



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

**ALESSANDRA HELENA GOMES CAMPELO**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO DOS PRODUTOS DE  
MODA SEGUNDO A TEORIA DE ROGERS**

2018  
FORTALEZA

**ALESSANDRA HELENA GOMES  
CAMPELO**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO DOS PRODUTOS DE  
MODA SEGUNDO A TEORIA DE ROGERS**

Artigo apresentado ao curso de Design-  
Moda da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Design-Moda.  
Orientadora: Profa. Me. Cyntia Tavares  
Marques de Queiroz.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- C196a Campelo, Alessandra Helena Gomes.  
Análise do processo de difusão da inovação dos produtos de moda segundo a teoria de Rogers /  
Alessandra Helena Gomes Campelo. – 2018.  
24 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e  
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2018.  
Orientação: Profa. Ma. Alessandra Helena Gomes Campelo.
1. Inovação. 2. Rogers. 3. Moda. 4. Difusão. I. Título.

CDD 791.4

---

**ALESSANDRA HELENA GOMES  
CAMPELO**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO DOS PRODUTOS DE  
MODA SEGUNDO A TEORIA DE ROGERS**

Artigo apresentado ao curso de Design-  
Moda da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Design-Moda.  
Orientadora: Profa. Me. Cyntia Tavares  
Marques de Queiroz.

Aprovada em: 25/06/2018

**BANCA  
EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Araguacy Paixão Almeida  
Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Rita Cláudia Aguiar Barbosa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **ANÁLISE DO PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO DOS PRODUTOS DE MODA SEGUNDO A TEORIA DE ROGERS**

Alessandra Helena Gomes Campelo  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
alessandra@alu.ufc.br

Cyntia Tavares Marques de Queiroz  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
cyntiatavares@yahoo.com.br

### **RESUMO**

Os designers de moda e toda a cadeia produtiva estão regidos pelas leis da demanda e da oferta. O estudo da difusão de inovações proposta por Rogers visa explicar como se dá o processo de adoção da inovação dentro de um determinado sistema social. Este trabalho teve como principal objetivo verificar se os consumidores de moda da cidade de Fortaleza apresentam comportamento semelhante à curva do ciclo de adoção de inovação de Rogers. Os resultados nos apontam possibilidades claras de adaptabilidade.

**Palavras-chave:** Difusão. Inovação. Moda.

### **ABSTRACT**

Fashion designers and the entire production chain are governed by the laws of demand and supply. The study of the diffusion of innovations proposed by Rogers aims to explain how the process of adopting innovation within a given social system takes place. The diffusion curve aims to map the five types of consumers of innovative products in order to map the behavior predicted by the Rogers Theory categories. If proven, the analysis of the process and the diffusion of innovations can be a useful tool for the segmentation surveys of the fashion market.

**KeyWords:** Diffusion. Innovation. Fashion

### **INTRODUÇÃO**

Na sociedade contemporânea, altamente conectada com as mídias digitais, o poder de escolha é infinito. Como então decidir sobre comprar ou não um determinado produto de moda? E como identificar um usuário que desperta o desejo em adquirir um produto apenas no final do ciclo de vida do mesmo? Qual a importância em saber identificar o consumidor que não segue as tendências, dos que lançam as tendências, e do que seguem as tendências?

Em 1962, Everett Rogers apresentou uma teoria denominada como “teoria da difusão das inovações”. De acordo ela, uma dada inovação (ou uma inovação em ciclos, como é o caso da moda) passará por um processo de difusão na população ao longo do tempo. O autor afirma que esse processo prosseguirá em fases, uma

vez que cinco tipos de consumidores adotam o produto. Os primeiros serão os “inovadores” (entusiastas), também conhecidos como “vanguardas” na moda. A eles seguem os “adotantes iniciais”. Quando o nível de aceitação do novo produto atinge entre 5 a 20%, Rogers mostra que haverá uma decolagem de vendas e o produto irá alcançar as “maiorias precoce e tardia”. Os últimos grupos a adotarem são os “retardatários”, quando, eventualmente, a inovação atingirá a saturação.

Interessou-nos, particularmente, compreender a eficácia dessa teoria de Rogers aplicada aos consumidores de moda de Fortaleza. Apesar da cidade ser um grande polo industrial, não há um mapeamento referente ao comportamento dos diferentes tipos de consumidores em relação ao consumo de novos produtos. Assim, o principal objetivo deste trabalho é verificar se os consumidores de moda da cidade de Fortaleza apresentam comportamento semelhante à curva do ciclo de adoção de inovação de Rogers. Como objetivos específicos: entender o conceito de inovação e como ela se aplica na concepção de novos produtos; identificar como a inovação se aplica ao mercado de moda; compreender a formação da curva de Rogers e como interpretá-la dentro da pesquisa.

O presente trabalho abordou o referencial teórico de construção metodológica segundo alguns autores como Neves (1996), Goveira (1984), Creswell (2007), Cañada (2006), Polit et al (2004), Tigre (2014), Oliveira (1998), Barros e Lehfeld (2000) e em maior parte, como principal fonte, os estudos da teoria de difusão da inovação de Rogers (1964).

## **2. COMPREENDENDO A INOVAÇÃO**

A inovação é bastante importante para que a indústria possa se manter competitiva no mercado. Por mais tradicional que uma empresa seja, os avanços tecnológicos promovidos e a crescente globalização irá pressionar estas empresas a adotarem algum modelo de gestão de inovação para poder acompanhar o mercado.

Segundo Rogers (1971, p.11) “[...] inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. Para o autor, a ideia de novidade percebida por um indivíduo determina a sua reação.

Ele descreve cinco características principais da inovação, que ajudam a explicar as diferentes taxas de adoção:

1. **Vantagem relativa:** uma inovação é percebida como melhor do que a ideia que a substitui. O grau de vantagem relativa poderá ser medido em termos econômicos, mas fatores de prestígio social, conveniência e satisfação são componentes geralmente mais relevantes.
2. **Compatibilidade:** a inovação é percebida como sendo consistente e dotada de valores existentes, experiências anteriores e necessidades dos potenciais adotantes. Rogers (1971) afirma que uma ideia que não é compatível com valores prevalentes de um sistema social não irá ser adotada com rapidez como uma inovação que é compatível.
3. **Complexibilidade:** a adoção é percebida como difícil de compreender e utilizar. Rogers elucida que algumas inovações são rapidamente assimiladas pela maioria dos membros de um sistema social; outras são mais complicadas e irão ser adotadas mais lentamente.
4. **Triabilidade:** uma inovação pode ser experimentada dentro de um limite básico. Rogers garante que novas ideias que podem ser testadas durante o planejamento de instalação irão geralmente ser adotadas mais rapidamente do que inovações que não possibilitam essa experimentação.
5. **Observabilidade:** os resultados de uma inovação são visíveis pelos outros. É mais fácil para os indivíduos perceberem os resultados de uma inovação à medida que aumenta a adoção.

