

O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO - UM ESTUDO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Arminda da Paço

RESUMO:

As tendências actuais do mercado consumidor pressionaram a indústria do vestuário a adoptar uma clara orientação para o mercado, significando isto uma necessidade de investigação contínua acerca dos consumidores, de modo a atingir o seu alvo de mercado, dirigindo os seus esforços para segmentos bem definidos e, geralmente, seguindo as indicações dos estudos efectuados. Neste artigo, a temática da segmentação de mercado é direccionada para investigar a sua aplicação no caso do vestuário de moda. Os investigadores de marketing sempre dedicaram uma atenção especial à compreensão das motivações e comportamentos dos consumidores de moda, ressaltando a importância da identificação de distintos segmentos de consumidores, devendo as suas atitudes em relação à compra de vestuário ser avaliadas.

PALAVRAS-CHAVE: Segmentação, Moda, Comportamento do Consumidor, Marketing

ABSTRACT:

The present trends of the consuming market had pressured the industry of clothes to adopt a clear orientation for the market, being meant this a necessity of continuous inquiry concerning the consumers, in order to reach its target of market, directing its efforts for well defined segments and, generally, following the indications of the effectuates studies. In this article, the thematic one of the market segmentation is directed to investigate its application in the case of fashion clothes. The marketing investigators had always dedicated to a special attention to the understanding of the motivations and behaviours of the consumers of fashion, standing out the importance of the identification of distinct segments of consumers, having its attitudes in relation to the clothes purchase to be evaluated.

KEY-WORDS: Segmentation, Fashion, Consumer Behaviour, Marketing

1. INTRODUÇÃO

O conceito de marketing, pode assumir dois significados distintos. O primeiro e mais importante, é o de filosofia para todo o negócio, definindo o grande objectivo de uma organização, que é conhecer as necessidades dos consumidores. Munida deste conhecimento, a empresa poderá adaptar a sua oferta e estratégias de marketing às exigências do mercado, praticando uma orientação para o cliente (Armario, 1997). O segundo significado do conceito, relaciona-se com um conjunto de actividades que constituem o planeamento e o processo de decisão de marketing, que se centra em redor de quatro áreas: a segmentação de mercado, a selecção do mercado alvo, o posicionamento e o planeamento (Doyle, 1994).

No presente trabalho, procurar-se-á fundamentar a importância da segmentação de mercado, cujo conceito e respectiva evolução será inicialmente abordado. Depois, procurar-se-á descrever os diferentes critérios e variáveis de segmentação.

No que respeita à segmentação propriamente dita da amostra, a metodologia utilizada passará pela seguinte sequência de procedimentos estatísticos: Análise Factorial (de modo a reduzir o número de variáveis e agregá-las em factores); Análise *Cluster* (de modo a ser possível formar grupos de consumidores que apresentem homogeneidade interna, mas que sejam diferentes dos demais); e Análise Discriminante (para validar as soluções anteriormente encontradas).

A descrição dos perfis dos segmentos encontrados, será a última etapa da segmentação da amostra. Nesta descrição, serão utilizadas variáveis socio-demográficas (sexo, idade, área de licenciatura e rendimento) e características relacionadas com critérios psicográficos e comportamentais, de modo a obter um retrato mais completo dos diversos segmentos de mercado.

2. CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Muito embora Leslie e Wachtler (1985), refiram que a segmentação de mercado foi desenvolvida na década de 30, no início da revolução Keynesiana, outra perspectiva é defendida por inúmeros autores como Wedel e Kamakura (2000), Casielles e Gutiérrez (1998), Santesmases (1998), Kotler (1997) e Haley (1968), que referem que foi, de facto, a partir da publicação de um artigo em 1956, por Wendell Smith, que primeiramente foi abordada a questão da segmentação de mercado.

O conceito de segmentação, introduzido por Smith em 1956, teve o seu auge nos anos seguintes de prosperidade económica. No entanto, durante a crise económica dos anos 70 e princípios dos anos 80, esta importância decaiu, tendo chegado mesmo a propor o conceito contrário à mesma – a contra-segmentação. Actualmente, e em períodos de prosperidade, o consumidor exige maior variedade de produtos, para que possa encontrar o produto que melhor se adapte às suas necessidades. Consequentemente, o conceito e prática da segmentação foi revitalizado e adquiriu um novo impulso (Santesmases, 1998).

A segmentação de mercado pode ser analisada sob duas perspectivas diferentes – uma é oferecida por Santesmases (1998:212), na qual sustenta que “a segmentação é um processo de divisão do mercado em subgrupos homogêneos, para aplicação de uma estratégia comercial diferenciada, com o fim de satisfazer de forma mais efectiva as suas necessidades e alcançar os objectivos comerciais da empresa”. Esta visão, enfatiza especialmente, o facto de que toda a segmentação é uma *filosofia* ou uma forma de abordar a estratégia comercial das empresas, face à concorrência. De outro ponto de vista, mais complementar do que antagónico, Fitzroy (1976:80), refere que “a segmentação do mercado é uma estratégia de distribuição dos recursos de marketing, dada uma base de dados heterogênea”. Nesta perspectiva, a segmentação de mercado compreende a resolução conjunta de dois problemas, de diferente natureza: analítica (desenvolver métodos e técnicas para segmentar) e estratégica (desenvolver estratégias de marketing para o segmento).

Segundo Bagozzi *et al.* (1998), a segmentação é o processo descritivo utilizado pelos gestores, para descobrirem a distribuição de consumidores no mercado e o número de segmentos existentes e para segmentarem os indivíduos mediante determinadas características. Dito de outra forma, é “a arte e a ciência que permite a identificação de distintos grupos que exibem necessidades relativamente homogêneas” (Bagozzi *et al.*, 1998:177).

