e a segunda é relativa aos gastos ( $R=137$ ), ou seja, quanto mais as pessoas consideram que a sua autoestima é reforçada pela roupa que usam; mais vão procurar um look sofisticado, mais se vão considerar *fashion leaders* e vão gastar mais dinheiro.

A **questão 14** relativa ao **“look sofisticado”** mostra apenas duas correlações positivas, sendo estas relacionadas com os *fashion leaders* ( $R=0,398$ ) e com os gastos ( $R=0,324$ ). O que indica que quanto mais as pessoas procuram um look sofisticado, mais elas se vão considerar *fashion leaders* e mais vão gastar dinheiro.

Por último, os ***fashion leaders*** apenas se relacionam com os gastos ( $R=0,498$ ), ou seja, quando mais tende a ser um *fashion leaders*, mais tende a gastar dinheiro.

**Tabela 23: Correlações entre: atitudes face à moda, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

**Correlações**

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Idade	F_L	Gastos
1		,602	,492	-,378	-,193	,266	,149		,487	-,150	,306	,281		,274	,440	,336
2			,656	-,344	-,290	,441	,160	,133	,492	-,172	,358	,250	-,203	,450	,528	,370
3				-,331	-,206	,574		,174	,497	-,157	,348	,282	-,135	,388	,598	,366
4					,372	-,200			-,277	,203		,134	,260	-,170	-,329	-,149
5						-,268		-,169					,433	-,144	-,258	
6							,196	,383	-,210	,482	,291			,371	,668	,409
7														,172		
8								,229		,327	,299	-,166	,264		,237	
9									-,234	,375	,325		,278		,389	,234
10										-,306		,220		,133	-,177	-,135
11											,292				,424	,524
12													,396		,328	,137
14															,398	,324
F_L																,498

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

**LEGENDA:**

- 1- Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.
- 2- É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizadas com as tendências de moda atuais.
- 3- Detalhes de moda são muito importantes para mim.
- 4- Eu não me interesso a seguir as tendências de moda.
- 5- Eu compro roupa e calçado que eu gosto, independentemente da moda atual.
- 6- Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.
- 7- Eu só uso um look novo quando tenho a certeza que me vai ficar bem.
- 8- Eu compro algumas coisas com a esperança que irá impressionar outras pessoas.
- 9- Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.

- 10- Eu gasto pouco tempo a fazer compras para vestuário e calçado.
  - 11- Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.
  - 12- Minha autoestima é reforçada pela roupa que eu uso.
  - 13- Estou mais preocupada com a individualidade de me vestir do que seguir a moda atual.
  - 14- Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.
- F\_L – *Fashion Leadership*

#### **4.2.4. Correlações entre: preferências de estilo, idade, *fashion leadership* e gastos médios mensais**

As preferências de estilo foram correlacionadas com os gastos médios mensais, com a idade e com o *fashion leaders* (Tabela 24).

A **idade** tem apenas duas correlações positivas, onde uma correlação é de nível de significância de 0,01 referente à questão 5 “roupas semelhantes” ( $R=0,198$ ) e a outra correlação é de nível de significância de 0,05 e destina-se à questão 3 “clássico *update*”. Isto significa que quanto mais idade as pessoas têm; mais elas compram coisas que são semelhantes às que já têm e mais gostam da aparência clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.

Os **fashion leaders** são os que apresentam mais correlações significativas, não obtendo correlações apenas com a questão 4 “clássico” e com a questão 5 “roupas semelhantes”. Denotando que apenas a questão 1 “casual” ( $R= -0,208$ ) e a questão 2 “destaque” ( $R= -0,239$ ) apresentam correlações negativas, sendo as restantes correlações todas positivas. O que significa que a mudança nestas duas variáveis provoca uma mudança inversa nos *fashion leaders*, ou seja, quando tende a aumentar a questão 1, os *fashion leaders* tende a diminuir e vice-versa.

Os **gastos** só apresentam correlações positivas e de significância no nível de 0,01, sendo a mais elevada referente à questão 7 “estilo” ( $R=0,258$ ), de seguida a questão 6 “autoexpressão” ( $R=0,230$ ) e por último a questão 3 “clássico *update*” ( $R=0,195$ ). O que indica que quanto mais as pessoas gastam dinheiro; mais elas gostam de experimentar looks e estilos novos, mais consideram que as suas roupas ajudam a expressar a sua personalidade e mais gostam da aparência clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.

A **questão 1** referente ao “**casual**” demonstra uma correlação positiva e uma correlação negativa. A positiva diz respeito à questão 2 “destaque” ( $R=0,321$ ) e a negativa à questão 4 “clássico” ( $R= -0,308$ ). Isto significa que quanto mais as pessoas preferem usar roupas casuais; mais elas não gostam de usar roupas que lhes façam destacar e preferem menos um visual clássico.

A **questão 2** alusiva ao **“destaque”** apenas apresenta correlações de nível de significância de 0,05, no entanto duas são positivas e uma é negativa. As positivas correspondem à questão 3 “clássico *update*” ( $R=0,151$ ) e à questão 5 “roupas semelhantes” ( $R=0,150$ ), e a negativa diz respeito à questão 7 “estilo” ( $R= -0,140$ ). O que quer dizer que quanto mais as pessoas não gostam de usar roupas que lhes façam destacar; mais elas vão gostar da aparência clássica, mas atualizada e mais vão comprar roupas semelhantes, no entanto, vão gostar menos de experimentar looks e estilos novos.

A **questão 3** relativa ao **“clássico *update*”** detêm de duas correlações positivas, em que uma é de nível de significância de 0,01 e a outra de nível de significância de 0,05. A primeira destina-se à questão 4 “clássico” ( $R=0,440$ ) e a segunda à questão 5 “roupas semelhantes” ( $R=0,137$ ). Isto significa que quanto mais as pessoas preferem uma aparência clássica mas atualizada, mais vão preferir um visual clássico e mais vão comprar coisas semelhantes às que já têm. No entanto, a correlação com a questão 4 é mais forte do que com a questão 5.

A **questão 5** alusiva às **“roupas semelhantes”** demonstra uma correlação positiva e uma negativa. A positiva é referente à questão 6 “autoexpressão” ( $R=0,184$ ) e a negativa diz respeito à questão 7 “estilo” ( $R= -0,182$ ). O que indica que quanto mais as pessoas compram roupas semelhantes; mais elas consideram que as suas roupas as ajudam a expressar a sua personalidade, e menos gostam de experimentar looks e estilos novos.

A **questão 6** referente à **“autoexpressão”** apresenta apenas uma única correlação, sendo esta positiva e de nível de significância de 0,01 relativa à questão 7 “estilo” ( $R=0,298$ ), ou seja, quanto mais as pessoas consideram que as suas roupas as ajudam a expressar a sua personalidade, mais elas gostam de experimentar looks e estilos novos.

**Tabela 24: Correlações entre: preferências de estilo, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

Correlações								
	Gastos	1	2	3	4	5	6	7
Idade				,132 <sup>*</sup>		,198 <sup>**</sup>		
F_L	,498 <sup>**</sup>	-,208 <sup>**</sup>	-,239 <sup>**</sup>	,222 <sup>**</sup>			,341 <sup>**</sup>	,485 <sup>**</sup>
Gastos				,195 <sup>**</sup>			,230 <sup>**</sup>	,258 <sup>**</sup>
1			,321 <sup>**</sup>		-,308 <sup>**</sup>			
2				,151 <sup>*</sup>		,150 <sup>*</sup>		-,140 <sup>*</sup>
3					,440 <sup>**</sup>	,137 <sup>*</sup>		
5							,184 <sup>**</sup>	-,182 <sup>**</sup>
6								,298 <sup>**</sup>

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**LEGENDA:**

- 1- Sempre que é possível, eu prefiro usar roupas casuais em vez das formais.
- 2- Eu não gosto de usar roupas que me fazem destacar.
- 3- Eu gosto de aparência clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.
- 4- Eu prefiro um visual clássico.
- 5- Eu compro coisas que são semelhantes às que já possuo.
- 6- As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.
- 7- Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.

F\_L – *Fashion Leadership*

**4.2.5. Correlações entre: atitudes materialistas, idade, *fashion leadership* e gastos médios mensais**

As atitudes materialistas estão correlacionadas com os gastos médios mensais, com a idade e com o *fashion leaders* (Tabela 25). Este é único grupo que não apresenta valores negativos, ou seja, que não tem correlações negativas, e que também não tem correlações significativas no nível de 0,05 (bilateral). A idade foi excluída da tabela por não apresentar nenhuma correlação significativa.

Os *fashion leaders* apenas não apresentam correlações com a questão 3 referente ao julgamento do outro pelas coisas que eles têm. O que indica que quanto mais as pessoas se consideram *fashion leaders*, mais vão gastar dinheiro; mais vão acreditar que o dinheiro compra felicidade; mais vão querer possuir

coisas caras; mais vão considerar que o dinheiro é a coisa mais importante a ponderar na escolha de um emprego e mais vão considerar que os outros a julgam pelo tipo de produtos e marcas que usam. Os **gastos** estão apenas correlacionados com a questão 1 ( $R=0,196$ ) relativa ao dinheiro/felicidade, com a questão 2 ( $R=0,197$ ) relacionada com as coisas caras e com a questão 4 ( $R=0,219$ ) alusiva ao dinheiro/emprego. Isto significa que quanto mais as pessoas gastam dinheiro, mais consideram que o dinheiro pode comprar a felicidade, mais vão querer possuir coisas caras e mais consideram que o dinheiro é a coisa mais importante a ponderar na escolha de um emprego.

A **questão 1** referente ao **dinheiro/felicidade** apresenta a sua correlação mais elevada com a questão 2 ( $R=0,552$ ) relacionada com as coisas caras, de seguida com a questão 4 ( $R=0,358$ ) relativa ao dinheiro/emprego e por último com a questão 5 ( $R=0,218$ ) alusiva aos produtos e marcas. O que quer dizer que quanto mais as pessoas acreditam que o dinheiro pode comprar a felicidade, mais consideram que o seu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras, mais consideram que o dinheiro é a coisa mais importante a ponderar na escolha de um emprego e mais consideram que os outros a julgam pelo tipo de produtos e marcas que possuem.

