



THE MARKETING SCHOOL

**CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO COMO
FATORES DE DIFERENCIAÇÃO
EMPRESARIAL**

ESTUDO DE CASO: *VERTTY*

Rita Bigotte de Almeida

Orientada por Isabel Romão

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, SETEMBRO DE 2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, modelos de coragem e empenho, Maria Emília e João Luiz, pelo apoio e amor incondicional. Pelos esforços que fizeram para eu poder chegar a esta etapa da minha vida, pelo incentivo e ajuda na superação dos obstáculos que foram surgindo e por acreditarem continuamente no meu valor. É a eles que dedico este trabalho.

Aos meus irmãos, Alexandra, João e Henrique, fonte de orgulho, pelo companheirismo, força e amizade sem igual. Aos meus avós, Aurora e Virgílio, pelo amor, carinho, tolerância e pelo apoio inquestionável.

A todos os Professores que me instruíram e com quem tive a oportunidade de crescer profissionalmente. Em especial à Professora Doutora Isabel Romão, pelo apoio, rigor e pela constante preocupação, enquanto fiel orientadora na realização da minha dissertação, mesmo a quilómetros de distância.

Ao Frederico Cardoso, CEO da *Vertty*, por toda a disponibilidade e ajuda ao providenciar as informações imprescindíveis à realização desta dissertação e a todos os que contribuíram diretamente para o estudo realizado com as suas respostas ao questionário empreendido.

A todos os meus fiéis amigos que, de alguma forma, contribuíram para a realização bem-sucedida desta dissertação. Um agradecimento especial a Tiago Reis, Ana Carolina Varela, Pedro Castro, Mariana Justino, Inês Carvalho e Diogo Moita, que me acompanharam durante esta fase, pelo inestimável apoio, carinho, companheirismo, força e paciência que demonstraram ter comigo e, acima de tudo, pela amizade incontestável.

Às minhas companheiras de sempre e para sempre, Raquel Filipe, Sara Filipe, Marta Fernandes e Marina Gonçalves, por tudo o que representam para mim e com quem sei poder contar incondicionalmente.

Aos meus colegas de turma, pelos amigos que se revelaram ao longo destes dois anos de Mestrado e que guardarei sempre com muito carinho.

A todos, o meu mais humilde agradecimento!

INDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
INDICE GERAL	4
RESUMO	8
<i>ABSTRACT</i>	10
1. INTRODUÇÃO	12
1. REVISÃO DE LITERATURA.....	16
1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
1.2. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	28
1.3. POSICIONAMENTO.....	42
2. APRESENTAÇÃO DA MARCA – A <i>VERTTY</i>	46
3. METODOLOGIA.....	50
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	65
4.1. Análise e discussão das respostas à entrevista aplicada ao CEO e Responsável Criativo da <i>Vertty</i>	66
4.1.1. Análise do tema “Criação da <i>Vertty</i> ”	67
4.1.2. Análise do tema “Criatividade e Inovação”	69
4.1.3. Análise do tema “Empreendedorismo”	70
4.2. Análise e discussão do questionário aplicado <i>online</i>	72
4.3. Perfil do consumidor.....	74
4.3.1. Recetividade a novos produtos introduzidos no mercado	74
4.3.2. Compras <i>Online</i>	78
4.3.3. Recetividade à marca e produto <i>Vertty</i>	85
4.3.4. Relação com Criatividade e Inovação.....	94

5.	CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	98
6.	BIBLIOGRAFIA	104
7.	NETGRAFIA	108
8.	ANEXOS.....	110
	ANEXO I – IMAGENS <i>VERTTY</i>	110
	ANEXO III - QUESTIONÁRIO APLICADO VIA FACEBOOK	117
	ANEXO IV- IMPACTO DE NOVOS PRODUTOS INTRODUZIDOS NO MERCADO	123
	ANEXO V - COMPRAS ONLINE.....	129
	ANEXO VI - RECETIVIDADE À <i>VERTTY</i>	147
	ANEXO VII – RELAÇÃO COM CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	171

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades envolvidas no processo do comportamento do consumidor.....	20
Tabela 2 – Domínio do Comportamento do Consumidor	21
Tabela 3 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	22
Tabela 4 - Perceções ao conceito de Criatividade.....	30
Tabela 5 - Fontes de Inovação	33
Tabela 6 - Conceito de Inovação.....	34
Tabela 7 - Diferenças entre criatividade e inovação.....	35
Tabela 8 - Características comuns a profissionais criativos.....	40
Tabela 9 - Características nocivas à criatividade.....	40
Tabela 10 - Vantagens e desvantagens da pesquisa qualitativa	54
Tabela 11 - Vantagens dos Dados Primários e dos Dados Secundários.....	56
Tabela 12 - Desvantagens dos Dados Secundários e dos Dados Primários.....	56

Tabela 13 - Vantagens e desvantagens da entrevista por <i>correio eletrónico</i>	59
Tabela 14 - Avaliação dos inquiridos dos critérios de escolha na compra de produtos novos	77
Tabela 15 - Motivos pelos quais os inquiridos não realizam compras <i>online</i>	79
Tabela 16 - Razões pelas quais os inquiridos realizam compras <i>online</i>	81
Tabela 17- Avaliação mais significativa dos inquiridos aos critérios na compra de produtos <i>online</i>	83
Tabela 18 - Resumo das respostas mais significativas à pergunta nº16 do questionário	89
Tabela 19 - Resumo das respostas mais significativas à pergunta nº17 do questionário	91
Tabela 20 - Síntese das respostas mais significativas à questão nº19	93
Tabela 21- Resumo das respostas mais significativas dos inquiridos relativamente à questão nº20 e à questão nº12	95
Tabela 22 - Resumo das respostas mais significativas dos inquiridos relativamente à questão nº20 e à questão nº15	96

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Processo de Decisão do Consumidor (PDC)	25
Figura 2 - Processo de Decisão do Consumidor	25
Figura 3 - Desafios para uma organização criativa	41
Figura 4 - Etapas no desenvolvimento de um Estudo de Caso	52
Figura 6 - Processo de Investigação	64

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Constituição da amostra por género.....	73
Gráfico 2 - Constituição da amostra por idade.....	74
Gráfico 3 - Atitude dos inquiridos no momento de decisão de compra.....	75
Gráfico 4 - Atitude no momento de decisão de compra por idade.....	75
Gráfico 5 - Atitude no momento de decisão de compra por género.....	76
Gráfico 6 - Resposta dos inquiridos à questão "Já realizou compras online?"	78
Gráfico 7 - Frequência com que os inquiridos compram <i>online</i>	80
Gráfico 8 - Inquiridos que compram Roupa/Acessórios <i>online</i>	83
Gráfico 9 - Conhecimento da <i>Vertty</i> pelos inquiridos	86
Gráfico 10 - Conhecimento da <i>Vertty</i> pelos inquiridos de acordo com idade e género.....	86
Gráfico 11 - Aquisição da toalha <i>Vertty</i> pelos inquiridos.....	87
Gráfico 12 - Opinião dos inquiridos relativamente à vontade de adquirir o produto.....	88
Gráfico 13 - Vontade dos inquiridos em adquirir o produto por idade e género.....	88
Gráfico 14 - Respostas dos inquiridos relativamente ao que mais gostaram na <i>Vertty</i>	92
Gráfico 15 - Resposta dos inquiridos quanto à associação da inovação ao produto.....	95

RESUMO

Num panorama em permanente transformação onde a diversidade ganha voz, as empresas vêem-se obrigadas a repensarem as suas estratégias e a reposicionarem a sua presença num mercado onde se exigem resultados mais eficientes e imediatos. Ressalta-se a necessidade de afirmação por parte das organizações, numa aposta insistente em estratégias de diferenciação.

Uma postura diferente e inovadora onde as atuações vão além das práticas convencionais e as estratégias ultrapassam os padrões estipulados, é o compromisso de hoje para que as empresas se evidenciem num mercado competitivo. É aqui que a emergência da criatividade e inovação como motor na criação de valor ganha notoriedade num universo empresarial onde os ingredientes para a eficiência e otimização dos resultados ficam aquém das suas potencialidades.

Aliando esta realidade à criação de novos produtos, o presente trabalho pretende constituir-se como um estudo de caso de uma marca e produto recentemente lançados no mercado – *Vertty*. Foi possível analisar a importância do enfoque estratégico na diferenciação desta marca tendo como alicerce a criatividade e inovação.

Como base do estudo exploratório, foi implementada uma metodologia (apoiada em artigos e documentos científicos, entrevista e um questionário) capaz de realizar um diagnóstico à marca e aos seus potenciais clientes, do qual se concluiu que a inovação e a criatividade são dois aspetos essenciais ligados ao produto e à marca investigada.

Conceitos-Chave: Criatividade; Inovação; Posicionamento; Comportamento do Consumidor; Diferenciação Empresarial; Empreendedorismo.

ABSTRACT

In a constantly changing environment where diversity has been more important every day, companies are obliged to rethink their strategies and to reposition its presence in a market where more efficient and immediate results are demanded. The need for affirmation by organizations is highlighted for persistent strategies of differentiation.

A different and innovative approach where the actions go beyond of the usual practices and the strategies overcome the stipulated standards, it is a current commitment to highlight companies in a competitive market. The emergence of creativity and innovation as a driver to create value gains notoriety in a business world where the ingredients for efficiency and optimization of the results fall short of their potential.

Combining this fact to the creation of new products, this study aims to establish itself as a case study of a brand and a product recently launched on the market - *Vertty* - in order to be able to analyze the importance of strategic focus on differentiation based on creativity and innovation.

As a basis of the exploratory study, a methodology, supported by scientific documents and articles, an interview and a questioner, capable of analyzing the brand and its potential customers was implemented. The conclusion showed that innovation and creativity are two important criteria associated to the researched product and brand.

Keywords: Creativity; Innovation; Positioning; Consumer Behavior; Organizational Differentiation; Entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

No âmbito da minha dissertação de Mestrado elegi o tema “Criatividade e Inovação como fatores de diferenciação empresarial – Estudo de Caso *Vertty*”.