No que respeita à segmentação no mercado da moda e vestuário, existe por vezes alguma hesitação quando se trata de descrever o conceito de moda. Para efeitos da presente investigação, optou-se pela definição de Evans (1989), segundo o qual, a moda consiste no modo corrente do comportamento de consumo, neste caso, no estilo de roupa usado pelos consumidores, no tempo em questão.

Para muitos produtos, altamente relacionados com o auto-conceito ou com os quais o consumidor está muito envolvido, a base psicográfica pode representar uma boa forma de incrementar a precisão na segmentação (Mitchell, 1994a). O vestuário, especialmente a roupa da moda, pode representar uma importante área simbólica do consumo. Olhando para o nível de rendimento disponível, alguns consumidores irão gastar mais em roupas, o que só por si já diz algo acerca deles. As roupas usadas, reflectem muito da pessoa em termos de *status*, quanto atractivos são e que tipo de indivíduo está dentro delas (Goldsmith *et al.*, 1999).

2.1. PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO

No início de um processo de segmentação, é necessário optar por determinada variável, ou por um conjunto delas, para que assim se proceda à identificação de padrões de consumo, como uma forma de previsão do comportamento do consumidor, em relação às opções de compra (Casielles e Gutiérrez, 1998). Entende-se por variável de segmentação, qualquer característica de um consumidor que auxiliará a dividir o mercado em segmentos (Schoell e Gultinan, 1988).

Casielles e Gutiérrez (1998) e outros autores como Santesmases (1998) e Roche (1990), basearam-se em Frank, Massy e Wind (1972), para assim enumerarem os diferentes critérios de segmentação. Inicialmente, podem distinguir-se critérios gerais e critérios específicos, sendo os primeiros independentes do produto ou do processo de compra, e os segundos somente têm sentido quando se referem a um determinado produto ou processo de compra. Tanto os critérios gerais como os específicos, podem ser classificados em critérios objectivos ou critérios subjectivos. Os primeiros, referem-se a factores directamente observáveis, podendo ser recolhidas de variadas fontes como os censos, painéis de consumo, entre outros, e os últimos versam sobre aspectos internos dos indivíduos, o que dificulta a sua medição, devendo ser construídos a partir de inquéritos ou entrevistas (Van Raaij e Verhallen, 1994).

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

A segmentação geográfica propõe a divisão do mercado em unidades geográficas distintas como países, estados, regiões, cidades ou distritos, podendo uma organização operar numa ou em várias unidades, mas prestando sempre atenção às variações locais, em termos de necessidades e preferências (Kotler, 1997). Levy (1998), refere também a inclusão nesta base, da dimensão e densidade da população, a dimensão da área e o clima.

A segmentação demográfica consiste em dividir o mercado em grupos, tendo por base variáveis demográficas como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação, a formação educacional, a religião, a raça e a nacionalidade, sendo estas as mais utilizadas na distinção de grupos de

consumidores. Alguns autores como Bagozzi *et al.* (1998), Levy (1998) e Kotler (1997), incluem também nesta base a classe social.

A segmentação psicográfica, divide os compradores em diferentes grupos, tomando por base o seu estilo de vida e/ou a personalidade (Kotler, 1997; Schoell e Gultinan, 1988). Lamb *et al.* (1998), incluem também nesta base, os motivos pelos quais se consome. Outra inclusão é referida por Etzel *et al.* (1997), quando se toma a análise dos valores em conta.

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos tomando como base o seu conhecimento, atitude, uso ou resposta em relação a um produto (taxa de utilização, tipo de utilização, lealdade à marca e benefícios procurados), procurando-se também entender o comportamento de compra, do ponto de vista dos utilizadores e dos não utilizadores (Kotler, 1997).

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

3.1. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Da revisão bibliográfica efectuada, ressalta desde logo a importância da segmentação e da orientação para o mercado, aspectos aos quais o gestor de marketing deverá dar especial importância. O crescimento da concorrência e a maior selectividade e exigência dos consumidores, constituem desde logo, um desafio para o marketing e mais especificamente, para o sector envolvido no estudo – o da indústria do vestuário.

Apesar de muitas das características dos consumidores de vestuário de moda, tais como as demográficas ou estilos de vida, terem já sido objecto de estudo, a formação de grupos tem recebido pouca atenção. Deste modo, a segmentação de mercado, ao permitir a obtenção segmentos de consumidores homogéneos, permite também às empresas um melhor entendimento dos seus desejos e necessidades, bem como o desenho de estratégias eficazes de modo a rentabilizar o investimento em certas partes do mercado.

Assim e pretendendo obter evidências empíricas sobre a realidade Portuguesa, no que respeita à formação de segmentos de consumidores de vestuário, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

Hip.: Com base nas variáveis psicográficas e nas atitudes perante a moda, do consumidor, é possível identificar distintos segmentos de mercado.

3.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E MÉTODO DE OBTENÇÃO E DE TRATAMENTO DOS DADOS

Na operacionalização da escolha da amostra, recorreu-se ao método das quotas, sendo inquiridos 300 estudantes da Universidade da Beira Interior, distribuídos pelas diferentes áreas de estudo, do seguinte modo: 28% de alunos de ciências exactas, 30% de alunos de ciências sociais e humanas; 32% de alunos de ciências de engenharia e 10% de alunos de artes e letras.