Embora essas não sejam as únicas qualidades que afetam as taxas de adoção, pesquisas anteriores atestam que estas são as características mais importante das inovações em termos de taxas de adoção.

### 3. INOVAÇÃO E MODA

Para entender o conceito de inovação aplicada à moda é necessário analisar o que é considerado “novo” dentro da história do vestuário. A dinâmica do ciclo de produtos de moda sempre esteve ligada à ideia de apresentação da novidade. Entretanto, são grandes os riscos envolvidos para lançar um produto de moda que foge ao padrão já estabelecido pela indústria. Para tanto, deve-se estudar bastante

o mercado, a concorrência e o público alvo, de modo a garantir a satisfação, inclusive, dos consumidores mais exigentes e tradicionais.

De acordo com Kant, (1798 p. 148 apud SVENDSEN, 2010, p. 17) “A novidade torna a moda sedutora”. Para ele, a moda não tem nada a ver com a beleza pré-estabelecida, mas às ideias contrárias a ela: a desconstrução pode resultar desde algo magnífico a desagradável para a maioria.

Observando a sociedade atual, os ciclos de moda e tendência operam na lógica das tendências, uma vez que elas são apresentadas como a revelação da novidade. Segundo Svendsen, a estética moderna possui definições de beleza temporais, onde o alicerce deve ser transitório, o que caracteriza a sociedade contemporânea. Nas palavras do autor: “pouco a pouco, a beleza sai de cena como uma norma estética central, e a insistência no carácter novo das coisas se torna o fator mais decisivo: a lógica da moda suplantou todas as outras condições estéticas” (SVENDSEN, 2010, p.18).

É evidente que a indústria da moda e do vestuário é caracterizada por uma inovação permanente. Pelo menos duas vezes por ano as coleções são renovadas, apresentando novos produtos disponíveis no mercado, com novas cores, forma e materiais. Em sua obra, Lipovetsky (2009) explica essa característica como parte da dinâmica dos negócios de moda na busca constante pelo lucro: a indústria lança novos produtos na tentativa de inovar continuamente, penetrando ainda mais no mercado, ganhando novos cliente e revigorando o consumo.

Para entender como esses produtos são aceitos no mercado e o poder que as inovações – por menores que sejam – podem influenciar novos consumidores a adquiri-las, Lipovetsky aponta o fator sociológico: a disputa de diferentes classes sociais e as estratégias de distinções entre as mesmas.

Bourdieu (1979 *apud* LIPOVETSKY, 2009) afirma que a lei da oferta e da procura estão baseadas na concorrência dos mercados relativamente autônomos, porém semelhantes, que tornam os produtos atraentes para o consumo em um determinado momento apropriado. Bourdieu (1979) defende a ideia de que os produtos, mesmo antes de lançados, são ajustados às necessidades da população, e isso não é uma imposição de mercado, mas sim o momento em que há uma convergência entre sistemas diferentes, que ao compreender a lógica da disputa dos mercados descobre, também, a lógica da disputa do consumo.



Contudo, Lipovetsky (2009) observou que os valores culturais presentes em uma sociedade devem ser tomados como fatores de maior influência na economia do que a disputa de classes. O autor afirma que o modelo de “indústria do superficial” ao qual a moda é rotulada não poderia ser estabelecido sem a forte influência de certos fatores culturais, tais como o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, e a novidade.

Nas últimas décadas, a economia inserida dentro da dinâmica que sustenta a moda e suas inúmeras coleções é menos dependente das oposições de classes, pois está mais ligada a orientações que visam possibilitar um ciclo interminável de renovação e diversificação. Para Lipovetski, a disputa de classes pouco influencia quando comparada aos efeitos causados pelos valores sociais regentes em um determinado período.

Assim, a ressignificação social proposta por Lipovetsky impulsiona o gosto pelo diferente, aumentando o desejo pela mudança. Seguindo essa visão, a obsolescência “programada” não é um fruto da estrutura capitalista, mas a consequência de uma sociedade entregue à sedução do “novo”. A essência da demanda do mercado de moda está cada vez menos preocupada em criar distinções sociais e cada vez mais em alimentar o mercado sedento por novidades. A inovação em moda, portanto, resume-se no código da novidade dentro da sociedade contemporânea, onde o aumento do consumo em massa gerado pelo *fast-fashion* reflete a necessidade de reivindicar o próprio individualismo. (LIPOVESKY, 2009).

#### **4. DIFUSÃO DA INOVAÇÃO**

Para entender o processo de difusão das inovações, precisamos primeiramente, entender o conceito de sistema social. Segundo Rogers (1971), um sistema social é definido como um conjunto de unidades inter-relacionadas que estão envolvidas na resolução conjunta de problemas para atingir um objetivo comum. Os membros ou unidades de um sistema social podem ser indivíduos, grupos informais, organizações ou subsistemas.

Uma vez compreendido esse conceito, faz-se necessário entender o significado de difusão. Segundo Rogers (1971), difusão é o processo pelo qual uma inovação atravessa determinados canais durante um período de tempo, entre os

membros de um sistema social. É, portanto, um tipo especial de comunicação, na qual as mensagens são propagadas, podendo ser adotadas ou rejeitadas.

Rogers (1971) explica que um sistema de difusão se caracteriza como centralizado quando o planejamento de difusão é controlado por um grupo pequeno de pessoas, que lideram a gestão de inovações. Por outro lado, em um sistema de difusão descentralizado, as decisões são compartilhadas pelos clientes e potenciais adotantes, configurando-se aqui em redes horizontais entre os consumidores, potencializando a dinâmica da difusão dessas inovações. Rogers garante que novas ideias podem surgir a partir da experiência prática de certos indivíduos pertencentes a um sistema de difusão descentralizada, e que são mais comuns em serem adotadas do que as atividades formais de pesquisa e desenvolvimento de sistemas de difusão centralizados.