Falar de criatividade e inovação empresarial já não é novidade. O mundo tem sofrido rápidas alterações nos últimos 50 anos e, nos dias de hoje, as empresas encontram-se, constantemente, submetidas a alterações de um mercado em permanente mudança. Mas, se por um lado, estas mutações mercadológicas dominam, em muito, a orientação da gestão estratégica e das práticas organizacionais, por outro, o consumidor cada vez mais informado e exigente, intensifica o esforço na procura de melhores soluções.

Os mercados, fontes de pressão permanente, representam um desafio cada vez maior para as marcas, posicionando-as em ambientes cada vez mais competitivos que as obrigam a encontrar novas fontes de vantagem competitiva.

Hoje, a competitividade é primordial para a sobrevivência das organizações e é em virtude deste fator que sobrevivem. Neste sentido, é imprescindível a criação de oportunidades que garantam vantagem competitiva no contexto da mudança atual.

O enfoque dessas oportunidades pode ser colocado na criação de novos negócios e na estimulação do espírito empreendedor. Segundo Ducker (1985a, 1985b, 1998), para as novas empresas, a inovação é o seu motor de desenvolvimento e a procura sistémica da inovação faz parte central do próprio conceito de empreendedorismo.

É conhecido que o contexto real em que estas duas vertentes se dão é, por natureza, complexo e agitado, contudo, não é correto ignorar o facto de que hoje, Portugal experimenta uma época de empreendedorismo como nunca antes vista – um empreendedorismo fundamentado genuinamente na criação e inovação.

Visando a criação de valor para o cliente, é exatamente nestas potencialidades que se exige um foco muito maior como competência estratégica e é exatamente isso que se pretende estudar neste trabalho.

Ser empreendedor é aproveitar oportunidades de negócio e criar projetos inovadores. É “pensar fora da caixa”; ser diferente. E ser diferente é uma vantagem competitiva a nível empresarial.

Devido ao palco competitivo que é cenário no mundo laboral, as medidas utilizadas em contexto organizacional devem passar pela implementação de estratégias competitivas com foco na diferenciação empresarial. Estas estratégias podem e devem incidir em práticas criativas e inovadoras, capazes desse destaque – imperativo – no mercado.

Assim, a realização deste trabalho surge numa altura em que se torna incontornável refletir sobre as práticas organizacionais num mercado complexo e em constante mudança, onde a adaptação a novas conjunturas e a reciclagem de processos de atuação se tornam evidentes combustíveis orientados para a diferenciação competitiva. Deste modo, pretendo dar resposta à seguinte questão central: “Qual a importância da criatividade e da inovação enquanto estratégia de diferenciação numa marca?”.

Através de um Estudo de Caso sobre uma recente marca Portuguesa, pretendeu-se perscrutar até que ponto a criatividade e a inovação fomentam a diferenciação empresarial.

É aqui que entra a *Vertty*, uma marca “100% portuguesa”, criada por quatro jovens portugueses, em “tour” pela Europa. O produto associado a esta novidade é uma toalha de praia cujo conceito foi totalmente reinventado e que chegou ao mercado com o objetivo de representar uma nova postura na vida – traduzida pelos criadores como “um ângulo diferente” a ser explorado.

Neste sentido, acredito que o recente lançamento desta marca, oriundo de um projeto empreendedor e original, representa uma boa oportunidade de estudo no contexto em que se insere a minha dissertação.

Objetivos

Com este estudo pretendi compreender melhor até que ponto a diferenciação empresarial passa por pilares como a inovação e a criatividade. Para obter resultados mais precisos, concentrei a minha investigação num caso prático

real, onde procurei conhecer se a notoriedade da marca é associada à sua vertente criativa e inovadora, na mente do consumidor.

Assim, o principal objetivo a atingir foi o de estabelecer a ligação da criatividade e inovação nos processos da *Vertty*, compreendendo se estas potencialidades detêm influência a nível de diferenciação da marca.

Para tal, foi imprescindível atingir outros objetivos como:

- Analisar o impacto de novos produtos introduzidos no mercado;
- Definir o perfil do consumidor *Vertty*;
- Percecionar a recetividade da marca/produto *Vertty*;
- Estabelecer a relação entre criatividade, inovação e diferenciação empresarial;
- Compreender de que forma se posiciona a marca estudada no mercado.

Ao nível dos procedimentos metodológicos utilizados na dissertação, debruçei-me sobre dados secundários de estudos realizados na área do comportamento do consumidor, posicionamento, criatividade e inovação organizacional e o papel destas potencialidades na criação de novas marcas e lançamento de novos produtos. Seguidamente, passei à recolha de dados primários, numa fase inicial, através de entrevistas por *email* – a Frederico Cardoso, CEO e Diretor Criativo da marca. As respostas à entrevista permitiram-me realizar um questionário *online* (através do Facebook) a uma amostra por conveniência de atuais e potenciais clientes.

Para conseguir atingir estes objetivos foi necessário abordar áreas científicas de interesse para a minha dissertação como:

Marketing e Comportamento de Consumo – perfil do consumidor e decisão no momento de compra; Criatividade e Inovação – a importância das duas vertentes no mundo organizacional; Posicionamento – qual é a sua importância e qual a posição que a *Vertty* ocupa nas mentes dos seus respetivos consumidores.

As áreas científicas detiveram uma forte relação entre si, no sentido de perscrutar qual é o impacto da criatividade e inovação no momento de decisão de

compra de novos produtos e até que ponto se constituem como ponte estratégica de diferenciação da marca.

Estrutura da dissertação

Para além dos elementos preambulares, da bibliografia e dos anexos, a estrutura desta dissertação passa por seis capítulos cuja organização é a seguinte:

Capítulo 1 – Composto pela presente introdução que enquadra a problemática do tema escolhido, os objectivos a alcançar, uma breve descrição da metodologia utilizada e a estrutura da dissertação;

Capítulo 2 – Constitui a revisão de literatura onde são apresentados vários temas de interesse divididos em subcapítulos que sustentam, do ponto de vista teórico, a investigação realizada. Estes temas cruzam-se entre si e apresentam, sintetizam e avaliam a teoria e estudos sobre o tema do trabalho;

Capítulo 3 – Apresenta a marca em estudo;

Capítulo 4 – Contempla o procedimento metodológico adotado na elaboração da proposta de intervenção;

Capítulo 5 – Reúne os conhecimentos obtidos anteriormente (metodologia) e apresenta a análise e discussão dos dados conseguidos;

Capítulo 6 – Expõe os resultados e as conclusões gerais da dissertação e sugerem-se desenvolvimentos futuros.

1. REVISÃO DE LITERATURA

Temos assistido a mudanças radicais na sociedade, movidas pela disseminação do conhecimento e a propagação da informação à velocidade da luz. A crescente competitividade instigada pela globalização e as transformações sociais são a razão para que as organizações, conscientes das ameaças do mercado, criem oportunidades de crescimento.

É aqui que surge a criação de produtos e serviços destinados a gerar vantagem competitiva e valor diferenciado para os consumidores.

1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são os seus clientes.”

Underhill, 1999

Segundo Maslow (1954), o Comportamento do Consumidor traz aos nossos olhos uma nova forma de reconhecer como funciona o universo que envolve os mistérios do acto consumir, as atitudes, os motivos e as necessidades que levam o ser humano a adquirir determinados produtos em detrimento de outros.

Neste sentido, é fundamental abordar este tema, na medida em que abre caminho à interpretação e compreensão das condutas adotadas pelo consumidor nos processos de compra e consumo e vai ao encontro daquele que é o tema da Dissertação no que diz respeito à aquisição de um produto recentemente introduzido no mercado. Pretende-se assim, compreender quais os fatores que induzem, de certa forma, a compra e o consumo deste produto, analisando concomitantemente a reação do consumidor face a essas condicionantes.

Conceito e Definições

Atualmente é inquestionável a importância dada ao consumidor e ao consumo. A sociedade de consumo é, por definição, uma sociedade em que surgem constantemente necessidades e grupos sociais insatisfeitos.

Numa realidade alimentada por elevados níveis de concorrência e por uma dinâmica entrada de produtos no mercado, os consumidores têm ao seu alcance uma imensa quantidade de informação alusiva à crescente diversidade de bens e serviços de que dispõem. Neste sentido, as empresas reconhecem a necessidade de encontrar múltiplas maneiras de oferecer aos clientes o que eles precisam, garantindo simultaneamente a sua lealdade.

É constante o esforço que as organizações implementam para conseguirem acompanhar o ambiente altamente competitivo do mercado onde estão inseridas, através da introdução de produtos e serviços em grande escala para satisfazerem os clientes. No entanto, a decisão de compra é exclusiva destes mesmos consumidores.

Assim e de forma a lidarem com este agressivo ambiente, as organizações necessitam não só de saber quem são os seus consumidores-alvo como também, conhecê-los – como se comportam e como reagem em relação aos estímulos e à introdução de determinados produtos/serviços no mercado.

Como é já conhecido, o propósito do Marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo. Contudo, segundo Kotler (2006, pag.172), para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer os seus clientes:

“Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. [...] Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão a ser comercializados para os clientes certos, da maneira certa”.¹

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.8) “ (...) entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor, não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”.

Também Sheth, Mittal e Newman (2008, p. 32) reforçam a ideia de que “entender o comportamento do cliente pode ser visto como a chave para o sucesso

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin: “Administração de Marketing”, Ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

das empresas, uma vez que consiste em adquirir conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso”.

Sampaio *et al.* (2004), olha numa perspetiva de produto, defendendo que conhecer consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades, é uma mais-valia para que os tomadores de decisão possam idealizar o lançamento e o desenvolvimento de novos produtos no mercado.

Neste sentido, as empresas exploram a melhor forma de estudar o que o consumidor deseja, como, onde e quando quer consumir. Perante a crescente necessidade e interesse em encontrar estratégias eficazes que influenciem o comportamento do consumidor, deparamo-nos com uma grande diversidade de estudos e pesquisas no campo.

Estudar e monitorizar detalhadamente este comportamento, permite aos profissionais de marketing e gestores empresariais detetarem oportunidades e ameaças nos seus negócios. Contudo, para se conseguir perceber a vontade do consumidor, deve-se evidenciar a necessidade da empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores à compra (Aaker, 2004).

Nos últimos anos, muito se estudou sobre os aspetos que motivam o consumidor no ato da compra através de pesquisas em torno da sua personalidade e do seu comportamento.

