

Research Paper

**Segmentos de Jovens Consumidores e a Influência dos Canais Digitais na
Indústria da Moda**
*Young Consumer Segments and the Influence of Digital Channels in the Fashion
Industry*

Sandrina Francisca Teixeira *

Paulo Ribeiro Cardoso **

Ana Luísa Santos ***

RESUMO

Este estudo analisa a influência que diferentes técnicas de comunicação de marketing digital exercem nos consumidores de moda e vestuário. Identificamos três segmentos de consumidores de acordo com a sua disposição para a inovação (Jordaan & Simpson, 2006) e subsequentemente verificamos a influência relativa de seis técnicas de comunicação online: *Websites* de marcas de moda, blogues de moda, páginas de marcas em redes sociais, publicidade em redes sociais, *banners online* e *emails* de marcas de moda. O estudo conclui que os grupos “inovadores” são os que apresentam valores mais altos em todas as técnicas avaliadas, destacando-se os *websites*, os blogues e as redes sociais. Apresentam-se algumas implicações para os profissionais e para pesquisas futuras.

Palavras chave: Perfis de consumidores; consumidores de moda; canais de marketing digital; predisposição para a inovação.

* CEOS.PP, Porto Accounting and Business School, Polytechnic of Porto, Portugal. E-mail: sfranciscateixeira@gmail.com

** Universidade Fernando Pessoa e Universidade Lusíada do Porto, Portugal. E-mail: pjrcardoso@gmail.com

*** Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal. E-Mail: anasantos400@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence that different digital marketing communication techniques exert on consumers of fashion and clothing. We identified three consumer segments according to their willingness to innovate (Jordaan & Simpson, 2006), and we subsequently verified the relative influence of six online communication techniques: Fashion brand websites, fashion blogs, brand pages on social networks, advertising in social networks, online banners and emails of fashion brands. The study concludes that the “innovative” groups are the ones that present higher values in all the evaluated techniques, highlighting websites, blogs and social networks. Some implications for professionals and future research are presented.

Keywords: Consumer profiles; fashion consumers; digital marketing channels, innovativeness.

Received on: 2021/02/19

Approved on: 2021/06/30

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

A indústria de vestuário de moda é um setor dinâmico, onde os produtos são renovados permanentemente em ciclos de vida curtos. Neste setor, a competitividade das marcas depende, em grande parte, da criatividade e inovação que estas são capazes de colocar nos seus produtos, mas também da capacidade de desenvolver estratégias eficazes de marketing e comunicação direcionadas aos consumidores.

Os consumidores são, de facto, uma componente chave deste mercado. A moda faz parte do seu quotidiano, constitui um elemento importante na sua socialização e autoexpressão. Eles são simultaneamente utilizadores e comunicadores, influenciando-se mutuamente.

A importância que a moda representa na nossa sociedade, o consumo de vestuário e a influência exercida pelos líderes de opinião e pelos media são os pontos de partida para esta investigação.

Em concreto, pretende-se identificar grupos distintos de consumidores com base na sua inovatividade – a predisposição para preferir e comprar produtos novos no mercado - e

verificar até que ponto os canais digitais de comunicação exercem influência nestes diferentes grupos.

Esta pesquisa foi realizada em Portugal, onde o setor da indústria têxtil e de vestuário é um dos mais importantes. Este setor representa 9% da produção da indústria transformadora portuguesa, teve um volume de negócios de 7.500 milhões de Euros em 2017 e empregou 137.000 pessoas (ATP, 2018).

Em termos metodológicos, utilizou-se uma abordagem quantitativa, através de um inquérito por questionário, administrado a uma amostra de conveniência composta por 205 indivíduos portugueses.

O artigo inicia com uma abordagem conceptual sobre o consumo de moda, a predisposição para a inovação e os canais de comunicação *online*, seguido da apresentação do método utilizado na investigação empírica. Segue-se o capítulo de análise de dados, finalizando o artigo com as principais conclusões e recomendações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Consumo de moda e predisposição para a inovação

As tendências e atitudes do consumidor são fatores essenciais no mercado da moda. Influenciados pelas estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas, os consumidores usam a moda simultaneamente como um objeto de integração social e como instrumento de autoexpressão.

