



Análise do Comportamento do Consumidor Inovador¹

Aline ZANARDO²

Maria Cristina DADALTO³

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, E.S

RESUMO

O trabalho discutirá as transformações ocorridas no mercado desde a mudança do consumo familiar para o individual, o acirramento do capitalismo, a globalização e os dias de hoje, focando seu estudo nos conceitos de consumo e moda, a fim de explicar o perfil do consumidor inovador. Tem por objetivo desenvolver um procedimento que identifique o consumidor inovador, objetivando orientar as empresas sobre como investir neste nicho que se interessa por moda e novos produtos. Utiliza como base teórica os autores Lipovetsky (2007), Tremptom (2003), Schiffman (2000) e Fontenelle (2009). É uma pesquisa cujo método envolverá a observação participante, concentrando-se no sujeito inovador, jovem que gosta de cultura, moda e novas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; moda; comportamento.

TEXTO DO TRABALHO

Nos últimos anos do século XX nasce, no mercado da moda, um novo consumidor: jovem, moderno e que flerta com novas mídias. Ele busca diferenciação, procura estar por dentro de novas tendências e quer ser tratado pela publicidade como único, com atenção e respeito. Denomina-se, este consumidor, como inovador, vanguarda ou consumidor-alfa. Assim, esta pesquisa busca criar um procedimento de identificação para este consumidor, baseando-se em características fornecidas por estudiosos como Schiffman (2000), Trempton (2003) e Fontenelle (2009).

A busca dos consumidores por diferenciação tem base nas mudanças históricas e sociais que a sociedade enfrenta. A Revolução Industrial, os acirramentos do Capitalismo e da Globalização, entre outros fatores, influenciaram a cultura de consumo, modificaram a percepção do que é consumo e resultaram em buscas por identidades individuais.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Bacharel do Curso Publicidade e Propaganda da UVV-ES, email: aline_zanardo@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora em Ciências Sociais pela UERJ. Professora do Curso de Comunicação Social da UVV-ES, email: mcdadalto@gmail.com; dadalto@uvv.br



Historicamente, pode-se dizer que o passo a passo desta mudança se inicia com a expansão ocidental para o Oriente, quando novos produtos foram adotados e inseridos nas necessidades básicas como especiarias e artigos de luxo.

A criação da prensa por Gutenberg, ainda no séc. XV permitiu a iniciação do mundo Europeu ao mundo do consumo, pois a informação de novas mercadorias se tornava mais rápida e ampla, com rapidez, agora, informações sobre produtos, mesmo que vendidos a granel, iriam se tornar comuns. Barbosa (2004) avalia que a transição do consumo familiar para o individual também é um ícone deste processo. Porém, a lei do que consumir foi ditada por posições sociais e imposições vindas por parte da nobreza.

Lipovetsky (2007) pondera que o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente a partir da Revolução Industrial, mas, sim, de uma construção cultural e social, que “educou” os consumidores. Associa-se, a esse fenômeno, um maior nível de informação, com a difusão da produção de impressos que ajudou no crescimento da alfabetização, além do trabalho assalariado, resultam em um público com poder de compra, que vê nos momentos de lazer uma oportunidade de consumir o que deseja com o que sobra de seus salários. Surgem então as chamadas lojas de departamento, os magazines.

Percebe-se, desse modo, que a concorrência sempre andou de mãos dadas à sociedade de consumo e, com a chegada da globalização, multiplicaram-se ainda mais as possibilidades do que consumir. A globalização não somente trouxe novos produtos, mas serviu principalmente para expandir esta cultura ocidental, fortalecer o capitalismo e estabelecer hegemonia sobre as demais nações.

Nesse processo, o consumidor se vê como uma folha em branco, e as inúmeras possibilidades de indumentárias disponíveis podem torná-lo um pouco inseguro. Afinal, este novo conceito de consumo traz a pergunta *quem sou eu?* à tona. Então o que consumir? Perceber qual é o seu público alvo também é tarefa importante para a empresa, além de entender o que faz o consumidor querer consumir, o que eles desejam



e como decidem suas compras. Diante dessas questões as empresas recorrem às técnicas de persuasão psicológicas com o objetivo de aumentar suas vendas.