Segundo RICHERS (1984, p.46), essas pesquisas indicaram caminhos úteis para os pesquisadores e administradores compreenderem as atividades mentais e emocionais, realizadas tanto na seleção como na compra e uso de produtos e serviços, de forma a satisfazer necessidades e desejos.

Isto porque os estudos realizados neste campo abrangem a forma como as “pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER, 2006).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.8), existem princípios básicos para compreender o comportamento do consumidor, tais como:

- a) Entender que qualquer produto ou serviço deve satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor e não as necessidades e expectativas da administração ou do diretor empresarial;
- b) Compreender que o consumidor tem vontade própria e não é facilmente manipulado: eles aceitam ou rejeitam os produtos ou serviços com base na extensão em que, direta ou indiretamente, são entendidos como relevantes às suas necessidades e ao estilo de vida de cada um.

O surgimento do tema do Comportamento do Consumidor foi marcado na década de 60 – quando a ótica do marketing substituiu a perspectiva das vendas na empresa – por meio da influência de diversos escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), cujo objetivo era reconhecer as variáveis que rodeiam o consumidor e as inconstantes atitudes por parte do mesmo, perante produtos distintos.

Contudo, a par com as diversas pesquisas efetuadas, foram surgindo ao longo do tempo, numerosas noções e definições do tema.

Segundo a American Marketing Association (AMA), entende-se por comportamento do consumidor a *“interação dinâmica entre o afeto e cognição; comportamento e meio pelo qual os seres humanos realizam trocas durante a sua vida.”* Por outras palavras, as ações, os pensamentos e os sentimentos que resultam de experiências vivenciadas pelas pessoas, traduzem-se no processo de consumo, que é influenciado por todos os fatores do ambiente que as rodeiam.

Através desta definição, é possível perceber que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve trocas e interações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam comportamento do consumidor como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e “descarte” de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.

Essas atividades (sintetizadas na Tabela 1) podem ser claramente compreendidas segundo Sheth, Mittal e Newman², que indicam comportamento do consumidor como

[...] as atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar comprar e usar produtos/serviços, assim como descartá-los, conforme a situação.

Tabela 1 – Atividades envolvidas no processo do comportamento do consumidor

	O QUE SÃO	EXEMPLO
ATIVIDADES MENTAIS	Todas as atividades relacionadas com o processamento de informação e de tomada de decisão na escolha de um produto: caráter predominantemente psicológico.	Avaliar uma marca; Avaliar experiências de consumo; Depreender a qualidade de um produto/serviço a partir de um anúncio.
ATIVIDADES FÍSICAS	Atividades envolvidas nos esforços físicos relacionados com a compra, consumo e descarte do produto: caráter predominantemente biológico.	Visita a lojas; Deslocamento até ao ponto de venda; Pagamento, utilização e consumo do produto; Descarte do produto.
ATIVIDADES SOCIAIS	Atividades relacionadas com as interações entre as pessoas nos processos de compra, de consumo e descarte: caráter predominantemente sociológico e antropológico.	Visita a lojas e interação com vendedores; Solicitação de informações; Reclamação do atendimento.

Fonte: Adaptado de Fabiano Larentis em “Comportamento do Consumidor”

² LARENTIS, Fabiano: “Comportamento do Consumidor”. Brasil, Curitiba, PR: IESDE, 2012

Estes autores atribuem duas categorias distintas ao domínio do comportamento do consumidor, que envolvem as suas atividades físicas e mentais em relação a algum tipo de produto ou serviço (Tabela 2).

Tabela 2 – Domínio do Comportamento do Consumidor

	BENS DE CONSUMO	BENS INDUSTRIAIS
PRODUTOS	Produtos para o consumidor	Produtos para empresas
SERVIÇOS	Serviços para o consumidor	Serviços para empresas

Fonte: Sheth *et al.* (2001, p. 31)

Através da tabela reproduzida, é possível verificar que, segundo Sheth *et al.* (2001), há uma distinção entre os produtos que se destinam ao mercado de bens de consumo e a organizações que os utilizam para conduzir os seus negócios.

Alguns autores referem que o poder e compra do consumidor é um dos fatores mais importantes na influência da compra de produtos/serviços.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor “é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Concluindo, o estudo do comportamento do consumidor passa por uma pesquisa/observação no que respeita às atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, tendo em conta os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

O tema refere-se à atitude interna e externa do indivíduo ou grupo de indivíduos, para satisfazer as suas necessidades, na aquisição de produtos/serviços, sendo assim vinculados aos propósitos dos profissionais de marketing, que procuram identificar essas necessidades e induzir o cliente a consumir/comprar.

O que influencia o comportamento de compra?

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Engel; Blackwell; Miniard, 2000;

Churchill; Peter, 2000; Schiffman, Kanuk, 2000; Solomon, 2002; Kotler, Keller, 2006).

Supondo que os profissionais de marketing conhecem as formas de decisão de quem compra, é imprescindível conseguirem identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles a fim de os convencer a comprar um produto ou serviço. O estudo do comportamento de compra do consumidor, não é senão uma ferramenta orientadora da análise do comportamento humano. Esta análise, fonte de múltiplas e complexas teorias, deu origem a numerosas abordagens.

Com início nos anos 60, os estudos incidiram sobre as motivações, passando depois o pendor para as investigações sobre as variáveis que descrevem as atitudes dos consumidores e a sua personalidade e, anos mais tarde, direcionaram-se para os estilos de vida do consumidor.

No que diz respeito às variáveis que detêm influência no comportamento, é possível abordar o tema de acordo com estudos realizados por diversos autores (Tabela 3).

Tabela 3 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor

VARIÁVEIS EXPLICATIVAS INDIVIDUAIS	Necessidades Motivações Atitudes	
CARACTERÍSTICAS PERMANENTES DO INDIVÍDUO	Personalidade Imagem de si próprio Estilo de vida	
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOCIOLÓGICAS E PSICOSSOCIOLÓGICAS	Grupo	Normas, estatutos e comportamentos Grupos de referência Líderes de Opinião
	Classe social	Classe social e modo de consumo Consumo ostentativo e <i>standing</i> Classe social e locais de compra Diferenciação social e modo de

		consumo Mobilidade Social
	Variáveis culturais	
	Família	Ciclo de vida da família Processo de compra familiar

Fonte: Mercator, 1993, p.82³

Estas abordagens, embora diferentes, complementam-se na explicação e previsão do comportamento de compra do consumidor.

Segundo Lendrevie; Lindon; Dionísio e Rodrigues (1993), a análise do comportamento de compra ao nível das características individuais pode fazer-se segundo três abordagens complementares:

- a) Ao nível da Motivação;
- b) Ao nível das Atitudes;
- c) Ao nível das características permanentes do indivíduo.

Para Kotler (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por:

- Fatores Psicológicos: motivação, perceção, aprendizagem, memória;
- Fatores Pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e auto-imagem, estilo de vida;
- Fatores Culturais: cultura (valores, perceções, preferências) subcultura (nacionalidade, religião, raça e região) e classe social;
- Fatores Sociais: grupos de referência, família, papéis e *status*.

Processos de Decisão de Compra

Os processos de decisão de compra determinam as motivações dos consumidores e, por isso, são fulcrais no seu comportamento. Neste sentido, pretendo compreender de que forma os consumidores pensam e agem ao longo de

³ LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente – “Mercator: Teoria e prática do marketing”. Ed. 4, 1993

todo o processo de decisão de compra – aquisição de um produto ou utilização de um serviço.

“É cada vez mais difícil agradar clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos.”

Kotler & Keller, 2006

As decisões tomadas no momento da compra de um bem ou aquisição de um serviço espelham as motivações dos consumidores e as suas preferências. Contudo, segundo Kotler (2000), é difícil entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes, uma vez que os seus discursos nem sempre correspondem às suas ações.

Todos os dias da nossa vida tomamos decisões relativamente a vários aspetos, mas são raras as vezes em que paramos para perceber como ocorrem todos os nossos processos de decisão de compra. Os consumidores compram por motivos de diversa ordem. Ou porque valorizam a utilidade dos bens que pretendem possuir ou, simplesmente, por motivos ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem lhes pode dar.

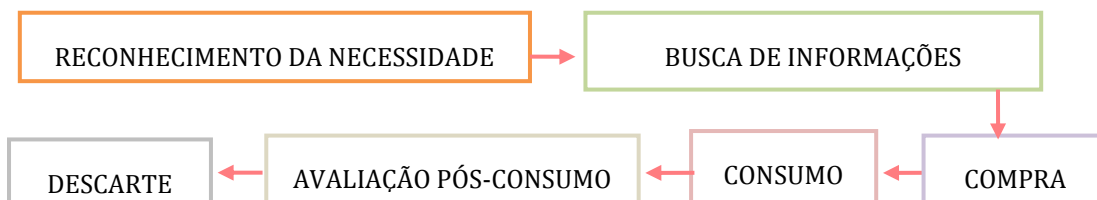
Como defende TAUBER (1972), as motivações para as compras são função de inúmeras variáveis, algumas das quais não estão relacionadas com a compra dos bens. A motivação para comprar envolve fatores ligados à utilidade do bem que se adquire e à satisfação obtida pela compra em si.

Deste modo, é possível classificar as motivações de compra de acordo com as motivações pessoais (divertimento, autossatisfação, desempenho de um papel, atividade física, conhecimento das tendências, estimulação sensorial) e sociais (experiências sociais, influência de pares, estatuto e autoridade, etc.).

Os consumidores diferem uns dos outros e não existe uma razão predefinida para a compra. COBRA (2003) destaca que o ser humano possui necessidades e desejos e que precisa de recursos disponíveis para satisfazê-los. Assim, o processo de tomada de decisão de compra é preparado mais emocional do que racionalmente.

Neste sentido, Blackwell et al. (2005, p. 73) propõe o conhecido modelo de Processo de Decisão do Consumidor:

Figura 1 - Modelo Processo de Decisão do Consumidor (PDC)



Fonte: Comportamento do Consumidor, Blackwell et all (2005, p.73)

Este modelo representa um mapa da mente dos consumidores, que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar para compor o seu mix de produtos, estratégias de comunicação e de vendas.

