



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR FEMININO NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO DO CONSUMIDOR  
MASCULINO- ESTUDO DE CASO: MARCA PETER CAFÉ SPORT

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Mariana Pinto Azevedo

Faculdade de Ciências Humanas

Julho de 2019



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR FEMININO NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO DO CONSUMIDOR  
MASCULINO- ESTUDO DE CASO: MARCA PETER CAFÉ SPORT

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Mariana Pinto Azevedo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Julho de 2019

## **Resumo**

O objetivo da presente dissertação é aferir como se demonstra a participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do consumidor masculino, se ocorre uma influência e um envolvimento do consumidor feminino na compra de vestuário masculino, e se existe algum tipo de dependência masculina. Através de uma questão de investigação sustentada por seis variáveis distintas, foi possível concluir que existe de facto uma certa dependência do sexo masculino na compra do seu vestuário, apesar de não ser absoluta, e que grande parte da influência e do envolvimento das mulheres no processo de decisão de compra, ocorre principalmente quando estas são movidas pela emoção. Simultaneamente, a participação das inquiridas é suficiente para que se apercebam que existem efetivamente atributos a serem valorizados na compra de vestuário para os seus parceiros, que muitas vezes não são os mais valorizados na compra do seu próprio vestuário, e que existe também uma maior participação da mulher na compra de vestuário em determinadas categorias no que noutras.

## **Palavras-Chave**

Marketing; Comportamento do Consumidor; Consumidor Masculino; Consumidor Feminino

## **Abstract**

The objective of this dissertation is to verify how the participation of the female consumer in the decision to purchase the male consumer is demonstrated, if there is an influence and involvement of the female consumer in the purchase of men's clothing, and if there is any kind of male dependency. Through a question of investigation supported by six variables, it was possible to conclude that there is in fact a certain dependence of the Male consumer on the purchase of his clothing, although this is not absolute, that much of the influence and involvement of women in the process of buying decision, occurs mainly when it's moved by emotion. At the same time, the participation of the respondents is enough to realize that there are indeed attributes to be valued in the purchase of clothing for their partner, who often are not the most valued in the purchase of their own clothing, and that there is also a greater participation of women in the purchase of clothing of certain categories than others.

**Keywords:** Marketing; Consumer behavior; Male Consumer; Female Consumer

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais por tornarem possível a realização de mais um objetivo. Quero agradecer também à minha família em geral, nomeadamente aos meus irmãos e tio Fernando que se disponibilizaram para me ajudar sempre que para isso solicitados.

À Marca Peter Café Sport, por toda a disponibilidade e por tornar possível a realização deste projeto.

Aos meus amigos, principalmente aos que me acompanharam durante o período de elaboração da presente investigação: Joana Marcos, Micaela Pinheiro, Paulo André Salvador e Margarida Ruivo.

Por último, um obrigado muito especial ao meu orientador, Professor Nuno Brandão, pelo apoio incondicional que me prestou no decorrer de todo o processo!

# Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Marketing e comportamento do consumidor</b> .....	<b>3</b>
1. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0.....	3
1.1 Definição e conceito de Marketing .....	3
1.2 Marketing 1.0.....	4
1.3. Marketing 2.0.....	6
1.4 Marketing 3.0.....	8
1.5 Marketing 4.0.....	9
<b>2. O Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>12</b>
2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:.....	<b>12</b>
2.1.1. Fatores psicológicos.....	12
2.1.2. Fatores Pessoais .....	15
2.1.3. Fatores Culturais .....	18
2.1.4. Fatores Sociais .....	20
<b>3. Prosumer – o novo consumidor</b> .....	<b>22</b>
3.1 Web 2.0 e Redes Sociais.....	22
3.2 Prosumer .....	23
3.3 Prosumer e o Capitalismo .....	25
<b>Capítulo II: A participação do consumidor feminino na decisão de compra de Marcas</b> .....	<b>26</b>
<b>1. Marcas</b> .....	<b>26</b>
<b>2. Teorias do processo de decisão de compra</b> .....	<b>31</b>
2.1. Os tipos de decisão de compra.....	31
2.2. O modelo tradicional do processo de decisão de compra .....	33
2.3. Modelos e Teorias do processo de decisão de compra.....	34
2.4. <i>The costumer decision Journey</i> .....	38
<b>3. A participação do consumidor feminino na decisão de compra de produtos dirigidos ao consumidor masculino</b> .....	<b>40</b>
3.1. O papel da mulher e do homem na sociedade moderna .....	40
3.2. Marketing para mulheres versus Marketing para homens .....	44
3.3. A participação das mulheres na decisão de compra de compra do vestuário masculino.....	47
<b>Capítulo III - Metodologia</b> .....	<b>51</b>
<b>1. Situação Organizacional da Marca em estudo: Peter Café Sport</b> .....	<b>51</b>
<b>2. Objeto e Objetivo de Estudo</b> .....	<b>53</b>
<b>3. Questão de Investigação</b> .....	<b>53</b>
<b>4. Estratégia Metodológica</b> .....	<b>53</b>
4.1. Dados Exploratórios .....	54
4.2. Dados Primários.....	55
<b>5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação</b> .....	<b>56</b>
<b>6. Modelo de Avaliação Metodológico</b> .....	<b>57</b>
<b>7. Limitações ao Estudo</b> .....	<b>64</b>
<b>Capítulo IV – Estudo de Caso: Loja da Marca Peter Café Sport</b> .....	<b>65</b>
<b>1. Resultados dos dados de caracterização</b> .....	<b>65</b>
<b>2. Resultados dos dados do estudo</b> .....	<b>67</b>
<b>3. Cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização da amostra</b> .....	<b>90</b>
<b>4. Reflexões aos Resultados e às Variáveis em Investigação</b> .....	<b>107</b>
<b>5. Validação da questão de investigação</b> .....	<b>115</b>

Conclusão .....	116
Referências Bibliográficas.....	118
Anexos.....	127

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Diferentes fases do Marketing .....	11
Tabela 2- Diferenças do processo de decisão de compra entre homens e mulheres .....	47
Tabela 3- Diferentes comportamentos entre homens e mulheres no exercício de compra de vestuário em espaço de loja .....	49
Tabela 4 - Variável 1 .....	58
Tabela 5 - Variável 2 .....	59
Tabela 6- Variável 3 .....	60
Tabela 7- Variável 4 .....	62
Tabela 8- Variável 5 .....	63
Tabela 9-Variável 6 .....	64

## Índice de Figuras

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW .....	14
FIGURA 2- ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA .....	30
FIGURA 3 - DIFERENÇA DE GÊNEROS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	46
FIGURA 4 – MODELO DE NETO ET AL. (2013).....	50
FIGURA 5 – MODELO DE AVALIAÇÃO METODOLÓGICO.....	57

## Índice de Gráficos

Gráfico 1– Idade .....	65
Gráfico 2 – Local de residência .....	65
Gráfico 3– Habilitações literárias .....	66
Gráfico 4– Estado civil .....	66
Gráfico 5– É frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar .....	67
Gráfico 6– É frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar .....	68
Gráfico 7– Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário .....	68
Gráfico 8– Envolve-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro .....	69
Gráfico 9– Aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro .....	69
Gráfico 10– Não me importo de perder mais tempo na compra de vestuário masculino, se este satisfizer totalmente as necessidades do meu parceiro .....	70
Gráfico 11– Sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro .....	71
Gráfico 12– Considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro .....	71
Gráfico 13– Sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual o vestuário comprar .....	72
Gráfico 14– Sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro .....	73
Gráfico 15– A minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro .....	73
Gráfico 16– Sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro .....	74
Gráfico 17– Sinto prazer ao contribuir na decisão de compra do vestuário do meu parceiro .....	75
Gráfico 18– Qual a importância do atributo “conforto” na compra de vestuário masculino .....	75
Gráfico 19– Qual a importância do atributo “corte” na compra de vestuário masculino .....	76
Gráfico 20– Qual a importância do atributo “estilo” na compra de vestuário masculino .....	77
Gráfico 21– Qual a importância do atributo “Marca” na compra de vestuário masculino.....	77
Gráfico 22– Qual a importância do atributo “relação qualidade-preço” na compra de vestuário masculino .....	78
Gráfico 23– Qual a importância do atributo “moda” na compra de vestuário masculino .....	79
Gráfico 24– Qual a importância do atributo “funcionalidade” na compra de vestuário masculino .....	79
Gráfico 25– Qual a importância do atributo “preço” na compra de vestuário masculino .....	80
Gráfico 26– Qual a importância do atributo “qualidade” na compra de vestuário masculino .....	81
Gráfico 27– Qual a importância do atributo “durabilidade” na compra de vestuário masculino .....	81
Gráfico 28– É frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário .....	82
Gráfico 29– É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como .....	83
Gráfico 30– É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário .....	83
Gráfico 31– É frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário quer comprar .....	84
Gráfico 32– Participo na compra de vestuário íntimo / interior do meu parceiro .....	85

<b>Gráfico 33</b> – Participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro .....	85
<b>Gráfico 34</b> – Participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro .....	86
<b>Gráfico 35</b> – Participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro .....	87
<b>Gráfico 36</b> – Participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro .....	87
<b>Gráfico 37</b> – Participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro .....	88
<b>Gráfico 38</b> – Participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro .....	89
<b>Gráfico 39</b> – Participo na compra de vestuário para dormir do meu parceiro .....	89
<b>Gráfico 40</b> – Dado de caracterização idade vs. “sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário” .....	90
<b>Gráfico 41</b> – Dado de caracterização local de residência vs "sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" .....	91
<b>Gráfico 42</b> – Dado de caracterização habilitações literárias vs "sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" .....	92
<b>Gráfico 43</b> – Dado descritivo estado civil vs "sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" .....	92
<b>Gráfico 44</b> – Dado de caracterização idade vs. “envolvo-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro” .....	93
<b>Gráfico 45</b> – Dado de caracterização local de residência vs "envolvo-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro" .....	94
<b>Gráfico 46</b> – Dado de caracterização habilitações literárias vs "envolvo-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro” .....	95
<b>Gráfico 47</b> – Dado de caracterização estado civil vs "envolvo-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro" .....	95
<b>Gráfico 48</b> – Dado de caracterização idade vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	96
<b>Gráfico 49</b> – Dado de caracterização local de residência vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	97
<b>Gráfico 50</b> – Dado de caracterização habilitações literárias vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	97
<b>Gráfico 51</b> – Dado de caracterização estado civil vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	98
<b>Gráfico 52</b> – Dado de caracterização idade vs “qual a importância do atributo “conforto” na compra de vestuário masculino” .....	99
<b>Gráfico 53</b> – Dado de caracterização local de residência vs “qual a importância do atributo “conforto” na compra de vestuário masculino” .....	99
<b>Gráfico 54</b> – Dado de caracterização habilitações literárias vs “qual a importância do atributo “conforto” na compra de vestuário masculino” .....	100
<b>Gráfico 55</b> – Dado de caracterização estado civil vs “qual a importância do atributo “conforto” na compra de vestuário masculino” .....	101
<b>Gráfico 56</b> – Dado de caracterização vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	101
<b>Gráfico 57</b> – Dado de caracterização local de residência vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	102
<b>Gráfico 58</b> – Dado de caracterização habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	103
<b>Gráfico 59</b> – Dado de caracterização estado civil vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	104
<b>Gráfico 60</b> – Dado de caracterização idade vs "participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro" .....	104
<b>Gráfico 61</b> – Dado de caracterização local de residência vs "participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro" .....	105
<b>Gráfico 62</b> – Dado de caracterização habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário para social formal do meu parceiro" .....	106
<b>Gráfico 63</b> – Dado de caracterização estado civil vs "participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro" .....	106

# Índice de Gráficos em Anexo

<b>Gráfico em anexo 1-</b> Dado descritivo idade vs. “é frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar” .....	10
<b>Gráfico em anexo 2 -</b> Dado descritivo idade vs. “sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário antes de o seu vestuário” .....	10
<b>Gráfico em anexo 3-</b> Dado descritivo idade vs. “envolvo-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro” .....	10
<b>Gráfico em anexo 4-</b> Dado descritivo idade vs “aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro” .....	11
<b>Gráfico em anexo 5-</b> Dado descritivo idade vs “não me importo de perder mais tempo na compra de vestuário masculino, se este satisfizer totalmente as necessidades do meu parceiro” .....	11
<b>Gráfico em anexo 6-</b> Dado descritivo idade vs “sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro” .....	11
<b>Gráfico em anexo 7-</b> Dado descritivo idade vs “considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro” .....	12
<b>Gráfico em anexo 8-</b> Dado descritivo idade vs “sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual vestuário comprar” .....	12
<b>Gráfico em anexo 9-</b> Dado descritivo idade vs “sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro” .....	12
<b>Gráfico em anexo 10-</b> Dado descritivo idade vs “a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro” .....	13
<b>Gráfico em anexo 11-</b> Dado descritivo idade vs “sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro” .....	13
<b>Gráfico em anexo 12-</b> Dado descritivo idade vs “idade vs “sinto prazer ao contribuir na decisão de compra de vestuário do meu parceiro” .....	13
<b>Gráfico em anexo 13-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “conforto” na compra de vestuário masculino” .....	14
<b>Gráfico em anexo 14-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “bom corte” na compra de vestuário masculino” .....	14
<b>Gráfico em anexo 15-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “estilo” na compra de vestuário masculino” .....	14
<b>Gráfico em anexo 16 –</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “Marca” na compra de vestuário masculino” .....	15
<b>Gráfico em anexo 17-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “relação qualidade - preço” na compra de vestuário masculino” .....	15
<b>Gráfico em anexo 18-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “moda” na compra de vestuário masculino” .....	15
<b>Gráfico em anexo 19-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “funcionalidade” na compra de vestuário masculino” .....	16
<b>Gráfico em anexo 20-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “preço” na compra de vestuário masculino” .....	16
<b>Gráfico em anexo 21-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “qualidade” na compra de vestuário masculino” .....	16
<b>Gráfico em anexo 22-</b> Dado descritivo idade vs “qual a importância do atributo “durabilidade” na compra de vestuário masculino” .....	17
<b>Gráfico em anexo 23-</b> Dado descritivo idade vs “é frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário” .....	17
<b>Gráfico em anexo 24-</b> Dado descritivo idade vs “é frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como” .....	17
<b>Gráfico em anexo 25-</b> Dado descritivo idade vs “é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário” .....	18
<b>Gráfico em anexo 26-</b> Dado descritivo idade vs “é frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que o vestuário quer comprar” .....	18
<b>Gráfico em anexo 27-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário íntimo/interior do meu parceiro” ..	18
<b>Gráfico em anexo 28-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro” .....	19
<b>Gráfico em anexo 29-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro” .....	19
<b>Gráfico em anexo 30-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro” .....	19
<b>Gráfico em anexo 31-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro” ..	20
<b>Gráfico em anexo 32-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro” .....	20
<b>Gráfico em anexo 33-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro” .....	20
<b>Gráfico em anexo 34-</b> Dado descritivo idade vs “participo na compra de vestuário para dormir do meu parceiro” .....	21
<b>Gráfico em anexo 35-</b> Dado descritivo local de residência vs “é frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar” .....	21
<b>Gráfico em anexo 36-</b> Dado descritivo local de residência vs “é frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar” .....	21

<b>Gráfico em anexo 37-</b> Dado descritivo local de residência vs "sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" .....	22
<b>Gráfico em anexo 38-</b> Dado descritivo local de residência vs "envolvo-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro" .....	22
<b>Gráfico em anexo 39-</b> Dado descritivo local de residência vs "aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro" .....	22
<b>Gráfico em anexo 40-</b> Dado descritivo local de residência vs "não me importo de perder mais tempo na compra de vestuário, se este satisfizer totalmente as necessidades do meu parceiro" .....	23
<b>Gráfico em anexo 41-</b> Dado descritivo local de residência vs "sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro" .....	23
<b>Gráfico em anexo 42-</b> Dado descritivo local de residência vs "considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro" .....	23
<b>Gráfico em anexo 43-</b> Dado descritivo local de residência vs "sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual o vestuário comprar" .....	24
<b>Gráfico em anexo 44-</b> Dado descritivo local de residência vs "sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro" .....	24
<b>Gráfico em anexo 45-</b> Dado descritivo local de residência vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	24
<b>Gráfico em anexo 46-</b> Dado descritivo local de residência vs "sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro" .....	25
<b>Gráfico em anexo 47-</b> Dado descritivo local de residência vs "sinto prazer ao contribuir na decisão de compra do vestuário do meu parceiro" .....	25
<b>Gráfico em anexo 48-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "conforto" na compra de vestuário masculino" .....	25
<b>Gráfico em anexo 49-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "bom corte" na compra de vestuário masculino" .....	26
<b>Gráfico em anexo 50-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "estilo" na compra de vestuário masculino" .....	26
<b>Gráfico em anexo 51-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "Marca" na compra de vestuário masculino" .....	26
<b>Gráfico em anexo 52 -</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "relação qualidade-preço" na compra de vestuário masculino" .....	27
<b>Gráfico em anexo 53-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "moda" na compra de vestuário masculino" .....	27
<b>Gráfico em anexo 54-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "funcionalidade" na compra de vestuário masculino" .....	27
<b>Gráfico em anexo 55-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "preço" na compra de vestuário masculino" .....	28
<b>Gráfico em anexo 56-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "qualidade" na compra de vestuário masculino" .....	28
<b>Gráfico em anexo 57-</b> Dado descritivo local de residência vs "qual a importância do atributo "durabilidade" na compra de vestuário masculino" .....	28
<b>Gráfico em anexo 58-</b> Dado descritivo local de residência vs "é frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário" .....	29
<b>Gráfico em anexo 59-</b> Dado descritivo local de residência vs "é frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como" .....	29
<b>Gráfico em anexo 60-</b> Dado descritivo local de residência vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	29
<b>Gráfico em anexo 61-</b> Dado descritivo local de residência vs "é frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário quer comprar" .....	30
<b>Gráfico em anexo 62-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário íntimo/interior do meu parceiro" .....	30
<b>Gráfico em anexo 63-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário de desporto do meu parceiro" .....	30
<b>Gráfico em anexo 64-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro" .....	31
<b>Gráfico em anexo 65-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro" .....	31
<b>Gráfico em anexo 66-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro" .....	31
<b>Gráfico em anexo 67-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro" .....	32
<b>Gráfico em anexo 68-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro" .....	32

<b>Gráfico em anexo 69-</b> Dado descritivo local de residência vs "participo na compra de vestuário para dormir do meu parceiro" .....	32
<b>Gráfico em anexo 70-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar" .....	33
<b>Gráfico em anexo 71-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar" .....	33
<b>Gráfico em anexo 72-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" .....	33
<b>Gráfico em anexo 73-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "envolvo-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro" .....	34
<b>Gráfico em anexo 74-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro" .....	34
<b>Gráfico em anexo 75-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "não me importo de perder mais tempo na compra do vestuário, se este satisfizer totalmente as necessidades do meu parceiro" .....	34
<b>Gráfico em anexo 76-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro" .....	35
<b>Gráfico em anexo 77-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro" .....	35
<b>Gráfico em anexo 78-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual vestuário comprar" .....	35
<b>Gráfico em anexo 79-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual vestuário comprar" .....	36
<b>Gráfico em anexo 80-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro" .....	36
<b>Gráfico em anexo 81-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	36
<b>Gráfico em anexo 82-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro" .....	37
<b>Gráfico em anexo 83-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro" .....	37
<b>Gráfico em anexo 84-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "conforto" na compra de vestuário masculino" .....	37
<b>Gráfico em anexo 85-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "bom corte" na compra de vestuário masculino" .....	38
<b>Gráfico em anexo 86-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "estilo" na compra de vestuário masculino" .....	38
<b>Gráfico em anexo 87-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "estilo" na compra de vestuário masculino" .....	38
<b>Gráfico em anexo 88-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "relação qualidade - preço" na compra de vestuário masculino" .....	39
<b>Gráfico em anexo 89-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "moda" na compra de vestuário masculino" .....	39
<b>Gráfico em anexo 90-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "funcionalidade" na compra de vestuário masculino" .....	39
<b>Gráfico em anexo 91-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "preço" na compra de vestuário masculino" .....	40
<b>Gráfico em anexo 92-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "qualidade" na compra de vestuário masculino" .....	40
<b>Gráfico em anexo 93-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "qual a importância do atributo "durabilidade" na compra de vestuário masculino" .....	40
<b>Gráfico em anexo 94-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário" .....	41
<b>Gráfico em anexo 95-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como" .....	41
<b>Gráfico em anexo 96-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	41
<b>Gráfico em anexo 97-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "é frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário quer comprar" .....	42
<b>Gráfico em anexo 98-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário íntimo/interior do meu parceiro" .....	42
<b>Gráfico em anexo 99-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro" .....	42
<b>Gráfico em anexo 100-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro" .....	43

<b>Gráfico em anexo 101-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro" .....	43
<b>Gráfico em anexo 102-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro" .....	43
<b>Gráfico em anexo 103-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro" .....	44
<b>Gráfico em anexo 104-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário para social formal do meu parceiro" .....	44
<b>Gráfico em anexo 105-</b> Dado descritivo habilitações literárias vs "participo na compra de vestuário para dormir do meu parceiro" .....	44
<b>Gráfico em anexo 106-</b> Dado descritivo estado civil vs "é frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar" .....	45
<b>Gráfico em anexo 107-</b> Dado descritivo estado civil vs "é frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar" .....	45
<b>Gráfico em anexo 108-</b> Dado descritivo estado civil vs "sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" .....	45
<b>Gráfico em anexo 109-</b> Dado descritivo estado civil vs "envolvo-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro" .....	46
<b>Gráfico em anexo 110-</b> Dado descritivo estado civil vs "aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro" .....	46
<b>Gráfico em anexo 111-</b> Dado descritivo estado civil vs "aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro" .....	46
<b>Gráfico em anexo 112-</b> Dado descritivo estado civil vs "sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro" .....	47
<b>Gráfico em anexo 113-</b> Dado descritivo estado civil vs "considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro" .....	47
<b>Gráfico em anexo 114-</b> Dado descritivo estado civil vs "sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual o vestuário comprar" .....	47
<b>Gráfico em anexo 115-</b> Dado descritivo estado civil vs "sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro" ....	48
<b>Gráfico em anexo 116-</b> Dado descritivo estado civil vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" .....	48
<b>Gráfico em anexo 117-</b> Dado descritivo estado civil vs "sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro" .....	48
<b>Gráfico em anexo 118-</b> Dado descritivo estado civil vs "sinto prazer ao contribuir na decisão de compra do vestuário do meu parceiro" .....	49
<b>Gráfico em anexo 119-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "bom corte" na compra de vestuário masculino" .....	49
<b>Gráfico em anexo 120-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "estilo" na compra de vestuário masculino" .....	49
<b>Gráfico em anexo 121-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "Marca" na compra de vestuário masculino" .....	50
<b>Gráfico em anexo 122-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "relação qualidade-preço" na compra de vestuário masculino" .....	50
<b>Gráfico em anexo 123-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "moda" na compra de vestuário masculino" .....	50
<b>Gráfico em anexo 124-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "funcionalidade" na compra de vestuário masculino" .....	51
<b>Gráfico em anexo 125-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "preço" na compra de vestuário masculino" .....	51
<b>Gráfico em anexo 126-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "qualidade" na compra de vestuário masculino" .....	51
<b>Gráfico em anexo 127-</b> Dado descritivo estado civil vs "qual a importância do atributo "durabilidade" na compra de vestuário masculino" .....	52
<b>Gráfico em anexo 128-</b> Dado descritivo estado civil vs "é frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário" .....	52
<b>Gráfico em anexo 129-</b> Dado descritivo estado civil vs "é frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como" .....	52
<b>Gráfico em anexo 130-</b> Dado descritivo estado civil vs "é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" .....	53
<b>Gráfico em anexo 131-</b> Dado descritivo estado civil vs "é frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário quer comprar" .....	53
<b>Gráfico em anexo 132-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário íntimo/ interior do meu parceiro" .....	53
<b>Gráfico em anexo 133-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro" .....	54

<b>Gráfico em anexo 134-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro" .	54
<b>Gráfico em anexo 135-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro" .	54
<b>Gráfico em anexo 136-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro" .....	55
<b>Gráfico em anexo 137-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro" .....	55
<b>Gráfico em anexo 138-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro" .....	55
<b>Gráfico em anexo 139-</b> Dado descritivo estado civil vs "participo na compra de vestuário para do meu parceiro" .....	56

## Introdução

Na história da Humanidade, a mulher sempre teve a responsabilidade de assumir o papel primordial de cuidar. Cuidar dos filhos, cuidar do lar, e cuidar dos seus parceiros. Como consumidora, tinha como principal função comprar para satisfazer a sua família. Com a evolução da sociedade, o seu papel também foi evoluindo, conquistou o poder de voto, o direito ao trabalho e eventualmente conquistou a sua independência.

Hoje, e quando falamos de comunicação para mulheres, rapidamente a associamos a uma comunicação maioritariamente “*pink*”, ou seja, uma comunicação estereotipada de elementos tradicionalmente femininos, e de produtos feitos “especialmente para elas”. Mas são diversos os artigos que defendem que as mulheres não comprem só para si. Continuam a comprar para os que estão presentes na sua vida, e mesmo depois de terem conquistado a sua liberdade pessoal e financeira, continuam a ocupar de uma certa forma o papel de “cuidadoras”. Este último ponto, é muitas vezes a justificação para a presença e participação feminina no processo de decisão de compra de outras pessoas que não o seu, nomeadamente, a sua participação no processo de decisão de compra do consumidor masculino. São muitos os artigos que defendem que a participação da mulher no processo de compra do consumidor masculino é efetivamente elevada, mas raramente explicitam como esta se demonstra. (Barletta, 2006; Darroch, 2014; Stafford et al., 2006)

Desta forma, pode-se então afirmar, que o objetivo desta dissertação é, aferir como se demonstra a participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do consumidor masculino, se ocorre uma influência e envolvimento do consumidor feminino na compra de vestuário masculino, e se existe algum tipo de dependência masculina.

Para a compreensão deste tema, foi realizada uma revisão da literatura que se dividiu em dois capítulos: i. Marketing e o Comportamento do Consumidor; ii. A participação do consumidor feminino na decisão de compra de Marcas. O primeiro capítulo foca-se principalmente na evolução do Marketing de 1.0 para 4.0, na compreensão do comportamento do consumidor e nos fatores que o influenciam, e no novo consumidor, o *Prosumer*. O segundo capítulo dividiu-se em três subcapítulos, sendo o primeiro um capítulo sobre as Marcas e o seu valor, o segundo sobre as teorias do processo de decisão

de compra, e o terceiro sobre a participação do consumidor feminino na decisão de compra de produtos dirigidos ao consumidor masculino.

Com o intuito de dar resposta ao objetivo proposto, foi criada uma questão de investigação, “como se demonstra a participação feminina na decisão de compra do vestuário masculino?”, sustentada por seis variáveis distintas:

- i. Dependência masculina na compra do seu vestuário;
- ii. Envolvimento da mulher na decisão de compra;
- iii. Influência feminina na compra de vestuário masculino;
- iv. Perceção feminina dos atributos do vestuário masculino;
- v. Decisão do homem no processo de compra do seu próprio vestuário;
- vi. Perceção feminina da importância dos atributos do vestuário masculino.

A estratégia metodológica para dar resposta à questão em investigação seguiu o modelo proposto por Neto et al. (2013:616). Como objeto de estudo, utilizei a Marca Peter Café Sport, e a sua linha de vestuário em espaço de loja, focando-me nos modelos com targets masculinos.

Os inquéritos por questionário da presente investigação foram aplicados apenas às mulheres que visitaram a Loja do Peter acompanhadas pelos seus parceiros, entre os dias 13 e 30 de abril de 2019, de forma a se poder aplicar os questionários presencialmente após o momento da compra, na tentativa de responder então à questão de investigação. Neste período foram obtidos 113 inquéritos, efetuados a clientes locais, nacionais e estrangeiros.

# Capítulo I: Marketing e comportamento do consumidor

## 1. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

### 1.1 Definição e conceito de Marketing

O conceito de Marketing é extremamente importante para a pesquisa científica e para as práticas da área, mas nem sempre é entendido ou aplicado corretamente. É frequentemente confundido com uma ferramenta meramente promocional, ou área comercial e de vendas. Desta forma, uma definição é essencial para a sua compreensão, e para a sua abrangência (Frederico, 2008:1)

Segundo Burnett (2008:3-5), a definição de Marketing é um conceito de relativa complexidade para ser esclarecido de uma forma concisa, que seja aceite universalmente, embora seja de extrema importância estabelecer os limites que esclarecem as diferenças das suas atividades relacionadas com outras áreas.

Darroch et al. (2004:29-30), apontam a mudança drástica que ocorreu no conceito de Marketing ao longo das últimas décadas. Referem também que está relacionado com a evolução do mercado e da realidade, e como a definição influencia e dita a prática ideal desta disciplina.

Kotler e Keller (2012:5), afirmam que a definição de Marketing está atualmente relacionada com a identificação e compreensão das necessidades do ser humano como ser social. Marketing é encontrar e solucionar as necessidades da sociedade da forma mais rentável possível.

“O Marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler & Keller, 2012:5).

Marketing pode então ser definido como o processo de gestão de relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. É uma forma de fazer negócios, tendo em conta o conhecimento do cliente, para desenvolver um produto ou um serviço que beneficie todos os elementos que interagem no processo de troca (Gomes & Kury, 2013:2-3).

Ainda, segundo Gomes e Kury (2013:2-3), quando se assume que o Marketing está interessado apenas na venda de produtos, é de facto uma perspetiva incorreta. O grande objetivo desta área é conhecer o melhor possível o consumidor, e ao criar produtos para satisfazer as suas necessidades e desejos, o produto vende-se por si mesmo. Quando um estudo de um produto e o seu planeamento foi bem realizado e satisfaz o que os consumidores procuram, rapidamente o produto é escoado. É necessário conhecer os mercados, os públicos, e perceber quais as melhores oportunidades de negócio.

AMA (2013), defende que a seguinte definição é a que atualmente melhor se aplica à disciplina: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Mações (2017:18), afirma que o Marketing deve ser visto como uma função de gestão em que todas as atividades realizadas são desenvolvidas fora dos limites das organizações, e que não está limitado apenas aos gestores de Marketing, mas sim relacionado com todas as áreas funcionais das empresas. Afirma também, que tendo em consideração o mundo cada vez mais globalizado e em constante mudança, onde vender e fixar bens é uma tarefa em que a dificuldade aumenta progressivamente, o Marketing assume-se como uma disciplina de extrema importância para as organizações. É uma filosofia de gestão, na qual a organização se deve focar nos públicos, no sentido de satisfazer ao máximo as suas necessidades, ao permitir simultaneamente, que a organização cumpra os seus objetivos.

## **1.2 Marketing 1.0**

“Há muito tempo, durante o período industrial- quando a principal tecnologia era a maquinaria da indústria - o Marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram bastante básicos e eram concebidos para servir um mercado de massas. O objetivo era estandardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possível, tornando-os acessíveis a mais compradores” (Kotler et al., 2011:17).

A primeira fase do Marketing, está inteiramente relacionada com a evolução da Era Industrial, onde todo o processo desta nesta época era baseado na troca de valores entre indivíduos ou organizações, e em produtos por dinheiro (Bento, 2017:8). Servia para a venda de bens produzidos pelas fábricas, e focava-se nos produtos que eram projetados para atender às necessidades da maioria do mercado (Lima, 2016:345).

Gomes e Kury (2013:3), afirmam que inicialmente o Marketing estava focado na produção em grande escala, nas mercadorias a preço baixo e num número elevado de compradores. O objetivo principal seria padronizar os produtos, onde praticamente não existia qualquer distinção entre eles, fazendo com que o consumidor não tivesse opção de escolha.

Na década de 40 do século XX, e segundo Pereira et al. (2009:527), o objetivo e a utilidade de Marketing, ganham um novo significado, quando após a guerra, a necessidade de aumentar as vendas emergiu. Consequentemente, houve uma evolução muito significativa, em que o produto deixou de ser a única preocupação, focando-se agora em novas vertentes, como a resolução de problemas organizacionais com produtores e retalhistas, e numa fase posterior, no início de um processo de gestão (planeamento, análise e controlo).

Amaral (2000:53), apresentou uma estrutura inovadora, conhecida como Marketing Mix, na primeira edição do seu livro *“Basic Marketing: a managerial approach”*. Brazão (2015:5-6), acrescenta que se pode definir o Marketing Mix, através de quatro variáveis controláveis: i. o produto; ii. o preço; iii. a distribuição; iv. a comunicação. Estas variáveis também ficaram conhecidas como os 4 “Ps” do Marketing (*Product, Price, Place, Promotion*).

Sanghvi (2014:3), sustenta que esta estrutura explicita as decisões principais que os gerentes da disciplina tomam, para ajustar os produtos e serviços, ao que os clientes exigem. Compara simultaneamente, o Marketing Mix a um bolo, isto é, ao misturar um bolo, o pasteleiro é obrigado a fazer alterações na proporção de vários ingredientes, de acordo com o tipo de bolo que ele planeia.

Borden (1984:9), explica o Marketing Mix em 4 pilares:

- i. Desenvolver um produto: prestar especial atenção à qualidade do mesmo, aos mercados onde se deve vender, à investigação, ao design;
- ii. Determinar um preço: definir as variações de preços, margens a adotar por parte da empresa e do comerciante;
- iii. Definir um ponto de venda: estabelecer quais os canais a utilizar, determinar quais os retalhistas e grossistas que melhor se adequam, estabelecer uma relação de cooperação com o comerciante;
- iv. Realizar a promoção: propor planos especiais de vendas e utilizar os meios para que se promovam trocas.

Segundo Kotler et al. (2011:38), tudo isto sofreu uma drástica reestruturação, quando a economia foi atingida pela estagnação provocada pelo choque petrolífero nos anos 70 do século XX. A partir desta época, e durante a década de 80, os mercados mantiveram-se inconstantes, fazendo com que surgisse uma redução da procura por parte dos consumidores, e que os 4P's do Marketing, se tornassem insuficientes para responder às necessidades emergentes dos mercados, numa época onde os compradores se tornaram mais inteligentes e exigentes. Os autores afirmam ainda que foi nesta época que o Marketing evoluiu de um nível puramente prático, para dar origem para um nível estratégico, substituindo o papel central do produto, e focando-se no cliente. Surgiram nesta altura, de acordo com os autores, as estratégias de Marketing e de gestão de clientes, que deram origem ao Marketing 2.0.

### **1.3. Marketing 2.0**

“Na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece.” (Brazão, 2015:8).

Tal como foi referido, e segundo Kotler et al. (2011:39), foi nesta época que o cliente se tornou mais informado e exigente, através de uma grande influência dos primeiros computadores pessoais, e, com a vulgarização da Internet, as partilhas de informação

foram facilitadas. Desta forma os consumidores tornaram-se mais conectados e mais bem informados.

Até aqui, o Marketing Mix, era apenas considerado o pilar decisivo do Marketing, mas, e apesar do desenvolvimento dos 4 P's do Marketing, estes começaram a não ser suficientes para a gestão e pensamento estratégico que eram necessários para lidar com a discrepância entre a oferta e a procura existentes nesta altura (Bento,2017:12). Assim, de acordo com Kotler et al. (2011:38) foram adicionados mais 5P's: pessoas, processo, prova física, opinião pública e poder político.

De acordo com Lima (2016:344), o Marketing 2.0 tem como base a tecnologia da informação, fazendo com que as tarefas de Marketing deixassem de ser simples, já que nesta época, e ao contrário do que se passava até aqui, os consumidores passaram a estar bem informados, e a ter a oportunidade de comparar facilmente as diferentes ofertas de produtos similares. O valor do produto é determinado pelo cliente.

Alarcão e Silva (2013:1), afirmam que, simultaneamente ao desenvolvimento da tecnologia, os consumidores também se tornaram mais inflexíveis ao determinar os valores e produtos que desejavam. Surge assim a inevitabilidade de satisfazer as necessidades dos clientes com estratégias de STP (Segmentação, Target e Posicionamento). Surge assim a frase “o cliente tem sempre razão” (Kotler et al., 2011:16). Mesmo assim, e apesar do grande objetivo ser satisfazer as necessidades dos clientes, a participação do consumidor ainda não era aplicada.

Tal como referem Gomes e Kury (2013:4), o Marketing 2.0 ainda é “*push*”, isto é, apesar da possibilidade de escolha dos clientes, estes continuam passivos em relação às campanhas de Marketing e Publicidade.

Devido a fatores externos, e de acordo com o desenvolvimento da Internet e da sociedade moderna, a mudança do paradigma de Marketing continuou a não ser suficiente, surgindo então o Marketing 3.0.

## 1.4 Marketing 3.0

“Os *marketeers* têm de identificar os desejos e anseios dos consumidores para serem capazes de chegar às suas mentes, aos seus corações e espíritos. No paradoxo da globalização, o anseio e desejo genéricos dos consumidores é tornar a sociedade -e o mundo à sua volta- num local melhor e talvez até num local ideal para viver. Deste modo, empresas que pretendam ser icónicas devem partilhar esse sonho com os consumidores e fazer a diferença.” (Kotler et al., 2011:18).

É nesta fase do Marketing, e segundo Kotler et al. (2017:18), que observamos os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes e corações. Isto é, o Marketing 3.0 acredita que o futuro desta área está relacionado com a criação de produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam valores humanos.

Segundo Fonseca (2015:14), esta fase do Marketing, está focada na sociedade em geral. Agora os clientes são também parceiros de negócios, ou seja, o consumidor toma decisões de compra com maior conhecimento de causa, passando então a fazer parte do desenvolvimento e criação de produtos.

Bento (2017:18), sustenta que o Marketing 3.0 é o Marketing de valores, voltado para os princípios que orientam o pensamento e o comportamento da organização. A forma como se expressa e age a organização, deve estar de acordo com a sua cultura, sendo a identidade um pilar essencial numa organização. Quando se humaniza uma Marca, os níveis de confiança aumentam para os *stakeholders*. Para a melhoria das relações entre as duas partes, e com o desenvolvimento do Marketing 3.0, as Marcas deixam de investir apenas no produto ou no serviço que comercializam, e começam muitas vezes por investir em estratégias onde possam estar presentes e melhorar a vida aos consumidores.

Segundo Kotler et al. (2011:18-20), existem três grandes forças para esta nova fase do Marketing, sendo definidas para os autores como:

- i. a era da participação e do Marketing colaborativo: possibilitada pelos avanços tecnológicos e media sociais, que permite uma conectividade entre os indivíduos e os grupos;

- ii. a era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural: em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas. Em que empresas que pratiquem o Marketing 3.0 devem compreender que esta é uma abordagem que vai ao encontro das preocupações e desejos de cidadãos globais;
- iii. a era da sociedade criativa e do Marketing do espírito humano: em que é reforçada a importância e a valorização das pessoas criativas, e na hierarquia de necessidades de Maslow a pirâmide é invertida, com a proeminência dos valores de autorrealização como necessidade primária dos seres humanos.

Sato (2011:245), afirma que a evolução para o Marketing 3.0 revela a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação”, para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua. Ao contribuir com práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribui para a inclusão social, e para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Ou seja, é necessário criar novas formas de interagir com as pessoas, adequando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, numa atuação local.

É curioso como a primeira era do Marketing se prolongou por várias décadas, estando centrada apenas no produto, como a segunda era durou cerca de 20 anos, durante os quais o Marketing era virado para o consumidor, e como a terceira, baseada na ideia dos consumidores como seres humanos completos, durou menos de 10 anos, sendo então o Marketing 4.0 uma consequência natural do anterior.

## **1.5 Marketing 4.0**

"A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis diferentes do Marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. (...) combina a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das Marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano, para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda os *marketeers* a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos do Marketing. O

Marketing digital e o Marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor” (Kotler et al., 2011:80)

Świczak (2017:164), sustenta que o Marketing 4.0 é o resultado das mudanças complexas desencadeadas pela turbulência nos mercados, pela natureza agressiva da concorrência global, pelos clientes exigentes, e o aparecimento rápido de novas tecnologias e inovações de Marketing. Pode ser considerado como o Marketing online peculiar e extremamente rápido, baseado num sistema de estímulos, feedback e reações, altamente flexível e caracterizado por um profundo entendimento das regras do negócio. Um sistema tão aberto e dinâmico que permite a monitorização em tempo real de transações e ações, para clientes em todas as partes do mundo.

A transformação do sistema de Marketing requer uma nova abordagem para a organização das ações de Marketing. Falamos então de um novo sistema de Marketing digitalizado, no centro do qual está o cliente. O planeamento meticuloso de elementos específicos do sistema e seus relacionamentos, são necessários para estimular a interação com os produtos e oferecer aos clientes experiências individuais e emocionais (por meio de "pontos de contato"), e agregar novos valores (Świczak, 2017:165).

Actualmente, e de acordo com os autores Jara et al. (2012:855-856), através da Internet, temos acesso à conexão e interação não apenas entre corporações e indivíduos, mas também à possibilidade de colaboração com produtos. Surge assim, o Marketing 4.0, em que o consumidor e a interação com o produto oferecem a capacidade de responder às exigências das três gerações anteriores de Marketing. Esta nova geração de Marketing continua focada nas necessidades e desejos das duas primeiras gerações, mas irá, simultaneamente satisfazer os desejos, ansiedades, criatividade e valores do Marketing 3.0. Além disso, ainda oferece um meio para participar através das plataformas online já existentes, e agora através de uma interação direta com os produtos.

Esta participação fará com que as pessoas se tornem mais conscientes acerca dos valores e ações sociais da Marca, ou seja, sobre a reputação de uma Marca e, conseqüentemente, oferecer um meio para validar os recursos oferecidos (Jara et al. 2012:855-856).

De acordo com Kotler et al. (2017:30-31), hoje vivemos num mundo novo, onde a estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A Internet é um dos principais motivos desta alteração. Surgiu então um novo paradigma em que as conversas sobre as Marcas são mais credíveis do que campanhas publicitárias. Hoje, os círculos

socias são as principais fontes de influência, e chegam mesmo a ultrapassar a preferência pessoal. Simultaneamente, os públicos são constantemente bombardeados com informações sobre produtos e serviços, quer online quer offline. Isto demonstra, exatamente, o quão importante é conhecer o consumidor.

Através de Tarabasz (2013:130), na tabela apresentada por Kotler et al. (2011:20), simplificam-se as diferenças entre as 3 gerações de Marketing. A autora adiciona então, o que na sua opinião melhor explica sucintamente o Marketing 4.0 em relação às outras fases do Marketing:

**Tabela 1 - Diferentes fases do Marketing**

	<u>Marketing 1.0</u>	<u>Marketing 2.0</u>	<u>Marketing 3.0</u>	<u>Marketing 4.0</u>
	Marketing centrado no produto	Marketing orientado para o consumidor	Marketing movido por valores	Marketing virtual localizado
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Criar o Futuro hoje
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga	Revolução cibernética
<b>De que forma as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito	Coletivo de compradores totalmente conscientes, co-criação de produtos
<b>Conceito- Chave de Marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Personalização em massa
<b>Diretivas de Marketing</b>	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão, antecipação
<b>Propostas de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional emocional-espiritual autocriação
<b>Interação com o consumidor</b>	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”	Muitos para muitos cocriação e cooperação

Fonte: Tarabasz (2013:130) in Kotler et al. (2011:20)

## **2. O Comportamento do Consumidor**

O ser humano, visto como um agente consumidor está em constante evolução, construindo e desconstruindo valores, o que torna as teorias sobre o comportamento do consumidor num conteúdo de conhecimento obrigatório da área do Marketing (Glória,2009:205).

Rani (2014:52), afirma que tal como o nome indica, o comportamento do consumidor é o estudo do comportamento de compra do consumidor final, antes, durante e depois do ato de compra, que é o processo de decisão de todas as pessoas envolvidas na compra e utilização de produtos. Simultaneamente, refere que para compreender este contexto, precisamos de responder às seguintes perguntas: “Por que é que os consumidores fazem as compras que fazem?” e “quais os fatores que influenciam as compras do consumidor?” De acordo com Marinho (2016:17), o estudo do comportamento do consumidor pode ser considerado interdisciplinar, tendo em conta as diversas áreas onde atua – psicologia, antropologia cultural, economia etc., que compartilham o interesse na compreensão de como é que os indivíduos interagem no mercado.

É necessário compreender o comportamento do consumidor, para que seja possível responder, de forma mais adequada, às necessidades, desejos e gostos dos seus clientes, atuais e potenciais. Segundo Mações (2017:43), é um processo complexo, pois é influenciado por uma multiplicidade de fatores, sendo estes: fatores psicológicos; fatores pessoais; fatores culturais; fatores sociais.

### **2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:**

#### **2.1.1. Fatores psicológicos**

Dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (motivação) e afetivas (sentimentos), no processo da compra, ao relacionar-se, simultaneamente, com o estudo da perceção, da motivação e das necessidades, das crenças e atitudes. Nesta fase, o consumidor é visto de uma forma isolada, ao estar dependente das suas características psicológicas, para a tomada de decisões (Pinheiro et al., 2011:34).

##### **i. As perceções**

Segundo Farhangmehr e Nascimento (2010:93), a perceção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. É a atenção vigilante que

permite apreender as informações sobre os atributos de determinados produtos. Este fator está inteiramente dependente da atenção e da interpretação.

Binotto et al. (2014:17), afirmam que as percepções podem ser analisadas como a forma como as pessoas veem o mundo. Isto é, a realidade passa a ser relativa, tendo em conta que são apenas percepções, e não o que se passa na realidade, mas sim o que os consumidores pensam. Isto é fundamental para o Marketing, no sentido em que as pessoas podem ser influenciadas pelas Marcas, pelas embalagens e *designs* das mesmas.

Kotler e Keller (2012:161-162), defendem que as percepções são mais importantes do que a realidade, tendo em conta que elas afetam o comportamento real dos consumidores. Cada indivíduo tem assim sua interpretação da realidade, sendo que cada um pode ter a sua específica percepção do mesmo objeto. Isto está dependente de três processos:

- a) Atenção seletiva: todos os dias, as pessoas são expostas a mais de 3000 mensagens comerciais por dia. Como é impossível para um indivíduo focar-se em toda esta informação, à forma como esta é filtrada chama-se atenção seletiva. O grande desafio para o Marketing é perceber quais os estímulos que cada pessoa perceberá.
- b) Distorção seletiva: é a tendência de transformar a informação em significados pessoais, e interpretá-la de maneira que se adapte aos seus pré-julgamentos.
- c) Retenção seletiva: o indivíduo tende a reter as informações que sustentem as suas crenças e atitudes. Ele fica então propenso para se lembrar dos pontos positivos das Marcas com que partilha as crenças, e não de outras Marcas com que não se identifica (Kotler & Keller, 2012:161-162).

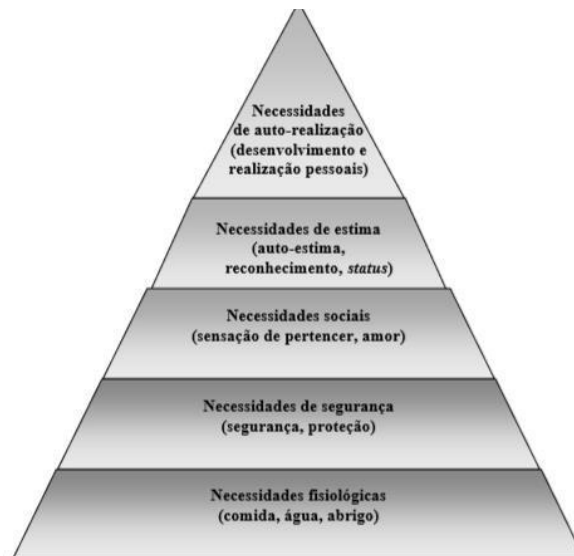
## **ii. Motivações e Necessidades**

A motivação, segundo Rani (2014:58), é um dos principais fatores psicológicos que leva os consumidores a desenvolverem um comportamento de compra. É a expressão de uma necessidade que se tornou premente o suficiente para que o consumidor sinta a necessidade de satisfazê-la. Geralmente trabalha a um nível subconsciente dificultando a sua mensuração. Cada pessoa tem necessidades diferentes, tais como necessidades fisiológicas, necessidades biológicas, e necessidades sociais. A natureza diversa das necessidades é que, algumas delas são mais prementes, enquanto outras são menos urgentes. Portanto, uma necessidade torna-se um motivo, quando se torna crucial para o indivíduo atingir a satisfação.

Kotler e Keller (2012:162), afirmam que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Simultaneamente referem que diversos cientistas desenvolveram teorias para a compreensão das motivações humanas.

Uma das mais populares teorias para definir as principais necessidades e características do indivíduo e fazer uma lista das mesmas é a hierarquia das necessidades de Maslow (1943):

**FIGURA 1 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW**



Fonte: Maslow (2000:105)

- Necessidades fisiológicas: estão ligadas diretamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie;
- Necessidade de segurança: trata-se da necessidade de estar protegido contra os diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos;
- Necessidade de pertença e afeição: o homem é um animal social, tem a necessidade de ser aceite pela família e pelo grupo de pessoas com quem vive;
- Necessidade de estima: o homem sente a necessidade não só de ser aceite, mas também de ser estimado por si e por outros;
- Necessidade de realização: o cume das aspirações humanas.

Em numerosos casos as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos, sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordens inferiores.

### **iii. As crenças e atitudes**

Para Pinheiro et al. (2011:41-43), as atitudes podem ser consideradas como predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo numa determinada situação. No sentido em que se pode tratar de uma predisposição para a ação, a atitude é uma referência na avaliação negativa ou positiva de um determinado produto em que se proporciona ou não, uma aproximação. As atitudes podem ser compostas por três componentes: afetivas (sentimentos), intenções de comportamento (ações prováveis), e crenças (pensamentos), que segundo Binotto et al. (2014:17-18), devem ser consideradas como uma estratégia de Marketing para o desenvolvimento de um produto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000:5), a formação de atitudes é facilitada pela experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas ideias e experiências dos amigos, dos membros da família e pela exposição à comunicação de massa.

#### **2.1.2. Fatores Pessoais**

As características pessoais que influenciam a decisão do consumidor incluem: i. personalidade e imagem de si próprio; ii. estilo de vida; iii. idade e estágio no ciclo de vida; iv. ocupação; v. circunstâncias económicas.

##### **i. Personalidade e imagem de si próprio**

Segundo Farhangmer e Nascimento (2010:99), o conceito de personalidade é utilizado no que realmente diferencia os indivíduos na forma como reagem quando expostos à mesma situação. Quando existe o conhecimento e a personalidade de um determinado indivíduo, a previsão do seu comportamento torna-se mais simples.

Todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o seu comportamento de compra. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, que acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente (Mattei et al., 2006:30-31).

Yamaguti (2005:24) sustenta que a personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. É de extrema utilidade ao analisar-se o comportamento do consumidor, tendo em conta que a personalidade é facilmente classificada, e que existem

fortes correlações entre os diferentes tipos de personalidade e as escolhas de Marcas e produtos.

Kotler e Keller (2012:156), esclarecem que tal como os indivíduos, as Marcas também têm personalidades, e os consumidores provavelmente escolhem aquelas cujas personalidades se combinam com as suas. Define-se a personalidade da Marca como a mistura específica de traços humanos que podem ser atribuídos a uma Marca específica. Aaker (1997:348), pesquisou personalidades de Marcas e identificou as seguintes características: sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre); excitação (ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada); competência (confiável, inteligente e bem-sucedida); sofisticação (classe alta e charme); robustez (ao ar livre e resistente).

Farhangmehr e Nascimento (2010:99), defendem que ao se adquirir um produto específico, o indivíduo pode estar a tentar exprimir a sua posição social. Isto não é só uma forma de expressão, mas também uma forma de apresentar a sua personalidade a outros. Desta forma, a apresentação de si próprio realiza-se, simultaneamente, através da representação que o indivíduo faz de si próprio, e da representação que esse indivíduo tem dos objetos que lhe são propostos (imagem dos produtos). É frequente que o produto adquirido seja a mais próxima imagem que o comprador tem de si próprio.

Os consumidores geralmente escolhem e usam Marcas com uma personalidade consistente com a sua imagem, embora a correspondência possa ser baseada no autoconceito ideal do consumidor (como gostaríamos de nos ver), ou até mesmo no autoconceito dos outros (como pensamos que os outros nos veem) (Kotler & Keller, 2012:156).

## **ii. Estilo de vida**

Segundo Rani (2014:56-57), o estilo de vida de um indivíduo pode ser considerado como o conjunto de todas as suas atividades, interesses, valores e opiniões. Esta constatação refere-se à forma como um indivíduo vive numa sociedade, e se expressa pelas coisas ao seu redor. Este é determinado pelos interesses, opiniões, atividades do cliente, e molda todo o seu padrão de atuação e interação no mundo.

É importante para o Marketing no sentido em que, por exemplo, um consumidor com um estilo de vida saudável e equilibrado terá preferência em tudo o que o possa contribuir para a manutenção desse estilo (Rani, 2014:56-57).

Kotler e Keller (2012:157-158), defendem que estilo de vida pode ser definido como o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. É possível que as suas empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais desses produtos.

### **iii. Idade e Estágio no ciclo de vida**

Os gostos dos indivíduos por comida, roupas, móveis e recreação estão frequentemente relacionados com a suas idades. O consumo também é moldado pelo ciclo de vida familiar e pela idade e sexo das pessoas a qualquer momento. É necessário ter em atenção, como profissional de Marketing, as transições ou mudanças na vida, que criam necessidades (Kotler & Keller, 2012:155-156).

Rani (2014:56-57), explica que o consumidor não compra os mesmos tipos de produtos ou serviços aos 20 ou aos 70 anos, tendo em conta a evolução dos seus hábitos como consumidor.

A idade e o ciclo de vida têm um impacto potencial no comportamento de compra do consumidor, tendo em conta o seu estilo de vida, valores, meio ambiente, atividades, hobbies e hábitos ao longo da vida (Rani, 2014:56-57).

Ferreira (2016:21), defende que o ciclo de vida familiar consiste em diferentes estágios, que ajudam os profissionais de Marketing a desenvolverem produtos apropriados para cada estágio.

### **iv. Ocupação e circunstâncias económicas**

Segundo Ramya e Ali (2016:79), os estilos de vida e as decisões de compra diferem amplamente de acordo com a natureza da ocupação e profissão, de indivíduo para indivíduo. Afirmam também, por exemplo, que com a tecnologia actual, as compras de um médico podem ser facilmente diferenciadas das compras de um professor, etc. O rendimento, ou as circunstâncias económicas, são considerados dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor e as suas decisões de compra. Desta forma, é de extrema importância para o profissional de Marketing compreender o poder de aquisição dos consumidores.

Pemanil et al. (2017:70), afirmam que a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços comprados. Exemplificando: os trabalhadores de diferentes áreas compram produtos que se enquadrem na sua profissão. Por exemplo um executivo, por norma compra fatos,

enquanto um indivíduo que trabalhe nas obras, irá provavelmente comprar roupas de trabalho mais robustas. Ao mesmo tempo é relativamente clara a relação entre as circunstâncias económicas de cada indivíduo e a sua disponibilidade, ou falta dela, no processo de decisão de compra.

### **2.1.3. Fatores Culturais**

Os fatores culturais, são dos principais fatores no comportamento do consumidor, pois são através deles que os indivíduos adquirem valores, crenças, costumes e preferências, que determinam os seus comportamentos de consumo (Mações, 2017:42).

Binotto et al. (2014:70), referem que os fatores culturais envolvem naturalmente a cultura, quando esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas no seu meio social, para proporcionarem ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução de um problema. As crenças e os costumes continuam a ser seguidos na sociedade desde que estes gerem satisfação nas diferentes gerações.

Os fatores culturais consistem em: i. cultura; ii. subcultura; iii. classe social.

#### **i. Cultura**

Kotler e Keller (2012:151-152), esclarecem que a cultura é um fator fundamental quando falamos sobre os desejos e comportamentos de uma pessoa. Para uma explicação mais eficiente, dão, como exemplo, o crescimento de uma criança nos Estados Unidos, em que esta estaria por norma exposta a valores como realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanitarismo e juventude, comparando-a com uma criança que cresce noutra país, onde esta visão poderia ser completamente diferente, quer a nível de relacionamentos, quer a nível de ideologia e rituais.

É, desta forma, fundamental que os profissionais de Marketing acompanhem atentamente os valores culturais em todos os países para que possam compreender e comercializar melhor os produtos existentes e encontrarem oportunidades para novos produtos (Kotler & Keller, 2012:151-152).

Pinheiro et al. (2011:44-46), relembram que muitos dos fracassos do Marketing podem ser responsabilizados pela falta de consideração às diferentes realidades culturais em que se encontram os consumidores.

Teixeira (2010:14), por sua vez, acrescenta que apesar de vivermos cada vez mais numa aldeia global, há valores culturais que não podem ser ignorados. Exemplifica isto mesmo, com o caso de uma empresa americana de bolas de ténis, que por embalar o seu produto em caixas de quatro unidades, fracassou no Japão, tendo em conta que este número tem uma conotação negativa culturalmente nesse país.

## **ii. Subcultura**

Cada cultura, de acordo com Ramya e Ali (2016:79), divide-se em subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. A subcultura refere-se então, a um conjunto de crenças compartilhadas por um subgrupo da cultura dominante, que inclui nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas compõem segmentos de mercado importantes, e os profissionais de Marketing precisam criar produtos e programas de Marketing adequados às suas necessidades. Embora este subgrupo compartilhe a maioria das crenças da cultura dominante, estes partilham entre si outro conjunto de crenças, que podem estar em desacordo com as do grupo dominante.

Rani (2014:54), refere assim que as Marcas que geralmente se focam em subgrupos, comunicam de maneiras diferentes, e chegam a criar muitas vezes, produtos específicos (às vezes sem diferença intrínseca significativa) para o mesmo tipo de produto, em que se apercebem de uma crescente receptividade por parte dos consumidores.

## **iii. Classe Social**

Habitualmente podemos denominar por classes sociais as grandes categorias nas quais se pode decompor uma sociedade. A pertença a uma classe social não está relacionada com um nível de rendimento ou de educação, ou mesmo com uma origem social, mas sim com um combinado complexo de elementos que restringem o estatuto e o lugar na hierarquia social (Farhangmehr & Nascimento, 2010:105).

A classe social é, de acordo com Pinheiro et al. (2011:50-51), um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados, devido ao facto de ser um indicador da posição social de um determinado individuo perante os seus pares e sociedade como um todo. Funciona como um indicador de posicionamento e comparação social, tendo em conta que explicita a hierarquização da estrutura social, através de grupos relativamente homogéneos.

O comportamento do consumidor pode então ser influenciado, quando existe um desejo compartilhado por uma determinada classe social, principalmente se um determinado produto ou serviço atribua, a quem o possui, um determinado “*status*” social (mesmo que este sentimento seja apenas simbólico).

#### **2.1.4. Fatores Sociais**

Rani (2014:55), explica também os fatores sociais como influências externas de outras pessoas sobre decisões de compra de um indivíduo, quer direta quer indiretamente.

Já Mações (2017:42), afirma que os fatores sociais podem ser divididos em três variáveis:

i. grupos de referência; ii. papéis familiares; iii. *status*.

##### **i. Grupos de referência**

Ramya e Ali (2016:78), defendem que um grupo é um conjunto de duas ou mais pessoas que compartilham determinadas normas, e cuja relação torna os seus comportamentos interdependentes. Um grupo de referência, é um grupo de pessoas com quem um indivíduo se associa. É um grupo de pessoas que influenciam fortemente os valores e as atitudes de uma pessoa, direta ou indiretamente. Os grupos de referência enquadram-se em diversos agrupamentos, que não são necessariamente exaustivos (ou seja, não sobrepostos).

Pinheiro et al. (2011:48-49), explicam que os grupos regularizam comportamentos e criam normas que os unificam. Isto é, é frequente que um determinado comportamento aconteça quando o indivíduo está presente num grupo, mas que não aconteceria se este estivesse sozinho. Desta forma, é necessário perceber que os grupos são poderosos impulsionadores de condutas sociais. Estes influenciam o comportamento do consumidor no sentido em que o indivíduo deseja um determinado produto, em busca de “*status* social”.

Nos grupos de referência existem algumas pessoas que, por algum motivo, acabam por sobressair dos restantes elementos. Estas pessoas são, muitas vezes, consideradas líderes de opinião e o seu sucesso acaba por ser utilizado pelos profissionais de Marketing no sentido de influenciar os restantes membros do grupo (Pinheiro et al., 2011:48-49).

## ii. Papéis familiares

Kotler e Keller (2012:154), descrevem que a família pode ser considerada como a organização mais importante de compra do consumidor na sociedade, onde os membros da família constituem o grupo de referência principal mais influente.

Existem duas famílias na vida do comprador:

- a) A família de orientação que é composta por pais e irmãos. Dos pais, o indivíduo adquire uma orientação em relação à religião, política e economia, e um senso de ambição pessoal, autoestima e amor. Como exemplo, Rani (2014:56), explica que se uma pessoa nunca bebeu Coca-Cola durante a infância e seus pais descreveram este produto como algo com efeitos negativos para a saúde, existe uma muito pequena probabilidade de, no futuro, esta pessoa comprar este produto.
- b) A família de criação, ou seja, o marido/mulher e os filhos, com um efeito de influência mais direta sobre o comportamento cotidiano de compra. Mattei et al. (2006:29) defendem que a mulher atua como o principal comprador dentro da família, principalmente no que diz respeito à alimentação, roupas, etc. Simultaneamente, é cada vez mais frequente que o casal tome este tipo de decisão em conjunto. É de relativa importância ainda, considerar o aumento na quantia que é gasta por crianças e adolescentes, e a influência direta e indireta que exercem na decisão de compra.

## iii. Status

Uma pessoa está presente em diversos grupos, como família, clubes e organizações. A posição de cada indivíduo em cada grupo pode ser definida em termos de função e *status*. O “papel” consiste nas atividades que um deve realizar. Cada papel carrega um *status*. As pessoas escolhem produtos que comunicam o seu papel e o seu *status* na sociedade. Os profissionais de Marketing devem estar cientes do potencial do símbolo de status de produtos e Marcas (Ramya & Ali, 2016:78).

Kotler e Keller (2012:154-155), explicam que este papel consiste nas atividades que uma pessoa deve realizar, e que cada papel, por sua vez, indica um *status*. Os autores aproveitam para dar o seguinte exemplo: um vice-presidente de Marketing provavelmente será visto como possuindo um *status* superior a um gerente de vendas. E um gerente de vendas deve ser visto como tendo mais status do que um funcionário de escritório.

Os consumidores escolhem produtos que reflitam e comuniquem o seu papel e o seu *status* real ou desejado na sociedade. Os profissionais de Marketing devem estar cientes do potencial do símbolo de *status* de produtos e Marcas. (Kotler & Keller, 2012:154-155)

### **3. Prosumer – o novo consumidor**

#### **3.1 Web 2.0 e Redes Sociais**

Com o desenvolvimento da Internet e da tecnologia, surgiu a *Web 2.0*. Definir este conceito não é simples, devido ao seu carácter diversificado.

Este conceito sustentado por O'Reilly (2005), que inicialmente se focou a definir *Web 2.0* pelas suas características tecnológicas, posteriormente, em 2006 redefiniu a *Web 2.0* como um conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet. Um meio mais maduro e distinto, caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede, revolução dos negócios na *indústria* dos computadores causada pela mudança da Internet como plataforma (O'Reilly, 2005).

Murugesan (2007:34), define *Web 2.0* como a segunda fase na evolução da *Web*, denominada muitas vezes como a “*Web da sabedoria*”, centrada em pessoas, participativa e de leitura/gravação. Esta nova fase, é cada vez mais interativa e colaborativa, dominada pela interação social e a inteligência coletiva, permitindo que os seus utilizadores não tenham só acesso ao conteúdo, mas que possam, simultaneamente, contribuir para o mesmo.

Segundo Constantinides e Fountain (2008:3), *Web 2.0* é uma coleção de aplicações online de código aberto, interativo e controlado pelo utilizador, que expande as experiências, o conhecimento e o poder de mercado de quem a utiliza como participante, em processos sociais e de negócios. As aplicações da *Web 2.0* suportam a criação de redes de usuários informais, facilitando o fluxo de ideias e conhecimento, permitindo a geração, disseminação, partilha e edição eficientes do conteúdo.

Com isto, surgiram então as Redes Sociais, tão influentes e fundamentais na sociedade de hoje em dia.

Marques e Vidigal (2018:2), defendem que as redes sociais estão presentes na Internet e representam um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os utilizadores. A configuração em rede é própria do ser humano. Este sente-se mais confortável quando se reúne com indivíduos semelhantes, com os quais

estabelece relações de interesse, sejam estas de trabalho ou não, que se desenvolvem e se modificam.

Já Pereira et al. (2011:3) defendem que a ideia de “rede social” não é atual, que é, de facto, um conceito usado há já mais de um século, para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social. Recentemente, este conceito passou então a ser aplicado à Internet, quando se deseja designar uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros.

Silva (2011:5), sugere que as redes sociais virtuais são um meio de comunicação que se diferenciam dos *media* tradicionais, pelo facto da distribuição entre os utilizadores possibilitar a comunicação bidirecional difusa. Aqui o indivíduo perde a posição de espectador, e passa a ser consumidor, produtor, autor, promotor, entre outras funções.

### **3.2 Prosumer**

Segundo Amaral (2012:135-136), com a nova criatividade colaborativa possibilitada pela *Web 2.0*, ações coletivas influenciam as organizações no planeamento e criação de produtos. Plataformas como *sites* de redes sociais, *media* sociais e “*self media*” permitem que não-especialistas publiquem conteúdos para uma audiência potencialmente global, na medida em que as fronteiras terrestres desaparecem. Isto, está inteiramente relacionado com o conceito de *Prosumer*.

Motta e Batista (2013:2-3), explicitam que o *Prosumer* (produtor + consumidor) é a ideia do consumidor como produtor, que influencia opiniões, molda o mercado. E, cada vez mais, altera a forma de consumir, sendo indispensável a compreensão das suas características para os estudos de Marketing, comportamento do consumidor e para o mercado em si. Pode ser definido como um consumidor que alerta e guia futuros consumidores. Considera-se o *Prosumer* como uma nova identidade do consumidor pós-moderno e dentro dessa identidade, que interfere nas operações de compra de outros consumidores.

A partir desta definição, começa-se a utilizar esta denominação para definir os clientes que interferem, atualmente através não só de opiniões boca a boca, mas também - e principalmente - com o auxílio dos novos eventos tecnológicos como a Internet, de

alguma forma, na decisão de compra de outros consumidores, e até mesmo nas estratégias mercadológicas das próprias empresas (Motta & Batista, 2013:2-3).

Ritzer e Jurgerson (2012:379-380), afirmam que o conceito de *prosumer*, como produtor e consumidor, não é novo, e justificam esta afirmação pelo facto das organizações já terem em conta os interesses e ideias dos seus consumidores, para a produção dos produtos e serviços.

*Prosumption*, de acordo com Mitreça e Witczak (2012:436-437), está relacionado com o desejo da individualização/personalização de um produto ou serviço. Os consumidores fornecem aos produtores um conjunto de instrumentos que devem ser utilizados para a criação de um produto próprio, e feito sob medida. É importante ter em conta que quanto maior é o espectro de tais instrumentos disponibilizados pelos produtores, maior é o nível de envolvimento dos consumidores no processo de produção, individualização do produto, criatividade e inovação.

Pourbaix (2016:91), sumariza que o *prosumer* pode ser considerado como o consumidor que não deseja ser percebido com um recetor passivo, mas sim um co-criador de determinados produtos e serviços. Este, cada vez mais está ciente dos seus direitos, o que faz com que os produtores sejam obrigados a cooperar com ele e a tratá-lo como igual.

A grande consequência do total envolvimento do *prosumer* no mercado, pelo ponto de vista dos produtores, é a perda de controle total sobre os produtos (os consumidores modificam os produtos de acordo com suas próprias ideias). Fazem assim com que os seus clientes passem a ser parceiros comerciais, que ambicionam muitas vezes, em se envolverem nos produtos que criaram, de forma a que recebam benefícios (Tapscott & Williams, 2008:23-24).

Motta (2014:36-37), por sua vez apresenta uma proposta de sistematização dos diferentes níveis de *prosumer*:

- i. Não-Consistente: não está ciente da contribuição que faz, tendo em conta que apenas colabora ao fornecer dados através de algoritmos em ambientes online. Não colabora conscientemente, e tem um envolvimento involuntário.
- ii. Parasita: procura referências sobre a qualidade dos produtos e serviços apenas quando pretende consumi-los, mas nunca deixa o seu *feedback* (fornecendo informação através de algoritmos). Não colabora conscientemente, e tem um baixo nível de envolvimento.
- iii. Indeciso: não pretende realizar nenhuma compra, mas mantém-se informado sobre os produtos e serviços do seu interesse, para que possua argumentos

- suficientes que justifiquem a sua compra. Não colabora conscientemente, e tem um baixo nível de envolvimento.
- iv. Participante: partilha grande parte das características com o *prosumer* indeciso, mas elabora perguntas, de forma a construir uma opinião de acordo com as respostas obtidas. Este colabora, e envolve-se a nível médio.
  - v. Pró-ativo: já adquiriu o produto ou serviço, ou tem contacto com ele através de amigos ou familiares, partilha as suas opiniões online e preocupa-se simultaneamente a responder a questões que surjam após o seu comentário. Colabora e tem uma envolvimento mediana.
  - vi. Comprometido: este partilha das mesmas características que o *prosumer* pró-ativo, mas este dedica o seu tempo a persuadir os restantes consumidores de acordo com a sua opinião favorável ou desfavorável de uma Marca. Este não só colabora como está envolvido a um nível alto (Motta, 2014:36-37).

### **3.3 Prosumer e o Capitalismo**

De acordo com Ritzer e Jurgenson (2010:386-389), é cada vez mais evidente que o capitalismo está a ter dificuldades em controlar os *prosumers*, provenientes da Web 2.0. A dinâmica das relações com os produtores e com os consumidores, tem vindo a ser alterada, em perspectiva com o que acontecia tradicionalmente, o que leva os autores a acreditar que eventualmente o próprio capitalismo seja transformado, nesta nova era do *prosumer*. São os seguintes fatores que levam a essa conclusão:

- i. a incapacidade dos capitalistas de controlarem os *prosumers* contemporâneos;
- ii. tendo em conta o capitalismo inicial, é difícil imaginar os *prosumers* a serem explorados da mesma forma que os produtores, e até os consumidores seriam explorados. A ideia de que o *prosumer* é explorado é contraditória, no sentido em que, os *prosumers* realizam os seus feitos por gosto, e não pelo pagamento;
- iii. o capitalismo é baseado numa economia monetária, envolvendo a troca de dinheiro por bens e serviços. Atualmente, e com a Internet, quase nenhum dinheiro é trocado entre os usuários e os proprietários dos *websites*. Ao mesmo tempo, existe uma relutância por parte das corporações das organizações em pagar pelo trabalho efetuado pelos *prosumers*;
- iv. o capitalismo tradicional, é baseado na escassez, mas o capitalismo *prosumer* on-line é cada vez mais um mundo de abundância (Ritzer & Jurgenson, 2010:380-389).