Desse modo, empresários começam a investir em estudos sobre o comportamento do consumidor no final dos anos 70, a fim de conhecerem o consumidor e estarem atualizados às tendências de compra. Estes estudos envolvem diversas áreas, tornando-se interdisciplinar, conceitos de marketing, comunicação, antropologia, psicologia, sociologia, entre outros, são anexados tornando, assim, os estudos bastante profundos.

Para os gerentes de marketing, estes estudos esclarecem como funcionam os processos de compra do consumidor. Estes estudos envolvem vários porquês. E a cada dia, tornam-se mais interessantes e atuais. Com base nesses estudos do comportamento do consumidor, estudiosos, como Doris Trempton (2003) e Schiffman (2000), entre outros, criaram classificações para os consumidores, buscando na personalidade e estilo de vida dizer quem eles são e como agem, por que consomem e como consomem. Nestas categorias, nasce o chamado consumidor inovador.

Quem é este consumidor? O que deseja? Perguntas como estas impulsionam este estudo que procura encontrar um procedimento para traçar o perfil deste consumidor, que brevemente pode-se caracterizar como um consumidor que está à frente de seu tempo, aberto a novidades e interessado em manter uma identidade individual.

Fontenelle (2009), ao analisar o consumidor inovador, observa que os consumidores jovens de hoje buscam liberdade de expressão, querem atender ao seu gosto pessoal e, por isso, já não são mais tão influenciados pelo marketing das empresas. O inovador possui opinião e flerta com aquilo que é original e moderno. Neste ponto, justifica-se a importância do profissional disposto a entender esses movimentos e que, junto com as empresas, busca formas de compreender estes nichos que parecem ser de grandes formadores de opinião.



Chamados de *Coolhunter* (caçadores de tendência) estes profissionais vão às ruas e junto a jovens trazem as novidades para as empresas. Tendo essas informações em vista, este estudo procura traçar um procedimento que identifique este consumidor jovem e inovador para saber como ele busca a sua individualidade e qual a sua relação com a moda. Para criar este procedimento é preciso analisar este consumidor, pois conhecendo seu perfil, empresas que buscam estar atentas sobre este nicho poderiam se precaver diante de seus investimentos. Desta forma, chega-se a questão investigada neste estudo: Como desenvolver um procedimento de identificação do consumidor inovador?

Nesta direção, este estudo tem como objetivo produzir um procedimento que identifique o consumidor inovador no meio moda. Dessa maneira, delimitar as características deste consumidor e fazer visitas a campo em busca deste objeto de análise. Baseado em Trepton (2003), Schiffman (2000) e Fontenelle (2009) chega-se a duas técnicas de pesquisa: a primeira, delimitar características desse consumidor, com base bibliográfica, criando, assim, um modelo para encontrá-lo em campo. A segunda, voltada diretamente à visita de campo, buscando este inovador por meio da observação participante, que segundo Peruzzo (2006 p. 125) “consiste na inserção do pesquisador no ambiente *natural* de ocorrência do fenômeno e de sua *interação* com a situação investigada”.

O universo da pesquisa será composto pelos alunos do campus do Centro Universitário Vila Velha e do campus da Universidade Federal do Espírito Santo, por acreditar que estes sejam ambientes de fácil acesso por parte do observador a consumidores inovadores. Além das duas Instituições, eventos que envolvem moda, publicidade e design serão visitados. Por meio de relatórios feitos após os encontros com o grupo, o pesquisador irá transcrever suas idéias e observações feitas, com vistas a atender seu propósito.

2. PREPARANDO PARA O CAMPO

De acordo com Erika Schmid (2004), a maneira como uma pessoa se veste diz sobre ela características que, antes mesmo de serem faladas, já podem ser percebidas. Sua personalidade fala representada pela roupa, em uma linguagem feita por signos que são interpretados pelo nosso inconsciente. Uma linguagem semiótica que permite traduzir e



expor ideais, estilo de vida⁴ e comportamento. Desta forma, avalia-se que o indivíduo procura nas roupas um mecanismo que o caracterize, que indique a um receptor quem ele é. Assim, o receptor conceitua o indivíduo na sociedade.