Para Phillip Kotler (1998), o consumidor passa por cinco estágios no processo de compra:

Figura 2 - Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 127

1. Reconhecimento da Necessidade

“O ponto de partida para a compra é o reconhecimento de uma necessidade”. (Blackwell et all, 2000; Kotler, 1998)

De acordo com Blackwell (2000) esta etapa “ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Ou seja, a discrepância entre o estado real, a situação atual do consumidor e o estado desejado à situação em que ele quer estar.

Kotler (1998) afirma que a necessidade pode ser estimulada por meios internos – necessidades básicas de uma pessoa – ou externos – percepções que as pessoas têm acerca de situações que podem influenciá-las.

2. Busca de Informação

Ao identificar uma necessidade, o consumidor procura informações e soluções que possam ajudá-lo a satisfazê-la.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), na procura de informação, o consumidor pode identificar marcas e produtos alternativos que satisfaçam a sua necessidade. Se o seu impulso for forte e esse produto estiver à mão, provavelmente comprá-lo-á. Caso contrário, poderá armazenar a sua necessidade na memória ou procurar informações relacionadas a essa necessidade.

Blackwel, Miniard e Engel (2005) defendem que em alguns casos os consumidores procuram passivamente, ou seja, ficam mais recetivos às informações ao seu redor e, noutras situações, adotam um comportamento ativo na procura dessas informações. Esta procura é vista como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação do ambiente, ou seja, de natureza interna – recuperar conhecimento da memória – e de natureza externa – coletar informações do mercado. (Engel, 2000, p.115)

3. Avaliação de Alternativas

Seguidamente, a avaliação das alternativas advém da procura de informação e diz respeito ao modo como as alternativas de escolha são avaliadas (Blackwell, 2005).

Conforme explica Kotler (1998), esta terceira fase ocorre através de julgamentos dos produtos, isto é, ao procurar satisfazer uma necessidade, o consumidor procura benefícios no produto, tendo em conta os seus atributos.

Os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra. Eles estabelecem atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação, dependendo das suas características pessoais e da situação de compra (Kotler e Armstrong, 2007).

4. Decisão de Compra

Após avaliar as alternativas, o consumidor pode ser influenciado, na sua decisão de compra por dois fatores: atitude de outras pessoas e situações não previstas.

“Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”. (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p. 79)

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a decisão de compra é voltada para a marca favorita. Podem, no entanto, surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros enquanto meio de influência e as situações inesperadas (ex: preço esperado).

As decisões e deliberações dependem do tipo de compra que se vai fazer. É imprescindível compreender de que forma as decisões influenciam as estratégias de marketing. No ponto de vista de Dias (2004 p. 78), “o conhecimento do modo como surge a necessidade de compra, a procura de informação e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do cliente e realizar o planejamento do composto de marketing”.

5. Comportamento Pós-Compra

O trabalho do profissional de marketing não termina com a compra. Para Kotler (1998), após a compra do bem, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, que determina uma relação entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetir a compra e de recomendar o produto a outros consumidores.

1.2. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Da Criatividade à Inovação

"If everyone is thinking alike, then somebody isn't thinking."

George S

O capítulo que abordarei de seguida diz respeito aos elementos consensuais face à questão do que se pode entender por criatividade e inovação.

Neste sentido, pretendo:

- Fazer uma análise das mais diversas abordagens aos conceitos, relacionando-os, através do levantamento de definições pertinentes ao estudo apresentadas por investigadores de destaque nas áreas;
- Adotar e implementar os conceitos encontrados nos capítulos posteriores da presente dissertação.

Criatividade e Inovação são a mesma coisa? A resposta é não.

Retornando no tempo à etimologia das palavras, o termo criatividade deriva do latim *creare* que, segundo Parolin (2001), significa criar, inventar, fazer algo novo. Já o termo inovação deriva do latim *innovare* que, de acordo com o mesmo autor, significa tornar novo, mudar ou alterar as coisas, introduzindo-lhes novidades, renovando.

Conceito e Definições

Criatividade

"Criar é tão difícil ou tão fácil como viver.

E é do mesmo modo necessário."

Fayga Ostrower

Hoje, "ser criativo" não se trata apenas de ser original mas representa uma ocupação de prestígio na nossa sociedade.⁴ As conceções atuais acerca da

⁴ SEABRA, Joana. *Criatividade*. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>

criatividade estão longe de alcançar um consenso, no entanto, é unânime a associação do termo a uma característica positiva do indivíduo.

Na teoria, a criatividade costuma ser definida como o processo mental de criar ideias. Segundo Fayga (1977), criatividade é “olhar as coisas nos detalhes sob diferentes perspectivas, sem perder de vista o todo”.

Se por um lado, é algo que se tem vindo a considerar cada vez mais imprescindível, por outro, muitas considerações que se têm feito sobre o tema têm sido fundamentadas na ideia de que esta é uma propriedade ainda escassa e rara na maioria das pessoas.⁵ No entanto, há quem defenda que todos os indivíduos nascem com uma capacidade criativa que pode ser estimulada ou não.

Apesar de mal compreendida, a criatividade é um fenómeno omnipresente nas múltiplas esferas da nossa vida pessoal e social.⁶

Fayga Ostrower (1977) não encara a criatividade como propriedade exclusiva de alguns indivíduos, mas como potencial próprio da condição do ser humano.

Na sua dimensão, é possível associar-lhe uma série de características, como: novidade, originalidade, valor, talento, audácia, invenção, êxito, novos caminhos, sabedoria, aquilo que é simples, inédito, original, etc.

Todas estas pequenas semelhanças ao termo manifestam a necessidade de se aprofundar e tentar desmistificar o tema da criatividade.

Robert E. Quinn; Michael P. Thompson *et* Sue R. Faerman defendem que as habilidades criativas são aquelas que permitem ao indivíduo associar conceitos até então independentes e conhecer novas maneiras de pensar.⁷

A pessoa criativa pode ser entendida como aquela que sabe quem é, onde quer ir e o que deseja realizar.⁸ A par das discussões ao longo do tempo sobre a questão da criatividade, o seu conceito foi evoluindo.

⁵ <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>

⁶ CASTRO e PINTO, João: “Comunicação de marketing”, Ed.1, Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 2002

⁷ Quinn ER, Thompson PM, Faerman RS, McGrath M. “Competências gerenciais: princípios e aplicações”. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier; 2003.

⁸ Torrance EP. “Criatividade - medidas, testes e avaliações”. São Paulo (SP): Editora IBRASA; 1976

Por norma, assemelhamos o seu conceito à produção de algo novo para o indivíduo, estando deste modo vinculada a processos cognitivos e emocionais do mesmo. Mas não só; a criatividade é um fenómeno com múltiplas facetas e, é por isso, que desafia uma definição precisa (Torrance, 1988).

Proveniente dos estudos do campo social, psicológico e, mais recentemente, da área das ciências cognitivas, o tema atingiu tal magnitude que ascendeu a um patamar lotado de definições (Tabela 4).

Tabela 4 - Perceções ao conceito de Criatividade

CRIATIVIDADE ENQUANTO FONTE DE PRODUÇÃO DE ALGO NOVO	
Anderson (1965)	“Criatividade representa a emergência de algo único e original”.
Stein (1974)	“Criatividade é o processo que resulta num produto novo, que é aceite como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo”.
ENQUANTO QUALIDADE HUMANA A DESENVOLVER-SE	
Estrada (1992)	“Criatividade é um fator psicológico que se pode desenvolver e, tal desenvolvimento, é um ótimo investimento”.
Fayga Ostrower (1977)	“Criatividade é uma prática individual e intuitiva; um potencial inerente ao homem e, a realização desse potencial uma das suas necessidades”.
José Predebon ⁹ (2005)	“Criatividade não é um dom de poucos, mas uma característica humana, que todas as pessoas podem desenvolver e aproveitar”. ¹⁰
Hoeller da Silva <i>et. al</i> (2002)	“Criatividade é uma importante característica das pessoas, que as torna capazes de procurar soluções para problemas que são desafiadores”.
CRIATIVIDADE ENQUANTO POTENCIALIDADE INSERIDA EM DETERMINADO CONTEXTO	
CAVE (1999)	“Tradução dos talentos humanos para uma realidade exterior que seja nova e útil, dentro de um contexto individual, social e cultural”.
Amabile <i>et. al</i> (1996)	“A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual se manifesta”.

Fonte: Autoria própria

⁹ Escritor, palestrante e consultor em criatividade, inovação e convivencialidade, desde 1986. Professor da ESPM

¹⁰ Definição de José Predebon, na sua obra “Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente”, 2005

Segundo as definições apresentadas na tabela anterior, pode concluir-se que uma produção criativa não pode ser simplesmente uma resposta nova, deve sim ser interpretada também por fatores socioculturais, estando suscetível a influências do ambiente em que o indivíduo está inserido.¹¹ Eysenck (1999) identifica quatro dimensões que determinam a noção de criatividade:

- O processo de criação ou a produção da novidade e originalidade, tanto da invenção quanto do inventor;
- O produto criativo;
- O indivíduo criativo;
- A situação criativa.

Alves *et al.* (2007), na mesma linha de pensamento, considera que a criatividade pode ser conceituada como:

- i. Traços de personalidade individual que facilitam a criação de novas ideias;
- ii. Processo de criação de novas ideias;
- iii. Resultados do processo criativo;
- iv. Meio ambiente propício (ou não) à criatividade.

Criatividade deve ser associada, portanto, a um ser consciente-sensível-cultural que tem na cultura uma referência para tudo o que ele é e realiza (Ostrower, 1978).

Inovação

“Innovation is creativity with a job to do.”

John Emmerling

Até este ponto, pretendeu-se definir o conceito de criatividade. Numa abordagem mais abrangente e direcionada à relevância desta dissertação, é importante introduzir agora o conceito de inovação.

¹¹ BARRETO, Maribel: “Ensaio sobre Criatividade” Vol 1, Salvador, Bahia

São diversas as definições desenvolvidas com o objetivo de se compreender o conceito de inovação e, como resultado, o termo ganhou grande ambiguidade (Garcia e Calantone, 2002). O conceito de inovação é bastante variado e, depende, essencialmente, do contexto em que é aplicado. O sucesso da inovação é mais determinado pela sua adoção do que pela sua natureza ou origem; o que a torna verdadeiramente inovadora é o seu grau de novidade (Johannessen et al, 2001).

Reconhecida como o motor que explora a mudança, a inovação é, para Brazeal e Herbert (1996), mais do que mudança.