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor de moda tem sido estudado em várias perspetivas. Deste conjunto de investigações, e com especial importância para o presente estudo, salientam-se trabalhos que identificaram diversos perfis de consumo com base na predisposição para a inovação. Esta dimensão tem sido definida como a predisposição para preferir e comprar produtos novos no mercado (Jun & Rhee, 2008; Wang & Cho, 2012; Mathur, 2012; Choo et al. 2014).

Um grupo particular de consumidores exhibe altos níveis de interesse em moda, percebendo e usando vestuário como uma parte importante de suas vidas, e consumindo informação sobre este setor. Alguns desses consumidores foram descritos como inovadores da moda e como líderes de opinião, e rotulados como “compradores entusiastas” e “dinâmicos” (Du Preez et al., 2007), “inovadores de moda”, “formadores de opinião de moda” e “comunicadores inovadores” (Workman & Studak, 2006; Kim & Martinez, 2012).

Outro grupo, com um perfil mais moderado, revela um razoável interesse na moda, sendo categorizados como “seguidores da moda” (Workman & Studak, 2006; Kim & Martinez, 2012) e também “Retardatários” (Du Preez et al., 2007).

Especificamente, o estudo de Birtwistle e Moore (2006), feito no Reino Unido, demonstrou que os “inovadores da moda”, em comparação com os “seguidores da moda”, compravam com mais frequência, gastavam mais dinheiro em vestuário por mês, eram fortemente influenciados por revistas, jornais e programas de TV que abordavam esse assunto.

No contexto do mercado português, Cardoso et. al. (2010) identificaram três perfis de consumidores de moda. Um segmento, rotulado como "Entusiastas", muito envolvido com a moda, era inovador, expressava-se através de produtos de moda e comprava vestuário mais frequentemente. O segundo segmento, os “Moderados”, embora envolvidos com moda, e algo inovadores, comprava vestuário com frequência moderada e não usava a moda para se expressar perante os outros. Finalmente, os “Apáticos” não mostravam envolvimento com a moda, raramente compravam vestuário, mas valorizavam aspetos funcionais como a qualidade e o conforto.

A dimensão “Predisposição para a Inovação” tem assumido um papel importante na identificação destes segmentos. De facto, estudos anteriores utilizaram as pontuações obtidas através da escala de “Predisposição para a Inovação” (*innovativeness*) para dividir uma amostra de consumidores em dois grupos: “inovadores” e “adotantes tardios” (Goldsmith et al., 1999), ou “inovadores da moda” e “seguidores da moda” (Birtwistle & Moore, 2006).

Kim e Martinez (2013) utilizaram as variáveis Liderança de Opinião de Moda e Inovação de Moda para identificar quatro grupos denominados: “seguidores de moda”, “formadores de opinião de moda”, “inovadores de moda” e “comunicadores inovadores”.

Workman e Lee (2017) partiram do Modelo de Difusão da Inovação de Rogers (2003) e criaram, com base na pontuação obtida pelos indivíduos na variável “Envolvimento com a Moda”, uma tipologia de quatro grupos: “Agentes da Mudança”, “Adotantes Iniciais”, “Adotantes Tardios” e “Adotantes Relutantes”.

Num estudo realizado em Portugal, Cardoso et al (2016), identificaram dois grupos de consumidores com base na pontuação média obtida na variável “Liderança de Opinião” avaliada através de uma escala de Likert de cinco pontos. Os indivíduos que obtiveram uma pontuação entre 1 e 3 constituíram 16,3% da amostra e foram designados como “Influenciadores de moda”, e os que obtiveram uma pontuação entre 3,1 e 5 foram nomeados “Seguidores de Moda”. O segmento de “Influenciadores de moda” era

principalmente constituído por mulheres entre os 18 e os 25 anos, que apresentavam resultados elevados nas variáveis “Predisposição para a Inovação” e “Atitude face à Publicidade”, quando comparado com o segmento de “Seguidores de Moda”.

A importância de identificar e dirigir estratégias aos “inovadores” é amplamente reconhecida tanto por profissionais como por académicos (Clark & Goldsmith, 2006). Em primeiro lugar, os inovadores são importantes no início do ciclo de vida do produto porque geram vendas, trazem fluxo de caixa para a marca, e apoiam o esforço de marketing que é necessário nesta fase. Em segundo lugar, eles ajudam a divulgar o novo produto, atuando como influenciadores em relação a outros consumidores, através do passa-palavra ou das redes sociais (McDonald & Alpert, 2007).