A exemplo de outras investigações sobre este tema, (Ewing, 1999; Beaudoin *et al.*, 1998; Kamakura e Wedel, 1995; Goldsmith e Flynn, 1992; Goldsmith e Hofacker, 1991; Greco e Paksoy, 1989) recorreu-se à utilização do método de recolha de dados através do inquérito por questionário. Através deste questionário pretendia-se recolher informações sobre as características sócio-demográficas, sobre actividades, estilos de vida, comportamentos de compra e atitudes perante a moda dos inquiridos. Os dados obtidos foram depois submetidos a uma análise estatística através do pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Relativamente à mensuração dos estilos de vida, optou-se por construir uma série de afirmações, adaptadas de outros estudos psicográficos como o de Ewing (1999), Kamakura e Wedel (1995), Dowling e Midgley (1988), Lesser e Hugues (1986) e Darden e Perreault (1975).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

4.1. DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO PROCESSO SEGUIDO

A técnica exploratória de *clusters*, permite o agrupamento de observações, de modo a maximizar a variância entre os grupos e minimizá-la dentro deles (Hartigan, 1975). De acordo com Reis e Moreira (1993), esta análise envolve cinco fases, que serão descritas de seguida.

A **primeira fase**, correspondente à selecção da amostra, já foi realizada, pelo que se passou de imediato à **segunda fase**. Nesta, foram definidas uma série de variáveis que diziam respeito a aspectos psicográficos e comportamentais, tendo sido realizada uma *Análise Factorial*. Este tipo de análise, de acordo com Calomarde (1991), segue várias etapas, sendo a primeira o exame da matriz de correlações; na segunda fase, procede-se à extracção dos factores; de seguida, transformam-se os factores de modo a torná-los mais interpretáveis (rotação); e por último, as “cargas” de cada factor são computadas, em cada caso, para serem aplicadas noutras análises.

Na **terceira fase**, optou-se de entre as várias medidas de distância possíveis pela medida do *Quadrado da Distância Euclideana*. Optou-se por esta medida, por ser a mais utilizada no Método de *Ward* (Hair *et al.*, 1998; Dowling e Midgley, 1988).

Na **quarta fase**, haverá que definir o critério de agregação ou desagregação dos casos. O critério utilizado, designa-se de *Método de Ward*, que tem a pretensão de otimizar a variância mínima dentro dos grupos. Optou-se por este método, por ser um dos mais utilizados e dos que melhores resultados apresenta (Punj e Stewart, 1983).

A **quinta fase**, consiste na validação e no desenvolvimento do perfil de cada um dos grupos, tendo para tal que utilizar-se a *Análise Discriminante*. O investigador, geralmente utiliza dados não incluídos previamente no procedimento da análise *cluster*, como por exemplo, características demográficas ou socio-económicas (Mitchell, 1994b; Frank e Green, 1973).

4.2. RESULTADOS ESTATÍSTICOS OBTIDOS

A análise realizada, é uma análise exploratória, na medida em que não se conheciam à partida, nem o número de factores, nem quais as variáveis que faziam parte de cada um deles. A análise, foi realizada separadamente para os dois grupos de variáveis: as que estavam relacionadas com as actividades (“**Actividades**”) e as que estavam relacionadas com os estilos de vida e atitudes face à moda (“**Atitudes face à Moda**”). Foi utilizada em primeiro lugar uma Análise Factorial, tendo-se posteriormente usado os factores extraídos, para se proceder à formação dos *clusters*.

Em relação aos indicadores de validade da análise factorial, relacionada com o primeiro grupo de variáveis – **Actividades**, de acordo com o valor encontrado no *Índice KMO* (0,766), pode considerar-se que os resultados da análise são razoáveis (Malhotra, 1993; Kaiser, 1974). Quanto ao *Teste de Esfericidade de Bartlett*, este é significativo ao nível de 0,000, demonstrando que existe um elevado grau de correlação entre as variáveis, o que torna a aplicação da análise factorial adequada (Hair *et al.*, 1998).

Em relação aos resultados da análise factorial, tendo-se utilizado o *Método dos Componentes Principais* para extrair os factores, observou-se que as variáveis se agrupam em oito factores, todos com um valor próprio superior à unidade e que explicam no conjunto 58,793% da variância total, “valor satisfatório” quando de trata de estudos do foro das ciências sociais (Hair *et al.*, 1998:104). Para facilitar a compreensão e interpretação dos resultados, realizou-se uma rotação dos factores através do *Método Varimax* (Mitchell, 1994a; Kaiser, 1974).

De modo a mensurar a fiabilidade do agrupamento das variáveis, estimou-se o *Coefficiente Alpha de Cronbach*. Os valores obtidos, demonstraram que os três primeiros factores, o quinto e o sexto, apresentam níveis de coerência interna satisfatória (Hair *et al.*, 1998:118). Desde modo, optou-se por eliminar o quarto e os últimos dois factores. Calculou-se ainda *Alpha de Cronbach* para o novo conjunto de factores e obteve-se um resultado de 0,7604.

Tendo em conta as variáveis que aparecem mais correlacionadas com cada um dos factores, poder-se-á afirmar que:

- O primeiro factor reúne essencialmente as variáveis relacionadas com actividades ligadas à arte. Verifica-se não só que os respondentes têm interesse em assistir a determinados eventos relacionados com a arte, como é também notório o gosto pelo trabalho e passatempos relacionados com as artes e ofícios. Assim, identificar-se-á este factor com “**Arte**”.
- No segundo factor, as variáveis apresentadas – viajar, acampar, ir ao cinema, teatro e concertos e jantar fora – poderão reflectir uma certa apetência para os pequenos prazeres da vida, pelo que identificar-se-á este factor com “**Gozar e aproveitar a vida**”.
- O terceiro factor reflecte o gosto pelas saídas, bem como pelo convívio e festas. Reflecte ainda a importância dada ao facto de se gostar de sair com os amigos. A designação deste factor, será “**Divertimento e Saídas**”.
- As variáveis relacionadas com a assistência a eventos desportivos e a prática de desporto, surgem agrupadas no quinto factor, que pelas suas características será designado de “**Desporto**”.
- No sexto factor, encontram-se variáveis relacionadas essencialmente com a apetência pelo “consumo” dos *media* (rádio e televisão), bem como o gosto pela música, pelo que será designado de “**Música**”.