## Capítulo II: A participação do consumidor feminino na decisão de compra de Marcas

### 1. Marcas

As Marcas tornaram-se, cada vez, mais um fator determinante na sociedade moderna. Na verdade, as Marcas estão presentes em diversas vertentes da nossa vida: económica, social, cultural, desportiva, e até religiosa.

Segundo a AMA (2017), uma Marca pode ser definida como um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor, e a distingue das dos outros vendedores. Uma Marca é uma experiência do cliente representada por uma coleção de imagens e ideias. É frequentemente referida como um símbolo ou como um nome, logotipo, *slogan* ou esquema de *design*. O reconhecimento das Marcas e outras reações são criadas pelo acumular de experiências com o produto ou serviço específico, ambos diretamente relacionados com o seu uso, e pela influência da publicidade, *design* e comentários dos media.

Kotler & Keller (2012:241), definem uma Marca como um produto ou serviço cujas dimensões a diferenciam de algum modo de outros produtos ou serviços, projetados para satisfazer a mesma necessidade. Afirmam que essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - relacionadas com o desempenho do produto da Marca. Estas podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - relacionadas com o que a Marca representa ou significa num sentido mais abstrato.

Uma Marca é segundo Kapferer (2014:8), o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando encontra os produtos da Marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação, realçando que a Marca diz aos consumidores muita coisa: a Marca pode então ser considerada informação.

Sammur-Bonnici (2015:1), sistematiza a definição de Marca como um conjunto tangível e atributos intangíveis projetados para criarem consciência e identidade, e para construir a reputação de um produto, serviço, pessoa, local ou organização.

“As Marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As Marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012:276)

Cordeiro (2015:16), reforça a ideia de que as Marcas têm vindo a ganhar importância, pois são consideradas, cada vez mais, como o ativo mais valioso das organizações. Este ativo tem o papel fulcral de se diferenciar na mente do consumidor. Atualmente, a Marca passa a ser o ponto de referência para a decisão de escolha dos consumidores.

Num mundo onde o consumidor é cada vez mais exigente e onde existe, cada vez mais, uma maior gestão racional versus emocional das decisões de compra, os fatores que contribuem para o valor de uma Marca, são cada vez mais importantes para o consumidor.

### **1.1. Valor da Marca**

O Valor da Marca, relaciona-se com dois princípios: quota da mente do consumidor e valor financeiro da Marca.

Corte-Real (2010:3-5), refere que a quota da mente do consumidor é o valor que decorre da capacidade da Marca se tornar algo com significado único junto dos consumidores. Ao longo do tempo, a Marca vai adquirindo significado junto dos consumidores, passando os elementos a serem reconhecidos e a ser alvo de associações diferenciadas da concorrência. Neste processo, a Marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui.

Quando referimos a perspetiva financeira, a avaliação da Marca deve partir da análise da força da Marca, no sentido em que é este indicador que estabelece a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os *cash flows* gerados por esta. Uma Marca forte deve fornecer, uma maior garantia ao nível da estabilidade dos rendimentos futuros. Mas para uma correta avaliação da força da Marca é necessária uma análise detalhada de cada Marca, do seu posicionamento, do mercado em que opera, da concorrência, da *performance*, das estratégias futuras e dos riscos (Côrte-Real, 2010:3-5).

Para Aaker (1996:22) o valor da Marca é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e logotipo da Marca que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço.

Afirma que é a medida da força da Marca. Está relacionado com o valor de mercado, e com quanto as pessoas pagam pelos seus ativos. Sistematiza então, que o valor de uma Marca é o valor dos seus ativos.

Aaker (1996:22), afirma que os elementos vinculados a um nome e um símbolo de Marca são importantes para um produto ou serviço. Estes podem ser agrupados em quatro dimensões (cinco se se considerar os bens pertencentes à Marca como patentes, Marcas registadas, relação entre canais de distribuição que criam valor para a Marca). Considera-se então no modelo de Aaker (1996:22):

- i. reconhecimento ou notoriedade;
  - ii. qualidade percebida;
  - iii. associações à Marca;
  - iv. fidelidade à Marca.
- 
- i. ao falar-se de reconhecimento ou notoriedade, refere-se à intensidade da presença de uma Marca na mente do consumidor, que pode ser medida em diferentes níveis: se a Marca for reconhecida (*recognition*), lembrada (*recall*), a primeira a ser evocada (*top of mind*) ou a única a ser recordada, tornando-se assim uma Marca dominante (Mendonça, 2015:20);
  - ii. quanto à qualidade percebida, tem a ver com um tipo de associação que se estabelece com a Marca, em diversos contextos e afeta particularmente o lucro da empresa. É medida como retorno sobre o investimento, ou como dividendos para os acionistas (Abreu, 2012:12-13);
  - iii. quanto às associações à Marca, temos então as associações positivas à Marca em adição à qualidade percebida. As associações à Marca são imagens, símbolos, sentimentos ou outros, presentes na mente dos consumidores. Estas associações têm vinte e uma diferentes intensidades, determinadas pela exposição do consumidor aos estímulos de comunicação da Marca ou pela utilização do produto pelo consumidor (Viana, 2016:41-42);
  - iv. quanto à fidelidade à Marca, é definida como uma situação que reflete a probabilidade do cliente estar ou não disposto a mudar de Marca, especialmente quando esta pode ou não sofrer alterações a nível de preço ou das próprias características do produto. A lealdade da base de consumidores de uma Marca é o fator chave do *brand Equity* (Sampaio, 2016:8).

De acordo com o autor Keller (2001:9-16), para a construção de uma Marca forte são necessários quatro níveis para o desenvolvimento de uma Marca:

- i. identidade da Marca;
  - ii. significado da Marca;
  - iii. resposta à Marca;
  - iv. relação com a Marca.
- 
- i. quanto à identidade da Marca, ela tem que ter notoriedade e, ao mesmo tempo, assegurar que as percepções dos consumidores sejam as adequadas, originando a imagem que a Marca quer transmitir. Responde à pergunta “Quem és tu?” e, está associada a uma consciência profunda da Marca;
  - ii. quanto ao significado da Marca, prende-se com a identificação e comunicação do seu significado e dos seus valores. Este nível está intimamente relacionado com a experiência e a interação do consumidor com os produtos da Marca, por isso o desempenho do produto tem de ir, no mínimo, ao encontro das expectativas dos consumidores e sempre que possível excedê-las. Responde à pergunta “O que és tu?”, e está fortemente associado a fatores como uma Marca única e favorável;
  - iii. quanto à resposta pode ser enquadrada numa categoria de julgamentos (base racional), e sentimentos (base emocional). Responde à pergunta “O que eu acho ou penso acerca de ti?” relacionado com as respostas positivas e acessíveis das Marcas;
  - iv. quanto à relação com a Marca, que acontece quando os consumidores têm uma relação psicológica profunda com a mesma, traduz-se em quatro efeitos: lealdade comportamental; apego; sentido de comunidade e compromisso ativo. Responde a perguntas como “E acerca de nós os dois?”, e “Que tipo de associações e qual a conceção que gostaria que houvesse entre nós?”. Representa relações intensas e ativas (Viana, 2016:14-16).

Keller (2001:20-24), sustenta assim que há uma sequência óbvia nesta “escada da Marca”, isto é, o significado não pode ser estabelecido a menos que a identidade tenha sido criada, as respostas não podem ocorrer a menos que o significado correto tenha sido desenvolvido, e um relacionamento não deva ser forçado a menos que as respostas apropriadas tenham sido aliciadas. Afirma, simultaneamente, que para a execução destes quatro passos é necessário fornecer alguma estrutura. É útil pensar

em seis blocos de construção de Marca para realizar as quatro etapas necessárias para uma Marca forte. (Keller, 2001:20), como está representado na seguinte figura:

**FIGURA 2-** ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA



Fonte: Keller (2001:20)

Deste modo, Keller (2001:20-24) na sustentação das etapas da construção de uma Marca, destaca:

- i. saliência da Marca: está relacionada com a consciencialização do cliente sobre a Marca. É o principal bloco para o valor da Marca;
- ii. desempenho de uma Marca: está associado com os valores intrínsecos da organização, pretende atender às necessidades do cliente da forma mais funcional possível, através de produtos e serviços;
- iii. imagem da Marca: são os valores extrínsecos da organização. Este ponto foca-se no sentido abstrato de como os públicos veem a Marca e não necessariamente na forma como a organização é na realidade;
- iv. julgamentos de Marca, foca-se nas opiniões pessoais e avaliações dos consumidores a acerca da Marca;
- v. sentimentos de Marca: são as respostas e as reações emocionais relacionadas com a Marca.
- vi. ressonância da Marca: refere-se à natureza da relação com o cliente. Relaciona-se com a força e com a intensidade da ligação que os clientes têm com a Marca.

## **2. Teorias do processo de decisão de compra**

### **2.1. Os tipos de decisão de compra**

Kotler e Armstrong (2012:150), explicitam que algumas compras são simples e rotineiras, até habituais, mas por outro lado, outras são muito mais complexas - envolvendo extensa coleta e avaliação de informações, e estão sujeitas a influências subtis. Desta forma, e antes de descrever o processo de decisão de compra, é de relativa importância compreender os diferentes tipos de processos de decisão de compra.

Kotler e Armstrong (2012:150-152) explicam então os quatro tipos diferentes do comportamento de compra:

- i. comportamento de compra complexo: este tipo de comportamento acontece quando os consumidores estão altamente envolvidos numa compra e percebem diferenças significativas entre as Marcas. Isto acontece, por norma, quando o produto tem um preço elevado, é arriscado, comprado com pouca frequência e altamente autoexpressivo. Aqui o consumidor passa por um processo de aprendizagem, onde se desenvolvem inicialmente crenças sobre o produto, e depois atitudes e, por fim, uma decisão criteriosa de compra. Para os profissionais de Marketing que se focam em produtos de alto envolvimento, é necessário compreender o comportamento de recolha de informação. Simultaneamente, ajudar os consumidores a compreenderem os atributos da compra do produto/serviço, e todos os fatores de diferenciação;
- ii. comportamento de compra redutor de dissonância: este tipo de comportamento ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, pouco frequente ou arriscada, mas percebem pouca diferença entre as Marcas. Acontece quando as diferenças entre as Marcas não são significativas e os consumidores escolhem os seus produtos e serviços pela rapidez e facilidade de acesso, ou seja, muito associado à conveniência de compra, e não à consideração das características de um produto/serviço em si. Após a compra, os consumidores podem experimentar uma dissonância pós-compra (desconforto pós-venda), quando percebem certas desvantagens da Marca do produto/serviço adquirido, ou quando ouvem informações favoráveis sobre Marcas não compradas. Para combater essa dissonância, as comunicações pós-venda do

profissional de Marketing devem fornecer evidências e suporte para ajudar os consumidores a se sentirem bem com as suas escolhas de Marca;

- iii. comportamento habitual de compra: ocorre sob condições de baixo envolvimento do consumidor com Marcas pouco significativas. Os consumidores têm pouco envolvimento nessa categoria de produto. Muitas vezes, este tipo de compra acontece naturalmente, no sentido em que o consumidor precisa de um determinado produto, e simplesmente se dirige a uma loja e compra uma Marca. Se esta Marca continuar a ser alvo de procura por parte do consumidor, esta compra é mais associada a um hábito, do que a uma forte ligação de fidelidade à Marca. São, por norma, produtos de baixo custo. Geralmente os consumidores não formam atitudes fortes em relação a uma Marca; eles selecionam a Marca porque é familiar. Por não estarem altamente envolvidos com o produto, os consumidores podem não avaliar a escolha, mesmo após a compra. Os profissionais de Marketing que trabalham com Marcas em que os compradores não são altamente comprometidos, costumam usar estratégias de promoções de preço e vendas para promover a compra. Como alternativa, estes podem também adicionar recursos ou aprimorar o produto para diferenciar as suas Marcas das restantes e para aumentar o envolvimento;
  
- iv. comportamento de compra em busca de variedade: os consumidores procuram variedade em situações caracterizadas pelo baixo envolvimento do consumidor com determinada Marca. O consumidor não é fiel à Marca, no sentido em que apesar de ter consumido uma Marca, na compra seguinte, e sem grande avaliação da Marca anterior, compra uma diferente por tédio, ou porque deseja algo diferente. Ou seja, muitas vezes a mudança de Marca ocorre por causa da variedade, e não, por causa da insatisfação. Em tais categorias de produtos, a estratégia de Marketing pode diferir para o líder de mercado e Marcas inferiores. O líder de mercado tentará encorajar o comportamento habitual de compra, dominando o espaço das prateleiras, mantendo-as totalmente abastecidas e executando frequentes anúncios (Kotler & Armstrong, 2012:150-152).

Ao analisar os tipos de comportamento de compra é importante compreender e analisar como os consumidores tomam tradicionalmente decisões de compra.

## 2.2. O modelo tradicional do processo de decisão de compra

A decisão de compra do consumidor passa por etapas determinantes para a concretização, ou não, da aquisição de determinado produto ou serviço. É um processo contínuo caracterizado por cinco etapas: i. reconhecimento da necessidade; ii. recolha de informações; iii. avaliação de alternativas; iv. decisão de compra; v. avaliação pós-compra (Mações, 2017:43):

- i. quanto ao reconhecimento da necessidade, começa, segundo Kotler e Keller (2012:166), quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, sendo esta, por norma, provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Para os profissionais de Marketing, é de extrema importância a identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades (Tarigo et al., 2016:6);
- ii. uma vez que o consumidor tenha reconhecido a existência de uma necessidade não satisfeita, passa-se à segunda fase do processo de decisão, a fase de recolha de informações. A informação é fundamental para a futura decisão de compra. A quantidade e a exatidão das informações dependem do consumidor e do produto ou serviço a ser comprado. É comum que o consumidor se sinta interessado em recolher informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Esse nível de interesse divide-se em duas diferentes formas: na primeira, o consumidor é mais recetível às informações que chegam até ele, e na segunda, o próprio consumidor procura informações em diversas fontes (Negricea & Edu, 2015:194). Segundo Munthiu (2017:310) quanto maior é o valor do produto ou serviço, e quanto menor a frequência da compra, mais as pesquisas tendem a ser mais completas em comparação com os produtos ou serviços que o consumidor compra regularmente.;
- iii. quanto à avaliação de alternativas, é a fase em que o consumidor analisa as opções e possibilidades de substituição, ou não, do produto ou serviço em causa na sua decisão. Kotler e Armstrong (2012:168-170), indicam ainda que o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra dependem das suas características pessoais e da situação de compra;
- iv. caso o consumidor não encontre nenhuma variável que o leve à desistência, inicia-se a penúltima etapa do processo, sendo esta a quarta fase: decisão de compra.

Nesta fase, o consumidor já expressou a sua preferência por uma determinada Marca entre as muitas ofertas existentes e pode começar a comprar o produto. Aqui, o consumidor também irá escolher o retalhista, ou seja, como obter esse produto ou serviço. O vendedor pode determinar a escolha de um produto específico, personalizando a oferta, concedendo alguns benefícios relacionados a empréstimos em condições favoráveis, garantias, contratos de manutenção e instalação do produto. (Negricea & Edu, 2015:194-195);

- v. na fase Avaliação pós-compra, o consumidor confirma se a experiência da compra refletiu ou superou as suas expectativas, formando desta forma, a satisfação ou insatisfação (Silva et al., 2013:5-6). Se um produto não atende as expectativas do consumidor, este fica desapontado e insatisfeito, mas se pelo contrário, atende ou ultrapassa as suas expectativas este fica satisfeito e encantado. Enquanto um cliente satisfeito partilha, em média, com três pessoas a sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze (Kotler & Armstrong, 2012:153-154).

### **2.3. Modelos e Teorias do processo de decisão de compra**

São inúmeras as teorias que divergem do modelo tradicional do processo de decisão de compra. Stankevich (2017:8-9), apresenta um resumo dos mais importantes modelos e teorias:

#### **i. Modelo de Simon (1960)**

Este modelo conceitua o processo de tomada de decisão em três estágios de atividades: Atividade de inteligência que procura identificar as situações que exigem decisão; Atividade de *design* que se baseia em criar, desenvolver e analisar os possíveis fluxos de ação; Atividade de escolha, onde ocorre uma decisão de qual dos fluxos de ação será a melhor opção entre as disponíveis. Simon argumenta que a tomada de decisão é um processo cognitivo que pode ser separado em etapas simples e sequenciais (Carvalho, 2013:16).

#### **ii. Modelo de Engel, Kollat & Blackwell (1968)**

Este modelo procura desenvolver um quadro que ordena o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Demonstrando especial atenção à aprendizagem, o

modelo considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: entrada (estímulos), processamento de informações, processo de decisão e variáveis que influenciam o processo de decisão (Stankevich, 2017:8-9). Os estímulos mobilizam os consumidores a procurar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra (Lopes & Silva, 2015:14-16).

### **iii. Teoria do comportamento do consumidor por Sheth J. e Howard J.A. (1969)**

Esta teoria explica o comportamento do consumidor, em indivíduos ao longo de um período. O modelo é importante porque destaca a importância dos *inputs* para o processo de compra do consumidor e sugere maneiras pelas quais o consumidor ordena esses *inputs* antes de tomar uma decisão final (Prasad & Jha, 2014:339).

Prasad e Jha (2014:339-341) explicam quais os três primeiros níveis da teoria:

- a) o primeiro nível descreve a extensa solução de problemas. A este nível, o consumidor não tem qualquer conhecimento sobre a Marca e não tem qualquer preferência por qualquer produto. Aqui, o consumidor procura informações sobre todas as diferentes Marcas no mercado antes de comprar;
- b) o segundo nível é a resolução limitada de problemas. Essa situação existe para consumidores que têm pouco conhecimento sobre o mercado ou conhecimento parcial sobre o que desejam comprar. Para chegar a uma preferência de Marca, é necessária alguma informação comparativa sobre esta;
- c) o terceiro nível é um comportamento de resposta habitual. Neste nível, o consumidor já tem conhecimento suficiente sobre as diferentes Marcas e ele pode diferenciar entre as características de cada produto, portanto, ele decide comprar um produto específico;

Neste modelo, os motivos são classificados como impulsos, a compreensão da Marca e atitude são as sugestões, a satisfação é entendida como um reforço, e a variável de saída é a reação dos consumidores. O resultado deste processo é a decisão de comprar ou a escolha de uma alternativa concorrente (Lopes & Silva, 2015:10-13).

O modelo identifica quatro tipos de variáveis ou construtos envolvidos no processo de comportamento do consumidor: variáveis de entrada; variáveis de saída; construções hipotéticas; variáveis exógenas:

- a) variáveis de entrada- Estas variáveis de entrada consistem em três tipos distintos de estímulos (fontes de informação) no ambiente do consumidor: o profissional de Marketing na forma de informações que fornece sobre um produto ou Marca (estímulos significativos); as características do produto verbal ou visual (estímulos simbólicos); o terceiro tipo fornecido pelo ambiente social do consumidor (família, grupo de referência e classe social). Todos os três tipos de estímulos fornecem informações sobre a classe do produto ou Marcas específicas para o consumidor específico;
- b) variáveis de construções perceptuais e de aprendizagem- A parte central do modelo lida com as variáveis psicológicas envolvidas quando o consumidor efetua uma decisão. Algumas das variáveis são perceptuais por natureza, e dizem respeito a como o consumidor recebe e entende as informações dos estímulos de entrada e de outras partes do modelo. Por exemplo, a ambiguidade do estímulo acontece quando o consumidor não entende a mensagem do ambiente. A obliquidade perceptiva ocorre quando o consumidor distorce as informações recebidas para que estas se ajustem às suas necessidades ou experiências estabelecidas. A categoria de construção de aprendizagem, as metas dos consumidores, as informações sobre Marcas, os critérios para alternativas de avaliação, as preferências e intenções de compra estão todos incluídos. A interação proposta entre as diferentes variáveis nos constructos perceptivos e de aprendizagem e outros conjuntos dá ao modelo uma vantagem distintiva;
- c) variáveis de saídas- São os resultados das variáveis perceptivas e de aprendizagem e como os consumidores responderão a essas variáveis (atenção, compreensão da Marca, atitudes e intenção);
- d) variáveis exógenas (externas)- As variáveis exógenas não fazem parte diretamente do processo de tomada de decisão. No entanto, algumas variáveis exógenas relevantes incluem a importância da compra, características de personalidade do consumidor, religião e pressão de tempo (Prasad & Jha, 2014: 339-341).

#### **iv. Conceituação alternativa para o comportamento do consumidor e o desempenho do produto por Narayana C.L. & Markin R.J. (1975)**

Os autores explicam o comportamento do consumidor descrevendo o termo “conjunto evocado”, incluindo e classificando todas as Marcas que podem estar no “conjunto de consciência” do consumidor, conjunto inerte e inepto. Eles apresentaram uma estrutura conceitual para o provável comportamento do consumidor quando confrontados com uma multiplicidade de Marcas (Stankevich, 2017:8-9).

Os autores Narayana e Markin (1975:4) defendem que os consumidores tentam simplificar a sua decisão ao categorizar as Marcas disponíveis. Eles consideram algumas, rejeitam outras e parecem ignorar as restantes. A maioria dos consumidores parece ter razões racionais e lógicas para esta categorização. A falta de informações suficientes sobre certas Marcas pode ser uma das as razões pelas quais estas estão incluídas nos conjuntos inertes de muitos consumidores. Se um algumerado de informações pertinentes fossem fornecidas, algumas dessas Marcas podiam passar para o conjunto evocado e, assim, desfrutar aceitação do consumidor e sucesso de mercado. O estrutura conceitual pode ajudar o profissional de Marketing a determinar que informações são estratégias são apropriadas.

#### **v. Modelo de tomada de decisões de quatro etapas de Keeney (1982)**

Este modelo de quatro estágios utiliza uma abordagem em etapas: estruturar o problema de decisão (criação de alternativas e especificação de objetivos), avaliar os possíveis impactos de cada alternativa, determinar as preferências (valores) das tomadas de decisão e avaliar e comparar as alternativas. Este modelo descreve as complexidades previstas em cada estágio (Stankevich, 2017).

Keeney (1982:807-810), foca-se principalmente nas ações iniciais, e analisa com atenção as ações subsequentes. Isto é, a compreensão da tomada de decisão é equivalente à análise das ações subsequentes e à avaliação das consequências das alternativas que levam a uma escolha. No entanto, a análise de tomada de decisão não depende apenas da avaliação das consequências de cada alternativa, mas também das preferências dos decisores para essas consequências.

#### **vi. Modelo de Rassuli K.M & Harrell (1990)**

A perspectiva aqui proposta é que a escolha e a compra podem ser vistas como entradas num processo, não apenas como o fim dos esforços de tomada de decisão do consumidor.

Desta forma, reconhece-se o *feedback*, desde a escolha até outras variáveis comportamentais do consumidor (Stankevich, 2017).

Os autores defendem que a compra final não é suficientemente representativa para compreender o comportamento do consumidor. Afirmam também que, embora a tomada de decisão da Marca represente uma quantidade de deliberação durante a tomada de decisão do consumidor, esta não representa todo o processo do consumidor e do seu processo decisório. (Rassuli & Harrell, 1990:740-744).

#### **vii. Modelo de Sheth, Newman e Gross (1991)**

Este modelo apresenta cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor: valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais. Qualquer um ou todos os cinco valores de consumo, podem influenciar a decisão.

Os valores funcionais podem ser definidos como a utilidade percebida ou adquirida de uma alternativa para o desempenho funcional, utilitário ou físico. Uma alternativa será mais funcional dependendo da posse do produto ou serviço de certos atributos: confiança, segurança, durabilidade e economia. Os valores sociais são uma alternativa adquirida através da associação positiva ou negativa estereotipada de grupos demográficos (idade, sexo, religião), socioeconômicos (renda, ocupação ou status social), culturais e étnicos (raça ou estilo de vida). O valor emocional é uma alternativa quando se associam sentimentos específicos, ou quando surge uma recordação de determinados sentimentos. Os valores epistêmicos surgem quando o consumidor disfruta de uma nova experiência, e desta forma é frequente que os consumidores alterem as suas escolhas nas Marcas, quando sentem necessidade de alterar a sua rotina. A personalidade do consumidor é extremamente importante neste valor. (Sheth et al., 1991:159-170).

#### **2.4. *The customer decision Journey***

Lemon e Verhoef (2016:76) conceitualizam a experiência do cliente como uma “jornada” numa organização ao longo do tempo durante o ciclo de compra em vários pontos de contato. Definem também como uma experiência total do cliente, como um processo dinâmico. O processo de experiência do cliente flui de pré-compra (incluindo pesquisa), para compra e para pós-compra. É interativo e dinâmico. Este processo incorpora experiências passadas (incluindo compras anteriores), bem como fatores externos. Em

cada etapa, os clientes experimentam pontos de contato, onde apenas alguns dos quais estão sob o controle da empresa. Este processo pode funcionar como um guia para examinar empiricamente as experiências do cliente ao longo do tempo durante a jornada do cliente, bem como para modelar empiricamente as experiências ao longo do tempo, durante toda a jornada do cliente (Lemon & Verhoef, 2016:76).

Court et al. (2009), no seu artigo para a *Mckinsey & Company*, afirmam que o processo de tomada de decisão é uma jornada mais circular, com quatro fases primárias representando campos de batalha em potencial, onde os profissionais de Marketing podem ganhar ou perder: i. consideração inicial; ii. avaliação ativa/processo de pesquisa de compras potenciais; iii. decisão final, quando os consumidores compram Marcas; iv. pós-compra, quando os consumidores as experimentam.

Este modelo surgiu tendo em conta a realidade atual, e tendo em conta que a concorrência global aumentou a pressão em quase todos os setores. Para piorar a situação, os mercados financeiros tornaram-se mais exigentes do que nas décadas anteriores. Todos procuram o crescimento sustentável, mas poucos encontram a fórmula secreta para consegui-lo. Com tudo isto, é cada vez mais importante conhecer o consumidor, e todas as suas características.

Tendo em conta isto mesmo, a jornada da decisão do consumidor movimenta-se e desloca-se, dependendo das necessidades de cada cliente. As empresas precisam proporcionar interação consistente em cada ponto de entrada e fase (SAP, 2017:4).

### **3. A participação do consumidor feminino na decisão de compra de produtos dirigidos ao consumidor masculino**

#### **3.1. O papel da mulher e do homem na sociedade moderna**

Para compreender como se manifesta a participação do consumidor feminino na compra de produtos dirigidos ao consumidor masculino, é necessário compreender o papel da mulher na sociedade e a sua evolução.

“Em praticamente todas as sociedades do mundo, as mulheres têm responsabilidades de cuidar das crianças e dos idosos (e muitas vezes, quase todos os outros). Neste papel primordial de cuidar, as mulheres compram em nome de todos os outros nas suas vidas. A lista é longa: além de comprar para si, as mulheres compram pelos seus maridos, parceiros, filhos, colegas, filhos adultos, amigos, parentes, pais idosos, sogros, para o seu negócio, para citar apenas alguns.” (Brennan, 2013).

A mulher luta para sair dum mundo de submissão ao sexo masculino (Back et al., 2012:330). Na história da humanidade, a mulher teve uma educação diferente da que era oferecida ao sexo oposto, sendo educada para servir o homem. Quando ainda na casa dos pais, era dominada pelo pai ou então pelo irmão mais velho, e posteriormente as mulheres eram dominadas pelos maridos após o casamento, pois este era o modelo imposto pela sociedade da época (Tavares, 2012:11-12).

Barletta (2006:15-16), explicita que a “geração silenciosa” é o nome utilizado para designar a geração de mulheres nascidas entre 1925 e 1942, responsáveis por uma mudança radical na sociedade com o objetivo de formar uma sociedade mais justa para as mulheres, e romper com a filosofia dominante, onde os homens trabalhavam e sustentavam a família, enquanto as mulheres estavam destinadas a ser “donas de casa”. Probst (2015:2-3), acrescenta à ideia da geração silenciosa que as mulheres foram influenciadas pela I e II Guerras Mundiais, quando os homens iam para as frentes de batalha e as mulheres passavam a assumir os negócios da família, tal como a posição dos

homens no mercado de trabalho. No final das duas guerras e com a morte de uma significativa parte dos soldados, as mulheres sentiram-se na obrigação de deixar a casa e os filhos, para levar adiante os projetos e o trabalho que eram anteriormente realizados pelos seus maridos.

Com a instituição do sistema capitalista, inúmeras mudanças ocorreram na produção e na organização do trabalho feminino. Com o desenvolvimento tecnológico e o intenso crescimento da maquinaria, boa parte da mão-de-obra feminina foi transferida para as fábricas. Desde então, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres. Mesmo com essa conquista, algumas formas de exploração perduraram durante muito tempo, em que as diferenças salariais acentuadas eram comuns. Justificavam esse ato devido ao facto de o homem trabalhar para sustentar a mulher. Assim, não havia necessidade da mulher ganhar um salário equivalente ou superior ao do homem (Probst, 2015:3).

Barletta (2006:13), acrescenta que a geração pós-guerra, avançou ainda mais na luta para a independência económica da mulher, fazendo com que uma mulher a trabalhar se tornasse algo banal, como é hoje em dia. As mulheres ganham, e possuem mais hoje do que em qualquer outro período da História. O seu poder financeiro cresce aceleradamente. Passaram a ver o casamento como uma escolha pessoal, e não como uma necessidade económica.

“É notória e exorbitante a mudança que o papel da mulher sofreu nos últimos 50 anos. Na época em que vivemos as mulheres estão a assumir o papel de vencedoras com o poder para fazer mudanças ainda maiores que as suas avós. Hoje a mulher deixou apenas de controlar o que se passava dentro de casa, para passar a controlar tudo o que acontece na sua vida. Mas tudo isto é recente, e toda esta mudança ainda está a consolidar-se, por isso é muitas vezes difícil a adaptação dos mercados.” (Darroch, 2014:31)

Bento (2010:13), afirma que nos dias que correm, as mulheres, mesmo que muitas vezes continuem a ganhar menos que os homens, são capazes de pagar as suas próprias contas, sem terem de se justificar ou pedir autorização a ninguém. Cada vez é mais frequente que trabalhem a tempo inteiro, aumentando o seu poder de compra. Ao contrário do que se verificava no passado, hoje a mulher já não necessita do casamento como forma de

conquistar a sua liberdade pessoal e financeira. Isto mesmo, foi substituído por um emprego bem remunerado e muitas outras regalias.

Para comprovar esta afirmação é de extrema importância destacar alguns dados estatísticos divulgados pelo INE (2017):

- i. Percurso de vida: através de estudos realizados nos países membros da União Europeia existem diferenças nos percursos de vida entre homens e mulheres: a saída da casa dos pais acontece aos 28,2 anos para as mulheres e aos 29,9 anos para os homens; primeiro casamento acontece aos 30,2 anos para as mulheres, e 31,9 anos para os homens; em relação à reforma, realiza-se aos 60,3 anos para as mulheres e aos 59,6 anos para os homens; relativamente à esperança média de vida a das mulheres é 84,3 anos de vida comparativamente aos 78,1 anos de vida dos homens.
- ii. Viver em conjunto: na União Europeia existem 5% mais mulheres do que homens, isto significa que existem 105 mulheres para cada 100 homens. Ao analisar o modo como vivem os homens e mulheres constata-se que existem consideráveis diferenças, ou seja, quando se refere a vida de solteiro com filhos entre os 25-49 anos, constata-se que 7,7% eram mulheres, comparado com os 1,1% de homens com a mesma idade; a percentagem de solteiros a viver sozinhos sem filhos é de 9,5% para as mulheres e de 16,1% para os homens; o grupo onde existe maior diferença é na percentagem de idosos a viver sozinhos, sendo que 40,1% das mulheres idosas vivem sozinhas, e a percentagem de homens a viver sozinhos metade deste valor (19,7%).
- iii. Educação: na UE e ao analisar a generalidade dos níveis de escolaridade completo atingido, as diferenças são mínimas entre homens e mulheres nos níveis mais baixos de ensino. No entanto e ao analisar níveis mais elevados como o ensino superior verifica-se o contrário, 33% das mulheres completaram este nível de ensino, comparativamente aos homens, onde a percentagem foi de 29%. Especificamente em Portugal, a percentagem de mulheres a frequentar o ensino superior é de 32,5% para 28,9% de homens.
- iv. Padrões de emprego: em média na União Europeia, a taxa de emprego para os homens é maior do que para as mulheres (72% para os homens e 61% para as mulheres). É necessário compreender que a diferença nas taxas de emprego entre as mulheres e os homens aumenta quanto maior é o número de filhos. Por exemplo: a taxa de emprego de mulheres sem filhos é de 65%, sendo 71% para

os homens, quando existe um filho no seio familiar: 71% em relação às mulheres e 85% nos os homens; para pais com dois filhos a percentagem é de 70% para as mulheres e para os homens 89%. Para pais com três ou mais filhos, a taxa de emprego baixou circunstancialmente para as mulheres sendo de 55%, e 84% para os homens. Simultaneamente, a percentagem de mulheres a trabalhar em part-time é de 37,9%, superior à dos homens de apenas de 8,8%. Relativamente ao desemprego, as diferenças são mínimas tendo em conta os 8,7% para mulheres e os 8,4% para os homens.

- v. Carreiras: quando empregados, em média, os homens ocupam posições hierárquicas mais elevadas do que as mulheres, sendo que apenas 33% dos cargos de gestão pertencem a mulheres.
- vi. Renunerações: as mulheres ganham, em média, 16 % menos que os homens. Em 2015, na UE, as mulheres ganharam 16,3 % menos do que os homens, quando comparadas as suas remunerações em termos de valor médio bruto por hora de trabalho. Em média, as mulheres ganhavam menos que os homens em todos os Estados Membros. A diferença salarial entre os sexos, que é um indicador não ajustado, apresenta um quadro genérico das diferenças em termos de remuneração por hora trabalhada. Uma parte da diferença salarial entre sexos poderá ser explicada pelas características individuais dos homens e das mulheres empregados (por ex.: nível de escolaridade e experiência), e pela segregação de géneros nos âmbitos setorial e ocupacional (isto é, há mais homens do que mulheres a trabalhar em certos setores/profissões, nas quais se auferem, em média, remunerações mais elevadas, por comparação com outros setores/profissões). Assim, a diferença salarial está ligada a determinados fatores de ordem cultural, legal e socioeconómicos, que estão para além da simples questão relativa a pagamento igual por trabalho igual.
- vii. Cuidar de crianças e tarefas domésticas: uma percentagem muito maior de mulheres do que de homens cuida de crianças, desempenha tarefas domésticas e cozinha. Em todos os Estados Membros, há uma percentagem muito maior de mulheres do que de homens a cuidar de crianças, a desempenhar tarefas domésticas e a cozinhar. Na UE, em 2016, 92 % das mulheres de 25 a 49 anos de idade (com filhos menores de 18 anos) cuidava dos seus filhos diariamente, o que se compara com 68 % dos homens. Relativamente a tarefas domésticas e cozinha, as diferenças são ainda maiores. Em 2016, na UE, 79 % das mulheres cozinhou

e/ou executava tarefas domésticas diariamente, o que se compara com 34 % dos homens (INE,2017).

Darroch (2014:40), explicita dois factores interessantes para a compreensão do homem e da mulher na sociedade moderna: quais as áreas mais estudadas em cada género e o balanço entre a vida pessoal e o trabalho. Entre as áreas mais estudadas entre as mulheres, estão a Gestão e Marketing, as Áreas de Saúde, e as Ciências Sociais e História. Isto significa que as mulheres continuam a “fugir” de áreas tradicionalmente masculinas, como por exemplo, a engenharia. Nos Homens, estes campos de estudo variam ligeiramente, sendo: Gestão e Marketing, Ciências e História e Engenharia e Tecnologia. Sobre o balanço entre a vida pessoal e o trabalho, apesar de ambos os sexos se sentirem pressionados pela exigência deste balanço, muitas mulheres continuam a sofrer de discriminação de acordo com as decisões que tomam. Estas são muito vistas, pelos olhos da sociedade com sendo as responsáveis pela educação dos filhos, e se estas passarem grande parte do seu tempo a trabalhar, não sobrar tempo para efetuarem as duas tarefas como mães e mulheres casadas. Para dar resposta a este problema, é cada vez mais frequente que a mulher abra o seu próprio negócio, principalmente em setores de serviços. Desta forma têm a opção de poderem escolher o seu próprio horário (Darroch, 2014: 41).

### **3.2. Marketing para mulheres versus Marketing para homens**

“As estatísticas impressionam; mulheres são responsáveis por 83% de todas as compras: itens para casa: 94%; férias 92%; imóveis 91%; produtos eletrónicos 51%. Elas são responsáveis diretamente por 60% das compras e com certeza influenciam 90% dos casos. O que as mulheres compram, elas «vendem» quando ficam satisfeitas, começam o «Marketing boca a boca» para homens e mulheres. Esta ferramenta de Marketing é das mais persuasivas pelo facto de ser a forma mais credível de comunicação” (Barletta, 2006:7).

Segundo Stafford et al. (1996:6), há mais de 20 anos já se afirmava que apesar de grande parte das decisões de compra serem tomadas ou influenciadas por mulheres, continuava

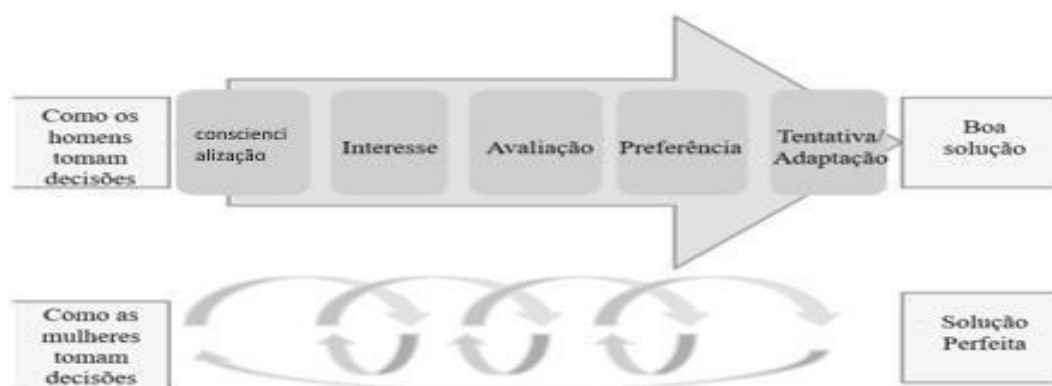
a existir um número limitado de áreas de produtos dominados pela segmentação masculina, e uma das áreas mais significativas eram os serviços financeiros.

O aumento de poder de compra das mulheres tem levado empresas a adotarem estratégias de diferenciação de produtos e a produzirem produtos específicos para a decisão do público feminino (Jato & Licht, 2009: 55-56). Com isto, começou por surgir a ideia que as mulheres precisam dos mesmos produtos que os homens, mas numa versão “cor-de-rosa”. É necessário “amputar” o pensamento tipicamente *pink*, e compreender quais os *insights* relevantes para o sucesso de certos produtos e serviços dentro do público feminino (Bento, 2010:5).

Ricco & Oliveira (2017:111-112) defendem que as mulheres gastam mais que os homens em produtos iguais ou semelhantes, e que gastam por norma mais 12,3% que o sexo oposto. E deverá ter-se em conta, que segundo diversos estudos, as mulheres estão relacionadas com a emoção e gentileza, enquanto os homens a decisão e competitividade, tornando o ato de compra uma atitude que pode, ou não, estar ligada aos sentimentos. Atualmente, as Marcas procuram motivos para aumentarem o preço dos produtos e serviços femininos, utilizando como justificação, o facto das mulheres serem mais sensíveis, “planeando especialmente para elas”, quando na prática, são fabricadas da mesma forma que o homem, e não sendo percebida qualquer diferença.

Simultaneamente, existe um fenómeno cada vez mais frequente no mercado masculino, conhecido como o homem Metrossexual. Bano & Sharif (2016:114-115), explicam que é um fenómeno do século XXI, que tem desafiado a masculinidade tradicional. O Metrossexual é um homem urbano rico, que gasta frequentemente o seu rendimento em cuidados pessoais. Este está preocupado com a sua aparência e está ciente de todas as últimas tendências e moda. As pegadas desta subcultura são evidentes em todo o mundo. Existem então, por um lado, mulheres cada vez mais autossuficientes e, por outro, uma tentativa do homem de cuidar de si ou tentar garantir uma maior qualidade de vida (Silva, 2008:30). É então necessário, e de acordo com todas estas informações, especificar as diferenças de géneros no comportamento de compra.

**Figura 3** - Diferença de géneros no comportamento de compra



Fonte: Barletta (2006:108)

Barletta (2006:108-112), sugere então que o consumidor masculino é mais atreito a seguir um processo linear. Indica também que o consumidor feminino não está apenas à procura de uma solução para o seu problema, mas sim, a solução que melhor o resolve. Desta forma, é provável que a consumidora efetue o processo de uma forma mais lenta, revisitando muitas vezes as etapas do processo. A autora defende também, que o sexo feminino está mais envolvido nas primeiras quatro etapas do processo de decisão de compra: consciencialização da necessidade de comprar, recolha de informação, avaliação, e decisão de compra.

Darroch (2014:11), sustenta que isto acontece com muita frequência, por exemplo, na venda de automóveis, onde uma cliente pode ter total conhecimento sobre um produto em específico, mas mesmo desta forma, e se acompanhada por um homem, o vendedor vai regularmente dirigir a conversa para este. Cria-se então, a impressão de que os homens estão mais envolvidos no processo de decisão de compra do que estão na verdade.

Apesar de muitas vezes as mulheres serem as responsáveis pela decisão de compra por detrás de um produto/serviço, associa-se a decisão ao homem, devido ao facto de este estar presente e visível no momento da compra. Quando falamos de Marketing para mulheres, é importante ter em conta o processo de decisão de compra das mesmas. Desta forma é necessário reforçar todos os passos do processo de decisão de compra, sobretudo os primeiros quatro, tendo em consideração que as mulheres os revisitam com frequência (Barletta, 2006:108-112).

Darroch (2014:33), defende que existem diferenças nas categorias de produtos que cada sexo se interessa e compra. Para as mulheres são por norma estes os correspondentes: roupa para si: 90%; vestuário para os filhos: 85%; comida 80%; despesas relacionadas

com os filhos e escola: 78%; despesas médicas: 59%; bens para a casa: 51%. Para os homens, existem algumas diferenças no que realmente consomem: produtos e serviços recreacionais: 42%; roupa para si: 40%; férias: 36%; refeições fora de casa: 34%; reparações na casa: 34%; veículos motorizados: 31%; álcool: 27%.

Siddiqua (2016), sintetiza as diferenças do processo de decisão de compra entre homens e mulheres durante o processo de decisão de compra:

**Tabela 2- – Diferenças do processo de decisão de compra entre homens e mulheres**

<b>Homem</b>	<b>Mulher</b>
Pensamentos instrumentais e lógicos.	Pensamento emocional.
Abordagem utilitária ao comprar.	Abordagem hedónica ao comprar.
Valorizam o dinheiro associado ao tempo gasto ao realizar a compra.	Valorizam o dinheiro quando os produtos que compram satisfazem as necessidades/preocupações.
Curto período de concentração nas compras.	Capacidade de manter concentração durante um longo período de tempo durante as compras.
Compradores rápidos e sucintos.	Compradoras bem informadas.
Leais às Marcas.	Clientes leais aos Serviços/Produtos.
Classifica a informação em dados.	Classifica a informação em rede.

Fonte: Siddiqua (2016)

### **3.3. A participação das mulheres na decisão de compra de compra do vestuário masculino.**

De acordo com a pesquisa de Wahyuddin et al. (2017:308-309), existem uma série de motivações subjacentes que desencadeiam o comportamento de compra, mas existem basicamente dois tipos de motivos de compras: i. utilitário: onde a procura é consciente e provém de uma consequência intencional. Essencialmente, significa que se compra por um motivo; ii. hedónico: relacionado com respostas intrínsecas e emocionais. Segundo os autores, os homens tendem a seguir uma abordagem utilitarista, mais lógica. Maioritariamente é necessário especificar o motivo pelo qual estão a comprar, e quais as vantagens da compra. As mulheres são principalmente consumidoras hedonistas. É frequente que as experiências de compras das mulheres, detenham emoções. As mulheres

querem saber mais sobre a história da Marca, sobre o estilo de vida associado ao produto/serviço, basicamente, estão mais interessadas em perceber como o que compram as faz sentir bem.

Segundo um estudo de Koca e Koc (2016:236-237), a grande maioria de homens e mulheres afirmaram que por norma compram roupas por necessidade, bem como existem proporcionalmente mais mulheres do que homens que afirmam comprar roupas "para reforçar seus espíritos". Simultaneamente é notável que mais mulheres do que homens compram roupas "para se adequar à moda". Pode-se também observar que os primeiros fatores que influenciam o comportamento de compra de roupa são a situação económica, qualidade e status, seguidos por valores culturais, família e círculo próximo. As mulheres são mais afetadas por esses fatores do que os homens. Conjuntamente pode ser visto que mais membros do sexo masculino do que do sexo feminino defendem a opinião de que roupas de moda fazem com que uma pessoa se destaque, sendo que ao comprar roupas, as mulheres são mais influenciadas pela moda, enquanto os homens são mais influenciados pelas Marcas. (Koca & Koc 2016:236-337)

Esta influência é diversas vezes justificada pela evolução histórica do papel da mulher na sociedade, já que estas não tinham dinheiro próprio, apenas o do marido ou do pai, e desta forma, eram consideradas como "gestoras" do dinheiro de outros, e tinham como função comprar para satisfazer as necessidades de toda a família (Fernandes & Panda, 2018:275-276).

Juyal e Singh (2009:2) afirmam que o papel que a mulher ocupa como influenciadora é algo cultural, que foi incutido nas mulheres desde muito jovens, através do processo de socialização. Simultaneamente, defendem que isto é algo que ao longo da história foi mudando, sendo uma consequência natural da evolução económica e social, e mesmo com a evolução da vida da mulher a nível de educação e construção de carreira, estas continuam preocupadas em estar presentes na compra de um determinado produto/serviço.

Num estudo realizado por Barlés-Arizón et al. (2013:33) sobre qual dos membros de um casal teria mais influência numa compra, onde se entrevistaram homens e mulheres, é notável a grande percentagem de produtos tradicionalmente masculinos onde existe cooperação por ambos os membros para a compra dos mesmos. Simultaneamente, é notória a percentagem de homens que assumem que na compra de vestuário é uma decisão claramente influenciada pela mulher.

Sharma e Uniyal (2017:6), descrevem os diferentes comportamentos entre homens e mulheres no exercício de compra de vestuário, mais especificamente em espaço de loja:

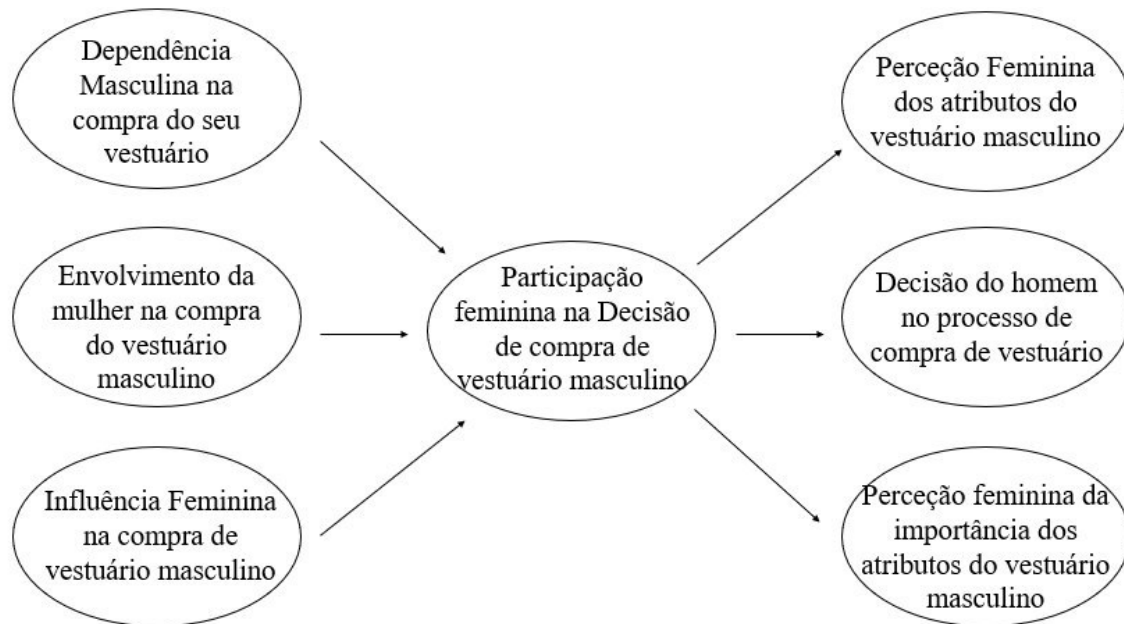
**Tabela 3 – Diferentes comportamentos entre homens e mulheres no exercício de compra de vestuário em espaço de loja**

<b>Homem</b>	<b>Mulher</b>
Os homens vêm o ato de compra como uma missão.	Vão as compras como um exercício casual.
Localizam o que procuram.	Podem planejar o que tencionam comprar previamente, mas não se limitam a ao plano inicial.
Por norma homens solteiros compram sozinhos ou com um grupo da mesma idade; homens casados compram por norma com a sua esposa.	Fazem compras com qualquer pessoa.
Por norma não utilizam os provadores.	Utilizam os provadores, e apreciam-no.
Tentam ser os mais rápidos que conseguem, evitando prolongar o período de compras.	Apreciam fazer compras com tempo ilimitado.
Tendem a fazer compras na mesma loja.	As lojas que visitam variam consoante o que lhes parece a melhor compra.
Evitam pedir ajuda.	Pedem frequentemente ajuda ao assistente da loja.
Tendem a não seguir demasiado os orçamentos predefinidos.	Definem um orçamento e tendem a cumpri-lo ao máximo.
Preferem a qualidade e o conforto com preços claramente identificáveis.	Muitas vezes o conforto não é essencial, se cumprir outros parâmetros.
Raramente efetuam compras por comparação de preços.	Comparação de preços é bastante frequente.
Tendem a sair imediatamente das lojas quando terminam as compras.	Depois de terminar as compras, tendem a voltar e verificar se existe mais alguma coisa útil.

Fonte: Sharma e Uniyal (2017:6)

Para confirmar isto mesmo, Neto et al. (2013:616) desenvolve um modelo que pretende explicar os antecedentes e consequentes do constructo da participação feminina na decisão de compra do vestuário masculino:

**Figura 4** – Modelo de Neto et al. (2013)



Fonte: Modelo de Neto et al. (2013)

Como podemos observar, o modelo foi dividido em construto central, construtos antecedentes e construtos consequentes. Como construto central temos a participação feminina na decisão de compra do vestuário masculino, que tem como principais antecedentes a dependência masculina, o envolvimento da mulher na compra do vestuário masculino, e a influência feminina na compra de vestuário. Como principais consequentes temos então a percepção feminina dos atributos do vestuário masculino, a decisão do homem no processo de compra de vestuário e a percepção feminina da importância dos atributos do vestuário masculino.

A forma como se manifestam os antecedentes e os consequentes serão novamente abordadas no capítulo metodológico da presente investigação.

## Capítulo III - Metodologia

### 1. Situação Organizacional da Marca em estudo: Peter Café Sport

“O Peter Café Sport localiza-se no centro histórico da cidade da Horta, na ilha do Faial, nos Açores, abrindo o primeiro estabelecimento em 1918. É considerado um marco histórico e cultural do arquipélago e, particularmente, da ilha. Ficou conhecido como o “posto de correio do Atlântico”, a “casa dos navegadores”, a “casa de câmbios” (Peter®, 2018).

A história deste café, começa no final do século XIX com o "Bazar do *Fayal*", vocacionado para o comércio de artesanato local, tendo como proprietário Ernesto Lourenço Azevedo. Em 1888, este participa na Exposição Industrial de Lisboa, onde pela qualidade e diversidade dos artigos, recebe uma medalha de ouro e um diploma. Com a mudança de instalações no princípio do Século XX, passou a chamar-se "Casa dos Açores".

Nesta época, e devido aos baleeiros e à instalação das companhias de cabos submarinos e à presença na ilha de diversas nacionalidades, principalmente ingleses e alemães, houve uma grande influencia de hábitos novos nos habitantes locais, incutindo por exemplo o gosto pelo desporto. Henrique Azevedo (filho de Ernesto Azevedo) não foi exceção, e acabou por abrir o seu estabelecimento/ bar com o nome "Café Sport", em 1918. Muitas das características presentes ainda hoje no café, são originais desta época: o tom azul das paredes exteriores do café, o mobiliário e a decoração com motivos náuticos. O gin passou a ser a bebida da casa, sendo mais uma vez uma influência das companhias inglesas presentes na ilha.

No final dos anos 30 do século XX, José Azevedo, filho de Henrique, começa a ajudar no café, enquanto trabalha também no navio Inglês *HMS Lusitania II* da *Royal Navy*. Este navio estava ancorado na Horta desde 1939, depois de ter sido atingido por uma bomba de profundidade. Foi aqui, que surgiu a alcunha “Peter”, para José Azevedo, alcunha essa que este viria a utilizar para o resto da sua vida. Esta alcunha surge quando um oficial do navio sugere que as parecenças entre o seu filho e José Azevedo eram muitas, e propõe chamá-lo de “Peter”, para facilitar não só o trabalho, como também para tentar minimizar as saudades do filho. O nome “pegou” e ficou para a história.

Em 1944, e com o início da guerra, “Peter” acabou por abandonar o trabalho no navio e começou a trabalhar a tempo inteiro no café, tendo em conta toda a grande afluência dos navios que desembarcavam no porto da Horta nesta época, não só para o desembarque de náufragos, feridos e doentes, como também para o abrigo, o reabastecimento, as reparações e o descanso de tripulações. Foi aqui que o “Café Sport” se tornou um ponto de referência para todos que passavam pela Horta, já que o “Peter” e o Café Sport se encontravam de “braços abertos” para receber as muitas pessoas, das mais diversas nacionalidades.

Ainda antes da década de 60 do século XX, começaram a chegar ao Faial, um novo tipo de visitantes: os tripulantes de embarcações de recreio. Foi aqui que o “Café Sport” ganhou uma grande projeção a nível mundial entre os viajantes e iatistas: “Peter” passou a ser não só o proprietário do café, como também a “cara” e o representante do mesmo, levando a que muitos iatistas viessem a escrever sobre ele, nos seus livros onde falavam sobre as suas aventuras.

Em 1984, e depois de algumas alterações na morada efetiva do café, o “Café Sport” abre portas no local onde ainda hoje se encontra, tendo colocado nesta altura um cachalote esculpido em osso de baleia, por cima da porta de entrada, na fachada do edifício, o que acabou por se tornar no símbolo da sua Marca. Ainda nesta década, Peter, que desde cedo colecionava artesanato em osso e dente de baleia, decidiu criar o que hoje se considera o maior museu particular do mundo de *Scrimshaw*, a arte de gravação em marfim ou ossos de cachalotes.

O “Café Sport” tornou-se um ponto de referência no meio do Oceano Atlântico, tornando-se muito mais que um café: uma casa para os iatistas e navegadores. Peter passou a ser uma das primeiras caras que os navegadores encontravam ao chegar à ilha, ao implementar no café uma casa de câmbios, um posto de correios e de comunicações, e ao criar um pequeno restaurante de forma a facilitar a vida a todos o que visitavam a sua casa.

Já com a ajuda do atual proprietário, José Henrique Azevedo, e no início da década de 90 do século XX, abriram-se as portas da “Loja do Peter”, onde se podiam encontrar pequenas recordações do café e da ilha, um pouco também no seguimento do negócio inicial da família Azevedo. Mais tarde e impulsionado com a presença do Café Sport na Expo 98’, o “Peter Café Sport”, criou a sua própria Marca de roupa, com influência náutica, de forma a dar resposta às solicitações de muitos dos apreciadores e visitantes do estabelecimento.

Hoje a “Loja Peter”, está presente em três ilhas dos Açores: Faial, Terceira e São Miguel. Lança no mínimo duas coleções por ano, as de Outono/Inverno e as de Primavera/Verão. Caracteriza-se por ser uma loja com um *target* maioritariamente masculino, sendo que 60% em vestuário é para homem, 20% vestuário para mulheres e 20% crianças, apesar de existir neste momento uma tentativa de alteração para valores como ter 45% de roupa para homem, 35% de vestuário para mulher e 20% crianças. Tem como público-alvo os velejadores que visitam as ilhas, e os turistas nacionais e internacionais que têm vindo a crescer cada vez mais de ano para ano (Peter®, 2018).

## **2. Objeto e Objetivo de Estudo**

O objetivo desta dissertação é, aferir como se demonstra a participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do consumidor masculino, e se ocorre uma influência e envolvimento do consumidor feminino na compra de vestuário masculino, e se existe algum tipo de dependência masculina.

Como objeto de estudo, irei utilizar a Marca Peter Café Sport, e a sua linha de vestuário, focando-me nos modelos com targets masculinos.

Como objetivos pessoais e profissionais, realizo esta dissertação com o desejo de obtenção de grau de mestre, acreditando que será uma mais valia não só para o mundo de trabalho, mas também a nível pessoal, tendo em conta todos os conhecimentos adquiridos não só durante a pesquisa, mas também durante o primeiro ano em que frequentei o mestrado de Ciências da Comunicação.

## **3. Questão de Investigação**

“Como se demonstra a participação feminina na decisão de compra do vestuário Masculino?”.

## **4. Estratégia Metodológica**

No processo de investigação existem três grandes fases: a fase conceptual, a fase metodológica e a fase empírica. Depois de ter definido o objetivo de estudo e a questão de investigação, é então possível o avanço para a terceira fase: a metodológica.

O processo metodológico pode ser definido por etapas e instrumentos pelo qual o investigador orienta o seu trabalho com critérios de natureza científica, para alcançar dados que suportam, ou não, a sua teoria inicial (Ciribelli, 2003:57). Desta forma, o

investigador, deve definir quais os melhores instrumentos para cada tipo de pesquisa, com o objetivo de obter resultados fiáveis.

Nesta fase, irei definir quais os métodos que melhor se adequam para obter resposta à minha questão de investigação. Desta forma, é então necessário selecionar um desenho adequado de acordo com a natureza do estudo, que tem como objetivo aferir como se manifesta a participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra de vestuário do consumidor masculino.

Segundo Fortin (2009:41), o método da análise tem de ser apropriado ao estudo em causa, o que indica que a escolha do desenho metodológico deve ser feita de acordo com a natureza do tema.

Desta forma, a estratégia metodológica da presente investigação deterá como dados primários: dados quantitativos recolhidos através de inquérito por questionário. No que diz respeito aos dados exploratórios, irei recorrer a análise documental, bem como a uma entrevista exploratória ao diretor e responsável de vendas da Loja do Peter Café Sport, João Azevedo, no sentido de enriquecer a presente investigação com dados já existentes, e com toda a informação sobre o tema e a loja em específico que este possa transmitir.

A complementaridade dos métodos de investigação quantitativos e qualitativos proporcionam uma fiabilidade ao estudo e por consequência os resultados do mesmo. Por esse motivo, aliada à estratégia quantitativa irão ser utilizados instrumentos qualitativos (de base exploratória).

#### **4.1. Dados Exploratórios**

**Revisão de Literatura:** Nos capítulos iniciais desta investigação foi realizada uma seleção e sintetização de informações relevantes por diversos autores sobre o tema em causa. Segundo Fortin (2009:75), revisão de literatura é um método que compreende construir um inventário e um exame crítico de um conjunto de publicações importantes, sobre o objeto em investigação. Esta é capaz de revelar um combinado de conteúdos sobre a temática no qual se podem encontrar elementos comuns e elementos divergentes.

No capítulo inicial desta investigação “Marketing e o comportamento do consumidor” a revisão de literatura que foi realizada, estava relacionada com a evolução do Marketing até aos dias de hoje e o foco cada vez mais no consumidor moderno. No segundo capítulo, intitulado “Influência do feminino na decisão de compra das Marcas”, foi abordada a informação existente sobre o objeto em estudo. O combinado destes dois capítulos

permitiu um levantamento de informações que possibilitaram a contextualização da investigação. Para a recolha de informação, foram utilizadas as mais diversas fontes como artigos e revistas científicas, dissertações de mestrado e de doutoramento, livros. etc.

A leitura destes documentos, possibilitou-me o reconhecimento não apenas das correntes conceptuais e teóricas, mas também os métodos metodológicos utilizados que me possibilitaram a conceção de um Construto Metodológico de Avaliação. Isto é, a revisão da literatura foi essencial para a estrutura da estratégia metodológica da presente investigação. No primeiro capítulo como no segundo é observável uma explicação das diversas teorias do processo de decisão de compra. O modelo escolhido para a avaliação metodológica desta investigação foi o modelo apresentado no último subcapítulo, o modelo Neto et al. (2013:168).

**Entrevista exploratória:** Haguette (1997:224) define entrevista como um método de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem como objetivo a obtenção de informações de quem está a entrevistar. Através da entrevista, os investigadores procuram obter informações, e dados objetivos e subjetivos. O objetivo da entrevista para a presente investigação é fundamentalmente a obtenção de informação que possa ser analisada, de modo a extrair modelos de análise e produzir comparações.

A pesquisa exploratória é muitas vezes utilizada no sentido de o investigador conseguir numa fase inicial familiarizar-se com o fenómeno em estudo, numa tentativa de maior compreensão e entendimento sobre o objeto.

Quivy e Campenhoudt, (2003:69), defendem que as entrevistas exploratórias servem para ajudar a constituir a problemática de uma investigação. Devem então contribuir para descobrir os aspetos a ter em conta, e alargar ou retificar o campo de investigação. Assim sendo, as entrevistas exploratórias têm a principal função de revelar determinados aspetos dos fenómenos estudados em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, complementar as pistas de trabalho.

## **4.2. Dados Primários**

**Inquérito por questionário:** Ghiglione e Matalon (1995:8), definem inquérito como uma interrogação particular de uma situação, abrangendo indivíduos com o objetivo de se obter determinada informação. É um processo obtido através de recolha de informações temáticas, válidas e fiáveis através de um conjunto de questões a um grupo representativo

de respostas em torno das quais se produzem conclusões passíveis de serem generalizadas ao universo da população em estudo.

Na presente investigação, vários tipos de questões serão utilizadas. No entanto, a mais utilizada será o tipo de escala, em concreto, a escala ordinal. A escala de medida ordinal descreve-se como a classificação de objetos, sujeitos ou acontecimentos segundo uma grandeza. Os números indicam a graduação, e não quantidades absolutas. Como tal, os números não podem ser adicionados ou subtraídos. É possível recolher dados ordinais a partir da escala de Linkert (Fortin, 2009:223). Assim segue-se a escala de Likert dividida de 1 a 5. Sendo estas: 1) “Discordo totalmente”, 2) “Discordo”, 3) “Indeciso”, 4) “Concordo”, 5) “Concordo Totalmente”; 1) “Nada Importante”, 2) “Pouco Importante”, 3) “Indiferente” 4) “Importante”, 5) “Muito Importante”; 1) “Nunca”, 2) “Raramente”, 3) “Às vezes”, 4) “Muitas Vezes” e 5) “Sempre” (Disponível para consulta no Anexo B da presente investigação).

## **5. Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação**

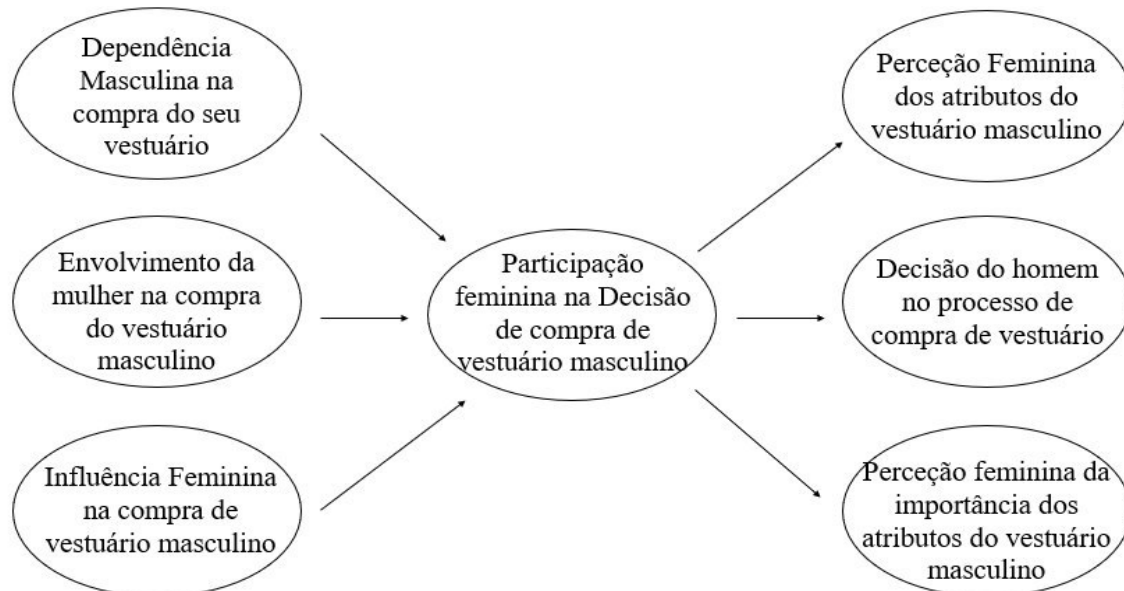
Depois da entrevista exploratória realizada ao diretor e responsável de vendas da Loja do Peter Café Sport, João Azevedo ” (Disponível para consulta no Anexo A da presente investigação), foi possível perceber que os clientes que frequentam a loja, estão inteiramente relacionados com a altura do ano, pois são diretamente afetados pela sazonalidade que se representa na ilha. Assim, calcular o Universo exato de clientes que frequentam a loja, é algo complexo, dificultando a obtenção de um número exato.

Após a compreensão deste facto, e tendo em conta que os inquéritos seriam aplicados apenas às mulheres que visitassem a loja acompanhadas pelos seus parceiros, ou seja, a clientes que visitassem o espaço em casal, foi-me permitido a possibilidade de permanecer na loja, entre os dias 13 e 30 de Abril, de forma a poder aplicar os questionários presencialmente após o momento de compra, na tentativa então de responder à questão de investigação, sendo este, o meu horizonte temporal. Neste período de tempo foram obtidos 113 inquéritos, efetuados a clientes locais, nacionais e estrangeiros.

## 6. Modelo de Avaliação Metodológico

Tal como já foi dito anteriormente, o modelo escolhido para a presente investigação, é o modelo de Neto et al. (2013:616).

**Figura 5** – Modelo de Avaliação Metodológico



Fonte: Neto at al. (2013: 168)

Este modelo foi desenvolvido no sentido de se compreender os antecedentes e consequentes do constructo face à participação feminina na decisão de compra do vestuário masculino. Este modelo suporta-se em seis variáveis distintas.

- i. Dependência masculina na compra do seu vestuário. Esta variável pretende comprovar que quanto maior a dependência do sexo masculino na compra do seu vestuário, maior será a participação feminina na decisão de compra do mesmo, e menor será a decisão do homem no processo de compra do seu vestuário.
- ii. Envolvimento da mulher na compra do vestuário masculino. Esta variável pretende demonstrar que quanto maior o envolvimento da mulher na compra do vestuário masculino, maior será a participação na decisão de compra do vestuário masculino, e menor será a decisão do homem no processo de compra do seu vestuário.
- iii. Influência feminina na compra de vestuário masculino. Esta variável pretende demonstrar que quanto maior a influência feminina na compra do vestuário

- masculino, maior será a participação feminina na decisão de compra de vestuário masculino, e menor será a decisão do homem no processo de decisão do mesmo.
- iv. Percepção feminina dos atributos do vestuário masculino. Esta variável pretende compreender qual o envolvimento do consumidor feminino na compra, através da percepção da importância de cada atributo, ou seja, quanto maior a percepção da importância de determinado atributo, maior o envolvimento da mulher.
  - v. Decisão do homem no processo de compra de vestuário. Esta variável pretende compreender qual o envolvimento do homem na compra do seu próprio vestuário, e qual a percepção da mulher sobre a sua participação.
  - vi. Percepção feminina da importância dos atributos de vestuário masculino nas diferentes categorias. Aqui, houve uma pequena alteração do modelo proposto por Neto et al. (2013:616), na tentativa de se compreender se existe uma maior participação da mulher na compra de vestuário de determinadas categorias do que noutras.

Desta forma, e para a construção do questionário foram criadas afirmações que pretendem compreender e verificar cada uma das variáveis. Grande parte das perguntas foram adaptadas segundo o questionário apresentado por Neto et al. (2013:617-619), outras por adaptação de informação descrita durante o capítulo teórico, outras através da entrevista facultada por João Azevedo, diretor e responsável de vendas da Loja do Peter Café Sport.

**Tabela 4 – Variável 1**

<b>Variável 1</b>	Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”
Dependência Masculina na compra do seu vestuário	É frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar
	É frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar.
	Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário.

Fonte: Elaboração Própria

Sobre as afirmações apresentadas para a variável 1, o seu objetivo é comprovar se existe ou não uma dependência por parte do sexo masculino na compra do seu vestuário. Tendo isto em conta, as três afirmações pretendem demonstrar valores de dependência diferentes, sendo que a primeira pretende indicar um valor de dependência baixo “É frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar”, a segunda um valor de dependência médio “É frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar”. E a terceira um nível de dependência alto “Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário.”

**Tabela 5 – Variável 2**

<p style="text-align: center;"><b>Variável 2</b></p>	<p>Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”</p>
<p style="text-align: center;">Envolvimento da mulher na decisão de compra</p>	<p>Envolve-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro</p>
	<p>Aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro</p>
	<p>Não me importo de perder mais tempo na compra quando o vestuário satisfaz as totalmente as necessidades do meu parceiro</p>
	<p>Sinto prazer quando encontro a solução perfeita ao comprar vestuário para o meu parceiro</p>
	<p>Considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu companheiro</p>
	<p>Envolve-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro</p>

Fonte: Elaboração Própria

Sobre as afirmações que tencionam comprovar a variável 2, pretende-se demonstrar que quanto maior o maior o envolvimento da mulher na compra do vestuário masculino, maior será a participação na decisão de compra do vestuário masculino, e menor será a decisão do homem no processo de compra do seu vestuário. Assim, pretende-se medir o envolvimento da mulher, sendo que foram acrescentadas perguntas de acordo com o que está descrito no capítulo teórico, quer por Barleta (2006:108) que nos indica um modelo que defende que a mulher tenciona sempre encontrar a solução perfeita, quer por Wahyuddin et al. (2017:308-309) que nos indicam que as mulheres são consumidoras hedonistas, isto é, que trazem emoções para o momento de compra, e que comprar a solução perfeita a faz sentir bem. Tendo isto como base, existem 5 níveis de tentativa de medição do envolvimento da mulher, sendo o primeiro “Aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro”; o segundo “Não me importo de perder mais tempo na compra quando o vestuário satisfaz totalmente as necessidades do meu parceiro”; o terceiro “Sinto prazer quando encontro a solução perfeita ao comprar vestuário para o meu parceiro”; o quarto, “Considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu companheiro”; e, o quinto, sendo este o que indica maior envolvimento “Envolvo-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro”.