Durante o processo de difusão das inovações, os indivíduos pertencentes a um sistema social são classificados de acordo com o grau de adoção:

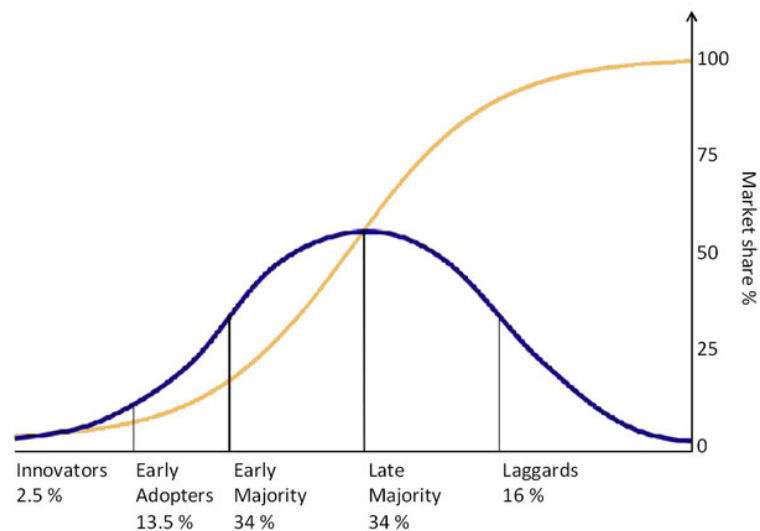
1. **Inovadores:** são aventureiros obcecados por inovações. Eles geralmente estão ansiosos para tentar novas ideias. Esse interesse parte de pessoas um pouco mais deslocadas de seus ciclos sociais comuns e mais ligadas a relações sociais cosmopolitas. Ser um inovador exige: o controle de recursos financeiros substanciais para absorver uma possível perda por adquirir um produto inovador que pode apresentar falhas futuras, e a habilidade para entender e aplicar um conhecimento técnico complexo. O inovador deve estar apto para lidar com o alto grau de incerteza sobre a inovação no tempo que ele a adota. A principal motivação do inovador é a aventura. Embora um inovador possa não ser respeitado por outros membros de um sistema social, os inovadores possuem o papel importante de lançar a nova ideia no sistema social.
2. **Adotantes iniciais:** são mais respeitados, pois são membros mais integrados ao sistema social. Enquanto os inovadores são cosmopolitas, adotantes iniciais são locais. Essa categoria de adotantes, mais do que qualquer outra, possui o mais alto grau de confiabilidade e respeito. Futuros adotantes consultam os adotantes iniciais para pedir conselhos e informações. Essa categoria é geralmente procurada pelos agentes de mudança como um missionário local para acelerar o processo de difusão. Os indivíduos dessa categoria sabem que para continuar a ganhar estima dos colegas e manter uma posição central na estrutura de

comunicação do sistema, ele precisa tomar decisões sensatas no processo de adoção de inovações. Portanto, o papel dos adotantes iniciais é diminuir a incerteza sobre uma nova ideia através da avaliação subjetiva da inovação para os membros da sua rede interpessoal.

3. **Maioria inicial:** são deliberados. A maioria inicial adota novas ideias antes da média da população de um sistema social. Esse grupo interage frequentemente com seus colegas, mas raramente atingem posições de liderança. A posição desse grupo de adotantes dentro da curva de inovação – entre os adotantes iniciais e a maioria tardia – os tornam o grupo chave para o processo de difusão de inovações. Eles providenciam interconexões nas redes do sistema. A maioria inicial pode ser deliberada por algum tempo até adotar completamente uma nova ideia. A decisão no processo de adoção da inovação desse grupo se dá num período relativamente maior do que os adotantes iniciais.
4. **A Maioria Tardia:** são predominantemente céticos. Esse grupo adota novas ideias após mais da metade de indivíduos já terem adquirido a inovação. A adoção pode ser motivada por necessidade econômica e também como resultado das recorrentes pressões sociais. O peso das normas sociais favorece a inovação antes que esse grupo seja convencido. Eles podem até ser persuadidos pela utilidade da nova ideia, porém a pressão dos colegas faz-se necessária para a adoção.
5. **Retardatários:** são os membros mais tradicionais de um sistema social, os últimos a adotarem uma inovação. Eles praticamente não possuem liderança em opiniões. São os mais locais na perspectiva de todas as categorias de adotantes: eles podem até ser considerados isolados de grupos sociais. Todas as referências confiáveis dos retardatários estão no passado. Decisões são frequentemente tomadas com base em experiências de gerações anteriores. Quando os retardatários finalmente adotam uma inovação, talvez esta já esteja ultrapassada e sendo substituída por outra inovação mais recente. A resistência a inovações por parte dos retardatários pode ser compreendida através do ponto de vista de que, sendo um indivíduo de recursos limitados, deve ter a certeza de que uma nova ideia não irá fracassar antes de adotá-la. A posição econômica precária dos retardatários força-os a serem extremamente cauteloso ao adotarem produtos inovadores.

Com essas classificações, Rogers (1971) criou uma medida de grau de inovação e a sua taxa de adoção durante um certo intervalo de tempo, baseado no tempo em que a inovação é lançada. O conceito de taxa de inovação proposto por Rogers compreende a velocidade relativa para qual uma inovação é adotada pelos membros de um sistema social. Quando o número de indivíduos adotando uma nova ideia é gerado na frequência cumulativa da taxa dos adotantes ao longo do tempo, o resultado é uma distribuição em “formato de S”, mais conhecida como “curva-S”, como podemos observar (Figura 1):

Figura 1 - **Ciclo de Adoção de Rogers / Curva da Inovação (Curva-S)**



Fonte: Baseado em Rogers, E. (1971) Diffusion of innovations. Free Press, London, NY, USA.

Temos no gráfico acima uma representação do processo de difusão das inovações de acordo com Rogers (1971). Com sucessivos grupos de consumidores adotando a nova tecnologia (mostrada em azul), sua participação no mercado (amarelo) atingirá o nível de saturação. A princípio, temos poucos indivíduos adotando a inovação dentro de um certo intervalo de tempo: os inovadores. Porém, logo a curva da inovação começa a subir, conforme o número de adotantes aumenta. Então a trajetória da taxa de adoção começa a declinar, com a diminuição do número de indivíduos que ainda não adotaram a inovação. Finalmente, o formato “S” da curva alcança a sua assíntota, e então o processo de difusão da inovação é terminado. O formato “S” é muito comum na representação de muitas taxas de adoção da inovação. Porém, existem variações na inclinação do “S” da curva. Somente algumas novas ideias difundem-se rapidamente e a curva-S é bastante

íngreme. (ROGERS, 1971) Outras podem ter uma taxa bastante lenta de adoção e a curva-S irá ser mais gradual, com uma inclinação pouco acentuada.