Numa primeira abordagem à sua definição, destaca-se um economista que realizou os primeiros estudos sobre o tema, Joseph Schumpeter. Com o objetivo de estabelecer de onde provêm as inovações, quem as produz e como são inseridas na economia, o seu trabalho em redor do tema resultou na identificação de cinco áreas onde a inovação é aplicada (Schumpeter, 1961):

- Inovação de Produto - mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços – criação de produtos novos ou aperfeiçoados;
- Inovação de Processo - mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição - introdução de um processo de produção novo ou aperfeiçoado;
- Inovação na Estrutura Organizacional - implementação de novos métodos organizacionais - aperfeiçoamentos a nível da produção, comunicação, sistemas internos, pesquisa de mercado, entre outros;
- Inovação em Marketing – implementação de novos métodos de marketing - novas abordagens nas vendas, nos produtos, financiamento, distribuição, entre outros.

O termo empreendedor constou também nas definições deste autor. Suportado, essencialmente, por Schumpeter (1961) e Fagerberg (2005), o empreendedor foi considerado aquele que utiliza e recorre à inovação.

Em concordância com as bases conceptuais de Schumpeter, também Peter Drucker¹² (1985) aponta a inovação como “instrumento específico do espírito empreendedor”. No sentido de que o termo pode ser utilizado como meio de criação de soluções para o consumidor, Peter Drucker defende que a inovação pode ser aprendida e aplicada de forma a explorar a mudança como uma oportunidade para diferentes bens ou serviços. Para este autor, a inovação é como um processo para alcançar novas capacidades ou ter uma utilidade maior.

Neste processo, a procura de oportunidades para o empreendedor implica a gestão de sete fontes de inovação propostas pelo autor:

Tabela 5 - Fontes de Inovação

FONTES INTERNAS PARA OPORTUNIDADES INOVADORAS
Inesperado
Incongruência
Necessidade do processo
Mudanças estruturais
FONTES EXTERNAS PARA OPORTUNIDADES INOVADORAS
Mudanças demográficas
Mudanças de perceção, disposição e significado
Conhecimento novo

Fonte: Aatoria própria

No centro de tantas definições adotadas para o esclarecimento do termo, é possível avaliar as opiniões de alguns autores sobre o mesmo (Tabela 6) e, embora não na sua totalidade, compreender e destacar os conceitos que melhor o definem.

¹² Escritor, professor e consultor administrativo de origem austríaca, considerado o pai da administração moderna

Tabela 6 - Conceito de Inovação

INOVAÇÃO ENQUANTO ALGO NOVO	
Rogers (2010)	“Ideia prática ou objeto reconhecido como novo por um indivíduo ou comunidade”.
Adair (2007)	“Implementação e/ou introdução de algo novo – alguma ideia, método ou equipamento”.
INOVAÇÃO ENQUANTO PROCESSO OU PRODUTO	
Jacob (2003)	“Conversão de ideias em produtos, processos ou serviços que sejam avaliados pelo mercado”.
Adair (2007)	“Inclui todo o processo de introdução/implementação da ideia com sucesso, ou fazer que os processos se realizem de diferente forma”. “Transformação das ideias em produtos ou serviços úteis, viáveis e comerciais”.
Porter (1990)	“Pode ser manifestada em modificações de produto e processo, novas abordagens de marketing, novas formas de distribuição e novas conceções e aplicações”.
INOVAÇÃO ENQUANTO EMPREENDEDORISMO	
Drucker (1985)	“É o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.
Fagerberg (2005)	“Aplicação e implementação de ideias num determinado mercado, através de conhecimentos, recursos, capacidades e competências de um empreendedor”.

Fonte: Autoria própria

Não existe uma definição universal de inovação mas, de acordo com as definições apresentadas na Tabela 6, é possível encontrar elementos comuns capazes de se aproximarem de uma definição mais simplista do termo, como: novo, novidade, produto, processo, empreendedor, etc.

As definições defendidas pelos autores mencionados ao longo desta dissertação culminam numa definição aproximada de inovação: a aplicação e implementação de uma ideia nova e, posteriormente, a conversão dessa ideia em produtos e/ou processos num mercado. Ou seja, a inovação é um processo em que as ideias ganham uma dimensão económica, tornando possível o salto do campo conceptual para o campo da ação (Ridderstråle, 2006).

Criatividade e Inovação

Falar de criatividade e inovação é uma tarefa que não é fácil. O tema - discutido desde o início dos tempos - é um fenômeno que desperta curiosidade e interesse há décadas.

Mas como poderia ser fácil estudar e investir num conceito que, num paradigma de ciência e de academia ainda frequentemente positivista se veste de quase centenas de definições? (Aleinikov, Kackmeister & Koenig, 2000; Kaufman & Beghetto, 2009; Runco, 2004).

A criatividade tem sido tratada por diferentes autores como uma condição necessária para a ocorrência da inovação. Falar sobre inovação e criatividade, e associar ambos os termos, tem sido ao longo dos anos um debate permanente que marca o historial de muitos autores e especialistas na área.

Criatividade gera inovação e este fenômeno deve ser bem compreendido para ser bem aproveitado. A associação entre os dois conceitos é fácil e frequente mas são evidentes as suas diferenças e o aparente paradoxo existente entre eles. Na Tabela 7 podemos observar algumas dessas divergências.

Tabela 7 - Diferenças entre criatividade e inovação

	CRIATIVIDADE	INOVAÇÃO
PROCEDIMENTO	Individual	Coletivo
COMO SE TRABALHA	Coletivamente	Individualmente
PROCESSO	Descontínuo, instantâneo	Contínuo, longo
IMPACTO/RESULTADOS	Não mensurável, provável	Mensurável, certo
CONDIÇÃO	Clima	Carta/Manual de procedimentos
FORMAÇÃO	Aprendizagem de métodos	Utilização de utensílios estratégicos
TIPO DE REUNIÃO	Brainstorming	Gestão de projeto
O QUE A MOVE	Perguntas, admirações, ideias estranhas, incompletas	Boas ideias, sugestões retidas
TIPO DE PENSAMENTO	Divergente	Convergente

Fonte: Adaptado de Branbandere (1998)

É difícil falar-se de inovação e criatividade individualmente. Os dois conceitos não devem ser separados, na medida em que se interligam e se relacionam; isto porque, a inovação pressupõe sempre um momento prévio de criação, não existe sem ela e, a criatividade, por sua vez, resulta de um ato isolado.

Mathisen e Einersen (2004) destacam que “os conceitos de criatividade e inovação são altamente relacionados”. No entanto se, por um lado, estes dois conceitos se relacionam, por outro, não são sinónimos nem coincidem na totalidade.

Brabandere (1998) defende que a inovação surge como um processo coletivo alimentado pelo pensamento criativo de cada indivíduo. Para Parolin (2008), a criatividade atua no anseio de gerar uma ideia como um desejo básico do ser humano e a inovação é o processo de transformar as ideias criativas em produtos, serviços, processos ou métodos operacionais.

Burnside, Amabile e Gyskiewicz (1988), assumem a mesma posição em relação à diferenciação dos termos, destacando que “a criatividade é a produção de novas associações (novas ideias) que são úteis; inovação é a implementação exitosa de novas ideias úteis”. Amabile (1997) apresenta a criatividade como o primeiro passo da inovação.

Resumindo, a criatividade é considerada um processo que possibilita e promove a inovação. A inovação diz respeito à implementação das ideias, processos, produtos ou serviços originados da criatividade (Bruno-Faria, 2003). Ou seja, podemos concluir que a vinculação existente entre os termos reside no facto de que a inovação é a implementação bem-sucedida da criatividade (Alencar; Fleith 2003; Nemeth, 1997).

Criatividade e Inovação nas Organizações

“The heart and soul of the company is creativity and innovation.”

Bob Iger

A criatividade já não é associada somente às áreas artísticas, como era no passado. A psicologia foi uma das primeiras áreas do conhecimento a descobrir o potencial criativo, que entretanto foi introduzido noutros campos, até chegar às

diversas áreas das empresas, com maior ênfase nos projetos e produtos inovadores (Xu; Rickards, 2007).

A questão da criatividade e da inovação, por si só, já traz de início muitos desafios ao seu estudo - como analisado anteriormente - chegando a ocupar um importante papel nas organizações, no contexto atual do mundo empresarial.

As empresas vivem hoje num ambiente em constante mudança marcada pela competitividade de um mercado mais saturado a cada dia que passa. Por este motivo, estagnar no tempo não é uma opção segura. Apesar de ameaçadas por concorrentes inovadores e pela consciência e exigência de um consumidor cada vez mais e melhor informado, as organizações não podem - nem devem - refugiar-se no passado com medo de arriscar. Correr riscos é inerente ao processo criativo. (Lenxi; Kiesel; Zucco, 2010)

À medida que crescem e amadurecem, as organizações aprendem a sobreviver, continuamente, nos mais diversos mercados onde estão inseridas. Nesta aprendizagem, prioriza-se a adoção de novas soluções na resolução dos problemas enfrentados e é neste sentido que a criatividade e a inovação surgem como suporte na procura de diferenciação organizacional, com os olhos postos no futuro.

Segundo Felipe (2002), em virtude deste contínuo desenvolvimento e da competitividade, a criatividade, bem como a inovação, tornam-se essenciais, colaborando na criação e melhoria de novos produtos, processos e tecnologias.

Também Praveen Gupta, na sua obra “Inovação Empresarial no séc. XXI” defende que a inovação é uma necessidade, quando se trata de manter a competitividade. Os clientes estão cada vez mais exigentes e insaciáveis e, quando precisam, eles procuram produtos únicos.

Na mesma linha de pensamento, Proctor (1999), afirma que nas organizações a criatividade apresenta-se como uma mais-valia, uma vez que soluções inovadoras resultantes do pensamento criativo melhoram o apelo dos produtos aos consumidores e permitem à entidade uma melhor adaptação às necessidades e desejos dos clientes.

São vários os autores que defendem que tanto a inovação como a criatividade constituem um diferencial necessário para o crescimento de organizações e das pessoas.

A criatividade, em contexto organizacional, tem sido definida enquanto a produção de ideias originais, úteis e apropriadas (Zhou & Su, 2010) e constitui um passo necessário para a inovação (Amabile, 1988), na aplicação dessas ideias com valor prático no mercado. Dziersk (2007) chega a afirmar que a criatividade é “o combustível que dá vida à inovação” (*id. ibid.*).