**Tabela 6 – Variável 3**

<b>Variável 3</b>	<p>Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”</p>
Influência feminina na compra do vestuário masculino	Sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual vestuário comprar.
	Sinto que oriento a compra de vestuário de meu parceiro.
	Sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro.

	Sinto prazer em contribuir na decisão de compra do vestuário do meu parceiro.
	Sinto que a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro.

Fonte: Elaboração Própria

Sobre as afirmações apresentadas para a variável 3 a “Influência Feminina na compra de vestuário masculino”, esta variável pretende demonstrar que quanto maior a influência feminina na compra do vestuário masculino, maior será a participação feminina na decisão de compra de vestuário masculino, e menor será a decisão do homem no processo de decisão do mesmo. Sabe-se que nem sempre é fácil medir a influência, tornando-se ainda mais complexo quando se pretende medir a percepção das mulheres da sua própria influência na compra de vestuário do parceiro. Desta forma, criaram-se 5 afirmações que pretendem apurar isto mesmo. Isto é, as perguntas como “Sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual vestuário comprar”; “Sinto que oriento a compra de vestuário de meu parceiro” ou “Sinto que a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro” pretendem medir qual a percepção das inquiridas sobre a sua influência no processo de compra de vestuário do parceiro (sendo que estas pretendem valer mais na medição da influência). Afirmações como “Sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro” e “Sinto prazer em contribuir na decisão de compra do vestuário do meu parceiro”, pretendem medir a percepção das consumidoras, mas de uma forma mais discreta, levantando novamente a ideia de Wahyuddin et al. (2017:308-309) que nos indicam que as mulheres são consumidoras mais emocionais.

**TABELA 7 – VARIÁVEL 4**

<b>Variável 4</b>	Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Nada Importante”, 2 “Ligeiramente importante”, 3 “Moderadamente Importante”, 4 “Importante” e 5 “Extremamente Importante”
Importância dos Atributos	Conforto
	Bom corte
	Estilo
	Marca
	Relação qualidade preço
	Moda
	Funcionalidade
	Preço
	Qualidade
	Durabilidade

Fonte: Elaboração Própria

A variável 4, avalia a percepção feminina dos atributos do vestuário masculino. Esta variável pretende compreender qual o envolvimento do consumidor feminino na compra, através da percepção da importância de cada atributo, sendo que, quanto maior a percepção da importância de determinados atributos, maior o envolvimento da mulher. Segundo (Koca & Koc 2016:236-337), existem atributos como a moda, que são por norma atributos maioritariamente femininos. Simultaneamente, atributos como o conforto e a funcionalidade, são atributos mais masculinos. Com estas afirmações visa-se perceber qual a percepção feminina da importância de cada um destes atributos na compra de vestuário masculino.

**Tabela 8 – Variável 5**

<b>Variável 5</b>	Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”
Decisão do homem no processo de compra do seu próprio vestuário	É frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de ir comprar o seu próprio vestuário
	É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como
	É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final de compra do seu vestuário
	É frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário comprar

Fonte: Elaboração Própria

As afirmações referidas na variável 5, visam avaliar a decisão do homem no processo de compra de vestuário, ou seja, compreender qual o envolvimento do homem na compra do seu próprio vestuário, e qual a perceção da mulher sobre a sua participação. Para medir o envolvimento do homem na compra do seu vestuário, criaram-se 4 afirmações que pretendem medir do menor ao maior envolvimento do homem, sendo que a afirmação “É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final de compra do seu vestuário” demonstra pouco envolvimento do homem, a afirmação “É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como” demonstre uma participação média baixa, a afirmação “É frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de ir comprar o seu próprio vestuário” demonstre uma participação média alta e por fim, a que pretende demonstrar maior participação do homem na compra do seu próprio vestuário será “É frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário comprar”.

**TABELA 9 - VARIÁVEL 6**

<b>Variável 6</b>	Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “às vezes”, 4 “Muitas Vezes” e 5 “Sempre” Interfiro mais com o meu parceiro na compra de vestuário:
Percepção feminina da importância dos atributos de vestuário masculino nas diferentes categorias	Vestuário íntimo/ interior
	Vestuário Desportivo
	Vestuário de Praia
	Vestuário para Lazer
	Vestuário para Trabalhar
	Vestuário Social informal (casual)
	Vestuário Social Formal
	Vestuário para dormir

Fonte: Elaboração Própria

Sobre as afirmações que tencionam comprovar a variável 5 a “Percepção Feminina da importância dos atributos de vestuário masculino nas diferentes categorias”, visa-se compreender uma eventual existência de uma maior participação da mulher na compra de vestuário de determinadas categorias do que noutras. Sendo que segundo João Azevedo, o vestuário para o contexto social será onde existe uma maior participação da mulher.

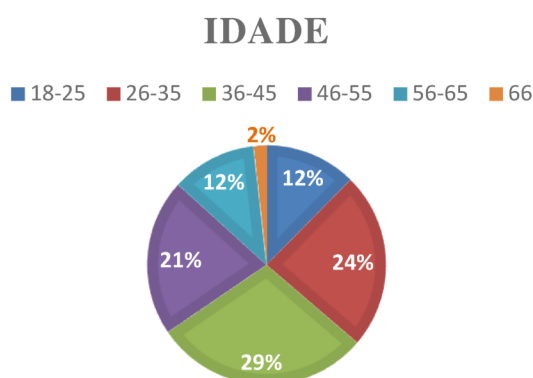
### **7. Limitações ao Estudo**

A maior limitação no presente estudo, foi na minha opinião como investigadora, a dificuldade de obtenção de uma amostra. Tendo em conta que, os inquéritos foram aplicados a casais que visitavam a loja do Peter Café Sport e que efetuavam uma compra de uma peça de vestuário masculino, senti alguma resistência por parte dos clientes a responder ao inquérito do presente estudo, pois frequentemente afirmavam ter falta de tempo, disponibilidade, ou até mesmo de interesse. Simultaneamente, o presente inquérito foi aplicado na época baixa, limitando o número de clientes que visitavam a loja.

## Capítulo IV – Estudo de Caso: Loja da Marca Peter Café Sport

### 1. Resultados dos dados de caracterização

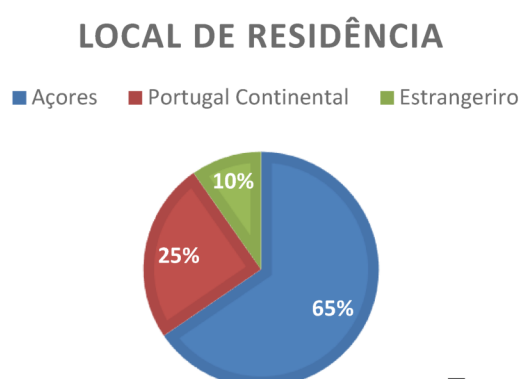
GRÁFICO 1– IDADE



Fonte: Elaboração Própria

Através do primeiro gráfico, é possível constatar que a maior “fatia” de inquiridas encontra-se na faixa etária entre os 36 e os 45 anos (29%). A faixa etária entre os 26 e os 35, também concentra uma boa parte das inquiridas (24%). A faixa etária entre os 46 e 55 é a terceira mais representativa (21%). Com o mesmo número percentual (arredondado) temos as faixas etárias entre 18 a 25 (12,4%) e entre 56 e os 65 (11,6%). Por último, a faixa etária menos representativa, a mais de 66 anos (2%).

GRÁFICO 2 – LOCAL DE RESIDÊNCIA

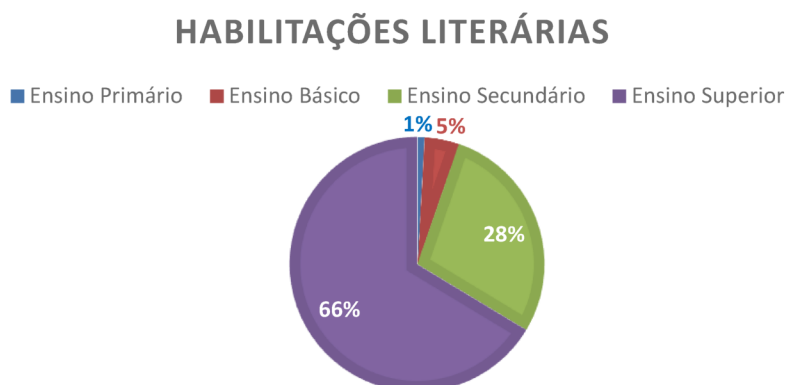


Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar, a faixa com mais incidência neste segundo gráfico dos dados de caracterização, demonstra que a grande maioria das inquiridas (65%) reside nos Açores

(local onde se situa a loja da Marca em estudo). A segunda faixa mais representativa representa as inquiridas que residem em Portugal Continental (25%). Por último, o local de residência que demonstra menos representatividade corresponde a inquiridas que residem fora de Portugal (10%).

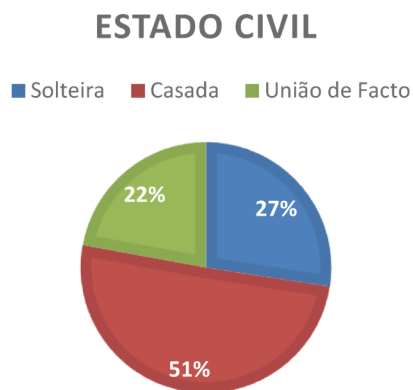
### GRÁFICO 3– HABILITAÇÕES LITERÁRIAS



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao terceiro dado de caracterização, habilitações literárias, a maioria das inquiridas possui grau académico, ou seja, ensino superior (66%). A percentagem que se regista em seguida, ainda com uma ligeira consistência (28%) representa as consumidoras com ensino secundário efetuado. O ensino básico foi uma opção de resposta pouco representativa (5%). Relativamente ao ensino primário, apenas se verificou uma resposta (0,9%).

### GRÁFICO 4– ESTADO CIVIL

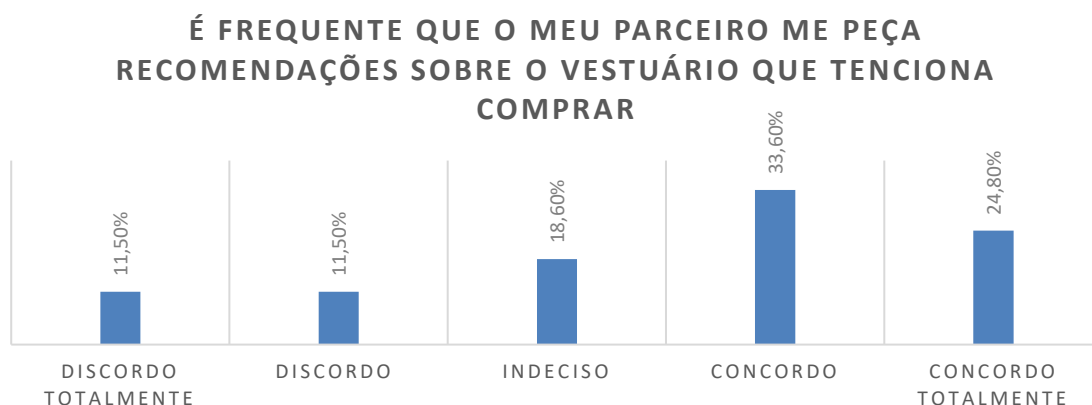


Fonte: Elaboração Própria

Sobre o Estado Civil a maioria das respostas centralizou-se em inquiridas casadas (51%). A segunda resposta mais frequente, é relativa às inquiridas legalmente solteiras (27%), ou seja, que se encontram em relacionamentos, mas não “oficiais”. Por último, as inquiridas que se encontram em união de facto (22%).

## 2. Resultados dos dados do estudo

**GRÁFICO 5– É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA RECOMENDAÇÕES SOBRE O VESTUÁRIO QUE TENCIONA COMPRAR (PERGUNTA 1)**

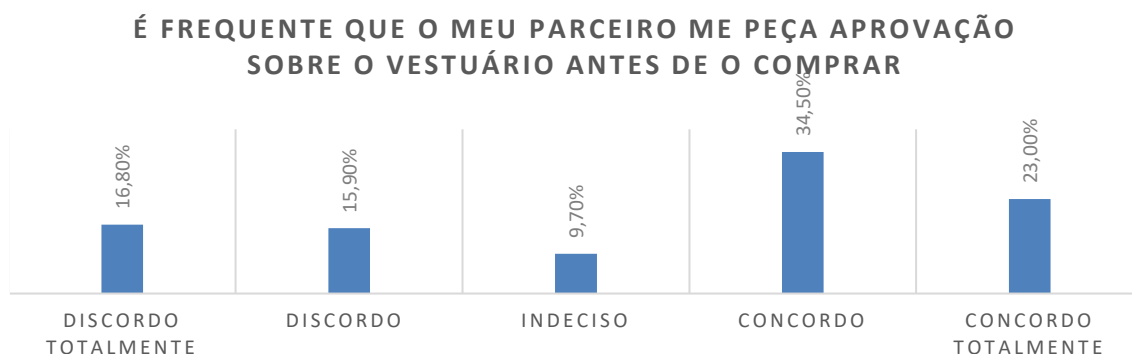


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 5, a resposta mais frequente à afirmação “É frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar”, é a opção 4 “concordo” (33,6%). A segunda resposta mais significativa será a opção 5 “concordo totalmente” (24,8%). O nível 3 “Indeciso” (18,6%) foi o terceiro mais significativo, posteriormente, o nível 2 “Discordo” (11,5%) e o nível 1 “Discordo Totalmente (11,5%) obtiveram o mesmo número de respostas, sendo consideradas as menos significativas para o estudo.

Estes dados demonstram que grande parte das inquiridas confirmam a sua participação na compra de vestuário do parceiro, demonstrando também a existência de uma certa dependência.

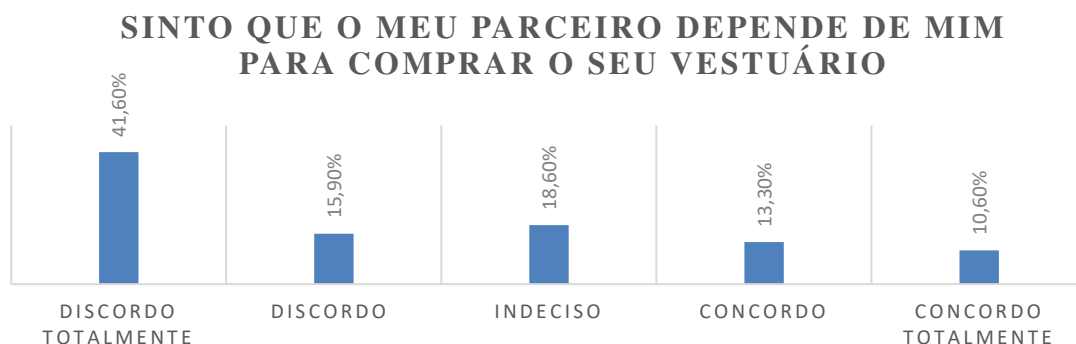
**GRÁFICO 6– É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA APROVAÇÃO SOBRE O VESTUÁRIO ANTES DE O COMPRAR (PERGUNTA 2)**



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 6, pode-se verificar que a resposta mais significativa à afirmação “É frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar” é a opção 4 “Concordo” (34,5). Em seguida, a segunda resposta mais significativa é a opção 5 “Concordo totalmente” (23%). Neste gráfico, é curioso apontar que as respostas mais significativas são a opções 1 “Discordo totalmente” (16,8%) e 2 “Discordo” (15,9%) são mais significativas que a hipótese 3 “Indeciso” (9,7%), sendo que estas repostas contrariam a resposta mais frequente à afirmação apresentada no presente gráfico. É verificável que existe novamente uma dependência dos parceiros das inquiridas, e demonstra também uma certa dependência.

**GRÁFICO 7– SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO (PERGUNTA 3)**

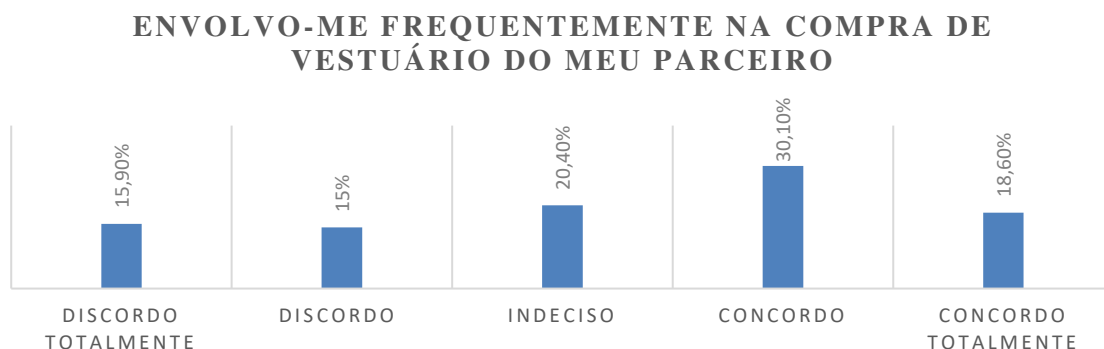


Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o gráfico 7, é de fácil compreensão que a resposta mais frequente à afirmação “Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário” é a opção 1 “Discordo totalmente” (41.60%).

Este gráfico demonstra-nos então que não existe de facto uma dependência absoluta.

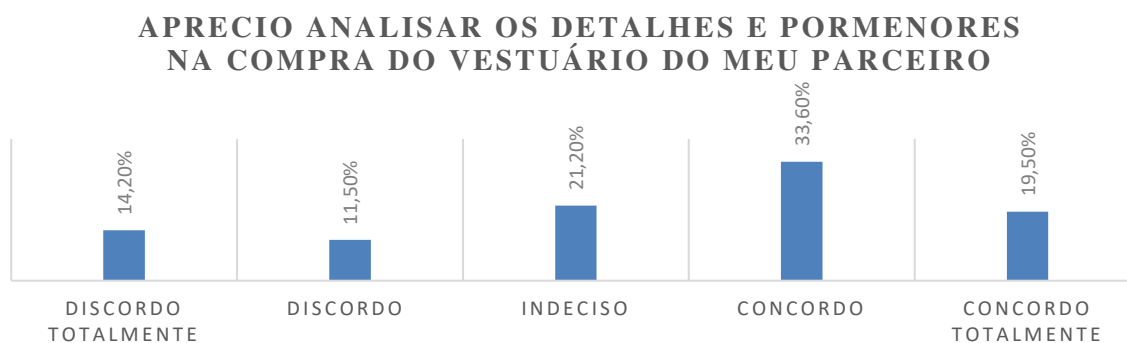
**GRÁFICO 8– ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 4)**



Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico, a opção mais selecionada foi a opção 4 “Concordo” (30,1%). Em relação às restantes opções, é notório que não apresentam uma diferença considerável entre a percentagem de respostas entre elas, sendo que apresentam uma diferença percentual de apenas 5,4% entre a segunda resposta mais significativa (3 “Indeciso” com 20,4%) e a resposta que obteve menos objeções (2 “Discordo” com 15%). Este gráfico demonstra-nos então a existência de um envolvimento médio por parte das inquiridas.

**GRÁFICO 9– APRECIO ANALISAR OS DETALHES E PORMENORES NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 5)**

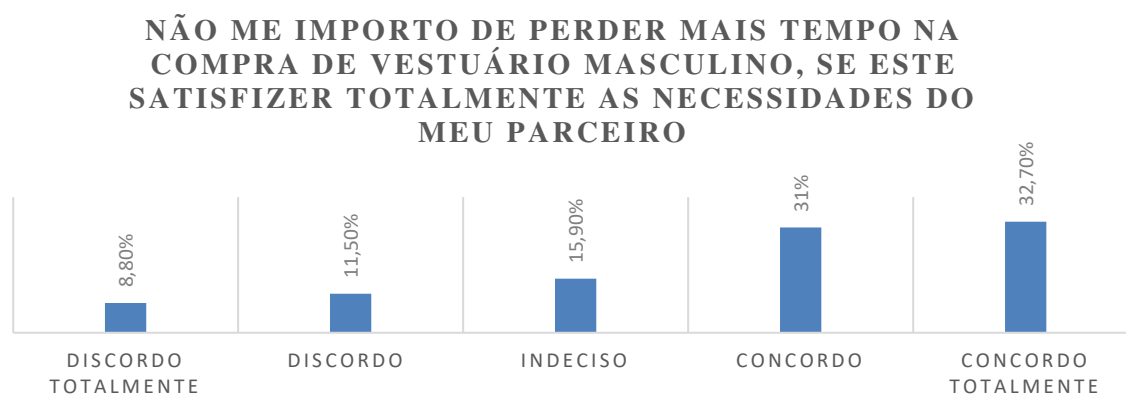


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 9, é possível observar que 33,6% das consumidoras concordam com a afirmação “Aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro”. As seguintes opções com maior número de respostas são a opção 3 “indeciso” (21,20%) e a opção 5 “Concordo totalmente” (19,50%). Sobre não concordarem com a afirmação, temos a opção 2 “Discordo” (11,50%) e a opção 1 “Discordo totalmente” (14,20%).

Pode-se verificar então, que existe um envolvimento por parte das inquiridas.

**GRÁFICO 10– NÃO ME IMPORTO DE PERDER MAIS TEMPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO, SE ESTE SATISFIZER TOTALMENTE AS NECESSIDADES DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 6)**

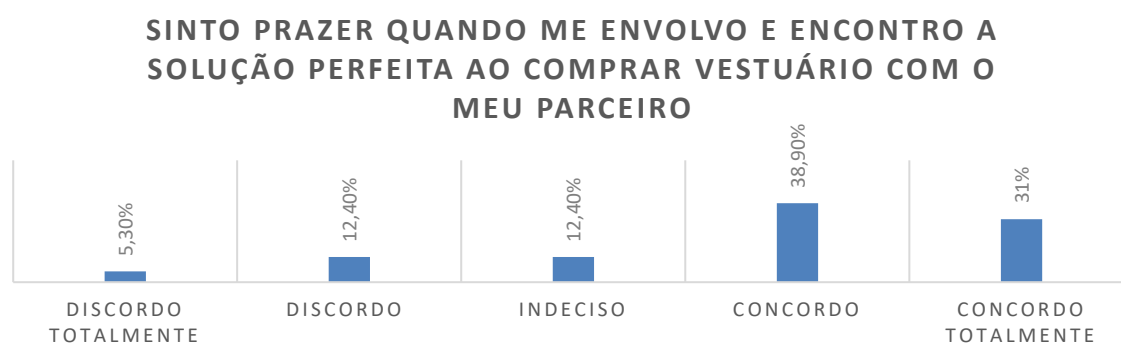


Fonte: Elaboração Própria

Com o gráfico 10, podemos facilmente compreender que a maioria das inquiridas selecionou a opção 5 “Concordo totalmente” (32,70%) ou a opção 4 “Concordo” (31%). Sobre quem Concordou totalmente. Sobre as restantes opções, 3 “Indeciso” (15,9%), 2 “Discordo” (11,5%) e 1 “Discordo totalmente” (8,8%), não foram extremamente significativas.

Foi possível aferir novamente que existe um certo envolvimento por parte das inquiridas.

**GRÁFICO 11– SINTO PRAZER QUANDO ME ENVOLVO E ENCONTRO A SOLUÇÃO PERFEITA AO COMPRAR VESTUÁRIO COM O MEU PARCEIRO (PERGUNTA 7)**

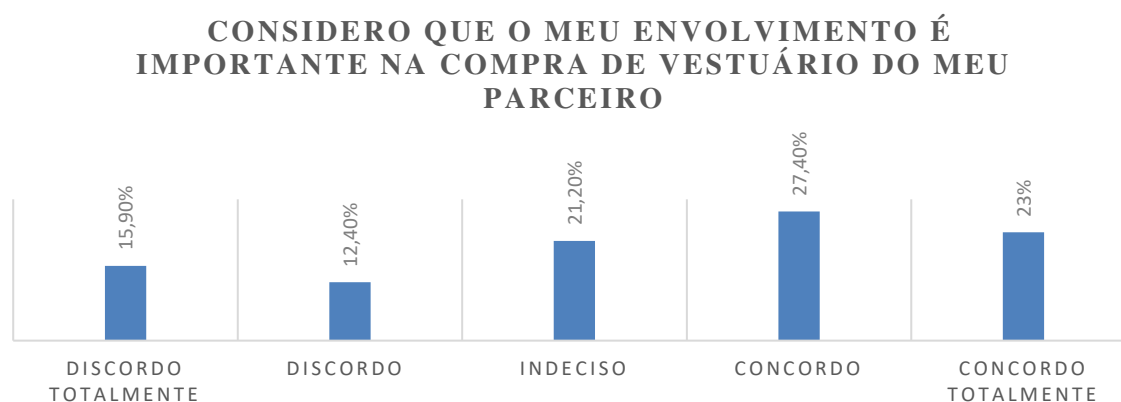


Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico, é de fácil compreensão que a grande maioria concordou com a afirmação “Sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro”, sendo que as opções com maior número de respostas foram a opção 5 “Concordo Totalmente” (31%) e a opção 4 “Concordo” (38,8%). As restantes opções não obtiveram respostas suficientes para que se tornassem significativas, tendo em conta que a soma da hipótese 1 “Discordo totalmente” (5,3%), da hipótese 2 “Discordo” (12%,) e da hipótese 3 “Indeciso” (12,4%) deu um total de 30,3%, sendo isto inferior a qualquer umas das percentagem das hipóteses 4 e 5 individualmente.

Conseguimos novamente verificar que existe de facto um envolvimento por parte das inquiridas.

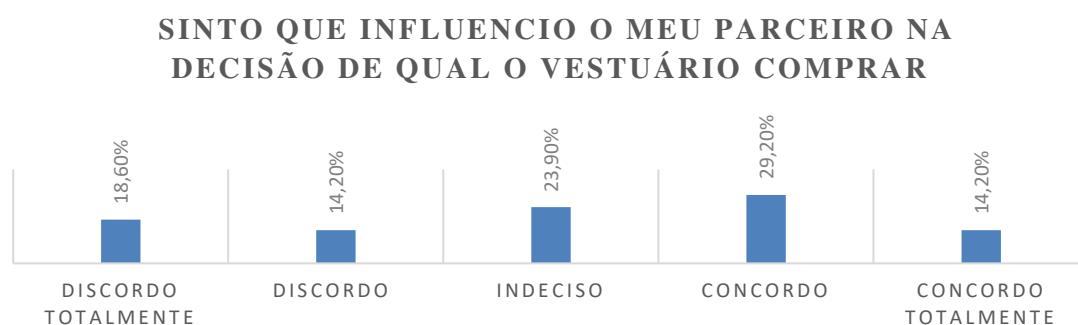
**GRÁFICO 12– CONSIDERO QUE O MEU ENVOLVIMENTO É IMPORTANTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 8)**



Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico, relativo à afirmação “Considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro” a opção mais selecionada foi a 4 “Concordo” (27,40%). Em seguida, as duas opções mais selecionadas foram as hipóteses 5 “Concordo Totalmente” (23%) e a 3 “Indeciso” (21,20%), o que não acrescenta muito conhecimento, tendo em conta que o que as difere é apenas 1,80%, e tem significados diferentes para o presente estudo. Sobre as opções que indicam discordância em relação à afirmação, temos a opção 2 “Discordo” (12,40%) e a opção 1 “Discordo Totalmente” (15,90%) onde se demonstra uma certa ambiguidade em relação ao que é afirmado. Foi novamente verificável o envolvimento das mulheres que responderam ao presente inquérito.

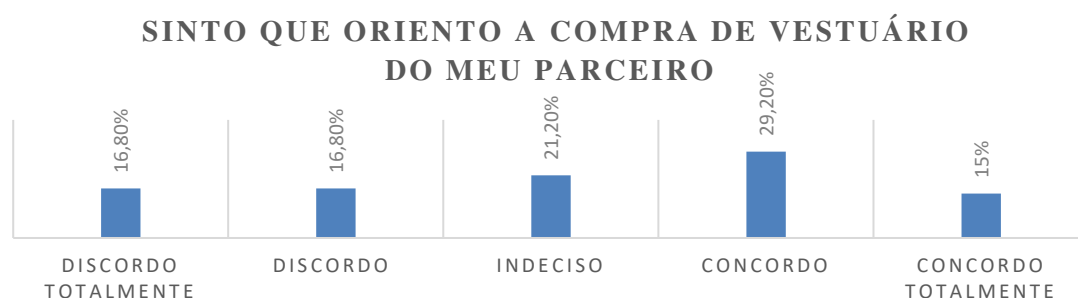
**GRÁFICO 13– SINTO QUE INFLUENCIO O MEU PARCEIRO NA DECISÃO DE QUAL O VESTUÁRIO COMPRAR (PERGUNTA 9)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a afirmação “Sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual vestuário comprar”, a resposta mais escolhida pelas inquiridas “Concordo” (29,2%) não tem uma diferença tão significativa assim, tendo em conta que o valor mais baixo obtido nesta afirmação “Sinto que influencio o meu parceiro na decisão de compra de qual o vestuário comprar” foi nas hipóteses 2 “Discordo” (14,20%) e 3 “Concordo Completamente” (14,20%). Sobre as opções que obtiveram mais repostas para além da opção “Concordo”, temos a opção 3 “Indeciso” (23,9%) e a opção 1 “Discordo totalmente” (18,60%), estas demonstram uma certa disparidade nos resultados e na perspetiva das próprias inquiridas. Através desta questão, verificou-se que quando diretamente questionadas pela sua influência, as inquiridas demonstram uma certa incerteza e indecisão nas suas respostas.

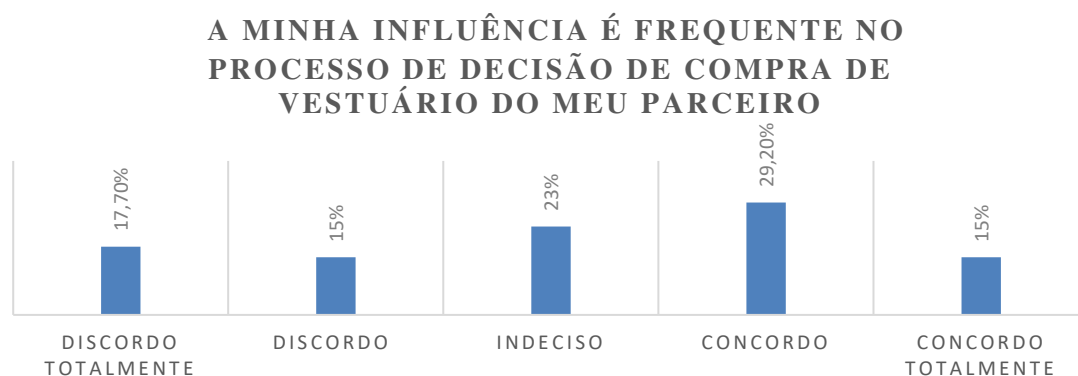
**GRÁFICO 14– SINTO QUE ORIENTO A COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 10)**



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 14 demonstra as respostas obtidas à afirmação “Sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro” onde a mais frequente foi a opção 4 “Concordo” (29,20%). De seguida, a hipótese que mais se destaca é a opção 3 “Indeciso” (21,20%), demonstrando que as inquiridas não têm a certeza sobre o que sentir em relação a esta afirmação. As restantes respostas não são de extrema importância, tendo em conta que estão separadas por apenas 1,80%, nomeadamente as opções 1 “Discordo totalmente” (16,8%), 2 “Discordo” (16,8%) e a opção 5 “Concordo totalmente” (15%), demonstrando falta de homogeneidade na opinião das inquiridas sobre a afirmação. Uma considerável parte das inquiridas reconheceu de facto a sua participação na orientação da compra do vestuário dos seus parceiros, mas nota-se uma certa incoerência nas opiniões das inquiridas.

**GRÁFICO 15– A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 11)**

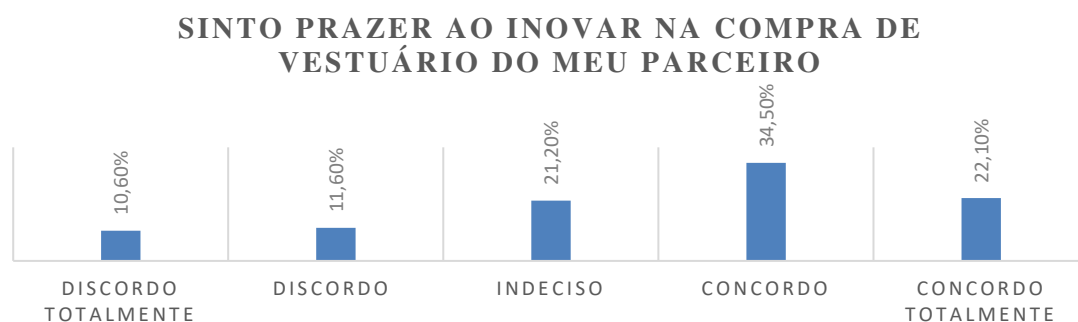


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 15, sobre a afirmação “A minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro”, a resposta mais frequente é a opção 4 “Concordo” (29.20%). Tal como pode ser observado no gráfico, a seguinte opção com mais número de respostas é a opção 3 “Indeciso” (23%), demonstrando novamente uma incerteza significativa por parte das inquiridas. As restantes respostas não demonstraram nada em concreto, tendo em conta que estão separadas por apenas 2,70%, detalhadamente as opções 1 “Discordo totalmente” (17,7%), 2 “Discordo” (15%) e opção 5 “Concordo totalmente” (15%).

Apesar de uma significativa parte das inquiridas reconhecer a sua influência na compra de vestuário do seu parceiro, sente-se que simultaneamente existe uma ligeira falta de concordância nas opções selecionadas pelas inquiridas.

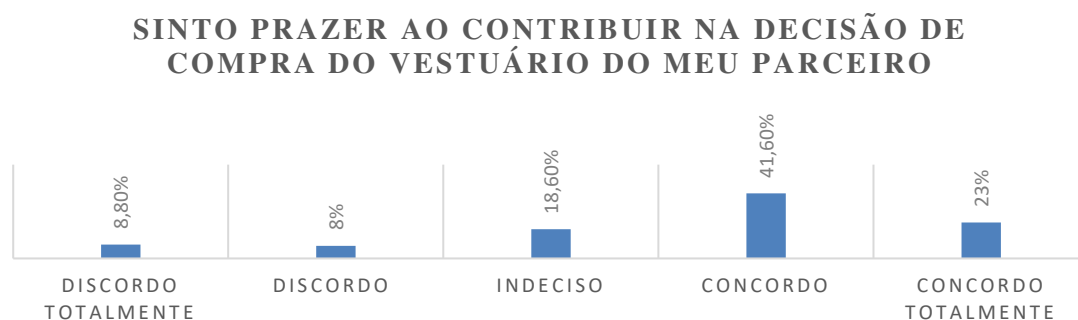
**GRÁFICO 16– SINTO PRAZER AO INOVAR NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 12)**



Fonte: Elaboração Própria

Com o gráfico 16, percebemos que a resposta mais frequente à afirmação “Sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro” é de concordância, sendo que 34,50% concorda com a afirmação. Sobre as restantes hipóteses, surgem a “combater” o segundo lugar de opção mais selecionada, a opção 5 “Concordo totalmente” (22,10%) e a opção 3 “Indeciso” (21.20%) demonstrando mais uma vez uma certa incoerência por parte das mulheres em relação à afirmação em análise. Por último, e as opções menos selecionadas pelas inquiridas, a opção 1 “Discordo completamente” (10,60%) e opção 2 “Discordo” (11,5%)

**GRÁFICO 17– SINTO PRAZER AO CONTRIBUIR NA DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 13)**



Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico, a resposta com mais número de respostas é mais uma vez a opção 4 “Concordo” (41,6%). Logo de seguida com maior número de repostas temos a opção 5 “Concordo totalmente” (23%) e a opção 3 (18,6%), tendo uma diferença percentual de apenas 4,4%. Com um número de respostas bastante semelhante temos repetidamente a opção 1 “Discordo totalmente” (8,8%) e a opção 2 “Discordo” (8%).

É perceptível que quando existem emoções envolvidas, existe uma maior concordância nas opções seleccionadas pelas inquiridas.

**GRÁFICO 18 – QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “CONFORTO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 14)**

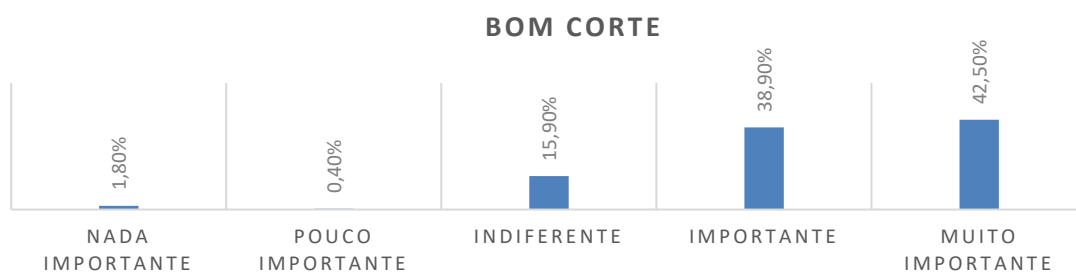


Fonte: Elaboração Própria

Sobre a importância do atributo “Conforto” é notável a maioria absoluta que a opção 5 “Muito Importante” (69,90%). A segunda opção mais escolhida, foi a opção 2 “Importante” (23%) veio de acordo com o que se esperava, demonstrar que o atributo “conforto” é relevante para as mulheres na compra de vestuário para o seu parceiro. As

três restantes opções, “Indiferente” (6,2%), e “Pouco Importante” (0,4%), não demonstraram grande relevância, sendo que a 1 opção nem obteve nenhuma resposta. Pode-se então concluir que o atributo conforto é algo bastante valorizado pelas inquiridas na compra de vestuário para os seus parceiros.

**GRÁFICO 19 – QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “CORTE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 15)**

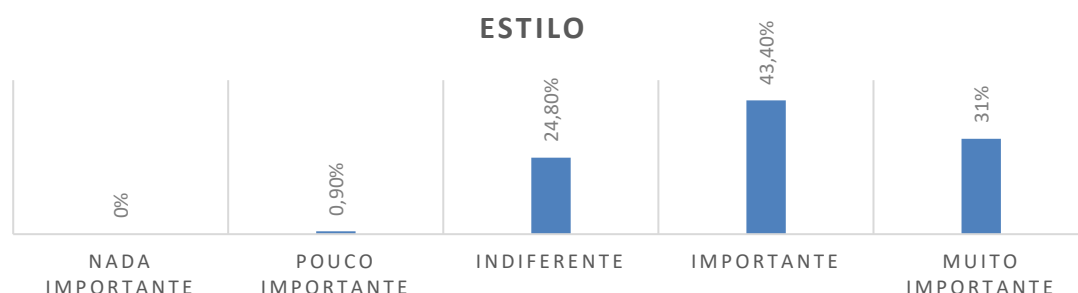


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 19, e sobre a importância do atributo “Bom Corte”, a opção mais escolhida foi a opção 5 “Muito Importante” (42,5%). A opção 3 “Importante” (38,9%) também foi bastante selecionada pelas mulheres que responderam ao presente inquérito, tendo apenas uma diferença percentual de 3,6%, o que demonstra também que o atributo “Bom Corte” é importante para as inquiridas. A opção 3 “Indiferente” (15,9%) não demonstra grande relevância comparativamente aos 81,4% obtidos pelas opções anteriores. As restantes opções 1 “Nada Importante” (1,80%) 2 “Pouco Importante” (0,4%), pouco acrescentaram a este estudo tendo em conta que apenas 1,8% das inquiridas responderam com esta opção.

Pode-se concluir então, que os atributo “Bom-Corte” valorizado pelas inquiridas na compra de vestuário para o seu parceiro.

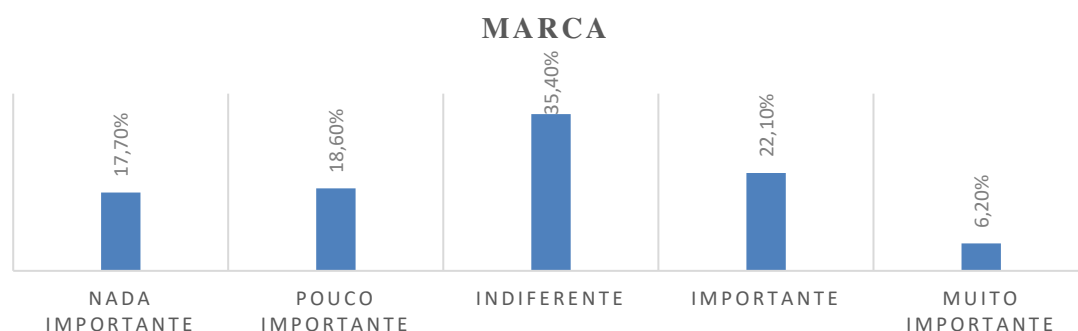
**GRÁFICO 20 – QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ESTILO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 16)**



Fonte: Elaboração própria

Com o gráfico 20, sobre a importância do atributo “Estilo”, podemos facilmente compreender a opção que obteve o maior número de respostas foi a opção 4 “Importante” (43,40%). As opções seguintes que obtiveram mais respostas foram a hipótese 5 “Muito Importante” (31%) e a hipótese 3 “Indiferente” (24,80%), mostrando novamente uma ligeira diferença nas opiniões das inquiridas em relação à importância do atributo “Estilo”. As duas restantes opções, não se demonstraram significativas o suficiente. Sobre o atributo “estilo” pode-se então dizer, que é valorizado pelas inquiridas na compra de vestuário para o seu parceiro.

**GRÁFICO 21 – QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MARCA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 17)**

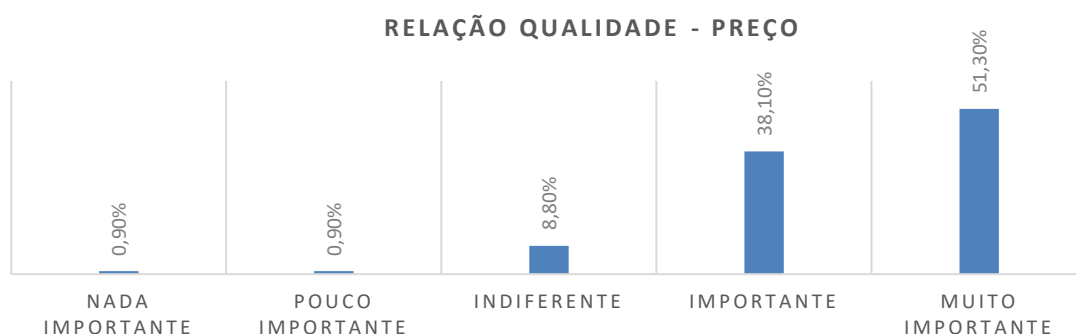


Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 21, relativo à importância do atributo “Marca” a opção mais escolhida foi a 3 “Indiferente” (35,40%) demonstrando que a Marca não é dos atributos mais valorizados pelas mulheres que responderam ao inquérito. Sobre as restantes respostas não houve nenhuma que se revelasse de extrema relevância pela parença entre o numero de respostas obtidas, (em exceção o nível 5 “Muito Importante” que apenas 6,20% das respostas) sendo que a diferença percentual entre a hipótese 1 “Nada Importante” (17,70%), a hipótese 2 “Pouco Importante” (18,60%) e a hipótese 4 “Importante” (22.10%) é apenas de 4,4%.

O atributo “Marca” não é dos atributos mais valorizados pelas mulheres que responderam ao presente inquérito.

**GRÁFICO 22– QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 18)**

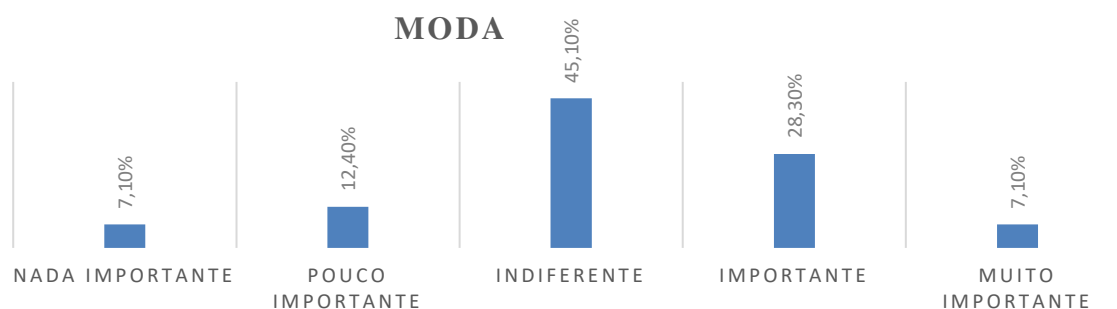


Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico a opção mais selecionada é a opção 5 “Muito Importante”, demonstrando que para a maioria absoluta das inquiridas acredita que o atributo “Relação Qualidade-Preço” é valorizado pela grande parte das mulheres que responderam ao presente inquérito. Seguidamente, é observável que a opção mais escolhida, continua de acordo com a maioria de respostas, sendo a opção 4 “Importante” (38.10%). Sobre as restantes opções, muito pouco acrescentaram ao estudo, tendo em conta que mesmo com a soma das percentagens das três opções, não chegam nem aos 11% dos resultados desta afirmação.

O atributo “Qualidade-Preço” é bastante relevante para as inquiridas na compra de vestuário para o seu parceiro.

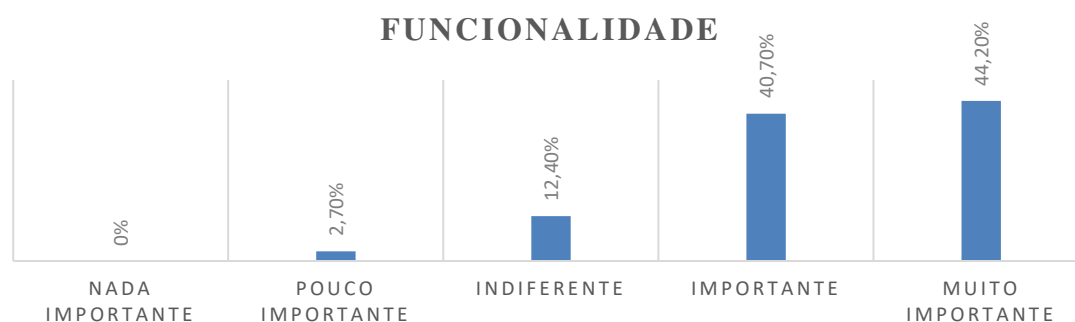
**GRÁFICO 23– QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MODA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 19)**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 23, a importância do atributo “Moda” é um fator indiferente para 45,1% das inquiridas, sendo a opção com maior número de respostas. Existem também 28,30% de inquiridas que acreditam que este é um atributo importante. As restantes opções demonstram pouca diferença percentual entre elas sendo que a diferença entre as opções com menos número de respostas, “Nada importante” (7,10%), e “Muito Importante” (7,10%), têm apenas 5,3% de diferença da hipótese 2 “Pouco Importante” (12,4%). O atributo “Moda” é de facto dos atributos menos valorizados pelas inquiridas na compra de vestuário masculino.

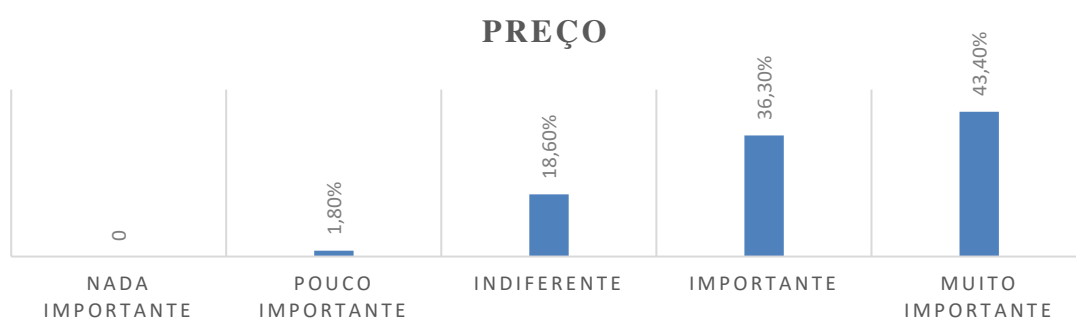
**Gráfico 24– Qual a importância do atributo “Funcionalidade” na compra de vestuário masculino (pergunta 20)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a importância do atributo “Funcionalidade”, percebemos através do gráfico 24, que é bastante relevante, tendo em conta que a hipótese 5 “Muito importante” tem 44,20% e a hipótese 4 “Importante” tem 40,7%, e apesar de separadamente nenhuma atingir a maioria absoluta, juntas atingem 84,9%, demonstrando assim que é um atributo importante para as inquiridas que responderam ao presente questionário. Sobre os restantes dados, é observável que as primeiras duas opções, “Nada Importante” (0%) e “Pouco Importante” (2,7%) não chegam a atingir 3% tornando-se irrelevantes para o estudo. Mesmo assim, para 12,40% das inquiridas, o atributo funcionalidade é indiferente, contrariando a maioria.

**Gráfico 25– Qual a importância do atributo “Preço” na compra de vestuário masculino (pergunta 21)**



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 25, sobre a importância do atributo “Preço” é de fácil compreensão que para 79,7% das inquiridas é “Importante” ou mesmo “Muito Importante” (43,40% -49 inquiridas). Sobre os restantes dados, é possível verificar que para além dos 1,8% da opção “Pouco importante”, existe ainda a opção “Indiferente” escolhida por 18,6% das inquiridas, o que mais uma vez, vai contra a opinião da maioria das mulheres. O “Preço” é um atributo bastante valorizado pelas inquiridas.

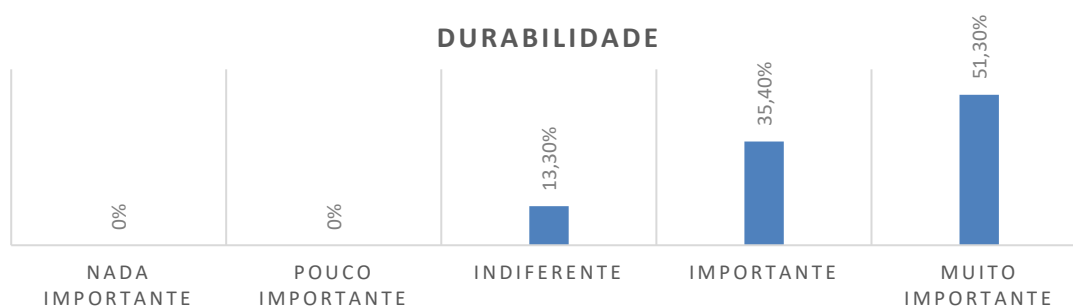
**GRÁFICO 26– QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “QUALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 22)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 26, podemos afirmar que é sem dúvida o atributo “Qualidade” é o atributo mais valorizado pelas mulheres que responderam ao presente inquérito, tendo em conta que a opção “Muito Importante” é a opção com maior número de respostas, atingindo só por si 62.80%. A segunda mais selecionada é a opção 4 “Importante” com 34,50% das respostas dadas pelas inquiridas, estando em concordância com a maioria das respostas dadas. Tendo em conta que 97,30% das inquiridas selecionaram a opção 4 ou 5. É curioso também observar que apenas 2,7% das inquiridas acreditam que a qualidade é “Indiferente”.

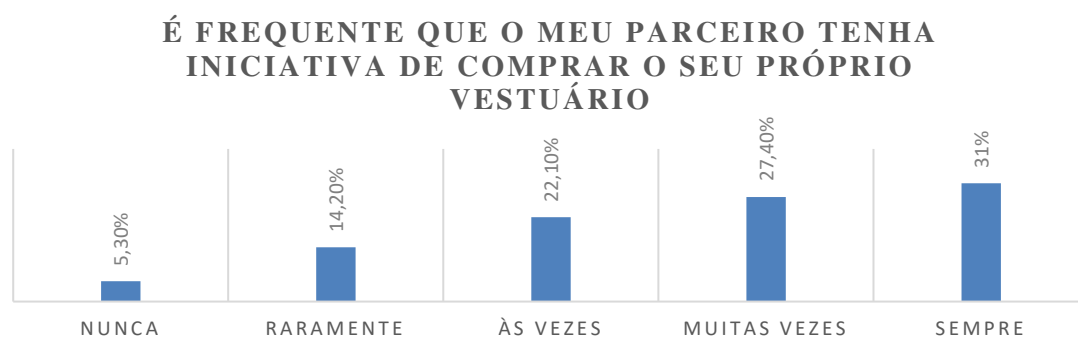
**GRÁFICO 27– QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “DURABILIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO (PERGUNTA 23)**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 27, é possível concluir que o atributo “Durabilidade” é um dos mais apreciados pelas inquiridas, sendo que a opção 5 “Muito Importante” foi selecionada por 51,30% das mulheres. Sobre a segunda hipótese com maior número de respostas temos a opção 2 “Importante”, que foi selecionada por 35,4% das inquiridas, o que demonstra homogeneidade nos resultados. Para 13,30% das mulheres que responderam ao presente inquérito, a durabilidade é um atributo que se pode classificar como “Indiferente”.

**GRÁFICO 28– É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO TENHA INICIATIVA DE COMPRAR O SEU PRÓPRIO VESTUÁRIO (PERGUNTA 24)**

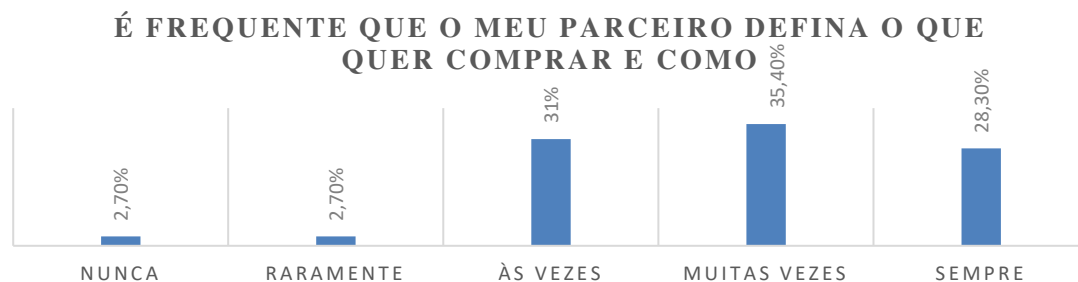


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 28, é observável que, sobre a afirmação “É frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário”, 31% das inquiridas selecionaram a opção “Sempre”, demonstrando que em grande parte dos casos, é frequente que os parceiros das mulheres que reponderam ao inquérito, têm a iniciativa de comprar o seu próprio vestuário. Sobre as restantes respostas, é observável que a opção 3 “Às vezes” (22,10%) e a opção 4 “Muitas vezes” (27,40%) estão separadas por apenas 5,3%, mas que mesmo assim mostra que a iniciativa do homem na compra do seu próprio vestuário é bastante frequente. Por último, e sobre as opções 1 “Nunca” (5,3%) e a opção 2 “Raramente” (14,2%), representam um número relativamente baixo de repostas, não acrescentando muito ao estudo em causa.

Percebe-se então que na maioria dos casos, os parceiros das inquiridas toma iniciativa de compra do seu próprio vestuário.

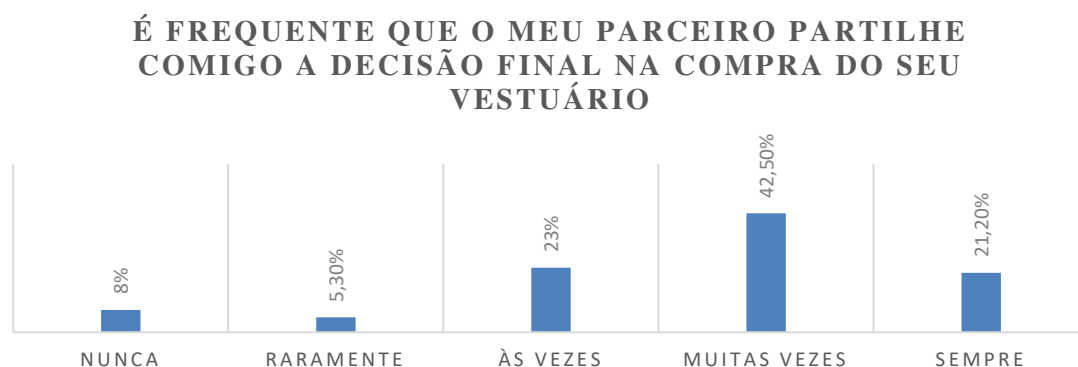
**Gráfico 29– É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como (pergunta 25)**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 29, sobre a afirmação “É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como”, existem três respostas com uma diferença percentual muito semelhante, tendo em conta que entre a opção mais respondida 4 “Muitas vezes” (35,40%) e a terceira opção mais escolhida, 3 “Sempre” (28,30%) existe apenas uma diferença percentual de 7,1%. De qualquer maneira, qualquer uma das três opções indicam que é frequente que o parceiro das mulheres que responderam a este inquérito defina o que quer comprar e como o vai fazer. Sobre as restantes opções, 1 “Nunca” (2,7%) e 2 “Raramente” (2,7%), podemos observar que foram apenas seleccionadas por 5,4% das inquiridas, o que vai em concordância com os resultados obtidos nesta pergunta específica.

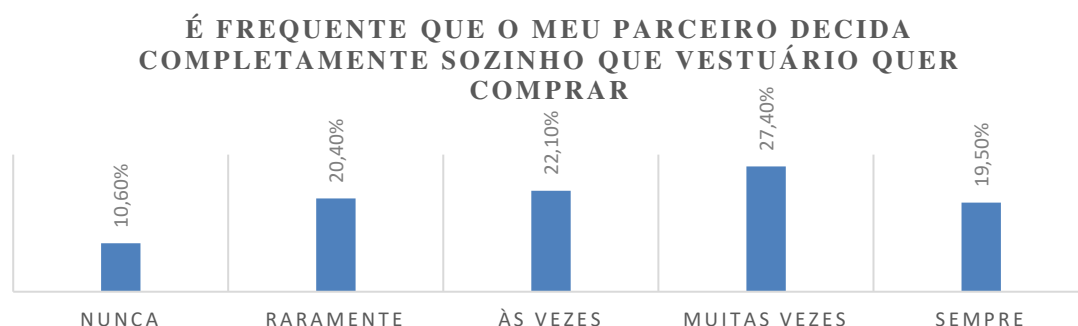
**GRÁFICO 30– É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO (PERGUNTA 26)**



Fonte: Elaboração própria

Sobre o gráfico 30, e em relação à afirmação “É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário”, é de fácil compreensão que a alternativa mais selecionada, foi a opção 4 “Muitas vezes” com 42,50%. Sobre as seguintes opções que obtiveram maior número de respostas, está a opção 3 “Às vezes” com 23% e a opção 5 “Sempre” 21,20%. Mais uma vez a diferença percentual que separa estas duas opções é pouco significativa (não chegando a obter 2%) mas de qualquer maneira, ambas as opções demonstram concordância com a opção que obteve maior número de respostas, tendo em conta que todas indicam que existe uma partilha da decisão final com as parceiras sobre o vestuário que tencionam comprar. Sobre as opções 1 “Nunca” (8%) e 2 “Raramente” (5,3%), não há muito a acrescentar, tendo em conta o número baixo de respostas que estas duas opções obtiveram.

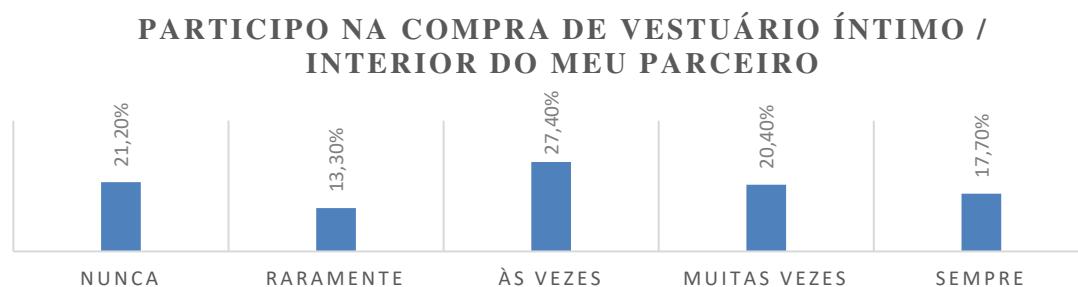
**GRÁFICO 31– É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DECIDA COMPLETAMENTE SOZINHO QUE VESTUÁRIO QUER COMPRAR (PERGUNTA 27)**



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 31, e sobre a afirmação “É frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário quer comprar”, é possível verificar que as inquiridas não responderam de uma forma homogênea, sendo que nenhuma das opções se aproximou de obter uma maioria absoluta, e as respostas estarem distribuídas pelas cinco opções de resposta. A opção com maior número de respostas foi opção “Muitas vezes” (27,40%), seguindo-se pela opção 3 “Às vezes” (22,10%), logo a seguir vindo a opção 2 “Raramente” (20,40%), acompanhada pela opção 5 “Sempre” (19,50%). Como podemos verificar, a diferença entre as diversas opções não chega a atingir uma diferença percentual de 8%, demonstrando a falta de consenso entre as inquiridas sobre a afirmação em causa. Até mesmo a hipótese com menos número de votos opção 3 “Nunca” 10,6% não se distancia a uma escala tão significativa da opção com mais respostas.

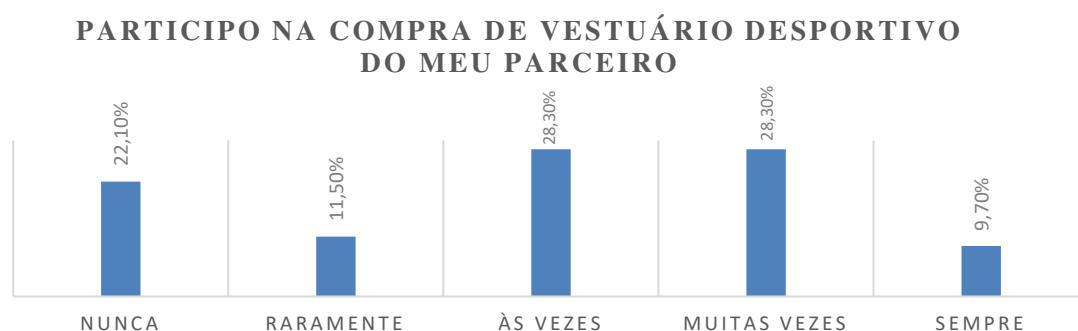
**GRÁFICO 32– PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO ÍNTIMO / INTERIOR DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 28)**



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 32, sobre a afirmação “Participo na compra de vestuário íntimo/ interior do meu parceiro”, é de fácil percepção que a opção mais com o maior número de respostas, é a opção 3 “às vezes”, (27,4%). A opção seguinte com maior número de respostas, foi a opção 4 “Muitas vezes” com 20,4% das respostas, seguindo-se por a opção a opção 5 “Sempre” com 17,70 %, com o menor número de respostas a opção 2 “Raramente” com 13,30%. Novamente e tal como o gráfico anterior, as divisões das respostas encontra-se distribuída pelas 5 opções, demonstrando falta de homogeneidade entre as opiniões das inquiridas, sendo que a diferença percentual entre a opção menos escolhida, não chega a atingir os 15% (14,1%). Tudo isto demonstra que provavelmente o vestuário íntimo/ interior não é o segmento onde existe maior participação da mulher.

**Gráfico 33– Participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro (pergunta 29)**

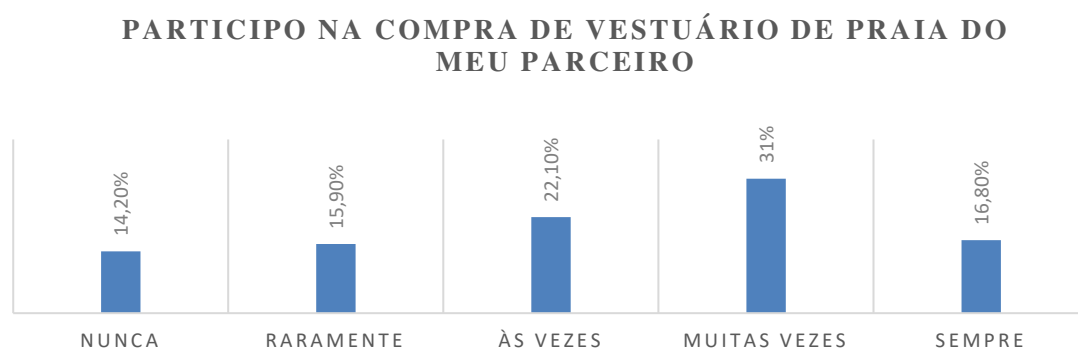


Fonte: Elaboração Própria

Ao observar o gráfico 33, sobre a afirmação “Participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro”, consegue-se compreender que existem duas opções com o mesmo

número de respostas, que são também as opções que as inquiridas responderam com mais frequência, sendo elas a opção 3 “Às vezes” e a opção 4 “Muitas vezes”, ambas com 28,30%. Sobre as respostas às restantes opções, é observável que existe novamente uma distribuição pouco homogénea das respostas das inquiridas, sendo que a opção 1 “Nunca” obteve 22,10% das respostas, a opção 2 “Raramente” obteve 11,50% e a opção 5 “Sempre” obteve 9,7% das respostas. Percebe-se que existe uma falta de homogeneidade entre a opinião das inquiridas sobre a sua participação no vestuário desportivo.

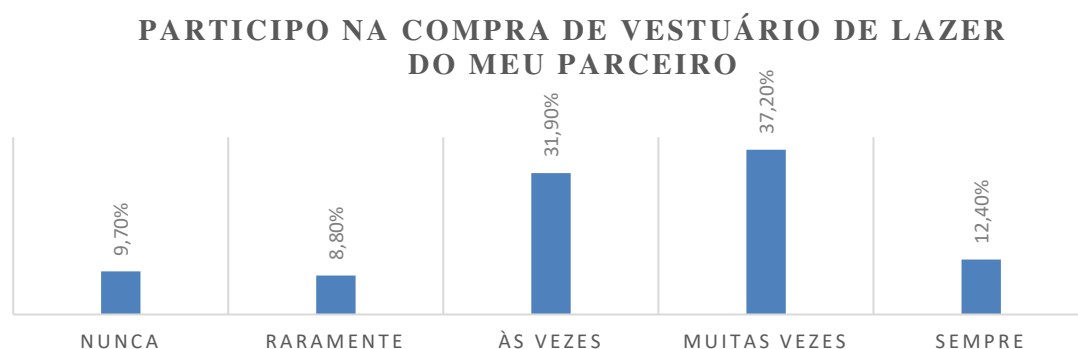
**GRÁFICO 34– PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE PRAIA DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 30)**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 34 a opção mais selecionada sobre a afirmação “Participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro” é a opção 4 “Muitas Vezes” com 31% das respostas. Sobre as restantes respostas é verificável que a sua distribuição está dividida pelas restantes opções de uma forma bastante semelhante, sendo que a opção 1 “Nunca” obteve 14,20%, a opção 2 “Raramente” obteve 15,90%, a opção 3 “Às vezes” obteve 22,10% e a opção 5 “Sempre” obteve 16,80%. Isto demonstra novamente uma falta de uniformidade das respostas dadas pelas inquiridas nesta questão do presente inquérito. Com estes resultados, o vestuário de praia, não parece ser o segmento de vestuário com maior participação feminina.

**Gráfico 35– Participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro (pergunta 31)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 35 e sobre a frase “Participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro”, a opção com mais respostas é a opção 4 “Muitas vezes” com 37,20% das respostas. As mulheres que escolheram responder com esta opção, podem ser caracterizadas como maioritariamente mulheres que se encontram na faixa etária entre os 36 e os 45 anos, residem nos Açores e possuem um grau do ensino superior. A segunda opção com maior número de respostas é a opção 3 “às vezes” com 31,90% de respostas, o que demonstra que sobre o segmento de vestuário de “lazer”, 69,10% das inquiridas acreditam que participam com uma frequência média / alta. Sobre as restantes opções, neste gráfico não foram muito significativas, sendo que estão igualmente distribuídas pelas restantes opções.

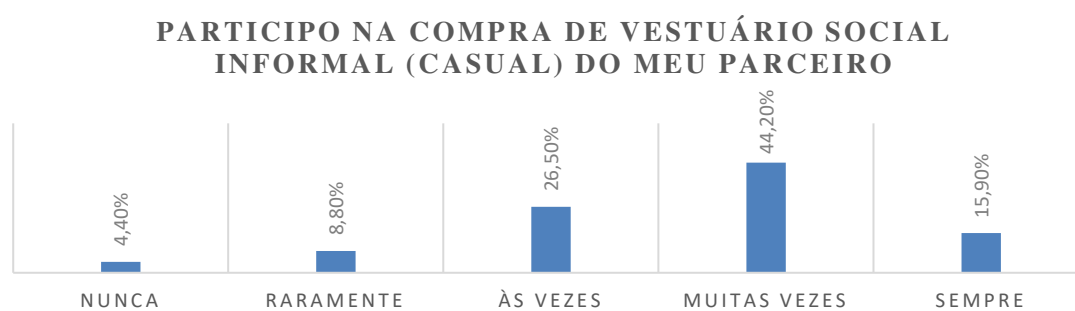
**GRÁFICO 36– PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA TRABALHAR DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 32)**



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 36, e sobre a afirmação “Participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro”, pode-se verificar que as opções com maior número de respostas pelas inquiridas, foram a opção 3 “Às vezes” e a opção 4 “Muitas Vezes”, sendo que obtiveram valores semelhantes de 31% e 30,1% respetivamente, em que a diferença percentual que as separa é de apenas 0,9%. Sobre as restantes opções não foram numerosas o suficiente para se tornarem significativas. Ou seja, a frequência da participação das inquiridas no presente inquérito na compra de vestuário de “trabalho” do seu parceiro é novamente, média alta.

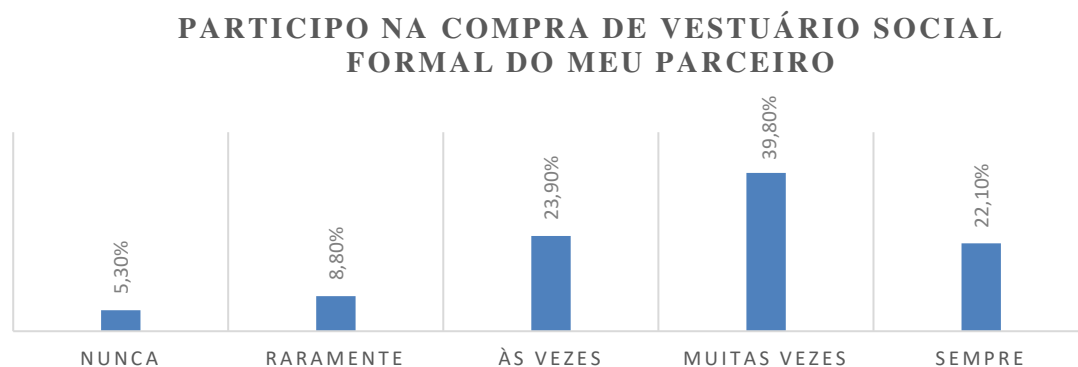
**GRÁFICO 37– PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL INFORMAL (CASUAL) DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 33)**



Fonte: Elaboração Própria

Ao observar o gráfico 37, sobre a afirmação “participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro”, é facilmente detetável que a opção com maior número de respostas, é a opção 4 “Muitas Vezes” com 44,20%. As restantes respostas dividem-se maioritariamente entre a opção 3 “às vezes” (26,50%) e a opção 5 “sempre” (15,90%). As restantes opções não demonstraram grande relevância, sendo que a opção 1 “Nunca” obteve apenas 4.4%, e a opção e a 2 “Raramente” obteve 8.8%. Se tivermos em consideração que a maioria das respostas se centraram em opções que revelam frequência, podemos considerar que a participação da mulher na compra do vestuário social informal (casual) é de uma frequência relativamente alta.