Para que fosse possível definir segmentos de consumidores, no que respeita a estilos de vida, atitudes perante a moda e comportamento de compra de vestuário, seguiu-se um procedimento análogo ao anteriormente apresentado.

Em relação aos indicadores de validade da análise factorial, relacionada com o segundo grupo de variáveis – **Atitudes face à Moda**, de acordo com o valor encontrado no *Índice KMO* (0,720), pode considerar-se que os resultados da análise são razoáveis (Malhotra, 1993; Kaiser, 1974). Quanto ao *Teste de Esfericidade de Bartlett*, este é significativo ao nível de 0,000, demonstrando que existe um elevado nível de correlação entre as variáveis, o que torna a aplicação da análise factorial adequada (Hair *et al.*, 1998).

Em relação aos resultados da análise factorial, tendo-se utilizado o *Método dos Componentes Principais* para extrair os factores, observou-se que as variáveis se agrupam em doze factores, todos com um valor próprio superior à unidade e que explicam no conjunto 61,456% da variância total.

De modo a mensurar a fiabilidade do agrupamento das variáveis, estimou-se o *Coefficiente Alpha de Cronbach*. Os valores obtidos, demonstraram que os sete primeiros factores apresentam níveis de coerência interna satisfatória. Optou-se por eliminar os últimos cinco factores, por não reflectirem esta característica. Calculou-se ainda *Alpha de Cronbach* para o novo conjunto de factores e obteve-se um resultado de 0,8047.

Tendo em conta as variáveis que aparecem mais correlacionadas com cada um dos factores, poder-se-á afirmar que:

- O primeiro factor, reflecte uma tendência para a liderança na moda, associada ao facto da forma de vestir ser susceptível de imitação, por parte dos amigos. A designação deste factor, será **“Liderança na moda”**.
- O segundo factor, reúne essencialmente as variáveis relacionadas com a preferência por vestuário que tenha como características mais importantes a durabilidade e resistência, bem como por roupas que não exijam muitos cuidados. Assim, identificar-se-á este factor com **“Durabilidade”**.
- No terceiro factor, encontram-se variáveis relacionadas essencialmente com a intenção da forma de vestir ser atractiva e apreciada pelo sexo oposto, associada ao gosto por roupas insinuantes e sensuais, pelo que será designado de **“Atractividade”**.
- No quarto factor, as variáveis apresentadas – vestir de modo a animar o estado de espírito, para melhorar a imagem e para se sentir melhor – poderão reflectir uma certa tendência para considerar a roupa como uma fonte de estima e segurança, pelo que se identificará este factor com **“Auto-estima”**.
- As variáveis relacionadas com a preocupação do vestuário dever ser apropriado para usar consoante a idade, surgem agrupadas no quinto factor, que pelas suas características será designado de **“Adequabilidade”**.
- O sexto factor, diz respeito ao facto de se julgar a importância ou *status* de alguém pela aparência, pela roupa que usa ou pelo facto de “estar na moda”, pelo que se designará este factor de **“Status e Aparência”**.
- No sétimo factor, reúnem-se variáveis que poderão reflectir um certo gosto por uma vida social activa, com muita animação e festas. Assim, este factor será definido como **“Vida social animada”**.

Após a determinação dos factores relevantes para o estudo, através da análise factorial, estes foram utilizados como inputs nas análises posteriores. De seguida, apresentam-se os procedimentos seguidos na *Análise Cluster*. A selecção do número de *clusters*, assentou na observação do *Dendograma* formado pela análise de *clusters* e do *Coefficiente de Fusão*, por serem os mais aconselháveis por autores como Hair *et al.* (1998), Dibb e Stern (1995) e Reis e Moreira (1993). O resultado da análise, pode ser observado no Quadro 1, que indica o número de *clusters* formados, o número de casos incluídos em cada *cluster* e ainda a média e desvio-padrão, quando cada factor é cruzado com cada *cluster*.

Quadro 1- Resultados da Análise Cluster

CITIES IN COMPETITION

Factores	Cluster 1 n = 112		Cluster 2 n = 96		Cluster 3 n = 71		Cluster 4 n = 21	
	37,3%		32%		23,7%		7%	
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão
Arte	-0,0860	0,8330	-0,3908	0,9203	0,1911	0,8883	1,5991	0,8513
Gozar/Aproveitar Vida	0,4847	0,9874	-0,0761	0,7799	-0,7157	0,9517	0,1826	0,5319
Divertimento/Saídas	-0,0972	0,8391	0,4937	0,7976	-0,7793	0,9887	0,8960	0,6143
Desporto	-0,1952	0,9479	0,3555	0,9637	-0,1089	1,0031	-0,2163	1,0578
Música	0,4634	0,6379	-0,2898	0,8103	-0,3162	1,3883	-0,0776	0,9275
Liderança na Moda	-0,2518	1,0031	0,1979	0,9602	0,1236	0,9841	0,0208	0,9993
Durabilidade	-0,3544	1,0310	0,2773	0,8151	0,2300	0,9455	-0,1551	1,2167
Atractividade	-0,2437	1,0425	0,2186	0,8628	-0,1347	0,9882	0,7560	0,8588
Auto-estima	0,2081	0,8907	-0,3229	0,9709	-0,1805	0,9644	0,9767	0,9763
Adequabilidade	0,1489	1,0530	0,0845	0,8492	-0,0462	0,9412	-1,0242	1,0011
Status/Aparência	-0,2156	1,0816	-0,0258	0,9481	0,2174	0,8925	0,5331	0,8179
Vida Social Animada	0,2568	1,0096	0,3173	0,5889	-0,8564	0,9819	0,0756	0,8999