## 5. METODOLOGIA

A abordagem deste estudo foi quali-quantitativa. Conformes Neves (1996), faz parte da pesquisa qualitativa a obtenção de dados descritivos, mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação do objeto de estudo. De acordo com a proposta da pesquisa em estudo, o objetivo é apreender a dinâmica de um processo, logo a abordagem qualitativa é a mais adequada (GOVEIRA, 1984). O processo aqui a ser estudado é a difusão da inovação.

Após as definições do conceito de inovação, foi preciso identificar e classificar as categorias de adoção, sendo essa classificação somente possível através de uma pesquisa quantitativa, onde é possível analisar numericamente as respostas dos entrevistados. Portanto, a análise quanti-qualitativa aqui se fez necessária, uma vez que temos variáveis referentes ao comportamento do consumidor (gostos pessoais, tomada de decisão, motivadores pessoais, influências de outros grupos sociais) e posteriormente, utilizou-se da análise quantitativa para fazer comparação e classificação desses dados coletados pela amostra participante.

As etapas da realização da pesquisa foram: A – **Levantamento de Dados** – aplicação de um questionário com uma amostra aleatória de 70 participantes, para a classificação dos diferentes tipos de consumidores, com perguntas abertas e fechadas. B – **Pesquisa bibliográfica específica e documental** – seleção e escolha da principal obra de referência sobre o processo de inovação *Diffusion of Innovations* (1983), do psicólogo Everett Rogers, bem como outros títulos que tratem sobre comportamento dos consumidores, prospecção de design e sobre o consumo de Moda. C – **Tratamento dos dados** – codificação, análise das respostas obtidas pelo questionário, seleção das respostas de acordo com o objetivo da pesquisa, interpretação dos dados e cálculo da porcentagem de cada perfil do consumidor encontrado para geração do gráfico da curva S.

Como instrumento de pesquisa foi aplicado um questionário na mídia *Facebook*, com interessados em consumo de novas tendências de moda, para assim criar condições de classificação desses consumidores em relação ao processo de difusão de inovações proposto por Rogers.

Para classificação e identificação dos diferentes públicos dessa pesquisa foi utilizado o sistema de segmentação psicográfica VALS2 (Valores, Atitudes, Sistema e Estilo de Vida) desenvolvido pela *Values and Lifestyle (VALS2) Research*. VALS 2 é um método de segmentação de mercado que classifica e define potenciais clientes em oito grupos distintos: **inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, religiosos (crentes), lutadores, fazedores e sobreviventes**. Esse sistema ainda apresenta duas variáveis de segmentação: recursos e auto orientação.

A quantidade de recursos está relacionada a fatores como dinheiro, educação, saúde, autoconfiança e nível de energia que as pessoas do segmento têm. A segunda variável, a auto orientação, está relacionada ao comportamento das pessoas baseado em sua própria natureza de agir e pensar. Por exemplo, o comportamento das pessoas dos segmentos direcionados por princípios (realizadores e crentes) é baseado em suas crenças sobre como o mundo é ou deveria ser. As pessoas dos segmentos direcionados por status são guiadas por ações e por opiniões de outras pessoas. As dos segmentos direcionados por ações (lutadores, fazedores e sobreviventes) guiam-se por suas necessidades de atividades sociais e físicas, variedade e aceitação de risco. O quadro dois apresenta as características de cada segmento:

Quadro 1 – Características dos segmentos do sistema VALS2

Segmento	Características do estilo de vida	Características psicológicas	Características do Consumidor
<b>Inovadores</b> (8% da pop.)	Bem-sucedidos, sofisticados Valorizam crescimento pessoal Grandes interesses intelectuais Diversas atividades de lazer Bem informados, preocupado com questões sociais Altamente social Politicamente muito ativo (militantes)	Otimista Autoconfiante Engajado Extrovertido Orientado para o crescimento Aberto a mudanças ex.: líderes estabelecidos e emergentes em negócios e governo	Sabem aproveitar as oportunidades Aventureiros Receptivos a novos produtos, tecnologias e distribuição. Céticos em relação a publicidade Leitores frequentes de uma grande variedade de publicações Assistem muito pouco TV
<b>Pensadores</b> (11% da pop.)	Moderadamente ativo em comunidade e política Centro de lazer: em casa Valorizam educação e viagens Saúde consciente Politicamente moderados e tolerantes	Maduro Satisfeito Reflexivos Mente-aberta Intrinsicamente motivados Valorizam ordem, conhecimento e responsabilidade	Pouco interesse em imagem ou prestígio Consumem mais do que produtos para a casa Gostam de programação educacional e de assuntos públicos na TV Leitores assíduos Procure valor e durabilidade

<p><b>Realizadores</b> (13% da pop.)</p>	<p>Centro de vida em carreira e fama Tenha relações sociais formais Evitam o excesso de mudança ou estimulação Pode enfatizar o trabalho em detrimento da recreação Politicamente conservador</p>	<p>Moderado Objetivo focado Convencional Deliberado Controlado</p>	<p>Atraídos para produtos <i>premium</i> Objetivo principal para uma variedade de produtos Observadores médios de TV Costumar ler sobre publicações comerciais, de notícias e de autoajuda</p>
<p><b>Experimentadores</b> (12% da pop.)</p>	<p>Atraídos pelo novo, gostam de lançamentos Assumem riscos Gostam de exercício, de socialização, de esportes e atividades ao ar livre Preocupado com a imagem Inconformados, admiram / buscam riqueza, poder e fama Politicamente apáticos</p>	<p>Extrovertido Não convencional Ativo Impetuoso Energético Entusiasmado Impulsivo</p>	<p>Seguem as tendências de moda Gastam a renda disponível em socializar e comprar Compra por impulso Acreditam nas campanhas de marketing e publicidade Ouvem as músicas do "Top Hits"</p>
<p><b>Crentes</b> (16% da pop.)</p>	<p>Respeitam as regras e confiam nas figuras da autoridade Desfrutam de uma vida instalada, confortável e previsível Socializam dentro da família e grupos estabelecidos Politicamente conservador Razoavelmente bem informado</p>	<p>Conformado tradicional cauteloso moralmente estabelecido</p>	<p>Compram produtos nacionais Lento para mudar os hábitos Procuram por pechinchas Assistem TV mais do que a média Interesses por assuntos referentes a aposentadoria, casa e jardim e revistas de assuntos gerais</p>
<p><b>Lutadores</b> (13% da pop.)</p>	<p>Interesses pequenos Facilmente entediado Geralmente se isolam Procuram pertencer a um grupo na busca por motivação e aprovação Indiferente sobre saúde e nutrição Politicamente apático</p>	<p>Insatisfeito Incerto alienada Impulsivo buscando aprovação</p>	<p>Imagem consciente Renda limitada, mas transpõe os saldos de crédito Gastam muito com roupas e produtos de higiene pessoal. Preferem TV a leitura</p>
<p><b>Fazedores</b> (13% da pop.)</p>	<p>Divertem-se ao ar livre Prefira as atividades " prontas " Gastam de lazer com a família e amigos íntimos Evitam se juntar a organizações, exceto os sindicatos Desconfiam de políticos, estrangeiros e grandes negócios</p>	<p>Prático Autossuficiente Construtivo Comprometido Satisfeito</p>	<p>Compram conforto, durabilidade, valor Não se impressionam com os luxos Comprar o básico Ouvintes de rádio Interessados por auto esporte, mecânica, eletrodomésticos, pesca, atividade ao ar livre</p>
<p><b>Sobreviventes</b> (14% da pop.)</p>	<p>Interesses e atividades limitadas As principais preocupações são a segurança e segurança Carga de problemas de saúde Conservador e tradicional Confiam na religião organizada</p>	<p>Impotente Diretamente focado Aversos a riscos Abrupto Conservador</p>	<p>São fiéis a uma marca Usam cupons e anseiam por promoções Confiam em publicidade Assista televisão com frequência Interessados em notícias de famosos e revistas femininas</p>