Desta forma, consumidores têm buscado na moda ajuda para se vestir, saber o que usar em cada ocasião ou que tipo de roupa pode valorizar ou desvalorizar características do corpo. Em vista dessa procura, na televisão há uma variedade enorme de programas atuais que são voltados para essa consultoria. O programa Tamanho Único⁵, da emissora GNT tem esse propósito. Ajudar convidadas não famosas a como usar peças da moda de acordo com seu corpo ou tom de pele ou, ainda, entrevistar famosas sobre seu estilo para que estas também dêem dicas aos espectadores.

Na mesma linha, há o Esquadrão da Moda⁶, programa do SBT, com Isabella Fiorentino – ex-modelo e atualmente consultora de moda – e Arlindo Grund – também consultor de moda. Um pouco diferente do programa comentado acima, este recebe cartas de pessoas que conhecem um amigo ou parente que se “veste mal”, e que seja escolhido pela equipe de consultores para passar por uma repaginada no visual, a fim de estar na moda. Todo este interesse pela ajuda da moda no como vestir-se surge quando há a consciência de que, no mundo em que vivemos, a forma como nos vestirmos nos representa, cria conceitos. Assim, temos visto cada vez mais a busca pela diferenciação por parte dos consumidores.

Com os estudos de comportamento Schiffman (2000) e Doris Trempton (2003), entre outros, tentaram classificar os consumidores pela forma como agem e pensam, como compram certos produtos, ou o que os motivam a querer consumir e como se comportam diante das influências da mídia ou de grupos de referência⁷. Para Schiffman

⁴ Compreende-se por estilo de vida tudo aquilo que diz respeito à forma com que o consumidor escolhe investir seu dinheiro. Estilo de vida seriam as formas de consumo que o consumidor adota ao querer comprar algo, as opções que ele adota para consumir. Solomon (apud PINHEIRO 2006).

⁵ No link: <http://gnt.globo.com/Tamanho-Unico/index.indiceMateriasDoPrograma.html> - acesso em 14 de setembro de 2009 - é possível ver alguns vídeos do programa. É perceptível nas falas da apresentadora o enfatizar da palavra “regras” no quesito vestir. O programa é exibido nas sextas às 22h30.

⁶ Programa exibido nas terças às 20h.



(2000, p. 386) o consumidor inovador faz parte de um “grupo relativamente pequeno de consumidores que são os primeiros compradores de um produto novo”. Para alguns estudiosos, o grupo não passa de 10% da população.

Trepton (2003) nomeia o inovador de Shiffman, como vanguarda. Aquele que adota estilo próprio, não se importa com críticas, é inovador, quer ser o primeiro a consumir produtos modernos ou que julga serem diferentes. Não é fiel a etiquetas. São criativos e montam suas indumentárias de acordo com seu próprio conceito de belo. Os primeiros dados da aparição do consumidor vanguardista se dão nos anos 90, quando jovens que, por necessidade ou protesto contra a glorificação de grifes, começam a modificar suas peças de roupas, pintando, aplicando materiais, decorando a sua maneira suas roupas. Este processo é o que chamamos de customização.

Assim, o consumidor de moda quer participar da criação das roupas, seja incorporando às peças um toque pessoal ou montando conjuntos que tenham a ver com a sua personalidade. Unir vários estilos e criar um novo é uma das características presentes no consumidor inovador, que deseja autonomia.

Programa de televisão voltado especificamente ao vanguardista, que valoriza a diferenciação dos jovens, é o It MTV, apresentado pela modelo Carol Ribeiro. Tem como mote principal a busca de novas tendências pelas ruas de Nova York. Em texto encontrado no *blog*⁸ do programa, o conceito se resume assim: “O IT MTV vai mostrar quais são as tendências de moda, tecnologia e música mais bombadas do momento! O programa é apresentado pela Carol Ribeiro, direto de Nova Iorque, através de reportagens e entrevistas da cidade mais *cool* do mundo”.

Para Trepton (2003), quando um inovador gosta de um produto ele influencia outro consumidor de outra categoria a querer pelo menos conhecer este novo produto. Outra

⁷ Para Roberto Meireles Pinheiro (2006) grupos de referência servem de parâmetro para se obter informações que resultam direta ou indiretamente em uma forma de comportamento de compra e atitude. Dentro dos grupos de referência ainda há o líder de opinião que é aquele que se destaca por seu sucesso individual e torna-se o influenciador do grupo. Mais a frente é discutido como o consumidor inovador se encaixa neste perfil.