Pela visualização dos valores médios, verifica-se que o *cluster 1* está positivamente mais relacionado com os factores “Gozar e Aproveitar a Vida” e “Música” e negativamente mais relacionado com o factor “Durabilidade”. O *cluster 2*, parece estar mais positivamente relacionado com o factor “Divertimento e Saídas” e apresenta uma relação mais negativa com o factor “Arte”. O *cluster 3*, está positivamente mais relacionado com dois factores: “Durabilidade” e “Status e Aparência”. Parece estar mais negativamente relacionado com os factores “Vida Social Animada”, “Divertimento e Saídas” e “Gozar e Aproveitar a Vida”. Por último, o *cluster 4*, apresenta uma relação bastante positiva com o factor “Arte” e “Auto-estima” e uma relação bastante negativa com o factor “Adequabilidade”.

Face aos resultados estatísticos obtidos, e dado ter-se conseguido formar quatro segmentos de mercado distintos, não se rejeita a hipótese inicialmente formulada, que consistia no seguinte:

Hip.: Com base nas variáveis psicográficas e nas atitudes perante a moda, do consumidor, é possível identificar distintos segmentos de mercado.

Após a determinação do número de *clusters* e de modo a que fosse possível validar os grupos encontrados, foi utilizada a Análise Discriminante. Para testar eventuais diferenças significativas nas médias dos *clusters*, foi conduzida uma análise da variância *One-Way* (ANOVA). Considera-se que as variáveis independentes são os *clusters* obtidos e que as variáveis dependentes são os factores utilizados para a formação dos *clusters*.

Através do Quadro 2, pela observação dos resultados de F, verifica-se que estes permitem rejeitar a hipótese nula de igualdade das médias entre os grupos, visto o seu valor se apresentar significativo ao nível de 0,05 para todos os factores. Assim, verifica-se que cada factor, quando considerado individualmente, é significativo para diferenciar entre os grupos.

A estatística *Wilks’ Lambda*, tem por objectivo determinar a função discriminante que maximiza o quociente entre a variação explicada, pela diferença entre as médias dos grupos e a variação dentro destes. Assim, o valor do Lambda de Wilks, sugere que o factor “Divertimento e Saídas”, é aquele que provoca maior diferença entre as médias dos *clusters*, visto ser o factor que apresenta um valor mais baixo (Malhotra, 1993).

Quadro 2- Wilks' Lambda e Teste F

Factores	Wilks' Lambda	F	Significância
Arte	0,760	31,167	0,000
Gozar/Aproveitar Vida	0,786	26,839	0,000
Divertimento/Saídas	0,718	38,827	0,000
Desporto	0,939	6,405	0,000
Música	0,868	14,948	0,000
Liderança na Moda	0,960	4,109	0,007
Durabilidade	0,914	9,283	0,000
Atractividade	0,918	8,820	0,000
Auto-estima	0,876	14,021	0,000
Adequabilidade	0,915	9,140	0,000
Status/Aparência	0,951	5,064	0,002
Vida Social Animada	0,768	29,735	0,000

A análise discriminante efectuada, permitiu encontrar três funções discriminantes (Quadro 3). As diferenças entre os *clusters* podem ser analisadas com base nos *loadings* dessas funções.

Quadro 3- Funções Discriminantes Canónicas

Funções	Eigenvalue	Correlação Canónica	Wilks' Lambda	Qui-Quadrado	Df	Sig.
1	1,086	0,722	0,182	495,288	36	0,000
2	0,655	0,629	0,380	281,360	22	0,000
3	0,589	0,609	0,629	134,808	10	0,000

O *Coefficiente de Correlação Canónica*, quando elevado ao quadrado, permite averiguar a percentagem de variância explicada pela função, nos grupos encontrados (Malhotra, 1993), pelo que a primeira função explica 52,1%, a segunda 39,6% e a terceira 37,1%. A significância estatística das funções, é representada pelo valor Lambda de Wilk, que transformado num Qui-Quadrado, é significativo ao nível de 0,000, o que demonstra que as funções, são significativas para discriminar entre os grupos encontrados (Mitchell, 1994b).

Dada a significância estatística observada entre os grupos, torna-se útil examinar a contribuição individual dos factores nas funções discriminantes (Quadro 4). Os factores, que estão mais correlacionados com as funções discriminantes, são os que melhor discriminam entre os grupos (Mitchell, 1994b).

Quadro 4- Coeficientes das Funções Discriminantes Estandarizados

Factores	Função 1	Função 2	Função 3
Arte	0,018	0,762	-0,005
Gozar/Aproveitar Vida	0,752	-0,031	-0,024
Divertimento/Saídas	0,214	0,009	0,757
Desporto	-0,111	-0,193	0,311
Música	0,425	0,066	-0,253
Liderança na Moda	-0,318	-0,169	0,226
Durabilidade	-0,366	-0,242	0,203
Atractividade	-0,054	0,161	0,400
Auto-estima	0,189	0,437	-0,002
Adequabilidade	0,239	-0,373	-0,242
Status/Aparência	-0,239	0,216	0,137
Vida Social Animada	0,453	-0,188	0,116

Normalmente, as variáveis com maiores valores absolutos são as que mais contribuem para o poder discriminante de uma função (Malhotra, 1993). A contribuição relativa de cada uma das variáveis, para a função discriminante, pode ser analisada através da *Matriz de Correlações* entre as variáveis e as funções discriminantes (Quadro 5).