**GRÁFICO 38 – PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 34)**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 38, e acerca da afirmação “participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro” pode-se concluir que a opção com maior número de respostas é a opção 4 “Muitas vezes” com 39,8%. Sobre os restantes dados, consegue-se verificar que mais uma vez as opções mais selecionadas foram as que revelam frequência, sendo que a opção 3 “às vezes” obteve 23,90% e a opção 5 “Sempre” obteve 22,10%. A opção 1 “Nunca” (5,3%) e a opção 2 “Raramente” (8,8%), não mostraram muita relevância para o presente estudo. É curioso ter em conta, que sobre a participação da mulher na compra de vestuário social formal, foi a afirmação que obteve maior número de inquiridas a selecionarem a opção 5 “Sempre” (nesta secção). E que é o segmento de vestuário masculino, em que as mulheres manifestam maior perceção de participação, com 85,8% das mesmas demonstraram que participam com uma frequência consideravelmente alta.

**GRÁFICO 39– PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA DORMIR DO MEU PARCEIRO (PERGUNTA 35)**



Fonte: Elaboração Própria

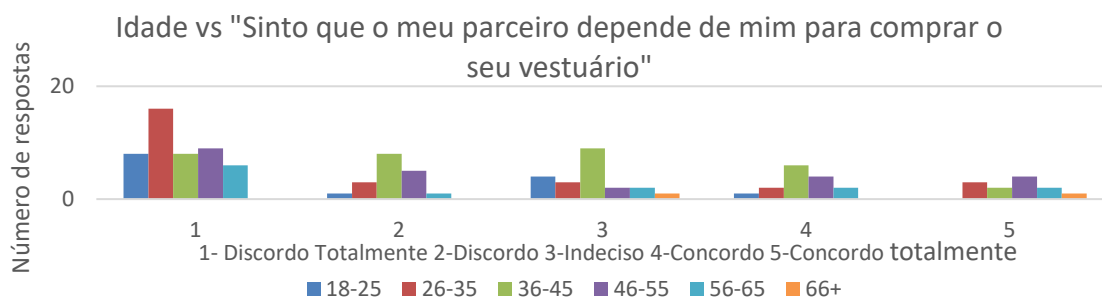
Sobre o gráfico 39 e sobre a afirmação “participo na compra de vestuário de dormir do meu parceiro”, é perceptível que a distribuição do número de respostas, que não demonstra qualquer detalhe percentual diferenciado na opinião das nossas inquiridas sobre este segmento de vestuário.

### 3. Cruzamento dos dados do estudo com os dados de caracterização da amostra

Tendo em conta os dados recolhidos, segue-se um cruzamento entre os dados de caracterização: “idade”; “local de residência”; “Habilitações literárias” e “Estado Civil” e as variáveis em análise. Contudo, não serão apresentados para todos os dados de caracterização do estudo, mas sim uma seleção dos dados considerados mais relevantes. A decisão de optar por esta seleção, prende-se, por um lado, por respeitar um total de páginas dentro da dissertação de acordo com as normas do mestrado, e, por outro no sentido de se apresentar com reflexão textual apenas os resultados mais significativos, nesta análise dos cruzamentos dos dados de caracterização em função das variáveis do estudo. No entanto os restantes cruzamentos de dados de caracterização, foram efetuados e estão apresentados em anexo, mais precisamente no anexo C (idade), Anexo D (local de residência), Anexo E (habilitações literárias) e no anexo F (estado civil).

#### I) Dados de caracterização vs variável 1 “Dependência masculina na compra do seu vestuário

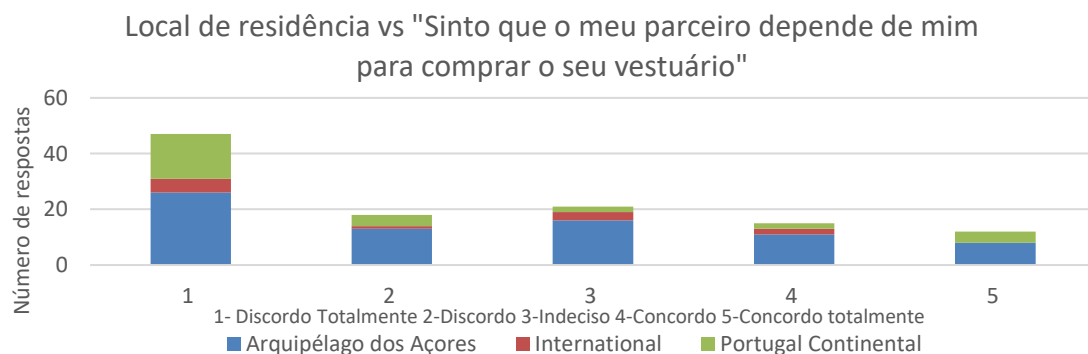
**GRÁFICO 40- DADO DE CARACTERIZAÇÃO IDADE VS. “SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO” (PERGUNTA 3)**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 40, podemos facilmente verificar que a faixa etária que mais selecionou a opção 1 “Discordo totalmente” foi a faixa etária entre os 26 e os 35 anos. Simultaneamente, foi a opção escolhida também pela maioria das mulheres entre os 18 e os 25 anos, sendo que esta não se manifestou de todo na opção 5 “Concordo totalmente”. Pode-se observar também que estas faixas etárias não se manifestaram de uma forma relevante em mais nenhuma das opções. A faixa etária seguinte, 36-45 selecionou todas as opções, de uma forma quase homogênea, com exceção da opção 5. As restantes faixas etárias, também selecionaram todas as opções disponíveis. O que se pode concluir, apesar de não ser muito evidente, é que existe discordância total à afirmação “Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário”, principalmente pelas faixas etárias mais baixas, o que pode significar que quanto mais novas são as inquiridas, menos acreditam numa dependência total masculina na compra do seu próprio vestuário.

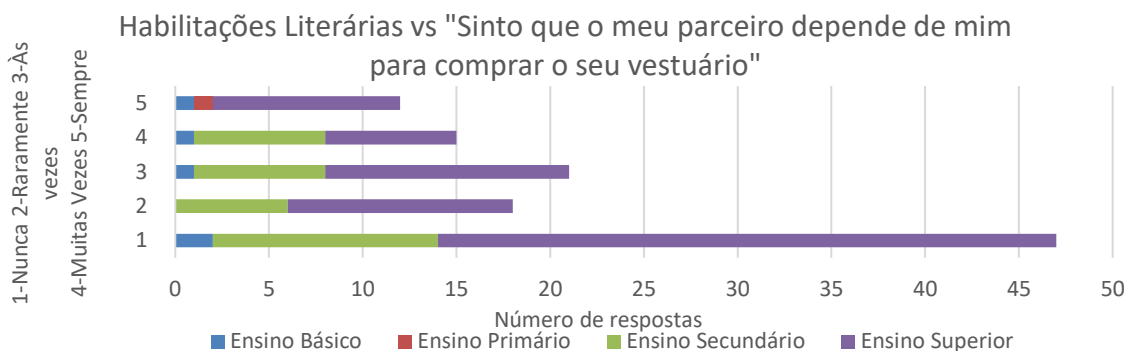
**Gráfico 41- Dado de caracterização Local de Residência vs "Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário" (pergunta 3)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o dado de caracterização local de residência, e tendo em conta que 65% das inquiridas são residentes nos Açores, é interessante observar que apesar da opção 1 “Discordo totalmente” ter sido selecionada na maioria por mulheres que residem nos Açores, pode-se verificar que foi selecionada também por um número considerável de mulheres que residem em Portugal continental e no estrangeiro. O que se pode concluir, da informação apresentada neste quadro, é que provavelmente existe uma discordância total maioritariamente por mulheres que residem em Portugal continental e no estrangeiro, sendo que as inquiridas que residem nos Açores, se manifestaram em todas as restantes opções com alguma relevância, ao contrário das mulheres com outros locais de residência.

**GRÁFICO 42- DADO DE CARACTERIZAÇÃO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO" (PERGUNTA 3)**

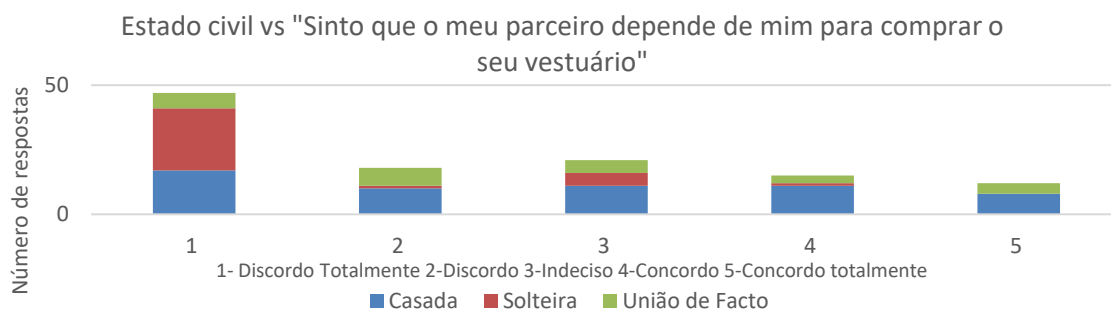


Fonte: Elaboração Própria

A grande maioria das inquiridas que responderam ao presente inquérito possuíam o ensino superior (66%). Mesmo assim, é de fácil observação que a grande maioria das mesmas, foi a opção 1 “Discordo totalmente”. Simultaneamente, é verificável que foi igualmente a opção mais selecionada pelas inquiridas que possuem o ensino secundário, sendo que estas não selecionaram a opção 5 “Concordo Totalmente”.

Desta forma, e tendo em conta os dados apresentados pelo gráfico 42, é possível concluir que provavelmente existe uma ligação entre a variável dependência masculina e a escolaridade, sendo que possivelmente quanto mais elevados são os níveis de escolaridade, menor a dependência masculina, na compra do seu próprio vestuário.

**GRÁFICO 43- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO" (PERGUNTA 3)**



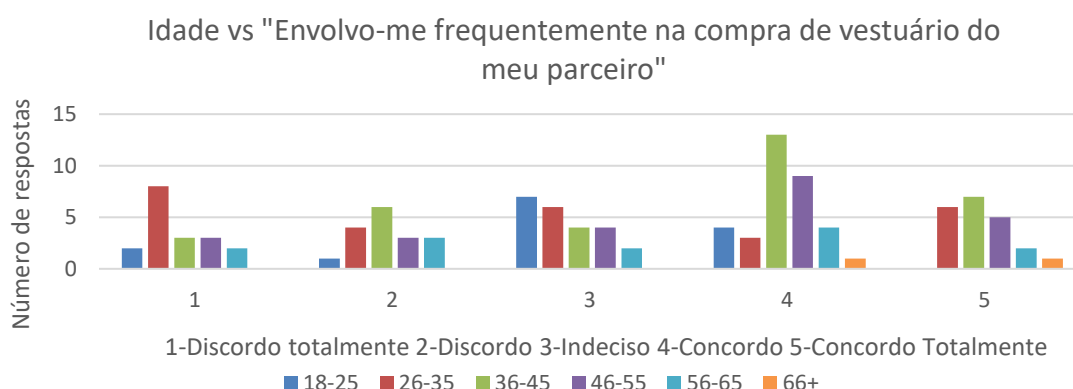
Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico, e relativamente ao dado descritivo estado civil, é de fácil compressão que sobre a opção 1 “Discordo totalmente” (opção com maior número de respostas), foi principalmente selecionada por mulheres solteiras. O que é interessante, tendo em conta que a maioria das inquiridas são mulheres casadas, representando 51% das respostas. O que pode também ser observado, sobre as inquiridas casadas, é que as suas opiniões dividem-se pelas 5 opções de resposta, assim como as mulheres em união de facto.

Desta forma, pode-se concluir que a grande maioria das inquiridas solteiras, são de facto quem menos concorda com uma dependência masculina na compra do seu próprio vestuário.

#### Gráfico 44- Dado de caracterização idade vs. “Envolve-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro”

##### II) Dados de caracterização vs variável 2 “Envolvimento da mulher na decisão de compra e reflexão” (pergunta 4)



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 44, e relacionando o dado de caracterização idade e a afirmação “Envolve-me frequentemente na compra de vestuário do meu marido”, pode-se concluir que novamente existe uma certa desigualdade nas respostas dadas pelas faixas etárias mais baixas, face à opção com maior número de respostas 4 “Concordo”. Sendo que, e como pode ser observável, as faixas etárias entre os 18 e os 25, e os 26 e os 35, selecionaram em grande número a opção 1 “Discordo Totalmente” (selecionada maioritariamente pela faixa dos 26 aos 35) e a opção 3 “Indeciso” (selecionada na sua maioria por inquiridas com idades compreendidas entre os 18 e os 25). Simultaneamente, é verificável que existe uma grande percentagem de mulheres entres os 36 e os 45, e os

46 e os 55 que realmente concordam com a afirmação em causa, e selecionaram de facto a opção 4.

Com isto, e tendo em conta os resultados que o gráfico nos apresenta, o que pode ser concluído, é a possibilidade de existir um maior envolvimento na compra de vestuário do parceiro, quando a idade é superior. Ou seja, quanto maior a idade, maior o envolvimento da mulher.

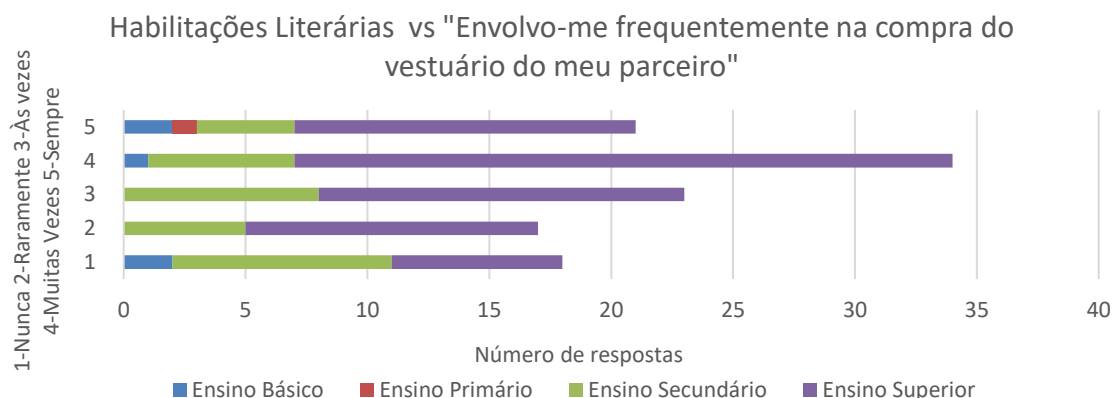
**GRÁFICO 45- DADO DE CARACTERIZAÇÃO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO" (PERGUNTA 4)**



Fonte: Elaboração Própria

Acerca do cruzamento do dado de caracterização “local de residência” e a presente afirmação, o gráfico 45 demonstra uma certa homogeneidade nas respostas obtidas em cada uma das 5 opções. Mais uma vez, e tendo em conta, que a maioria das inquiridas é residente nos Açores, estas, não demonstram concordância nas respostas que forneceram, demonstrando alguma divisão nas suas opiniões sobre o seu envolvimento na compra de vestuário do parceiro. O que é também facilmente observado, é que de facto não existam diferenças tão significativas nos outros locais de residência, a não ser na opção 5 “Concordo Totalmente”, onde de facto não existem quaisquer respostas de mulheres que residam no estrangeiro. Provavelmente, o que isto pode indicar, é a existência de uma menor perceção das mulheres que residem no estrangeiro sobre o seu envolvimento na compra de vestuário do seu parceiro, comparativamente às inquiridas que residem nos Açores e em Portugal Continental.

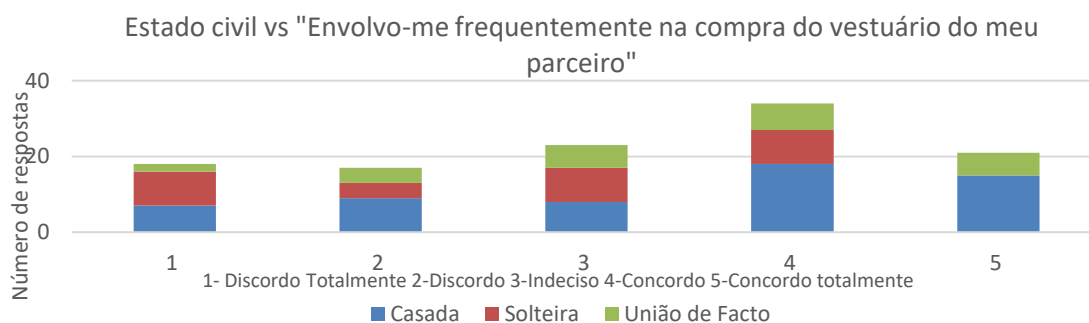
**GRÁFICO 46- DADO DE CARACTERIZAÇÃO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO" (PERGUNTA 4)**



Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico 46, repete-se novamente o que ocorreu no gráfico anterior, sendo que, a maioria das inquiridas possui também o ensino superior, ou seja, voltam a estar presentes em todas as opções dadas à afirmação “Envolve-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro”. O que é interessante de ser observado, é o facto das inquiridas que possuem o ensino básico, não terem seleccionado quer a opção 3 “Indeciso” quer a opção 2 “Não concordo”, demonstrando o mesmo número de respostas quer na opção 1 “Discordo totalmente” quer na opção 5 “Concordo totalmente”, o que indica uma falta de concordância entre as inquiridas que possuem o ensino básico como habilitações literárias.

**GRÁFICO 47- DADO DE CARACTERIZAÇÃO ESTADO CIVIL VS "ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO" (PERGUNTA 4)**



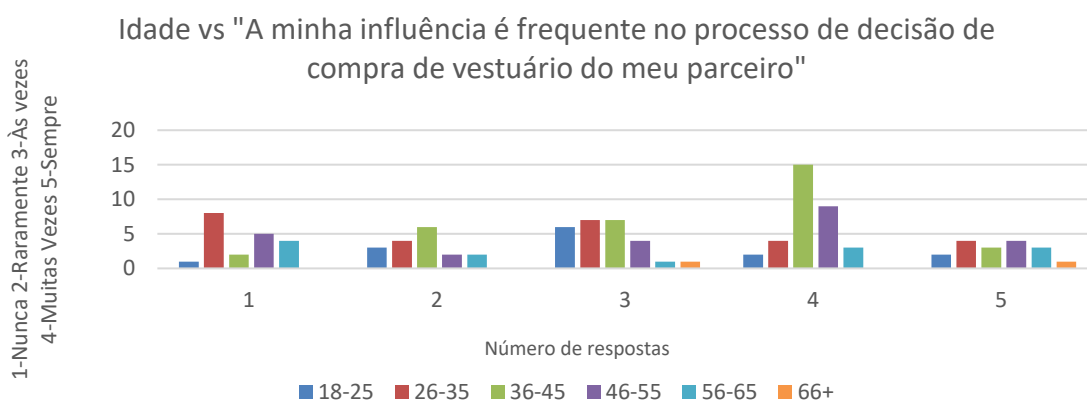
Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 47, é possível verificar uma divisão relativamente homogênea entre as respostas dadas pelas inquiridas, tendo em conta o cruzamento dos dados de caracterização com a concordância das mulheres em relação à afirmação “Envolver-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro”, sendo que todos os estados civis estão representados em todas as opções. Com exceção da opção 5, que não possui respostas dadas pelas inquiridas solteiras.

O que isto pode significar, é que as mulheres que pertencem ao estado civil solteira, não concordam totalmente com o seu envolvimento constante na compra de vestuário do seu parceiro.

### III) Dados de caracterização vs variável 3 “Influência feminina na compra de vestuário masculino” (pergunta 11)

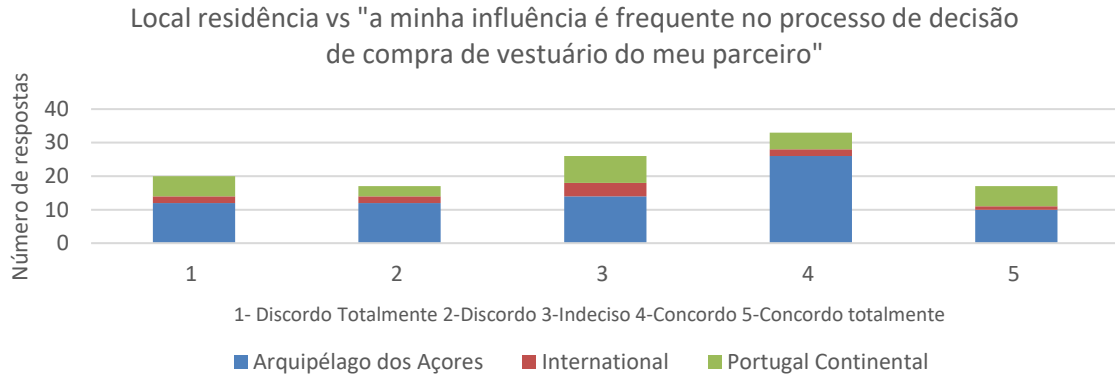
**GRÁFICO 48- DADO DE CARACTERIZAÇÃO IDADE VS "A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a variável influência, e através do cruzamento com o dado de caracterização idade, é perceptível novamente uma discordância entre as diferentes faixas etárias que responderam ao presente inquérito. Sobre a faixa etária mais baixa, 18-25, esta volta a contrariar a opção mais selecionada pelas inquiridas, e escolhe a opção 3 “Indeciso”. O mesmo acontece com a faixa etária dos 26-35, onde a maioria das mulheres selecionaram a opção 1 “Discordo totalmente” ou a opção 3 “Indeciso”. Novamente, as faixas etárias que mais optaram pela opção mais escolhida, opção 4 “Concordo”, foram as entre os 36 e os 45, e entre os 46 e os 55 anos. O que se pode concluir dos presentes dados, é uma possível discordância pelas gerações mais novas, relativamente à frequência da sua influência no processo de decisão de compra dos seus parceiros.

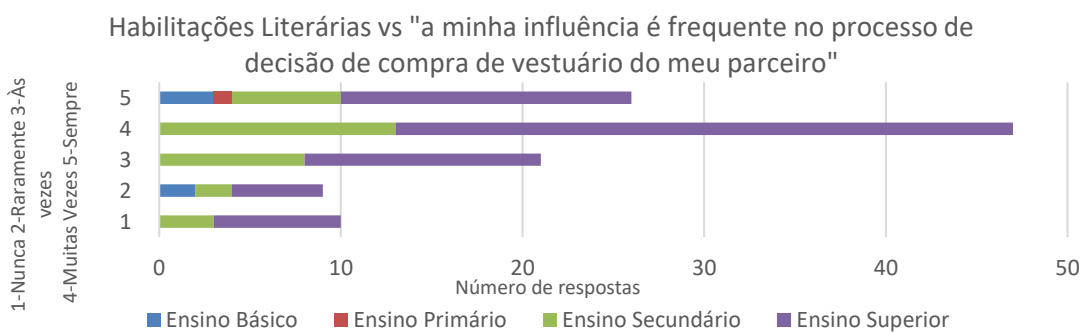
**Gráfico 49- Dado de caracterização Local de Residência vs "a minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" (pergunta 11)**



Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico é observável, que os diversos locais de residência, estão distribuídos de uma forma relativamente homogênea pelas 5 opções de resposta, sendo que todos os locais de residência estão representados em todas as respostas. O que se pode concluir do gráfico 49, é que provavelmente não existe uma relação entre o local de residência e a percepção feminina sobre a sua influência no processo de decisão de compra de vestuário do seu parceiro.

**GRÁFICO 50- DADO DE CARACTERIZAÇÃO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO" (PERGUNTA 11)**

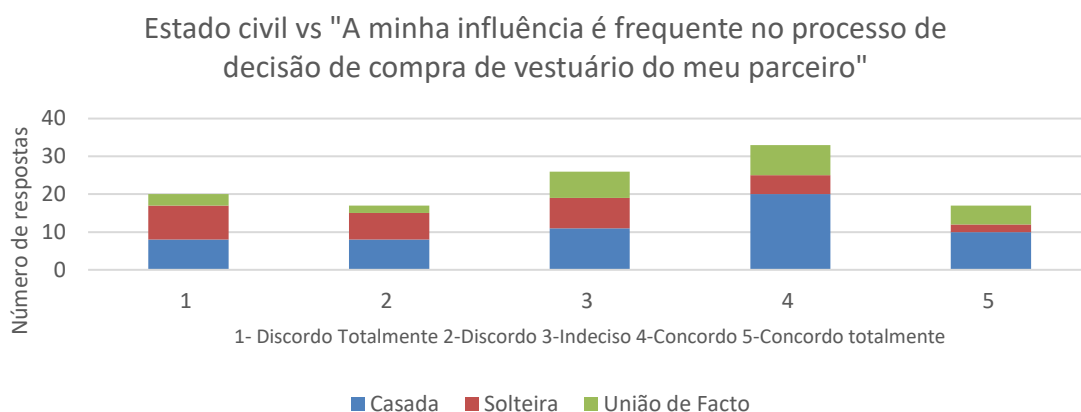


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados apresentados pelo gráfico 50, pode-se observar que as inquiridas que selecionaram a opção 4 "Concordo" (opção com maior número de respostas)

caracterizavam-se apenas por mulheres ou com o ensino superior, ou com o ensino secundário. As inquiridas com o ensino básico seleccionaram a opção 2 “Discordo” e a opção 5 “Concordo totalmente”, mostrando uma certa disparidade nas suas opiniões. A possível conclusão que se pode tirar deste quadro, é o facto de existir uma maior frequência na influência no processo de decisão de compra de vestuário dos seus parceiros, quando as mulheres possuem habilitações literárias mais elevadas.

**Gráfico 51- Dado de caracterização Estado civil vs "A minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro" (pergunta 11)**



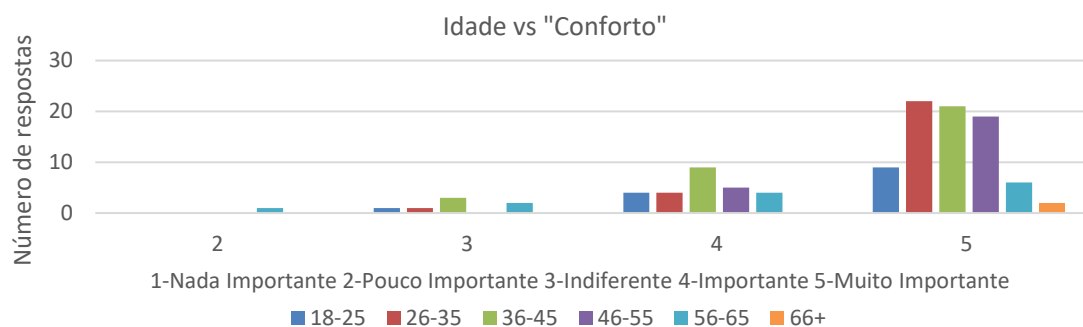
Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao cruzamento do dado de caracterização “estado civil” e a afirmação “A minha influência é frequente no processo de compra de vestuário do meu parceiro” pode-se verificar que mais uma vez, existe uma ligeira diferença na opinião das inquiridas solteiras, em relação à opção com maior número de respostas, e apesar de estas estarem representadas na opção 4 “Concordo”, estas, seleccionaram principalmente as 3 opções anteriores. É possível observar também, a existência de uma certa harmonia nas respostas dadas pelas mulheres solteiras e mulheres em união de facto.

O que se pode concluir daqui, é que apesar de existir de facto uma perceção feminina da sua influência na decisão de compra de vestuário dos seus parceiros, esta não é a opinião da maioria das mulheres solteiras.

**IV) Dados de caracterização vs variável 4 “Perceção feminina dos atributos do vestuário masculino” (pergunta 14)**

**GRÁFICO 52- DADO DE CARACTERIZAÇÃO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “CONFORTO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**

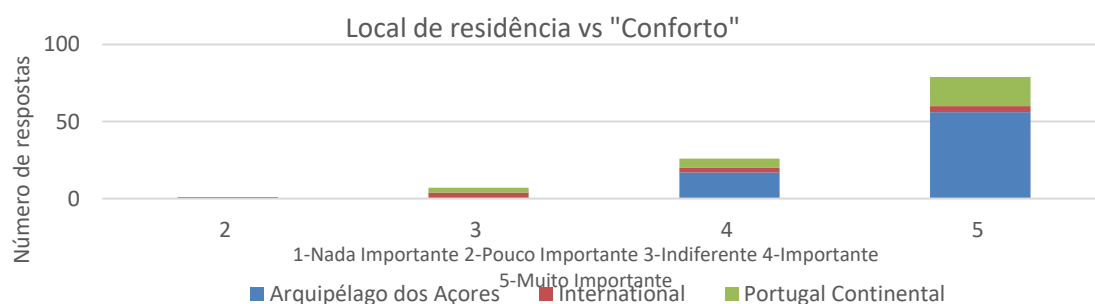


Fonte: Elaboração Própria

Sobre o dado de caracterização idade, e depois do cruzamento com a Importância do atributo “Conforto”, percebemos que ao contrário do que acontecia até agora, e quando se fala na valorização deste atributo, as diferentes faixas etárias demonstram uma concordância. Sendo que todas estas estão representadas na opção mais escolhida. Até agora o que se tinha observado, demonstra uma certa discordância pelas gerações mais novas, e aqui, vê-se que a grande maioria selecionou a opção 5 “Muito Importante” independentemente da faixa etária a que pertencem.

Pode-se concluir, que relativamente ao atributo “Conforto” na compra de vestuário masculino, não existiram opiniões distintas, existindo uma harmonia entre as escolhas das inquiridas nas diversas faixas etárias.

**GRÁFICO 53- DADO DE CARACTERIZAÇÃO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “CONFORTO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO” (PERGUNTA 14)**

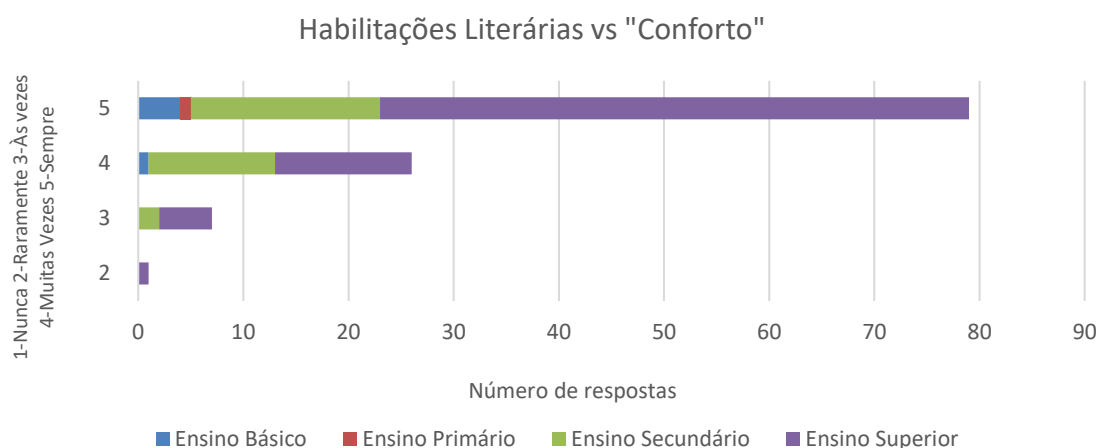


Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico 53, é observável que existe mais uma vez uma harmonia nas respostas dadas pelas inquiridas, em relação à importância do atributo “conforto”, sendo que os diferentes locais de residência estão distribuídos de uma forma equilibrada pelas diversas opções.

O que se pode concluir, é o facto do atributo “conforto” ser valorizado por todas as inquiridas independentemente do local onde residem.

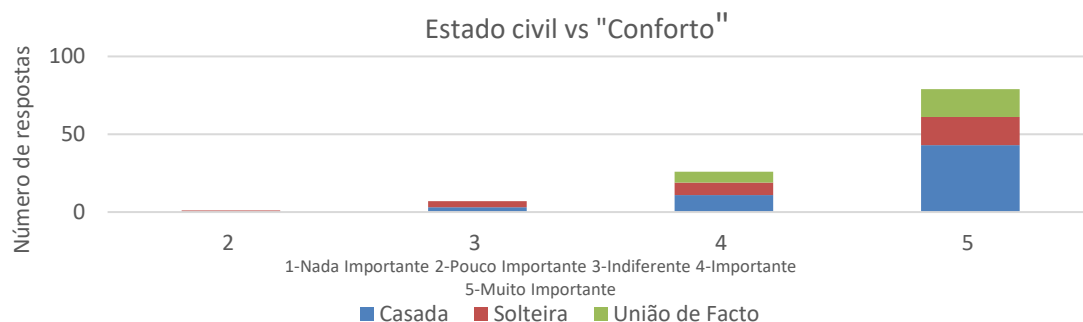
**GRÁFICO 54- DADO DE CARACTERIZAÇÃO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “CONFORTO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO” (PERGUNTA 11)**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 54, conseguimos compreender que existe uma concordância relativamente às opiniões das inquiridas, mesmo que estas possuam diferentes níveis de habilitações literárias, sendo que, na opção com maior número de respostas, estão representados os 4 níveis diferentes de escolaridade. Apesar de isto não acontecer em todas as opções apresentadas, sendo que não existe nenhuma inquirida com o ensino básico a responder com a opção 2 “Pouco Importante” ou com a opção 3 “Indiferente”, isto, já era mais ou menos espectável tendo em conta que a maioria das inquiridas possuem o ensino superior ou o ensino secundário, e que estas se manifestam em todas as opções (com exceção da opção 2, onde apenas responderam mulheres com o nível superior, de uma forma pouco relevante). O que se pode concluir, é o facto da valorização do atributo “conforto” acontecer na maior parte das inquiridas, independentemente do nível de habilitações literárias que possuem.

**Gráfico 55- Dado de caracterização Estado civil vs “Qual a importância do atributo “Conforto” na compra de vestuário masculino” (pergunta 11)**



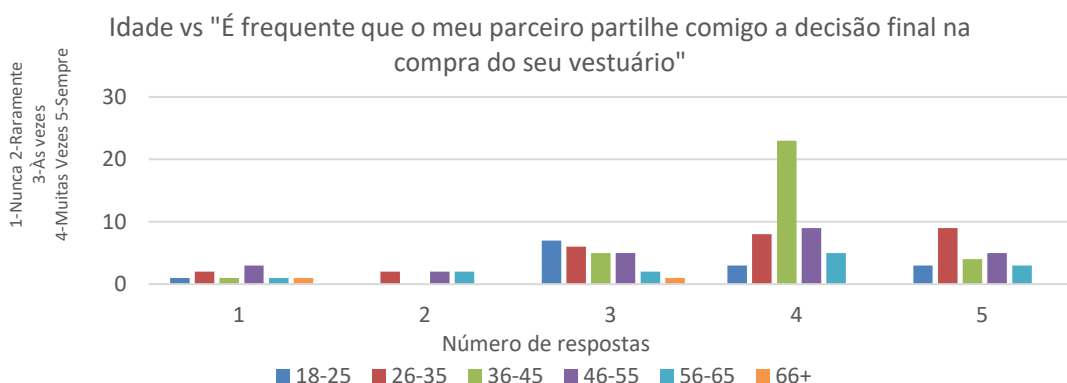
Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 55, podemos verificar que ocorreu o mesmo que nos gráficos anteriores, relativos ao cruzamento do atributo “conforto” com os dados de caracterização. Isto é, a maioria das mulheres selecionaram a mesma opção, independentemente do seu estado civil. Em exceção, existe a opção 2 “Pouco Importante” que foi maioritariamente selecionada por mulheres solteiras, mas que mesmo assim, não num número alto o suficiente para se tornar significativo, sendo que, a grande maioria das mesmas, selecionou a opção 5 “Muito importante”.

O que se pode concluir deste último gráfico que pretende analisar o estado civil e a importância do atributo conforto, é que não existe uma diferença de opinião das inquiridas, mesmo que estas tenham estados civis diferentes.

**V) Dados de caracterização vs variável 5 “Decisão do homem no processo de compra do seu próprio vestuário”**

**GRÁFICO 56- DADO DE CARACTERIZAÇÃO VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO" (PERGUNTA 26)**

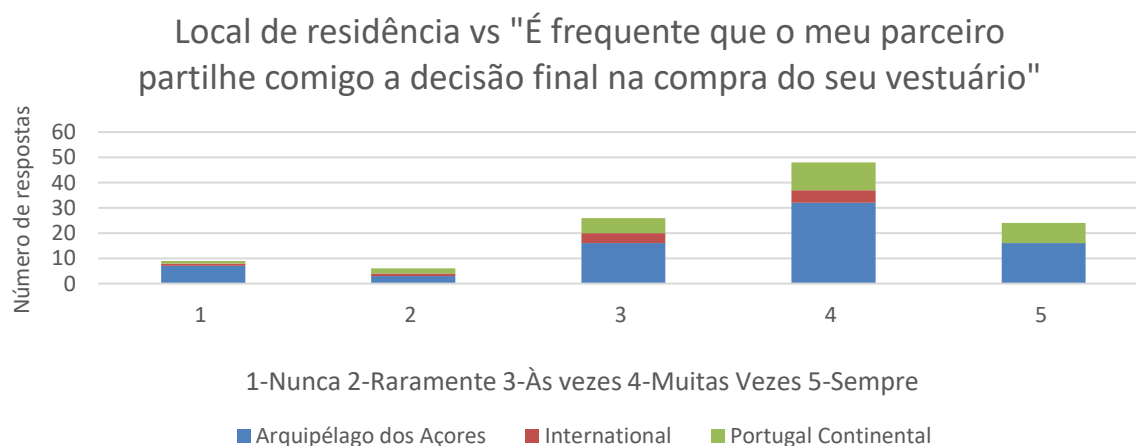


Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico, pode-se verificar que existe uma ligeira diferença nas respostas dadas pelas inquiridas, segundo as suas idades. O que se pode verificar, é que mais uma vez, as mulheres que pertencem a faixas etárias mais baixas não concordam por completo com a opção mais selecionada 4 “Muitas vezes”. Sendo que as mulheres que pertencem à faixa etária 18-25, selecionaram na sua maioria a hipótese 3 “às vezes”, e as mulheres dentro da faixa etária 26-35 selecionaram na sua maioria a opção 5 “Sempre”, o que é de facto curioso, tendo em conta que até agora estas mostravam alguma concordância nas respostas que davam. As mulheres entres os 46 e os 55, e as mulheres entre os 56-65 demonstraram também alguma falta de concordância, tendo em conta que ambas apresentam respostas em todas as opções, ao contrário do que acontece com as restantes faixas etárias.

O que se pode concluir daqui, é o facto de independentemente das idades que as inquiridas possuem, existe sempre uma noção de participação na compra de vestuário masculino, mesmo que esta afirmação analise que exista apenas uma partilha da decisão final dos seus parceiros. Mesmo assim, as diferentes idades acreditam que esta participação é mais ou menos frequente, mas assumem que esta existe de facto.

**GRÁFICO 57- DADO DE CARACTERIZAÇÃO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO" (PERGUNTA 26)**

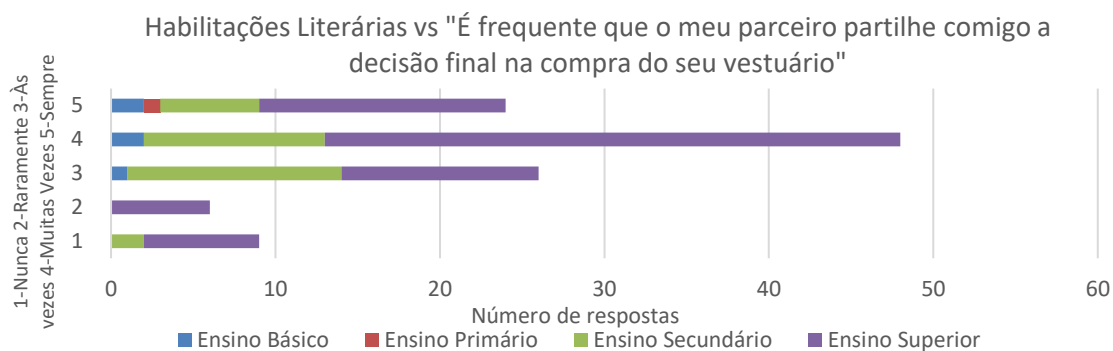


Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao gráfico 57, é possível observar que existem respostas de todos os locais de residência e estão presentes em todas as opções, com exceção da opção 5 “Concordo totalmente” onde não obteve nenhuma resposta por mulheres residentes fora de Portugal. O que isto pode demonstrar é que, de facto, existe uma menor partilha da decisão final

entre o casal na compra de vestuário masculino em países que não Portugal. Mesmo assim indicam, que de facto existe uma participação, mas provavelmente, menos frequente.

**GRÁFICO 58- DADO DE CARACTERIZAÇÃO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO" (PERGUNTA 26)**

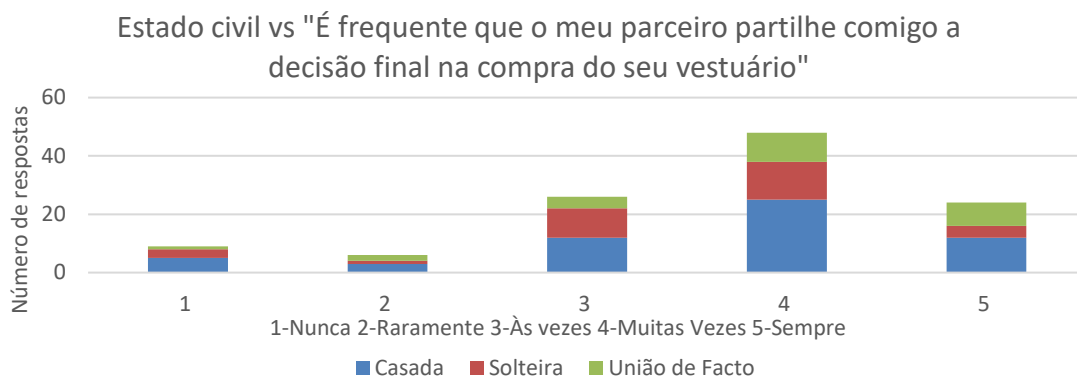


Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 58, respetivo ao cruzamento das habilitações literárias e da afirmação “é frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário” percebemos que as respostas estão divididas de uma forma equilibrada pelas diversas opções de resposta, tendo em conta a percentagem de cada um dos graus de habilitações literárias. Mesmo assim é possível observar que nenhuma outra mulher sem nível de ensino superior, selecionou a opção 2 “raramente”, isto podia indicar que não participam no processo de decisão de compra com tanta frequência, se nos outros casos não representassem um número tão elevado de resposta.

O que se pode concluir então, é que à partida não existe nenhuma relação entre os diferentes níveis de habilitações literárias e uma maior frequência, ou não, da partilha do parceiro sobre a decisão final do seu vestuário.

**Gráfico 59- Dado de caracterização Estado civil vs "É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário" (pergunta 26)**



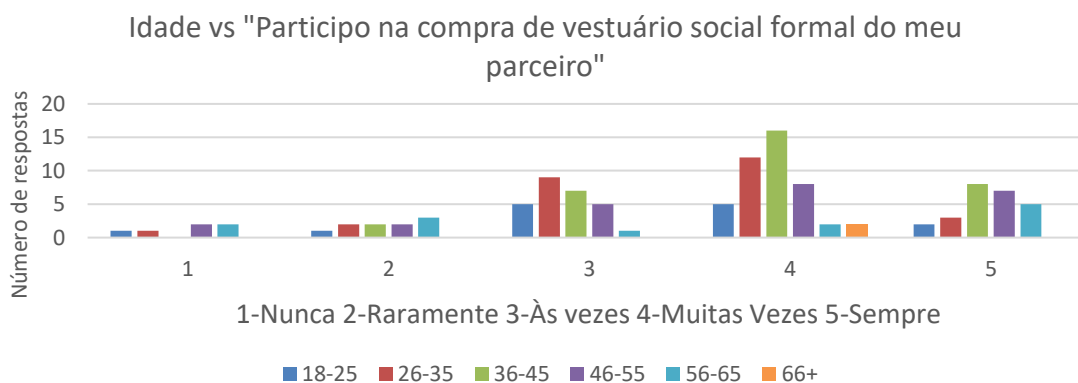
Fonte: Elaboração Própria

No presente gráfico 59, conseguimos perceber que as respostas à afirmação “É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário” se distribuíram de uma forma relativamente equilibrada consoante o estado civil das inquiridas, tendo em conta que estão representados nas 5 opções de resposta.

O que se pode concluir, é que provavelmente não existe nenhuma relação entre os diferentes estados civis e uma maior frequência, ou não, da partilha do parceiro sobre a decisão final do seu vestuário.

**VI) Dados de caracterização vs variável 6 “A percepção feminina da importância dos atributos de vestuário masculino nas diferentes categorias”**

**Gráfico 60- Dado de caracterização idade vs "Participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro" (pergunta 34)**

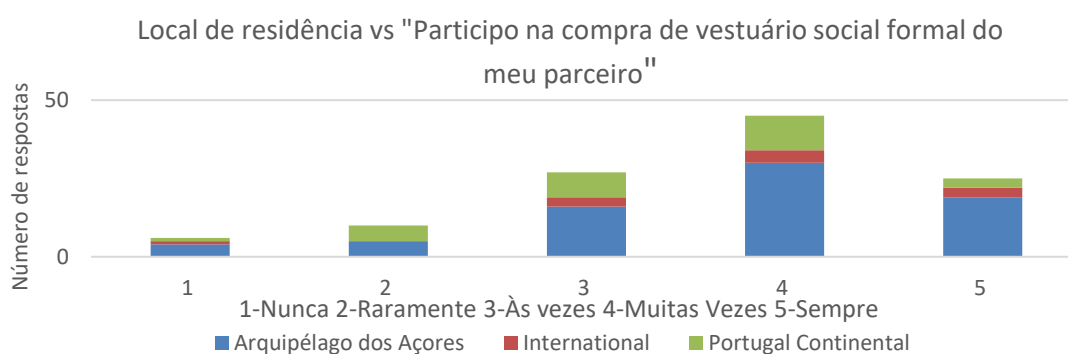


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 60, pode-se verificar que existe uma harmonia entre as diferentes faixas etárias em relação à afirmação “Participo na compra de vestuário social do meu parceiro”, sendo que todas estão representadas na opção mais escolhida 4 “Muitas vezes”. O que pode também ser observado, é que as mulheres que selecionaram opção 3 “às vezes”, eram na sua maioria mulheres pertencentes a faixas etárias mais novas, assim como na opção 5 “sempre” a maioria das mulheres que as selecionou foram as mulheres que pertencem a faixas etárias mais velhas. De qualquer maneira, podemos verificar que existe concordância na existência de participação na compra de vestuário formal.

O que se pode concluir daqui, é o facto de independentemente das idades que as inquiridas possuem, existe sempre uma noção de participação na compra de vestuário formal dos seus parceiros.

**GRÁFICO 61- DADO DE CARACTERIZAÇÃO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO" (PERGUNTA 34)**

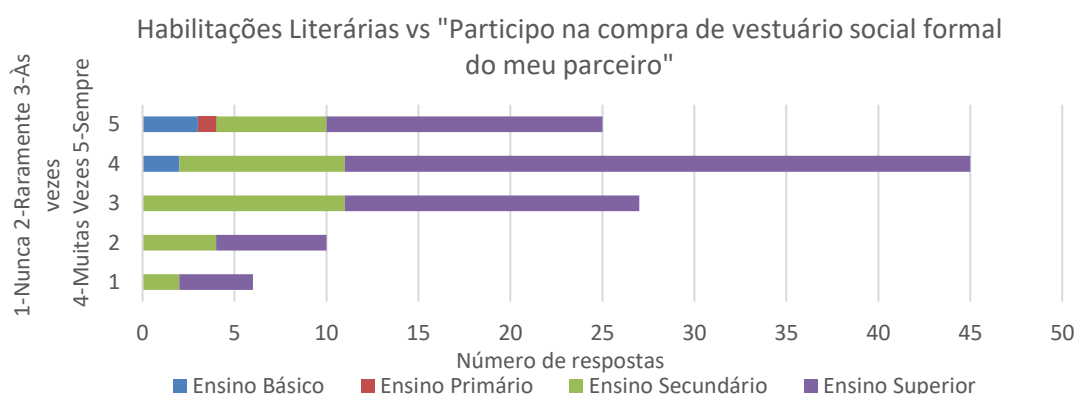


Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 61 é verificável que sobre a afirmação “Participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro”, existe um equilíbrio nas respostas dadas pelas mulheres residentes nos diferentes locais, sendo que na opção 4 “Muitas vezes”, estão representados os três locais de residência. Podemos observar que nenhuma mulher residente fora de Portugal selecionou a opção 2 “Raramente”.

O que se pode se pode concluir, é que de facto existe uma concordância entre as inquiridas, independentemente do seu local de residência, que indica que participam na compra de vestuário formal do parceiro.

**GRÁFICO 62- DADO DE CARACTERIZAÇÃO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO" (PERGUNTA 34)**

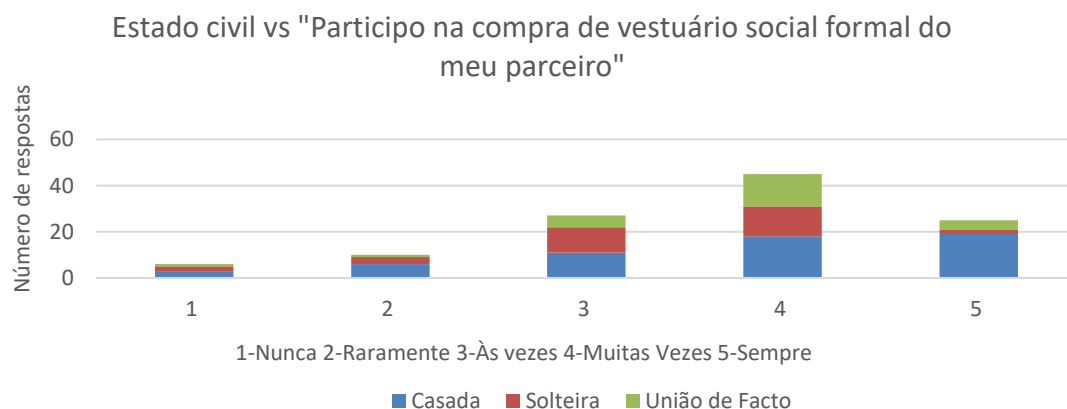


Fonte: Elaboração Própria

Sobre o presente gráfico 62, respetivo ao cruzamento das habilitações literárias e da afirmação “Participo na compra de vestuário formal do meu parceiro” percebe-se que as respostas estão divididas de uma forma equilibrada pelas diversas opções, tendo em conta a percentagem de cada um dos graus de habilitações literárias. Sendo que até os níveis de ensino menos frequentes em termos de respondentes vão de acordo com as respostas das habilitações literárias mais frequentes.

O que pode ser concluído, é que provavelmente maior parte das inquiridas participam na compra de vestuário formal dos seus parceiros independentemente do nível de habilitações literárias que possuem.

**GRÁFICO 63- DADO DE CARACTERIZAÇÃO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO"(PERGUNTA 34)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o gráfico 63, podemos verificar que ocorreu o mesmo que nos gráficos anteriores, relativos ao cruzamento da afirmação “Participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro” com os dados de caracterização. Isto é, a maioria das mulheres selecionaram todas as opções independentemente do seu estado civil, estando representadas em todas as opções de resposta. Um dado curioso, é o facto das mulheres solteiras, terem selecionado com maior frequência a opção 1 “Nunca” e a opção 2 “Raramente”, do que a opção 5 “Sempre”. O oposto ocorreu com as mulheres em união de facto, que selecionaram com maior frequência a opção 5, do que a opção 1 e 2 juntas. O que se pode concluir deste último gráfico que pretende analisar o estado civil e a participação das inquiridas na compra de vestuário social formal dos parceiros, é que não existe uma diferença de opinião significativa das inquiridas, mesmo que estas tenham estados civis diferentes.

#### **4. Reflexões aos Resultados e às Variáveis em Investigação**

Os resultados obtidos, através do inquérito por questionário, pretendiam aferir como se demonstra a participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra de vestuário do consumidor masculino.

Todo o questionário foi elaborado no sentido de aferir o objectivo de estudo, através de 6 variáveis: i. a dependência masculina na compra do seu vestuário; ii. o envolvimento da mulher na decisão de compra; iii. a influência feminina na compra de vestuário masculino; iv. a importância dos atributos; v. a decisão do homem no processo de decisão de compra do seu próprio vestuário; vi. percepção Feminina da importância dos atributos de vestuário masculino nas diferentes categorias. Assim, iremos analisar de seguida os resultados obtidos por variável.

##### **i. Dependência masculina na compra do seu vestuário e reflexão dos resultados obtidos**

Tal como foi referido na explicação das afirmações para cada variável, as três afirmações que foram disponibilizadas no inquérito pretendiam analisar três diferentes níveis de dependência masculina. Sobre a primeira afirmação, que pretendia demonstrar um nível baixo de dependência masculina “É frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o que comprar”, sabemos que a opção com maior número de respostas foi a opção 4 “Concordo”, demonstrando que na maioria das vezes os parceiros das mulheres inquiridas lhes pedem, de facto, recomendações sobre o vestuário que

pretendem comprar sendo que 58,4% das respostas indicam que acontece com bastante frequência. Sobre a segunda afirmação, “É frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário que pretende comprar” que pretendia comprovar um nível médio da dependência masculina, as respostas mais frequentes voltaram a ser as opções 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente” obtendo 57,5% das respostas, demonstrando que existe uma dependência “média” por parte dos parceiros das inquiridas. Sobre a última questão e quando se pergunta diretamente sobre a dependência à opção com maior número de respostas foi a opção 1 “Discordo totalmente”. Com isto, o que se consegue reter é que apesar de existir sem dúvida uma dependência masculina, sobretudo sobre a opinião das mulheres sobre os artigos de vestuário, a dependência não é absoluta, e que segundo a percepção das inquiridas eles não dependem completamente delas para efectuarem o seu processo de decisão de compra. Ou seja, a dependência masculina na compra do seu vestuário, ocorre, mas não de uma forma absoluta.

Através do cruzamento dos dados de caracterização, com a afirmação “Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário”, conseguiu-se compreender que quanto mais novas são as inquiridas, menos estas acreditam numa dependência total masculina na compra do seu vestuário, assim como as mulheres solteiras, e as mulheres que residem fora de Portugal. Simultaneamente, verificou-se também que quanto mais elevados são os níveis de habilitações literárias das inquiridas, menos estas acreditam numa dependência masculina total.

Sobre de facto não existir uma dependência absoluta masculina, é algo mais ou menos espectável tendo em conta a afirmação de Darroch (2014:33), que defende que os homens compram 40% da sua própria roupa. Simultaneamente e segundo Bano & Sharif (2016:114-115) existe um fenómeno cada vez mais frequente no mercado masculino, conhecido como o homem Metrossexual, cada vez mais preocupado e interessado pela sua aparência.

João Azevedo, diretor e responsável de vendas da Loja do Peter Café Sport, na sua entrevista, e ao afirmar que os navegadores visitam a loja sozinhos, indica que realmente a dependência não é absoluta.

Para concluir, e sobre o que esta variável pretendia comprovar, demonstrou-se que de facto quanto maior é a dependência do sexo masculino na compra do seu vestuário, maior é a participação feminina na decisão de compra do seu vestuário e menor é a decisão do homem no processo de decisão de compra.

## **ii. Envolvimento da mulher na decisão de compra e reflexão dos resultados obtidos**

Como foi referido anteriormente, existiam 5 afirmações que pretendiam medir o envolvimento da mulher na decisão de compra de vestuário masculino, e em todas as afirmações as respostas mais frequentes recaíram opção 4 “Concordo”, a não ser à afirmação “Não me importo de perder mais tempo na compra do vestuário, se este satisfizer totalmente as necessidades do meu parceiro” onde a opção escolhida com maior frequência foi a 5 “Concordo Totalmente”. Podemos afirmar então que o envolvimento da mulher na decisão de compra, é de facto frequente, comprovando o que nos diz Barletta (2006:108-112), quando sugere que o consumidor feminino não está apenas à procura de uma solução para o seu problema, mas sim, a solução que melhor o resolve. E que provavelmente a consumidora, efetuará o processo de uma forma mais lenta, revisitando muitas vezes as etapas do processo. Simultaneamente, e tendo em conta que algumas das afirmações “apelavam” à emoção como “sinto prazer” ou “aprecio”, comprava que a afirmação de Wahyuddin et al., (2017:308-309), que as mulheres são principalmente consumidoras hedonistas e movidas pelo sentimento. Ou seja, o envolvimento da mulher na decisão de compra de vestuário ocorre, principalmente, quando são movidas pela emoção, ou seja, quando sabem que o seu envolvimento é importante e poderá desencadear um sentimento de satisfação, em si, ou no seu parceiro.

Sobre o cruzamento dos dados de caracterização e a afirmação “Envolve-me frequentemente na compra de vestuário do meu parceiro”, foi possível compreender que quanto maior era a idade das inquiridas, maior era o seu envolvimento na compra de vestuário do seu parceiro. Simultaneamente, observou-se também que tanto as mulheres solteiras, como as mulheres que residiam no estrangeiro não concordam com um envolvimento constante na compra do vestuário do seu parceiro.

João Azevedo, diretor e responsável de vendas da Loja do Peter Café Sport, na sua entrevista, já tinha demonstrado que isto podia acontecer, quando afirma “se for um cliente homem, sozinho na loja, é provável que este entre, encontre uma solução rápida que procurava, pague e saia. A mulher não. Esta iria fazer perguntas aos nossos funcionários, quereria saber os pormenores e tipos de tecidos, etc... e não iria descansar até encontrar a solução perfeita para o que procurava inicialmente”. Demonstrando então um envolvimento superior ao do homem.

Sobre o que esta variável pretendia demonstrar, comprovou-se que de facto quanto maior é o envolvimento da mulher na compra do vestuário masculino, maior é a participação na decisão de compra do vestuário, e menor é a decisão do homem no processo de compra do seu vestuário.

### **iii. Influência feminina na compra de vestuário masculino e reflexão dos resultados obtidos**

Sobre as afirmações apresentadas para a variável 3 que pretendiam medir a influência feminina na compra de vestuário do marido, sabe-se que em todas elas a opção mais selecionada para dar respostas às diversas afirmações, foi a opção 4 “Concordo”, mesmo que, em muitos dos casos, não tenha sido por uma maioria absoluta, esta foi sempre a mais selecionada. É curioso ter em conta, que mais uma vez as afirmações com maior número de respostas dadas às opções 4 “Concordo” e 5 “concordo Totalmente”, foram novamente aquelas que remetem a sentimentos como “Aprecio”, ou “Não me importo” e ainda “Sinto Prazer”, comprovando mais uma vez a afirmação de Wahyuddin et al. (2017:308-309), que as mulheres são consumidoras hedonistas. Existe então uma influência das inquiridas na compra do vestuário dos seus parceiros, principalmente quando existem emoções envolvidas no processo de decisão de compra.

Esta é uma questão central da presente investigação, e tal como já tínhamos visto ao longo do capítulo metodológico, acredita-se que existe uma grande influência por parte das mulheres. Fernandes e Panda (2018:275-276) defendem que esta influência é diversas vezes justificada pela evolução histórica do papel da mulher na sociedade, onde as mulheres não tinham dinheiro próprio, apenas o do marido ou do pai, desta forma, eram consideradas como “gestoras” do dinheiro de outros, e tinham como função comprar para satisfazer as necessidades de toda a família. Hoje, e com todo o poder de compra que possuem, continuam a fazer compras para a família, mas sem limites impostos por quem as “sustentava”. Num estudo realizado Barlés-Arizón et al. (2013:33) sobre qual dos membros de um casal teria mais influência numa compra, onde se entrevistaram homens e mulheres, é notável a grande percentagem de produtos tradicionalmente masculinos onde existe cooperação por ambos os membros para a compra dos mesmos. Simultaneamente, é notório a percentagem de homens que assumem que na compra de vestuário é uma decisão claramente influenciada pela mulher.

Sobre o cruzamento dos dados de caracterização e a afirmação "A minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro", é constatável que existe uma certa discordância quer das mulheres solteiras quer das mulheres mais novas à resposta mais frequente dada pelas inquiridas. É também possível compreender uma concordância maior pelas inquiridas que possuem um nível de habilitações literárias mais elevado.

Sobre isto mesmo, e tal como já tinha sido defendido no capítulo teórico e também na entrevista a João Azevedo, onde por diversas vezes nos indicou que acreditava que a influência feminina ocorria 80% das vezes que se faziam compras em casal. Indicações como: "Porque acreditamos que a mulher é cada vez mais o consumidor fulcral. São estas que decidem maioritariamente o que comprar, e ao reconhecermos isto, não queremos só que nos visitem para comprar roupa masculina, para outras pessoas. Queremos que comprem também para si".

Sobre o que esta variável pretendia comprovar, pode-se afirmar que de facto quanto maior é a influência feminina na compra de vestuário masculino, maior é a sua participação e menor é a decisão do homem no processo de decisão de compra do seu próprio vestuário.

#### **iv. Perceção feminina dos atributos do vestuário masculino e reflexão dos resultados obtidos**

Sobre a variável 4, a perceção Feminina dos atributos do vestuário masculino, foi possível apurar que os atributos mais valorizados pelas mulheres na compra de vestuário masculino, são sem qualquer dúvida o "Conforto", a "Funcionalidade", a "Qualidade" e a "Durabilidade". Existem outros atributos que as inquiridas também valorizam como o "Bom Corte", o "Estilo" e o "Preço". Os autores Sharma e Uniyal (2017:6) já nos tinham demonstrado isso mesmo no quadro apresentado no capítulo teórico, onde afirmam que os homens "Preferem a qualidade e o conforto". Koca e Koc (2016:236-237), defenderam também que a maioria dos homens não compravam para seguir tendências, nem a moda. Sobre o cruzamento dos dados de caracterização e a afirmação "Qual a importância do atributo "Conforto" na compra de vestuário masculino", compreendemos que há, de facto, uma concordância na importância deste atributo por todas as inquiridas independentemente da sua faixa etária, grau de habilitação literária, local de residência ou estado civil.

Simultaneamente esta informação já tinha sido mais ou menos transpassada por João Azevedo, ao indicar que os produtos da loja estão associados a atributos como a “Durabilidade”, “Conforto” e “Funcionalidade”. Ou seja, os clientes que compram vestuário da Marca Peter, já vão à procura destes mesmos atributos, sendo então claro valorizados pelos consumidores. Defende também que não se caracterizam por uma loja que segue as tendências do mercado da moda, logo os consumidores da Marca, não vêm com o intuito de procurar esse tipo de vestuário.

Sobre esta variável comprovou-se que quanto maior é o envolvimento do consumidor feminino na compra, através da perceção da importância de cada atributo maior é o envolvimento da mulher.

**v. Decisão do homem no processo de compra do seu próprio vestuário e reflexão dos resultados obtidos**

Sobre as afirmações que tencionam comprovar a variável 5 a Decisão do homem no processo de compra de vestuário foram criadas 4 afirmações para medir o envolvimento do homem na compra do seu próprio vestuário. A primeira que pretende demonstrar pouco envolvimento do homem “É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final de compra do seu vestuário” obteve o maior número de respostas na opção 4 “Muitas vezes”. Mas foi possível verificar que as inquiridas não responderam de uma forma homogénea, sendo que nenhuma das opções se aproximou de obter uma significativa maioria, com isto, complica uma possibilidade de uma conclusão. Sobre a segunda afirmação que pretende demonstrar uma participação média baixa “É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como” apresentou respostas divididas apenas nas últimas três opções 3 “Às vezes”, 4 “Muitas vezes” e 5 “Sempre” o que significa que é frequente que o parceiro das mulheres que responderam a este inquérito defina o que quer compra e como o vai fazer. Sobre a terceira afirmação que pretende demonstrar um envolvimento médio alto do homem na sua decisão de compra de vestuário “É frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de ir comprar o seu próprio vestuário”, onde as respostas também indicaram que é bastante frequente que os homens tenham iniciativa de comprar o seu próprio vestuário. Por último, e a afirmação que pretende demonstrar maior participação do homem na compra do seu próprio vestuário “É frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário comprar” foi possível verificar que as inquiridas não responderam de uma forma homogénea, sendo que nenhuma das opções se aproximou de obter uma maioria significativa, e as respostas

estarem distribuídas pelas cinco opções de resposta. Mesmo assim, a opção selecionada por maior número de inquiridas foi a 4 “Muitas vezes”, o que indica que o homem a decidir completamente sozinho o vestuário que compra, ocorre com frequência.

Esta variável vai um pouco contra todas as variáveis defendidas até agora, tendo em conta que de uma forma ou de outra demonstraram que existia não só influência, ou envolvimento, mas também uma certa dependência dos homens na compra do seu próprio vestuário. Creio que isto pode ser justificado pelo facto de os homens terem de facto toda a capacidade para tomarem as decisões sozinhos, mas tal como já foi referido anteriormente, a contribuição da mulher é algo que lhe traz alguma forma de satisfação. Ou seja, a sua influência/envolvimento ou dependência masculina não acontece por obrigatoriedade, mas sim por escolha das mulheres que o fazem.

Sobre este factor, e tendo em conta a afirmação de Darroch (2014:33), que defende que os homens compram 40% da sua própria roupa, e a afirmação de existir cada vez mais um fenómeno chamado o homem Metrossexual, a independência do homem é algo espectável.

Sobre o cruzamento dos dados de caracterização e a afirmação “É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final de compra do seu vestuário” percebeu-se que existe sempre uma noção de partilha da decisão final, mesmo que as inquiridas a considerem mais ou menos frequente, independentemente da idade, do seu grau de habilitações literárias ou do seu estado civil. Concluiu-se também que as mulheres estrangeiras indicam uma menor frequência na partilha da decisão final dos seus parceiros.

João Azevedo, comprova exatamente a independência do homem na compra do seu próprio vestuário com a afirmação “Quando falamos em meses como o mês de maio, a grande maioria dos nossos clientes seriam os homens”.

Sobre o que esta variável pretendia comprovar, compreendeu-se que o envolvimento do homem no processo de decisão de compra é frequente, mas que mesmo assim existe de facto uma perceção das inquiridas da sua participação.

#### **vi. A perceção feminina da importância dos atributos de vestuário masculino nas diferentes categorias e reflexão dos resultados obtidos**

Sobre a variável 6, e através das diversas respostas que obtivemos às diferentes categorias de vestuário, foi possível concluir que as mulheres que responderam ao inquérito

participam principalmente na compra de vestuário social formal e na compra de vestuário social informal (casual), Demonstram algum interesse em vestuário de praia, lazer e para trabalhar, mas em muitos dos casos a distribuição das respostas não foi relevante o suficiente. Creio que isto acontece, pois são o tipo de vestuário que são usados em contextos sociais. Sobre isto, e de acordo Ricco & Oliveira (2017:111-112) defendem que as mulheres gastam mais que os homens em produtos iguais ou semelhantes, e que gastam por norma mais 12,3% que o sexo oposto. E deverá ter-se em conta, que segundo diversos estudos as mulheres estão relacionadas à emoção e gentileza, enquanto os homens à decisão e competitividade, tornando o ato de compra uma atitude que pode, ou não, estar ligada aos sentimentos.

Existe então, por um lado, mulheres cada vez mais autossuficientes e, por outro, uma tentativa do homem de cuidar de si ou tentar garantir uma maior qualidade de vida (Silva, 2008:30). É então necessário, e de acordo com todas estas informações, especificar as diferenças de géneros no comportamento de compra. Simultaneamente Kotler e Armstrong (2012:150-152) explicam o comportamento de compra complexo, que basicamente acontece quando os consumidores estão altamente envolvidos, por norma porque o preço é elevado, arriscado e de pouca frequência. Ou seja, produtos mais “arriscados” exigem uma maior dedicação do consumidor e à partida uma maior envolvimento feminina.

Sobre o cruzamento dos dados de caracterização e a afirmação "Participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro", compreendemos que independentemente das idades das inquiridas, do local onde residem, das habilitações literárias e do estado civil existe sempre uma noção de participação na compra de vestuário formal dos seus parceiros.

João Azevedo, comprova esta possibilidade quando afirma “Por exemplo, se o homem quiser comprar uma simples “t’shirt” para recordação (sendo estes os produtos mais em conta que temos), aí nem sempre se nota tanto a influência, ou o interesse do homem sobre a opinião da sua parceira. Mas, se já vierem comprar um polo, umas das nossas camisas, ou por exemplo um relógio (produtos com preços mais elevados), aí a opinião e a influência feminina já tem sem dúvida outro peso”.

Sobre o que esta variável pretendia demonstrar, podemos verificar que existe de facto uma maior participação da mulher na compra de vestuário em categorias como vestuário social formal e na compra de vestuário social informal (casual). Existe também uma certa participação na compra de vestuário de praia, lazer e para trabalhar.

## 5. Validação da questão de investigação

Para responder à presente questão de investigação “como se demonstra a participação feminina na decisão de compra do vestuário masculino?”, descrevo a seguir o que me parece relevante.

Em primeiro lugar é necessário compreender que a participação da mulher na compra de vestuário masculino é algo que lhe traz alguma forma de satisfação, que ocorre por opção própria e não por obrigatoriedade, e que apesar de existir uma certa dependência do sexo masculino na compra do seu vestuário, esta não é absoluta, já que os homens são cada vez mais independentes na compra do seu próprio vestuário. Também, e segundo a percepção das inquiridas, não dependem completamente delas para efectuarem o seu processo de decisão de compra.

Percebe-se também que grande parte da influência e do envolvimento das mulheres no processo de decisão de compra, ocorre principalmente quando estas são movidas pela emoção, ou seja, quando sabem que o seu envolvimento é importante e poderá desencadear um sentimento de satisfação, em si, ou no seu parceiro.

Simultaneamente, a participação das inquiridas demonstra-se suficiente para que se apercebam que existem de facto atributos a serem valorizados na compra de vestuário para o seu parceiro, sendo estes principalmente o preço, o conforto, a funcionalidade, a qualidade e a durabilidade.

É perceptível que existe também uma maior participação da mulher na compra de determinadas categorias de vestuário do que em outras, sendo que a sua participação é maior na compra de vestuário social formal, e na compra de vestuário social informal (casual).

Em suma, perante o exposto, pode-se concluir como resposta à questão de investigação que existe uma participação efetiva feminina na decisão de compra de vestuário masculino.