A **questão 2** alusiva às **coisas caras** está correlacionada com a questão 3 ( $R=0,182$ ) referente ao julgamento do outro, com a questão 4 ( $R=0,501$ ) relativa ao dinheiro/emprego e com a questão 5 ( $R=0,272$ ) relacionada com os produtos e marcas. Isto comprova que quanto mais as pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm e pelos produtos e marcas que usam e mais consideram o dinheiro na escolha de um emprego, mais vão considerar que o seu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.

A **questão 4** relativa ao **dinheiro/emprego** apenas está correlacionada com a questão 5 ( $R=0,385$ ) alusiva aos produtos e marcas, ou seja, quanto mais as pessoas consideram o dinheiro na escolha de um emprego, mais elas vão considerar que os outros a julgam pelo tipo de produtos e marcas que usa.

**Tabela 25: Correlações entre: atitudes materialistas, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

Correlações						
	Gastos	1	2	3	4	5
F_L	,498 <sup>**</sup>	,245 <sup>**</sup>	,291 <sup>**</sup>		,245 <sup>**</sup>	,249 <sup>**</sup>
Gastos		,196 <sup>**</sup>	,197 <sup>**</sup>		,219 <sup>**</sup>	
1			,552 <sup>**</sup>		,358 <sup>**</sup>	,218 <sup>**</sup>
2				,182 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,272 <sup>**</sup>
4						,385 <sup>**</sup>

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

LEGENDA:

- 1- Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.
- 2- Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.
- 3- As pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm.
- 4- O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego.
- 5- Eu acho que os outros me julgam uma pessoa pelo tipo de produtos e marcas que eu uso.

**4.2.6. Correlações entre: *self-monitoring*, idade, *fashion leadership* e gastos médios mensais**

O grupo designado “Self-monitoring” também foi correlacionado com os gastos médios mensais, com a idade e com os *fashion leaders* (Tabela 26).

A **idade** apresenta apenas uma correlação positiva referente à questão 3 (R=0,154) relativa a julgar o outro, ou seja, quanto mais idade as inquiridas têm, mais elas consideram que em festas e reuniões sociais, não tentam fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar. No entanto, também apresenta duas correlações negativas referentes à questão 12 (R= -0,179) alusiva a julgar o outro e à questão 13 (R= -0,152) relativa à autoexpressão. Isto significa que, quanto mais idade as pessoas têm, menos elas mudariam as suas opiniões a fim de agradar alguém, e menos se sentem estranhas em companhia.

Em contrapartida, os ***fashion leaders*** apresentam apenas uma correlação negativa relativa à questão 5 (R= -0,316) referente a impressionar/entreter pessoas. Sendo que as restantes correlações significativas são positivas e referentes aos gastos (R=0,498), à questão 8 (R=0,133) relativa ao centro das atenções, e à questão 14 (R=0,161) alusiva ao fingimento. Isto significa que apenas a questão 5 provoca uma mudança inversa nos *fashion leaders*.

Os **gastos** apenas demonstram correlações negativas relativas à questão 3 ( $R = -0,161$ ) alusiva a agradar os outros e à questão 5 ( $R = -0,213$ ) referente a impressionar/entreter pessoas. O que indica que quanto mais as pessoas gastam dinheiro, menos elas se importam em agradar, a impressionar ou entreter os outros.

A **questão 1** referente ao **comportamento** apenas expõe correlações positivas, sendo a mais elevada e de um nível de significância de 0,01 alusiva à questão 4 “autoexpressão” ( $R = 0,186$ ). E as restantes de nível de significância de 0,05 relativas à questão 3 “agradar os outros” ( $R = 0,135$ ) e à questão 5 “impressionar/entreter pessoas” ( $R = 0,165$ ). O que significa que a correlação da questão 1 com a questão 4 é mais forte, no entanto todas estas correlações provocam uma mudança positiva na outra.

A **questão 2** relativa também ao **comportamento** é a que demonstra mais correlações neste grupo. As correlações positivas destinam-se à questão 6 “aconselhamento de amigos” ( $R = 0,143$ ), à questão 7 “comportamento” ( $R = 0,195$ ) e à questão 12 “agradar os outros” ( $R = 0,229$ ). Estas correlações mostram que quanto mais as inquiridas consideram que o seu comportamento é uma expressão dos seus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças, mais vão considerar que não necessitam do aconselhamento dos seus amigos, que riam mais quando estão a assistir a uma comédia em grupo e que não mudariam as suas opiniões a fim de agradar alguém. E as correlações negativas são referentes à questão 3 “agradar os outros” ( $R = -0,311$ ); à questão 4 “autoexpressão” ( $R = -0,354$ ); à questão 10 “fingimento” ( $R = -0,222$ ); à questão 11 “comportamento” ( $R = -0,177$ ); à questão 14 “fingimento” ( $R = -0,261$ ) e à questão 15 “fingimento” ( $R = -0,240$ ). O que indica que todas estas variáveis provocam uma mudança inversa na questão 2, ou seja, quanto mais tende a aumentar a questão 2, as outras tendem a diminuir.

A **questão 3** alusiva a **agradar os outros** apenas apresenta correlações de um nível de significância de 0,01, sendo duas positivas e uma negativa. A correlação negativa destina-se à questão 12 “agradar os outros” ( $R = -0,231$ ), ou seja, quanto mais as pessoas consideram que em festas e reuniões sociais não tentam fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar, menos elas mudaria a sua opinião para agradar a alguém. E as correlações positivas aplicam-se à questão 4 “autoexpressão” ( $R = 0,259$ ) e à questão 10 “fingimento” ( $R = 0,179$ ), o que comprova que quanto mais as pessoas consideram que em festas e reuniões sociais não tentam agradar os outros, mais defendem apenas ideias que acreditam e mais fingem que estão a gostar.

A **questão 4 “auto expressão”** apresenta apenas uma correlação positiva referente à questão 10 “fingimento” ( $R = 0,193$ ), e duas correlações negativas relativas à questão 6 “aconselhamento de amigos” ( $R = -0,220$ ) e à questão 12 “agradar os outros” ( $R = -0,384$ ). Isto significa que quanto mais as pessoas

defendem as ideias que acreditam, mais elas fingem que estão a gostar, e menos necessitam do aconselhamento dos amigos e menos mudariam as suas opiniões.

A **questão 5 “impressionar/entreter pessoas”** apenas apresenta correlações negativas, sendo a mais elevada e única de nível de significância 0,01 a referente à questão 8 “centro das atenções” ( $R = -0,187$ ). De seguida, e com um nível de significância de 0,05 está a questão 7 “comportamento” ( $R = -0,167$ ) e a questão 11 “comportamento” ( $R = -0,154$ ). Isto comprova que quanto mais as pessoas consideram que poderiam fazer um show para impressionar ou entreter pessoas, menos elas se julgam o centro das atenções, menos elas acham que riam mais quando estão a assistir a uma comédia em grupo do que quando estão a assistir sozinhas, e menos se consideram a pessoa que sempre parecem ser.

A **questão 6** referente ao **aconselhamento de amigos** revela uma correlação positiva significativa no nível de 0,05 destinada à questão 14 “fingimento” ( $R = 0,153$ ) e uma correlação positiva significativa no nível de 0,01 referente à questão 12 “agradar os outros” ( $R = 0,277$ ). O que indica que quanto mais as pessoas não necessitam do aconselhamento dos amigos, mais elas conseguem olhar nos olhos de alguém e dizer uma mentira com uma cara seria e mais ponderam em não mudar as suas opiniões a fim de agradar alguém.

A **questão 7** alusiva ao **comportamento** apenas aponta uma correlação positiva referente à questão 10 “fingimento”, ou seja, quanto mais as pessoas consideram que riam mais quando estão a assistir a uma comédia, mais elas fingem que estão a gostar, mesmo quando não se estão a divertir.

A **questão 8** relativa ao **centro das atenções** apenas apresenta correlações negativas, sendo apenas uma correlação de nível de significância de 0,05 referente à questão 11 “comportamento” ( $R = -0,171$ ) e as restantes de nível de significância de 0,01 alusivas à questão 9 “agradar os outros” ( $R = -0,342$ ), à questão 10 “fingimento” ( $R = -0,238$ ) e à questão 13 “autoexpressão” ( $R = -0,388$ ). Isto significa que quanto menos as pessoas consideram-se o centro das atenções, mais elas conceituam que não são a pessoa que sempre parecem ser, que não são particularmente boas em fazer com que outras pessoas gostem delas, que fingem que estão a gostar e que se sentem um pouco estranhas em companhia e não se mostram tão bem quanto deveriam.

A **questão 9** pertencente a **agradar os outros** revela apenas correlações positivas, sendo que apenas uma é de nível de significância de 0,05 referente à questão 12 “agradar os outros” ( $R = 0,165$ ) e os três restantes de significância 0,01 alusivos à questão 10 “fingimento” ( $R = 0,211$ ), à questão 11 “comportamento” ( $R = 0,328$ ) e à questão 13 “autoexpressão” ( $R = 0,441$ ). Isto indica que uma mudança na questão 9 vai provocar uma mudança positiva na questão 10, 11, 12 e 13.

A **questão 10** referente ao **fingimento** só aponta correlações positivas de nível de significância de 0,01, sendo a mais elevada referente à questão 11 “comportamento” ( $R=0,434$ ), de seguida a questão 15 “fingimento” ( $R=0,280$ ), a questão 13 “autoexpressão” ( $R=0,262$ ) e por último a questão 14 “fingimento” ( $R=0,218$ ). O que significa que quanto mais as pessoas fingem que estão a gostar; mais elas não são sempre a pessoa que se parecem ser, mais podem enganar as pessoas por serem amigáveis, mais se sentem um pouco estranhas em companhia e não se mostram tão bem quanto deveriam e mais podem olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira com a cara séria.

A **questão 11** alusiva ao **comportamento** também só apresenta correlações positivas e de nível de significância de 0,01, o que indica que a mudança tanto da questão 13 “autoexpressão” ( $R=0,344$ ), como da questão 14 “fingimento” ( $R=0,186$ ) e como da questão 15 “fingimento” ( $R=0,205$ ) provocam uma mudança positiva na questão 11, ou seja, quando uma aumenta as outras também aumentam, e vice-versa.

A **questão 13** relativa à “**autoexpressão**” expõe apenas duas correlações positivas, em que uma é de um nível de significância de 0,05 referente à questão 14 “fingimento” ( $R=0,138$ ) e a outra de um nível de significância de 0,01 alusiva à questão 15 “fingimento” ( $R=0,274$ ). Isto indica que a correlação com a questão 15 é mais forte, no entanto ambas provocam uma mudança positiva na questão 13.