⁸ <http://mtv.uol.com.br/itmtv/videos> - acesso em 14 de setembro de 2009. O programa é exibido nas quintas às 23h30.



característica da personalidade do inovador é a não influência por dogmas, recebendo novos produtos abertamente e sem ansiedade, ao contrário dos não-inovadores que, por medo, retardam a compra até que, finalmente, uma opinião geral da sociedade esteja formada. O inovador realiza compras voltadas para seu interior, valoriza suas próprias crenças e opiniões, vai de acordo com seus valores e confia em si mesmo.

De modo geral, o consumidor inovador possui mais qualidades do que defeitos na questão de investimento do mercado. Eles compram mais, se interessam por novos produtos, possuem um nível social elevado, impulsionam outras pessoas a conhecer novas tendências, movimentam a sociedade a experimentar coisas novas e, quando gostam de uma marca que atenda suas necessidades confiam nela até que esta venha a falhar. Para Fontenelle (2009) este consumidor é um investimento alto para as empresas, mas se o produto é novo no mercado ou se tem um conceito moderno a aposta neste consumidor é válida.

Tendo estes parâmetros definidos o pesquisador seguiu para a observação participante de campo. Para tal, seguindo princípios metodológicos de Peruzzo (2006) a pesquisadora optou por utilizar um roteiro aberto de perguntas, revelar seu objetivo ao indivíduo estudado, se pôr como observadora e também como entrevistadora durante o encontro com o inovador. Durante a pesquisa utilizou-se um roteiro não-estruturado, assuntos como estilo pessoal, gostos, interesses e atuação profissional foram levantados. Ao final das entrevistas o pesquisador pôde visitar sites que os entrevistados indicaram e ainda pesquisar sobre os lugares que frequentam, ler seus blogs e opiniões fora da entrevista, conhecendo assim, de fato, as idéias do objeto de estudo.

Com base nas informações acerca do inovador, encontradas no conteúdo bibliográfico, definiu-se mais uma vez aqui o objeto desta pesquisa: O inovador é aquele que inventa sua própria moda, utilizando umas vezes sim, outras não, produtos recém lançados pela mesma. O sujeito inovador é aquele que é o primeiro, ou um dos, a adotar uma nova tendência, não se preocupando se esta será aceita pela sociedade. O inovador, não espera a decisão da sociedade em adotar um produto, não se importando com a opinião de outros consumidores.



Fontenelle (2009) definiu o inovador chamando-o de consumidor alfa, ou grupo *cool*, e exemplifica que, quando o consumidor alfa passa a falar, comer ou fazer compras de modo diferente, o grupo dos não-*cool* passa a segui-lo. E diz: “observe o que os consumidores alfas estão fazendo hoje e você poderá prever o que a maioria estará fazendo amanhã”. Assim, entende-se que o inovador (SCHIFFMAN, 2000), vanguarda (TREMPTON, 2003) ou consumidor alfa (FONTENELLE, 2009) é altamente influenciador, experimentador, e se destaca no meio de consumidores tradicionais.

3. O CAMPO

O encontro com o jovem inovador se deu a partir do universo, composto pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e Centro Universitário de Vila Velha (UVV). Além das duas instituições, o pesquisador foi em busca do inovador no evento 35°VIP do curso de Moda, para alunos e profissionais da área, realizado pela Faesa. Foi também à Omelete Marginal, um coletivo de artes integradas voltado para designers, músicos, profissionais de comunicação, cinema, entre outros, formado por mostra de vídeos, palestras e premiações. Ao chegar nestes locais, o pesquisador pinçava visualmente aqueles que ele, com base nos conceitos considerava possíveis inovadores. A forma de se vestir foi o primeiro ponto a ser observado.

Como resultado verificou-se que as opiniões de alguns entrevistados eram bem parecidas. Quando questionados sobre moda pareciam ter interesse no tema, até mesmo os homens. Neste ponto, o pesquisador observou que o inovador é aquele que, possui noção de moda, mas não é seu escravo. Grande parte dos entrevistados possuía blogs próprios, onde expunham suas idéias e opiniões. Um deles, editor-chefe do blog *Style-a-Holic*⁹, possuía cartões de visita para propagar seu site que, como ele definiu: “contém doses diárias de tendências, design-desejo e cultura pop”.