## **Conclusão**

Antes de passar efetivamente para a conclusão da presente investigação, achei importante tecer algumas considerações finais, tendo em vista futuros projetos. Apesar da presente investigação ter cumprido de forma geral o seu propósito, os resultados obtidos poderão constituir um ponto de partida para futuros estudos, dentro da área do comportamento do consumidor, e principalmente sobre a participação do consumidor feminino na compra de vestuário masculino.

Uma primeira sugestão, seria tentar arranjar uma alternativa para aplicação dos inquéritos, tendo em conta que, ao ser aplicado a mulheres que visitavam a loja do Peter Café Sport em casal, ter sentido que a presença do parceiro, podia estar a influenciar as respostas da inquirida durante o preenchimento do inquérito do presente estudo.

Como segunda sugestão, acredito que alargar a dimensão da amostra podia demonstrar resultados ainda mais interessantes, principalmente se isto possibilitasse uma maior diversificação nos dados de caracterização, isto é, e por exemplo, existir um maior equilíbrio entre o número de mulheres casadas, solteiras e em união de facto.

Ainda sobre os dados de caracterização, acredito que poderia ter alguma relevância para o estudo, se fosse inquirido / conhecido o nível dos rendimentos das inquiridas, mesmo sendo um assunto delicado de abordar, e tentar compreender se existe de facto uma relação entre estes e as variáveis em estudo.

Poderia também ser interessante, se a Marca em estudo vendesse apenas vestuário masculino, tendo em conta que as mulheres provavelmente apenas visitariam o espaço comercial para efetuar uma compra que não seria para si, e se neste caso, a sua perceção de participação e influência na compra de vestuário masculino seria maior.

Por último, seria importante tentar compreender qual a perceção do homem da participação da mulher na compra do seu vestuário.

Em suma, e para concluir efetivamente a presente investigação, pode-se dizer que a participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário masculino é algo que ocorre com elevada frequência. Isto é, mesmo que não se manifeste sempre, a mulher acaba de uma forma ou de outra, por manifestar a sua influência, envolvimento ou até mesmo opinião, na grande maioria dos casos.

Outra conclusão possível de obter, foi o facto de a participação feminina ser de tal forma notória, que existe uma perceção da importância de determinados atributos do vestuário masculino, mesmo quando estes não são, por norma, os mais valorizados pela mulher, no ato de compra do seu próprio vestuário.

Foi igualmente notório, que mesmo que os parceiros das inquiridas não dependessem completamente da participação feminina, e que possuíssem todas as capacidades para efetuar o seu processo de decisão de compra sozinhos, as mulheres, sentiram um certo nível de satisfação, ao participar na compra de vestuário masculino, principalmente quando estes cumpriam todos os critérios para a “solução perfeita”.

É de extrema importância compreender também, que existem diferentes categorias de vestuário onde a participação é evidentemente superior, sendo que esta ocorre principalmente quando o vestuário tem como finalidade um evento de cariz social.

Desta forma, pode-se afirmar que as mulheres, principalmente quando movidas pela emoção, têm um papel fulcral na compra de vestuário masculino. Isto devia ser considerado quando Marcas de vestuário tradicionalmente masculinas, efetuam as suas comunicações.

De um modo em geral, o que se conclui, em resposta à questão de investigação “Como se demonstra a participação feminina na decisão de compra do vestuário masculino?”, é que as mulheres participam sim, continuando a ocupar o seu papel de “cuidadoras”, mesmo quando já não são “obrigadas” a fazê-lo. Fazem-no agora, por escolha própria, mas continuam sempre à procura das soluções perfeitas para os seus parceiros, já que a sua participação nestes processos lhes traz satisfação.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-357.
- Abreu, M. A. (2012). O valor da Marca CTT. ISCTE: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de Mestre .
- Alarcão, M. A., & Silva, S. C. (2013). HiperSuper. Obtido de A evolução do paradigma do Marketing: <http://www.hipersuper.pt/2013/12/18/3-0-a-evolucao-do-paradigma-do-Marketing-por-susana-costa-e-silva-catolica-porto>
- AMA. (2013). *AMADictionary*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing/> (consultado a 15/08/2018)
- AMA. (2017). *AMADictionary*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (consultado a 31/08/2018)
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: Do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "Prosumer". *Comunicação e Sociedade*, 131-147.
- Amaral, S. A. (julho/Dezembro de 2000). Os 4Ps do composto de Marketing na literatura de ciencia da informação. *Transinformação*, pp. 51-60.
- Bano, S., & Sharif, M. A. (2016). Metrosexual: Emerging and Lucrative Segment for Marketers. *International Review of Management and Marketing*, 114-119.
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013). Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics. *International Journal of Business and Social Science*, 28-43
- Barletta, M. (2006). *Marketing para Mulheres*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bento, C. A. (Setembro de 2010). Don't think pink: Comunicar no feminino. Coimbra: Universidade de Coimbra - Dissertação com o objectivo de obtenção de grau de mestre.

- Bento, P. (2017). Os desafios do Marketing futuro a luz da web 3.0. *Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre
- Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S., Boligon, J., & Figueredo, F. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, pp. 13-26.
- Borden, N. H. (1984). The concept of the Marketing mix. *Journal of Advertising Research*, pp. 7-12.
- Brazão, C. I. (2015). Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design. Universidade do Algarve: Relatório de Estágio
- Brennan, B. (2013). The Real Reason Women Shop More Than Men. Obtido em *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/#1f1f0e2574b9>
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurique, Suíça: Global Text.
- Carvalho, J. P. (2013). Os processos de decisão no financiamento das empresas não financeiras. Instituto Superior de Gestão : Dissertação com objectivo de obtenção de grau de Mestre.
- Ciribelli, M. C. (2003). Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica. Rio de Janeiro: 7 Letras
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0\_ Conceptual foundations and Marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.
- Cordeiro, I. M. (2015). Ativação de Marca: uma abordagem inovadora para a gestão de Marca. Universidade Católica – Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre
- Côrte-Real, A. (2010). Valor da Marca. *Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 3-9.

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2010). *McKinsey & Company*. Obtido de McKinsey Quarterly: <https://www.mckinsey.com/quarterly/overview> (consultado a 12 de Junho 2018)
- Darroch, J. (2014). *Why Marketing to woman doesn't work*. New York: palgrave macmillan.
- Darroch, J., Miles, M. P., Jardine, A., & Cooke, E. F. (2004). Journal of Marketing Theory and Practice. *The 2004 AMA defibition of Marketing ans its Relationship to Market orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie* , pp. 29-38.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- Farhangmehr, M., & Nascimento, F. (2010). Teorias e Modelos Explicativos do Comportamento do Consumidor. Em D. Lindon, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & J. V. Rodrigues, *Mercator XXI* (pp. 90-112). Lisboa: D.Quixote.
- Ferreira, A. S. (2016). O comportamento do consumidor feminino na compra online de vestuário. *Dissertação de Mestrado*. Porto: IPAM.
- Fernandes, S. F., & Panda, R. (2018). Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review . *Journal of Commerce and Management Thought* , 273-291
- Fonseca, D. (2015). A cocriação de valor de desenvolvimento de uma nova Marca na industria farmacêutica em Portugal. IPAM – Dissertação com objecticvo de obtenção de grau de mestre
- Fortin, M. (2009). O Processo de Investigação: da conceção à realização. Loures: Lusociência;
- Frederico, E. (2008). O que é Marketing? *Antena Web - Revista Digital da IBModa*, 1-8.
- Glória, M. P. (2009). Mercado cor-de-ros: um estudo voltado para o ideal publicitário refletido sobre a mulher brasileira. *Anuário da Produção de iniciação científica Discente*, 203-213.
- Ghiglione, R. & B. Matalon (1995). *O Inquérito- Teoria e Prática* Oeiras, Celta Editora

- Gomes, M., & Kury, C. (2013). Intercome- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*.
- Haguette, T. (1997) Metodologias qualitativas na Sociologia. 5a edição. Petrópolis: Vozes. 224-225
- INE (Abril/Maio de 2017). *A vida das mulheres e dos homens na Europa - um retrato estatístico* . Obtido de <https://www.ine.pt> ( Consultado a 12/09/2018)
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of things. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852-857
- Jato, R., & Licht, R. H. (2009). Escolhas associadas ao automóvel por Homens e por Mulheres: confluência ou divergência. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 53-64
- Juyal, S. A., & Singh, M. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-Making. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 1-15
- Kapferer, J.-N. (2014). *The new strategic brand management*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Koca, E., & Koc, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. *European Scientific Journal*, 234-248.
- Keller, K. L. (2001). Building Costumer-based brand equity. *Marketing Science institute*.
- Keeney, R. L. (1982). Decision Analysis: An Overview. *Woodward-Clyde Consultants*, 803-832.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Practice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Practice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Lima, D. (2016). Effects of Marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business*, 343 - 348.
- Lopes, E. L., & Silva, D. d. (2015). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark – Revista Brasileira de Marketing* , 3-23.
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.
- Marinho, R. S. (2016). O Comportamento do Consumidor em Tempo de Crise. Universidade Católica do Porto: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre
- Marques, L., & Vidigal, F. (2018 ). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 2-14
- Maslow, A. H. (2000). *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores final. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 27-37.
- Mendonça, M. C. (2015). O Nome de Marca. Lisboa: Universidade de Lisboa - Dissertação com objectivo de obtenção de grau de Mestre.
- Mitrega, M., & Witczak, O. (2012). Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej. *Ekonomiczne problemy usług* , 431-444.
- Motta, B. S. (2014). Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência de compra. Universidade de São Paulo – Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre.
- Motta, B. S., & Batista, L. L. (2013). Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis. *I Congresso Internacional de Net-ativismo*. São Paulo: ECA-USP.

- Munthiu, M.-C. (2017). The buying decision process and types of buying decision behaviour . *International journal of advanced research*, 308-313.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE computer society*, 34-41.
- Narayana, C.I & Markin, R.J.(1975). Consumer behavior and product performance: And alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 1-6
- Negricea, C., & Edu, T. (2015). Characteristics of the buying decision process for japanese products. *Romanian Economic Business Review*, 187-198.
- Neto, A. R., E. B., & Barreto, L. K. (2013). Participação feminina como fator na decisão de compra de vestuário masculino. *Revista Científica de Administração*. 607-635
- O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0*. Obtido de O'Reilly: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web> (consultado a 21/08/2018).
- Pemanil, P. O., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). The effect of personal factores on consumer purchase decision. *Jurnal EMBA*, 68-77.
- Pereira, C., Toledo, G., & Toledo, L. (2009). Considerações sobre o conceito de Marketing. *Revisitações*, 519-543.
- Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). *Internet e Redes Sociais*. Universidade do Minho: EduMedia.
- Peter©. (2018). Peter Café Sport. Obtido em <https://petercafesport.com/sobre/> (Consultado em 25/03/2019)
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.
- Pourbaix, P. d. (2016). Prosumer od the XXI century- New Challenges to commerce and Marketing. *Oeconomia* 15, 89-97
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 335-351.

- Probst, E. R. (2015). A evolução da mulher no mercado de trabalho. Instituto Catarinense de Pós-Graduação: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de pós-graduado.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: trajectos.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factores affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 76-80.
- Rani, P. (2014). Factores influencing consumer behaviour. *Excelent Publishers*, 52-61.
- Rassuli, K. M., & Harrel, G. D. (1990). A new perspective on Choice. *Advances in Consumer Research*, 737-744.
- Ricco, A. S., & Oliveira, D. B. (2017). A influência do Marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa. MITAS, 111-126.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 13-36.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 380-398.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-4.
- Sampaio, M. d. (2016). O poder do Branding nas Organizações. Lisboa: Instituto Superior de Gestão - Dissertação com objetivo de obtenção de grau de mestre.
- Sanghvi, V. (2014). The Marketing Mix: a review. *ELK Asia Pacific Journals*.
- SAP. (2017). *A Jornada do Cliente*. Obtido de SAP: [https://cx.sap.com/medias/sys\\_master/root/hab/h0f/8818556731422/eBook-Customer-Journey-PT.pdf?cookie=consent](https://cx.sap.com/medias/sys_master/root/hab/h0f/8818556731422/eBook-Customer-Journey-PT.pdf?cookie=consent) (consultado a 10/09/2018)
- Sato, S. K. (2011). Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Elsevier*.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7ª edição). Wisconsin: Prentice Hall.

- Sharma, P., & Uniyal, S. (2017). Comparative analysis of shopping habit – Men vs. Women . *National Journal of Multidisciplinary Research and Development* , 05-06.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, 159-170
- Siddiqua, M. (2016). *Men Buy Women Shop – Gender-based Consumer Behavior* . Obtido em Think Design: <https://blog.logodesignguru.com/gender-based-consumer-behavior> (Consultado a 12/03/2019)
- Silva, S. M. (2008). Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros. Universidade Fernando Pessoa: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre.
- Silva, D. B. (2011). Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, comunicação e Ação Social. Universidade de São Paulo: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre.
- Silva, K. L., Prado, R. A., Silva, M. A., & Silva, J. G. (2013). Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. XXXIII encontro nacional de engenharia de produção. Salvador: ENEGEP, 2-15
- Stafford, M. R., Ganesh, G. K., & Garland, B. C. (1996). Social influence in the decision: making process for services. *Journal of Services Marketing*, 6-21.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* , 7-14.
- Świeczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing Marketing actions in organisations. *Marketing 4.0, MINIB*, 161-186
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. *International Journal of Communication* , 1-11.
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of communication in customer approach: Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 124-133.

- Tarigo, R., Silva, J. E., Ganzer, P. P., Gasperin, D., Chais, C., Malafia, G. C., & Olea, P. M. (2016). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. *Conferências UCS*. Petrópolis: Universidade de Caxias do Sul.
- Tavares, S. P. (2012 ). A evolução da mulher no contexto social e a sua inserção no mundo de trabalho. Universidade regional do nordeste do estado do Rio Grande do Sul: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre.
- Teixeira, J. C. (2010). Fatores que influênciam, o comportamento do consumidor. Universidade Candido Mendes: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre
- Viana, F. J. (2016). A Força das Marcas. Porto: Católica Porto Business School - Dissertação com objectivo de obtenção de grau de Mestre.
- Yamaguti, C. L. (2005). O Comportamento do Consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos. Universidade Católica de São Paulo: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A., & Nugroho, S. P. (2017 ). Shopping Behavior Among Urban Women. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 306-311.

# Anexos

## **Anexo A – Entrevista com João Azevedo – Gerente da Loja Peter Café Sport**

- 1. Em média tem alguma ideia da quantidade de pessoas que visitam a loja mensalmente? Se sim, será que tem alguma ideia de quantas destas pessoas a vistam em casal?**

Depende dos meses. Aqui somos bastante afetados pela sazonalidade que é uma característica da ilha, e do arquipélago, isto é, temos o ano dividido em dois semestres, sendo que o primeiro semestre o de Inverno (De Novembro a Abril), faça com que a loja funcione com base em clientes locais e navegadores, sendo que raramente ultrapássemos as 30/40 pessoas por dia, dependendo da altura do ano. Somos também dependentes do turismo de cruzeiros, que nesta altura do ano vai acontecendo por aqui e nos trazem mais movimento. Durante Verão a realidade altera-se completamente e podemos chegar às centenas de clientes por dia.

A quantidade de casais que nos visitam está também relacionado com a época do ano. Por exemplo, durante o Verão, o turismo em família é frequente e maioritário sem dúvida. Durante o semestre de Inverno, e tal como já disse anteriormente, funcionamos com base nos navegadores (por norma homens que se encontram a fazer a travessia atlântica), ou locais e clientes frequentes que nos procuram pelas novidades.

Mas neste período do ano, dependemos maioritariamente dos clientes locais.

- 2. Na sua opinião, quais os atributos valorizados na compra de vestuário da vossa Marca?**

No nosso vestuário queremos transmitir os valores e a “memória” do que é a nossa Marca e do que são de facto os Açores. Simplificando, diria que o que procuramos oferecer é roupa de qualidade, com características que nos enquadram e nos envolvem com os Açores e com a identidade do próprio café.

Tendo isto em conta, e respondendo à sua pergunta, sabemos que a nossa loja é bastante conhecida pela durabilidade da nossa roupa. Os nossos clientes escolhem muitas vezes Peter porque sabem que os nossos produtos vão durar muito tempo, não por uma tendência de moda. Claro que queremos seguir as tendências do mercado, mas não nos caracterizamos por esse tipo de loja de roupa.

Simultaneamente pelo o conforto e funcionalidade que a Marca Peter representa, acabamos por tentar transparecer isto nos nossos produtos e na nossa roupa.

**3. Dentro destes atributos que acabou de enumerar, acha que conseguia classificar quais destes seriam mais valorizados por mulheres, e quais os atributos mais valorizados por homens? Isto é, das características que me apresentou sobre a roupa da Marca Peter, quais seriam mais valorizados pelas mulheres, e quais mais valorizados pelos homens.**

Apesar dos nossos produtos serem tendencialmente para públicos masculinos, considero que seja importante agradar e satisfazer os dois sexos. Ou seja, mesmo que a nossa loja tenha maioritariamente produtos para o sexo masculino, tenho a plena noção que há características na nossa roupa que servem para gradar/ atrair o publico feminino. Por exemplo, tendo em conta que grande parte dos nossos clientes, ou do nosso publico alvo, sejam idealmente velejadores, por norma exigem roupas confortáveis, resistentes e especialmente funcionais que lhes permitam velejar. Por outro, e mesmo que não nos cateterizemos como uma loja que siga as tendências do mercado de moda, tentamos sempre ter alguns modelos que o façam, aqui sim, para atrair sem dúvida o sexo feminino. Nestas peças, a moda, o corte e o estilo, são sem dúvida atributos que tentamos transparecer, tendo sempre em conta os restantes atributos que enumerei anteriormente. Depois claro que existem características que são valorizadas por ambos os sexos, como a relação qualidade preço, a Marca e a durabilidade.

**4. Referiu que a loja era tendencialmente masculina, consegue dizer qual a percentagem de produtos masculinos, produtos femininos e produtos para criança?**

Até à data, as coleções eram divididas em 60% em vestuário para homem, 20% vestuário para mulheres e 20% crianças. De qualquer forma, existe agora um esforço por parte da Marca para alterar esta tendência. Tanto que nesta coleção de Primavera/Verão, alteramos um pouco as percentagens, sendo que vamos passar a ter 45% de roupa para homem, 35% de vestuário para mulher e 20% crianças (aqui podemos defender que grande parte dos modelos são unissexo, podendo em maior parte dos casos, ser adquiridos para ambos os sexos).

**5. Sabe-me explicar o porquê desta alteração?**

Porque acreditamos que a mulher é cada vez mais o consumidor fulcral. São estas que decidem maioritariamente o que comprar, e ao reconhecermos isto, não queremos só que

nos visitem para comprar roupa masculina, para outras pessoas. Queremos que comprem também para si. Simultaneamente, e tendo em conta que o nosso público são idealmente velejadores, não significa que sejam apenas homens. Existem cada vez mais mulheres velejadoras. Mulheres que atravessam o Atlântico e procuram o nosso café e por consequência a nossa Marca.

**6. Ainda sobre as percentagens, acredita que os clientes que vos visitam e que frequentam a vossa loja, são representativos dessa percentagem. Ou seja, que a maioria dos vossos clientes são de facto homens?**

Não, de todo. Quem nos visita na nossa loja são em maioria as mulheres, aliás, depende um pouco da altura do ano. Quando falamos em meses como o mês de maio, a grande maioria dos nossos clientes seriam os homens, os tais velejadores que tanto procuramos, apesar desta tendência estar a mudar, como já disse na pergunta anterior. Nas restantes alturas do ano, temos sem dúvida mais mulheres que procuram produtos para si, para os seus parceiros, e para os seus filhos.

Ou seja, temos a plena noção que grande parte das vezes as escolhas são efetuadas pelas mulheres.

**7. Então, e exatamente por esta última frase, qual a sua opinião sobre a influência da mulher na decisão de compra de produtos dirigidos ao consumidor masculino?**

É muito elevada, sem qualquer dúvida.

**8. Acha que conseguiria medir a frequência com que isto ocorre?**

Mais uma vez depende das alturas do ano, mas a verdade é que durante a grande maioria da época da alta, a influência da mulher é algo de muita relevância para nós, arrisco-me a defender valores como 80% dos casos. Porque lá está, compram para si, compram para o parceiro, mas compram também muito para levarem como presentes para outras pessoas, e tendo em conta a nossa grande percentagem de produtos dirigidos aos consumidores masculinos, acabam por quase sempre influenciar de uma forma ou de outra, nem que seja muitas vezes, porque não se importam de disponibilizar mais tempo a procurar a peça de roupa ideal, ou na procura da solução perfeita.

**9. E em relação à vossa comunicação, ou seja, diz-me que os vossos produtos são maioritariamente masculinos, mas são visitados em maioria dos casos pelo sexo feminino, a vossa comunicação tem isto em conta?**

A comunicação da nossa loja tem uma particularidade, porque estamos sempre associados ao Café, ou seja, dependemos da comunicação do mesmo. Porque apesar de tudo, seremos sempre como uma loja de “souvenir”, e não uma loja de roupa concional. Desta forma, quando existe comunicação, tentamos apelar aos velejadores de ambos os sexos, mas somos visitados por muito mais pessoas do que apenas o nosso target devido ao turismo da ilha, e claro a toda a história do café, e do que representa.

Ou seja, a nossa comunicação como loja é limitada, porque estaremos sempre dependentes de quem visita o café. Ou seja, a nossa comunicação como Marca é bastante abrangente, e feita como todo, não existindo uma comunicação específica para a loja de roupa.

#### **10. Por último, consegue justificar de alguma forma a influência da mulher no processo de compra do homem?**

É curioso, porque de facto os processos de decisão de compra do homem e da mulher são de facto distintos. Por exemplo: se for um cliente homem, sozinho na loja, é provável que este entre, encontre uma solução rápida que procurava, pague e saia. A mulher não. Esta iria fazer perguntas aos nossos funcionários, quer saber os pormenores e tipos de tecidos, etc.... e não iria descansar até encontrar a solução perfeita para o que procurava inicialmente. Por isso é que acredito que influenciam tanto. Porque de facto, e por norma, se preocupam mais, não só na compra dos produtos para si, como na compra de todos os produtos que tenciona comprar. Outro fator curioso, acerca da influência da mulher, é o significado e o valor da peça que compram... Por exemplo, se o homem quiser comprar uma simples “t’shirt” para recordação (sendo estes os produtos mais em conta que temos), aí nem sempre se nota tanto a influência, ou o interesse do homem sobre a opinião da sua parceira. Mas, se já vierem comprar um polo, umas das nossas camisas, ou por exemplo um relógio (produtos com preços mais elevados), aí a opinião e a influência feminina já tem sem dúvida outro peso.

## **Anexo B – Inquérito aplicado a mulheres que visitavam a loja em casal.**

### **A participação da consumidora feminina na decisão de compra de compra de vestuário Masculino**

No seguimento da Dissertação no Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica, este questionário pretende analisar a participação e influência da consumidora feminina na compra de vestuário masculino da loja de roupa da Marca Peter Café Sport.

As respostas serão confidenciais e anónimas, e apenas utilizadas com finalidades académicas. Não demorará mais que 5 minutos.

Obrigada!

#### Grupo I – Dados de Caracterização

Idade:

- <18
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66

Local de Residência:

- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- Portugal Continental
- Fora de Portugal / Estrangeiro

Habilitações Literárias:

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Estado Civil:

- Solteira
- Casada
-

União de Facto

Grupo II - Dados do Estudo

Nos próximos grupos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indeciso”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Indeciso	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
1.É frequente que o meu parceiro me peça recomendações sobre o vestuário que tenciona comprar					
2.É frequente que o meu parceiro me peça aprovação sobre o vestuário antes de o comprar					
3.Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário					
4.Envolvo-me frequentemente na compra do vestuário do meu parceiro					
5.Aprecio analisar os detalhes e pormenores na compra do vestuário do meu parceiro					
6.Não me importo de perder mais tempo na compra do vestuário, se este satisfizer totalmente as necessidades do meu parceiro					

7.Sinto prazer quando me envolvo e encontro a solução perfeita ao comprar vestuário com o meu parceiro					
8.Considero que o meu envolvimento é importante na compra de vestuário do meu parceiro					
9.Sinto que influencio o meu parceiro na decisão de qual o vestuário comprar					
10.Sinto que oriento a compra de vestuário do meu parceiro					
11.A minha influência é frequente no processo de decisão de compra de vestuário do meu parceiro					
12.Sinto prazer ao inovar na compra de vestuário do meu parceiro					
13.Sinto prazer ao contribuir na decisão de compra do vestuário do meu parceiro					

Nos próximos grupos, indique o grau de importância de cada atributo na compra de vestuário masculino. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Nada Importante”, 2 “Pouco importante”, 3 “Indiferente”, 4 “Importante” e 5 “Muito Importante”

	1 Nada Importante	2 Pouco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito Importante
14.Conforto					
15.Corte					

16.Estilo					
17.Marca					
18.Relação Qualidade- Preço					
19.Moda					
20.Funcionalidade					
21.Preço					
22.Qualidade					
23.Durabilidade					

Nos próximos grupos, indique com que frequência ocorrem as seguintes afirmações. Utilizando a escala de 1 a 5, na qual: 1 significa “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “às vezes”, 4 “Muitas Vezes” e 5 “Sempre”

	1 Nunca	2 Raramente	3 Às Vezes	4 Muitas Vezez	5 Sempre
24.É frequente que o meu parceiro tenha iniciativa de comprar o seu próprio vestuário					
25.É frequente que o meu parceiro defina o que quer comprar e como					
26.É frequente que o meu parceiro partilhe comigo a decisão final na compra do seu vestuário					
27.É frequente que o meu parceiro decida completamente sozinho que vestuário quer comprar					

	1 Nunca	2 Raramente	3 Às Vezes	4 Muitas Vezes	5 Sempre
28.Participo na compra de vestuário íntimo/ interior do meu parceiro					
29.Participo na compra de vestuário desportivo do meu parceiro					
30.Participo na compra de vestuário de praia do meu parceiro					
31.Participo na compra de vestuário de lazer do meu parceiro					
32.Participo na compra de vestuário para trabalhar do meu parceiro					
33.Participo na compra de vestuário social informal (casual) do meu parceiro					
34.Participo na compra de vestuário social formal do meu parceiro					
35.Participo na compra de vestuário para dormir do meu parceiro					

Obrigada pela sua participação!

## Anexo C – Perguntas vs Dados de Caracterização “Idade”

GRÁFICO EM ANEXO 1 “É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA APROVAÇÃO SOBRE O VESTUÁRIO ANTES DE O COMPRAR”

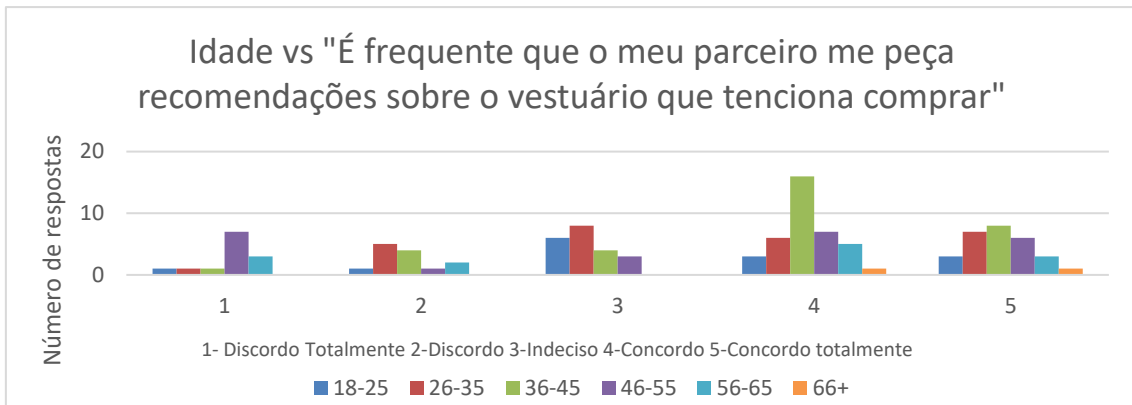


Gráfico em anexo 1 - Dado descritivo idade vs. “Sinto que o meu parceiro depende de mim para comprar o seu vestuário antes de o seu vestuário”

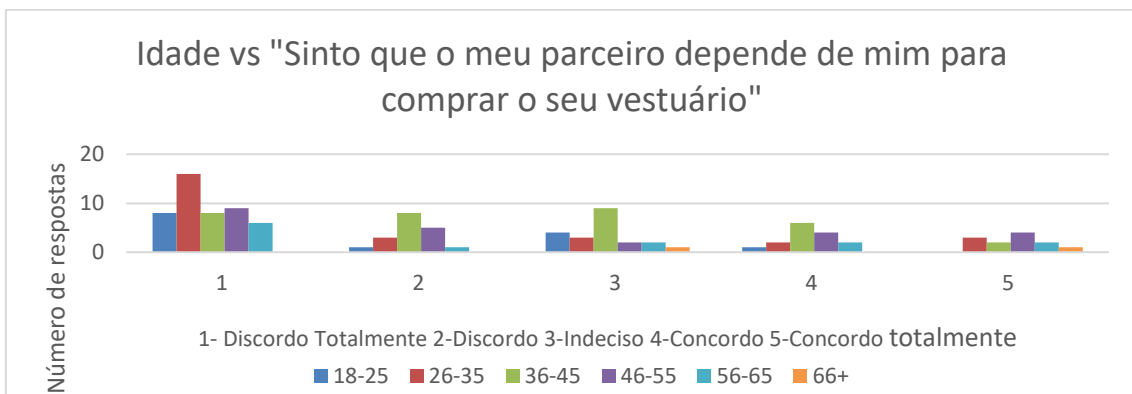
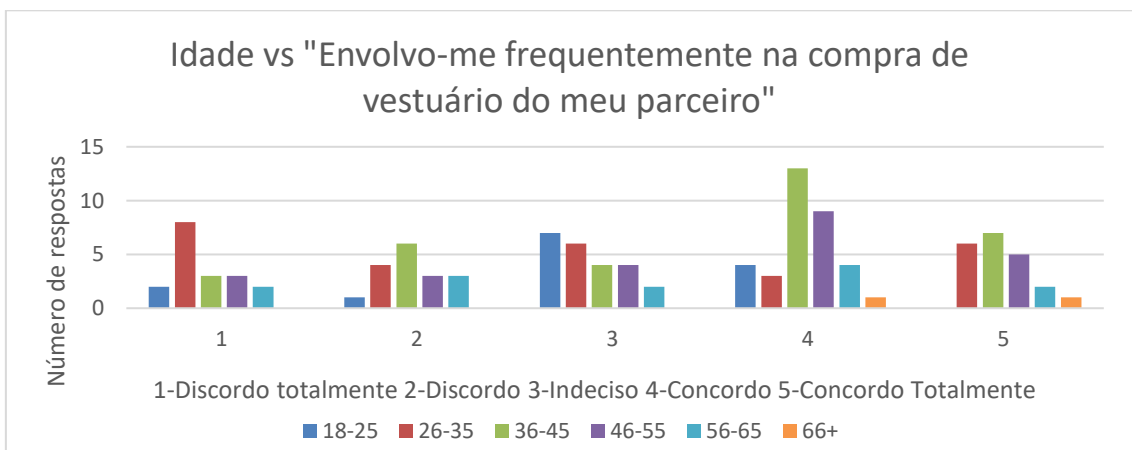
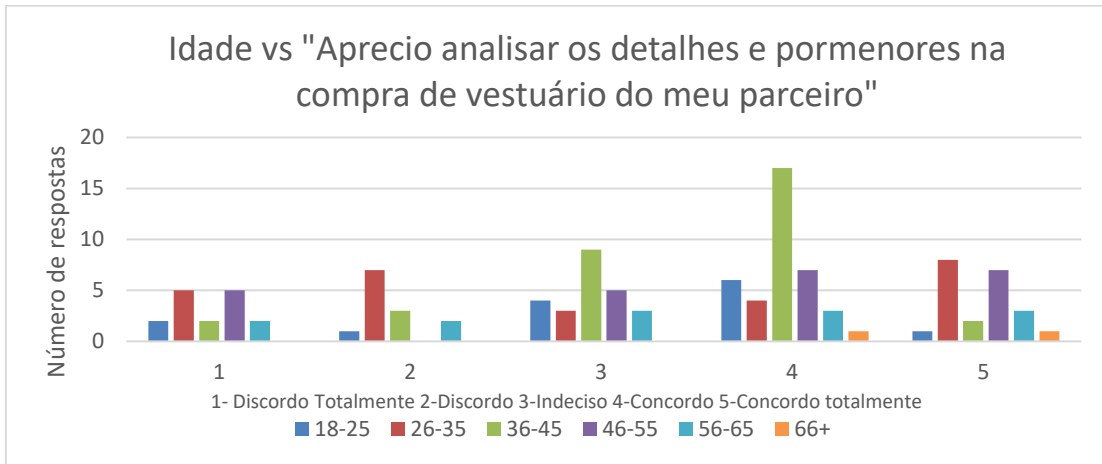


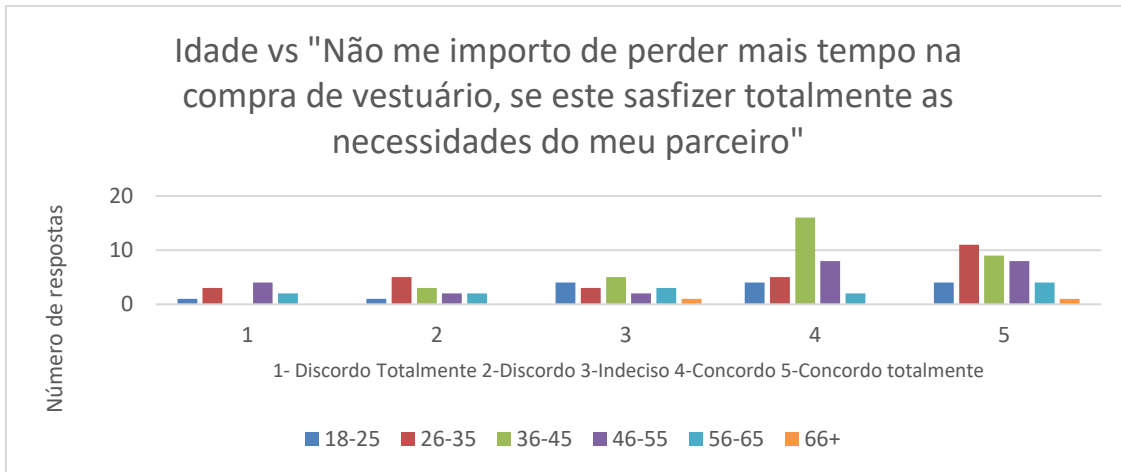
GRÁFICO EM ANEXO 2- DADO DESCRITIVO IDADE VS. “ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO”



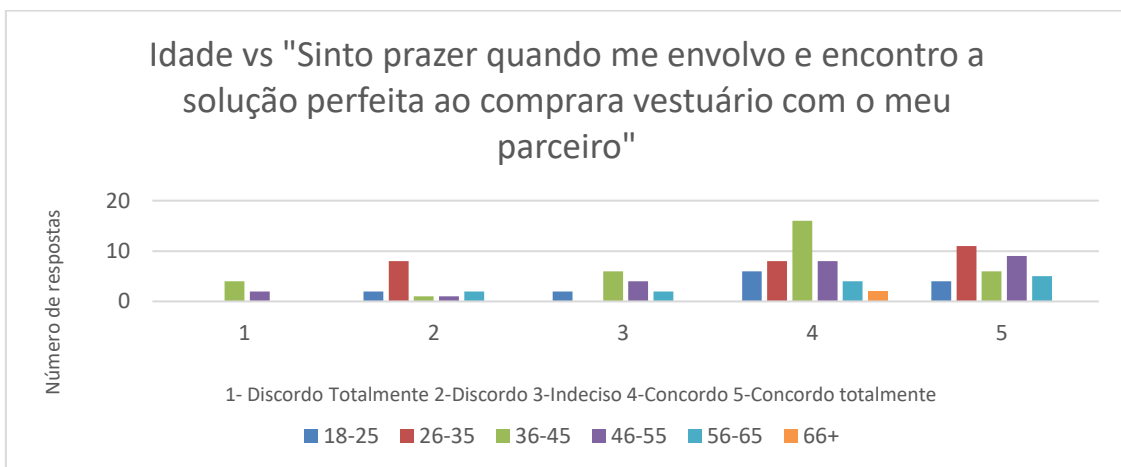
**GRÁFICO EM ANEXO 3- DADO DESCRITIVO IDADE VS “APRECIO ANALISAR OS DETALHES E PORMENORES NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO”**



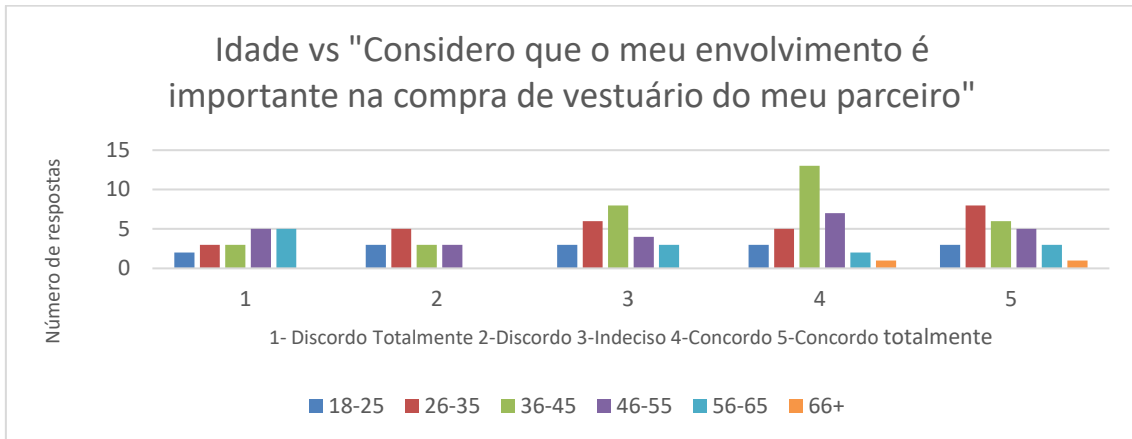
**GRÁFICO EM ANEXO 4- DADO DESCRITIVO IDADE VS “NÃO ME IMPORTO DE PERDER MAIS TEMPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO, SE ESTE SATISFIZER TOTALMENTE AS NECESSIDADES DO MEU PARCEIRO”**



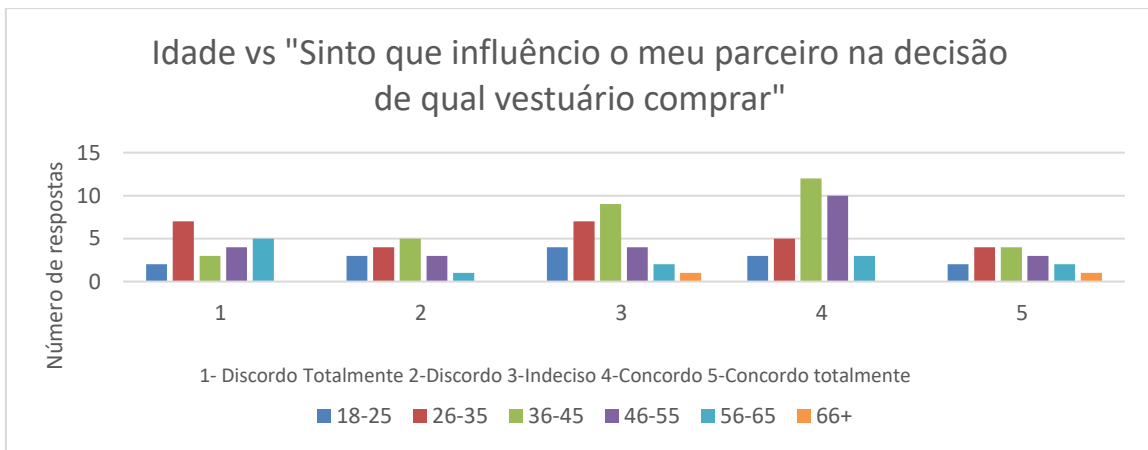
**GRÁFICO EM ANEXO 5- DADO DESCRITIVO IDADE VS “SINTO PRAZER QUANDO ME ENVOLVO E ENCONTRO A SOLUÇÃO PERFEITA AO COMPRAR VESTUÁRIO COM O MEU PARCEIRO”**



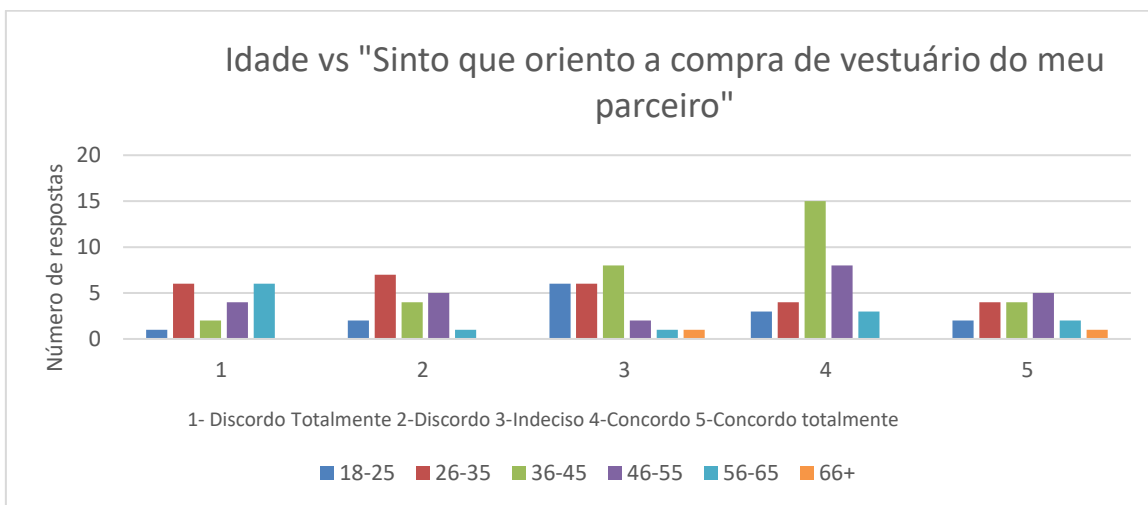
**GRÁFICO EM ANEXO 6- DADO DESCRITIVO IDADE VS “CONSIDERO QUE O MEU ENVOLVIMENTO É IMPORTANTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO”**



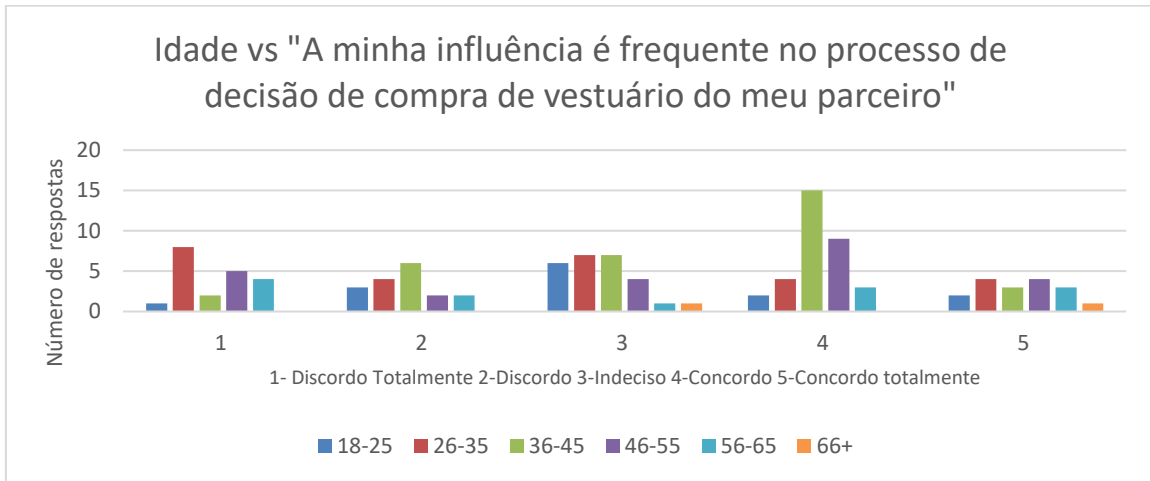
**GRÁFICO EM ANEXO 7- DADO DESCRITIVO IDADE VS “SINTO QUE INFLUENCIO O MEU PARCEIRO NA DECISÃO DE QUAL VESTUÁRIO COMPRAR”**



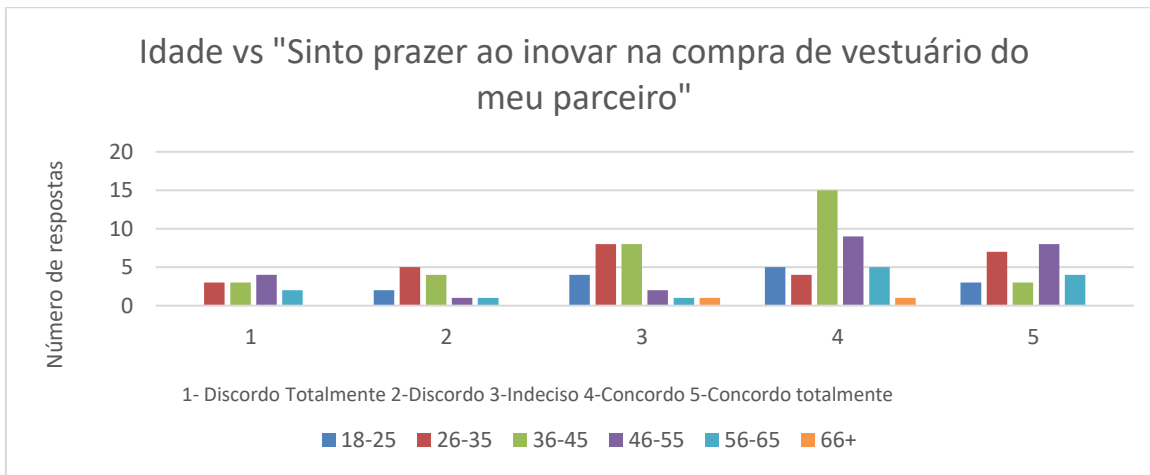
**GRÁFICO EM ANEXO 8- DADO DESCRITIVO IDADE VS “SINTO QUE ORIENTO A COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO”**



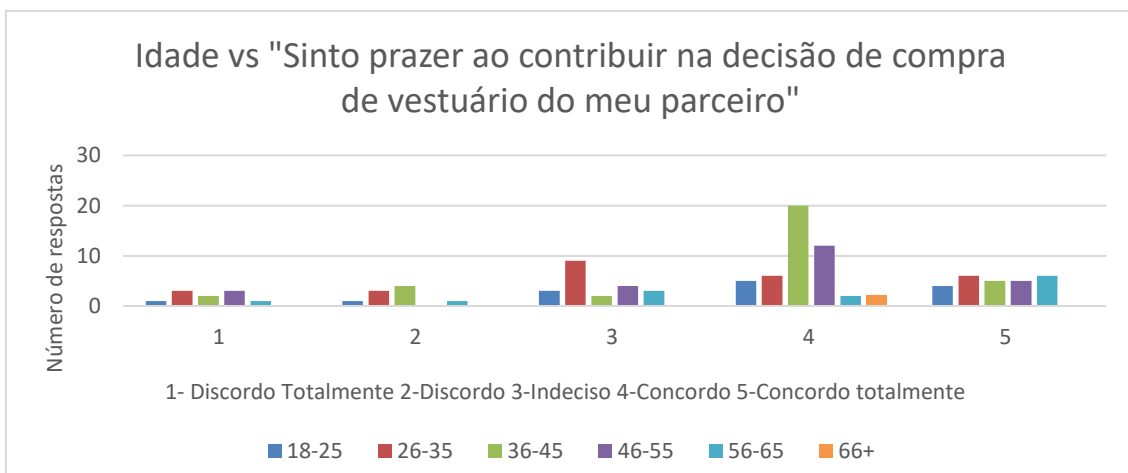
**GRÁFICO EM ANEXO 9- DADO DESCRITIVO IDADE VS "A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



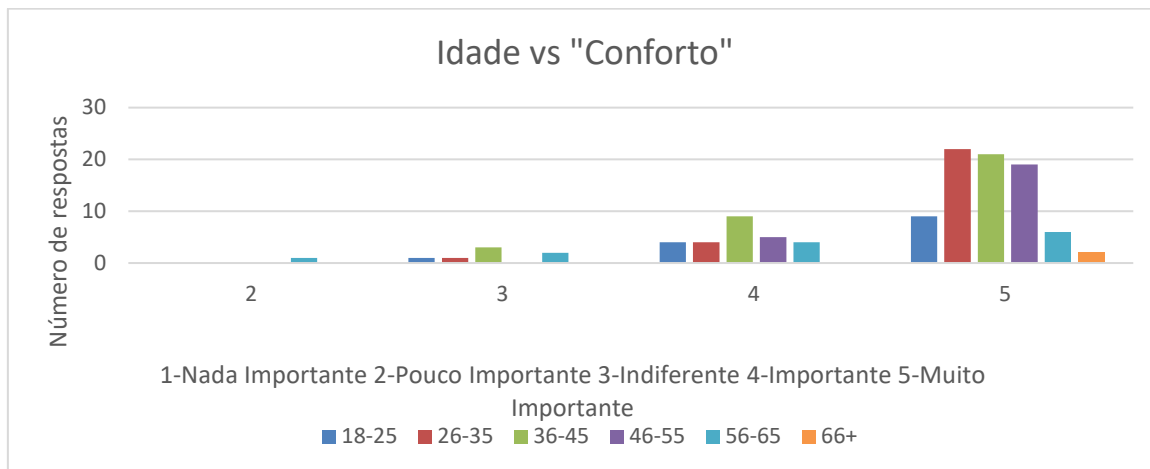
**GRÁFICO EM ANEXO 10- DADO DESCRITIVO IDADE VS "SINTO PRAZER AO INOVAR NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



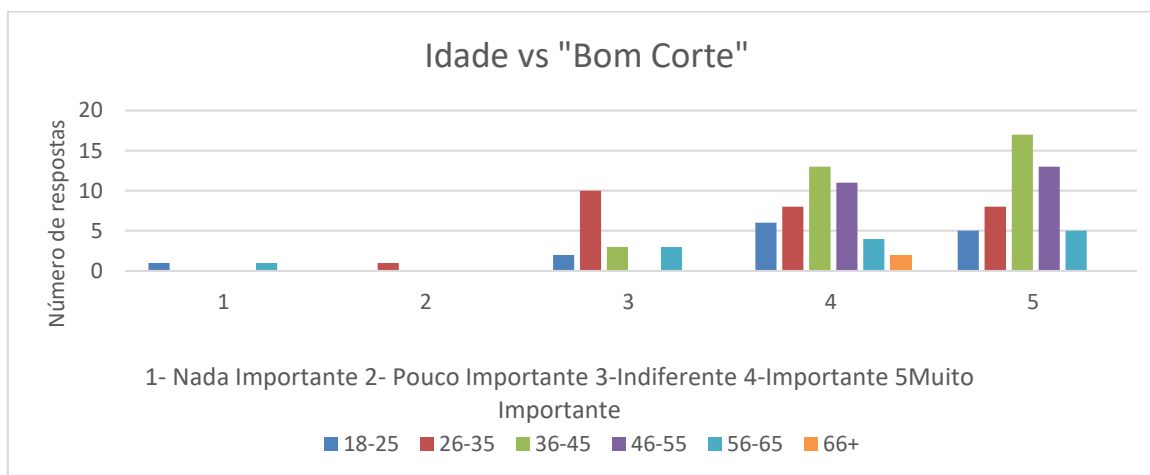
**GRÁFICO EM ANEXO 11- DADO DESCRITIVO IDADE VS "SINTO PRAZER AO CONTRIBUIR NA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



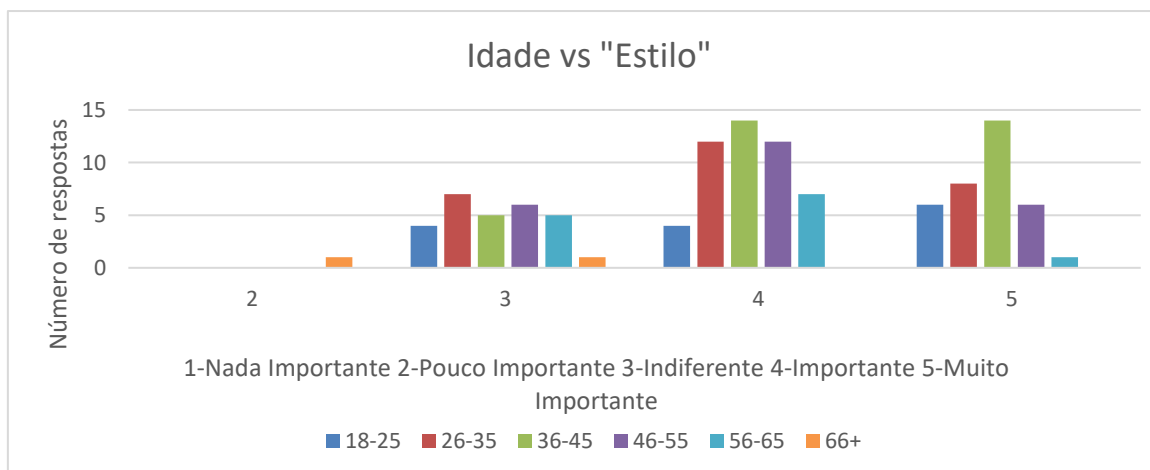
**GRÁFICO EM ANEXO 12- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “CONFORTO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



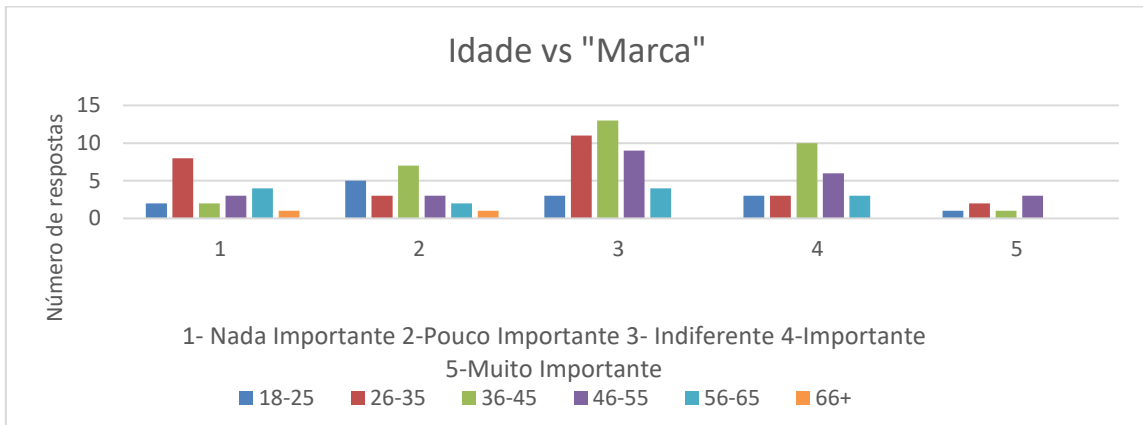
**GRÁFICO EM ANEXO 13- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “BOM CORTE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



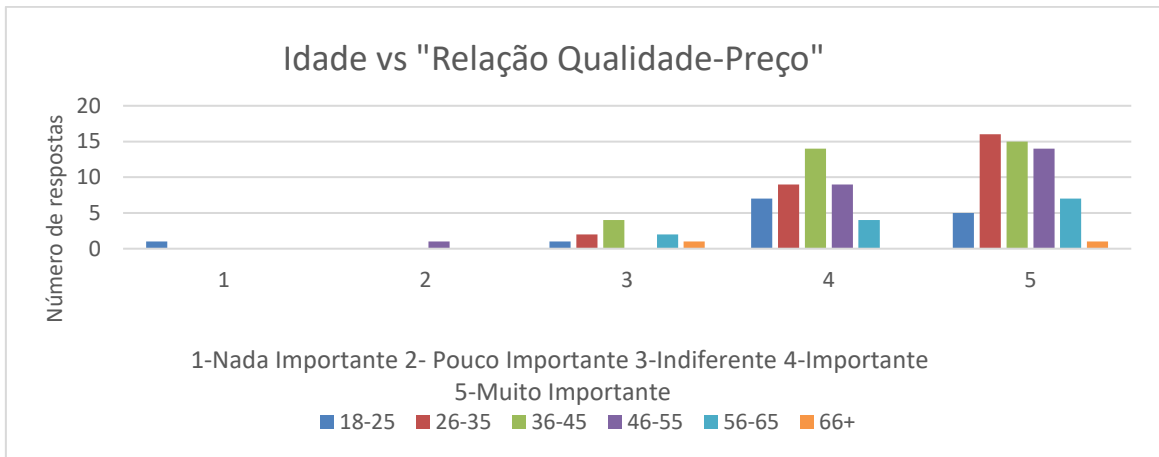
**GRÁFICO EM ANEXO 14- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ESTILO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



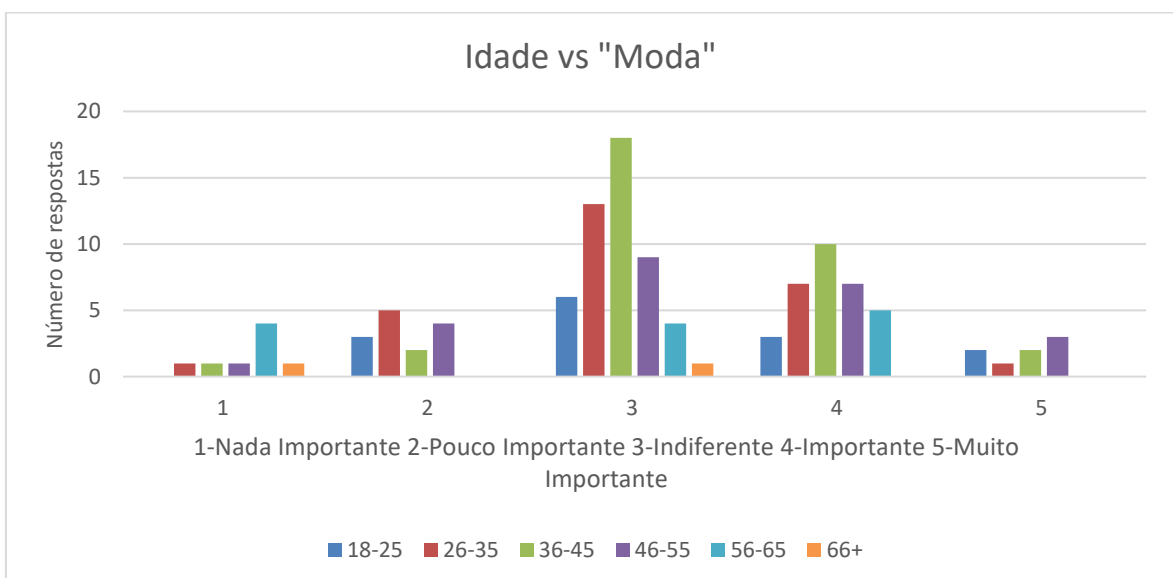
**GRÁFICO EM ANEXO 15 - DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MARCA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



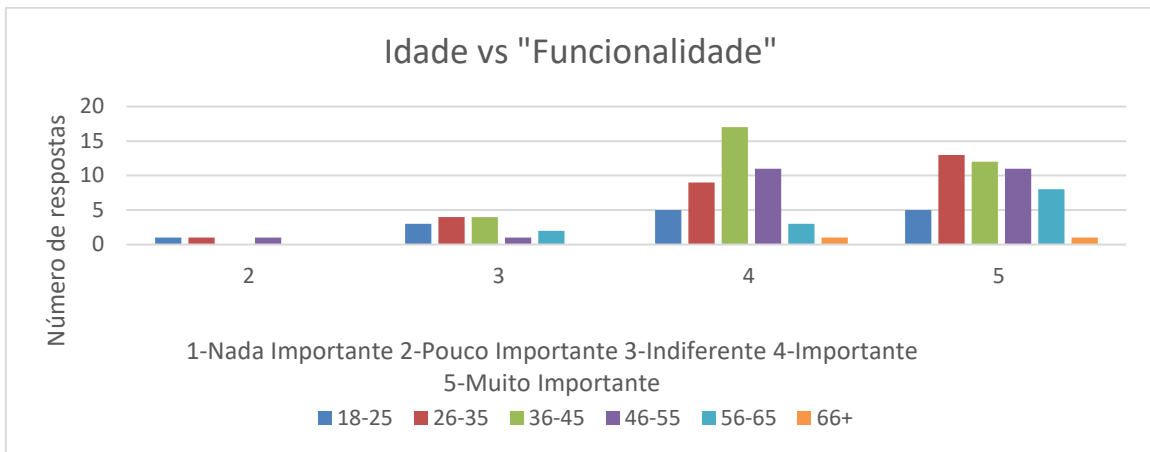
**GRÁFICO EM ANEXO 16- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “RELAÇÃO QUALIDADE - PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



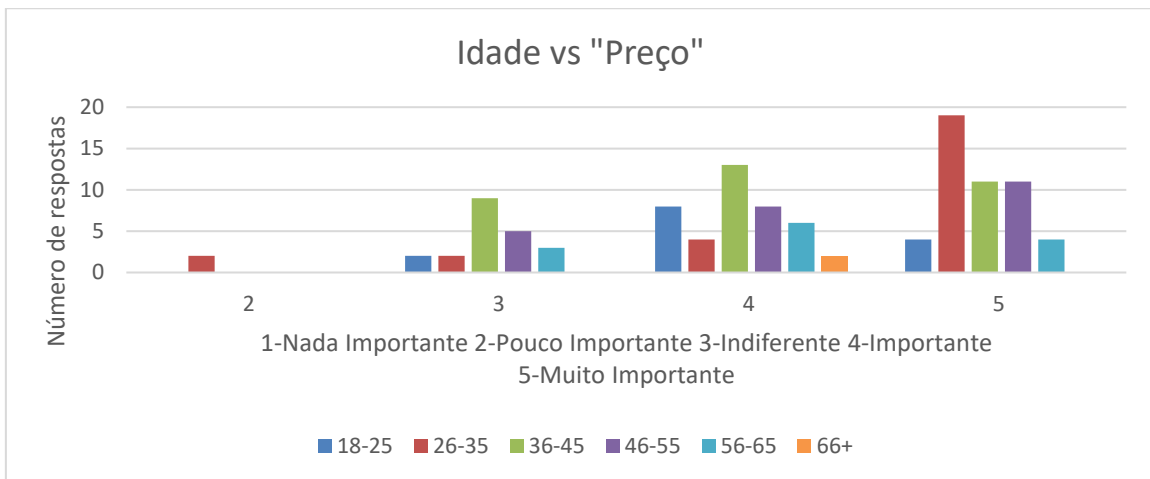
**GRÁFICO EM ANEXO 17- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MODA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



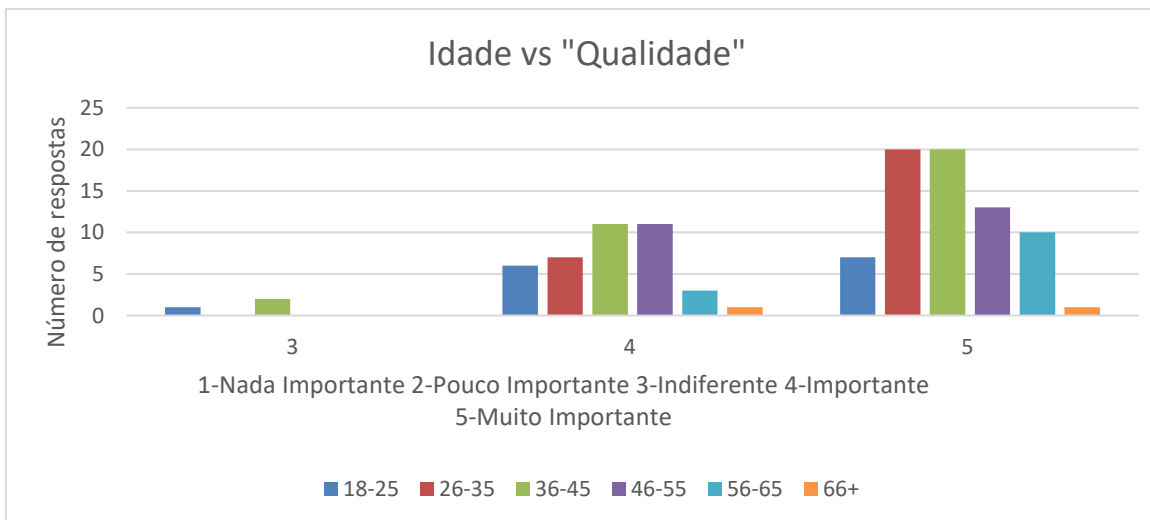
**GRÁFICO EM ANEXO 18- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “FUNCIONALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



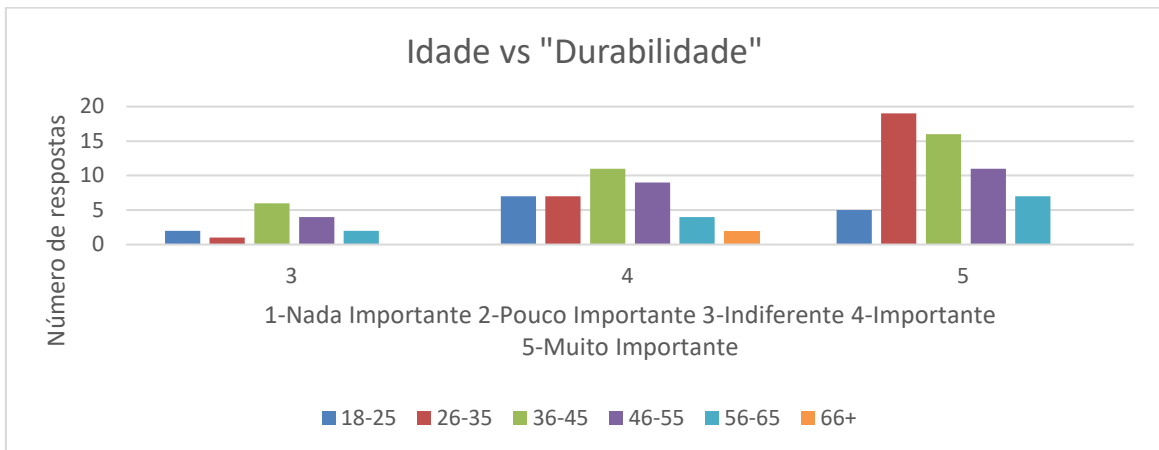
**GRÁFICO EM ANEXO 19- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



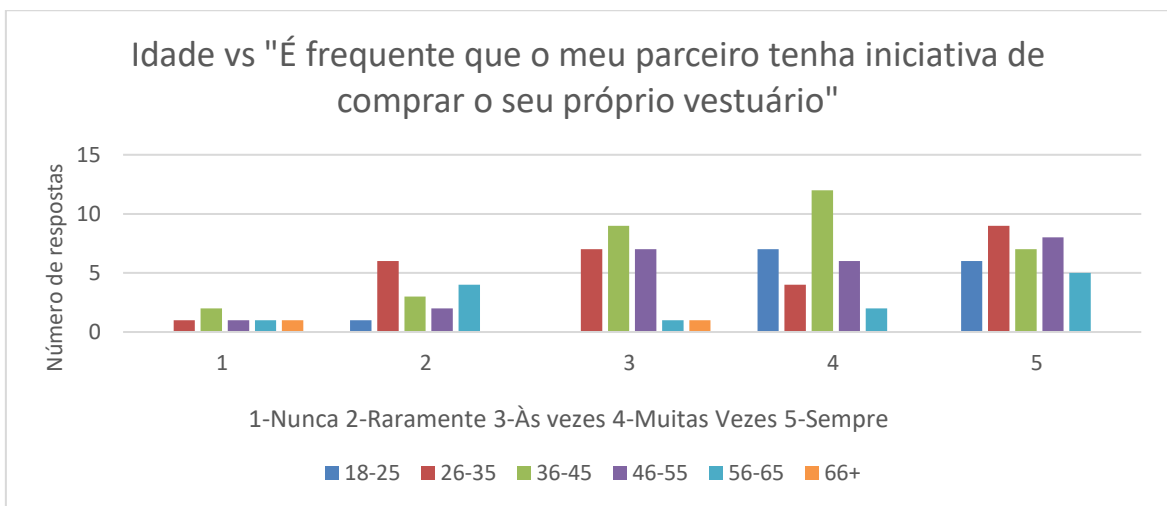
**GRÁFICO EM ANEXO 20- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “QUALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



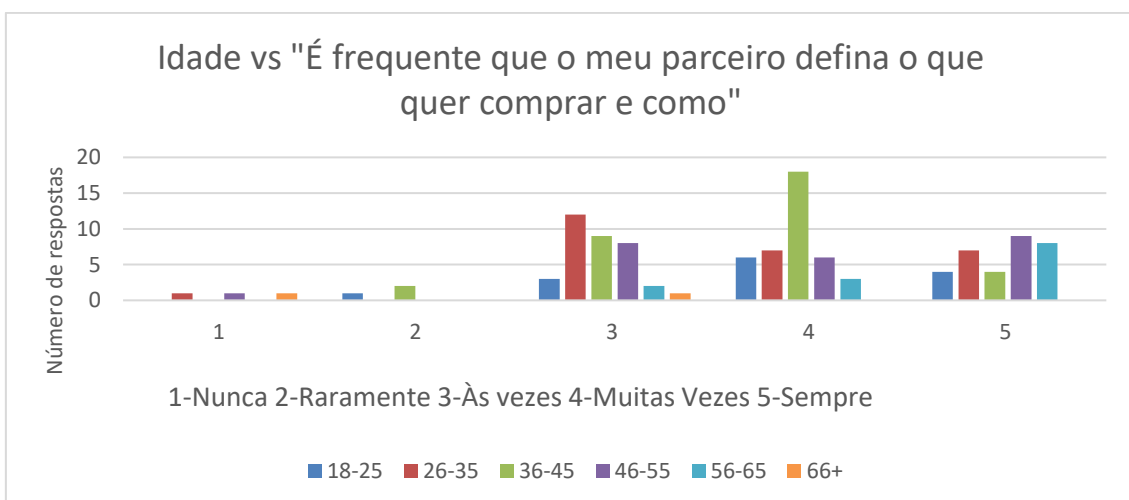
**GRÁFICO EM ANEXO 21- DADO DESCRITIVO IDADE VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “DURABILIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