Por último, a **questão 14** referente ao **fingimento** apresenta apenas uma correlação, sendo esta correlação positiva e de um nível de significância de 0,01 relativa à questão 15 “fingimento” ( $R=0,641$ ), ou seja, quanto mais as pessoas consideram que podem olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira com a cara séria, mais elas vão considerar que podem enganar as pessoas por serem amigáveis, quando na realidade não gostam delas.

**Tabela 26: Correlações entre: self-monitoring, idade, fashion leadership e gastos médios mensais**

**Correlações**

	Gastos	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Idade		,154									-,179	-,152		
F_L	,498			-,316			,133						,161	
Gastos		-,161		-,213										
1		,135	,186	,165										
2		-,311	-,354		,143	,195			-,222	-,177	,229		-,261	-,240
3			,259						,179		-,231			
4					-,220				,193		-,384			
5						-,167	-,187			-,154				
6											,277		,153	
7									,162					
8							-,342	-,238	-,171			-,388		
9									,211	,328	,165	,441		
10										,434		,262	,218	,280
11												,344	,186	,205
13													,138	,274
14														,641

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**LEGENDA:**

- 1- Acho que é difícil imitar o comportamento de outras pessoas.
- 2- O meu comportamento é normalmente uma expressão de meus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças.
- 3- Em festas e reuniões sociais, eu não tento fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar.
- 4- Eu só defendo ideias que eu acredito.
- 5- Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.
- 6- Eu raramente necessito do aconselhamento dos meus amigos para escolher os livros, filmes ou musicas.
- 7- Eu rio mais quando estou a assistir a uma comédia em grupo do que quando estou a assistir sozinho.

- 8- Num grupo de pessoas, eu sou raramente o centro das atenções.
  - 9- Eu não sou particularmente bom em fazer com que outras pessoas gostem de mim.
  - 10- Mesmo quando eu não me estou a divertir, finjo que estou a gostar.
  - 11- Eu não sou a pessoa que eu sempre pareço ser.
  - 12- Eu não mudaria minhas opiniões (ou a forma como eu faço as coisas), a fim de agradar a alguém.
  - 13- Eu me sinto um pouco estranha em companhia e não me mostro tão bem quanto deveria.
  - 14- Eu posso olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira com a cara seria.
  - 15- Eu posso enganar as pessoas por ser amigável, quando na realidade eu não gosto delas.
- F\_L – *Fashion Leadership*

### 4.3. Segmentação psicográfica: análise de Clusters

Segundo Hartigan (1975), a análise de *clusters*, possibilita a junção de grupos de observações, de modo a maximizar a variância entre os grupos e a minimizá-la dentro deles, ou seja, em que as entidades pertencentes a um grupo são o mais idênticas possível entre si e diferenciadas das restantes.

Esta análise procura classificar um conjunto de objetivos em grupos ou categorias utilizando os valores analisados das variáveis, sem que seja necessário explicar critérios que classificam os dados que integram determinado grupo.

Com esta análise podemos identificar 4 grupos diferentes (desde a tabela 27 à 32, estando a tabela completa no anexo IV), e para que fosse possível identificar cada grupo adicionamos cores diferentes, da qual o azul está relacionado ao grupo 1, o verde ao grupo 2, o laranja ao grupo 3 e o amarelo ao grupo 4.

Começamos por examinar o **grupo 4 (amarelo) (N=14)**, pois é o que apresenta o maior número de variáveis com a média mais elevada. Podemos verificar que este é o grupo em que as pessoas mais se interessam por moda, que mais dão valor à roupa, sapatos e acessórios e procuram sempre estar na moda. Que têm tendência a comprar por impulso, e que não dão importância ao dinheiro se realmente gostarem de alguma coisa. Sendo que consideram que o dinheiro pode comprar felicidade e que é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego, considerando também que o sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras. Com agrupamento destas variáveis, podemos definir o grupo 4 como os **“*fashion leaders*”**, visto ser o grupo que mais se interessa pela moda.

Com a análise do **grupo 3 (laranja) (N=103)** averiguamos que é o grupo oposto ao grupo 4. Neste grupo, as pessoas não se interessam em seguir as tendências de moda, consideram que a durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda e que só compram roupas ou sapatos novos quando realmente precisam ou para substituir algo que se tenha desgastado. Definindo assim este grupo com os **“desinteressados pela moda”**.

**O grupo 1 (azul) (N=38)** é o mais próximo do grupo 4, ou seja, dos *fashion leaders*. Apuramos que neste grupo as pessoas dão importância aos detalhes de moda, que realmente gostam de fazer compras e que consideram que as suas roupas ajudam a expressar a sua personalidade. Achamos deste modo, que este grupo deveria ser definido como os **“sofisticados”**, ou seja, com as pessoas que gostam de estar na moda e procuram um look arrojado.

E por último, o **grupo 2 (verde) (N=60)** que apresenta apenas uma variável com a média mais elevada. Neste grupo, as pessoas gostam de **aparência clássica**, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências. No entanto, também apresenta médias elevadas (apesar de não ser a mais elevada) em relação à falta de interesse em seguir as tendências de moda, e em só comprar sapatos e roupas quando realmente precisa ou se algo se desgastou. Consideramos que este foi o grupo mais difícil de definir, por causa da sua falta de variáveis em destaque, e pela discordância da variável em destaque com as restantes. No entanto, consideramos que definir o grupo 2 como os **“clássicos”**, seria o mais adequado, visto que os clássicos estão sempre na moda, mesmo não estando a acompanhar as tendências de moda.

**Tabela 27: Análise de Clusters - Atitudes face à moda**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
<b>1.</b> Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.	1	38	4,42	1,004	,163
	2	60	3,72	1,209	,156
	3	103	3,21	1,419	,140
	4	14	4,64	,497	,133
	Total	215	3,66	1,347	,092
<b>2.</b> É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizadas com as tendências de moda atuais.	1	38	3,50	1,225	,199
	2	60	2,90	1,069	,138
	3	103	2,47	1,101	,108
	4	14	3,93	,730	,195
	Total	215	2,87	1,186	,081
<b>3.</b> Detalhes de moda são muito importantes para mim.	1	38	3,63	1,172	,190
	2	60	2,93	1,118	,144
	3	103	2,48	1,170	,115
	4	14	3,50	1,019	,272
	Total	215	2,87	1,226	,084
<b>4.</b> Eu não me interessou a seguir as tendências de moda.	1	38	2,55	1,245	,202
	2	60	2,93	1,039	,134
	3	103	3,31	1,094	,108
	4	14	2,79	1,477	,395
	Total	215	3,04	1,164	,079
<b>6.</b> Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.	1	38	2,68	1,233	,200
	2	60	2,32	,965	,125
	3	103	1,79	1,035	,102
	4	14	3,07	1,207	,322
	Total	215	2,18	1,138	,078
<b>9.</b> Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.	1	38	4,53	,893	,145
	2	60	4,33	,655	,085
	3	103	3,75	1,218	,120
	4	14	4,50	,855	,228
	Total	215	4,10	1,061	,072
<b>11.</b> Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.	1	38	3,21	1,212	,197
	2	60	2,42	,926	,120
	3	103	2,02	1,075	,106
	4	14	3,79	,802	,214
	Total	215	2,46	1,179	,080
<b>14.</b> Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.	1	38	4,05	,769	,125
	2	60	3,43	,909	,117
	3	103	3,14	1,048	,103
	4	14	4,07	,730	,195
	Total	215	3,44	1,012	,069

**Tabela 28: Análise de Clusters – Estilos de compra**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
<b>2.</b> O nome da marca das roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.	1	38	2,53	1,109	,180
	2	60	2,27	,954	,123
	3	103	2,03	1,024	,101
	4	14	2,50	,941	,251
	Total	215	2,21	1,028	,070
<b>5.</b> O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.	1	38	3,05	1,207	,196
	2	60	2,90	1,100	,142
	3	103	2,32	1,087	,107
	4	14	3,50	1,160	,310
	Total	215	2,69	1,172	,080
<b>8.</b> Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.]	1	38	3,03	1,174	,190
	2	60	2,60	1,045	,135
	3	103	2,30	1,119	,110
	4	14	3,50	1,225	,327
	Total	215	2,59	1,164	,079
<b>10.</b> As compras me colocam de bom humor.	1	38	4,13	1,018	,165
	2	60	3,90	,933	,120
	3	103	3,51	1,236	,122
	4	14	4,64	,497	,133
	Total	215	3,80	1,127	,077

**Tabela 29: Análise de Clusters - Aspeto Prático**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
<b>1.</b> A durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda.	1	38	3,84	1,001	,162
	2	60	3,45	1,048	,135
	3	103	3,89	,938	,092
	4	14	2,86	1,167	,312
	Total	215	3,69	1,032	,070
<b>2.</b> Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado.	1	38	2,82	1,333	,216
	2	60	3,03	1,178	,152
	3	103	3,54	1,274	,126
	4	14	2,64	1,216	,325
	Total	215	3,21	1,290	,088
<b>5.</b> Eu só compro roupas se eu realmente precisar.	1	38	2,58	1,266	,205
	2	60	2,87	1,065	,138
	3	103	3,29	1,210	,119
	4	14	2,29	,994	,266
	Total	215	2,98	1,207	,082

**Tabela 30: Análise de Clusters - Preferências de Estilo**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
<b>3.</b> Eu gosto de aparecia clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.	1	38	3,61	1,001	,162
	2	60	3,67	,914	,118
	3	103	3,09	1,095	,108
	4	14	3,64	,929	,248
	Total	215	3,38	1,051	,072
<b>6.</b> As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.	1	38	4,29	,732	,119
	2	60	3,97	,663	,086
	3	103	3,78	1,066	,105
	4	14	4,14	,535	,143
	Total	215	3,94	,900	,061
<b>7.</b> Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.	1	38	4,00	,930	,151
	2	60	3,52	1,049	,135
	3	103	3,25	1,178	,116
	4	14	4,00	,784	,210
	Total	215	3,51	1,114	,076