Neste sentido, se a criatividade é a chave para a inovação, então os modelos de negócio que assentam principalmente na estratégia e pouco na criatividade, começam a ficar ultrapassados e a ser substituídos pelo modelo “Open Innovation” (Dziersk 2007). Este modelo prioriza a permeabilidade da organização nos vários campos, promovendo o desenvolvimento de novas tecnologias e produtos. Ou seja, as organizações que adotam este modelo traduzem uma cultura organizacional voltada à inovação e, conseqüentemente, voltada para a obtenção de estratégia competitiva.

Colocada no centro da sobrevivência e desenvolvimento das organizações, Alencar (1996) defende que a criatividade “tem sido apontada como a habilidade de sobrevivência para o próximo milénio” e como um valioso recurso para lidar com os problemas que surgem.

Stoner (1999) menciona que uma organização não criativa e inovadora pode não sobreviver no mercado. Também Bono (apud Correia; Dorneless, 2003) entende a criatividade e a inovação, no futuro, como fatores indispensáveis e determinantes do sucesso das organizações.

Inovar nos negócios envolve mudança e a criatividade é um elemento bastante subjetivo do processo estratégico organizacional. Na conceção dessa estratégia, esta potencialidade pode aparecer em vários momentos, desde a conceção de um produto/serviço, passando pela comunicação externa ou interna para potenciar as vendas, até ao processo logístico e de distribuição.

Podemos entender criatividade como a criação de uma ideia – que surge de conhecimento, pesquisa, habilidades e instrumentos – que é possível tornar-se

realidade (inovação). Ou seja, a inovação diz respeito ao processo de tornar uma ideia nova disponível no mercado - criação de novos produtos/processos ou a melhoria dos mesmos.

No ponto de vista de produtos, ideias ou processos, este potencial humano pode ser percebido de acordo com duas condições:

- São novos e originais;
- São potencialmente relevantes e úteis para uma organização.

Aos olhos de Florida (2002), a criatividade “é atualmente a fonte decisiva de vantagem competitiva”, uma vez que “as novas tecnologias, as novas indústrias, a riqueza e a prosperidade económica surgem dela”.¹³

Criatividade nas organizações é sinónimo de pesquisa contínua na resolução de problemas e na criação e implementação de novas soluções para a melhoria da organização, dos seus clientes e dos seus colaboradores.¹⁴ Neste sentido, a criatividade é, portanto, um diferencial competitivo e deve estar presente nas tomadas de decisão, nos processos de desenvolvimento/melhorias de novos produtos ou processos e nas relações de trabalho.

Falar de relações no trabalho e dos colaboradores que vestem a camisola das organizações, é deveras importante no estudo da criatividade. Segundo Amabile (1988), novos produtos, abordagens ou serviços estão dependentes de ideias criativas das pessoas que constituem uma organização.

É responsabilidade da organização a criação ou inibição de um ambiente propício à criatividade.¹⁵ Aliados à noção de multidimensionalidade do conceito, Ford e Gioia (2000) salientam que no processo da criatividade atuam fatores diferentes e independentes:

¹³ FLORIDA, R. (2002) “The rise of the creative class”. Basic Books

¹⁴ Tradução Pag.7 da obra “Sustaining Creativity and Innovation in Organizations: A Tool Kit” de FLEVY LASRADO

¹⁵ OLIVEIRA, Silveira da Costa. 2014

1. Capital Humano

É das pessoas que depende o desenvolvimento e o sucesso de uma empresa e, é nessas mesmas pessoas que, cada vez mais, são valorizadas determinadas competências, às quais se soma a criatividade - reconhecida como um dos principais fatores de diferenciação.

É a criatividade individual dos seus colaboradores que dita a criatividade organizacional. Não é possível delimitar com precisão o perfil do indivíduo criativo, no entanto, segundo Alencar (1998), podemos identificar características comuns de colaboradores capazes de desenvolver ideias criativas (Tabela 8).

Tabela 8 - Características comuns a profissionais criativos

FATOR	CARACTERÍSTICAS
Traços de personalidade	Iniciativa, independência, flexibilidade, persistência, autoconfiança, coragem, disponibilidade para correr riscos.
Auto motivação	Motivado, dedicado, interessado, apaixonado.
Habilidades individuais e grupais	Espírito de equipa, sociável, bom ouvinte.
Habilidades cognitivas	Raciocínio analítico e crítico, flexível, original, criativo.
<i>Expertise</i> na área	Conhecimento e experiência do profissional.

Fonte: Adaptado de Alencar (1998)

Em contrapartida, segundo o mesmo autor, é possível evidenciar algumas características específicas de colaboradores que constituem um entrave ao desenvolvimento da criatividade (Tabela 9).

Tabela 9 - Características nocivas à criatividade

FATOR	CARACTERÍSTICAS
Inflexibilidade	Preconceituoso, pouca predisposição à mudança.
Ausência de motivação	Descomprometido, sem interesse e dedicação.
Ausência de habilidades individuais e grupais ou experiência	Pouco ou nenhum conhecimento, experiência e habilidades limitadas.
Antissociável	Dificuldade em interagir, reservado, isolado.

Fonte: Adaptado de Alencar (1998)

2. Ambiente Corporativo

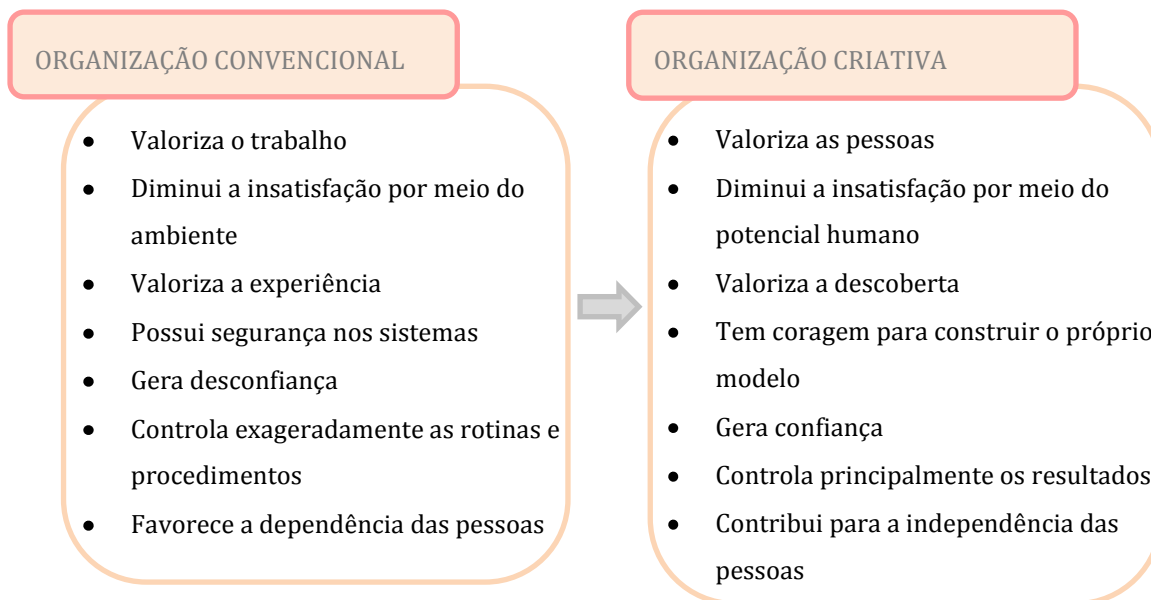
De forma a proporcionar uma boa gestão e desenvolvimento da criatividade, é necessário que seja entendida a influência do clima organizacional bem como de outros fatores relacionados.

Para Alencar (1996), o grande desafio de hoje, reside em promover um ambiente de trabalho onde exista lugar para a criação de novas ideias e coerência entre as necessidades do indivíduo e os objetivos da organização.

No entanto, existem também barreiras ao desenvolvimento da criatividade em contexto laboral – barreiras organizacionais (estruturais, sociais, processuais, recursos) e barreiras pessoais (individuais/atitude, culturais, comunicacionais, ambientais, emocionais, percepção) (Siqueira, 2007).

Estes problemas, no entanto, podem ser ultrapassados. Galvão (1999) remata este assunto, ao apresentar alguns desafios capazes de transformar uma organização convencional numa organização criativa:

Figura 3 - Desafios para uma organização criativa



Fonte: Adaptado de Lenzi et al.2010. Ação Empreendedora, pag.158 São Paulo: Editora Gente

3. Fatores intervenientes externos

As empresas vivem em torno do mercado em que estão inseridas e se, por um lado, são afetadas pelo ambiente externo, por outro, detêm influência sobre o

mesmo. Contudo, existem fatores intervenientes que podem afetar o indivíduo e a organização. A diversidade de culturas é um deles, tendo um papel considerável sobre o potencial criativo. Koberg e Chusmir (1987) relacionam o tipo de cultura com a satisfação no trabalho e afirmam que cada cultura atrai para a organização um tipo específico de trabalhador na qual preenche as suas necessidades pessoais.

Também o mercado, a economia, a ecologia, a demografia, a política, a legislação, a tecnologia, são exemplos desses fatores (Gomes, 2008; Rodrigues e Silva, 1998).

Conforme explicado neste capítulo, estabelecer um clima apropriado à criatividade não é uma tarefa fácil. No sentido de reforçar a importância do clima organizacional para o desenvolvimento da criatividade, Mathisen e Einaren (2004) realizaram uma revisão de instrumentos destinados a avaliar “ambientes internos à organização e climas sociais em relação à criatividade e inovação”.

1.3. POSICIONAMENTO

“A batalha do marketing é travada dentro da mente do consumidor.”

Al Ries e Jack Trout, 2009

São diversas as alturas em que se ouve falar de posicionamento no mundo do Marketing. Há muitos anos que se evidencia o esforço na procura pelo produto perfeito, pelo fornecimento do melhor serviço ao consumidor e pela elaboração das melhores estratégias com vantagem competitiva.

O importante papel do posicionamento é de distintas considerações por parte de muitos autores, sendo utilizado com uma considerável imprecisão: dificilmente se encontra duas pessoas que lhe atribuam o mesmo sentido.