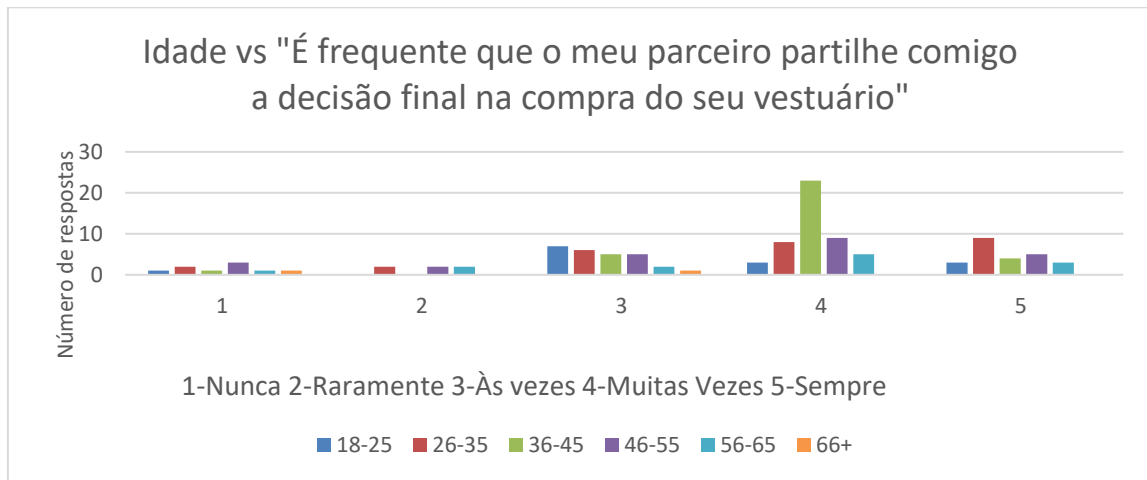
**GRÁFICO EM ANEXO 22- DADO DESCRITIVO IDADE VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO TENHA INICIATIVA DE COMPRAR O SEU PRÓPRIO VESTUÁRIO"**



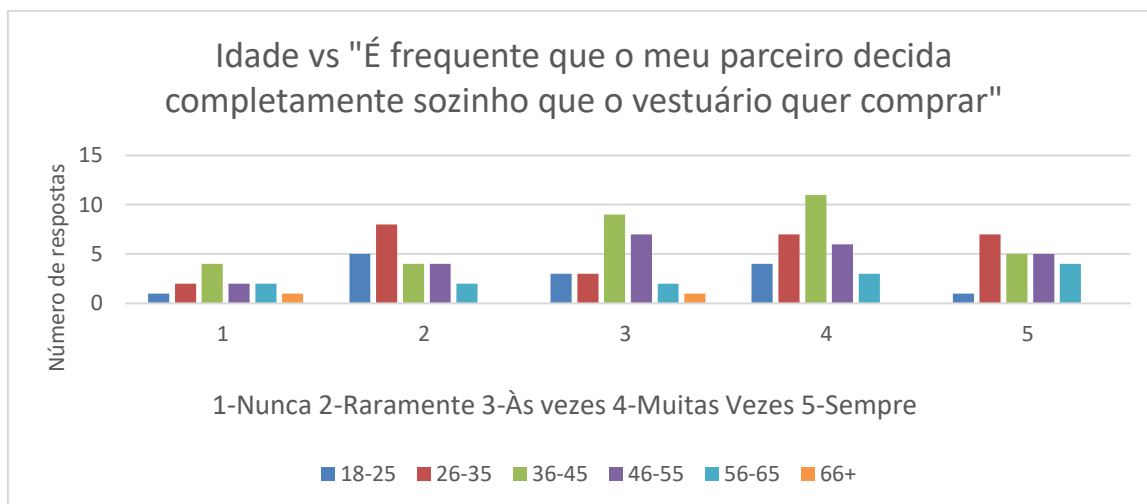
**GRÁFICO EM ANEXO 23- DADO DESCRITIVO IDADE VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DEFINA O QUE QUER COMPRAR E COMO"**



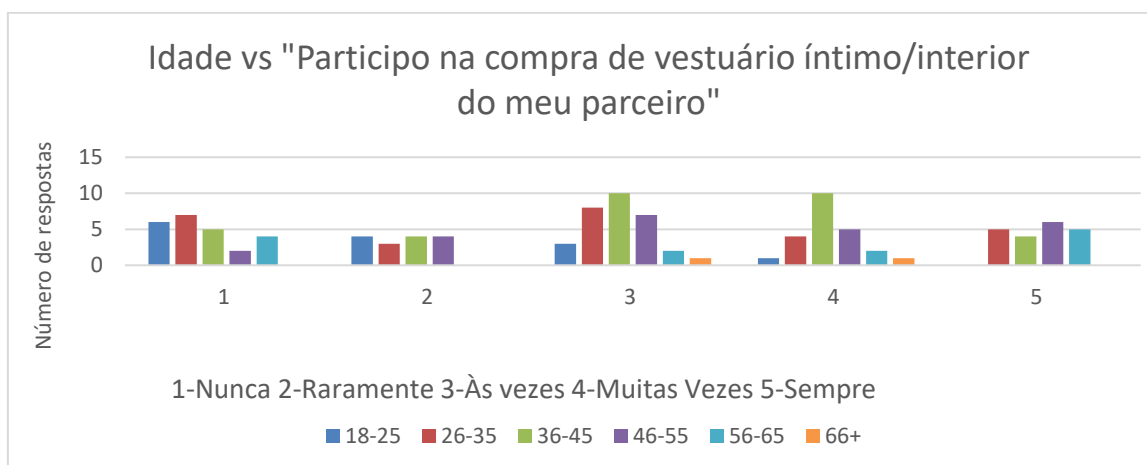
**GRÁFICO EM ANEXO 24- DADO DESCRITIVO IDADE VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO"**



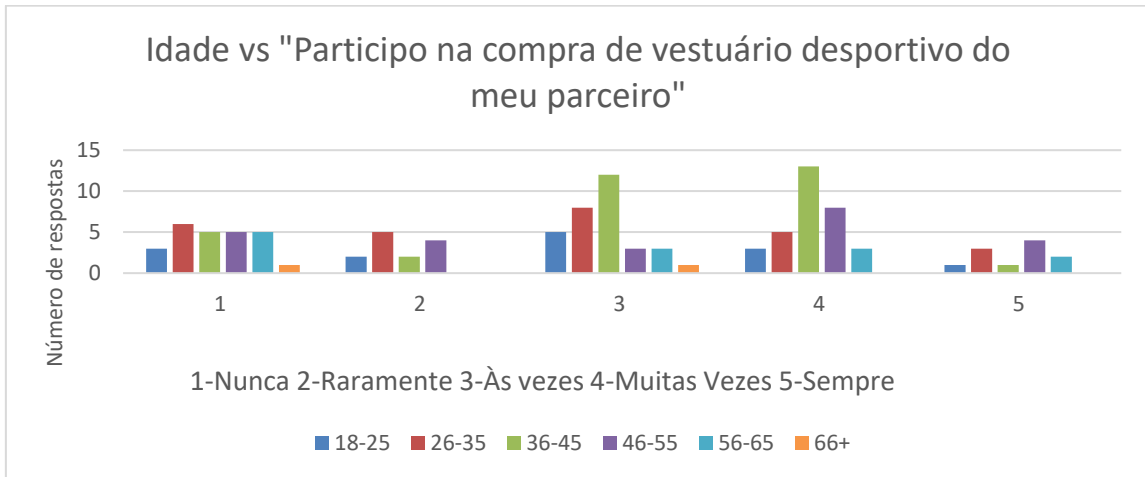
**GRÁFICO EM ANEXO 25- DADO DESCRITIVO IDADE VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DECIDA COMPLETAMENTE SOZINHO QUE O VESTUÁRIO QUEER COMPRAR"**



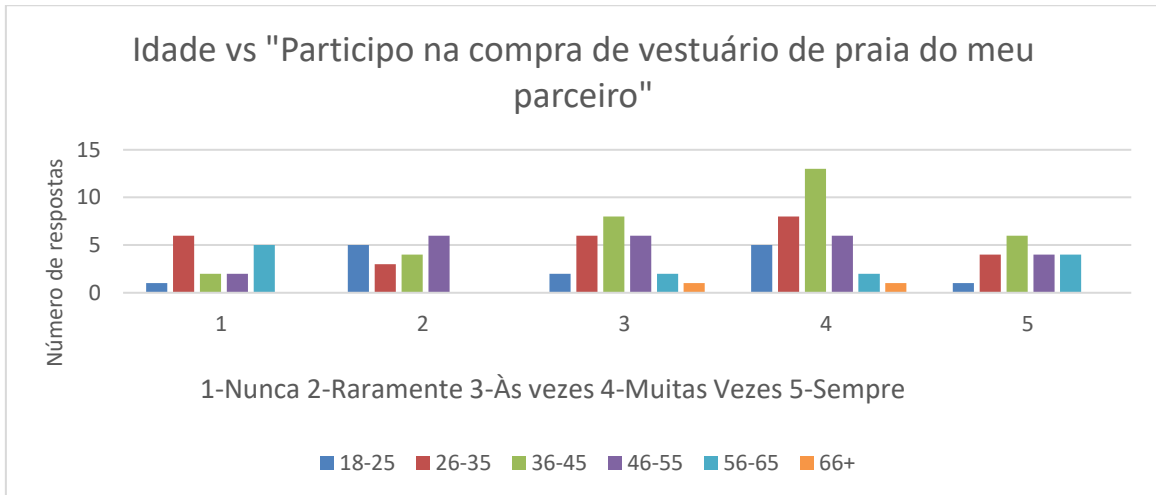
**GRÁFICO EM ANEXO 26- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO ÍNTIMO/INTERIOR DO MEU PARCEIRO"**



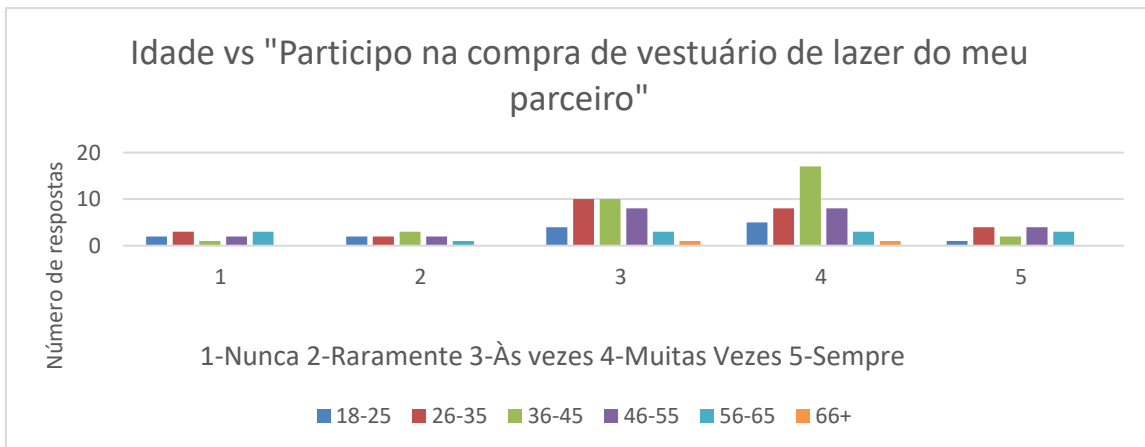
**GRÁFICO EM ANEXO 27- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DESPORTIVO DO MEU PARCEIRO"**



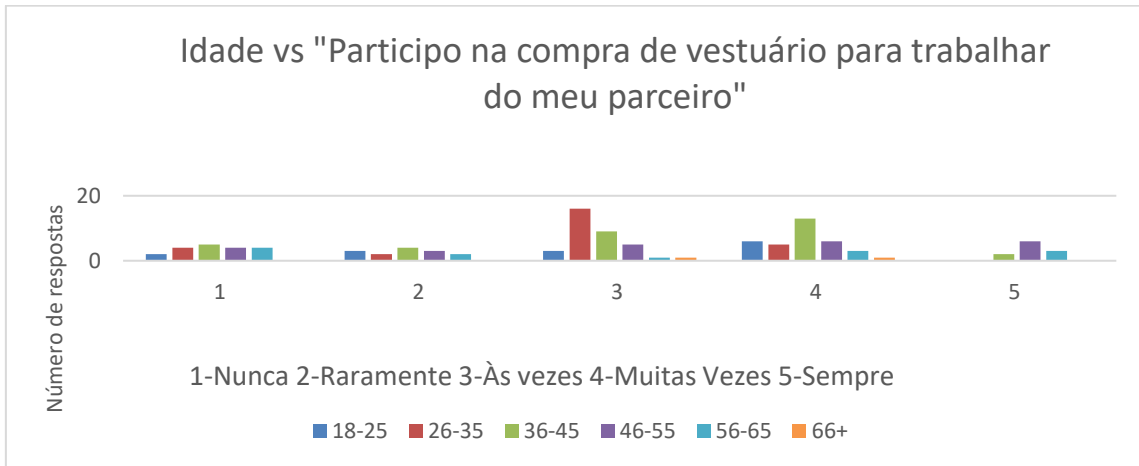
**GRÁFICO EM ANEXO 28- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE PRAIA DO MEU PARCEIRO"**



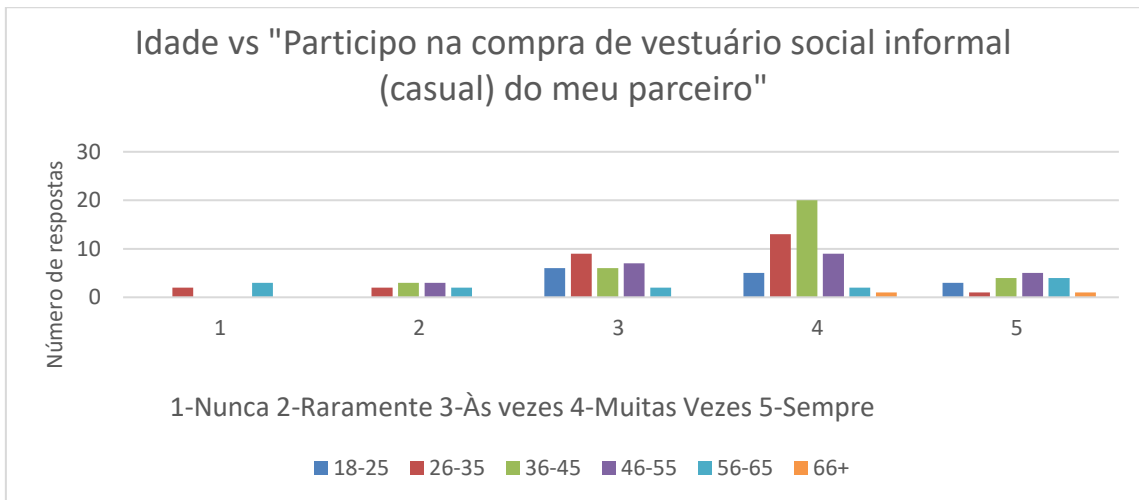
**GRÁFICO EM ANEXO 29- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE LAZER DO MEU PARCEIRO"**



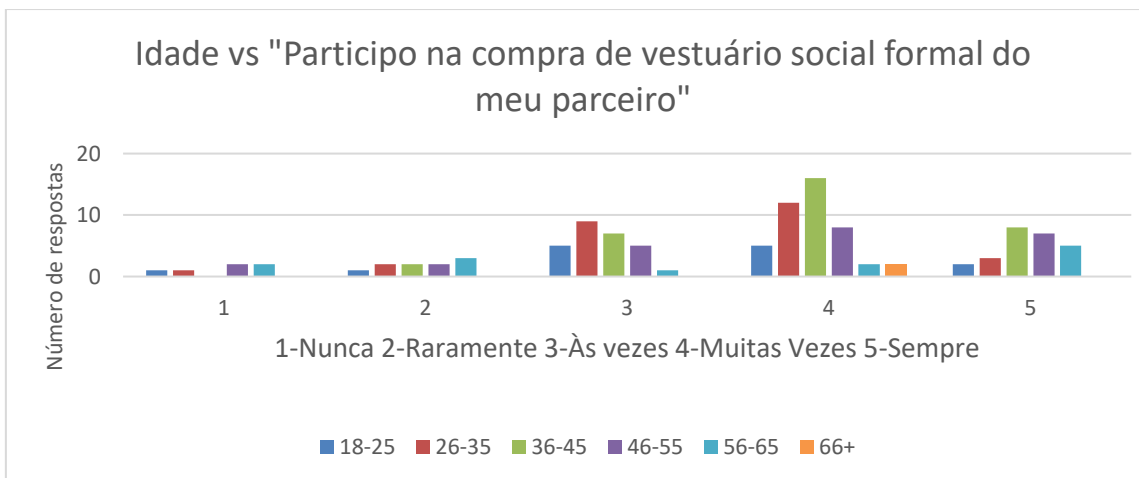
**GRÁFICO EM ANEXO 30- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA TRABALHAR DO MEU PARCEIRO"**



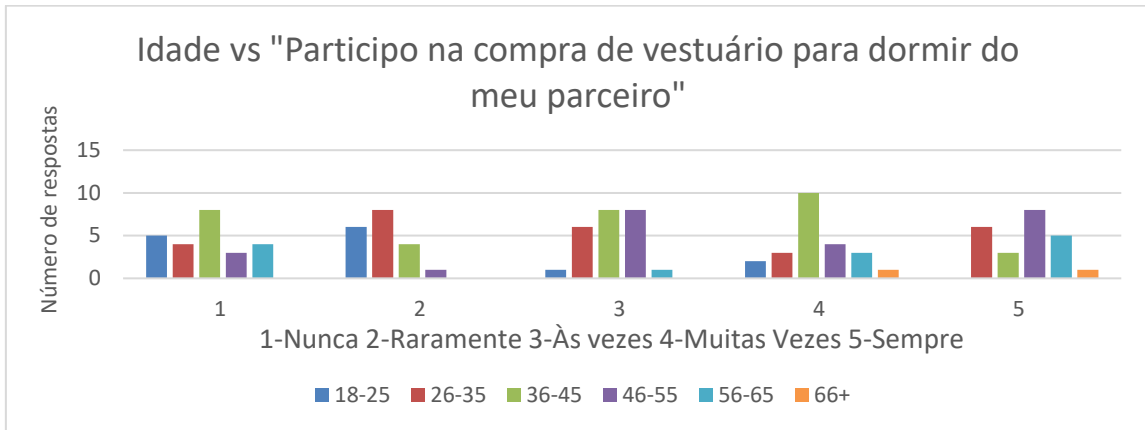
**GRÁFICO EM ANEXO 31- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL INFORMAL (CASUAL) DO MEU PARCEIRO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 32- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO"**

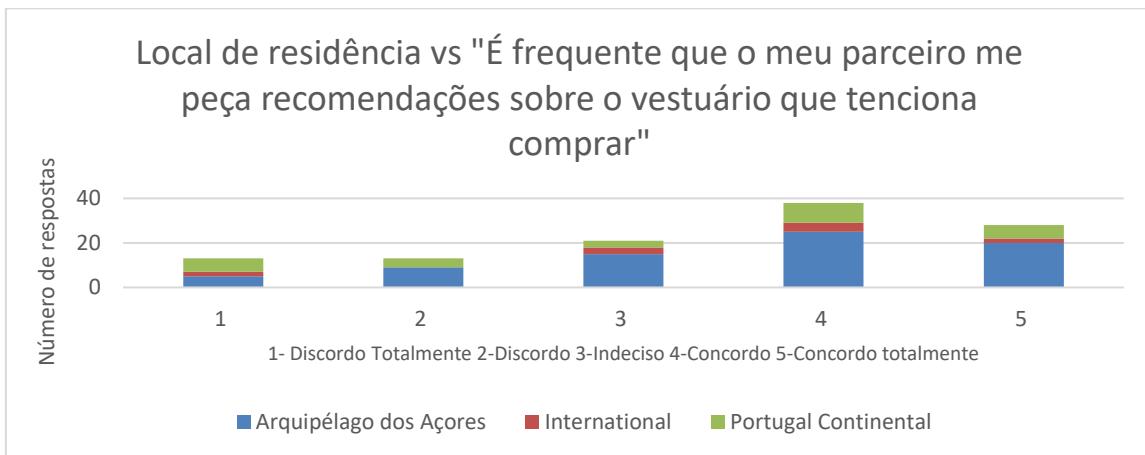


**GRÁFICO EM ANEXO 33- DADO DESCRITIVO IDADE VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA DORMIR DO MEU PARCEIRO"**

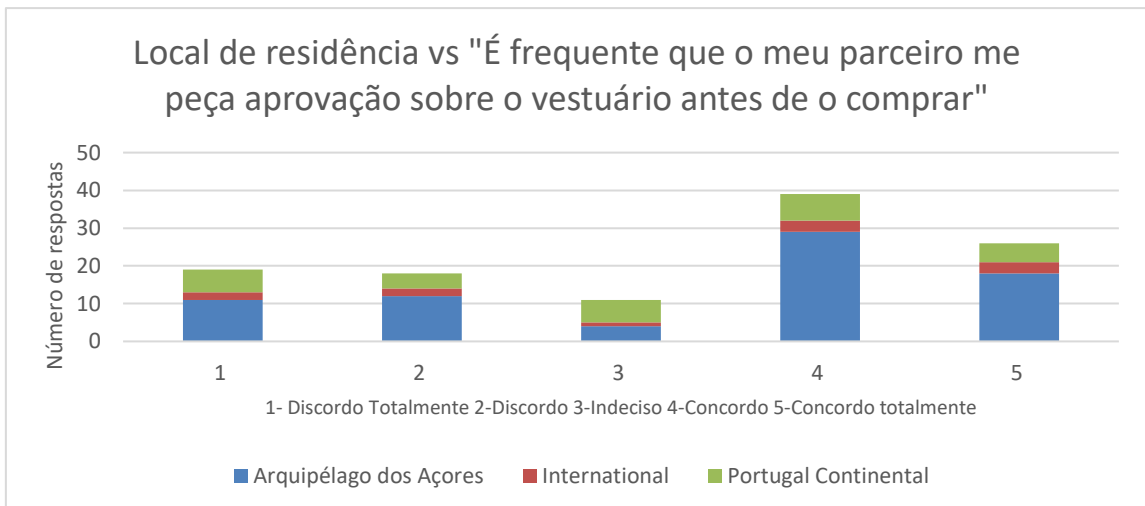


## **Anexo D – Perguntas vs Dados de Caracterização “Local de Residência”**

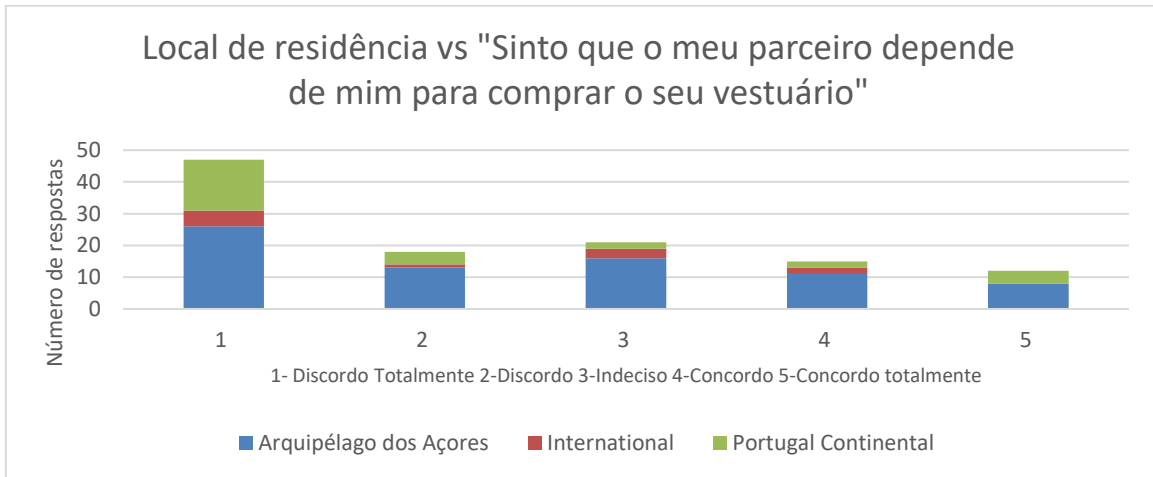
**GRÁFICO EM ANEXO 34- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS " É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA RECOMENDAÇÕES SOBRE O VESTUÁRIO QUE TENCIONA COMPRAR"**



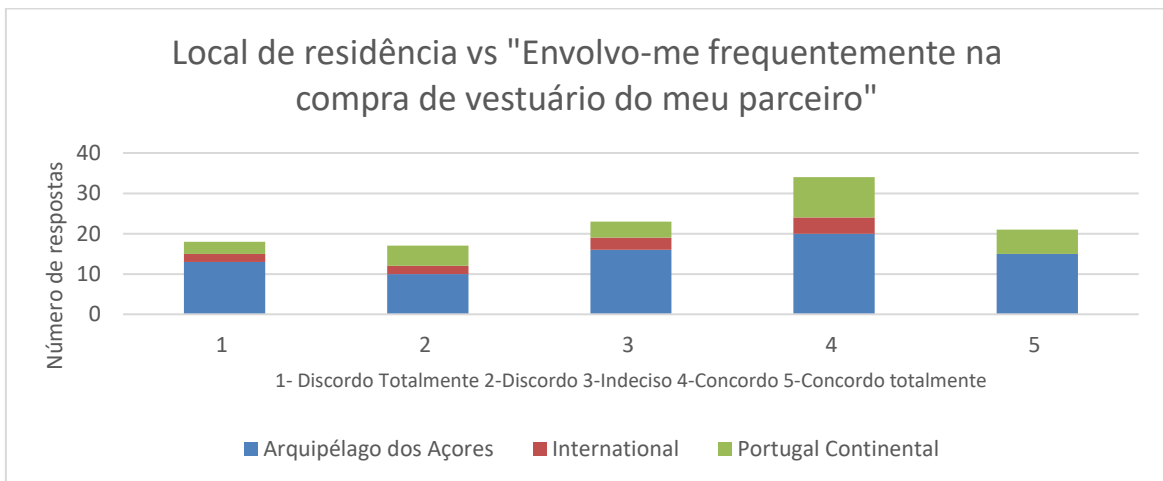
**GRÁFICO EM ANEXO 35- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA APROVAÇÃO SOBRE O VESTUÁRIO ANTES DE O COMPRAR"**



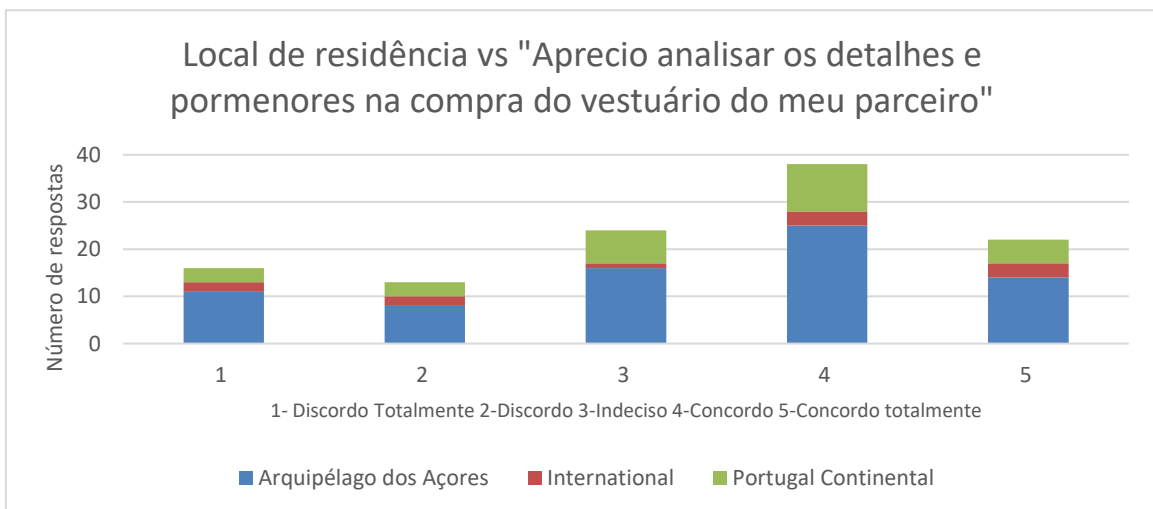
**GRÁFICO EM ANEXO 36- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO"**



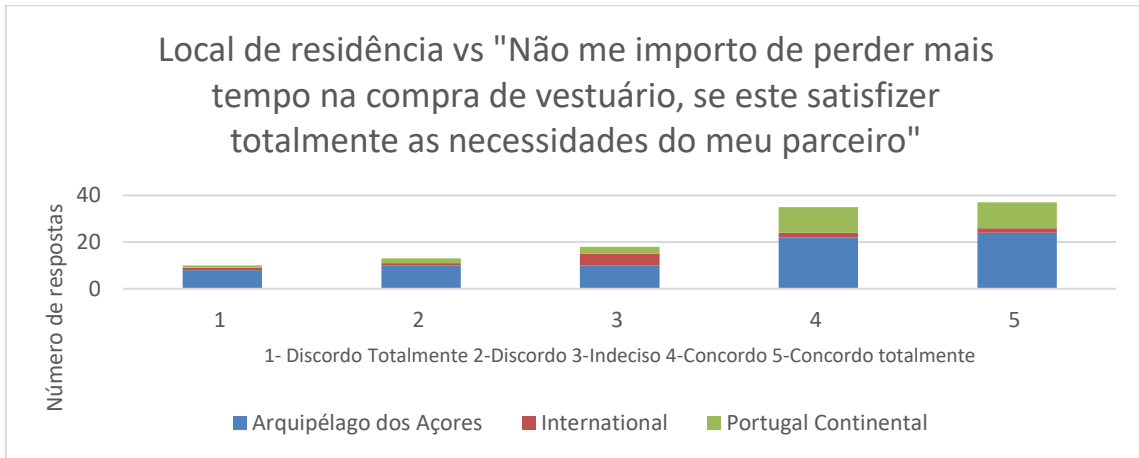
**GRÁFICO EM ANEXO 37- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



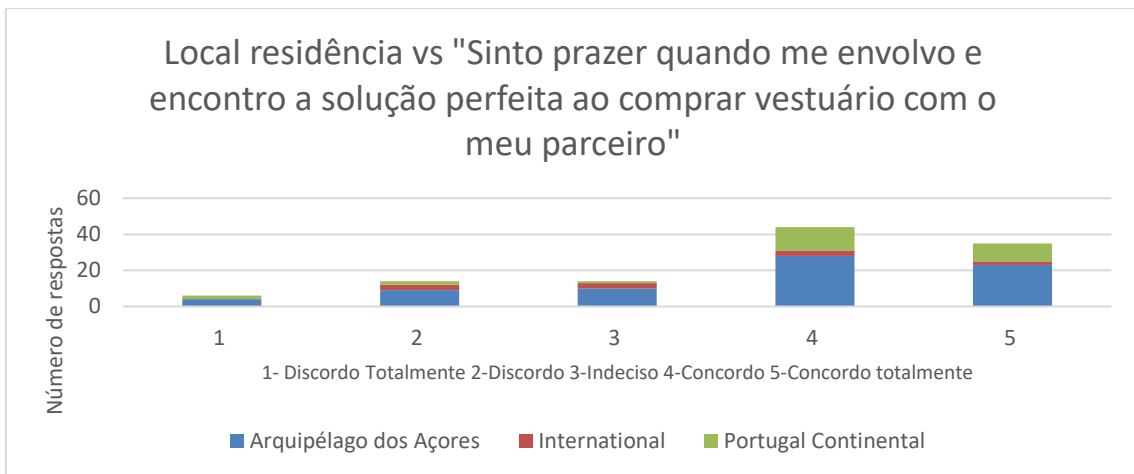
**GRÁFICO EM ANEXO 38- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "APRECIO ANALISAR OS DETALHES E PORMENORES NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



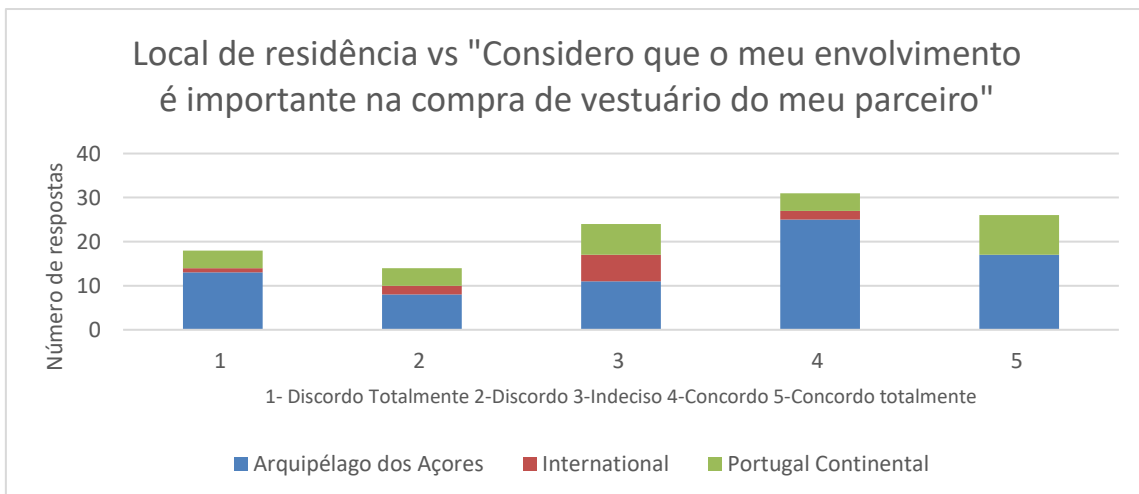
**GRÁFICO EM ANEXO 39- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “NÃO ME IMPORTO DE PERDER MAIS TEMPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO, SE ESTE SATISFIZER TOTALMENTE AS NECESSIDADES DO MEU PARCEIRO”**



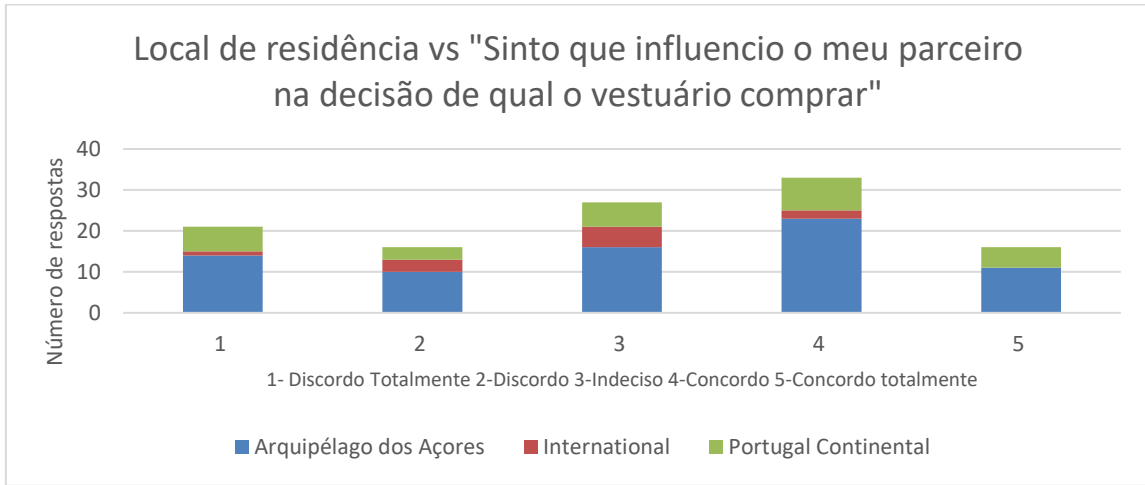
**GRÁFICO EM ANEXO 40- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “SINTO PRAZER QUANDO ME ENVOLVO E ENCONTRO A SOLUÇÃO PERFEITA AO COMPRAR VESTUÁRIO COM O MEU PARCEIRO”**



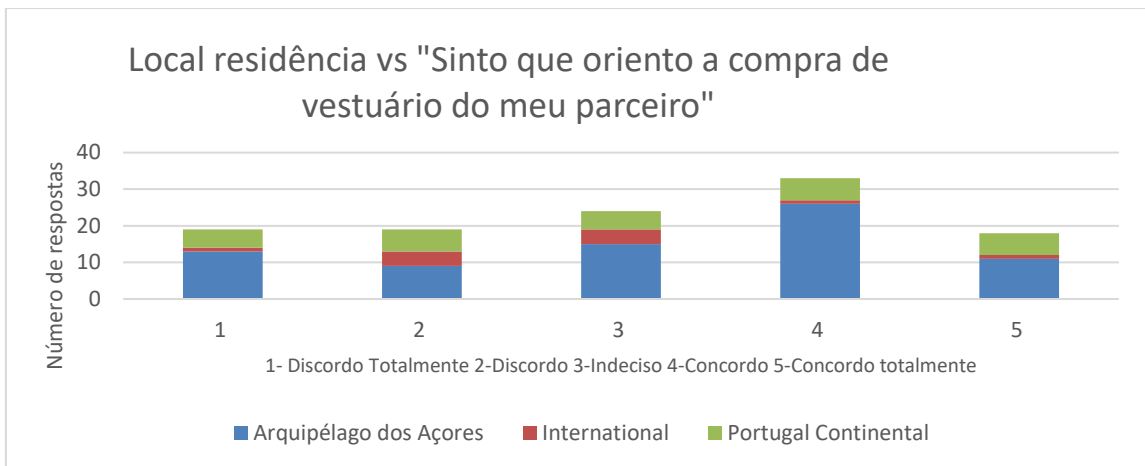
**GRÁFICO EM ANEXO 41- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "CONSIDERO QUE O MEU ENVOLVIMENTO É IMPORTANTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



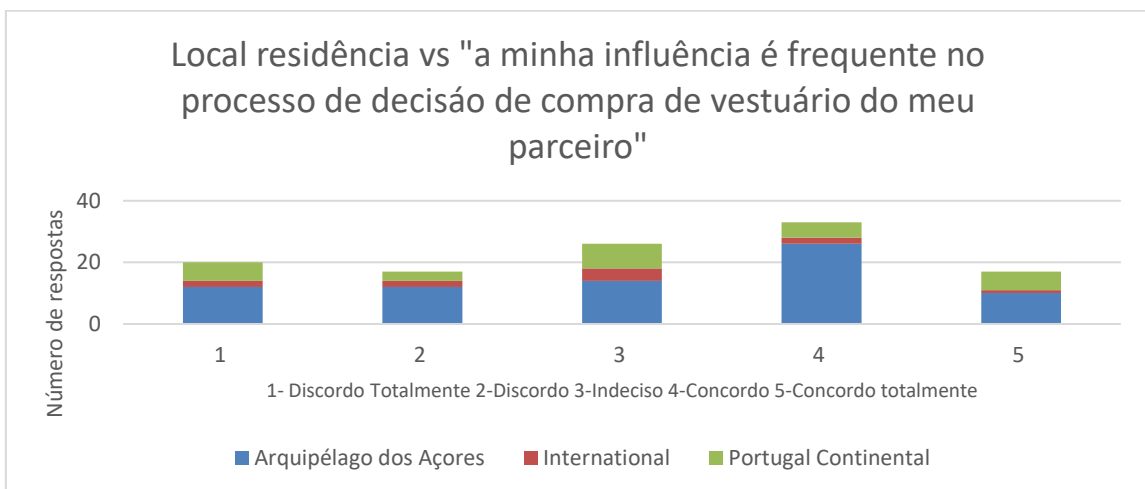
**GRÁFICO EM ANEXO 42- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "SINTO QUE INFLUENCIO O MEU PARCEIRO NA DECISÃO DE QUAL O VESTUÁRIO COMPRAR"**



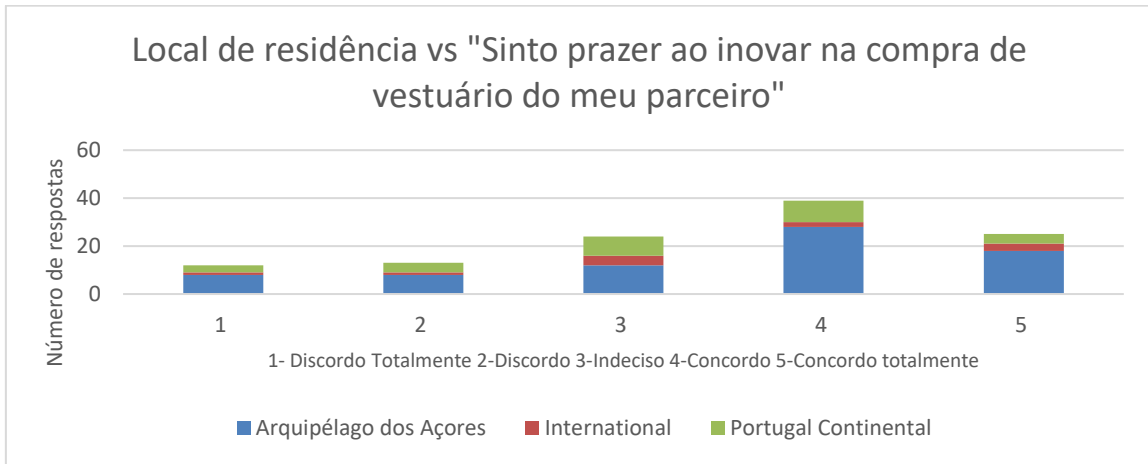
**GRÁFICO EM ANEXO 43- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "SINTO QUE ORIENTO A COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



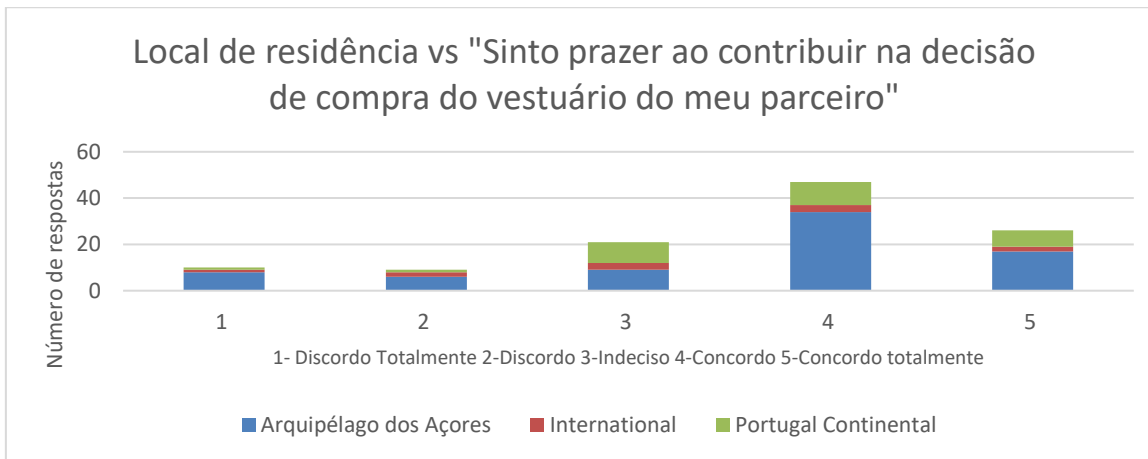
**GRÁFICO EM ANEXO 44- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



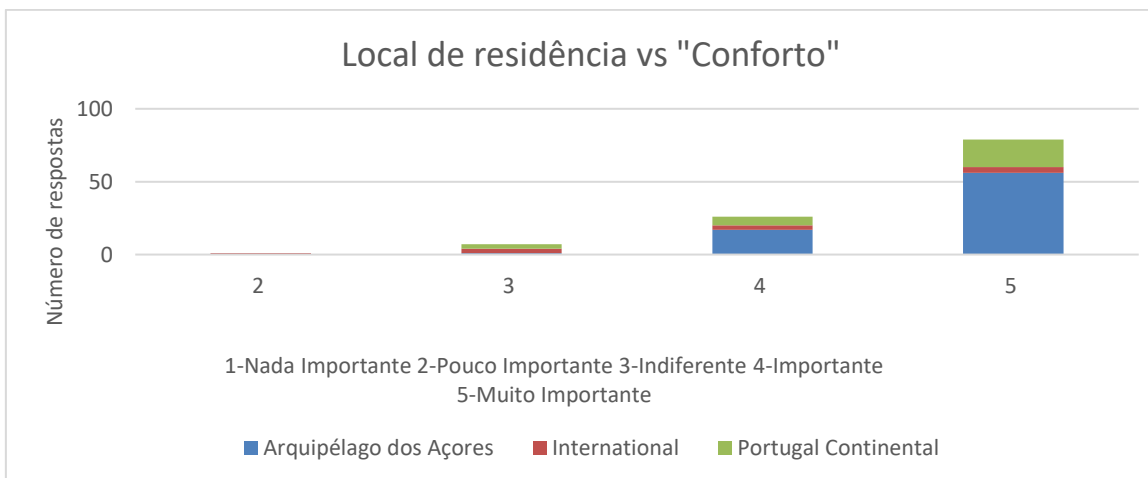
**GRÁFICO EM ANEXO 45- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "SINTO PRAZER AO INOVAR NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



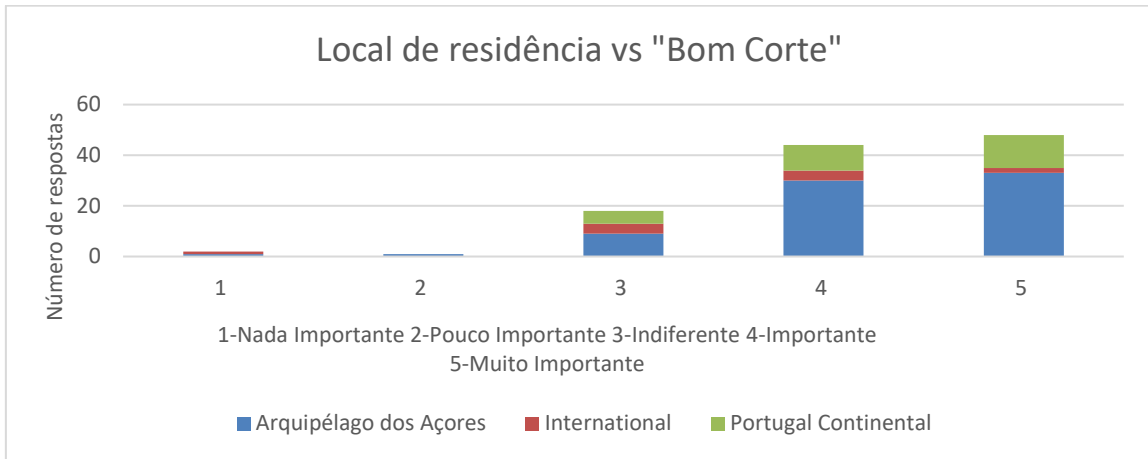
**GRÁFICO EM ANEXO 46- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "SINTO PRAZER AO CONTRIBUIR NA DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



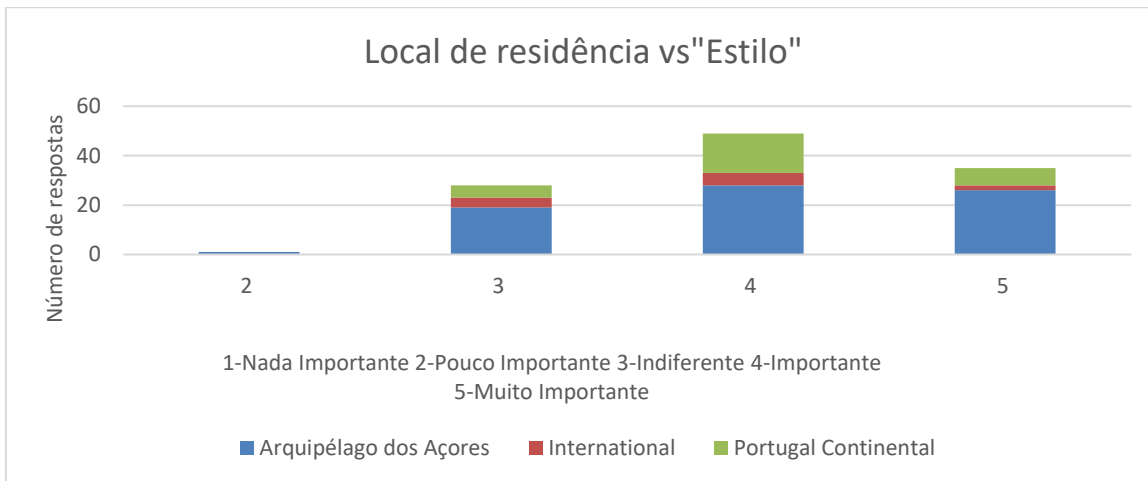
**GRÁFICO EM ANEXO 47- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO "CONFORTO" NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO"**



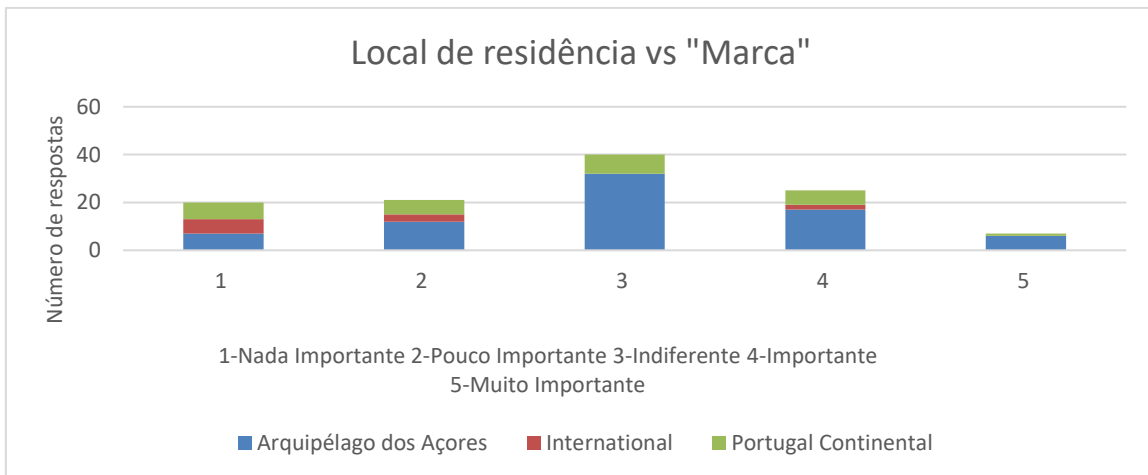
**GRÁFICO EM ANEXO 48- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “BOM CORTE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



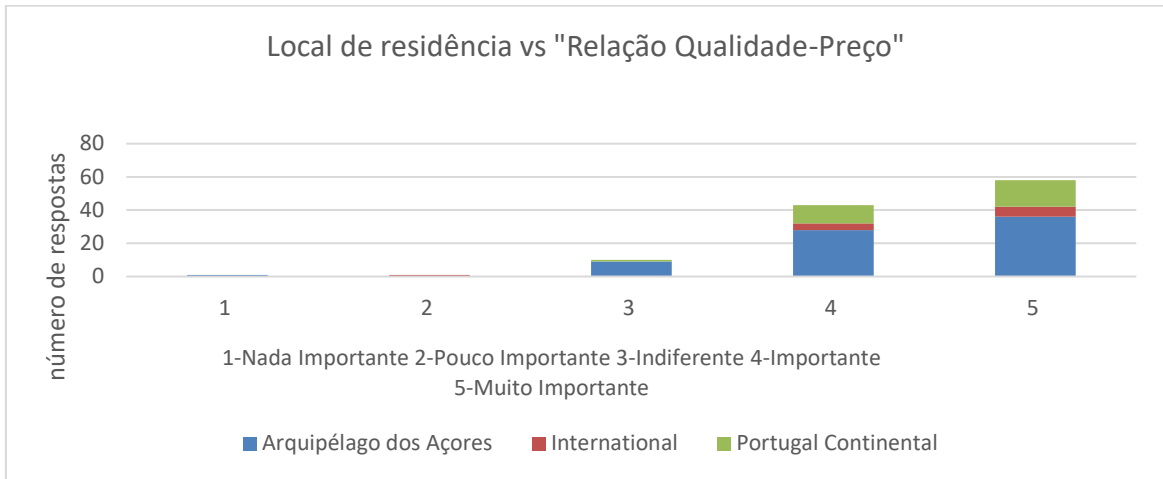
**GRÁFICO EM ANEXO 49- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ESTILO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



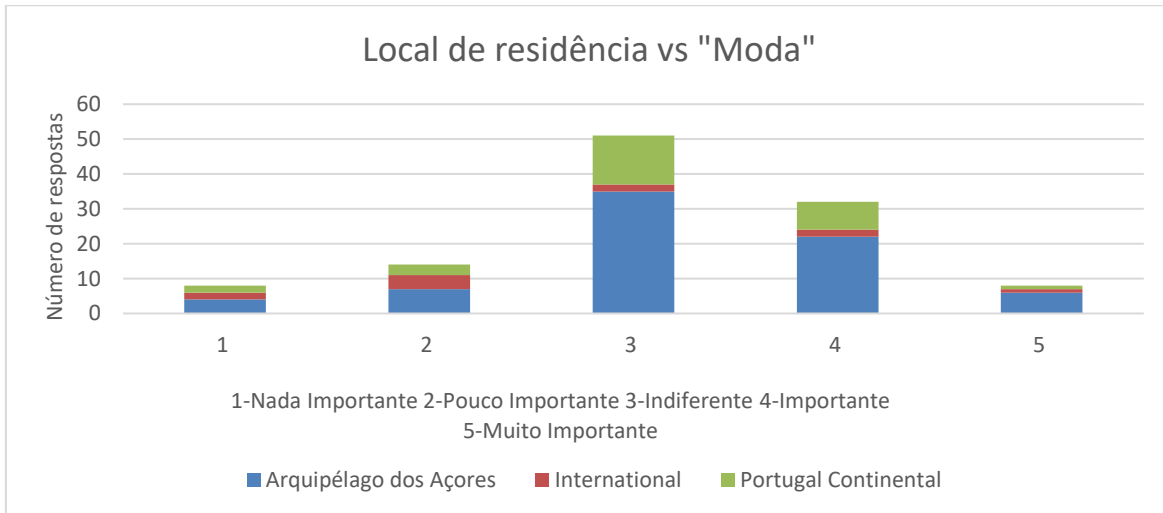
**GRÁFICO EM ANEXO 50- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MARCA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



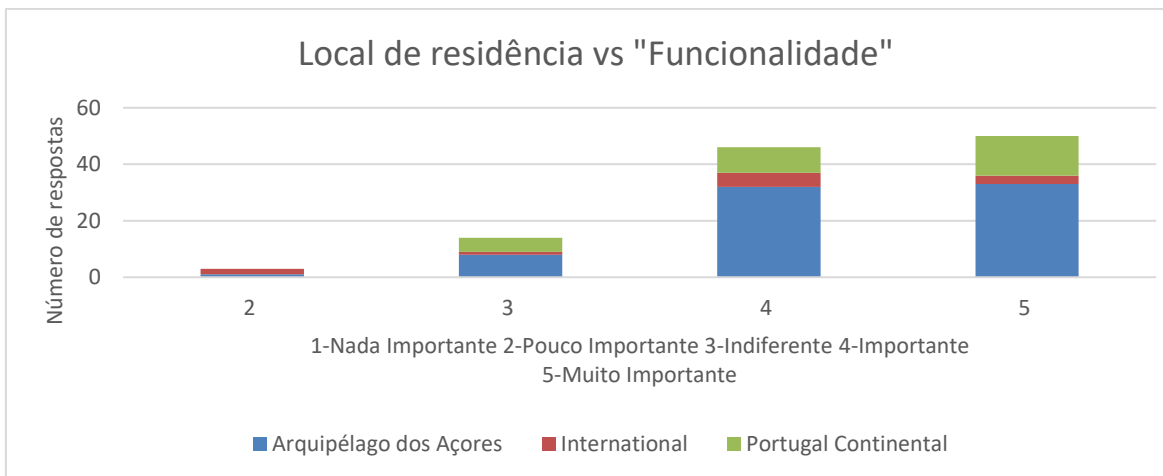
**GRÁFICO EM ANEXO 51 - DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



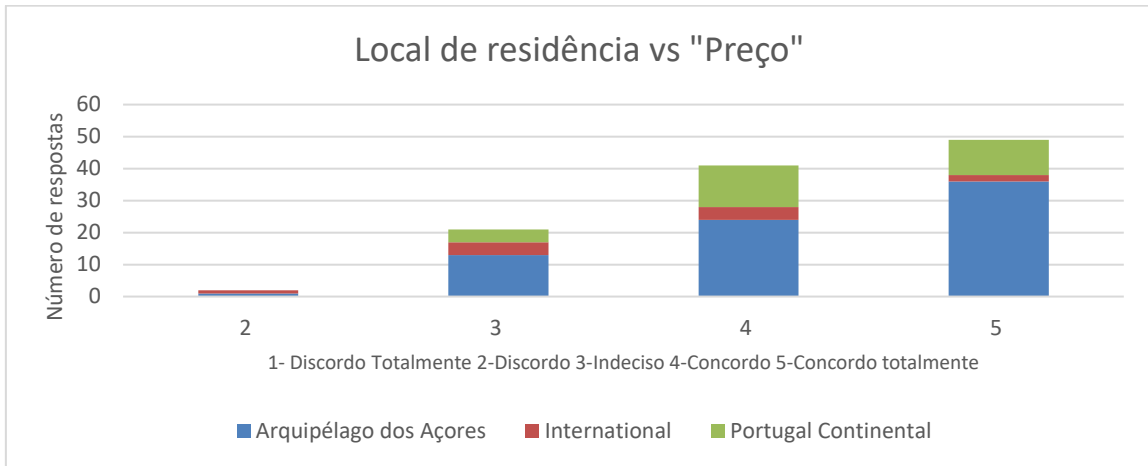
**GRÁFICO EM ANEXO 52- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MODA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



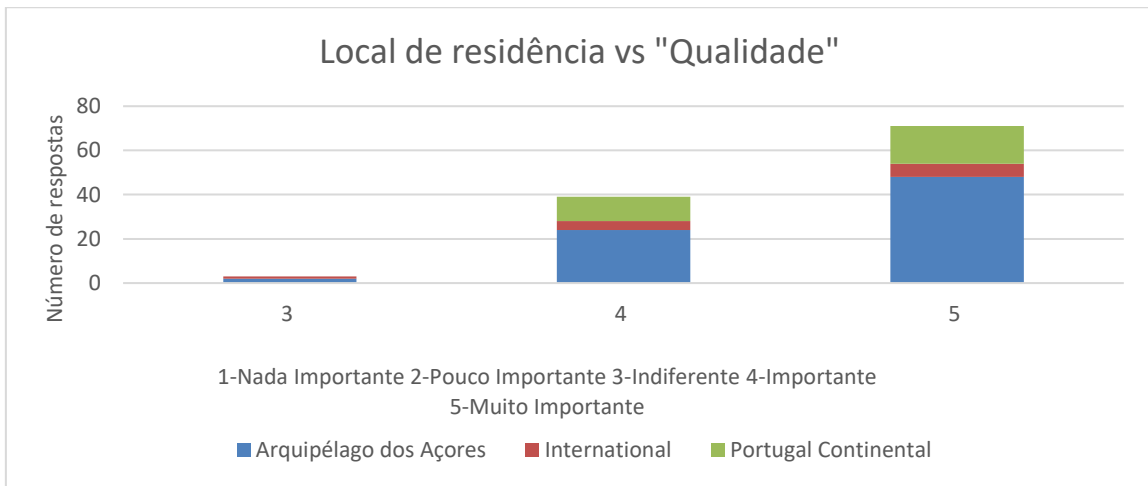
**GRÁFICO EM ANEXO 53- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “FUNCIONALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



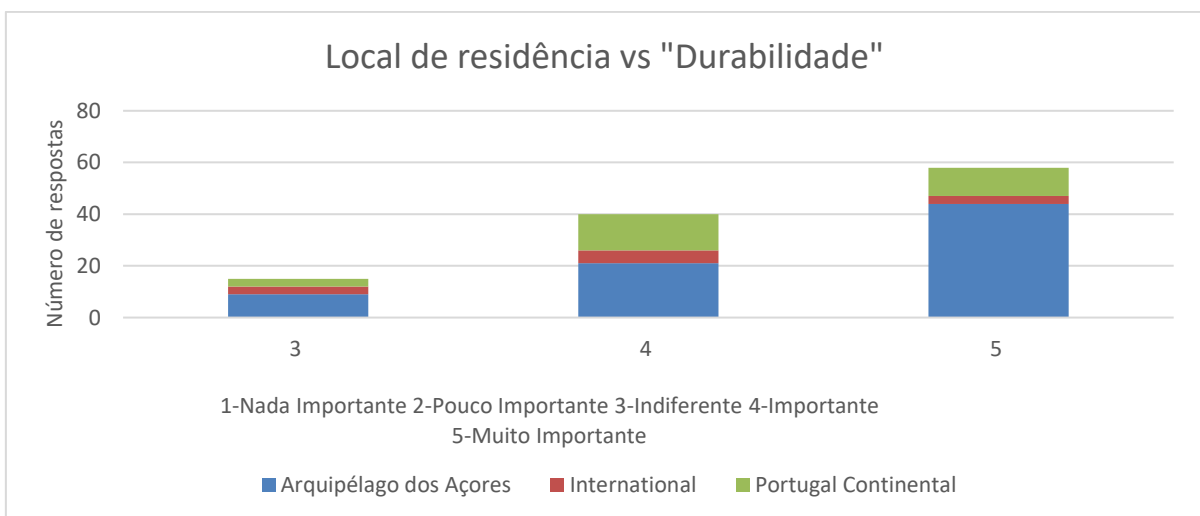
**GRÁFICO EM ANEXO 54- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



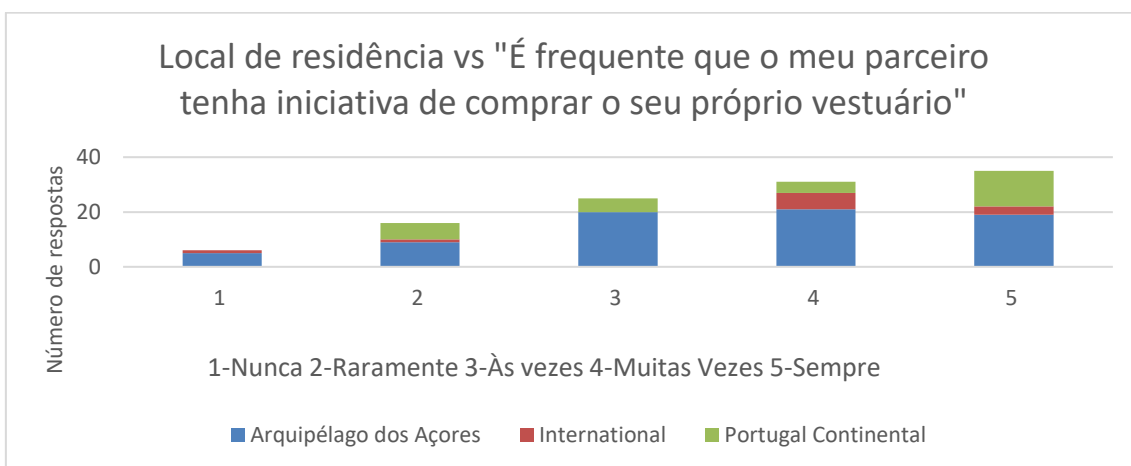
**GRÁFICO EM ANEXO 55- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “QUALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



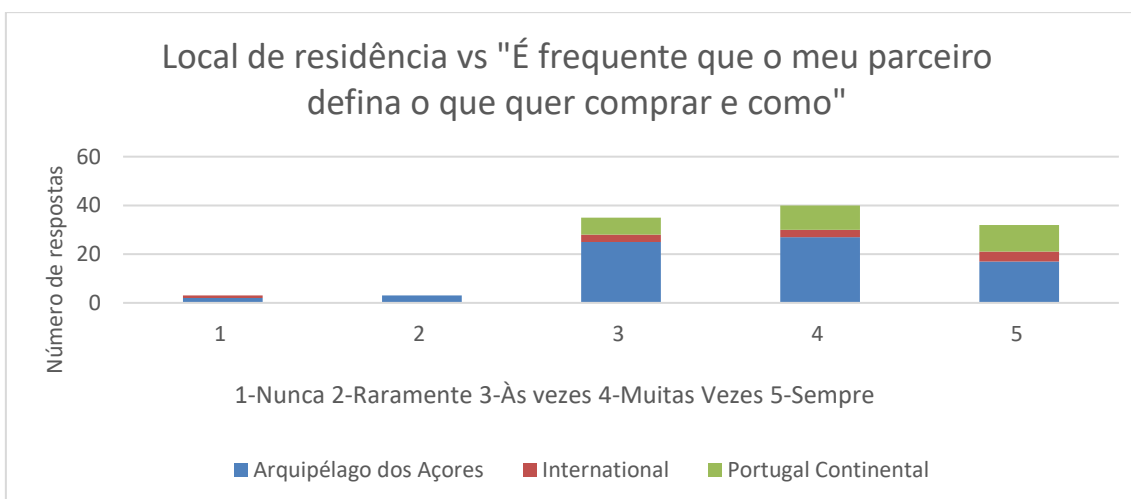
**GRÁFICO EM ANEXO 56- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “DURABILIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



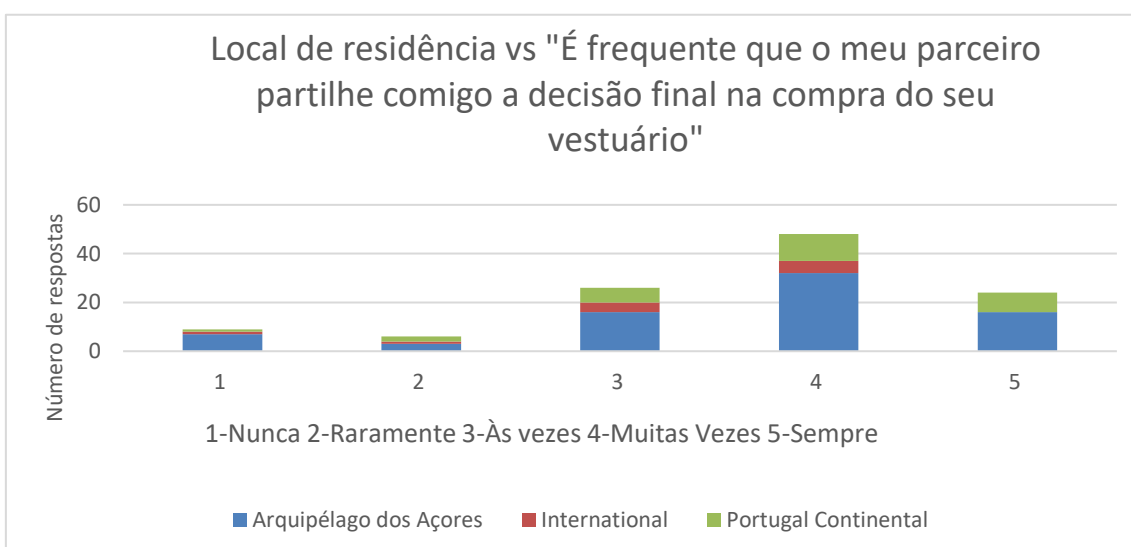
**GRÁFICO EM ANEXO 57- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO TENHA INICIATIVA DE COMPRAR O SEU PRÓPRIO VESTUÁRIO"**



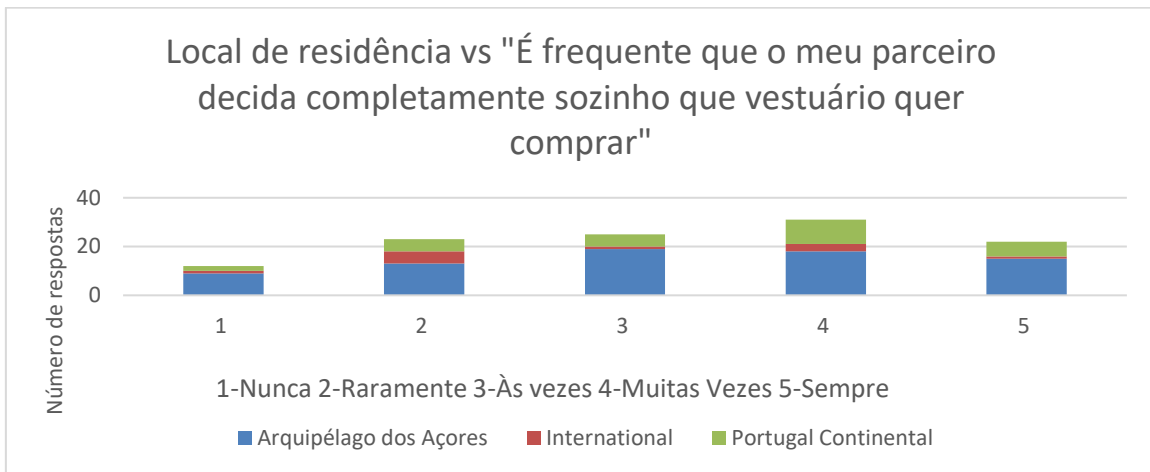
**GRÁFICO EM ANEXO 58- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DEFINA O QUE QUER COMPRAR E COMO"**



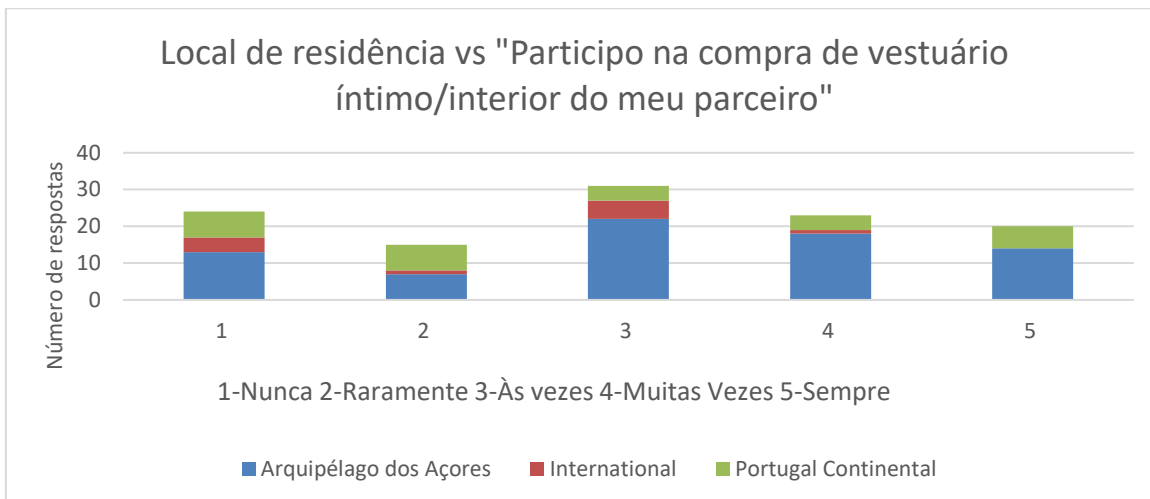
**GRÁFICO EM ANEXO 59- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO"**