**Tabela 31: Análise de Clusters - Atitudes Materialistas**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
<b>1.</b> Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.	1	38	2,50	1,289	,209
	2	60	2,62	1,223	,158
	3	103	2,20	1,216	,120
	4	14	3,14	1,512	,404
	Total	215	2,43	1,269	,087
<b>2.</b> Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	1	38	1,89	1,110	,180
	2	60	1,88	,940	,121
	3	103	1,80	1,132	,112
	4	14	2,71	1,437	,384
	Total	215	1,90	1,114	,076
<b>4.</b> O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego.	1	38	2,50	1,059	,172
	2	60	2,37	1,221	,158
	3	103	2,10	1,062	,105
	4	14	3,14	1,231	,329
	Total	215	2,31	1,144	,078

**Tabela 32: Análise de Clusters - Fashion Leadership, Self-monitoring, Gasto medio mensal, Idade e Agregado Familiar**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
<b>Fashion_leadership</b>	1	38	16,2895	5,16175	,83735
	2	60	14,1000	4,39067	,56683
	3	103	11,9029	4,32393	,42605
	4	14	19,2857	5,64908	1,50978
	Total	215	13,7721	5,05938	,34505
<b>Self-monitoring</b> [5- Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.]	1	38	3,84	1,386	,225
	2	60	3,80	1,219	,157
	3	103	4,13	1,177	,116
	4	14	3,00	1,414	,378
	Total	215	3,91	1,267	,086
Em média, qual o seu <b>gasto mensal</b> em roupa, calçado e acessórios de moda?	1	38	89,87	12,329	2,000
	2	60	48,33	5,420	,700
	3	103	19,33	8,699	,857
	4	14	167,86	24,862	6,645
	Total	215	49,56	41,860	2,855
<b>Idade</b>	1	38	25,58	7,168	1,163
	2	60	23,75	5,239	,676
	3	103	24,03	7,633	,752
	4	14	24,00	3,234	,864
	Total	215	24,22	6,728	,459
<b>Agregado familiar</b>	1	38	3,21	1,212	,197
	2	60	3,42	1,078	,139
	3	103	3,49	1,047	,103
	4	14	3,79	,975	,261
	Total	215	3,44	1,083	,074

Em comparação com os 4 grupos (Tabela 33), o grupo 3 é o que se destaca mais, com cerca de 103 casos em cada grupo, de seguida é o grupo 2 com cerca de 60 casos em cada grupo e o grupo com um valor mais baixo é o grupo 4, cerca de 14 casos. Isto significa que a maioria das inquiridas não se interessa por moda.

**Tabela 33: Número de casos em cada cluster**

<b>Cluster</b>	<b>Designação</b>	<b>Nº de casos em cada cluster</b>
1	Sofisticados	38
2	Clássicos	60
3	Desinteressados pela moda	103
4	Fashion Leaders	14

#### 4.4. ANOVA (Análise de Variância)

Com o objetivo de determinar quais são as variáveis que apresentam diferenças significativas entre os quatro *clusters* identificados pela análise de clusters do tipo k-means, realizou-se uma análise de variância (ANOVA). Assim pode-se concluir da Tabela 34 que as variáveis que explicam significativamente a segmentação do consumidor são:

- a) estilos de compra nomeadamente a marca (Q2), o preço (Q5), o impulso (Q8) e as compras por diversão (Q10);
- b) aspetos práticos, nomeadamente a durabilidade (Q1) e as compras por necessidade (Q2 e Q5);
- c) atitudes face à moda, nomeadamente a compra frequente (Q1), o *uptade* (Q2), os detalhes (Q3), o independente da moda (Q4), o interesse (Q6), as compras como recompensa (Q9), o gasto (Q11) e o look sofisticado (Q14);
- d) as preferências de estilo, nomeadamente o clássico *update* (Q3), a autoexpressão (Q6) e o estilo (Q7);
- e) as atitudes materialistas, nomeadamente o dinheiro/felicidade (Q1), as coisas caras (Q2), e dinheiro/emprego (Q4).
- f) *fashion leadership*,
- g) *self-monitoring*, nomeadamente o item “impressionar/entreter pessoas” (Q5).

Para determinar a média de idades de cada *cluster* também se incluiu a variável idade na análise, no entanto não existem diferenças significativas entre os clusters.

**Tabela 34: ANOVA (análise de variância) – Atitudes face à moda**

**ANOVA**

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	Gl	Quadrado Médio	Gl		
<b>1.</b> Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.	18,751	3	1,573	211	11,918	,000
<b>2.</b> É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizadas com as tendências de moda atuais.	15,876	3	1,201	211	13,217	,000
<b>3.</b> Detalhes de moda são muito importantes para mim.	14,615	3	1,316	211	11,102	,000
<b>4.</b> Eu não me interesso a seguir as tendências de moda.	6,053	3	1,287	211	4,703	,003
<b>6.</b> Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.	12,620	3	1,135	211	11,122	,000
<b>9.</b> Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.	8,402	3	1,022	211	8,217	,000
<b>11.</b> Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.	22,038	3	1,096	211	20,111	,000
<b>14.</b> Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.	9,790	3	,899	211	10,892	,000

**Tabela 35: ANOVA (análise de variância) – Estilos de Comora**

**ANOVA**

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	Gl	Quadrado Médio	Gl		
<b>2.</b> O nome da marca das roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.	2,846	3	1,031	211	2,760	,043
<b>5.</b> O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.	10,300	3	1,247	211	8,256	,000
<b>8.</b> Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.	9,146	3	1,244	211	7,350	,000
<b>10.</b> As compras me colocam de bom humor.	7,704	3	1,179	211	6,536	,000

**Tabela 36: ANOVA (análise de variância) – Aspeto Prático**

**ANOVA**

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	Gl	Quadrado Médio	Gl		
<b>1.</b> A durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda.	6,099	3	,993	211	6,144	,001
<b>2.</b> Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado.	7,916	3	1,575	211	5,024	,002
<b>5.</b> Eu só compro roupas se eu realmente precisar.	7,870	3	1,366	211	5,760	,001

**Tabela 37: ANOVA (análise de variância) – Preferências de Estilo**

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	Gl	Quadrado Médio	Gl		
<b>3.</b> Eu gosto de aparecia clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.	5,548	3	1,042	211	5,325	,001
<b>6.</b> As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.	2,668	3	,784	211	3,405	,019
<b>7.</b> Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.	6,440	3	1,168	211	5,514	,001

**Tabela 38: ANOVA (análise de variância) – Atitudes Materialistas**

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	Gl	Quadrado Médio	Gl		
<b>1.</b> Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.	4,885	3	1,565	211	3,123	,027
<b>2.</b> Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	3,470	3	1,210	211	2,868	,038
<b>4.</b> O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego	5,315	3	1,252	211	4,245	,006

**Tabela 39: ANOVA (análise de variância) – Fashion Leadership, Self-monitoring, Idade e Gasto médio mensal**

<b>ANOVA</b>						
	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	Gl	Quadrado Médio	Gl		
<b>Fashion_leadership</b>	344,243	3	21,067	211	16,341	,000
<b>Self-monitoring</b> [5- Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.]	5,770	3	1,545	211	3,734	,012
<b>Idade</b>	29,286	3	45,495	211	,644	,588
Em média, qual o seu <b>gasto mensal</b> em roupa, calçado e acessórios de moda?	117292,245	3	109,536	211	1070,807	,000
<b>Agregado familiar</b>	1,306	3	1,171	211	1,116	,344

Para que fosse possível identificar melhor os 4 segmentos encontrados neste estudo, optamos por fazer uma tabela com o mix marketing à medida de cada segmento (Tabela 39). Recomendando que para os “*Fashion Leaders*” devem apostar na recreação/criação, antecipar-se nas novas tendências; para os “Sofisticados” devem apostar no detalhe, na diferenciação com requinte; para os “Clássicos” devem ter em atenção ao preço, visto darem demasiada importância à poupança; e para os “Desinteressados pela Moda” devem ter também atenção ao preço mas também ao conforto e à sua durabilidade.

**Tabela 40: Mix Marketing à medida de cada segmento**

<b>Mix Marketing</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>	<b>Cluster 4</b>
<b>Designação</b>	Sofisticados	Clássicos	Desinteressados pela moda	Fashion Leaders
<b>Política de produto</b>	Inovação	Conservadorismo do estilo	Praticidade e confortabilidade	Inovação e Experimentalismos de estilos
<b>Preço</b>	Desnatação	Penetração e descontos	Descontos, prazo de pagamento ou condições de financiamento	Desnatação
<b>Canais de Distribuição</b>	Distribuição Seletiva	Distribuição Seletiva	Distribuição Intensiva	Distribuição Exclusiva
<b>Comunicação</b>	Relações Públicas	Marketing direto	Promoção de vendas	Publicidade
<b>Pessoas</b>	Dão importância aos detalhes de moda e procuram um look sofisticado	Gostam de uma aparência Clássica	Não se interessam em seguir a moda e só fazem compras para substituir algo que se tenha desgastado	Interessadas pela moda e que dão muita importância ao dinheiro
<b>Processo</b>	Desenvolvimento de produtos e a sua diferenciação	Construção e Relacionamento	Promoção	Desenvolvimento de produtos e a sua diferenciação

Fizemos também a comparação do nosso estudo com o estudo Experian (Figura 10), denotando que o grupo 1 “sofisticados” é parecido com o tipo 12, onde as mulheres têm uma capacidade de gastos elevada e que se vestem com as melhores marcas; o grupo 2 “Clássicos” com o tipo 18, que refere-se às mulheres que só gostam de fazer compras por catálogo; o grupo 3 “Desinteressados por moda” com o tipo 16, que consiste nas mulheres que só fazem compras para substituir as roupas desgastadas e o grupo 4 “*Fashion Leaders*” com o tipo 5, que corresponde às mulheres que se preocupam com a moda.