Jordaan e Simpson (2006) descobriram que os consumidores “inovadores” tendem a estar melhor informados sobre novos produtos e a serem *heavy users* de produtos de moda. Outros estudos encontraram uma correlação entre a “Predisposição para a Inovação” e busca de informação nesta categoria específica, bem como uma grande exposição a conteúdos de meios especializada (Muzinich et al., 2003; Wang & Cho, 2012).

Em termos de variáveis demográficas, pesquisas anteriores descobriram que consumidores inovadores tendem a ser jovens do sexo feminino (Leung, 1998).

2.2 Conteúdos de moda online

Atualmente as marcas não podem deixar de estar presentes no canal *online*, não só pela visibilidade que confere à marca e ao produto, mas também pela proximidade que gera com os consumidores e ainda pelo potencial de negócios que proporciona.

O *website* constitui o ponto central de toda a comunicação da marca *online*. A sua importância assenta em 3 dimensões que estão correlacionadas: a apresentação do produto, a confiança que pode ser gerada junto do consumidor e a consequente intenção de compra (Thomas et al. 2018).

A comunicação através do *website* pode conduzir à lealdade face à marca, principalmente se se verificarem 3 fatores essenciais (Elkhani et al., 2013): a *performance* do *website* (disponibilidade, facilidade em encontrar os produtos e rapidez no carregamento das páginas), a informação nele contida (relativa a produtos, preços e descontos), e o seu serviço (atendimento, segurança e métodos de pagamento).

Os blogues podem ser definidos como sítios *online* onde são publicados regularmente artigos de um ou vários sobre uma determinada temática. No campo da moda, os blogues podem ser

espaços de divulgação de tendências e de partilha da opinião dos *bloggers*, que se podem constituir como influenciadores junto dos seus leitores. Esta influência pode verificar-se ao nível das atitudes dos consumidores ou até mesmo na intenção de compra (Paço & Oliveira, 2017).

Diversos estudos analisaram o impacto das recomendações dos *bloggers* sobre as atitudes e intenções de compra dos consumidores (Goldsmith & Horowitz, 2006; Riegner, 2007). O estudo de Goldsmith e Horowitz (2006) revelou que os consumidores procuram as opiniões dos outros *online* para obter informações facilmente, para reduzir os seus riscos e para garantir preços mais baixos, e que consideram a informação de outros consumidores mais importante do que a própria publicidade.

Hsu et al. (2013) analisaram a confiança que os utilizadores da internet têm nos *bloggers* e os efeitos que as recomendações destes têm sobre as atitudes dos consumidores, tendo verificado que existe um efeito persuasivo significativo sobre o comportamento de compra *online*. Alsaleh (2017) comprovou que a reputação do *blogger*, e a confiança que ele desperta, exercem influência na intenção de compra de produtos e serviços.

Cada vez mais as redes sociais são utilizadas pelos consumidores para se conectarem uns com os outros e também para se conectarem com as marcas (Wolny & Mueller, 2013; Tsai & Men, 2013). Esta conexão é particularmente notória no contexto da moda, dado que é um setor onde a componente de exposição social é particularmente importante (Tsai & Men, 2013; Lee, 2016). As marcas de moda tendem a usar as redes sociais principalmente aquelas em que a componente visual é particularmente relevante, tais como o Instagram e o Pinterest. O conteúdo visual das publicações e a conexão que provocam é particularmente importante para transmitir a imagem de marca desejada e para estimular o *e-Word-of-Mouth* (Wolny & Mueller, 2013).

Estudos anteriores verificaram que a relação entre os consumidores e a marca se incrementava com a sua interação através das páginas de redes sociais. Nesta interação, os consumidores poderiam desenvolver um sentimento de confiança e comprometimento com a marca, estimulado por benefícios de carácter psicológico e social (Kang et al., 2014).

A publicidade nas redes sociais é uma das formas das marcas intensificarem a sua ação junto dos consumidores no que diz respeito à sua influência e poder de persuasão. Neste contexto, Hanaysha (2016) verificou que a publicidade nas redes sociais poderia melhorar a imagem da marca e a lealdade à mesma.

Também a publicidade *online* através de *banners* pode desempenhar um papel importante na

afirmação da marca podendo influenciar o consumidor na sua decisão de compra (Kiang et al., 2000). A publicidade *online* é uma forma de conteúdo comercial, criado pelas marcas para informar os consumidores sobre um produto ou serviço, utilizando uma abordagem persuasiva e pode assumir o formato impresso, áudio ou vídeo (Yaakopl & Hemsley-Brown, 2013).