Quadro 5- Correlações entre as Variáveis e as Funções Discriminantes¹⁰⁹

Factores	Função 1	Função 2	Função 3
Gozar/Aproveitar Vida	0,500	0,018	0,020
Vida Social Animada	0,436	-0,195	0,344
Música	0,325	0,063	-0,242
Durabilidade	-0,245	-0,131	0,174
Arte	-0,060	0,687	0,067
Auto-estima	0,189	0,397	-0,016
Adequabilidade	0,054	-0,330	-0,176
Status/Aparência	-0,152	0,179	0,095
Divertimento/Saídas	0,264	-0,006	0,734
Atractividade	-0,047	0,119	0,363
Desporto	-0,061	-0,207	0,236
Liderança na Moda	-0,153	-0,058	0,154

O Quadro 6 apresenta a *Matriz das Classificações*, onde se evidencia para cada grupo, o número de indivíduos correcta e incorrectamente classificados. Os casos correctamente classificados, encontram-se na diagonal do quadro.

¹⁰⁹ Os valores a negrito são os que nos resultados da análise discriminante, são indicados como os que têm maior correlação absoluta entre cada factor e qualquer uma das funções.

Quadro 6- Matriz de Classificações

GRUPO ACTUAL	Nº DE CASOS	GRUPOS PREVISTOS			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Grupo 1	112	91 (86,7%)	7 (8,1%)	8 (10,4%)	6 (18,8%)
Grupo 2	96	10 (9,5%)	72 (83,7%)	11 (14,3%)	3 (9,4%)
Grupo 3	71	4 (3,8%)	7 (8,1%)	58 (75,3%)	2 (6,3%)
Grupo 4	21	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	21 (65,6%)
TOTAIS	300	105	86	77	32

% de casos correctamente classificados = $(91+72+58+21) / 300 = 80,7\%$

Como se pode observar, o número de indivíduos incorrectamente classificados é relativamente reduzido, verificando-se que 80,7% foram correctamente classificados, o que de acordo com Malhotra (1993), indica uma validade satisfatória.

4.3. DESENVOLVIMENTO DO PERFIL DOS SEGMENTOS ENCONTRADOS

Com o objectivo de complementar a caracterização dos grupos encontrados, procedeu-se a uma análise bivariada, onde se realizaram vários cruzamentos (*Cross-Table*). O Quadro 7 evidencia as características demográficas dos grupos. Para analisar a significância dessas características, na diferenciação dos grupos, realizou-se o *Teste do χ^2 de Pearson* (Hair *et al.*, 1998). Neste caso, verificou-se que as variáveis “Sexo”, “Área de Licenciatura” e “Rendimento Mensal”, eram significativas, enquanto que a variável “Idade”, não era significativa para diferenciar os grupos. Esta variável apresentava um valor de *χ^2 de Pearson* de 4,088, com um nível de significância de 0,665.

A caracterização dos diversos grupos, foi realizada por comparação das percentagens encontradas nos mesmos e com as percentagens encontradas na amostra total, permitindo desta forma, analisar tendências superiores ou inferiores, às encontradas na totalidade da amostra.

Quadro 7- Características dos Grupos (Variáveis Sócio-Demográficas)

CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS	Categorias	CLUSTERS			
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Sexo	Feminino	88 (78,6%)	40 (41,7%)	43 (60,6%)	12 (57,1%)
	Masculino	24 (21,4%)	56 (58,5%)	28 (39,4%)	9 (42,9%)
Idade	18-21	42 (37,5%)	31 (32,3%)	23 (32,4%)	10 (47,6%)
	22-25	51 (45,5%)	53 (55,2%)	35 (49,3%)	8 (38,1%)
	> 25	19 (17,0%)	12 (12,5%)	13 (18,3%)	3 (14,3%)

CITIES IN COMPETITION

Área de Licenciatura	C. Exactas	36 (32,1%)	24 (25%)	19 (26,8%)	5 (23,8%)
	C. Engenharia	35 (31,3%)	31 (32,3%)	21 (29,6%)	9 (42,9%)
	C. Sociais e Humanas	27 (24,1%)	37 (38,5%)	24 (33,8%)	2 (9,5%)
	Artes e Letras	14 (12,5%)	4 (4,2%)	7 (9,9%)	5 (23,8%)
Rendimento Mensal	< 99€	18 (16,4%)	6 (6,3%)	10 (14,7%)	5 (25,0%)
	100€ - 149€	19 (17,3%)	14 (14,7%)	12 (17,6%)	2 (10,0%)
	150€ - 224€	22 (20,0%)	9 (9,5%)	13 (19,1%)	1 (5,0%)
	225€ - 299€	20 (18,2%)	27 (28,4%)	14 (20,6%)	3 (15,0%)
	300€ - 374€	12 (10,9%)	24 (25,3%)	10 (14,7%)	4 (20,0%)
	> 375€	19 (17,3%)	15 (15,8%)	9 (13,2%)	5 (25,0%)

Nota: Percentagens em coluna

Para que a segmentação de mercado tenha utilidade, em termos práticos para a gestão, é necessário proceder-se à caracterização dos segmentos formados a partir de variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais, de modo a que se possa proceder ao posicionamento e definição de programas de marketing adequados a esses segmentos (Walker *et al.*, 1992).

Face aos resultados apresentados, é possível designar e caracterizar os quatro segmentos atrás identificados, do seguinte modo:

Cluster 1 – “Os Sociáveis” (37,3%)

Este segmento, é composto por estudantes de ciências exactas e de ciências de engenharia, em proporções semelhantes, são maioritariamente elementos do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos, que dispõem de um rendimento mensal que vai dos 100€ aos 299€. Quanto às actividades preferidas, apreciam ir viajar, acampar, ir a concertos, ao cinema, ao teatro ou jantar fora. Ocupam também parte do seu tempo com os media: rádio e televisão e a ouvir música. Na forma de vestir, dão bastante importância à adequação da roupa à idade. Por outro lado, desvalorizam a durabilidade e resistência dos tecidos. O facto de valorizarem positivamente o factor “Auto-estima”, reflecte que geralmente se vestem de forma a animar o estado de espírito. “andar na moda” ou “vestir bem”, é uma forma de se sentirem melhor e mais valorizadas e também de melhorarem a sua imagem.