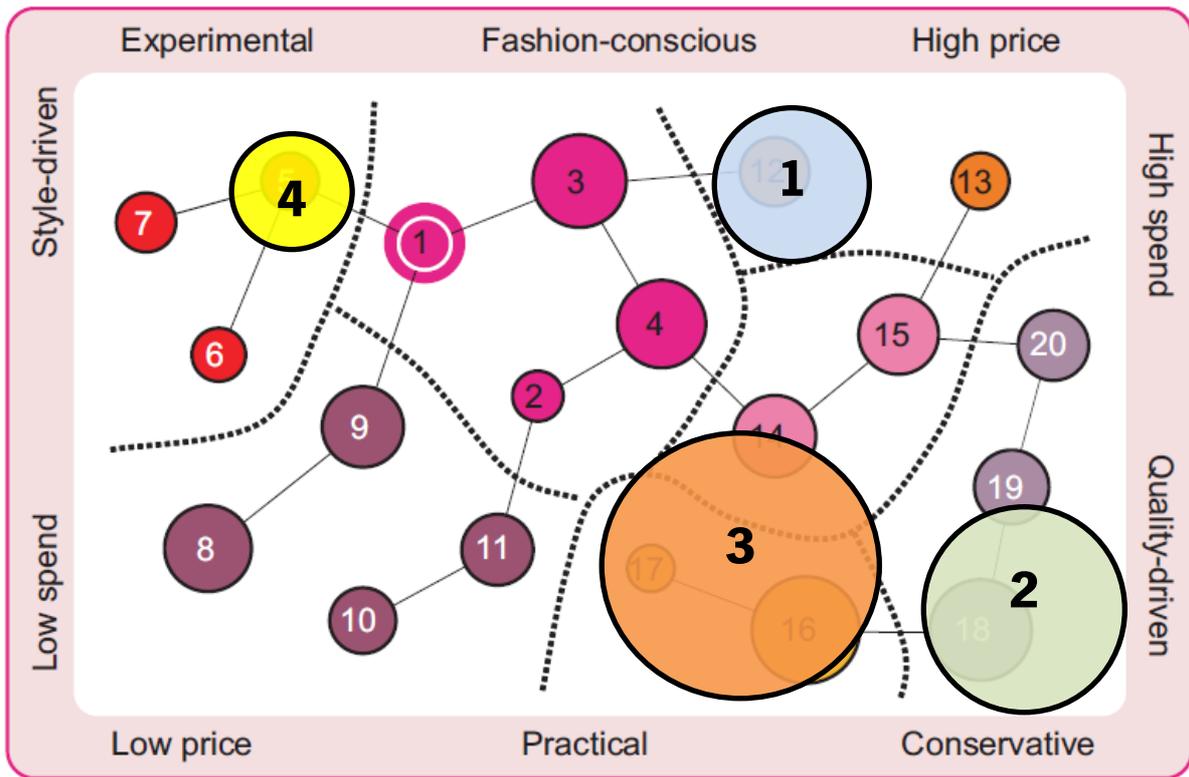


Figura 11: Segmentação de Moda: comparação deste estudo com o Estudo Experian

## 5. CONCLUSÃO

De uma forma geral, os resultados conseguiram responder ao problema de investigação, o qual pretendia identificar quais as variáveis que podem influenciar os segmentos de mercado baseados em critérios psicográficos, estilos de compra e atitudes perante as marcas dos consumidores.

Para conseguir dar resposta, ao problema de investigação, começou-se por perceber a importância da indústria têxtil e de vestuário em Portugal, compreender a gestão das marcas e a segmentação de mercado, analisar o comportamento dos consumidores e os seus valores sociais e entender as atitudes perante os media, os benefícios de compra e o significado dos *fashion leaders*. De seguida, realizou-se um questionário *online*, obtendo uma amostra final de 220 pessoas do sexo feminino.

Após a análise dos resultados foi possível identificar 4 grupos de segmentação, onde o primeiro grupo foi designado por “sofisticados”, as pessoas que gostam de estar na moda e que procuram um look sofisticado; o segundo grupo foi indicado como os “clássicos”, as pessoas que estão sempre na moda, mesmo não estando a acompanhar as novas tendências; o terceiro grupo assinalado como os “desinteressados pela moda”, as pessoas que davam mais importância à durabilidade do que em seguir as novas tendências e o quarto grupo nomeado como “*fashion leaders*”, visto ser o grupo que mais se interessa pela moda. Denotando que existem mais pessoas “desinteressadas pela moda”.

Podemos verificar também que o grupo dos *fashion leaders* apresenta valores “baixos”, significando que as inquiridas não se consideram líderes de moda. Averiguamos que a maioria só compra roupa e calçado que gosta, independentemente da moda atual; que considera o conforto mais importante do que a aparência/ *styling*; que preferem usar roupas casuais em vez de formais; que julgam os outros pelas coisas que eles têm; e que seu comportamento é normalmente uma expressão dos seus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças. Concluindo que os 7 grupos influenciam os critérios de segmentação.

E constatamos que as mulheres mais velhas, estão dispostas a pagar mais, valorizam mais o conforto do que a aparência, compram mais coisas semelhantes e estão menos interessadas pelo estilo. Os *fashion leaders* gastam mais dinheiro, têm mais interesse pelas compras, pelas marcas e pelo estilo, o seu impulso tende a ser maior, acreditam que o dinheiro pode comprar a felicidade e que é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego e importam-se menos com a durabilidade. As mulheres que gastam mais dinheiro, fazem mais compras por diversão, o

seu impulso e o interesse pelas marcas tende a ser maior, consideram que o seu autoestima é reforçado pelas roupas que usam e tendem a procurar mais um look sofisticado. As que valorizam mais as marcas, fazem mais compras por diversão, o seu impulso tende a ser maior, preocupam-se mais pela qualidade e tendem a gastar mais dinheiro.

### **5.1. Limitações e Recomendações**

Uma das recomendação que sugerimos é apostarem nos *fashion leaders*, apesar de em Portugal ter um nível baixo, ainda existem muitas pessoas fascinadas pela moda, sendo que são as mais disposta a gastar dinheiro e a comprar por impulso. Desse modo, recomendamos para a criação de uma marca, estar sempre a atualizada das novas tendências e se possível essas tendências serem confortáveis e apostar na publicidade, pois os meios de comunicação estão a dominar o mundo.

Recomendamos também apostarem sempre na segmentação psicográfica, considerando um meio fundamental para o estudo do consumidor. Este permite alcançar melhores informações do consumidor; identificar o posicionamento dos produtos para o mercado baseado nas necessidades e preferências avaliadas; permite que seja desenvolvido um plano de marketing que satisfaça as necessidades específicas do mercado, como também permite o conhecimento dos produtos concorrentes no seu mercado específico (Czinkota et al. (2001)).

A maior dificuldade na realização deste trabalho, foi na perceção de quais os temas mais interessantes e importantes neste estudo por causa de ser um tema muito abrangente onde tem uma infinita base de dados e subtemas estimulantes.

Também apresenta algumas limitações, nomeadamente a ser uma amostra por conveniência, que não é representativa em termos geográficos, demográficos e sociodemográficos, sendo apenas um estudo para o sexo feminino, não possibilitando a comparação do comportamento do consumidor de moda feminino e masculino, e da maioria das inquiridas ser do norte, não dando a possibilidade de comparar as pessoas do norte com as restantes zonas do país. Recomendando desse modo, que estudos futuros fizessem a comparação de género e de zonas do país.



## 6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Planeta DeAgostini, SA.
- American, Marketing. Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA.
- Azevedo, C., & Azevedo, A. (1994). *Metodologia Científica: Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos*. Porto.
- Babin, B., & Attaway, J. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-100.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Back, K. W. (1985). *Modernism and fashion: A social psychological interpretation*. Lexington, MA: Lexington Books: In M. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*.
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (1998). *Marketing Management*. Prentice-Hall International, Inc.
- Bainbridge, H. (1999). Beyond demographics. *Wireless Review*, 61-62.
- Barr, E. (1934). *A psychological analysis of fashion motivation*. New York: Archives of Psychology.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, V. 15, p.473-81.
- Belk, R. (1985). Materialism: the trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v.12, p. 256-281.
- Berkman, H., & Gilson, C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies (3rd ed.)*. Boston: Kent.
- Berscheid, E., Graziano, W., & Monson, T. (1976). Outcome dependency: Attention attribution, and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 978-989.
- Blackwell, R., & Talarzyk, W. (1983). Life-style retailing: Competitive strategies for the 1980s. *Journal of Retailing*, 7-27.
- Bloch, P., Sherrell, D., & Ridgway, N. (1986). "Consumer search: an extended framework". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-126.
- BonnieD.Belleau, J. T. (1992). College Students attitudes toward appael and the media.
- Boote, A. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 29-35.

- Browne, B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*.
- Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, v.29, p.348-371.
- Calvo, J. (2006). "Innovation behaviour of Spanish fashion manufacturing industry: size differences". paper presented at the 9th EUNIP International Conference, University of Limerick, 20-22 June.
- Caro, A. (2005). *Fatores críticos no comportamento do consumidor online*. São Paulo.
- Casielles, R. V., & Gutiérrez, J. A. (1998). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 2ª Edición, Editorial Civitas, Madrid.
- Cassill, N., & Drake, M. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20-28.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2007). *Pró Logo: marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books.
- Chrank, J. N. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Churchill & Moschis (1978). *Materialistic attitudes: MMA*.
- Cidália et al.(2008). *Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação*. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.
- Crane, D. (2006). *A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- Creekmore, A. (1963). Clothing behaviors and their relation to general values and to the striving for basic needs. *Unpublished Ph.D. dissertation, Pennsylvania State University*.
- Czinkota, M. R. (2001). *Marketing as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Damhorst, M., Miller, K., & Michelman, S. (1999). *The Meaning of Dress*. Fairchild Publication, New York, NY.
- Davis. (1984). Clothing and human behavior: A review. *Home Economics Research Journal*, 325-335.
- Davis, F. (1985). *Clothing and fashion as communication*. Lexington, MA: Lexington Books: IN M. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*.
- Davis, L. L. & Lennon, S.J. (1989). Apparel advertising appeals as a function of apparel classification: trendy versus classic. *Perceptual and Motor Skills*, 1011-1014.

- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, 26-29.
- Dichter, E. (1985). *Why we dress the way we do*. Lexington, MA: Lexington Books: In M. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*.
- Elliott, R. , & Percy. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press,Oxford.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer behavior (5th ed.)*. Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Evans, M. (1989). Consumer behavior towards fashion. *European Journal of Marketing*, 7-16.
- Fiore, A., & Kim, J. (2007). "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35.
- Fitzroy, P. (1976). Analytical Methods for Marketing Management. *McGraw-Hill, Inc., Londres*.
- Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market Segmentation*. Prentice-Hall International, Inc.
- Gade, C. (2000). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). The self-concept of fashion leaders.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J., & Freiden, J. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37-45.
- Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 308-322.
- Goldsmith, R., Freiden, J., & Kilsheimer, J. (1993). Social values and female fashion leadership: a cross cultural study. *Psychology and Marketing*.
- Gould, S., & Barak, B. (1988). Public self-consciousness and consumption behavior. *Journal os Social Psychology*, 393-400.
- Greenberg, B. A., Lumpkin, J., & Bruner, G. (1982). Opinion Leadership and innovativeness in fashion diffusion. *American Institute of Decision Sciences proceedings*, pp. 240-242.
- Haley, R. J. (1968). "Benefit Segmentation: a Decision Oriented Research Tool". *Journal of Marketing*, July, pp. 30-35 in *Marketing Classics – A Selection of Influential Articles (1990)*, 8th Edition, Prentice-Hall International, Inc.