Fonte: adaptado de MKTG 4731

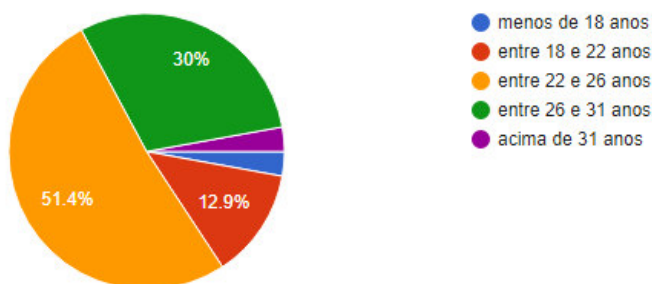
Até os dias atuais não consta registros de um estudo de classificação de perfis de consumidor que se aproxime dos conceitos apresentados por Rogers (1983) em sua curva de adoção da inovação. O VALS2 faz uso de uma escala devidamente testada e aprovada nos Estados Unidos e desenvolvido pelo *Stanford Research Institute* (SRI), que criou uma pesquisa por meio de um questionário *online* no qual se encontram e se definem os estilos de vida, apresentando posteriormente o resultado, classificando o indivíduo em um dos 8 segmentos que classificam o estilo de vida do entrevistado.

Neste contexto, a metodologia desta pesquisa visa fazer uma correlação da escala de segmentação de mercado norte-americana, denominada VALS2, com o ciclo de adoção da inovação proposto por Rogers (1983), a partir das respostas coletadas do questionário com os entrevistados.

## 5.2. RESULTADOS

Ao início do questionário investigou-se sobre a idade dos participantes, para perceber variações, de acordo com a faixa etária, conforme Gráfico 1:

**Gráfico 1** – Idades dos participantes da pesquisa

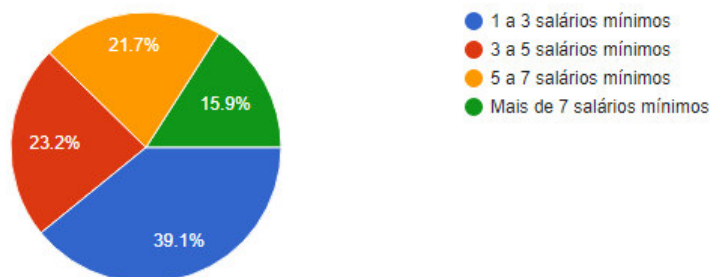


Fonte: Criação do autor

No que se refere a renda familiar foi perguntado aos participantes quantos salários mínimos eles recebem (com base no valor de R\$ 937,00 em 2017). Encontrou-se os seguintes resultados (gráfico 2):

**Gráfico 2** – Renda familiar dos entrevistados



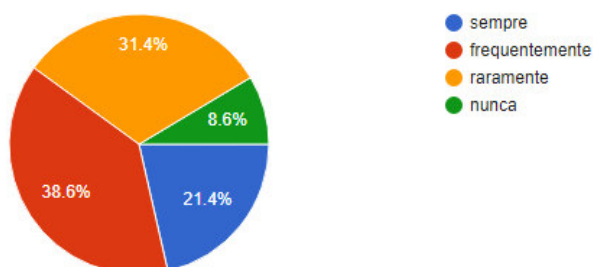


Fonte: Criação do autor

Em relação à ocupação dos entrevistados, obtivemos diversas respostas: Design de Moda (5 entrevistados), Direito (3 entrevistados), Tecnologia da Informação (3 entrevistados) Ciências sociais (2 entrevistados), e contando com apenas um entrevistado das seguintes áreas: Fotografia e Web Design, Autônomo, Consultoria de Beleza, Gráfica Rápida, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Marketing, Administração, Pedagogia, Publicidade – Audiovisual e Arquitetura.

Referente ao nível de interesse dos participantes com relação a produtos de moda divulgados nas redes sociais, 38,6% dos 70 participantes estão acompanhando frequentemente o lançamento de novos produtos de moda nas redes sociais, 31,4% raramente acompanham, 21,4% sempre acompanham e somente 8,6% nunca acompanham lançamentos de novos produtos nas redes sociais. O gráfico 3 ilustra essa situação.

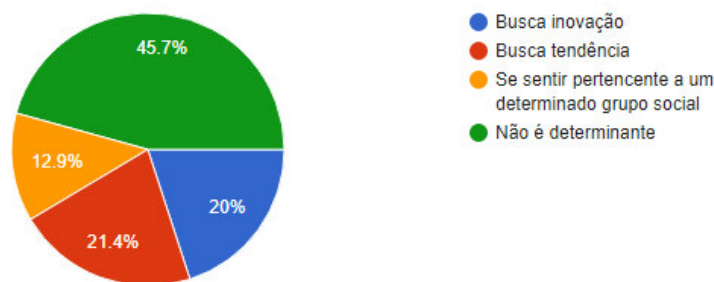
**Gráfico 3** – Frequência de utilização das redes sociais para buscar informação de moda



Fonte: Criação do autor.

No que se diz respeito ao nível de interesse na busca por produtos de moda através das redes sociais 45,7% diz que não é determinante, ou seja, que não há um motivo específico, 21,4% responderam que buscam novas tendências, 20% responderam que buscam inovação e 12,9% responderam que buscam se sentir pertencente a um grupo.