A abertura de seu blog inicia com as falas de Coco Chanel¹⁰: “*Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with*

⁹ <http://style-a-holic.tk> acesso em 08 de novembro de 2009.

¹⁰ Coco Chanel foi uma estilista francesa, reconhecida até hoje como uma mulher à frente de seu tempo.



ideas, the way we live, what is happening”. Traduzindo: “A moda não é algo que só existe em vestidos. Moda está no céu, na rua, moda tem a ver com idéias, o modo como vivemos, o que está acontecendo”. Quando questionado sobre onde compra suas roupas ele diz: “Compro minhas roupas em lojas de departamento ou fora de Vitória, quando viajo para São Paulo, Rio, porque aqui em Vitória às vezes não encontro o que gosto.” Citou lojas como Zara, Ellus, Renner e Hering como bons lugares para se garimpar.

Outro entrevistado, um jovem estudante de Desenho Industrial da Ufes, quando indagado se usaria uma peça de roupa, que as normas da moda afirmam não servir para seu tipo físico, diz: “Lógico, não me importo. Uso o que dá na telha, não tem essa de não estar na moda. Se me sinto bem, estou usando”. Ainda sobre seu estilo, afirma que tira inspiração de “blogs secretos” que seus amigos lhe indicam. Acrescenta que gosta muito do site *Lookbook*¹¹, pois consegue tirar proveito de outras produções.

O site *Lookbook* foi citado por outros entrevistados como fonte de inspiração. Neste site, pessoas do mundo todo tiram foto de si mesmas com roupas que usaram naquele dia. É uma verdadeira enciclopédia de estilos. Uma estudante de Artes Plásticas da Ufes, disse ainda, gostar de garimpar. Ao comprar roupas serve loja de rua, brechó ou bazar de igreja. Não importa. Ela também tinha um blog, o *Ficarubia*¹² que fala de moda, publicidade, e cultura pop.

O bazar de Santo Antônio, realizado anualmente pelo Santuário de Santo Antônio em Vitória, foi comentado por outro entrevistado que se mostrou bastante contente ao dizer “uma vez comprei um sapato Yves Saint Laurent por cinco reais”. Abordada, uma estudante de moda do Centro Universitário de Vila Velha, usando uma roupa com suspensório, contou que pensa muito na hora de se vestir : “Existe um site, o *Look Let*¹³, que sempre entro antes de sair. Lá, existem umas modelos e várias peças de roupa para você montar um *look*. Sempre monto e depois vou ao guarda-roupa ver se consigo fazer

¹¹ <http://lookbook.nu/> acesso em 08 de novembro de 2009.

¹² <http://ficarubia.wordpress.com/> acesso em 12 de novembro de 2009.

¹³ <http://looklet.com/> acesso em 09 de novembro de 2009.



algo parecido. Ajuda bastante.” Sobre explicar aos conhecidos onde compra suas roupas, esclarece que raramente diz a verdade. Normalmente fala que não lembra. A esta altura da pesquisa, já se podia afirmar que o inovador não gosta muito de entregar suas fontes. Alguns se mostraram abertos a dizer apenas para amigos muito próximos.

A pesquisadora foi também ao Café Bamboo, encontrar-se com o editor-chefe do *blog Style-a-holic* e com sua amiga, a editora do *blog Cut Club*. O local, desconhecido para a pesquisadora, era bastante agradável, música ambiente, cheio de gente jovem e com *drinks* variados feitos de café. Em certo momento do bate-papo sobre internet e o *boom* das redes sociais, a moça conta: As redes sociais não deixam de ser moda, mas criam um novo sentido. Liberdade que você pode ter de informação. “O *twitter*, por exemplo, me orienta hoje em dia.” Bastante ligada à internet, ela diz que lê muitos *blogs*, e que seu site se torna fonte de relacionamentos. “*Blog*, é uma coisa real. Você lhe dá com pessoas reais. Todo mundo é esquisito. O *blog* é a liberdade da esquisitice e um espaço para experimentação”.