- Halfstrom, J., Chae, J., & Shim, F. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, v.26, n.1, p.146-58.
- Hardy, K. (1957). Determinants of conformity and attitude change. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 289-294.
- Hartigan, J. (1975). *Clustering Algorithms*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hartigan, J. A. (1975). *Clustering Algorithms*. John Wiley & Sons, Inc. .
- Hawkins, D. B. (1989). *Consumer behavior (4th ed.)*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Holbrook, M. (1986). "Emotion in the consumption experience: toward a new model of human consumer". in Peterson, R., Hoyer, W.D. and Wilson, W.R. (Eds), *The Role of Affect in Consumer Behaviour: Emerging Theories and Applications*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 17-52.
- Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). "Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again".
- Homer, P., & Kahle, L. (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 No. 4, pp. 638-46.
- Hota, F. J.-S. (2002). "Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40 Iss 3 pp. 180 – 199.
- Howell, G. (1989). The attitude sell. *Vogue*, 370-374.
- Howell, R. (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientations. *Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville*.
- Hurlock, E. (1929). *Motivation in fashion*. New York: Archives of Psychology .
- Im, S., Bayus, B., & Mason, C. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science. USA: Academy of Marketing Science*, n.1, volume 31, p. 61-73.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values on e-shopping attitude and behavior. *Internet Research. Toller Lance Bradford England: Emerald Group*, n2, volume 14, p. 127-138.
- Kahle, L. (1983). *Social values and social change*. New York: Praeger.
- Kahle, L. (1984). *Attitudes and social adaptation: A person-situation interaction approach*. Oxford: Pergamon Press.

- Kahle, L., & Kennedy, P. (1989). Using the List of Values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 5-12.
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York, NY: Macmillan.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing (2nd)*. New York: Macmillan.
- Kapferer, J. N. (2004). *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. ed. Porto Alegre:Bookman.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Khale, L. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- King, C. (1965). Communicating with the innovator in the fashion adoption process. In P.D. Bennett (Ed.), *Marketing and economic development, American Marketing Association 1965 Fall Conference proceedings*, pp.425-439.
- Kotler. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler. (1998). *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas: 5. ed.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: L. G., & K. (1983). *Consumer behavior (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. 4ª Edición, International Thomson Editores.
- Lennon, S. D. (1989). Effect of apparel classification on attitudes toward apparel shopping. *Perceptual and Motor Skills*, 485-486.
- Leslie, M. J., & Wachtler, J. B. (1985). *Market Segmentation Across International Borders, Institute of Technology*. MIT Thesis, Cambridge, Massachusetts.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Granica, Argentina.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. *Psychology & Marketing*.

- Malhotra, N. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 1-28.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2006). *Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Editora Atlas.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística*. Lisboa: Com Utilização do SPSS, Edições Silabo, Lda.
- Mathews, L. (1963). College students' attitudes toward clothing and their relation to certain personality traits. *Unpublished master's thesis, Univer. of Michigan, Ann Arbor, Michigan*.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- Micken, K., & Roberts, S. (1999). Desperately seeking certainty:narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, v.26, p. 513-18.
- Monsuwé, T., Dellaert, B., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n.1, volume 15, p. 102-121*.
- Morganosky, M., & Vreeman, A. L. (1986). The involvement concept: Relationships to the apparel consumer. *Unpublished manuscript, University of Illinois at Urbana*.
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, v.15, p. 599-609.
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Neto, A. R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 11.
- O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*.
- Olsen, S., Prebensen, N., & Larsen, T. (2009). "Including ambivalence as a basis for benefit segmentation. A study of convenience food in Norway". *European Journal of Marketing, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 762-83*.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 13-23.

- Paço, A. M. (2007). *O "consumidor" de moda - um estudo de segmentação de mercado*. Fonte: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=3>.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder Das Marcas*. São Paulo: Summus.
- Polegato, R., & Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 327-338.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 303-317.
- Roche, I. C. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Rokeach, M. S. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rose, G. M., Shoman, A., Kahle, L. R., & Bastra, R. (1994). Social Values, Conformity, and Dress.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus social control of reinforcement. *Psychological Monographs*.
- Roxo, F. (2000). *Marketing para te quero*. Lisboa: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento.
- Ruão, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas*. Vista Alegre.
- Santesmases, M. (1998). *Marketing: Conceptos y Estrategias*,. 3ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Santos, C., & Fernandes, D. (2006). Avaliação da Escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, v.7, n.2, p.11-38.
- Schaefer, A., Hermans, C., & Parker, R. (2004). A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, v.28, p. 399-412.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC: 6. ed.
- Schoell, W. F., & Guiltinan, J. P. (1988). *Marketing*. 3th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Schrank, H. (1973). Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory. *The Sociological Quarterly*, 534-543.

- Seock, Y., & Sauls, N. (2008). "Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria: an analysis of age and gender differences". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 469-86.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Shim, S., & Drake, M. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-9.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Smith, W. R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". *Journal of Marketing*, July, pp. 3-8.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Solomon. (1994). *Consumer behavior: Buying, having, and being (2nd ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. New Jersey, USA: Prntice-Hall: 4th ed.
- Sproles, G. (1985). "*Behavioural science theories of fashion*". The Psychology of Fashion, Lexington Books, Lexington, MA.
- Stroles, G., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer 's Decision- Marking Styles. *The Journal of consumer affairs*, v.20, n.2, p. 267-270.
- Stroles, G., & King, C. (1973). The Consumer fashion change agent: a theoretical conceptualization and empirical identification. *Institute for Research in Behavior, Economic and Management Sciences*.
- Strunk, G. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro. Books.
- Tai, S. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing & Consumer Services*, v.12, n. 3, p. 191-203.
- Tavares, M. C. (1998). *A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo : Harbra.
- Triandis, H. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *In Nebraska Symposium on Motivation (pp.195-259)*. Lincoln: University of Nebraska Press.

- Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). "Domain-Specific Market Segmentation". *European Journal of Marketing*, vol. 28, n° 10, pp. 49-67.
- Walsh, G., Mitchell, V., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, v.35, n.1, p. 73-96.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. 2nd Edition, ISQM - International Series in Quantitative Marketing, Kluwer Academic Publishers.
- Weinsterin. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, v.12, p.198.
- Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A. (2006). "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method". *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 5, pp. 535-548.
- Williams, R. (1979). *Change and stability in values and value systems: A sociological perspective*. New York, NY: Free Press: In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: Individual and societal* (pp.15-46).
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New York: John WILEY & Sons.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning: MCB UP*, volume 21/1, p.37- 44.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

## **ANEXO I – QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMIDOR DE MODA**

O meu nome é Bárbara Moreira, sou aluna do Mestrado de Economia Industrial e da Empresa da Universidade do Minho, encontrando-me neste momento a realizar a minha Dissertação de Mestrado.

Este questionário pretende ser a base de um estudo de segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal, pelo que solicito a sua participação. A sua colaboração será crucial para o sucesso do meu estudo, que se dirige apenas ao sexo FEMININO.

Este questionário é bastante breve, pelo que **NÃO TOMARÁ MAIS DE 5 MINUTOS** do vosso tempo. O questionário é anónimo e toda a informação que nele conste destina-se apenas ao estudo em questão, sendo mantida a confidencialidade em todo o processo.

Obrigada pela sua colaboração e se possível, partilha,  
Bárbara Moreira

\*Obrigatório

### **Sexo**

- Feminino
- Masculino (no caso de ser do sexo masculino, não deverá responder a mais nenhuma questão)

### Estilos de compra \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1. Eu prefiro comprar roupas ou sapatos de qualidade, do que vários de qualidade inferior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O nome da marca das roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O styling/look de uma roupa ou sapato é mais importante do que a qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Costumo pagar mais para obter uma maior qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Estou mais preocupada com a qualidade do que com a forma ou o preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. É difícil para mim encontrar roupas de moda a preços que eu estou disposta a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Eu comparo sempre os preços das lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. As compras me colocam de bom humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Aspeto Prático \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1. A durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O conforto é mais importante do que a aparência/styling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sapatos feitos de materiais sintéticos são tão bons como aqueles feitos de couro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu só compro roupas se eu realmente precisar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu uso as roupas até elas se desgastarem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Atitudes face à moda \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1. Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizadas com as tendências de moda atuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Detalhes de moda são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu não me interessava a seguir as tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu compro roupa e calçado que eu gosto, independentemente da moda atual.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Eu só uso um look novo quando tenho a certeza que me vai ficar bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Eu compro algumas coisas com a esperança que irá impressionar outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Eu gasto pouco tempo a fazer compras para vestuário e calçado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Minha auto-estima é reforçada pela roupa que eu uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Estou mais preocupado com a individualidade de me vestir do que seguir a moda atual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Preferências de Estilo \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1. Sempre que é possível, eu prefiro usar roupas casuais em vez das formais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu não gosto de usar roupas que me fazem destacar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu gosto de aparecer clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu prefiro um visual clássico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu compro coisas que são semelhantes às que já possuo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Atitudes Materialistas \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1. Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. As pessoas julgam os outros pelas coisas que eles têm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu acho que os outros me julgam uma pessoa pelo tipo de produtos e marcas que eu uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fashion-leadership \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1. Estou ciente das tendências de moda e quero ser uma das primeiras a experimentá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Muitas pessoas me consideram um líder de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. É importante para mim ser um líder de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Estou confiante na minha capacidade de reconhecer tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. As roupas são uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu não passo muito tempo em atividades ligadas à moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Self-monitoring \*