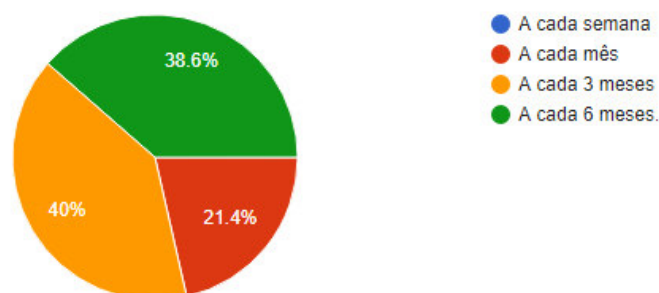
**Gráfico 4** – Principal interesse ao acessar informação de moda nas redes sociais



Fonte: Criação do autor.

No que diz respeito à frequência de compras de roupas, 40% responderam que costumam comprar roupas a cada 3 meses, 38,6% compram a cada 6 meses e enquanto os 21,4% restantes compram a cada mês.

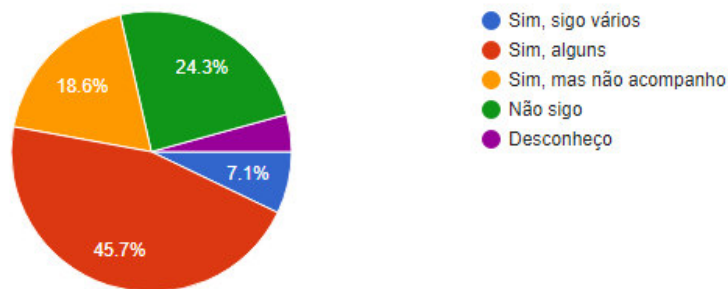
**Gráfico 5** – Frequência de compra da roupa dos entrevistados



Fonte: Criação do autor.

45,7% dos entrevistados acompanham alguns *digital influencers*, 24,3% não seguem, outros 18,8% seguem, mas não acompanham o conteúdo postado pelos *digital influencers*, 7,1% seguem vários e 4,3% desconhecem *digital influencers*.

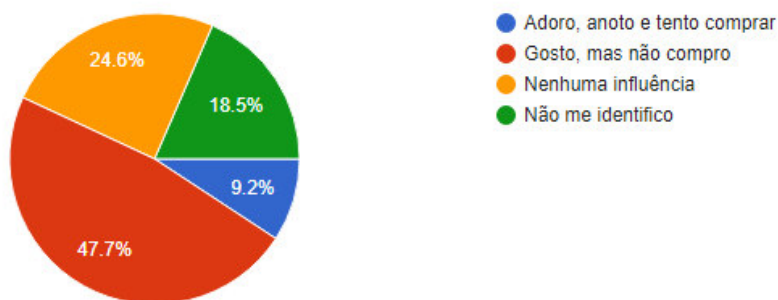
**Gráfico 6** – Nível de acompanhamento de *digital influencers* pelos entrevistados



Fonte: .Criação do autor

Em relação ao impacto do conteúdo divulgado pelos *digital influencers* em relação ao comportamento de compra dos participantes, 47,7% responderam que gostam, porém não compram, 24,6% responderam que o conteúdo não possui nenhuma influência sobre eles, 18,5% responderam que não se identificam com o conteúdo publicado e 9,2% responderam que apreciam e tentam comprar o conteúdo por eles publicado.

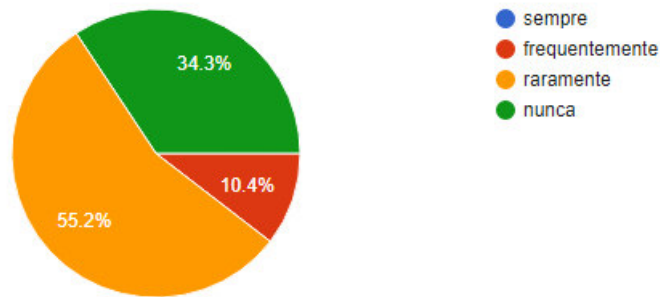
**Gráfico 7** – Impacto dos *digital influencers* sobre os entrevistados



Fonte: Criação do autor.

No que refere a compra dos produtos de moda divulgados por *digital influencers* pelos entrevistados, 55,2% respondem que raramente compram, 34,3% responderam que nunca compram e 10,4% responderam que frequentemente compram os produtos de moda divulgados.

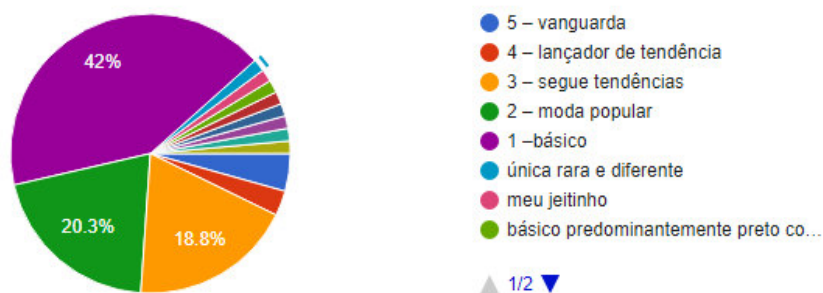
**Gráfico 8** – Hábitos de compra dos produtos de moda divulgados por digital influencers



Fonte: A autora

Quanto à autoclassificação do próprio estilo de se vestir, 42% responderam que possuem estilo básico, 20,3% possuem estilo da moda popular, 18,8% seguem as tendências de moda, 4,3% apresentam um estilo vanguarda e 2,9% são lançadores de tendências. Nessa pergunta em particular, foi liberada uma alternativa livre de resposta na qual configurava-se a opção “Outro(a)” e obtivemos as seguintes respostas singulares: “única, rara e diferente”, “meu jeitinho”, “básico predominantemente preto com elementos de estilo alternativo, gostaria de usar street vanguardista (rick owens)”, “slow fashion”, “entre básico e seguir uma tendência”, “um mix entre segue tendências, lançador de tendências e vanguarda”, “Extremos. Ou demasiadamente básico ou demasiadamente extremo” e “Cheira a roupa, se não tiver fedendo eu visto”. O gráfico 9 a seguir ilustra todas porcentagens dessas respostas. O gráfico 9 ilustra esse resultado.