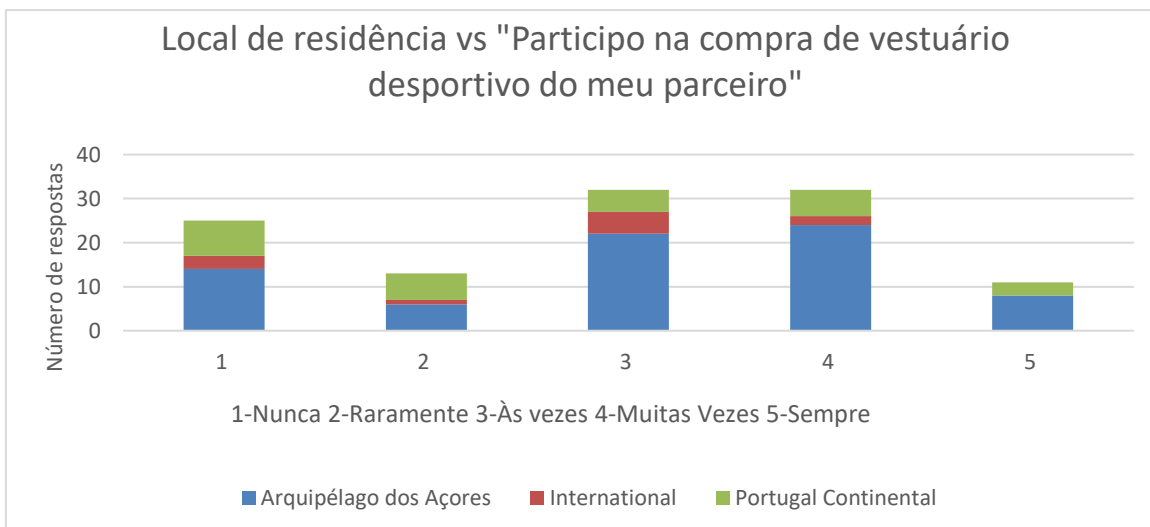
**GRÁFICO EM ANEXO 60- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DECIDA COMPLETAMENTE SOZINHO QUE VESTUÁRIO QUER COMPRAR"**



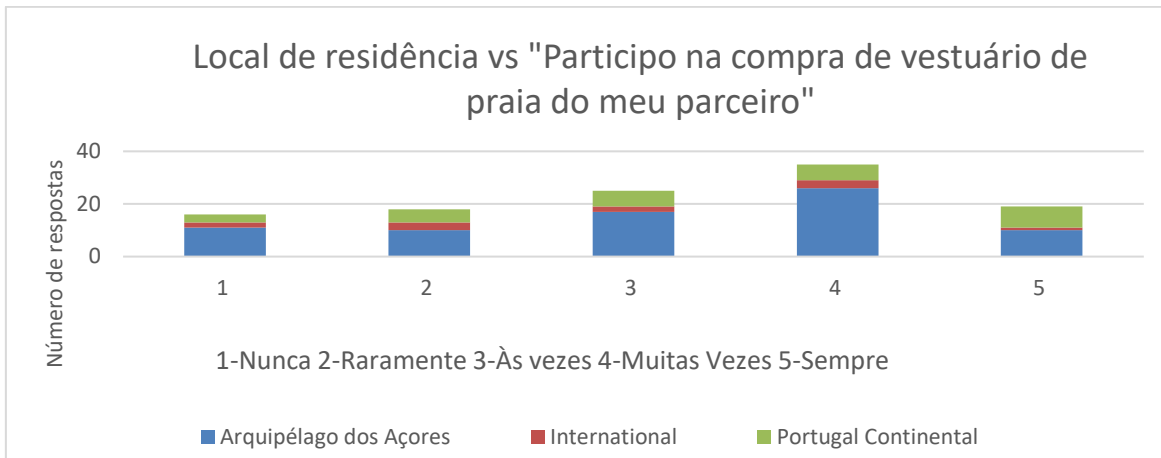
**GRÁFICO EM ANEXO 61- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO ÍNTIMO/INTERIOR DO MEU PARCEIRO"**



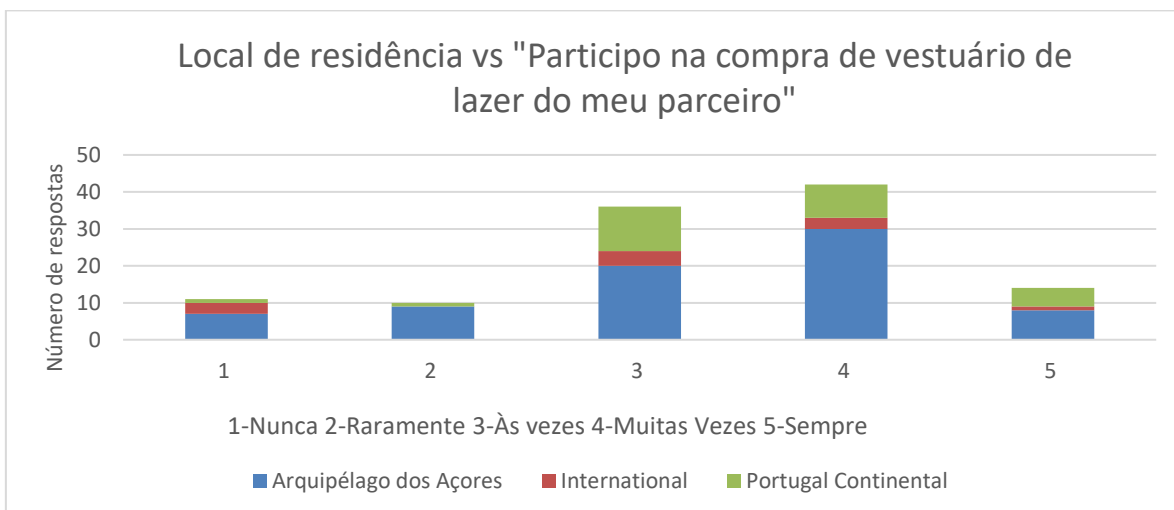
**GRÁFICO EM ANEXO 62- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE DESPORTO DO MEU PARCEIRO"**



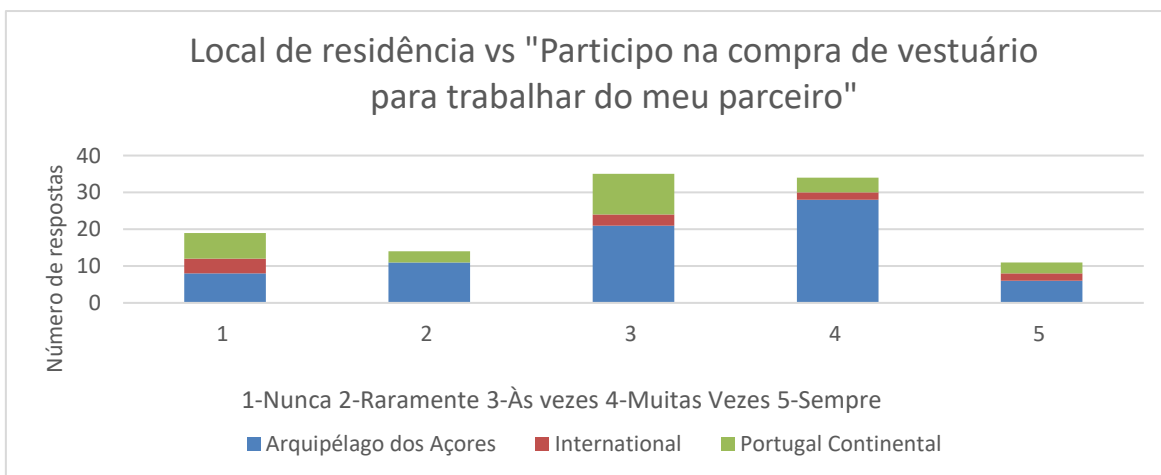
**GRÁFICO EM ANEXO 63- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE PRAIA DO MEU PARCEIRO"**



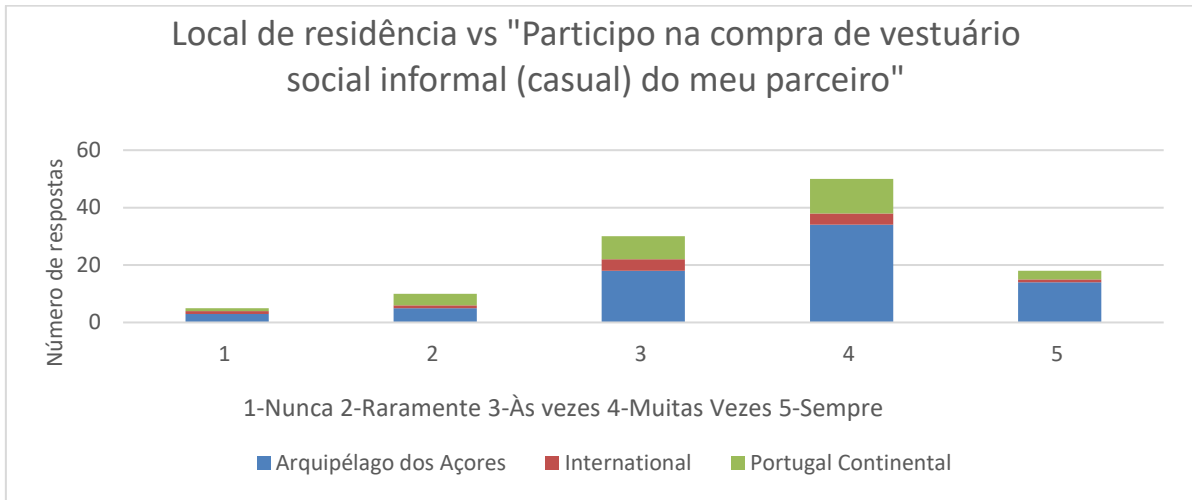
**GRÁFICO EM ANEXO 64- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE LAZER DO MEU PARCEIRO"**



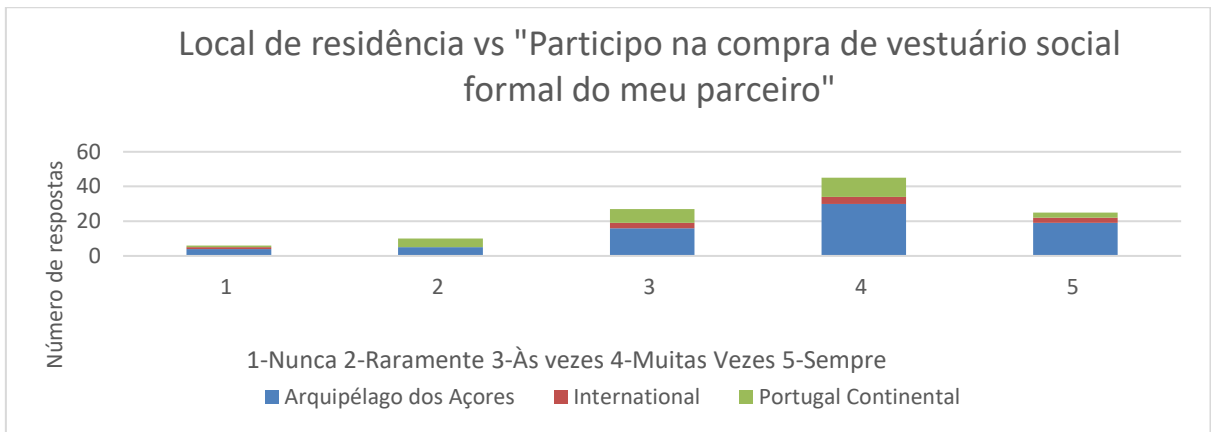
**GRÁFICO EM ANEXO 65- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA TRABALHAR DO MEU PARCEIRO"**



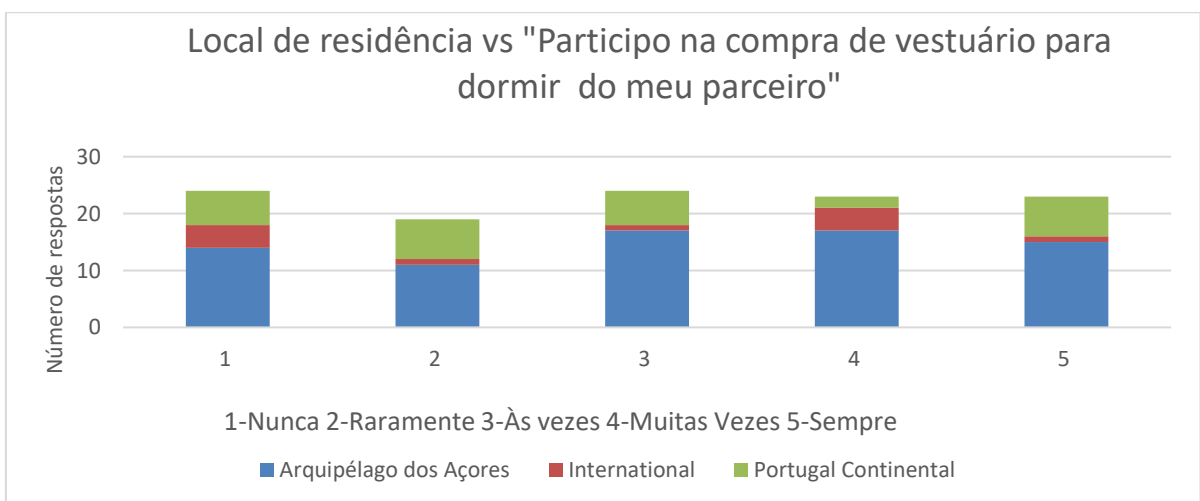
**GRÁFICO EM ANEXO 66- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL INFORMAL (CASUAL) DO MEU PARCEIRO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 67- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO"**

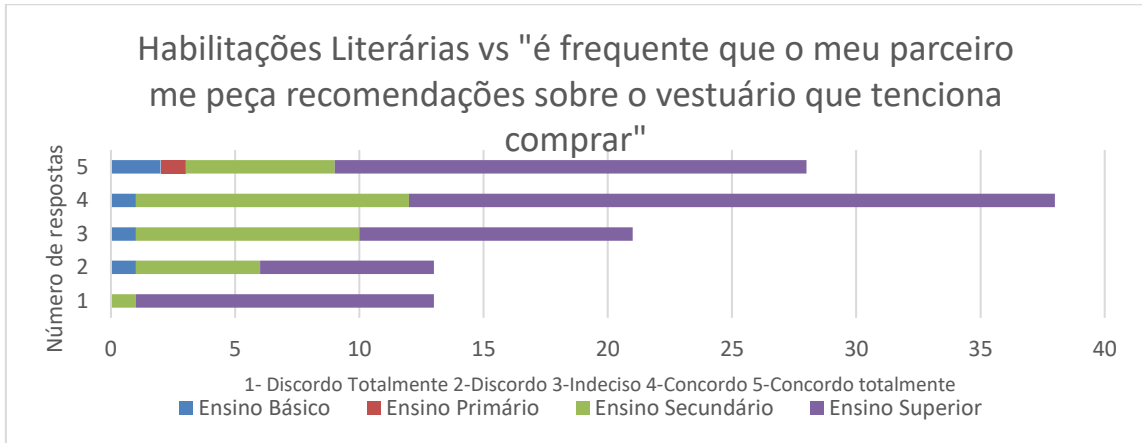


**GRÁFICO EM ANEXO 68- DADO DESCRITIVO LOCAL DE RESIDÊNCIA VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA DORMIR DO MEU PARCEIRO"**

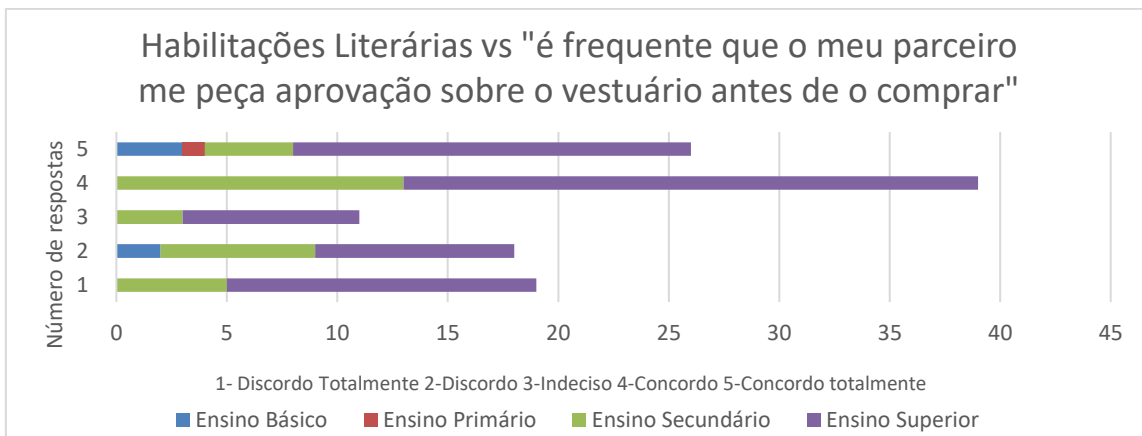


## Anexo E – Perguntas vs Dados de Caracterização “Habilitações Literárias”

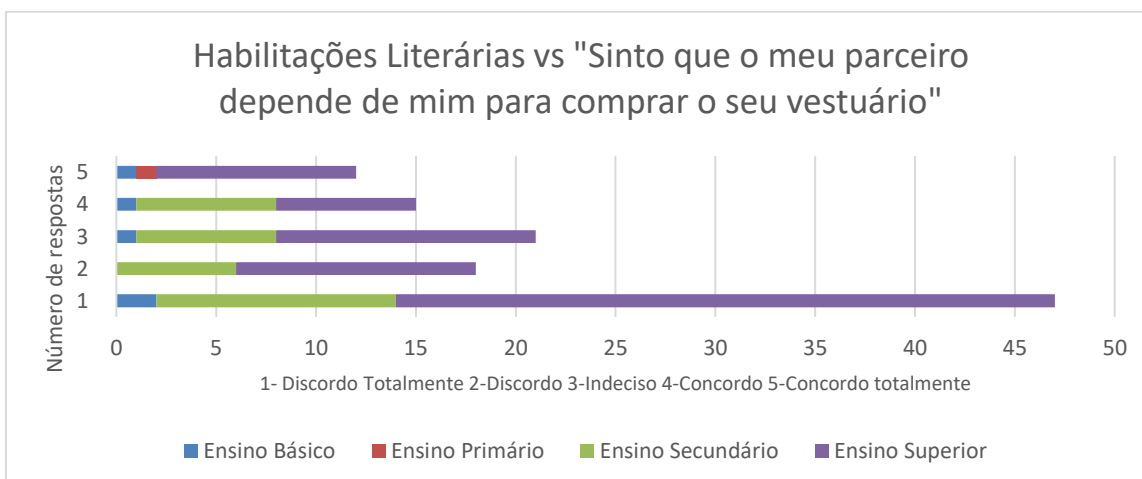
**GRÁFICO EM ANEXO 69- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA RECOMENDAÇÕES SOBRE O VESTUÁRIO QUE TENCIONA COMPRAR"**



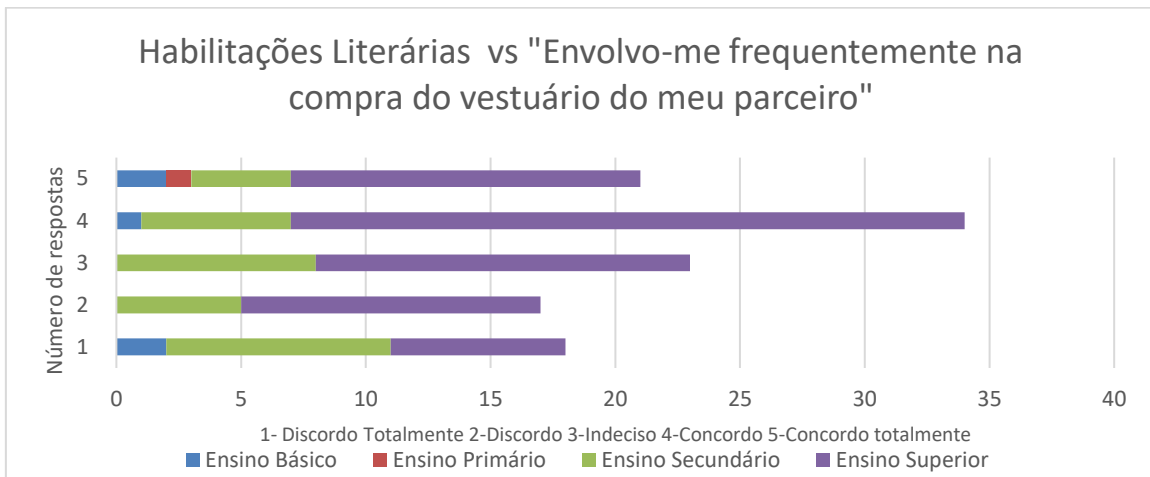
**GRÁFICO EM ANEXO 70- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA APROVAÇÃO SOBRE O VESTUÁRIO ANTES DE O COMPRAR"**



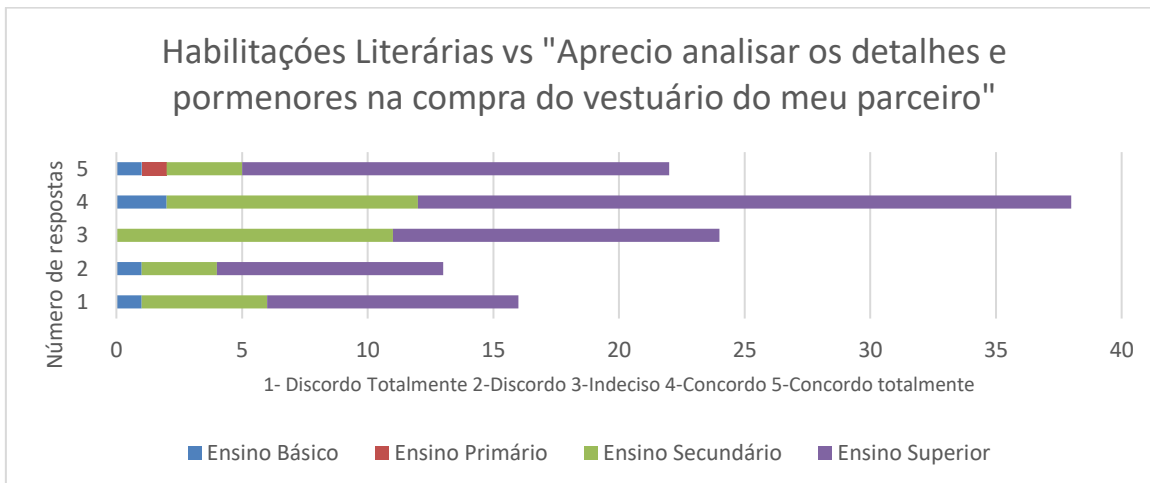
**GRÁFICO EM ANEXO 71- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 72- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



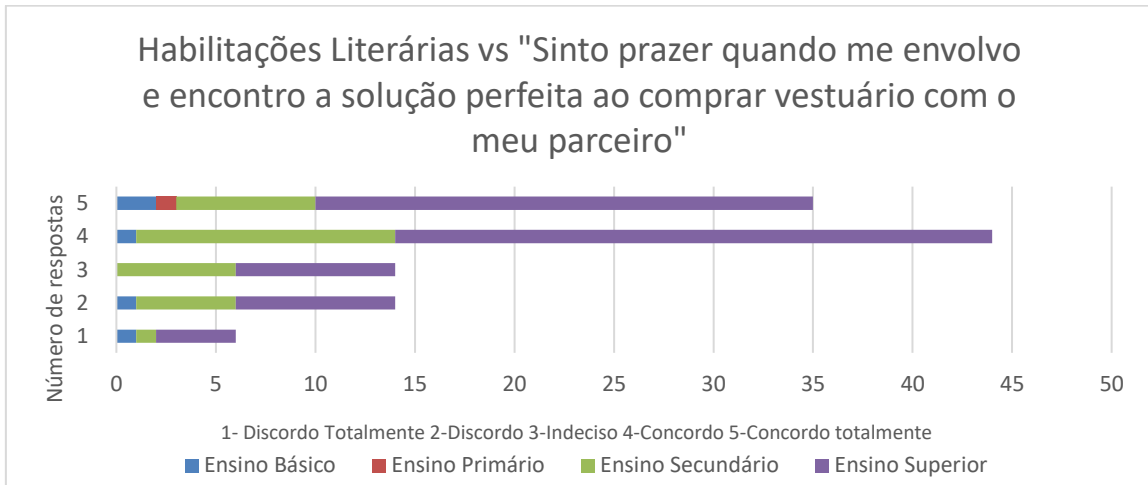
**GRÁFICO EM ANEXO 73- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "APRECIO ANALISAR OS DETALHES E PORMENORES NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



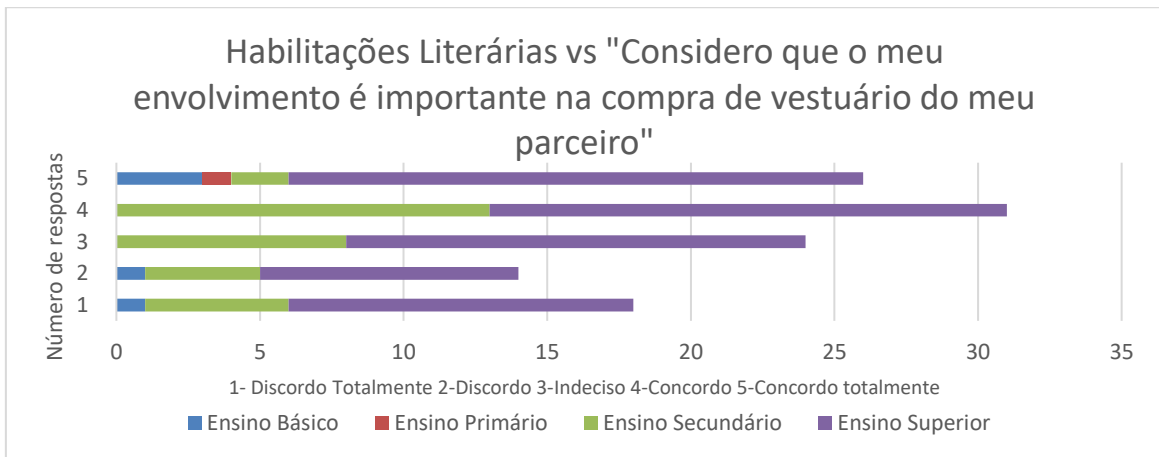
**GRÁFICO EM ANEXO 74- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "NÃO ME IMPORTO DE PERDER MAIS TEMPO NA COMPRA DO VESTUÁRIO, SE ESTE SATISFIZER TOTALMENTE AS NECESSIDADES DO MEU PARCEIRO"**



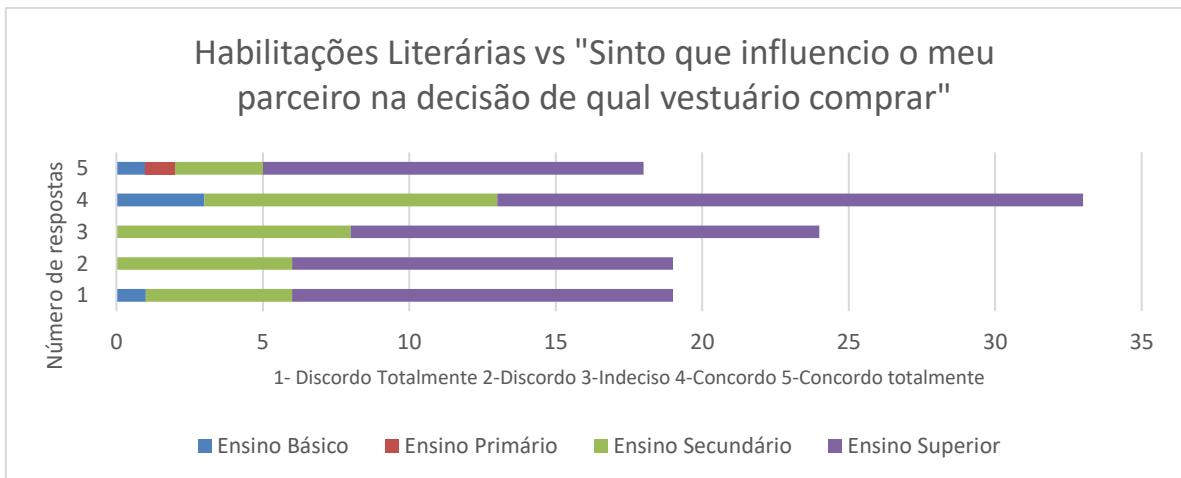
**GRÁFICO EM ANEXO 75- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO PRAZER QUANDO ME ENVOLVO E ENCONTRO A SOLUÇÃO PERFEITA AO COMPRAR VESTUÁRIO COM O MEU PARCEIRO"**



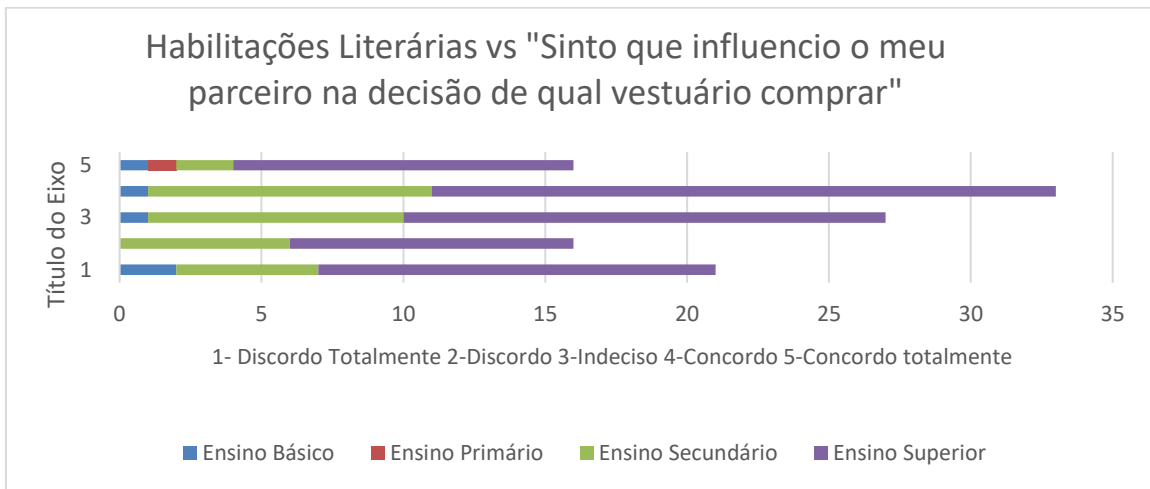
**GRÁFICO EM ANEXO 76- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "CONSIDERO QUE O MEU ENVOLVIMENTO É IMPORTANTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



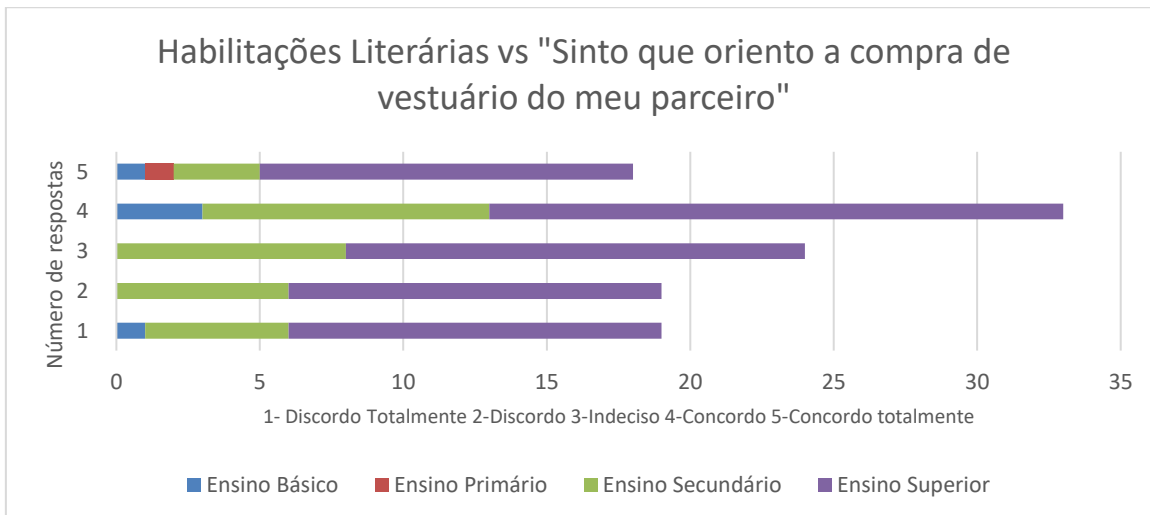
**GRÁFICO EM ANEXO 77- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO QUE INFLUENCIO O MEU PARCEIRO NA DECISÃO DE QUAL VESTUÁRIO COMPRAR"**



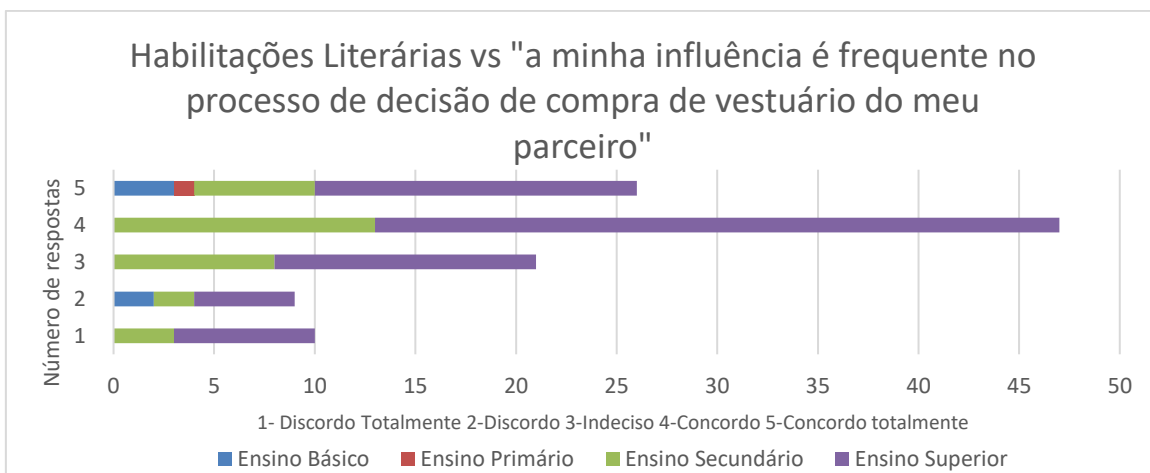
**GRÁFICO EM ANEXO 78- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS " SINTO QUE INFLUENCIO O MEU PARCEIRO NA DECISÃO DE QUAL VESTUÁRIO COMPRAR"**



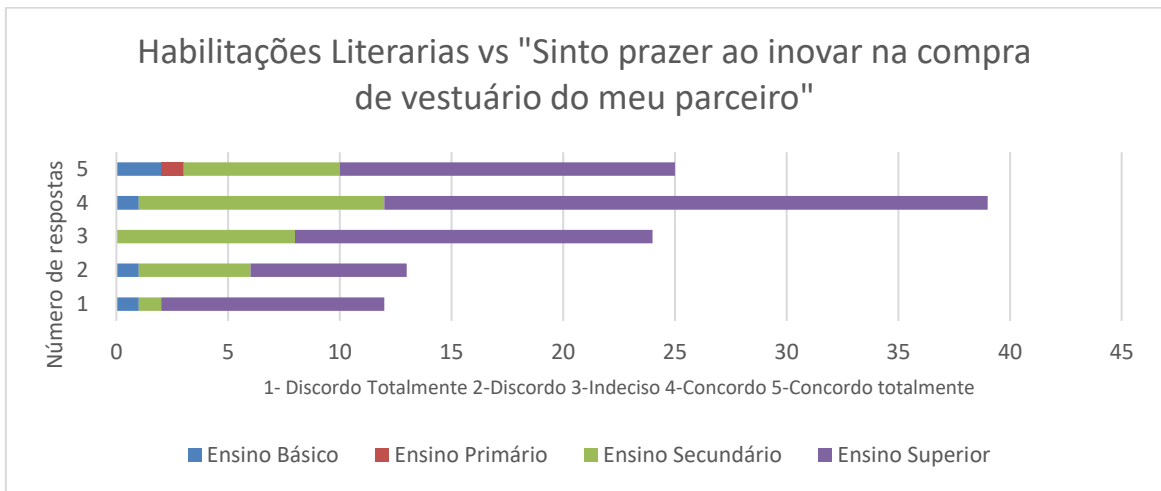
**GRÁFICO EM ANEXO 79- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO QUE ORIENTO A COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



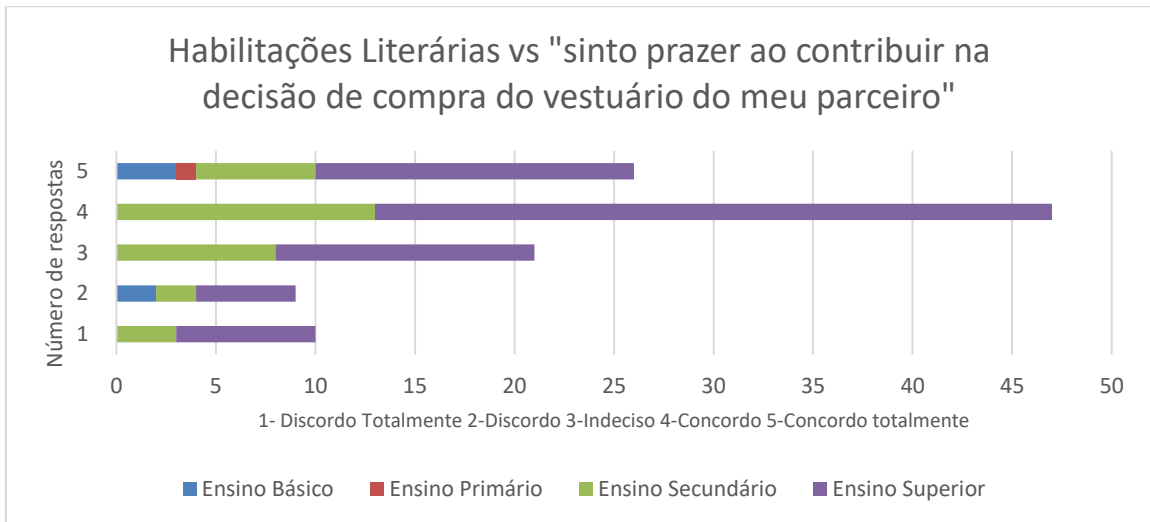
**GRÁFICO EM ANEXO 80- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



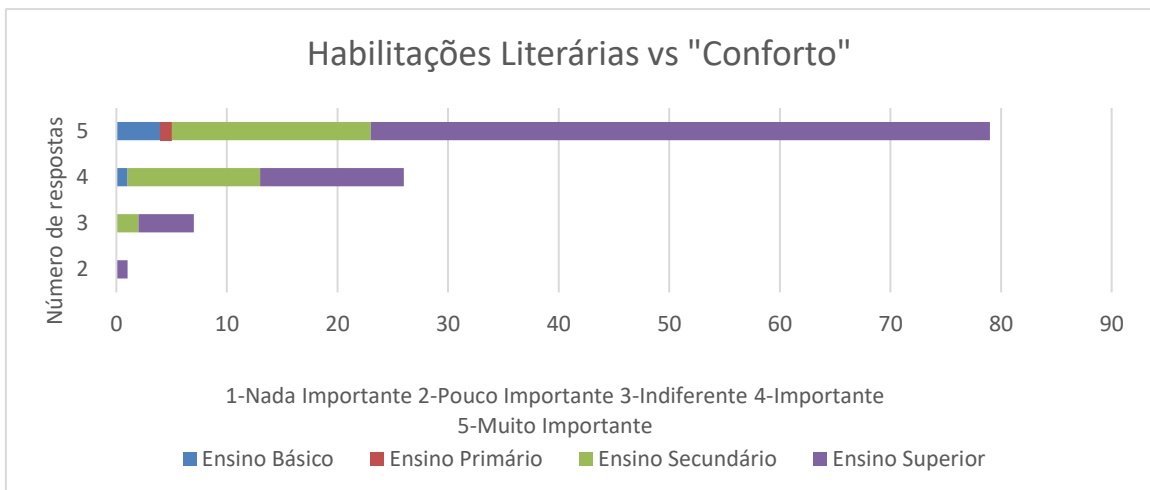
**GRÁFICO EM ANEXO 81- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO PRAZER AO INOVAR NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



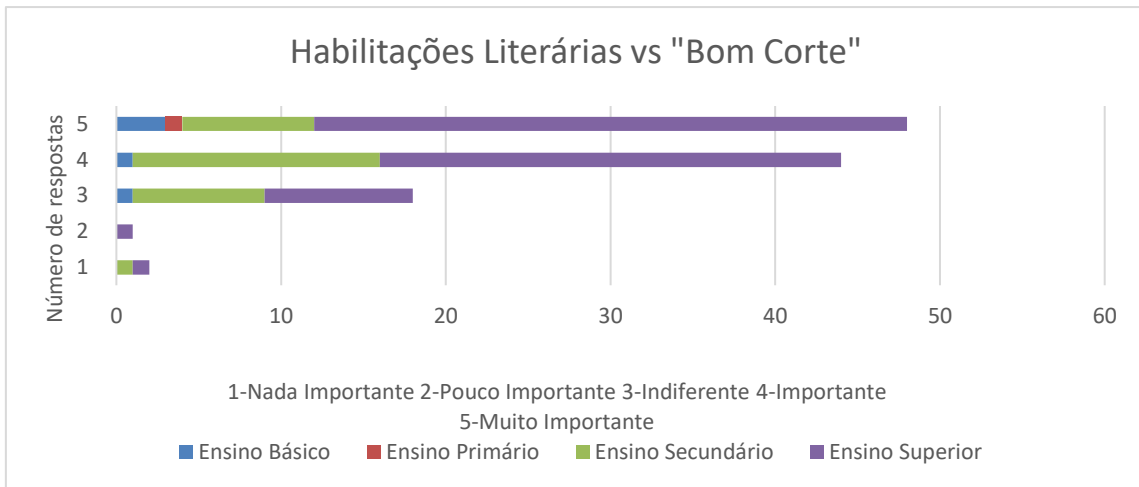
**GRÁFICO EM ANEXO 82- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "SINTO PRAZER AO INOVAR NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



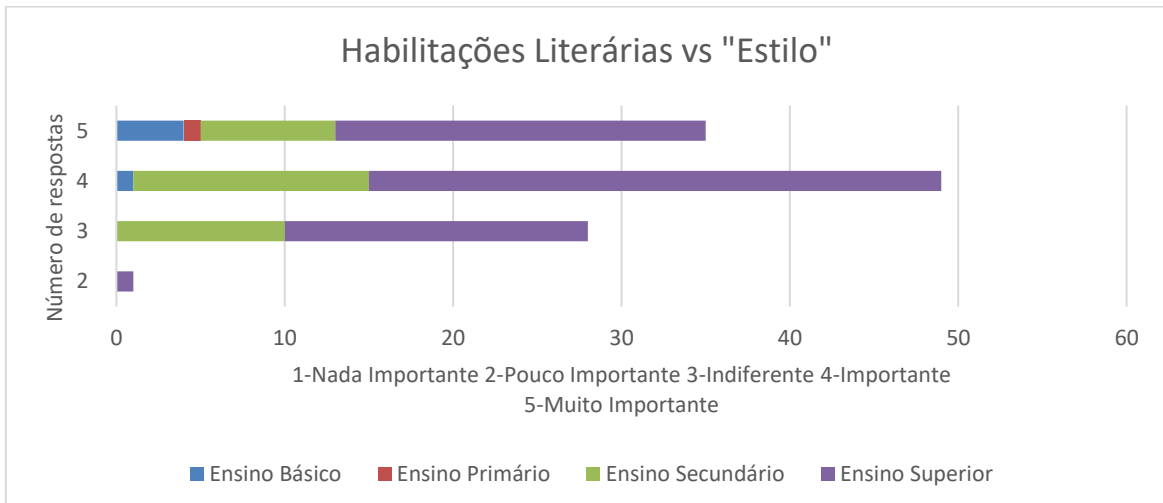
**GRÁFICO EM ANEXO 83- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO "CONFORTO" NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO"**



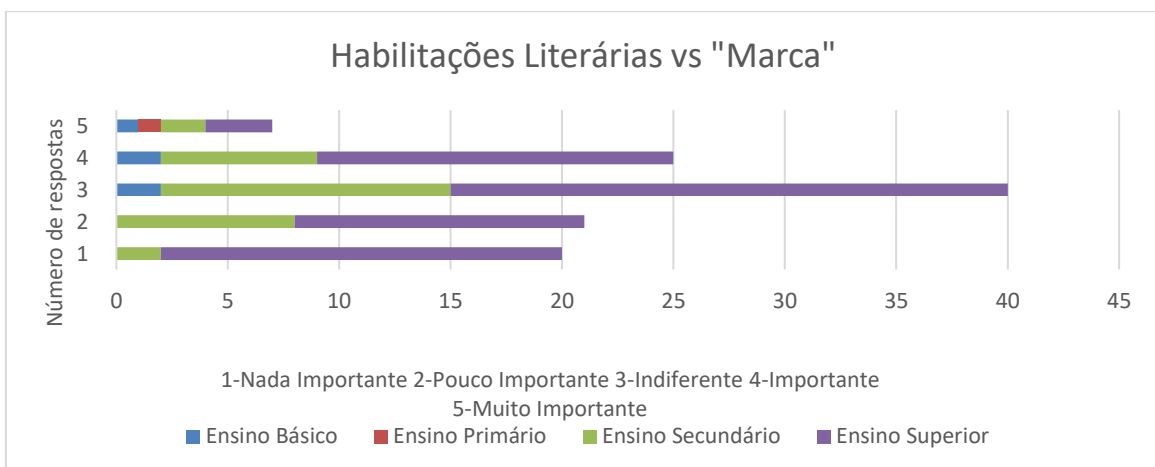
**GRÁFICO EM ANEXO 84- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “BOM CORTE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



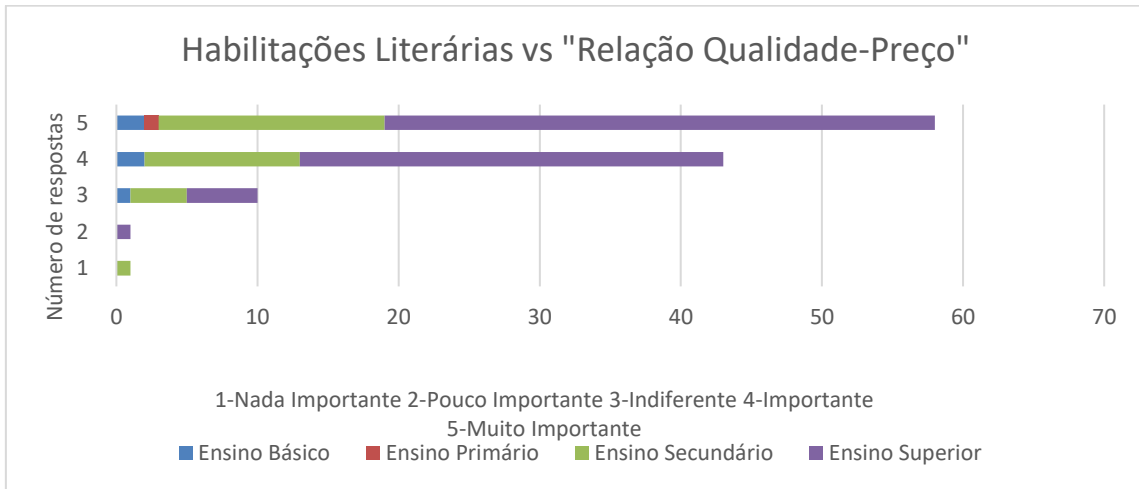
**GRÁFICO EM ANEXO 85- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ESTILO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



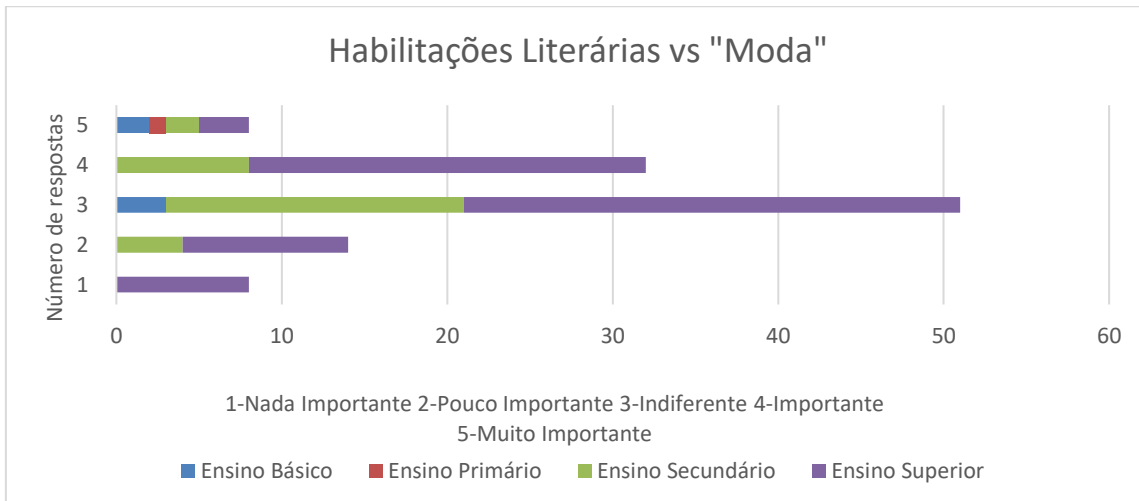
**GRÁFICO EM ANEXO 86- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ESTILO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



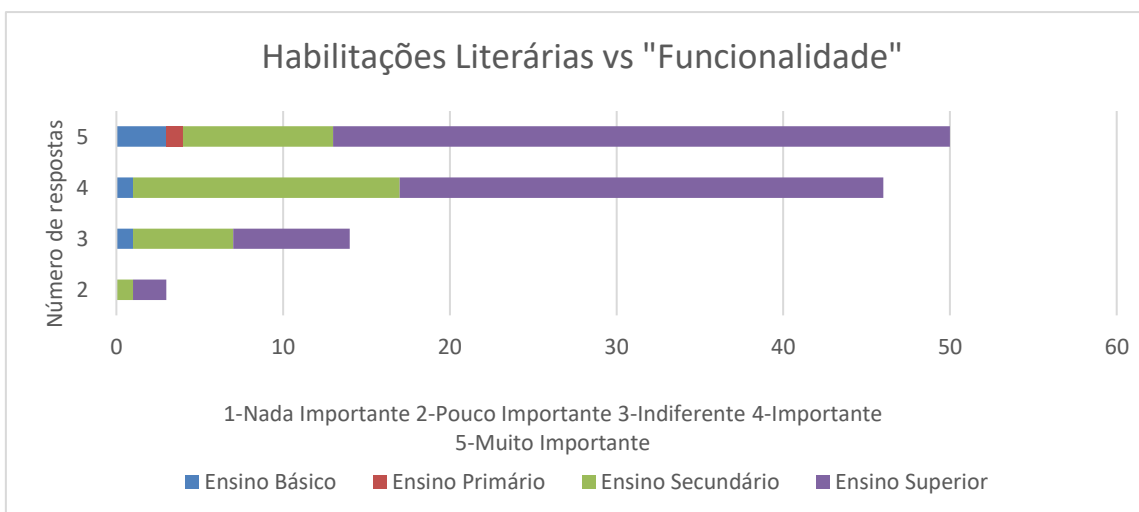
**GRÁFICO EM ANEXO 87- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “RELAÇÃO QUALIDADE - PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



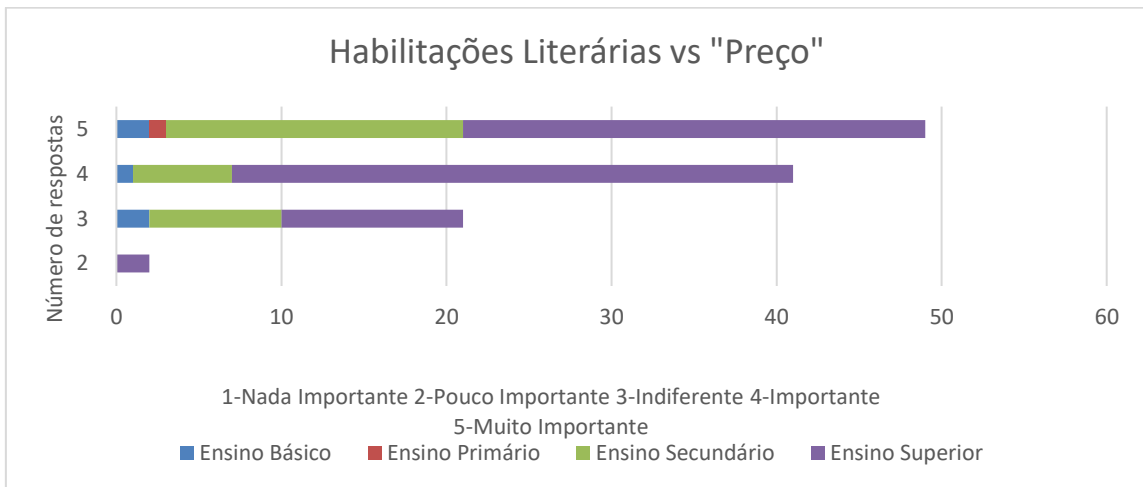
**GRÁFICO EM ANEXO 88- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MODA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



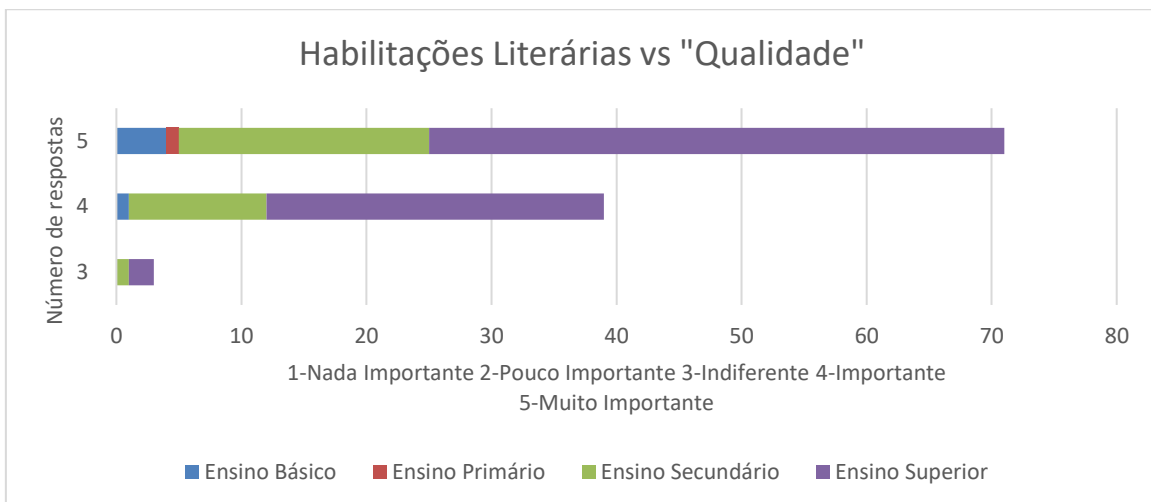
**GRÁFICO EM ANEXO 89- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “FUNCIONALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



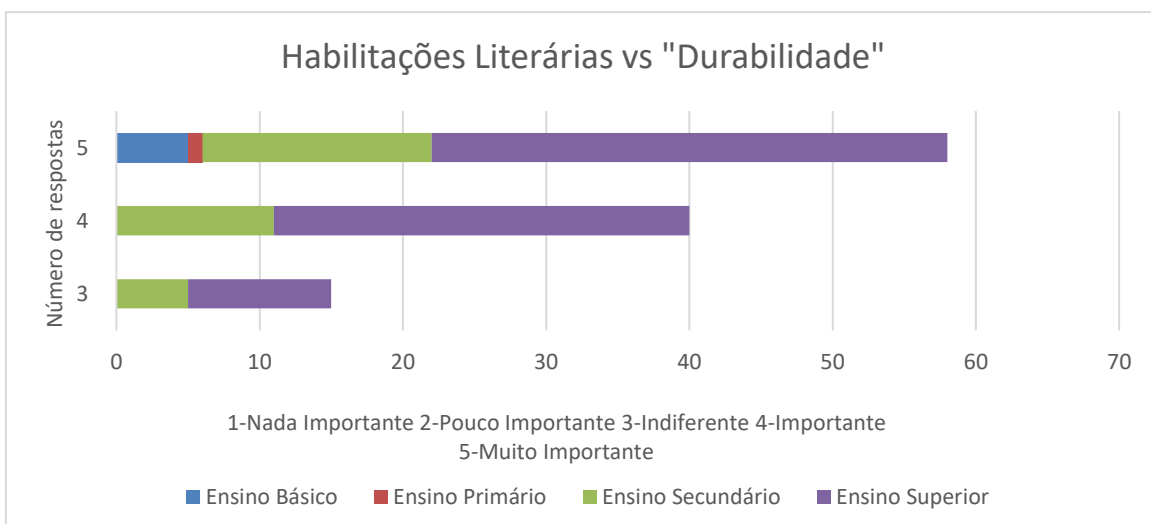
**GRÁFICO EM ANEXO 90- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



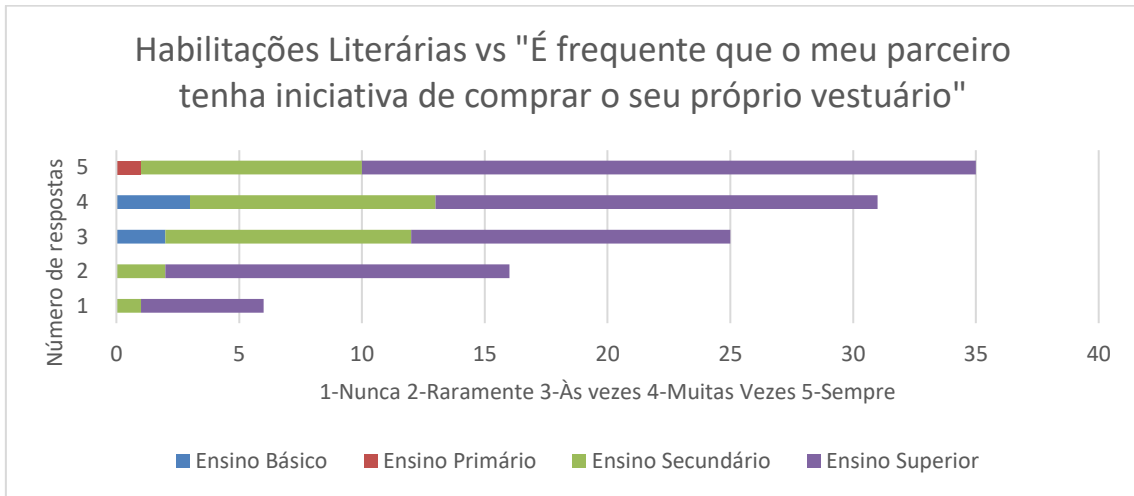
**GRÁFICO EM ANEXO 91- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “QUALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



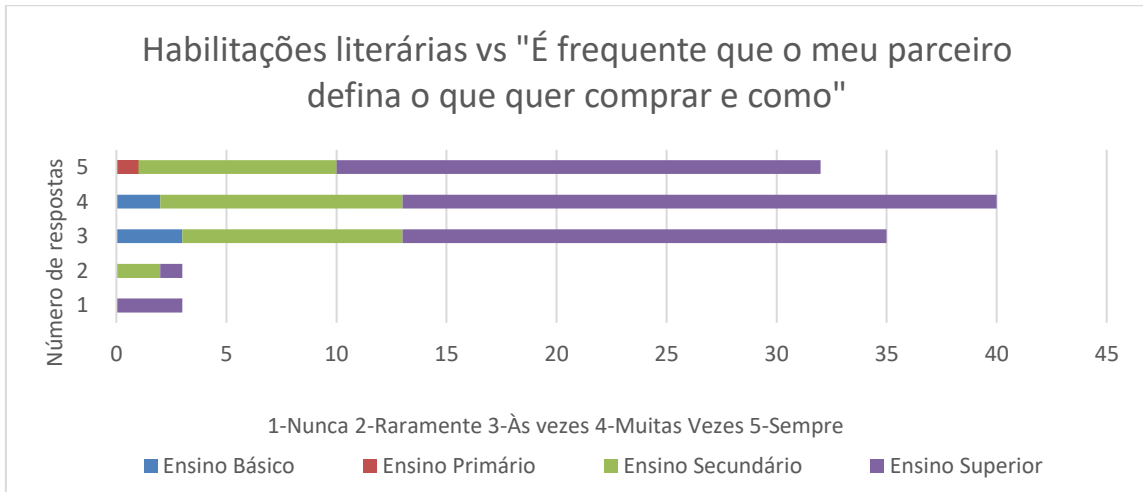
**GRÁFICO EM ANEXO 92- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “DURABILIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



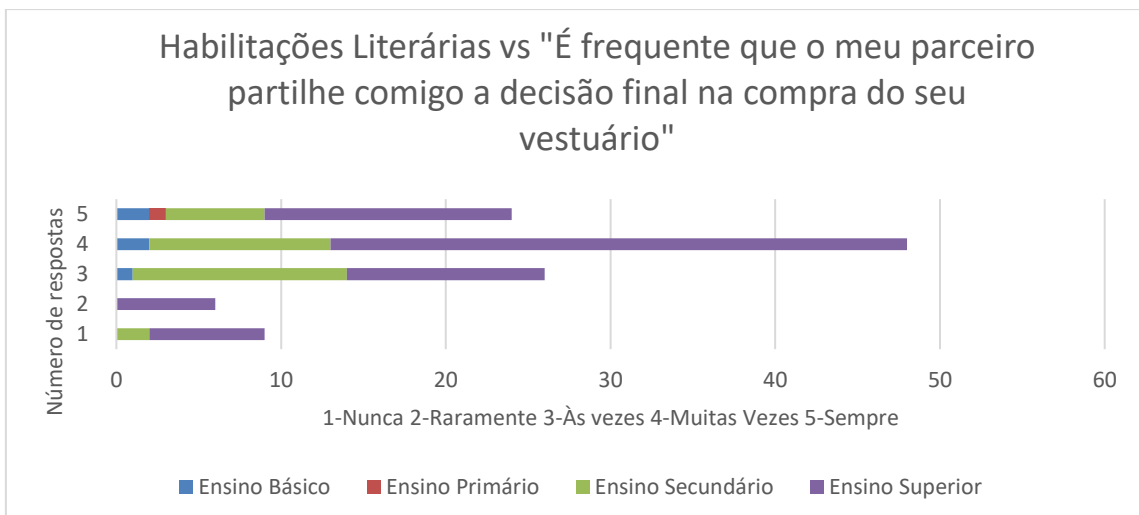
**GRÁFICO EM ANEXO 93- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO TENHA INICIATIVA DE COMPRAR O SEU PRÓPRIO VESTUÁRIO"**



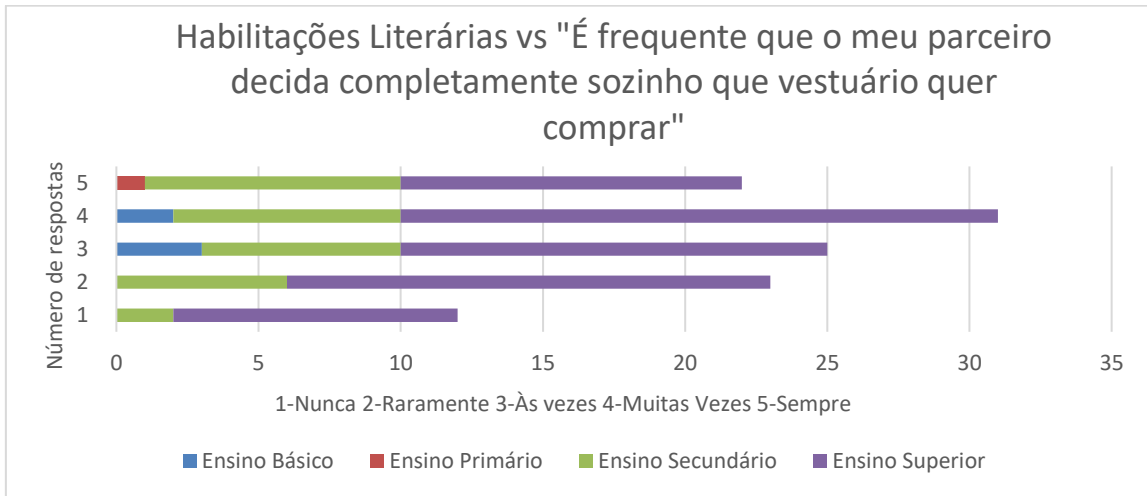
**GRÁFICO EM ANEXO 94- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DEFINA O QUE QUER COMPRAR E COMO"**



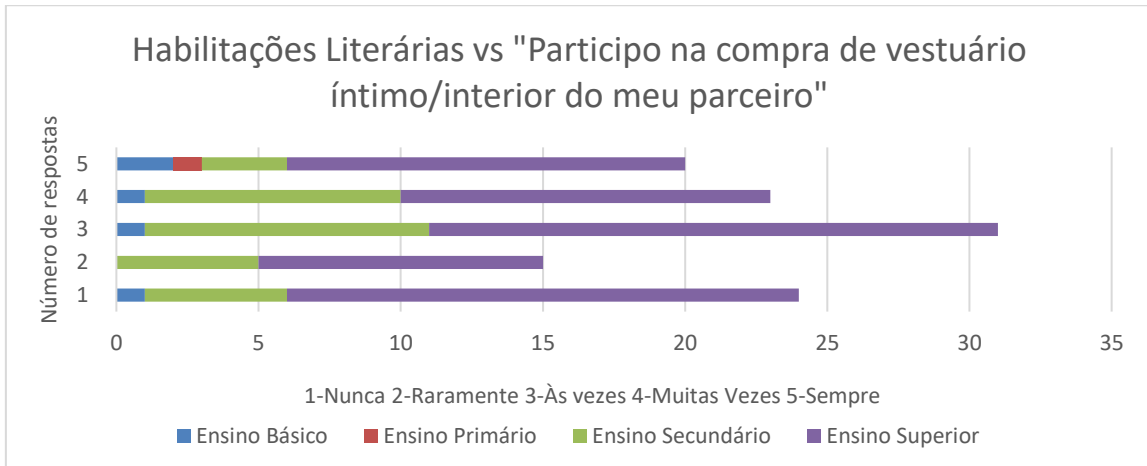
**GRÁFICO EM ANEXO 95- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO"**



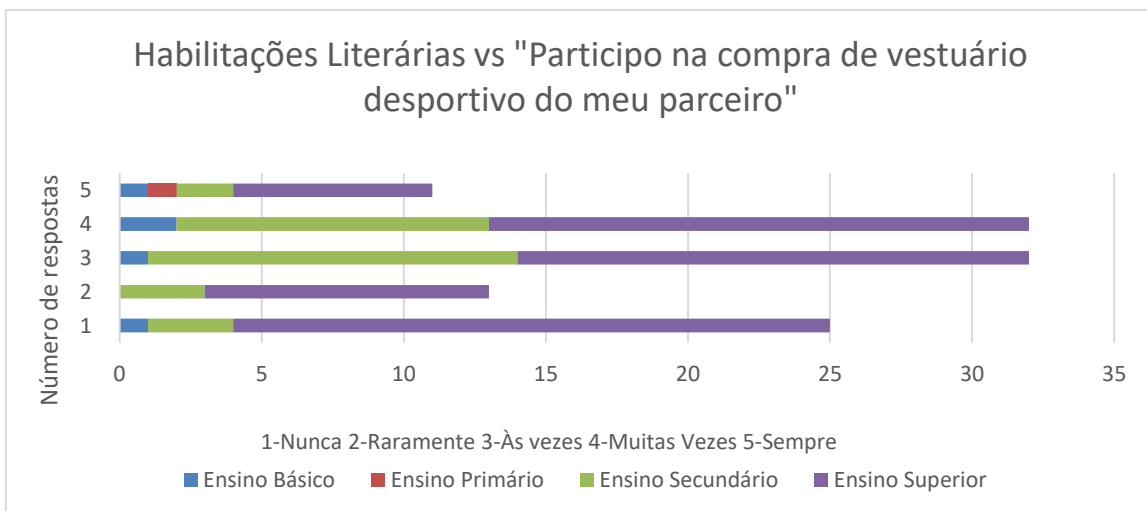
**GRÁFICO EM ANEXO 96- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DECIDA COMPLETAMENTE SOZINHO QUE VESTUÁRIO QUER COMPRAR"**



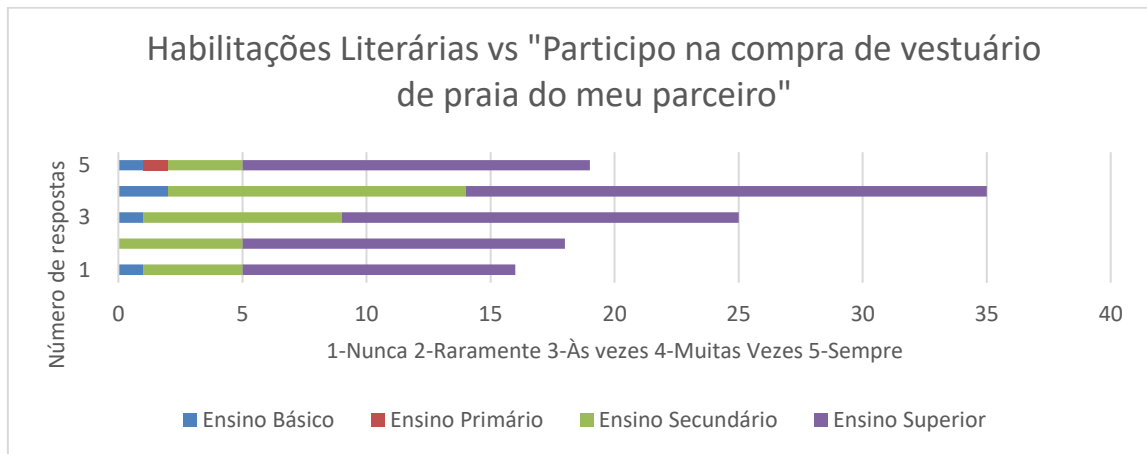
**GRÁFICO EM ANEXO 97- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO ÍNTIMO/INTERIOR DO MEU PARCEIRO"**



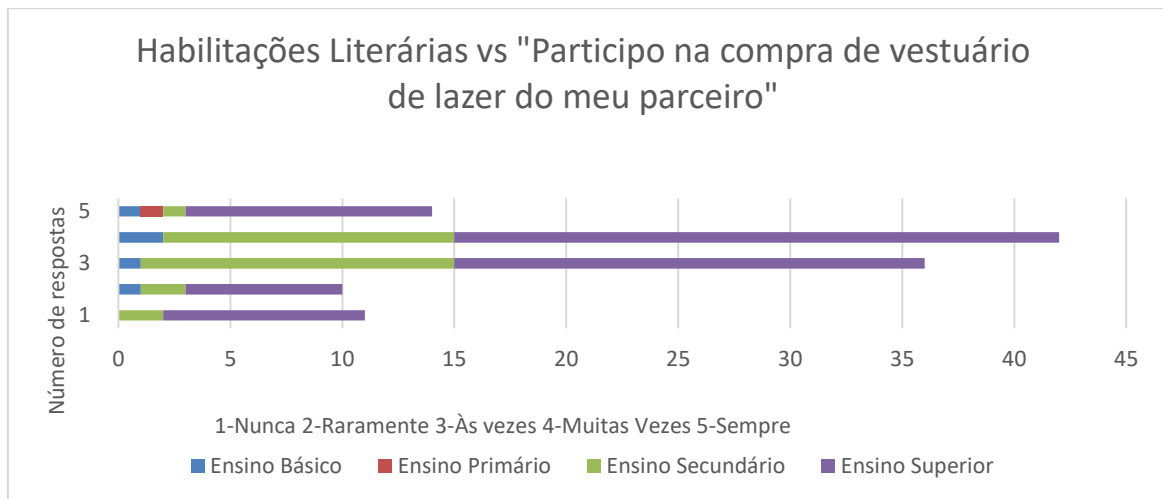
**GRÁFICO EM ANEXO 98- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DESPORTIVO DO MEU PARCEIRO"**