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1- Acho que é difícil de imitar o comportamento de outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- O meu comportamento é normalmente uma expressão de meus verdadeiros sentimentos, atitudes e crenças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Em festas e reuniões sociais, eu não tento fazer ou dizer coisas que os outros vão gostar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Eu só defendo ideias que eu acredito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Eu raramente necessito do aconselhamento dos meus amigos para escolher os livros, filmes ou músicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Eu rio mais quando estou a assistir a uma comédia em grupo do que quando estou a assistir sozinha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Num grupo de pessoas, eu sou raramente o centro das atenções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Eu não sou particularmente bom em fazer com que outras pessoas gostem de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- Mesmo quando eu não me estou a divertir, finjo que estou a gostar.	<input type="radio"/>				
11- Eu não sou a pessoa que eu sempre pareço ser.	<input type="radio"/>				
12- Eu não mudaria minhas opiniões (ou a forma como eu faço as coisas), a fim de agradar a alguém.	<input type="radio"/>				
13- Eu me sinto um pouco estranha em companhia e não me mostro tão bem quanto deveria.	<input type="radio"/>				
14- Eu posso olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira com a cara séria.	<input type="radio"/>				
15- Eu posso enganar as pessoas por ser amigável, quando na realidade eu não gosto delas.	<input type="radio"/>				

**Marca de roupa favorita \***

**Loja/ centro comercial favorito \***

**Em média, qual o seu gasto mensal em roupa, calçado e acessórios de moda? \***

(Faça uma estimativa em euros)

**Prefere comprar : \***

- Lojas de comércio tradicional
- Lojas de centro comercial
- websites de comércio electrónico na internet

**Prefere fazer o pagamento: \***

- Com dinheiro/MB
- Com cartão crédito

**Nível de educação \***

- Sem estudos
- Até à preparatória
- 7ºano
- 8º/9ºano
- 12ºano
- Cursos médios
- Cursos superiores

**Antes de fazer compras de roupa, calçado e acessórios de moda consulta: \***

- Blogs de moda
- Websites de vendas de roupa online
- Familiares (pais ou irmãos)
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Ninguém

**Idade \***

**Agregado familiar \***

(número de pessoas)

**Profissão \***

- Quadros superiores
- Profissões liberais
- Pequenos e médios proprietários
- Quadros médios
- Empregados de escritório
- Outros empregados de serviço
- Operários especializados
- Operários não especializados
- Agricultores/Pesca/Pecuária
- Desempregados/Estudantes
- Domésticos/Reformados

**Freguesia de residência \***

**Conselho de residência \***

**ANEXO II – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NA PÁGINA DO FACEBOOK E NO EMAIL DA UNIVERSIDADE DO MINHO**

 **Barbara Moreira**  
5 de fevereiro · 🌐 ▼

MENINAS para a realização da minha dissertação de mestrado preciso que me ajudem. Basta responder a este questionário, não demora **MAIS QUE 5 MINUTOS** 😊  
Obrigada aos rapazes que tencionavam-me ajudar, mas o questionário é só dirigido ao sexo FEMININO.

Obrigada e se puderem partilhem 😊

---

 **Google Forms - create and analyze surveys, for free.**  
Create a new survey on your own or with others at the same time. Choose from a variety of survey types and analyze results in Google Forms. Free from Google.

[ACCOUNTS.GOOGLE.COM](https://accounts.google.com)

---

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar



## Fw: Questionário sobre o Consumidor de Moda



Bárbara Sofia Salgado Moreira

05-02-2016

UM Alunos



Responder a todos

Sent Items

O meu nome é Bárbara Moreira, sou aluna do Mestrado de Economia Industrial e da Empresa da Universidade do Minho, encontrando-me neste momento a realizar a minha Dissertação de Mestrado.

Este questionário pretende ser a base de um estudo de segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal, pelo que solicito a sua participação:

[https://docs.google.com/forms/d/1hqbt53i4zUJ1aZjRer\\_6TIEW5lXyD1qtuOTVZhRW5Rs/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1hqbt53i4zUJ1aZjRer_6TIEW5lXyD1qtuOTVZhRW5Rs/viewform?usp=send_form)

A sua colaboração será crucial para o sucesso do meu estudo, que se dirige apenas ao sexo FEMININO.

Este questionário é bastante breve, pelo que NÃO TOMARÁ MAIS DE 5 MINUTOS do vosso tempo.

O questionário é anónimo e toda a informação que nele conste destina-se apenas ao estudo em questão, sendo mantida a confidencialidade em todo o processo.

Obrigada pela sua colaboração e se possível, partilha,  
Bárbara Moreira



**ANEXO III – TABELA DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGENS DA LOJA/CENTRO COMERCIAL  
FAVORITO DOS INQUIRIDOS**

**Tabela 41: Frequências e Percentagens da Loja/centro comercial favorito dos inquiridos**

**Loja/ centro comercial favorito**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>	<b>Percentagem cumulativa</b>
Arrábida Shopping	2	,9	,9	,9
Avenida	1	,5	,5	1,4
Blanco	1	,5	,5	1,8
Braga Parque	67	30,5	30,5	32,3
Braga Shopping	3	1,4	1,4	33,6
Chiado	1	,5	,5	34,1
Coimbra Shopping	1	,5	,5	34,5
Colombo	7	3,2	3,2	37,7
Dechatlon	1	,5	,5	38,2
Dolce Vitta Douro	1	,5	,5	38,6
El Corte Inglês	2	,9	,9	39,5
Espaço Guimarães	11	5,0	5,0	44,5
Forte Store	2	,9	,9	45,5
Fórum Algarve	1	,5	,5	45,9
Fórum Aveiro	2	,9	,9	46,8
Fórum Coimbra	3	1,4	1,4	48,2
Gaia Shopping	1	,5	,5	48,6
Guess	1	,5	,5	49,1
Guimarães Shopping	2	,9	,9	50,0
H&M	1	,5	,5	50,5
Lefties	1	,5	,5	50,9
Maia Shopping	1	,5	,5	51,4
Mango	3	1,4	1,4	52,7
Mar Shopping	8	3,6	3,6	56,4
Massimo Dutti	1	,5	,5	56,8
Modalfa	1	,5	,5	57,3
Não tenho	27	12,3	12,3	69,5
Norte Shopping	34	15,5	15,5	85,0
Outlet's	1	,5	,5	85,5
Primark	5	2,3	2,3	87,7
Pull & Bear	1	,5	,5	88,2
Salsa	1	,5	,5	88,6
Shop One One	1	,5	,5	89,1
Sportzone	2	,9	,9	90,0
Upstyle	1	,5	,5	90,5
Viana do Castelo	1	,5	,5	90,9
Viana Shopping	2	,9	,9	91,8
Vila do Conde The Style Outlets	3	1,4	1,4	93,2
Zara	15	6,8	6,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	0



**ANEXO IV-** TABELA DE FREQUÊNCIAS E PERCENTAGENS DA FREGUESIA DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS

**Tabela 42: Frequências e Percentagens da Freguesia de residência dos inquiridos**

<b>Freguesia de residência</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Aguçadoura	1	,5	,5	,5
Alcabideche	1	,5	,5	,9
Alvito S.Pedro	1	,5	,5	1,4
Amares	1	,5	,5	1,8
Arão	1	,5	,5	2,3
Areeiro	2	,9	,9	3,2
Areosa	2	,9	,9	4,1
Aveiro	1	,5	,5	4,5
Azurém	3	1,4	1,4	5,9
Balança	1	,5	,5	6,4
Barcelos	4	1,8	1,8	8,2
Braga	9	4,1	4,1	12,3
Briteiros	1	,5	,5	12,7
Brito	3	1,4	1,4	14,1
Cabreiros	2	,9	,9	15,0
Calendário	1	,5	,5	15,5
Cartaxo	1	,5	,5	15,9
Cedofeita	1	,5	,5	16,4
Celeirós	1	,5	,5	16,8
Constance	1	,5	,5	17,3
Costa	2	,9	,9	18,2
Creixomil	5	2,3	2,3	20,5
Curia	1	,5	,5	20,9
Esgueira	1	,5	,5	21,4
Espinhel	1	,5	,5	21,8
Esposende	2	,9	,9	22,7
Este S. Pedro	2	,9	,9	23,6
Este. S.Mamede	1	,5	,5	24,1
Facha	2	,9	,9	25,0
Fafe	1	,5	,5	25,5
Fermentões	1	,5	,5	25,9
Ferreira	1	,5	,5	26,4
Ferreiros	1	,5	,5	26,8
Forjães	1	,5	,5	27,3

Fornelos	1	,5	,5	27,7
Fraião	1	,5	,5	28,2
Freixo de Cima	1	,5	,5	28,6
Geraz do Lima	1	,5	,5	29,1
Gondar	2	,9	,9	30,0
Gondizalves	2	,9	,9	30,9
Grimancelos	1	,5	,5	31,4
Gualtar	4	1,8	1,8	33,2
Guardizela	1	,5	,5	33,6
Guimarães	5	2,3	2,3	35,9
Joane	2	,9	,9	36,8
Lamações	3	1,4	1,4	38,2
Lisboa	1	,5	,5	38,6
Lomar	1	,5	,5	39,1
Lordelo	2	,9	,9	40,0
Lousada	1	,5	,5	40,5
Macieira de Rates	1	,5	,5	40,9
Manhente	1	,5	,5	41,4
Marco de Canaveses	1	,5	,5	41,8
Mascotelos	1	,5	,5	42,3
Maximinos	1	,5	,5	42,7
Merelim S. Paio	1	,5	,5	43,2
Merelim S. Pedro	3	1,4	1,4	44,5
Mesão frio	1	,5	,5	45,0
Negreiros	1	,5	,5	45,5
Nogueiró	3	1,4	1,4	46,8
Olival Basto	1	,5	,5	47,3
Oliveira do Castelo	1	,5	,5	47,7
Ovar	1	,5	,5	48,2
Paço de Sousa	2	,9	,9	49,1
Paços de Ferreira	1	,5	,5	49,5
Palme	1	,5	,5	50,0
Paranhos	1	,5	,5	50,5
Penafiel	3	1,4	1,4	51,8
Pereira	1	,5	,5	52,3
Peroselo	1	,5	,5	52,7
Pevidém	5	2,3	2,3	55,0
Ponte	1	,5	,5	55,5
Portela	1	,5	,5	55,9
Porto	4	1,8	1,8	57,7
Pousada de Saramagos	3	1,4	1,4	59,1
Póvoa de Lanhoso	3	1,4	1,4	60,5