**Gráfico 9 – Auto percepção do próprio estilo**

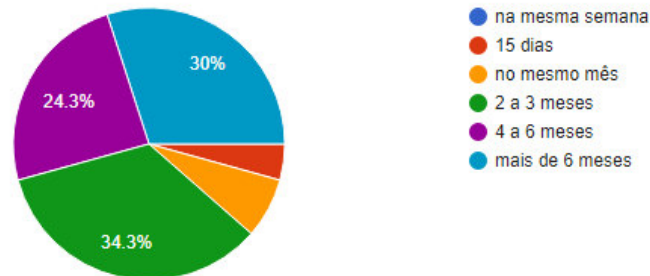


Fonte: A autora.

No que se refere ao tempo de adoção de novos produtos de moda lançados no mercado, 34,3% costumam adquirir novos produtos de moda de 2 a 3 meses após o lançamento, 30% adquirem com mais de 6 meses após o lançamento, 24,3%

responderam de 4 a 6 meses, 7,6% no mesmo mês do lançamento e somente 4.3% adquirem dentro de 15 dias após o lançamento, conforme Gráfico 10:

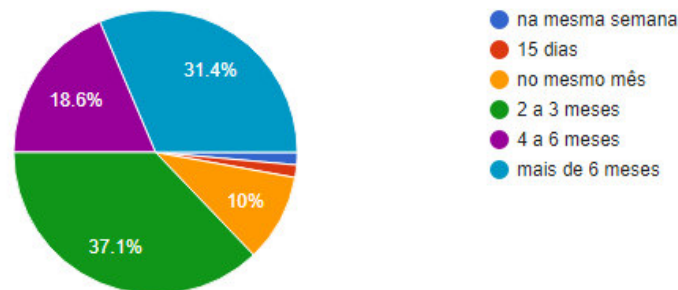
**Gráfico 10 – Tempo de adoção de novos produtos**



Fonte: Criação do autor.

Agora, considerando o tempo de adoção de produtos inovadores em moda (apresentando características estéticas, ergonômicas ou funcionais fora do comum), 37,1% responderam comprar apenas após 2 ou 3 meses, 31% respondeu com mais de 6 meses, 18,6% respondeu de 4 a 6 meses, 10% responderam no mesmo mês, 1,4% respondeu que adota com 15 dias e 1,4% respondeu que adotam no mesmo dia. Essas respostas estão ilustradas no gráfico 11 a seguir.

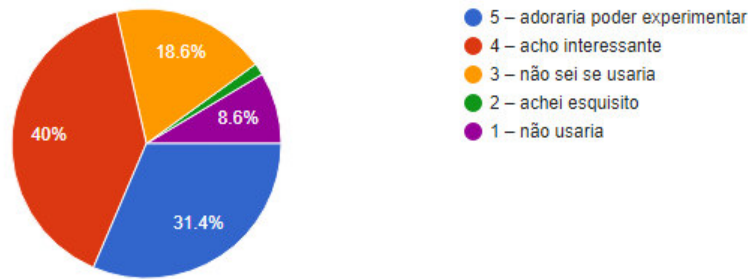
**Gráfico 11 – Tempo de inovação em produtos de moda**



Fonte: Criação do autor.

Em se tratando de nível de aceitação de uma tendência de moda inovadora, 40% respondem que acham interessante, 31,4% dos entrevistados responderam que adorariam poder experimentar, 18,6% responderam que não sabe se usariam, 8,6% responderam que não usariam e 1,4% (1 entrevistado) acha esquisito. O gráfico 11 refere-se a estas respostas.

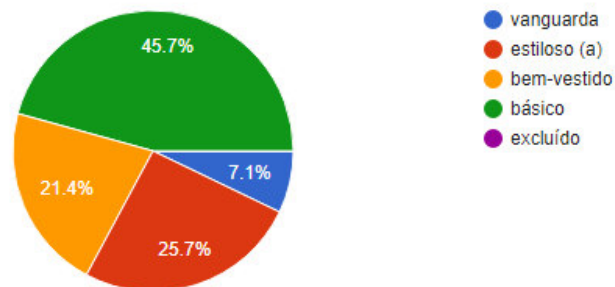
**Gráfico 12 - Nível de aceitação de uma tendência inovadora**



Fonte: Criação do autor.

No que se refere a análise que os círculos sociais dos entrevistados têm deles próprios, 45,7% dos entrevistados acreditam que seu estilo é visto como básico, 25,7% acreditam que são vistos como “estilosos”, 21,4% acreditam que são vistos como “bem-vestidos”, e apenas 7,1% são considerados “vanguardas”. O gráfico 13 a seguir refere-se a esses resultados. Esses resultados estão apresentados a seguir no gráfico 13.

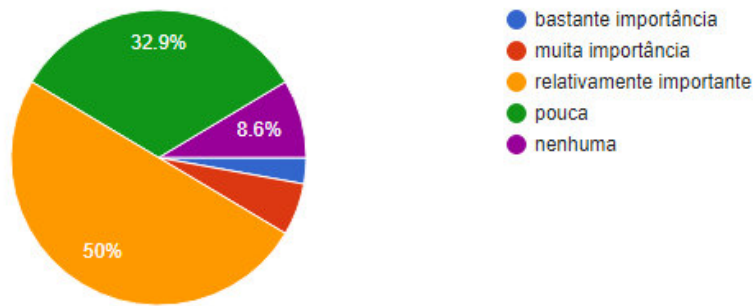
**Gráfico 13** – Como são vistos os entrevistados por seus ciclos sociais



Fonte: Criação do autor.

E por último, no tocante ao grau de importância que a opinião que os ciclos sociais dos entrevistados têm em relação a vestimenta e comportamento dos mesmos, 50% responderam que a opinião do ciclo social é relativamente importante, 32,9% responderam que a opinião tem pouca importância, 8,6% responderam que não tem nenhuma importância, 5,7% responderam que a opinião do ciclo tem muita importância e apenas 2,9% (1 entrevistado) respondeu que tem muita importância. O gráfico 14 ilustra esse resultado.