Sobre suas roupas, diz que gosta de roupa de marca e que prefere às vezes economizar para viajar e comprar tudo fora do Estado. Mas, que também ganha muita roupa de amigos estilistas, que lhe dão peças que acreditam que ela iria gostar de usar. Explica ainda, que gosta de marcas porque acredita na valorização do criador da tendência, a fonte. Durante a conversa, explica que já morou em vários lugares diferentes como Rio de Janeiro, São Paulo e Los Angeles e viajou a passeio para Paris e Amsterdã. Disse ainda, que nasceu no interior do Espírito Santo, Araguaia - Alfredo Chaves, de onde saiu com aproximadamente dez anos.

Diante de tantas entrevistas foram observadas as falas mais marcantes dos entrevistados, como se segue:

Uma vez, eu comprei todos os três pares iguais de sapatos de uma loja, porque não queria que mais ninguém comprasse. É este aqui que estou usando, modelo anos 80. O mais interessante é que foi em uma loja em São Gabriel da Palha, interior do Estado. Paguei uma bagatela e ainda assim nunca conto onde comprei (idealizador e editor-chefe da *r e-mag Polaroid Mag*).



Outro entrevistado, o diretor de moda da revista *Polaroid Mag*, contou que queria comprar um jeans *acidwashed*¹⁴, que afirma ser “super tendência fora do país”, mas que como somente encontrou nas lojas C&A, porém feminino. Assim, ele e um amigo, leram um tutorial no site *Outsapop* e transformaram uma bermuda velha no jeans que tanto desejava e que atualmente usa até mesmo para sair. Dessa forma, entende-se na fala dos pesquisados como esse grupo atua ao não encontrar com facilidade roupas ou acessórios que lhes agradem, “Mas se não tiver a gente faz, customiza”.

4. CONCLUSÃO

Após a pesquisa de campo chega-se a várias conclusões a respeito do objeto de estudo. A primeira é que o inovador ainda é um consumidor pouco investido no Espírito Santo. Analisando os resultados, quanto à questão de investigação e suas hipóteses, levantadas anteriormente, percebeu-se que, para criar um procedimento que identifique este consumidor, é necessária a união do conceitual teórico quanto a procura a campo.

Desta forma, é importante não só vê-los ir às ruas, mas escutar os consumidores. É importante, percebê-los, entender o que querem consumir, mas que também não encontram empresas que invistam neles. É um nicho pouco trabalhado no Espírito Santo, tanto que muitos dos entrevistados declararam que nunca encontram o que desejam, consumindo, sempre que podem, produtos de outros estados, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Percebeu-se que o inovador está aberto a conhecer novas pessoas, fazer novos amigos. Mostra-se bastante acessível e gosta de conversar sobre temas variados. O inovador é assim, cheio de opinião, mas também escuta o outro, o que torna a conversa longa, faz piadas, mas também fala de assuntos sérios como legalização das drogas, aborto e homossexualismo.

O inovador capixaba considera o Espírito Santo bastante atrasado, e reclama que quando a tendência chega a São Paulo, ela demora muito a chegar ao Estado. Por isso

¹⁴ jeans lavado com ácido, em português



sempre que podem acabar comprando produtos na internet ou fora do estado. Pelo que se observou com estas falas, e também ao avistar o inovador à rua, viu-se que ele sempre busca estar por dentro das opções que são lançadas, seja buscando coisas na internet ou ele mesmo transformando suas roupas antigas em roupas novas.

Defini-se assim, o inovador, como aquele que entende de moda, mas que nem sempre segue aquilo que esta dita. Justifica-se, utilizando a fala da editora do *blog Cut Club*, “A moda não diz nada, é uma coisa tendenciosa. Tudo é o novo preto. A moda é um guia de mercado, mas fundamentalmente você precisa saber o seu gosto.”

Assim, partindo de Schiffman (2000) e Trempton (2003), entende-se que o inovador entende de moda, mas preserva seu gosto individual, que algumas vezes apenas compram produtos, sem se perguntar se realmente gostam daquilo ou por que estão consumindo. Não gastam muito dinheiro com apenas uma peça, porque não sabem como vão se sentir em relação a ela daqui a uma semana. Não gostam da idéia de comprar uma roupa de preço mais elevado com a desculpa de que irá durar muito.