O estudo do posicionamento ganha relevância no trabalho em causa no sentido em que, por um lado, serve como ponto de partida de discussão no que diz respeito à sua importância no desenvolvimento de uma marca e, por outro, é objeto de reflexão enquanto abordagem estratégica de uma marca para o aumento de competitividade e notoriedade dos produtos no mercado.

Conceito e Origens

Falar de posicionamento é, há já muito tempo, mergulhar no universo dos homens do marketing. Posicionamento é um conceito revolucionário de gestão de marcas. Contudo, o seu aparecimento é relativamente recente.

Em 1972, Al Ries e Jack Trout – publicitários e empresários do ramo da comunicação – publicaram um artigo na revista *Advertising Age*, intitulado “*Positioning Era*” onde destacavam a importância do conceito de posicionamento como o suporte do pensamento estratégico, que fomentou no início de 1980 uma revolução no marketing.

Foram estes autores que desenvolveram o conceito de posicionamento, originado na indústria de bens embalados com o posicionamento de produto. Para Ries e Trout:

“... [o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa... Entretanto, posicionamento não é o que você faz para um produto.

Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona a marca na mente deste comprador potencial] ”.¹⁶

Este conceito inflamou o mundo da publicidade com audaciosas controvérsias de que o posicionamento começa com um produto, mas não com aquilo que se faz para o produto. No entanto, segundo estes autores, a essência do posicionamento centrava-se na ideia de que as percepções eram aceites como realidade, para que depois fossem reestruturadas com o intuito de criar a posição desejada na mente do consumidor.

Por outras palavras, Al Ries e Jack Trout defendem que posicionar significa desenvolver a oferta e a imagem da empresa para que ocupem um lugar destacado na mente do público-alvo. Para estes autores, os anos 1950 foram marcados pela publicidade focada no produto, onde os publicitários se concentravam nas características, atributos e benefícios dos produtos anunciados e na comunicação

¹⁶ Al Ries & Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nova York: Warner Books, 1982

da USP (*Unique Selling Proposition* – proposta única de venda). Foi a era da imagem que, posteriormente, ganhou relevância para os autores, quando os esforços eram dirigidos para comunicar não apenas os benefícios dos produtos mas também os seus efeitos, claramente intangíveis.

No início dos anos 60, Rosser Reeves¹⁷ definiu a USP (ou Proposta Distintiva de Venda). Esta definição, segundo o autor, pode ser resumida da seguinte forma¹⁸:

1. Cada anúncio deve fazer uma proposta clara ao consumidor, e essa proposta deve ser um benefício real;
2. Essa proposta deve ser distintiva, no sentido em que a concorrência não pode fazê-la ou, caso possa, na realidade nunca a tenha utilizado;
3. A proposta deve ser suficientemente poderosa para mobilizar as vontades de milhões de consumidores e conquistá-los para as virtudes da nossa marca.

Durante anos, a USP dominou o mundo publicitário. Foi só em meados dos anos 70 que começou a ser substituída pelo conceito de posicionamento, introduzido por Jack Trout e Al Ries¹⁹.

Segundo Rosser Reeves, torna-se evidente que, ao falar de USP, os argumentos de venda que tinha em mente eram baseados nas propriedades objetivas do produto. É possível distinguir a USP de Posicionamento num aspeto relevante (a principal diferença entre os dois conceitos) - enquanto a USP foi inventada sobretudo com o intuito de orientar a criação de campanhas publicitárias individuais, o posicionamento é um conceito estratégico ao qual devem subordinar-se todas as campanhas desenvolvidas para uma dada marca.²⁰

Definição de Posicionamento

A palavra posicionamento é, no universo do marketing, um conceito de ampla aplicação.

¹⁷ Rosser Reeves (1910 – 1984) foi um Diretor de Publicidade Americano e um pioneiro da publicidade televisiva

¹⁸ Rosser Reeves. *Reality in Advertising*, Alfred Knopf, 1961

¹⁹ Jack Trout e Al Ries, «Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace», *Advertising Age*, 1.5.72; e Jack Trout e Al Ries, *Positioning*, McGraw-Hill, 1976

²⁰ João Pinto e Castro. *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 2002

Em termos de comunicação, o termo consiste na criação de uma percepção distintiva da marca, tendo em conta que ela se dirige a uma necessidade não satisfeita ou mal satisfeita (Castro, 2002).

Alguns autores consideram que o posicionamento é o argumento fundamental de venda utilizado para motivar os consumidores na preferência de um produto em detrimento dos da concorrência.

É através do posicionamento que se decidem quais os aspetos da marca a destacar, para que os consumidores fiquem com uma ideia clara do que a marca representa no contexto da categoria de produto.

Para KOTLER (1997) posicionamento representa o “ato de criar as ofertas e a imagem da empresa para que essas ocupem uma posição competitiva significativa e única nas mentes dos clientes-alvo.”

Enquanto plataforma sobre a qual as empresas constroem as suas marcas, criam estratégias de planeamento e ampliam a relação com os clientes, o posicionamento abrange todo o mix de marketing – preço, produto, comunicação e distribuição – que dimensiona e afeta o processo de venda.²¹

Após uma abordagem rudimentar aos principais temas inerentes a este trabalho pretende-se agora, nos capítulos seguintes, relacioná-los com a marca e produto em investigação.

²¹ Alina Wheeler. Design de identidade da marca. Porto Alegre: Bookman, 2012

2. APRESENTAÇÃO DA MARCA – A VERTTY

“O verão rima com praia e na praia não há melhor amiga que a toalha” é assim que começa, numa das fontes de informação encontradas, a história da marca que faz parte de “um caso de sucesso”.

Foi na esperança de tornar esta companheira de férias numa peça imprescindível na altura do ano mais quente, que nasceu a *Vertty*. A apresentação da marca será a próxima etapa desta pesquisa, onde serão aplicados esforços nas respostas às questões basilares de marketing, capazes de transmitir as ideias centrais do produto e da marca em estudo.

O que é a *Vertty*?

A *Vertty* é uma marca 100% portuguesa de toalhas de praia, que nasceu em 2012 e se afirma pelo seu *design* arrojado - uma marca de toalhas originais na forma, no potencial e nos materiais. O nome tem a sua origem na palavra “Vertex” alusivo aos ângulos retos do produto. “Vert” é um termo do universo surfista que designa a parte de uma onda, ao qual foi adicionado “tty” para trazer alguma sonoridade ao nome e de onde parte o *design* das toalhas.

De onde nasceu a ideia?

A *Vertty* nasceu de uma mente portuguesa, mas a inspiração surgiu da água e do sol das praias australianas, quando o antigo CEO da marca, Diogo Cruz, se encontrava a praticar surf na praia de Palm Beach, a norte de Sydney, e se apercebeu de que podia criar um produto de Design no mercado das toalhas de praia. Do pensamento à criação propriamente dita foi um salto e, hoje, a *Vertty* marca presença nos mais variados cantos do mundo.

De regresso a Portugal, Diogo Cruz, jovem de 24 anos e um empreendedor nato formado em Harvard Business School, não esperou sentado e decidiu levar a ideia avante. Juntou-se para isso a três amigos e até à criação da primeira toalha da marca foi um longo percurso percorrido.

Contactados “mais de 20 *designers* a pedir diferentes modelos para o produto final”, foi Frederico Cardoso (atual CEO da marca), de 25 anos, o escolhido

para ser o responsável pelo design do produto – designer que criou os triângulos que compõem as toalhas. Para complementar a produção, juntou-se Luís Figueiredo (26 anos) que escreveu o conceito e o manifesto da marca. Nesta altura, viram-se reunidas as condições para, ainda em 2012, a marca dar cartas no seu mercado de atuação.

Contudo, as aspirações eram ainda maiores e o progresso da marca foi mais além quando, em 2013, Bernardo Torres (relações públicas e dono da Petisqueira Matateu, no Estádio do Belenenses) e Luís Figueiredo (copywriter e guionista do Canal Q) se juntaram à equipa e redesenharam um novo conceito de acordo com as necessidades de quem aproveita integralmente os dias de praia.

O conceito

O conceito da toalha foi reinventado com a *Vertty*, onde predomina a máxima de adotar uma nova postura na vida, “um ângulo diferente”, transportando a sofisticação da cidade para um ambiente casual e relaxado da praia.

O modelo foi criado no sentido de explorar o potencial de um objeto comum e transformá-lo num produto base para qualquer pessoa, vinculado a um acessório de moda.

Segundo os criadores da marca, “a toalha *Vertty* não se trata apenas de cumprir um propósito” e a equipa acredita que “o comum pode tornar-se inesquecível”. No fundo, para o 4 jovens empreendedores “estilo não é o resultado de ter dinheiro ou *status*. É sobre gosto e atitude”.

Missão

A missão da *Vertty* é dar uma nova forma à praia, criar uma toalha de praia única, um ícone do Verão.

Visão

A marca ambiciona tornar a *Vertty* numa “*lovebrand*” no mundo inteiro. Uma vez que se trata de um produto sazonal onde as vendas crescem no Verão, a equipa da *Vertty* pretende estar presente tanto no Hemisfério Norte como no

Hemisfério Sul para conseguir ser uma empresa sustentável durante todo o ano. Pretendem assim criar uma marca internacional que não se foque somente no mercado local.

Valores

“Comunicar de forma eficaz, transparente e honesta.

Construir relações de confiança.

Construir expectativas e viver de acordo com elas.

Haverá sempre uma maneira melhor. O nosso trabalho é encontrá-la e usá-la.

Aprender constantemente e procurar crescer.

Trabalhar de forma colaborativa, com imaginação e com flexibilidade.”²²

Marketing Mix da marca

Produto e Embalagem

As toalhas *Vertty* (Anexo I) são produzidas na cidade de Guimarães e fabricadas segundo as normas da Oeko-Tex (todos os materiais químicos e têxteis foram testados e são amigos do ambiente).

São feitas de um tecido especial chamado “Ketten” que as torna 30% mais leves que o algodão tradicional e a parte central do produto não absorve a água (secando mais rápido). Com um *design* colorido ao estilo *pop art*, estão disponíveis em 9 cores diferentes, são 10% maiores que a toalha de praia convencional e apresentam ainda uma característica funcional que as distingue - um discreto bolso impermeável.

A embalagem (Anexo I), como não poderia deixar de ser, tem forma triangular e é bastante colorida, sendo que são produzidas em Lisboa numa parceria entre três empresas.