Shaouf (2018) verificou que a exposição à publicidade *online* pode influenciar várias respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, como por exemplo a atenção prestada ao anúncio, o prazer de visionar o anúncio e a intenção de compra *online*.

Além das técnicas de comunicação *online* já referidas, salienta-se ainda o *email marketing* que consiste no envio de uma mensagem comercial a um grupo de pessoas usando o *email*. Em sentido amplo, todos os *e-mails* enviados a um consumidor potencial ou atual podem ser considerados como *email marketing* (Mohammadi et al., 2013). No entanto, esta técnica pode ser incrementada através do envio de conteúdos informativos ou persuasivos ou mesmo anúncios em formato gráfico, áudio ou audiovisual.

O *email marketing* pode ser usado com diversos objetivos, nomeadamente: melhorar o relacionamento da marca com os seus consumidores atuais, incentivar a sua fidelidade, conquistar novos clientes ou convencer os consumidores atuais a comprar algo.

3. METODOLOGIA

3.1 Objetivos de investigação

O objetivo geral desta investigação é o de analisar a influência das diversas técnicas de comunicação digital nos consumidores de moda e vestuário.

Deste ponto de partida, derivam 3 objetivos específicos:

1. Segmentar os consumidores de moda e vestuário em 3 grupos quanto à sua predisposição para a inovação: inovadores, maioria e retardatários.
2. Caracterizar estes 3 grupos segundo a idade, género e frequência de compra deste tipo de produtos.
3. Verificar a influência que diferentes técnicas de comunicação *online*, tais como *websites* de marcas de moda, blogues de moda, páginas de marcas em redes sociais, publicidade em redes sociais, *banners* publicitários e *emails* de marcas de moda, exercem sobre cada um destes grupos.

3.2 Instrumento de recolha de dados

Este estudo usou uma abordagem quantitativa tendo sido utilizado um inquérito por questionário. Numa primeira parte do questionário, para a identificação de diferentes segmentos de consumidores com base na sua predisposição para a inovação, foi usada uma adaptação da Domain Specific Innovativeness Scale - DSI (Goldsmith et al, 1998). A escala é composta por 6 itens, avaliados com uma escala de 5 pontos: 1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Nem concordo nem discordo, 4=Concordo e 5=Concordo totalmente.

Numa segunda parte do instrumento foi solicitado aos inquiridos que indicassem a influência que cada uma das técnicas de comunicação digital exercia no seu comportamento de compra neste setor. Foram apresentadas 6 técnicas de comunicação digital: *websites* de marcas de moda, *blogues* de moda, *páginas* de marcas em redes sociais, *publicidade* em redes sociais, *banners* publicitários e *emails* de marcas de moda. Cada uma das técnicas foi avaliada com uma escala de 5 pontos: 1=Não influencia nada, 2=Influencia pouco, 3=Indiferente, 4=Influencia, 5=Influencia muito.

Finalmente foram colocadas questões que permitissem traçar um perfil do inquirido, tais como idade, sexo, formação académica e atividade, assim como a frequência de compra de produtos de moda *online*.

O estudo utilizou uma amostra não probabilística, de conveniência, composta de jovens adultos, segmento etário que mostra interesse em relação às marcas de moda e vestuário, e autonomia económica (Sheriff & Nagesh, 2007). Em concreto, o questionário foi administrado junto de uma amostra de estudantes de licenciatura e pós-graduação de duas universidades do Porto, a segunda maior cidade de Portugal.

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra é composta por 205 indivíduos, 55,6% do sexo feminino e 44,4% do sexo masculino (tabela 1). Relativamente à idade, 50,7% têm entre 18 e 25 anos e 49,3% têm entre 26 a 35 anos. Quanto à formação académica, 50,7% têm licenciatura, 29,8% possuem pós-graduação ou mestrado e 19,5% o ensino secundário. Em relação à sua atividade, 47,8% são trabalhadores por conta de outrem e 39% estudantes.