Cluster 2 – “Os Exibicionistas” (32%)

Este segmento, agrupa uma percentagem maior de homens, com idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos, alunos de ciências sociais e humanas, cujos rendimentos mensais oscilam entre os 225€ e os 274€. Dado que valorizam mais as actividades relacionadas com “Divertimento e Saídas”, isto demonstra que frequentemente estes indivíduos saem com os amigos, vão a festas e a bares. Por outro lado, ao valorizarem a prática de

desporto, isto poderá reflectir uma certa tendência para cuidarem do corpo e se preocuparem com a imagem. Demonstram uma certa insensibilidade perante actividades relacionadas com a arte. Na medida em que valorizam a “Atractividade” na forma de vestir, preferem roupas que sejam atractivas para o sexo oposto e que sejam exuberantes. Assim, “andar na moda” ou “vestir bem” parece ser fundamental para este grupo. Poderão também dar bastante importância às marcas e à durabilidade e resistência do vestuário que compram.

Cluster 3 – “Os Convencionais” (23,7%)

Os elementos deste segmento são maioritariamente mulheres, com idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos, estudantes ciências sociais e humanas, cujos rendimentos mensais auferidos estão entre os 150€ e os 299€. São um segmento bastante peculiar, pois parecem desvalorizar todo o tipo de factores relacionados com a dimensão *Actividades*, valorizando, ainda que pouco, as actividades relacionadas com a “Arte”. No que respeita às atitudes perante a moda, a “Durabilidade” parece ser o factor que mais relevam, demonstrando que preferem roupas e tecidos resistentes e que não requeiram cuidados especiais. Por outro lado, julgam muito as pessoas pelo que vestem ou aparentam (vêm a moda como um indicador do *status* social), sentindo-se mais apreciados quando se vestem melhor, o que expressa uma certa preocupação com a conveniência na forma de vestir.

Cluster 4 – “Os Sensíveis” (7%)

Neste segmento, as proporções de elementos do sexo feminino e masculino não diferem significativamente. Este grupo, é composto maioritariamente por alunos de engenharia, que se encontram na faixa etária dos 18 aos 21 anos, com rendimentos que tocam os dois extremos: menos de 99€ e mais de 375€. São o grupo que mais valorizam as actividades relacionadas com os factores “Arte” e “Divertimento e Saídas”. Para eles, o factor “Adequabilidade” da roupa à idade, parece não ter importância, donde se depreende que julgam que cada pessoa deve vestir-se de acordo com a sua vontade e não de acordo com a idade que tem. Valorizam o factor “Auto-estima”, o que reflecte que a roupa para eles é uma forma de aumentar a estima ou confiança em si mesmos, vestem-se para se sentirem melhor ou para melhorarem a sua imagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grande parte da discussão da presente investigação, baseou-se no pressuposto implícito de que os consumidores diferem uns dos outros, mas só até certo ponto, de modo a que seja possível agrupar os indivíduos, em segmentos relativamente homogéneos.

Uma vez submetidas as variáveis a uma análise factorial, foi possível reter cinco factores principais, no que respeita à dimensão *Actividades* e sete factores, no que respeita à dimensão *Atitudes face à Moda*. Seguindo o procedimento proposto por Hair *et al.* (1998), aquando da realização da análise *cluster*, decidiu-se escolher a solução de quatro grupos de consumidores.

As soluções encontradas, foram validadas através de vários procedimentos utilizados na análise discriminante, tendo-se concluído que 80,7% dos indivíduos estavam correctamente classificados, o que representa um resultado satisfatório.

Para que a segmentação de mercado possa ter utilidade, em termos práticos para a gestão, foi necessário proceder à caracterização dos segmentos formados a partir de variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais. Note-se, que no desenho do perfil dos vários *clusters*, se tiveram em conta os coeficientes médios mais elevados (comparativamente à amostra total), e as características ou factores que permitiram distinguir mais, uns grupos

dos outros. Assim, foi desenhado o perfil dos consumidores que pelas características apresentadas, foram designados de “Os Sociáveis” (37,3%), “Os Exibicionistas” (32%), “Os Convencionais” (23,7%) e os “Sensíveis” (7%).

Estes segmentos, deverão ser analisados pelos gestores de marketing, de modo a que possam avaliar a sua atractividade, proceder ao posicionamento e definir programas de marketing adequados. Quando se optou por dividir a população em quatro segmentos, pensou-se que de facto, para uma estratégia de segmentação mais complexa, este conjunto poderia fornecer um leque mais diferenciado de percepções dos consumidores e de opções de mercado-alvo.

Dada a amostra ter sido escolhida de modo a incluir apenas estudantes da Universidade da Beira Interior, surge assim uma limitação relacionada com a impossibilidade de generalização. Por outro lado, a amostra da população, é bastante restrita dadas as limitações em termos de tempo e recursos.

Assim, não foi intenção desta investigação, fornecer um catálogo completo das características do consumidor de vestuário. Também, nenhuma tentativa foi feita no sentido de generalizar os resultados obtidos para toda a população. Estimativas mais precisas das características do consumidor, requereriam uma escolha mais científica da amostra. No entanto, uma amostra de conveniência pode ser usada para testar relações entre as variáveis do comportamento do consumidor (Calder *et al.*, 1981). Contudo, este facto, não invalida que futuramente, o estudo não possa ser adaptado e aplicado à população Portuguesa em geral e até mesmo a outros países, procurando nesse caso, averiguar se existem diferenças significativas nos resultados obtidos, num e noutro país.