O que é compreensível, já que o inovador sempre está se renovando e buscando coisas novas, investindo tempo em pesquisas *online* sobre estilo, e novidades. Inclusive, este é um ponto que difere bem o inovador de consumidores tradicionais, uma vez que o tradicional, por possuir um estilo de se vestir mais limitado que o dos inovadores, gosta da idéia de comprar produtos que duram, produtos básicos que raramente sairão de moda. Já o inovador, prefere pagar mais barato por uma roupa que ele considera “estilosa”, do que pagar caro por um simples *jeans*.

Na hora de comprar um produto, o inovador prefere o auto-atendimento. Por ele se conhecer muito bem, não quer opinião de um vendedor. Tornando-se, muita das vezes, constrangedor este serviço, pois, por não entender o que o inovador procura, o vendedor acaba insistindo em oferecer produtos que ele jamais consumiria.



Cultura, moda e arte foram temas de interesses em comum entre os entrevistados, afirmando que o inovador possui nível de instrução elevado. Sendo assim, aberto a discutir temas variados, e possuindo opinião aberta sobre assuntos como legalização das drogas, aborto e homossexualismo, que ainda hoje são vistos como tabu. Interessa-se por artes, cultura, música e novas tecnologias, além de passar grande parte de seu tempo na internet.

Investe tempo na busca de tendências, tem opinião própria e tenta divulgá-la, por meio de blogs e redes de relacionamento. Admira o irreverente, e respeita as diferenças. Não tem preconceitos, e conversa abertamente sobre assuntos considerados polêmicos. Suas áreas de atuação profissionais estão entre humanas e artes, que refletem seus interesses pessoais, que vão desde música, cinema e ilustração às tecnologias e *web*.

Com base em toda a pesquisa e nas mudanças sofridas pelo mercado, conclui-se que, o inovador é aberto a novidades, interessado em novas amizades e líder de opinião para grupos que tem medo de ousar. Podendo influenciar estes grupos a querer ao menos conhecer novos produtos. É um nicho seletivo, que entende de consumo, mas que ousa. É importante para as empresas investir neste consumidor, pois ele aquece o mercado, experimentando novidades, indicando produtos, e também, fazendo criações.

É um consumidor inteligente, altamente influenciador, o que torna necessário que as empresas sempre busquem estudá-lo, pois ele nunca para no tempo, sempre atento às mudanças e sensível a elas. A empresa que optar por este nicho de mercado, possivelmente, sempre terá público, pois, quando o inovador gosta de algo, ele indica e faz questão em divulgar, porque se sente parte da marca e íntimo da mesma.

Por fim, respondendo a questão de investigação – *Como desenvolver um procedimento de identificação do consumidor inovador?* – conclui-se, com base na pesquisa realizada que, a melhor maneira de traçar o perfil deste consumidor seria a procura às ruas e visita a eventos que são de interesse do inovador, ambos, somados a leitura e acompanhamentos de *blogs* ou sites de inovadores. Desta forma, o pesquisador terá



mais chances de acompanhar qualquer nova tendência ou comportamento que o objeto viesse a adotar.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

CIDREIRA, R. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

FONTENELLE, I.; Coolhunters: pesquisas de mercado de “tendências culturais” e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. IN CAOPM (Orgs.) **Bravo Mundo Novo**. São Paulo: Alameda, 2009.

IT MTV

Disponível em <http://mtv.uol.com.br/itmtv/videos> acesso em 14 de setembro de 2009.

LAGE, S. **Word of Mouse – Divulgação viral e o comportamento dos consumidores Fashionbubbles**. 28 de março de 2008.

Disponível em <http://www.fashionbubbles.com/2008/word-of-mouse/> acesso em 12 de novembro de 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

PERUZZO, C. M.K. Observação participante e pesquisa-ação. DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.



SCHIFFMAN L.; KANUK L. **Comportamento do consumidor**, 6° ed. Nova York: Editora LTC, 2000.

SCHIMID, E. **Marketing de varejo de moda**: Uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

TAMANHO ÚNICO – Disponível em **<http://gnt.globo.com/Tamanho-Unico/index.indiceMateriasDoPrograma.html>** acesso em 14 de setembro de 2009.

TREPTON, D. **Inventando moda**: Planejamento de Coleção, 2° ed. Brusque: D.Trepton, 2003.