Tabela 1. Caracterização da amostra

Variáveis demográficas		Frequências (Percentagens)
Género	Feminino	114 (55,6%)
	Maculino	91 (44,4%)
Idade	18 - 25	104 (50,7%)
	26 - 35	101 (49,3%)
Formação académica	Ensino secundário	40 (19,5%)
	Licenciatura	104 (50,7,8%)
	Pós-graduação / Mestrado	61 (29,8%)
Atividade	Trabalhador por conta de outrem	98 (47,8%)
	Trabalhador por conta própria	15 (7,3%)
	Estudante	80 (39%)
	Desempregado	12 (5,9%)
	Total	205 (100%)

4.2 Consistência interna da escala de inovação

A presente investigação partiu da identificação de 3 grupos de consumidores com diferentes níveis de predisposição para a inovação, pretendendo representar uma simplificação do modelo de Rogers de adopção da inovação. Esta variável foi avaliada através de um construto composto 6 itens medidos com uma escala de Likert de 5 pontos.

Consequentemente procedeu-se à verificação da consistência interna desta escala através do Alpha de Cronbach. O resultado obtido ($\alpha=0,879$) revelou-se suficiente para a prossecução da análise, tendo-se realizado um compósito dos 6 itens através do seu valor médio.

Tabela 2. Consistência interna da escala de Predisposição para a Inovação

Itens da escala de Predisposição para a Inovação	Alpha de Cronbach
Em geral, estou entre as primeiras pessoas do meu círculo de amigos a comprar novas peças de moda e vestuário quando aparecem no mercado.	0,879
Comparado com os meus amigos tenho muitas peças de moda e vestuário.	
Em geral, sou das primeiras pessoas no meu círculo de amigos a conhecer as marcas mais recentes de moda e vestuário.	
Sei de novas peças de moda e vestuário antes das outras pessoas saberem.	
Se ouço dizer que estão disponíveis na loja novas peças de moda e vestuário, estarei suficientemente interessado/a em comprá-las.	
Estarei disposto a comprar novas peças de moda e vestuário mesmo que ainda não tenha ouvido falar delas.	

4.3 Divisão da amostra

O passo seguinte consistiu em dividir a amostra com base nesta variável. Seguindo um procedimento semelhante ao utilizado por Kim e Martinez (2013), Cardoso et al (2016) e Workman e Lee (2017), optamos por dividir a amostra em três grupos com base nas pontuações obtidas nesta variável. Depois de feito o compósito dos itens constituintes da escala através do seu valor médio, foram identificados os percentis 25 e 75. Desta forma, e optando por uma simplificação do modelo de Rogers, pretendia-se encontrar um grupo minoritário de indivíduos que tivesse obtido uma pontuação alta na variável Predisposição para a Inovação, um conjunto maioritário correspondente a uma classificação moderada e, finalmente, outro grupo minoritário que tivesse obtido uma pontuação muito baixa naquela variável. Encontrados os percentis 25 e 75 com base na média desta variável procedeu-se à divisão da amostra em três grupos (Tabela 3).

Tabela 3. Valores relativos à variável Predisposição para a Inovação e respetivos percentis

Predisposição para a Inovação				
Média e Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Percentil 25	Percentil 75
2,3 (0,87)	1	4,17	1,83	3,00

O primeiro grupo é constituído pelos indivíduos que pontuaram mais alto na escala de Predisposição para a Inovação, entre 3,01 e 5 e foram designados como “Inovadores”. O segundo grupo, é composto pelos indivíduos que obtiveram uma pontuação moderada a baixa na variável Predisposição para a Inovação, entre 1,84 e 3, e foram designados como “Maioria”. Finalmente, os inquiridos que obtiveram pontuações mais baixas na mesma variável, entre 1 e 1,83, foram classificados como “Retardatários”.

4.4 Perfil dos segmentos

Apresentamos a caracterização de cada um dos grupos, descrevendo os valores médios obtidos na variável Predisposição para a Inovação, idade, género e frequência de compra de produtos de moda e vestuário.

Nas diferentes variáveis verificou-se que existe diferença significativa. Para atestar a diferença entre os 3 grupos relativamente à variável Predisposição para a Inovação (Tabela 4) realizou-se uma análise de variância (ANOVA) tendo-se verificado diferença significativa entre os grupos ($p < 0,05$).

Para a comparação entre as restantes variáveis, realizou-se um teste de Qui quadrado (Tabela 5). Também nesta prova se verificou diferenças entre os 3 grupos, em concreto nas variáveis de idade ($X^2(2, n=205) = 7,315, p=0,026$), Sexo ($X^2(2, n=205) = 18,320, p=0,000$), e Frequência de compra de produtos de moda ($X^2(2, n=205) = 70,470, p=0,000$).