BIBLIOGRAFIA

- Armario, Enrique M. (1997) – *Marketing*, Editorial Ariel.
- Bagozzi, Richard P.; Rosa, José A.; Celly, Kirti S.; Coronel, Francisco (1998) - *Marketing Management*, Prentice-Hall International, Inc.
- Beaudoin, Pierre; Moore, Mary Ann; Goldsmith, Ronald E. (1998) – “Young Fashion Leaders’ and Followers’ Attitudes Toward American and Imported Apparel”, *Journal of Product & Brand Management*, vol.7, nº 3, pp. 193-207.
- Calder, B. J.; Phillips, L. W.; Tybout, A. M. (1981) – “Designing Research for Application”, *Journal of Consumer Research*, vol. 8, nº 2, pp. 197-207.
- Calomarde, José V. (1991) – “El Análisis Cluster Aplicado a la Segmentación del Comportamiento de Compra por Variables Ecologicas” in *III Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Salamanca, 26-27 Septiembre, pp. 316-329.
- Casielles, R. Vázquez; Gutiérrez, J. A. Trespalacios (1998) - *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, 2ª Edición, Editorial Civitas, Madrid.
- Darden, Willian R.; Perreault, Willian D. (1975) – “A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Styles Covariates”, *Journal of Marketing Research*, vol. 2, September, pp. 93-103.
- Dibb, S.; Stern, P. (1995) – “Questioning the Reability of Market Segmentation Techniques”, *Omega*, vol. 23, nº 6, pp. 625-636.
- Doyle, Peter (1994) - *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall International, Inc.
- Dowling, Grahame R.; Midgley, David F. (1988) – “Identifying the Coarse and Fine Structures of Market Segments”, *Decision Sciences*, vol. 19, pp. 830-847.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. (1997) – *Marketing*, 11th Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Evans, Martin (1989) – “Consumer Behavior Toward Fashion”, *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 7, pp. 7-16.
- Ewing, Michael T. (1999) – “Affluent Asia: Towards a Cross-National Psychographic Typology”, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 12, nº 2, pp. 25-37.
- Fitzroy, P. (1976) - *Analytical Methods for Marketing Management*, McGraw-Hill, Inc., Londres.
- Frank, R. E.; Green, P. E. (1973) - *Métodos Quantitativos em Marketing*, Atlas, S. Paulo.
- Frank, R. E.; Massy, W. F.; Wind, Y. (1972) - *Market Segmentation*, Prentice-Hall International, Inc.
- Goldsmith, Ronald E.; Moore, Mary Ann; Beaudoin, Pierre (1999) – “Fashion Inovativeness and Self-Concept: A Replication”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, nº 1, pp. 7-18.
- Goldsmith, Ronald E.; Flynn, Leisa R. (1992) – “Identifying Innovators in Consumer Product Markets”, *European Journal of Marketing*, vol. 26, nº 12, pp. 42-55.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- Goldsmith, Ronald E.; Hofacker, C. F. (1991) – “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n° 3, pp. 209-221.
- Greco, Alan J.; Paksoy, Christie H. (1989) – “Profiling the Mature Fashion-Conscious Apparel Shopper”, *Akron Business and Economic Review*, vol. 20, n° 2, pp. 7-23.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. (1998) - *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Haley, Russel 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.
- Hartigan, J. A. (1975) - *Clustering Algorithms*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kaiser, S. (1974) – “An Index of Factorial Simplicity”, *Psychometrika*, vol. 39, pp. 31-36.
- Kamakura, Wagner A.; Wedel, M. (1995) – “Life Style Segmentation with Tailored Interviewing”, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, pp. 308-317.
- Kotler, Philip (1997) - *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F.; McDaniel, Carl (1998) – *Marketing*, 4^a Edición, International Thomson Editores.
- Leslie, M. J.; Wachtler, J. B. (1985) - *Market Segmentation Across International Borders*, Institute of Technology – MIT Thesis, Cambridge, Massachusetts.
- Lesser, Jack A.; Hughes, Marie Adele (1986) – “The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations”, *Journal of Marketing*, vol. 50, n° 1, pp. 18-28.
- Levy, Alberto (1998) - *Marketing Avanzado*, Granica, Argentina.
- Malhotra, N. (1993) – *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice-Hall International, Inc.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1994a) – “How to Identify Psychographic Segments: Part I”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 12, n° 7, pp. 4-10.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1994b) – “How to Identify Psychographic Segments: Part II”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 12, n° 7, pp. 11-17.
- Punj, G.; Stewart, D. W. (1983) – “Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20, May, pp. 134-148.
- Reis, E.; Moreira, R. (1993) - *Pesquisa de Mercados*, 1^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Roche, Ignacio Cruz (1990) - *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Santesmases, M. (1998) - *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 3^a Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Schoell, William F.; Gultinan, Joseph P. (1988) – *Marketing*, 3th Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Smith, Wendell R. (1956) – “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, July, pp. 3-8.
- Van Raaij, W. Fred; Verhallen, Theo M. M. (1994) – “Domain-Specific Market Segmentation”, *European Journal of Marketing*, vol. 28, n° 10, pp. 49-67.
- Walker, O.; Boyd, H.; Larreché, J. C. (1992) - *Marketing Strategy: Planning and Implementation*, Irwin, Homewood.
- Wedel, Michel; Kamakura, Wagner (2000) - *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*, 2nd Edition, ISQM - International Series in Quantitative Marketing, Kluwer Academic Publishers.