**Gráfico 14** – Grau de importância da opinião do ciclo social dos entrevistados sobre o estilo e comportamento dos mesmos



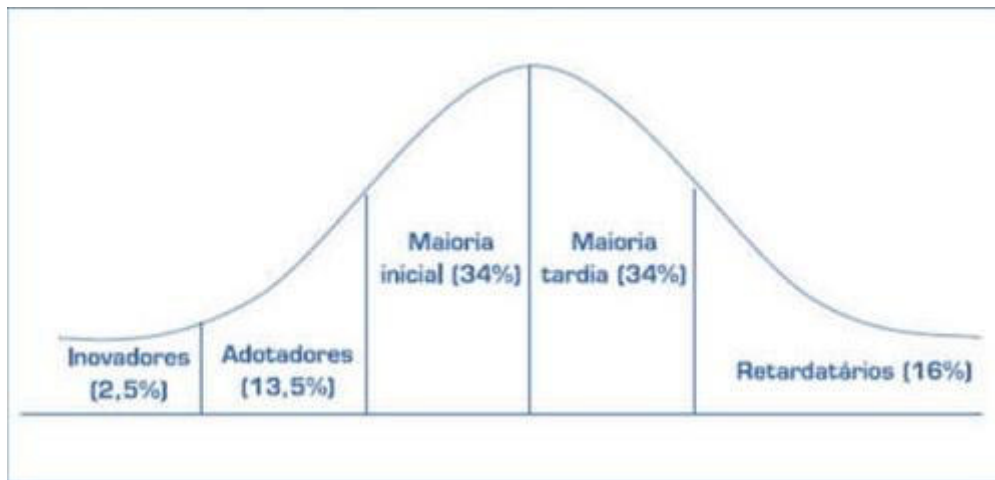
Fonte: Criação do autor.

## ANALISE DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados que obtivemos dos resultados da pesquisa, temos uma amostra de universitários entre 22-31 que compõe a maioria (81,4%) do total de participantes e que possuem rendas não muito elevadas, de 1 a 5 salários mínimos (62,3%), onde a maioria (60%) acompanham o lançamento de novos produtos de moda, portanto fazem parte de um grupo relevantes de pessoas para este estudo sobre inovação.

Temos também que a maioria (78,6%) não fazem compras com frequência, comprando apenas de 3 a 6 meses, o que implica que não temos um consumo elevado de produtos de moda na cidade de fortaleza, o que vai de encontro com a teoria da inovação de Rogers. Ao observamos o ciclo de adoção dos produtos inovadores, vemos que a maioria inicial e a maioria tardia não consomem os produtos no início do ciclo de vida dos mesmos, configurando-se essa taxa de adoção semelhante ao comportamento dos consumidores de moda em fortaleza, como podemos ver na Figura 2. abaixo:

Figura 2 - Ciclo de Adoção de Rogers



Fonte: Adaptado de Rogers, E. (1971) Diffusion of innovations. Free Press, London, NY, USA.

Também temos aqui uma aproximação dos valores das porcentagens dos indivíduos pertencentes a esse perfil de consumidores que adotam após 3 meses, Maioria Inicial e Maioria Final configurando-se a soma desses dois perfis 78% do mercado inicial, valor esse próximo ao encontrado em nossa pesquisa correspondendo a 78,4% dos entrevistados. Seguindo o mesmo raciocínio, em relação tempo para adotar um produto inovador de moda ( questão 9), temos um total de 88,6% dos entrevistados responderam que demoram de 2 a até mais de 6 meses para adotar um produto novo de moda, o que também apresenta uma somatória semelhante dos valores apontados por Rogers correspondentes aos perfis Maioria Inicial (34%), Maioria Tardia (34%) e Retardatários (16%), totalizando 84% dos consumidores. (ver Figura 2). Na questão 7, 34,7% dos entrevistados declararam que nunca compram os produtos de moda divulgados pelos *digital influencers* e apenas 10,4% afirmam comprar frequentemente. Temos aqui uma clara representação do ciclo de Rogers ao observar que a porcentagens dos adotantes iniciais 13,5% calculados por Rogers com base nos seus estudos de inovação em mercados também apresenta-se semelhante com os consumidores de moda em Fortaleza com base na amostragem desta pesquisa. A respeito da identificação e o consumo dos produtos inovadores lançados pelos inovadores (*digital influencers*) somente 9,2% dos entrevistados declararam apreciar e tentar consumir esses produtos. Temos então uma outra evidência do comportamento da curva de Rogers manifestando-se no mercado dos consumidores de moda em Fortaleza, onde apenas 13,5% são classificados por Rogers como adotantes



iniciais. Temos ainda 24,6% declarando que nenhuma influência dos digitais *influencers* que está no intervalo entre os Maioria Tardia (34%) e Retardatários (16%) o que é uma taxa coerentes de acordo com as classificações desses dois perfis apresentados.

Como último ponto a ser considerado nessa pesquisa temos o julgamento social. 7,1% dos entrevistados declaram que o ciclo social dos mesmos os classifica como “vanguardas”. De acordo com o dicionário Aurélio, a definição de vanguarda “Agente, grupo ou movimento intelectual, artístico ou político que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a ações, ideias ou experiências.” Esse comportamento configura-se exatamente entre o comportamento dos Inovadores (2,5%) e dos Adotantes Iniciais (13,5%), o que também é congruente a taxa encontrada pelos entrevistados (7,1%). Para encerrar esta análise, 50% dos entrevistados declararam que a opinião dos seus ciclos sociais é relativamente importante e influência no seu comportamento na hora de se vestir.

## **CONCLUSÃO**

A ciclo de adoção da inovação de Rogers pode ser facilmente visualizada também no mercado de moda em Fortaleza, porém ainda existem fatores externos que vão além dessa pesquisa e não dependem unicamente do tempo de adoção de um produtor inovador de moda para rastrear o comportamento e classificar os consumidores de acordo com os perfis propostos por Rogers. Fatores como renda dos entrevistados, idade, bairro onde mora e área de atuação e lugares que costumam frequentar também influenciam no poder e decisão de compra dos entrevistados. Porém é interessante observar que este ciclo proposto por Rogers apresenta valores percentuais de classificação dos perfis de consumidores que vão de encontro com as taxas obtida nos resultados da pesquisa com os entrevistados. O perfil da amostra poderia ter também ter sido mais diversificado para uma interpretação em uma escala maior dos consumidores de Fortaleza. Porém considerando a amostra analisada podemos ver evidências numéricas e comportamentais d que os estudos propostos por Rogers em 1971 sobre inovação em produtos podem também ser aprofundados para analisar e segmentar o mercado de moda em Fortaleza.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 1998
- CRESWELL, J.W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2007
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GOUVEIA, **Aparecida J**. Notas a respeito das diferentes propostas metodológicas apresentadas. **Carderno de Pesquisa 49, maio 1984**
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996
- OLIVEIRA, P.S. **Caminhos de construção da pesquisa em ciência humanas**. In: OLIVEIRA, P.S. (Org.). Metodologia das ciências humanas. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1998
- PÁDUA, Elisabete Matallo, Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico prática**. 10ª ed. Ver e atual – Campinas, SP: Papyrus, 2004.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 2ed. Rev. ed. of: Communication of innovations. 2nd ed. 1971.
- SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia**. Editora Zahar. 2010