Tabela 4. Caracterização dos grupos em relação à variável Predisposição para a Inovação e ANOVA

Variável	Inovadores	Maioria	Retardat.	Média geral	F	p	Post hoc
	n=45	n=111	n=49				
Predisposição para a Inovação	3,67 (0,31)	2,31 (0,39)	1,31 (0,25)	2,37 (0,87)	546,832	0,000	1>2>3

Os “inovadores” são os que apresentam valores mais altos na dimensão “Predisposição para a Inovação. São consumidores os mais jovens, do sexo feminino que consomem produtos de moda e vestuário com muita frequência, principalmente uma vez por semana e uma vez por mês.

A “maioria” apresenta valores relativamente baixos de Predisposição para a Inovação. Quanto à idade, este segmento é composto, de uma forma relativamente equilibrada, por indivíduos de ambas as faixas etárias e de ambos os géneros. Quanto à frequência de compra, consomem principalmente uma vez por mês ou uma vez em cada 3 meses.

Os “retardatários” têm valores muito baixos em Predisposição para a Inovação, são compostos por indivíduos de ambas as faixas etárias mas principalmente por homens. Compram produtos de moda e vestuários principalmente cada 3 meses e cada 6 meses.

Tabela 5. Caraterização dos grupos em relação às variáveis idade, género e frequência de compra

Variáveis	Categorias	Inovadores	Maioria	Retardatários	X2	df	P
Idade	18-25 anos	31 (68,9%)	50 (45%)	26 (53,1%)	7,315	2	0,026
	26-35 anos	14 (31,1%)	61 (55%)	23 (46,9%)			
Género	Feminino	37 (82,2%)	64 (57,7%)	19 (38,8%)	18,320	2	0,000
	Maculino	8 (17,8%)	47 (42,3%)	30 (61,2%)			
Frequência de compra de produtos de moda	1 X semana	15 (33,3%)	3 (2,7%)	0 (0%)	70,470	8	0,000
	1 X por mês	21 (46,7%)	39 (35,1%)	8 (16,3%)			
	1 X 3 meses	9 (20%)	46 (41,4%)	21 (42,9%)			
	1 X 6 meses	0 (0%)	21 (18,9%)	17 (34,7%)			
	Nunca	0 (0%)	2 (1,9%)	3 (6,1%)			
Total		45 (100%)	111 (100%)	49 (100%)			

4.5 Influência dos canais *online*

Em relação à influência que as técnicas de comunicação *online* exercem sobre os consumidores é possível verificar, numa primeira análise, que os *websites* de marcas de moda são os que se assumem como mais fortes (Tabela 6). Seguem-se as páginas de redes sociais e os blogues de moda, ainda que apresentando valores moderados.

Para além dos valores relativos à amostra geral, pretendia-se verificar qual a influência de cada uma das técnicas de comunicação *online* em cada um dos 3 grupos identificados. As técnicas analisadas foram: *Websites* de marcas de moda, blogues de moda, páginas de marcas em redes sociais, publicidade em redes sociais, publicidade *online* (*banners*), *emails* de marcas de moda. Para esta comparação realizou-se uma análise de variância – ANOVA. Todas as técnicas de comunicação apresentam uma diferença significativa entre os 3 grupos ($p < 0,05$).

Os “inovadores” são os que apresentam valores mais altos em todas as técnicas avaliadas. Destacando-se os *websites*, os blogues e as redes sociais. A “maioria” apresenta valores relativamente neutros no que diz respeito à influência da comunicação, revelando assim uma certa indiferença por parte destes indivíduos. Os “retardatários” apresentam valores claramente baixos em todas as técnicas de comunicação *online*, mostrando que não estão expostos a estes media e que não sofrem a sua influência.

Tabela 6. Influência dos canais de comunicação *online* sobre os grupos de consumidores

Dimensões	Inovadores	Maioria	Retardatários	Média geral	F	p	Post hoc
<i>Websites</i> de marcas de moda	4,24 (0,67)	3,05 (1,12)	2,22 (1,08)	3,117 (1,23)	45,095	0,000	1>2>3
Blogues de moda	4,20 (0,72)	2,77 (1,14)	1,44 (0,73)	2,77 (1,34)	93,054	0,000	1>2>3
Páginas de marcas em redes sociais	3,97 (0,83)	2,92 (1,04)	1,87 (1,05)	2,90 (1,22)	51,363	0,000	1>2>3
Publicidade em redes sociais	3,51 (0,78)	2,77 (1,02)	1,59 (0,81)	2,65 (1,13)	52,083	0,002	1>2>3
Publicidade <i>online</i> (<i>banners</i>)	3,26 (0,93)	2,52 (0,90)	1,67 (0,82)	2,48 (1,04)	37,527	0,000	1>2>3
<i>E-Mails</i> de marcas de moda	3,42 (1,13)	2,24 (1,12)	2,12 (,97)	2,47 (1,20)	21,820	0,000	1=2>3