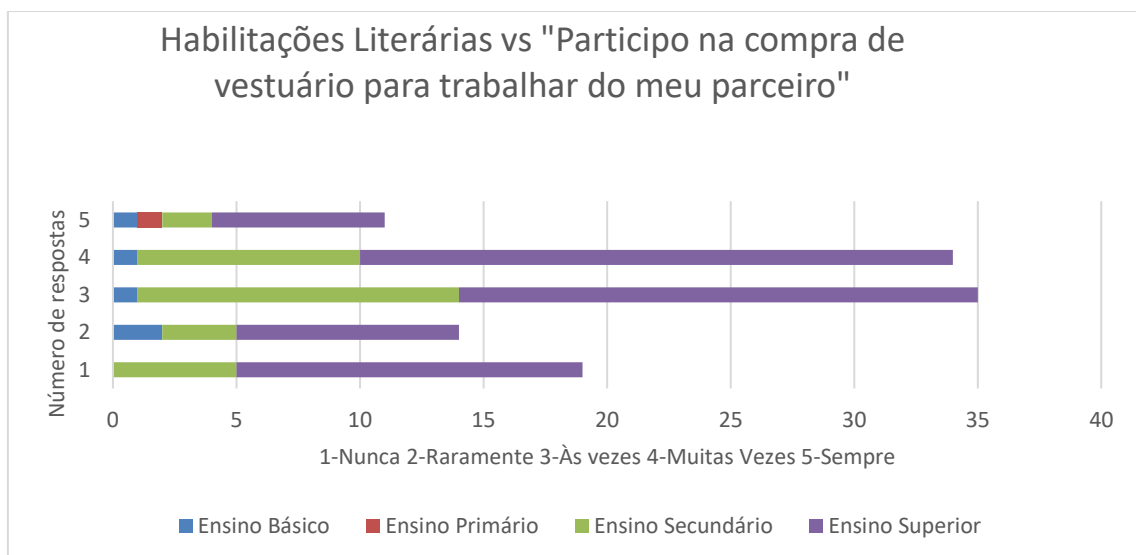
**GRÁFICO EM ANEXO 99- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE PRAIA DO MEU PARCEIRO"**



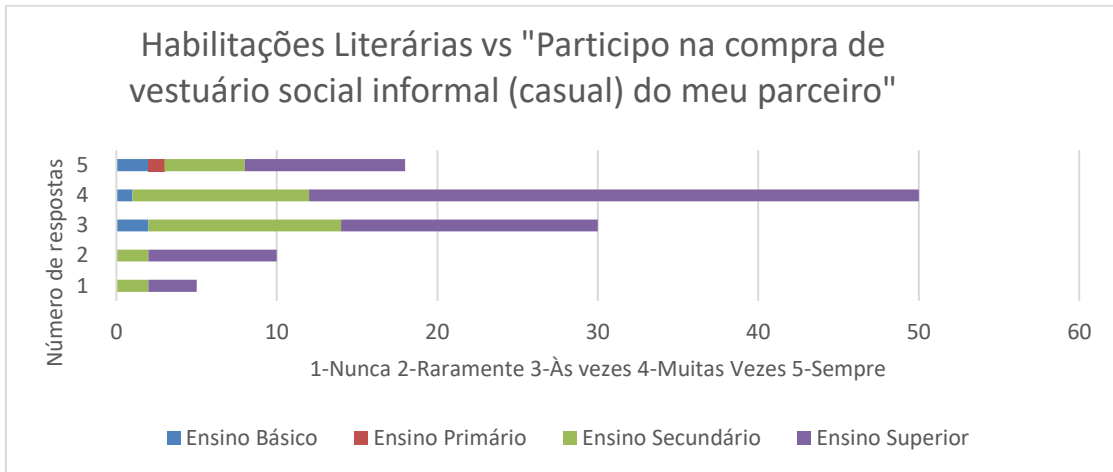
**GRÁFICO EM ANEXO 100- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE LAZER DO MEU PARCEIRO"**



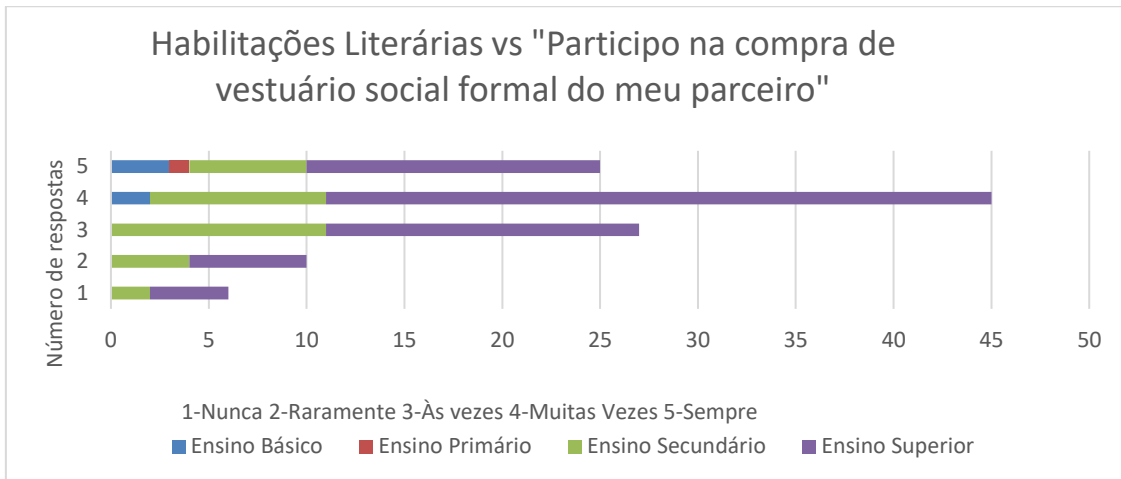
**GRÁFICO EM ANEXO 101- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA TRABALHAR DO MEU PARCEIRO"**



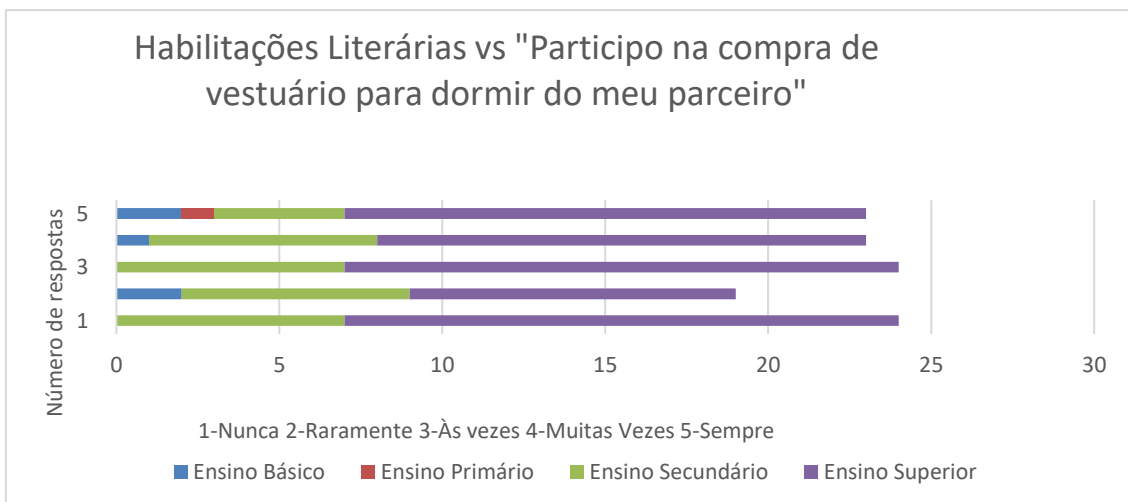
**GRÁFICO EM ANEXO 102- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL INFORMAL (CASUAL) DO MEU PARCEIRO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 103- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO"**

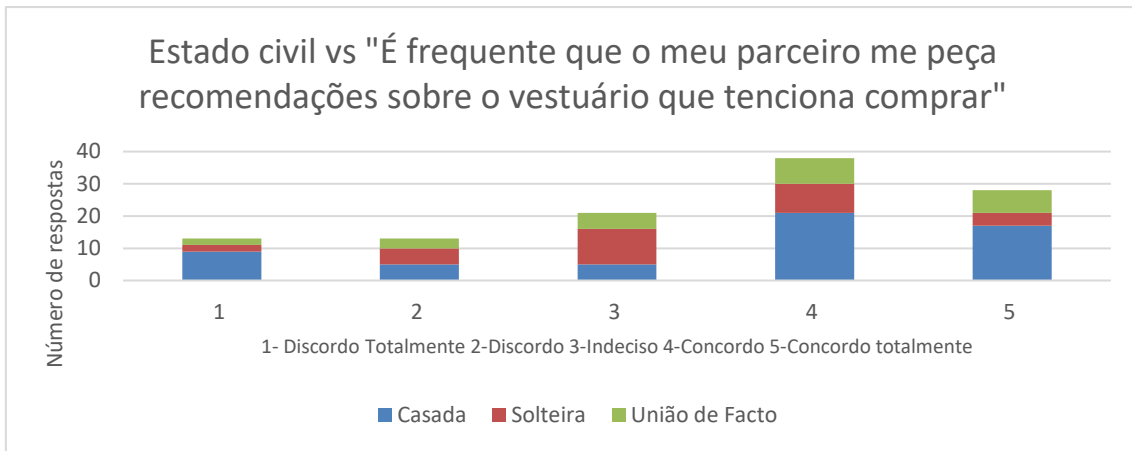


**GRÁFICO EM ANEXO 104- DADO DESCRITIVO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA DORMIR DO MEU PARCEIRO"**

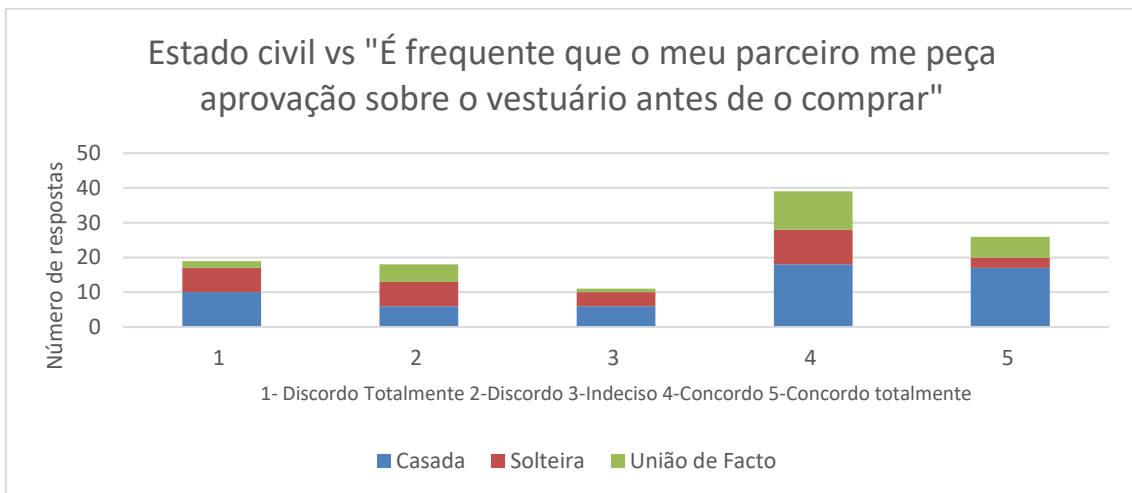


## Anexo F – Perguntas vs Dados de Caracterização “Estado Civil”

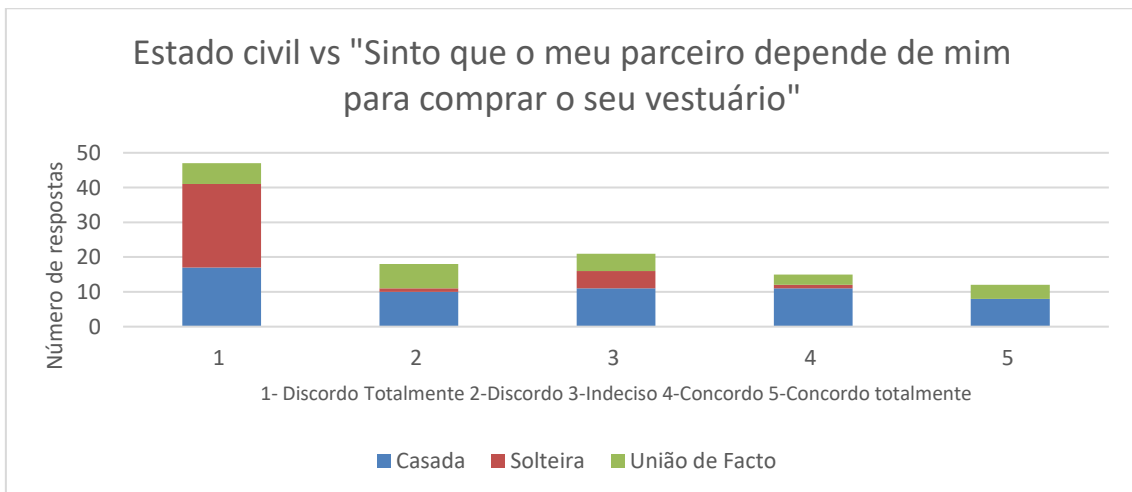
**GRÁFICO EM ANEXO 105- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA RECOMENDAÇÕES SOBRE O VESTUÁRIO QUE TENCIONA COMPRAR"**



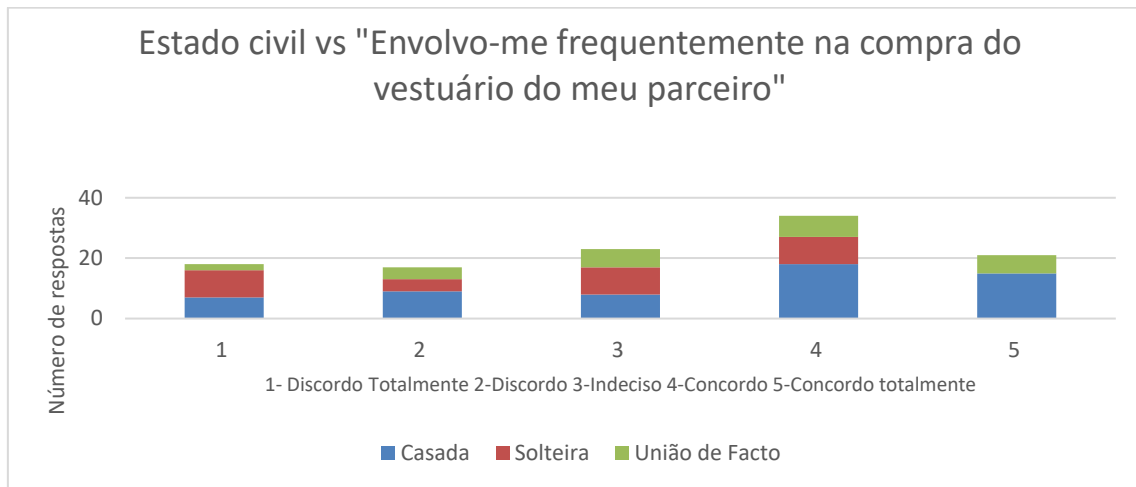
**GRÁFICO EM ANEXO 106- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO ME PEÇA APROVAÇÃO SOBRE O VESTUÁRIO ANTES DE O COMPRAR"**



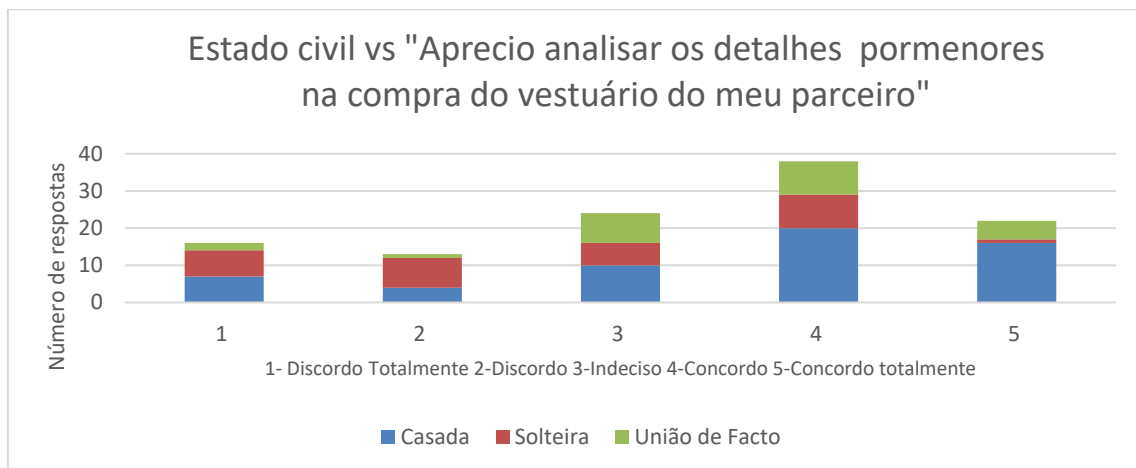
**GRÁFICO EM ANEXO 107- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO QUE O MEU PARCEIRO DEPENDE DE MIM PARA COMPRAR O SEU VESTUÁRIO"**



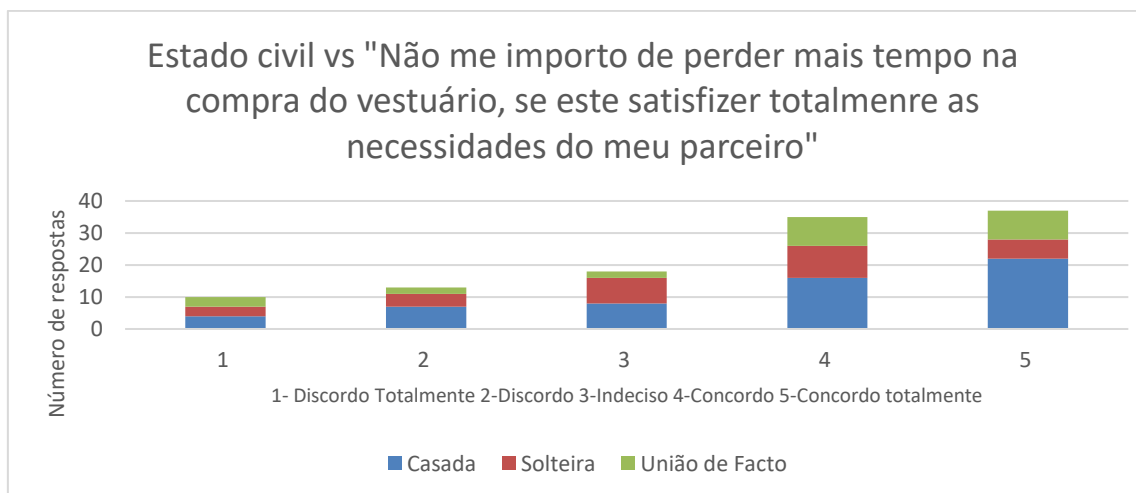
**GRÁFICO EM ANEXO 108- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "ENVOLVO-ME FREQUENTEMENTE NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



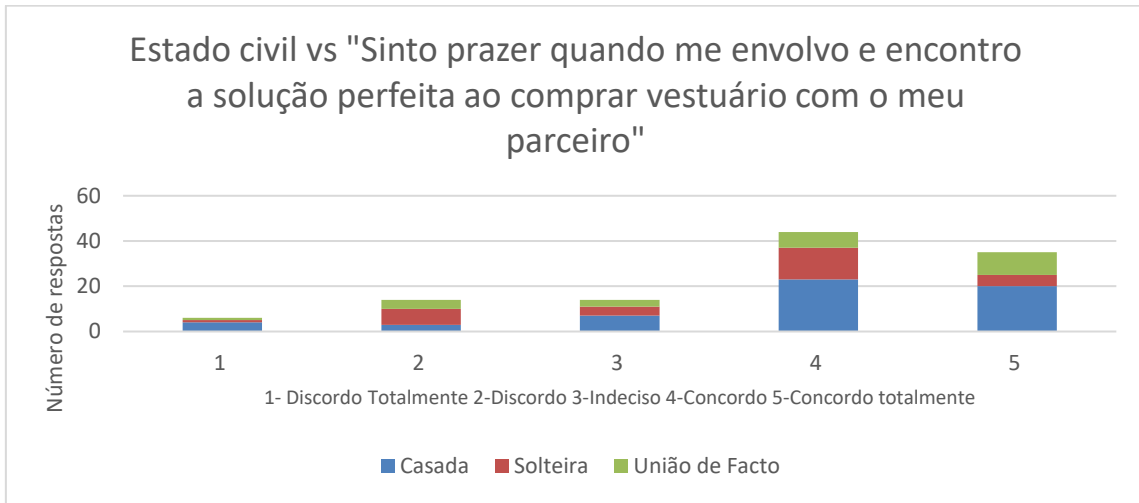
**GRÁFICO EM ANEXO 109- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "APRECIO ANALISAR OS DETALHES E PORMENORES NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



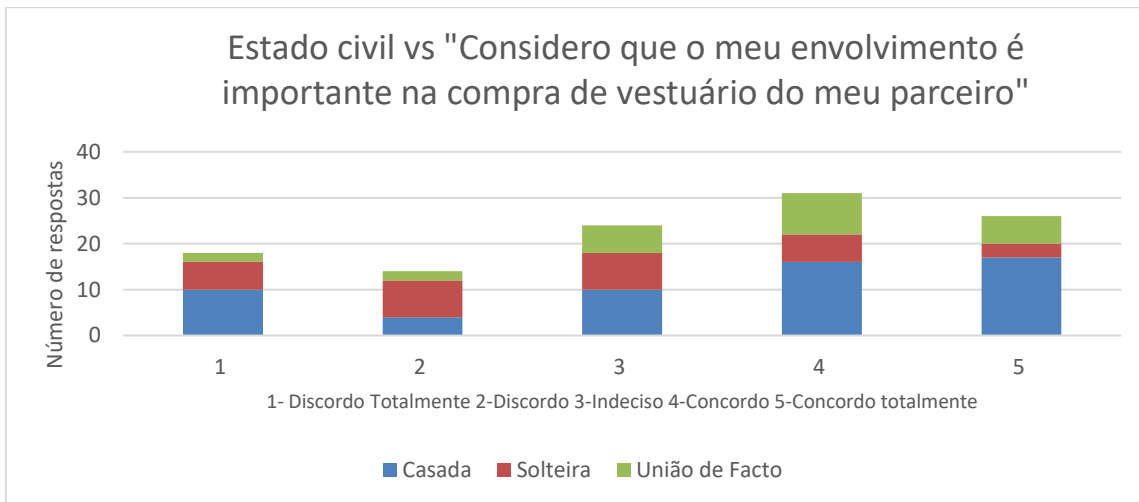
**GRÁFICO EM ANEXO 110- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "APRECIO ANALISAR OS DETALHES E PORMENORES NA COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



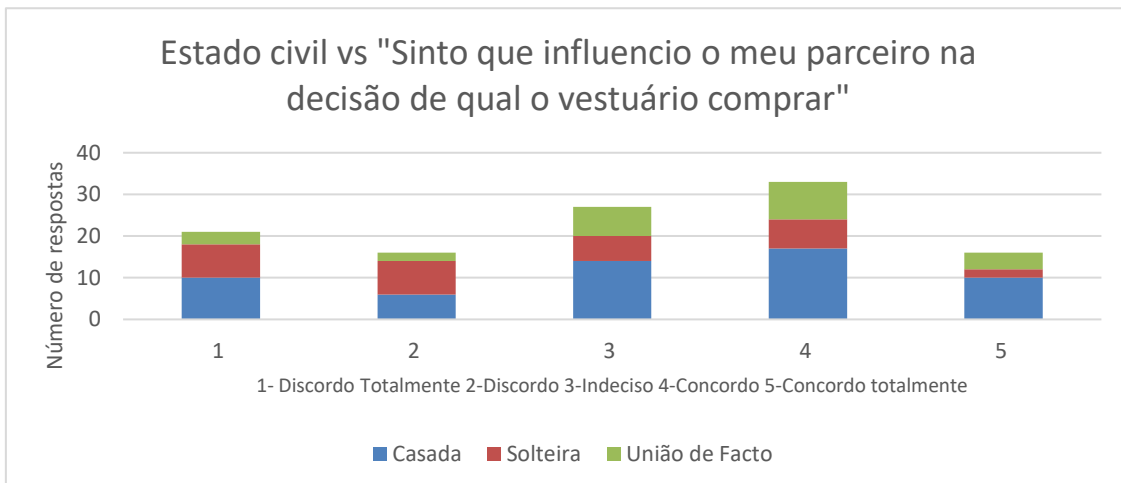
**GRÁFICO EM ANEXO 111- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO PRAZER QUANDO ME ENVOLVO E ENCONTRO A SOLUÇÃO PERFEITA AO COMPRAR VESTUÁRIO COM O MEU PARCEIRO"**



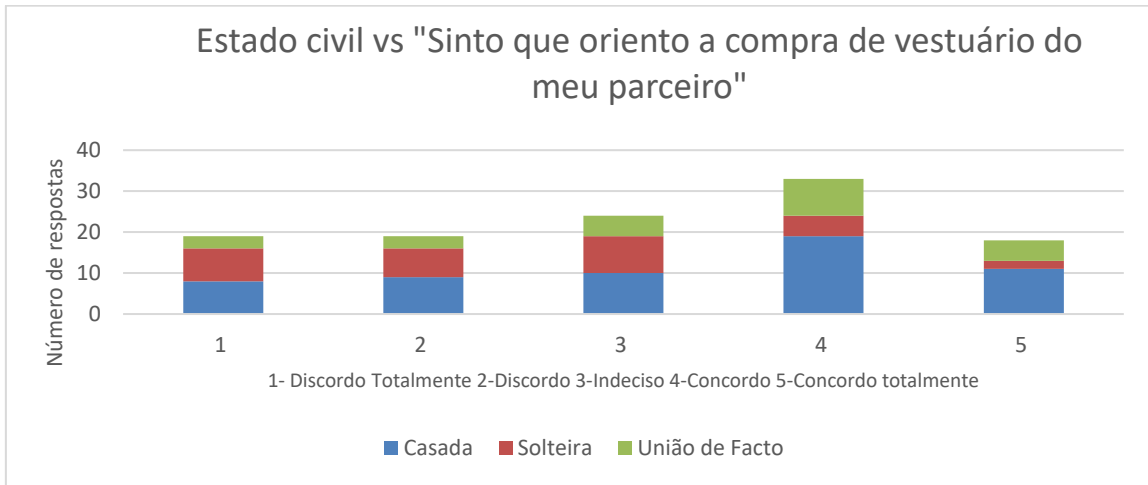
**GRÁFICO EM ANEXO 112- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "CONSIDERO QUE O MEU ENVOLVIMENTO É IMPORTANTE NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



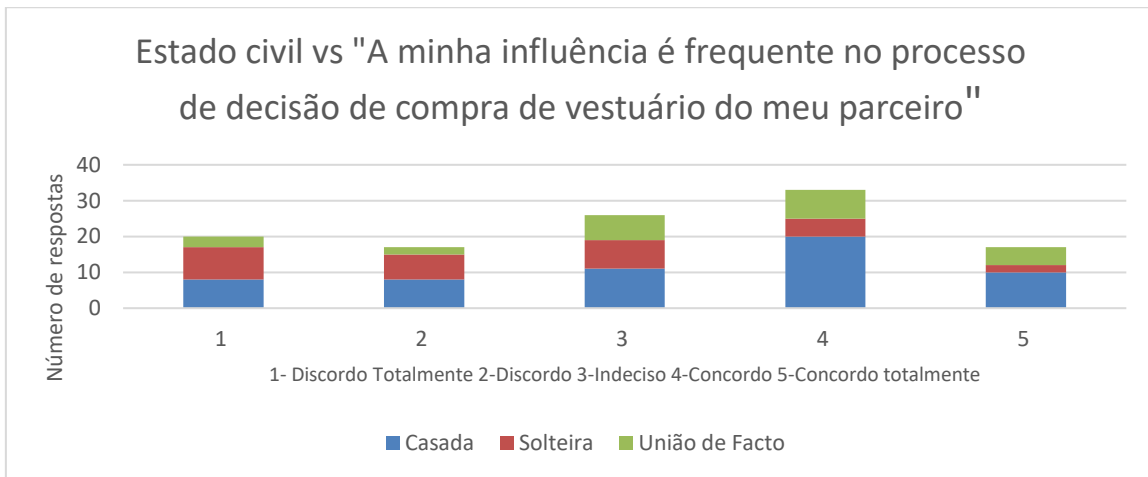
**GRÁFICO EM ANEXO 113- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO QUE INFLUENCIO O MEU PARCEIRO NA DECISÃO DE QUAL O VESTUÁRIO COMPRAR"**



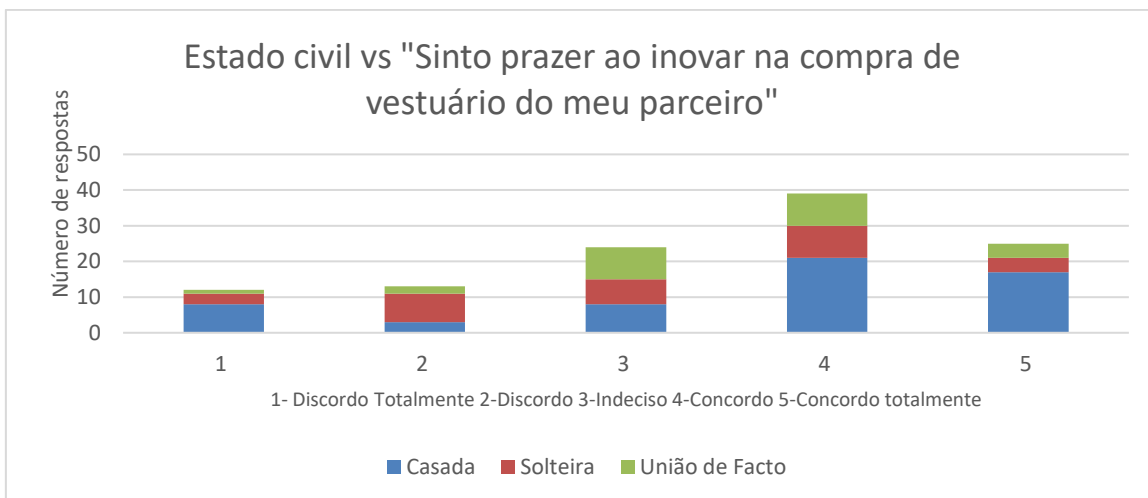
**GRÁFICO EM ANEXO 114- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO QUE ORIENTO A COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



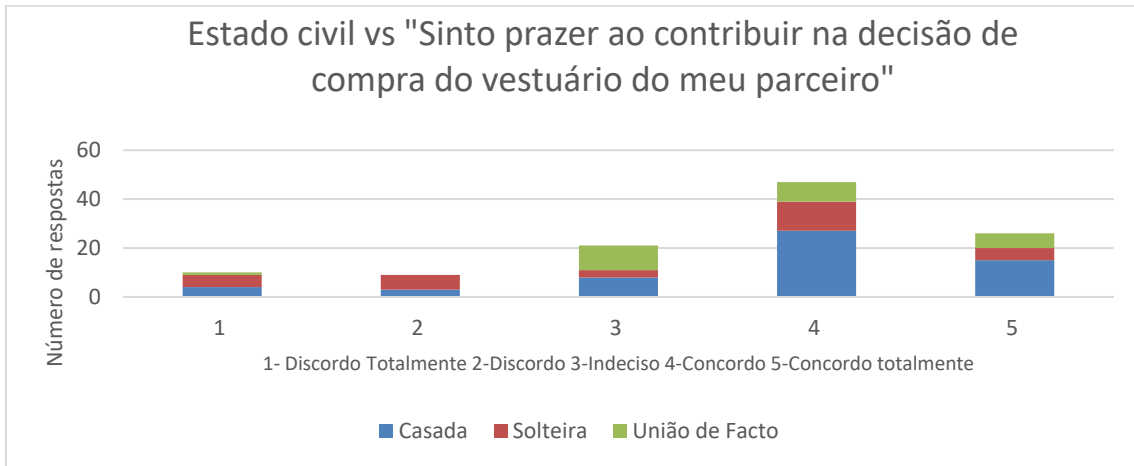
**GRÁFICO EM ANEXO 115- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "A MINHA INFLUÊNCIA É FREQUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



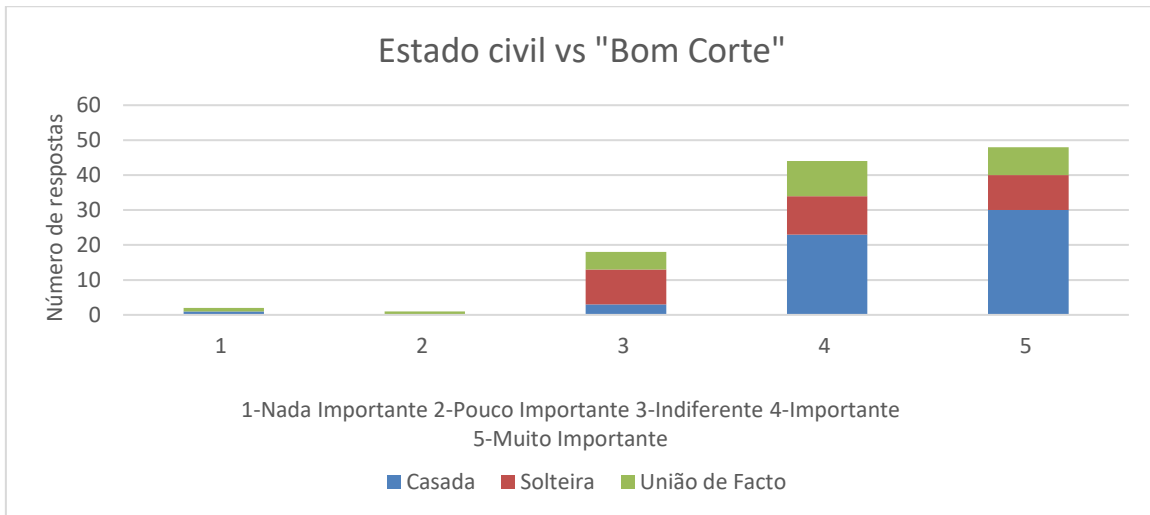
**GRÁFICO EM ANEXO 116- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO PRAZER AO INOVAR NA COMPRA DE VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



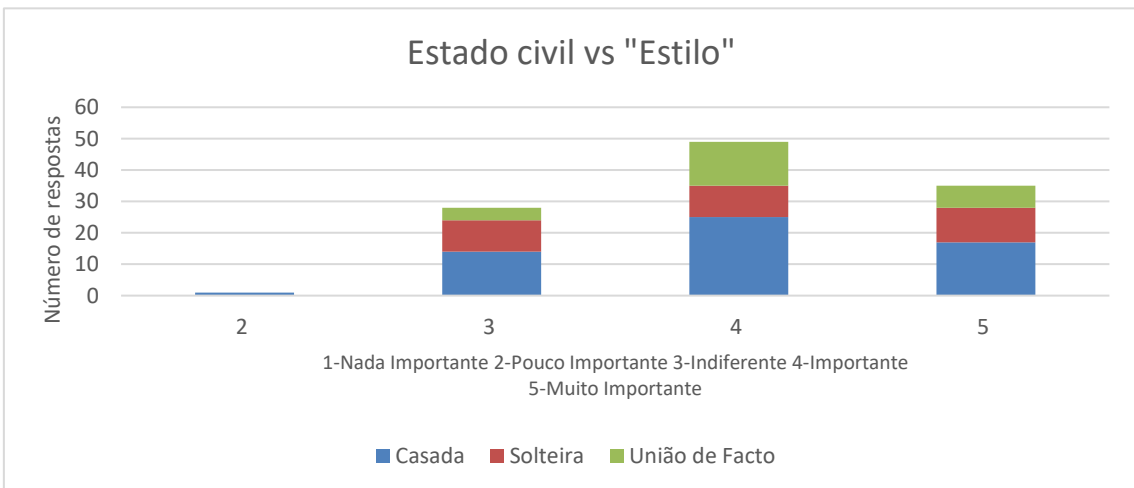
**GRÁFICO EM ANEXO 117- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "SINTO PRAZER AO CONTRIBUIR NA DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO DO MEU PARCEIRO"**



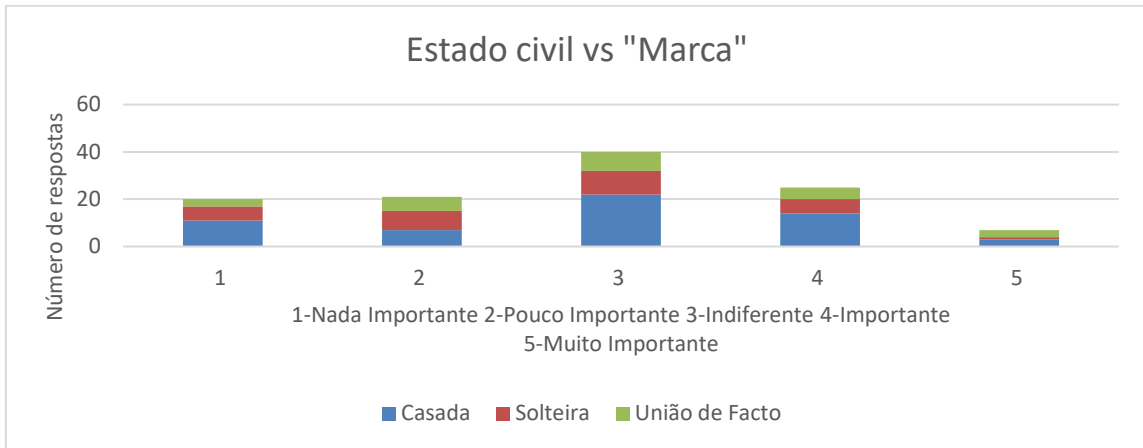
**GRÁFICO EM ANEXO 118- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO "BOM CORTE" NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO"**



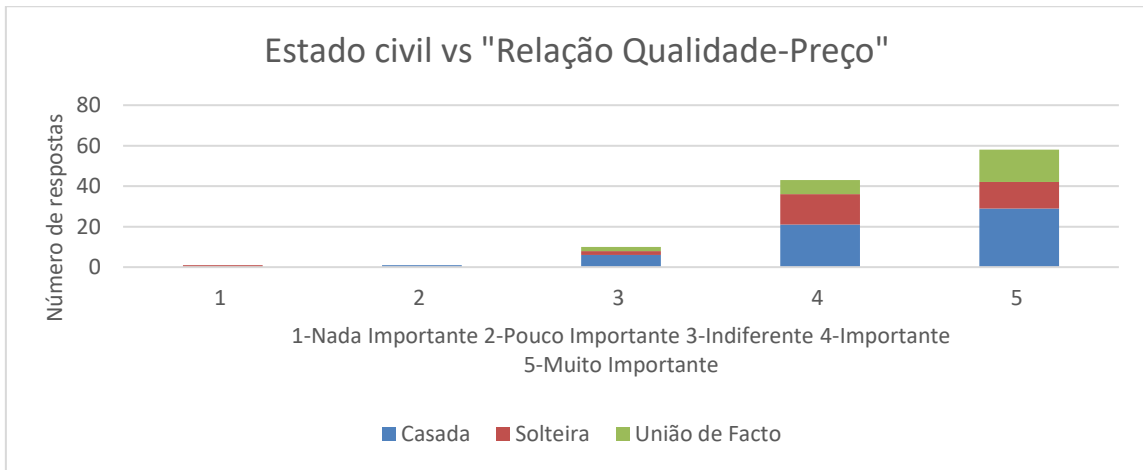
**GRÁFICO EM ANEXO 119- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO "ESTILO" NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO"**



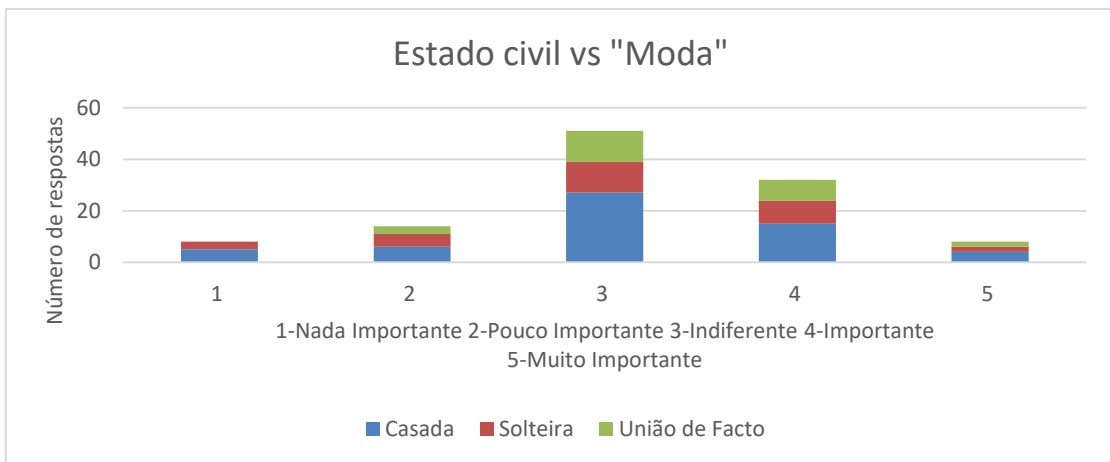
**GRÁFICO EM ANEXO 120- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MARCA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



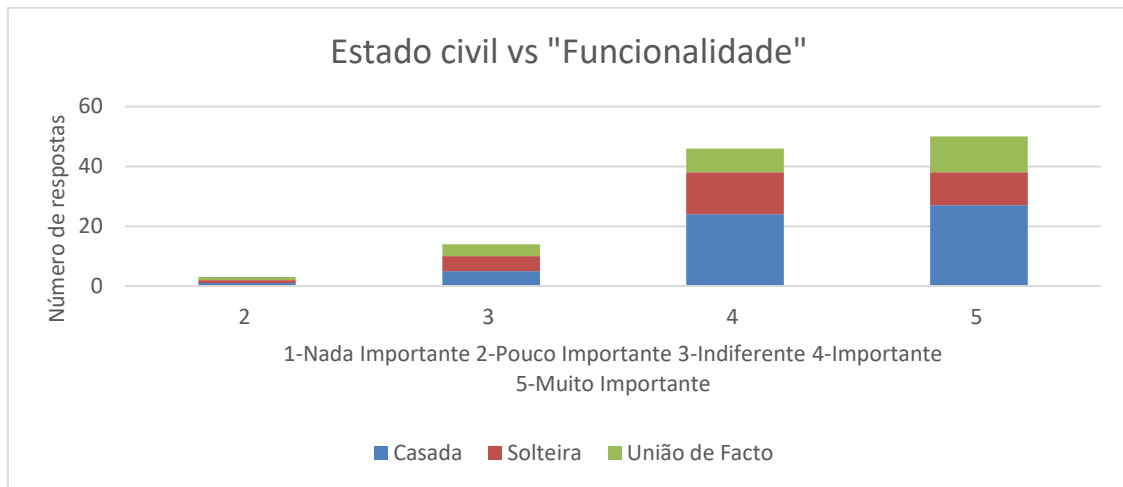
**GRÁFICO EM ANEXO 121- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



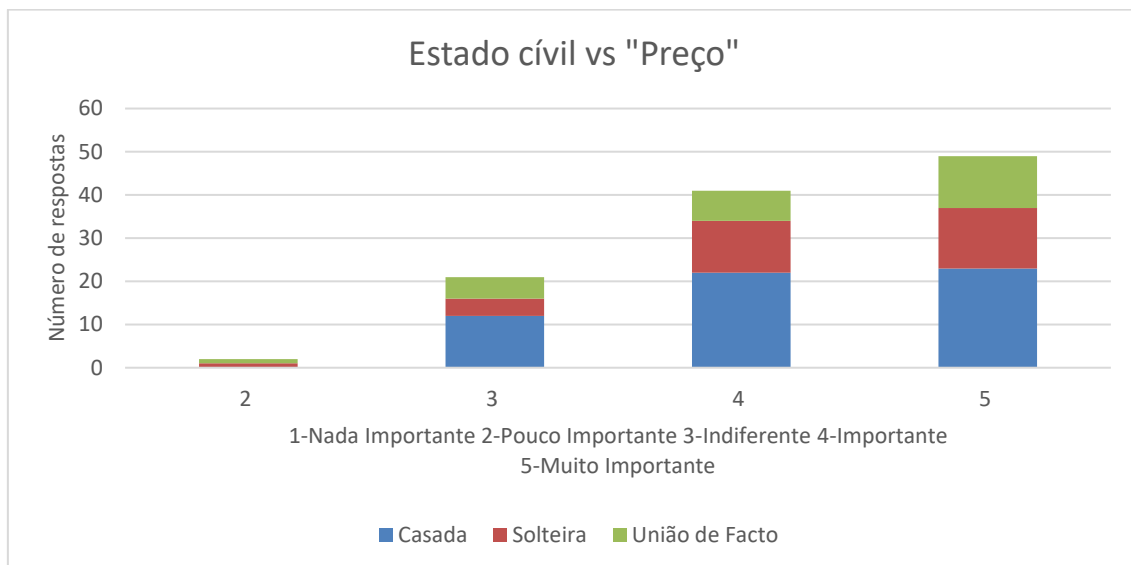
**GRÁFICO EM ANEXO 122- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “MODA” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



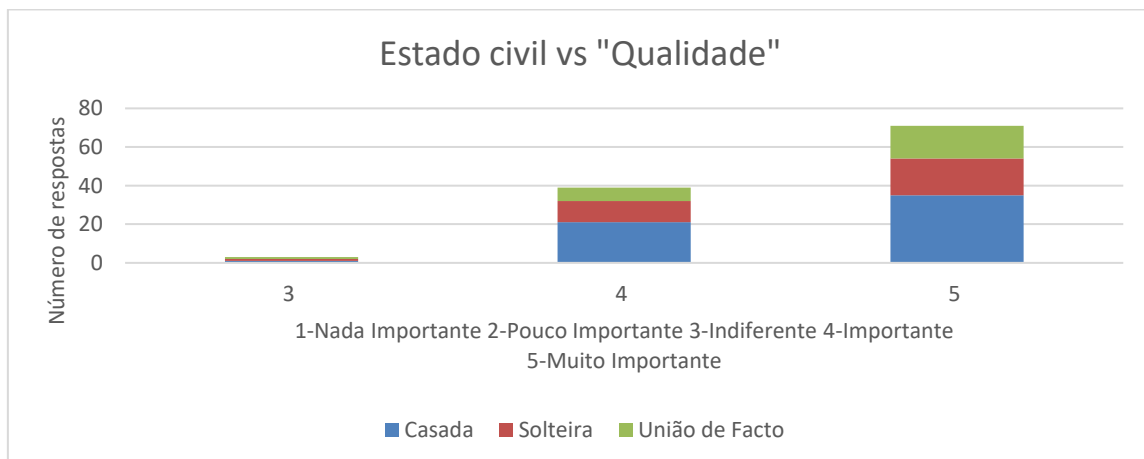
**GRÁFICO EM ANEXO 123- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “FUNCIONALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



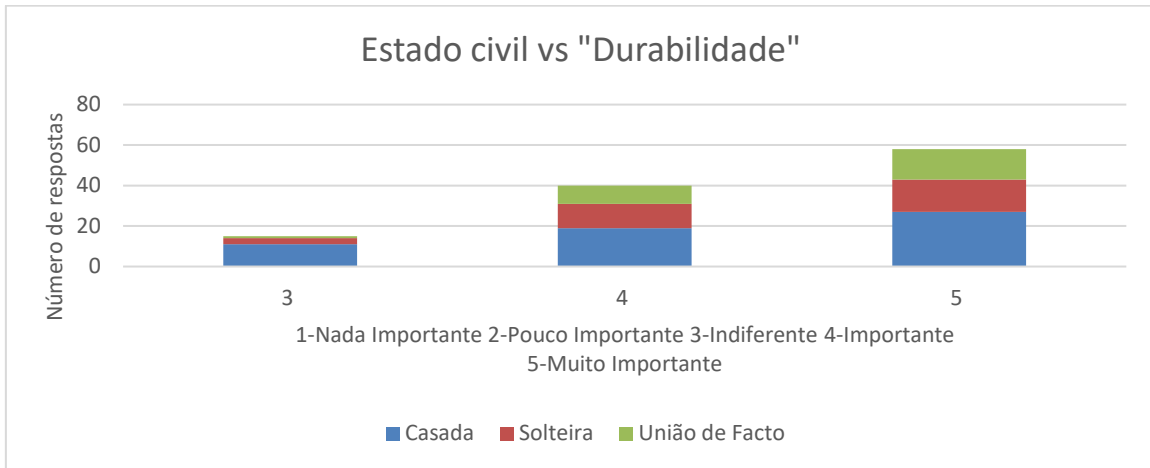
**GRÁFICO EM ANEXO 124- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “PREÇO” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



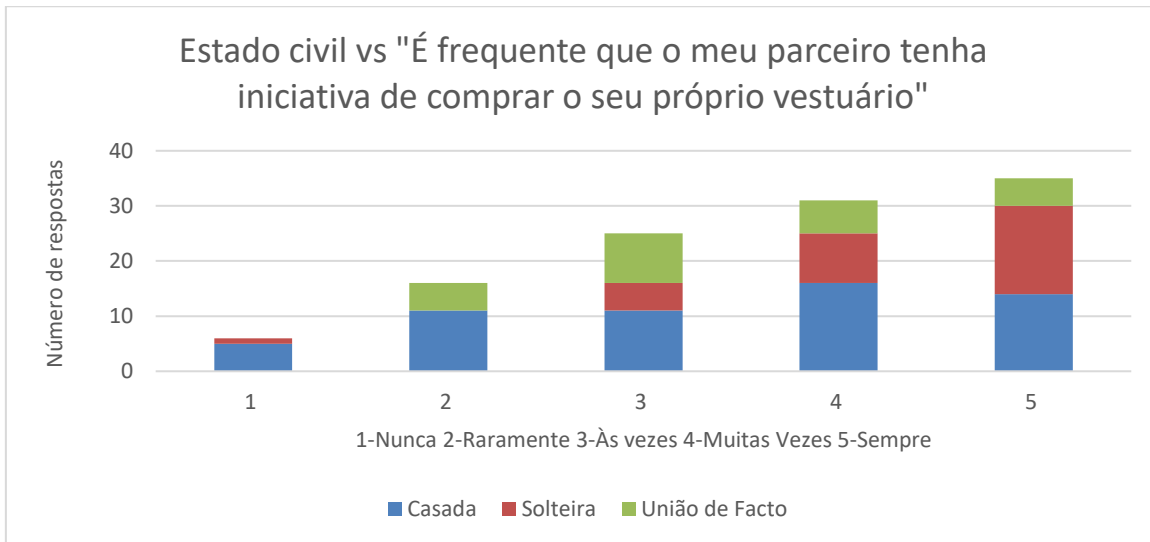
**GRÁFICO EM ANEXO 125- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS “QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “QUALIDADE” NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO”**



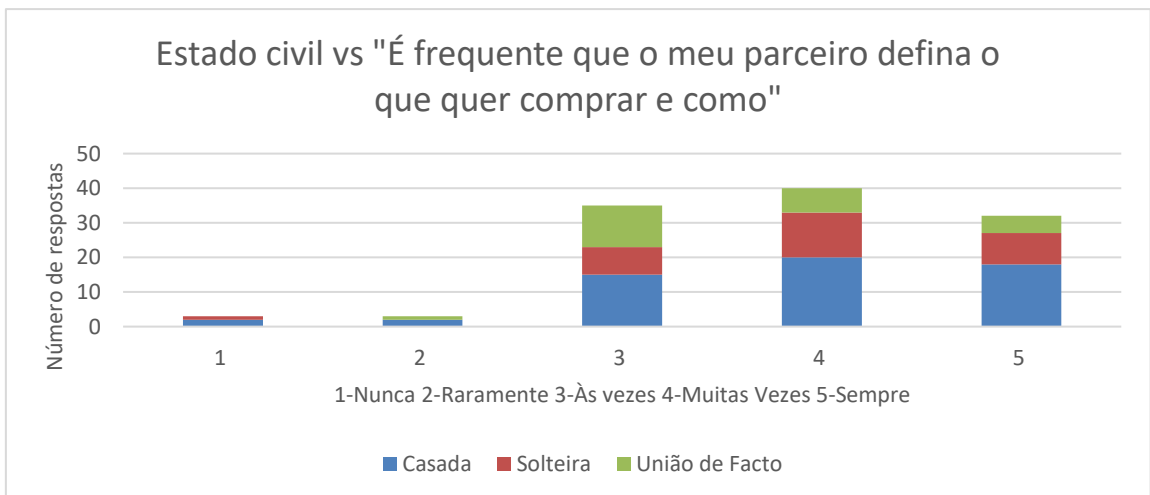
**GRÁFICO EM ANEXO 126- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "QUAL A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO "DURABILIDADE" NA COMPRA DE VESTUÁRIO MASCULINO"**



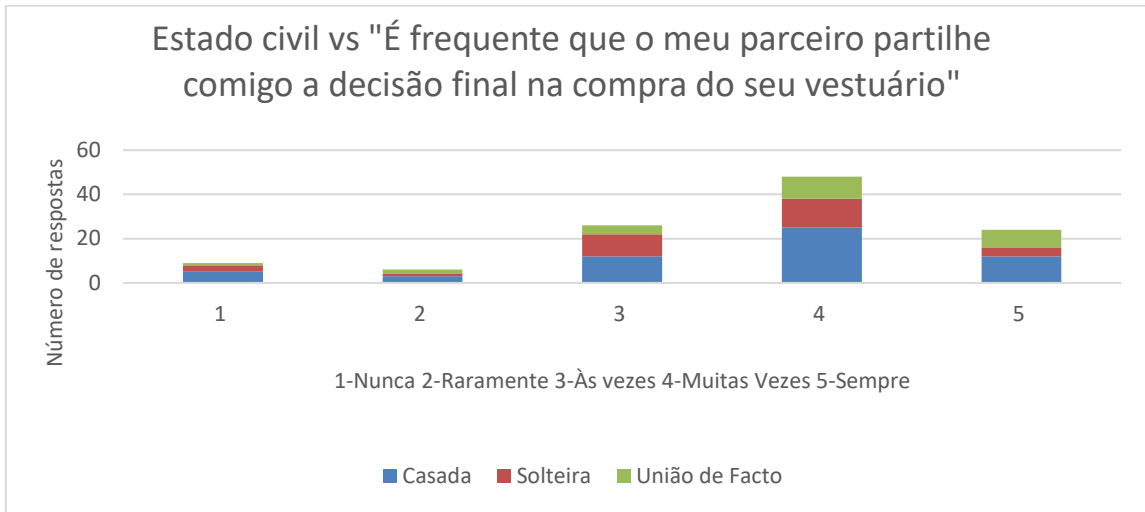
**GRÁFICO EM ANEXO 127- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO TENHA INICIATIVA DE COMPRAR O SEU PRÓPRIO VESTUÁRIO"**



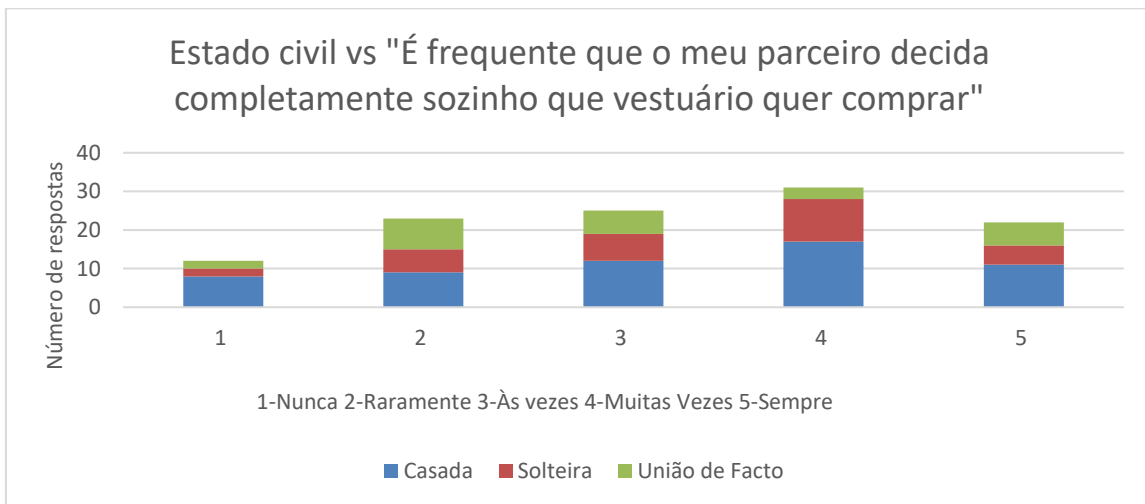
**GRÁFICO EM ANEXO 128- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DEFINA O QUE QUER COMPRAR E COMO"**



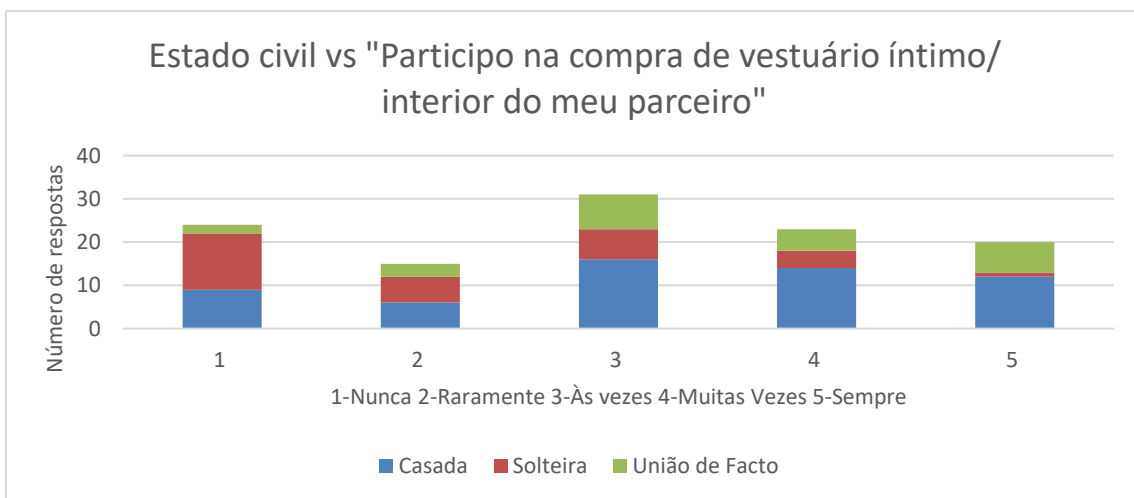
**GRÁFICO EM ANEXO 129- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO PARTILHE COMIGO A DECISÃO FINAL NA COMPRA DO SEU VESTUÁRIO"**



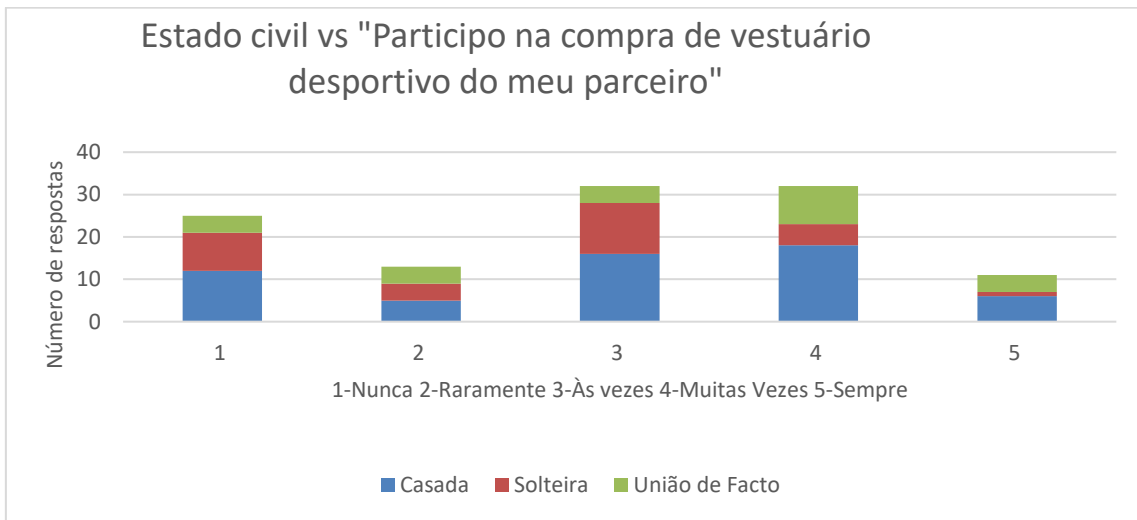
**GRÁFICO EM ANEXO 130- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "É FREQUENTE QUE O MEU PARCEIRO DECIDA COMPLETAMENTE SOZINHO QUE VESTUÁRIO QUER COMPRAR"**



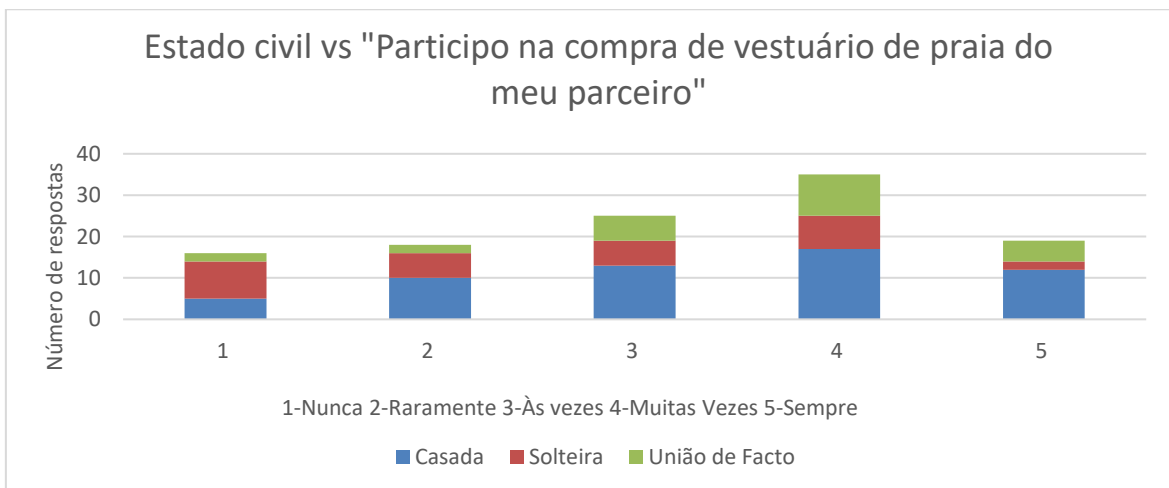
**GRÁFICO EM ANEXO 131- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO ÍNTIMO/ INTERIOR DO MEU PARCEIRO"**



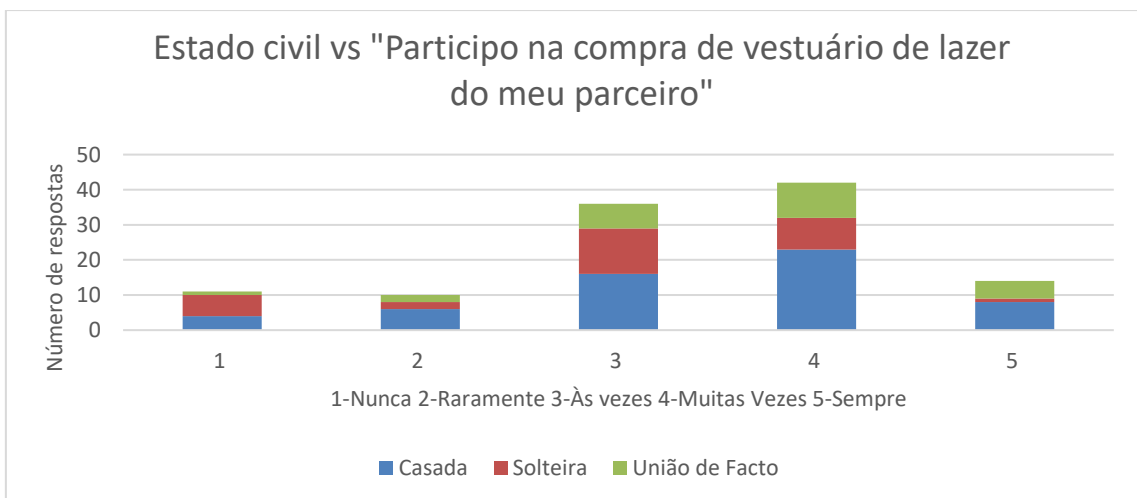
**GRÁFICO EM ANEXO 132- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DESPORTIVO DO MEU PARCEIRO"**



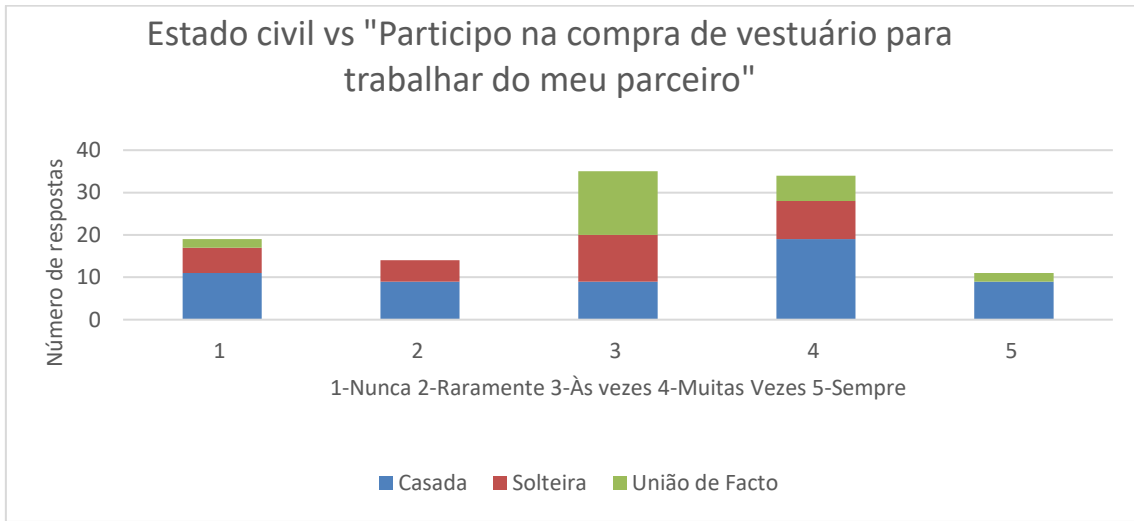
**GRÁFICO EM ANEXO 133- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE PRAIA DO MEU PARCEIRO"**



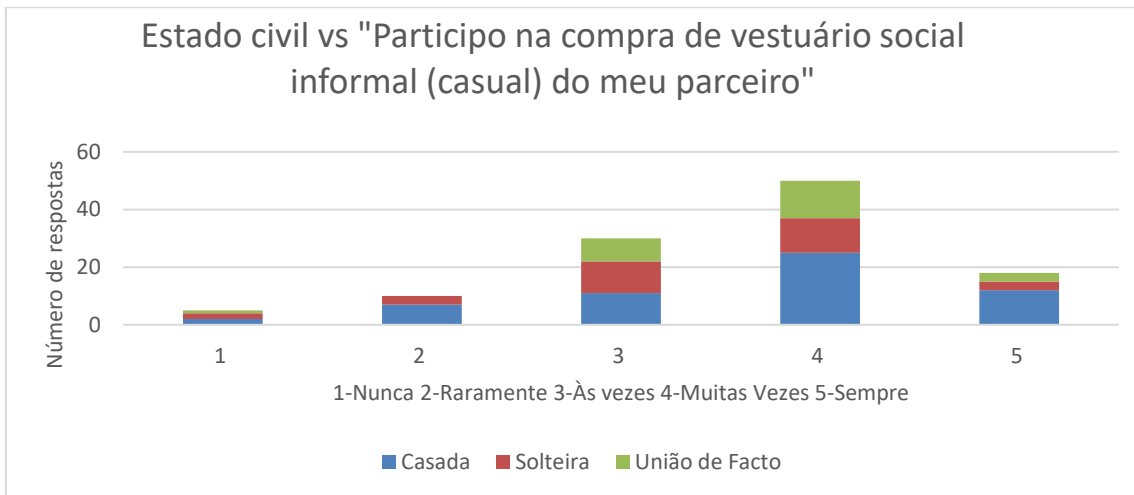
**GRÁFICO EM ANEXO 134- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO DE LAZER DO MEU PARCEIRO"**



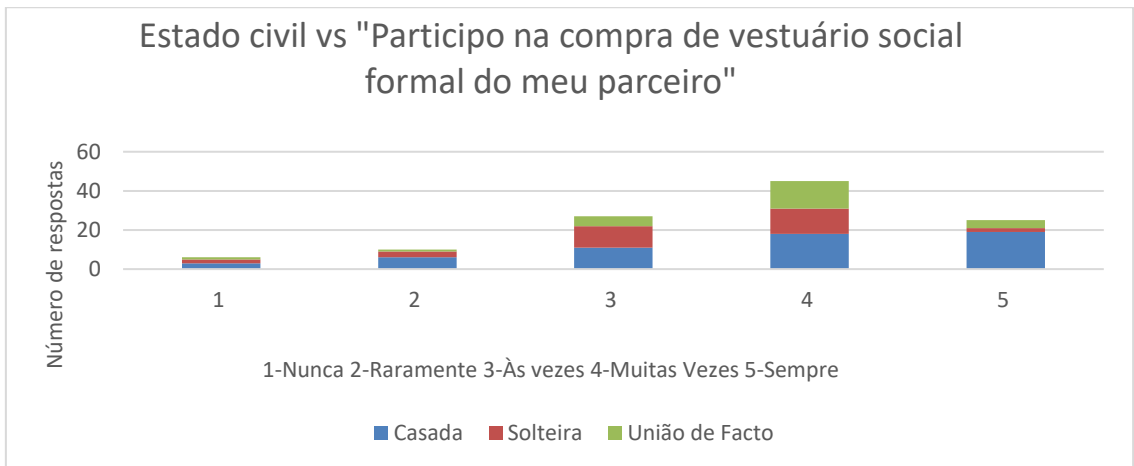
**GRÁFICO EM ANEXO 135- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA TRABALHAR DO MEU PARCEIRO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 136- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL INFORMAL (CASUAL) DO MEU PARCEIRO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 137- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO SOCIAL FORMAL DO MEU PARCEIRO"**



**GRÁFICO EM ANEXO 138- DADO DESCRITIVO ESTADO CIVIL VS "PARTICIPO NA COMPRA DE VESTUÁRIO PARA DO MEU PARCEIRO"**