Póvoa de Varzim	4	1,8	1,8	62,3
Rendufe	1	,5	,5	62,7
Rio Tinto	1	,5	,5	63,2
Roriz	1	,5	,5	63,6
Roussas	1	,5	,5	64,1
Ruivães	1	,5	,5	64,5
S Faustino	1	,5	,5	65,0
S. Cristóvão de Selho	8	3,6	3,6	68,6
S. José de São Lázaro	1	,5	,5	69,1
S. Lázaro	4	1,8	1,8	70,9
S. Pedro da Torre	1	,5	,5	71,4
S. Vicente	2	,9	,9	72,3
S. Vitor	16	7,3	7,3	79,5
S.João de Tarouca	1	,5	,5	80,0
S.Martinho	1	,5	,5	80,5
S.Verissimo	1	,5	,5	80,9
S.Vicente	2	,9	,9	81,8
Sande São Lourenço	1	,5	,5	82,3
Sande São Martinho	1	,5	,5	82,7
Santo Estevão	1	,5	,5	83,2
Santo Tirso	1	,5	,5	83,6
São Cosme	1	,5	,5	84,1
São João da Pesqueira	1	,5	,5	84,5
Sao Mamede de recezinhos	1	,5	,5	85,0
Sé	1	,5	,5	85,5
Sé Nova	1	,5	,5	85,9
Sé/Santa Maria	1	,5	,5	86,4
Seramil	1	,5	,5	86,8
Serzedo	1	,5	,5	87,3
Silvares	1	,5	,5	87,7
Souto S. Salvador	1	,5	,5	88,2
Tabuadelo	1	,5	,5	88,6
Telhado	1	,5	,5	89,1
União Freguesias de Coimbra	1	,5	,5	89,5
Urgezes	3	1,4	1,4	90,9
V. N. Famalicão	3	1,4	1,4	92,3
Valbom	1	,5	,5	92,7
Valongo	1	,5	,5	93,2
Vermoim	1	,5	,5	93,6
Viana do Castelo	6	2,7	2,7	96,4

Vil de Souto	1	,5	,5	96,8
Vila do Conde	2	,9	,9	97,7
Vila nova de gaia	1	,5	,5	98,2
Vila Real	2	,9	,9	99,1
Vila Verde	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

## ANEXO V – FASHION LEADERSHIP

Tabela 43: Estatísticas de item-total dos Fashion Leadership

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1. Estou ciente das tendências de moda e quero ser uma das primeiras a experimentá-la.	11,75	18,309	,753	,761
2. Muitas pessoas me consideram um líder de moda.	12,10	19,237	,714	,773
3. É importante para mim ser um líder de moda.	12,35	19,919	,698	,779
4. Estou confiante na minha capacidade de reconhecer tendências de moda.	10,90	18,752	,594	,795
5. As roupas são uma das maneiras mais importantes que eu tenho para expressar a minha individualidade.	11,06	18,786	,543	,808
6. Eu não passo muito tempo em atividades ligadas à moda.	11,51	21,173	,344	,850

Tabela 44: Estatísticas de escala dos Fashion Leadership

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
13,93	26,931	5,190	6



## ANEXO VI – TABELA COMPLETA DA ANÁLISE DE *CLUSTERS*

**Tabela 45: Análise de Clusters**

		<b>Descritivas</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
Atitudes face à moda [1. Eu sempre comprei pelo menos uma peça de roupa que está na moda, em cada época.]	1	38	4,42	1,004	,163
	2	60	3,72	1,209	,156
	3	103	3,21	1,419	,140
	4	14	4,64	,497	,133
	Total	215	3,66	1,347	,092
Atitudes face à moda [2. É importante que as minhas roupas e sapatos estejam sempre atualizadas com as tendências de moda atuais.]	1	38	3,50	1,225	,199
	2	60	2,90	1,069	,138
	3	103	2,47	1,101	,108
	4	14	3,93	,730	,195
	Total	215	2,87	1,186	,081
Atitudes face à moda [3. Detalhes de moda são muito importantes para mim.]	1	38	3,63	1,172	,190
	2	60	2,93	1,118	,144
	3	103	2,48	1,170	,115
	4	14	3,50	1,019	,272
	Total	215	2,87	1,226	,084
Atitudes face à moda [4. Eu não me interesso a seguir as tendências de moda.]	1	38	2,55	1,245	,202
	2	60	2,93	1,039	,134
	3	103	3,31	1,094	,108
	4	14	2,79	1,477	,395
	Total	215	3,04	1,164	,079
Atitudes face à moda [6. Estou mais interessada em moda do que a maioria das pessoas que eu conheço.]	1	38	2,68	1,233	,200
	2	60	2,32	,965	,125
	3	103	1,79	1,035	,102
	4	14	3,07	1,207	,322
	Total	215	2,18	1,138	,078
Atitudes face à moda [9. Eu realmente gosto de fazer compras para vestuário e calçado.]	1	38	4,53	,893	,145
	2	60	4,33	,655	,085
	3	103	3,75	1,218	,120
	4	14	4,50	,855	,228
	Total	215	4,10	1,061	,072
Atitudes face à moda [11. Eu gasto muito dinheiro em roupas, calçado e acessórios.]	1	38	3,21	1,212	,197
	2	60	2,42	,926	,120
	3	103	2,02	1,075	,106
	4	14	3,79	,802	,214

	Total	215	2,46	1,179	,080
Atitudes face à moda [14. Eu compro roupas que me fazem um look sofisticado.]	1	38	4,05	,769	,125
	2	60	3,43	,909	,117
	3	103	3,14	1,048	,103
	4	14	4,07	,730	,195
	Total	215	3,44	1,012	,069
Influências de compra [2. O nome da marca das roupas e sapatos que eu compro é muito importante para mim.]	1	38	2,53	1,109	,180
	2	60	2,27	,954	,123
	3	103	2,03	1,024	,101
	4	14	2,50	,941	,251
	Total	215	2,21	1,028	,070
Influências de compra [5. O preço não é importante se eu realmente gostar de alguma coisa.]	1	38	3,05	1,207	,196
	2	60	2,90	1,100	,142
	3	103	2,32	1,087	,107
	4	14	3,50	1,160	,310
	Total	215	2,69	1,172	,080
Influências de compra [8. Eu tenho tendências a comprar por impulso, em vez de planejar com antecedência.]	1	38	3,03	1,174	,190
	2	60	2,60	1,045	,135
	3	103	2,30	1,119	,110
	4	14	3,50	1,225	,327
	Total	215	2,59	1,164	,079
Influências de compra [10. As compras me colocam de bom humor.]	1	38	4,13	1,018	,165
	2	60	3,90	,933	,120
	3	103	3,51	1,236	,122
	4	14	4,64	,497	,133
	Total	215	3,80	1,127	,077
Aspeto Prático [1. A durabilidade é mais importante do que as roupas que estão na moda.]	1	38	3,84	1,001	,162
	2	60	3,45	1,048	,135
	3	103	3,89	,938	,092
	4	14	2,86	1,167	,312
	Total	215	3,69	1,032	,070
Aspeto Prático [2. Eu só compro sapatos novos principalmente para substituir algo que já tenha desgastado. ]	1	38	2,82	1,333	,216
	2	60	3,03	1,178	,152
	3	103	3,54	1,274	,126
	4	14	2,64	1,216	,325
	Total	215	3,21	1,290	,088
Aspeto Prático [5. Eu só compro roupas se eu realmente precisar.]	1	38	2,58	1,266	,205
	2	60	2,87	1,065	,138
	3	103	3,29	1,210	,119
	4	14	2,29	,994	,266
	Total	215	2,98	1,207	,082
Preferências de Estilo [3. Eu gosto de aparecia clássica, mas somente quando é atualizada e reflete as novas tendências.]	1	38	3,61	1,001	,162
	2	60	3,67	,914	,118
	3	103	3,09	1,095	,108
	4	14	3,64	,929	,248

	Total	215	3,38	1,051	,072
Preferências de Estilo [6. As minhas roupas ajudam-me a expressar a minha personalidade.]	1	38	4,29	,732	,119
	2	60	3,97	,663	,086
	3	103	3,78	1,066	,105
	4	14	4,14	,535	,143
	Total	215	3,94	,900	,061
Preferências de Estilo [7. Eu gosto de experimentar looks e estilos novos.]	1	38	4,00	,930	,151
	2	60	3,52	1,049	,135
	3	103	3,25	1,178	,116
	4	14	4,00	,784	,210
	Total	215	3,51	1,114	,076
Atitudes Materialistas [1. Eu realmente acredito que o dinheiro pode comprar felicidade.]	1	38	2,50	1,289	,209
	2	60	2,62	1,223	,158
	3	103	2,20	1,216	,120
	4	14	3,14	1,512	,404
	Total	215	2,43	1,269	,087
Atitudes Materialistas [2. Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.]	1	38	1,89	1,110	,180
	2	60	1,88	,940	,121
	3	103	1,80	1,132	,112
	4	14	2,71	1,437	,384
	Total	215	1,90	1,114	,076
Atitudes Materialistas [4. O dinheiro é a coisa mais importante a considerar na escolha de um emprego.]	1	38	2,50	1,059	,172
	2	60	2,37	1,221	,158
	3	103	2,10	1,062	,105
	4	14	3,14	1,231	,329
	Total	215	2,31	1,144	,078
Fashion_leadership	1	38	16,2895	5,16175	,83735
	2	60	14,1000	4,39067	,56683
	3	103	11,9029	4,32393	,42605
	4	14	19,2857	5,64908	1,50978
	Total	215	13,7721	5,05938	,34505
Self-monitoring [5- Eu acho que eu poderia fazer um show para impressionar ou entreter pessoas.]	1	38	3,84	1,386	,225
	2	60	3,80	1,219	,157
	3	103	4,13	1,177	,116
	4	14	3,00	1,414	,378
	Total	215	3,91	1,267	,086
Em média, qual o seu gasto mensal em roupa, calçado e acessórios de moda?	1	38	89,87	12,329	2,000
	2	60	48,33	5,420	,700
	3	103	19,33	8,699	,857
	4	14	167,86	24,862	6,645
	Total	215	49,56	41,860	2,855
Idade	1	38	25,58	7,168	1,163
	2	60	23,75	5,239	,676
	3	103	24,03	7,633	,752
	4	14	24,00	3,234	,864

	Total	215	24,22	6,728	,459
Agregado familiar	1	38	3,21	1,212	,197
	2	60	3,42	1,078	,139
	3	103	3,49	1,047	,103
	4	14	3,79	,975	,261
	Total	215	3,44	1,083	,074