5. CONCLUSÕES

Num mercado, os consumidores não são todos iguais. E esse era o primeiro objetivo deste estudo no contexto do setor da moda: segmentar os consumidores em 3 grupos quanto à sua predisposição para a inovação, optando por uma simplificação do modelo de Rogers (2003). Pretendia-se também caracterizar esses grupos segundo a idade, género e frequência de compra deste tipo de produtos.

Depois de dividir a amostra em três grupos com base nas pontuações obtidas nesta variável identificaram-se 3 grupos distintos:

Os “Inovadores” são os que pontuam mais alto na escala de Predisposição para a Inovação, são os mais jovens (18-25), do sexo feminino e consomem produtos de moda e vestuário com muita frequência. Estes resultados confirmam estudos anteriores que verificaram que os consumidores inovadores tendem a ser jovens do sexo feminino (Leung, 1998) e também heavy users de produtos de moda (Jordaan & Simpson, 2006).

O segundo grupo, designado como “maioria” é composto pelos indivíduos que obtiveram uma pontuação moderada a baixa na variável Predisposição para a Inovação. Este segmento é composto por indivíduos de ambas as faixas etárias (18-25 e 26-35) e de ambos os géneros. Quanto à frequência de compra, consomem principalmente uma vez por mês ou uma vez em cada 3 meses.

Finalmente, “Retardatários” apresentam valores muito baixos em Predisposição para a Inovação, são compostos por indivíduos de ambas as faixas etárias mas principalmente por homens. Compram produtos de moda e vestuários principalmente a cada 3 meses e a cada 6 meses.

Dado que a grande maioria das marcas de moda utilizam a comunicação *online* para chegar aos seus consumidores, pretendia-se também neste trabalho avaliar quais as técnicas que mais influenciam cada um destes 3 segmentos de consumidores.

Os “inovadores” são os que apresentam valores mais altos em todas as técnicas avaliadas. Destacando-se os *websites*, os blogues e as redes sociais. Estes resultados confirmam os dados de estudos anteriores que afirmam que este grupo apresenta uma grande exposição a conteúdos de media especializada (Muzinich et al., 2003; Wang & Cho, 2012).

A “maioria” apresenta valores relativamente neutros no que diz respeito à influência da comunicação *online*, revelando assim uma certa indiferença por parte destes indivíduos. Isto não significa que este segmento não sofre influência destes canais, apenas que a intensidade

dessa influência não se destaca com níveis fora da norma.

O último grupo, os “retardatários” apresentam valores claramente baixos em todas as técnicas de comunicação *online*, mostrando que estão menos expostos a estes media e que praticamente não sofrem a sua influência.

Partindo das conclusões alcançadas neste estudo sugere-se aos profissionais uma ainda maior aposta nos meios digitais. O interesse e a permeabilidade apresentada pelo grupo dos *heavy users* demonstra que o canal *online* é uma fonte de informação e influência importantes neste setor.

Além disso, as marcas de moda devem procurar estimular o papel de influenciadores que os consumidores “inovadores” poderão ter junto dos restantes consumidores. Estudos anteriores reforçaram a ideia de que os consumidores inovadores funcionavam como um ponto de entrada das marcas no mercado (Cardoso et al. 2009).

5.1 Limitações

Embora se tenham obtido resultados que vêm confirmar estudos realizados anteriormente, é, contudo, possível identificar algumas limitações no presente estudo. Ressaltamos o facto da investigação ter sido assente numa amostra de conveniência, constituída por adultos jovens, o que impede a possibilidade de generalizar os resultados obtidos para toda a população.

5.2 Pesquisas futuras

Futuras investigações devem ampliar a amostra a outras faixas etárias e, igualmente importante, contemplar outras variáveis que permitam conhecer melhor cada um dos 3 segmentos identificados.

REFERÊNCIAS

- Alsaleh, D. (2017). Understanding the Role of Blogger Recommendations on Consumer Purchasing Behavior, *The Journal of Business Inquiry*, 17, Issue 1, 23-40.
- ATP (2018). Caracterização do sector da Indústria Têxtil e de vestuário, Associação Têxtil Vestuário de Portugal, in: <http://www.atp.pt/>
- Birtwistle, G. & Moore, C. (2006) Fashion innovativeness in the UK: a replication study. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), 4–6 December 2006, Brisbane, Australia.
- Cardoso, P. R.; Novais, L. A. & Costa, H. S. (2009). "Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário", *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa*, 6, 50-58.
- Cardoso, P. R.; Teixeira, S. & Santos, A. N. (2016). Liderazgo de opinión de moda, adhesión a la innovación y actitud hacia la publicidad entre los consumidores portugueses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115.
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>
- Cardoso, P. R.; Helda, S. C.; & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the

- Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638–647.
- Clark, R. & Goldsmith, R. (2006). Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 275–285.
- Choo, H. J.; So Yun Sim, Lee, h. K. & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 175–182.
- Du Preez, R., Visser, E. & Zietsman, L. (2007). Lifestyle, shopping orientation, patronage behaviour and shopping mall behaviour – a study of South African male apparel consumers. *European Advances in Consumer Behavior*, 8, 279–280.
- Elkhani, N., Soltani, S. & Bakri, A. (2013). An effective model for evaluating website quality considering customer satisfaction and loyalty: evidence of airline websites. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 10 (2 Part 1), 109-117.
- Goldsmith, R., Moore, M. & P. Beaudoin (1999), Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication, *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Goldsmith, R.E.; D'Hauteville, F. & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing* 32(3/4):340-353.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46 -50.
- Hsu, C. L.; Judy, C. C. L. & Hsiu-Sen, C. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Jordaan, Y. & M. Simpson (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping center. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32–40.
- Jun, D.G. & Rhee, E.Y. (2008) The effects of adult women's innate innovativeness on involvement and fashion innovativeness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32, 1739–1749.
- Kang, J.; Tang, L. & Fiore, A.M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kiang, M. Y.; Raghu, T. S. & Shang, K. H. (2000). Marketing on the Internet—Who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kim, S. & Martinez, B. (2013). Fashion consumer groups and online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 367–372.
- Lee, S. (2016). "Consumers' Motivation and Active Participation on Fashion Brand's Social Networking Sites: Moderating Effect of General SNS Usage". *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 2016. 25. http://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2016/posters/25
- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22(9), 781-90.

- Mathur, A. (2012). Consumer Acculturation in the Age of Globalization: A Study of First-Generation Indian Immigrants in the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 24, 372–384.
- McDonald, H. & Frank, A. (2007). Who are “innovators” and do they matter? A critical review of the evidence supporting the targeting of “innovative” consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(5), pp. 421-435
- Mohammadi, M.; Malekian, K.; Nosrati, M. & Karimi, R. (2013). Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 786-790.
- Muzinich, N.; Pecotich, A. & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 297-310.
- Paço, A. & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry, *Estudos em Comunicação*, 1(25), 119-136.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-47.
- Rogers, E.M. (2003). “Diffusion of Innovations”, 5th edn. Free Press, New York.
- Shaouf, A. A. A. (2018). Revising the Effects of Online Advertising Attributes on Consumer Processing and Response. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 39-53.
- Sheriff, A., & Nagesh, P. (2007). The advertising challenge: Understanding the multifaceted youth. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 59–65.
- Thomas, M. R.; Kavya, V. & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1),13-23.
- Tsai, W-H. S. & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Wang, Y. & Hira, C. (2012). The effect of fashion innovativeness on consumer’s online apparel customization. *The International Journal of Organizational Innovation* 5(2), 263-283.
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29, (5–6), 562–583.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2017). What do we know about fashion adoption groups? A proposal and test of a model of fashion adoption. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 61–69.
- Workman, J., & Studak, C. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 75–84.
- Yaakop, A. & Hemsley-Brown, J. (2013). Hedonic pleasure and social image: the effectiveness of Internet advertising. *Asian Social Science*, 9(1), 179.

How to cite this article:

Teixeira, S. F.; Cardoso, P. R. & Santos, A. L. (2021). Segmentos de Jovens Consumidores e a Influência dos Canais Digitais na Indústria da Moda, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 9, Nº 16, 111-126.