²² Traduzido do site oficial da marca: <http://www.tryvertty.com/>

Preço

Inicialmente o preço do produto era de 69.90€ (portes de envio grátis para toda a Europa), sendo que entretanto sofreu alterações e, de momento, se encontra a 49,90€.

Distribuição

As toalhas *Vertty* estão à venda exclusivamente *online*, no site oficial da marca (<http://www.tryvertty.com>), para todo o mundo, num prazo de entrega de 2 a 3 dias úteis. No *site* encontram-se todas as características do produto e, depois de inscritos, os consumidores podem encomendar a sua toalha. Os maiores mercados são atualmente os Estados Unidos, Austrália, Brasil, Europa do Norte e África do Sul.

Comunicação

Para além do *site* oficial e a presença nos mais variados sites de prestígio, a estratégia de divulgação da marca tem-se verificado uma aposta inteligente.

A equipa *Vertty* remodelou uma carrinha Citroen *vintage* HY de 1958 (Anexo I) com todo o conceito e padrão da marca e vive numa “roadtrip” de trabalho, com o objetivo de aumentar o *Brand Awareness* da *Vertty* e vender através do seu “*Showroom*”.

Com a mala da carrinha cheia de toalhas coloridas, a marca já marcou presença em várias praias de alguns países da Europa (Portugal, Espanha, França e Itália) e, para além disso, em 2013 esteve presente nos mais variados festivais de música em Portugal. Esta projeção internacional valeu à *Vertty* um bónus extra - o apoio do surfista e campeão mundial Kelly Slater.

Para além disto, a marca está também presente em feiras nacionais e internacionais e patrocina eventos desportivos (surf, vela, etc.).

3. METODOLOGIA

“Um investigador que tem como intuito desenvolver conhecimento deve planejar e desenhar todo o processo de aquisição desse conhecimento.”

Goldkunl, 1998

Este capítulo é constituído pela metodologia de pesquisa adotada, no qual serão abordadas as etapas seguidas ao longo do desenvolvimento da dissertação, com o fim de serem atingidos os objetivos previamente delineados. Para isso, serão analisadas as características do método escolhido, avaliando deste modo as suas potencialidades e limitações e, paralelamente, explicar-se-á detalhada e rigorosamente todos os passos percorridos em toda a extensão do trabalho de pesquisa.

Classificação da Pesquisa

Lehfeld (1991) define “pesquisa” como sendo a inquirição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos numa determinada realidade.

No âmbito da minha dissertação foi seguida uma metodologia de Estudo de Caso – estudo organizacional.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), existe uma variação de critérios para a classificação dos tipos de pesquisa conforme o enfoque dado pelo pesquisador.

Diante disso, o estudo de caso caracteriza-se como um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos sobre o mesmo (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009).

Por outro lado, Bell (1989) define este método de pesquisa como um termo guarda-chuva para uma família de outros métodos, cuja principal preocupação é a interação entre fatores e eventos.

Neste sentido, com a aplicação de um estudo de caso, objetivo servir a minha pesquisa com os seguintes propósitos:

- Explorar uma situação real cujo impacto do tema abordado seja evidente e, assim, absorver informação pertinente ao seu estudo;

- Descrever a situação do contexto em que será feita a investigação;
- Explicar as variáveis determinantes do fenómeno estudado nesse contexto, proporcionando uma pesquisa abrangente do tema e o levantamento de dados relevantes ao seu perfeito esclarecimento.

As vantagens deste método de pesquisa podem ser enumeradas segundo vários autores:

- Permite ao pesquisador concentrar-se num aspeto ou situação específica e identificar, ou tentar identificar, os diversos processos que interagem no contexto estudado (Bell, 1989);
- Constitui um estímulo a novas descobertas, ênfase na totalidade dos procedimentos e a simplicidade desses procedimentos (Diehl e Tatim, 2004);
- Tem a capacidade de explorar processos sociais à medida que ocorrem, permitindo uma análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que ocorrem e são construídas nas organizações (Hartley, 1994).

No entanto, é necessário destacar que existem limitações em relação a este método e que deverão ser ultrapassadas.

Segundo Yin (2001), estas limitações passam por: falta de rigor metodológico, dificuldade de generalização e tempo alargado destinado à pesquisa, com resultados pouco consistentes. Estas desvantagens exigem do pesquisador um nível de capacitação mais elevado que o requerido para outros tipos de delineamento (Diehl; Tatim, 2004).

Consciente da utilidade e restrições desta ferramenta é importante a definição dos estádios mais apropriados a cumprir. Robert K. Yin (2001) e Robert E. Stake (2000) dedicaram tempo a esta questão e hoje é possível definir um conjunto de etapas deste método de pesquisa (Figura 4).

Figura 4 - Etapas no desenvolvimento de um Estudo de Caso



Fonte: Adaptado de Yin (2001) e Stake (2000)

Considerando as etapas delineadas pelos autores (Figura 4), tornou-se adequada a elaboração própria do percurso percorrido – que reflete os estágios metodológicos - no desenvolvimento desta dissertação.

Destarte, após definido o problema de pesquisa, o contexto em que o estudo de caso será aplicado e a escolha do número de casos a constituir o trabalho – um único caso – os passos seguintes passaram pela determinação da pesquisa quanto à sua natureza; objetivos; procedimentos e abordagem.

Natureza

Sob o ponto de vista da sua natureza, a pesquisa adotada foi a Pesquisa Aplicada, uma vez que se objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos e envolvendo verdades e interesses locais.²³

²³ Prodanov, Cleber; Cesar de Freitas, Ernani. “Metodologia do Trabalho Científico”. 2 Ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013

Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada tem como objetivo “contribuir para fins práticos, visando a solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”.

Em concordância com Barros e Lehfeld, aos olhos de outros autores, as pesquisas aplicadas dependem de dados que podem ser coletados de formas diferenciadas, tais como pesquisas em laboratórios, pesquisa de campo, entrevistas, gravações em áudio e / ou vídeo, diários, questionários, formulários, análise de documentos etc (Nunan, 1997; Michael, 2005; Oliveira, 2007).

Com a aplicação deste tipo de pesquisa, e de acordo com a consideração de alguns autores, projetou-se o alcance de determinados objetivos, entre eles:

- Encontrar respostas (Appolinário, 2004);
- Produzir conhecimentos (Meksenas, 2002);
- Caracterizar um contexto ou uma população (Gil, 2002; Richardson, 2007);
- Mensurar fenómenos (Nunan, 1997; Magalhães, 2005) e determinar as suas condições (Gil, 2002; Richardson, 2007);
- Explorar um aspeto pouco conhecido (Gil, 2002; Richardson, 2007);
- Explorar, descrever ou explicar os factos (Yin, 1994).

Abordagem

A pesquisa realizada assentou numa abordagem de carácter qualitativo. Segundo Marconi e Lakatos (2010) a abordagem qualitativa envolve uma pesquisa que tem como premissa analisar e interpretar aspetos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações.

No fundo, as pesquisas qualitativas preocupam-se com o “como?” e não com o “quanto”, indo ao encontro da definição de Liebsher (1998), que defende que este tipo de pesquisa não procura quantificação mas o entendimento do contexto social e cultural.

O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, necessitando de um trabalho de campo mais intensivo. Os dados recolhidos são descritivos e mais importante que o produto é o processo. Este método de

pesquisa tende a utilizar questões para extrapolar sobre a forma como as pessoas pensam sobre o tema em estudo (Cooper & Schindler, 2003).

De entre as vantagens e desvantagens deste método, destacam-se:

Tabela 10 - Vantagens e desvantagens da pesquisa qualitativa

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Ampla compreensão de temas subjacentes num contexto específico;	Interferência de subjetividade do pesquisador na execução da pesquisa e nas conclusões;
Maior potencial de revelação de fenómeno social estudado;	Alto nível de experiência do pesquisador;
Maior conexão de significados com a realidade investigada.	Maior disponibilidade de tempo para recolha de dados e análise do conteúdo das entrevistas.

Fonte: Adaptado de “Ação Empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência” por Fernando Lenzi, Marcio Kiesel e Fabricia Zucco, 2010 pag. 125 [Acedido em 09.04.2015]

Objetivos

Seguidamente, do ponto de vista dos meus objetivos, tive de me contentar com um Estudo Exploratório de carácter qualitativo.

Trata-se de um estudo exploratório por fornecer um maior conhecimento sobre a questão da criatividade e inovação empresarial, para me sentir familiarizada com a mesma, tornando-a mais explícita.

Richardson (1999, p.66) afirma que “quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenómeno este tipo de estudo é o exploratório”. Triviños (1992) menciona que a tipologia exploratória permite ao pesquisador aumentar a sua experiência em torno de determinado problema.

Na maioria dos casos, esta pesquisa envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema estudado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 1994).

Uma vez que a noção do problema de pesquisa é, de início, muito vaga, esta pesquisa torna-se particularmente útil no estudo de caso elaborado, por

permitir que se conheça de maneira mais profunda o assunto. Para além disso, são várias as vantagens inerentes ao estudo exploratório²⁴:

- Compreender a maior parte das explicações existentes para um mesmo facto, mesmo quando o pesquisador já detém conhecimentos sobre o tema em causa;
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- Ajudar no desenvolvimento de questões de pesquisa relevantes ao objetivo pretendido;
- Ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa;
- Estabelecer as prioridades a serem pesquisadas;
- Clarificar conceitos.

Concentrando a atenção na elaboração da dissertação - tendo em conta as vantagens de um estudo exploratório - foi pretendido chegar a algumas hipóteses através do mesmo:

- Qual a relação existente entre criatividade e inovação;
- De que forma é que os processos criativos e de inovação são uma mais-valia ao nível do empreendedorismo bem-sucedido;
- Como criar marcas de valor que se diferenciem no mercado;
- Como diferenciar uma marca com base na sua criatividade e inovação.

Recolha de dados

Ao longo de um estudo de caso, é necessário que o pesquisador se assegure que os métodos e técnicas de recolha de informação são utilizados de forma a obter informação suficiente e pertinente (Fragoso, 2004).

O estudo exploratório, da maneira proposta neste trabalho, apoiou-se na recolha de dados através de: levantamento de fontes secundárias e levantamento de experiência (interrogação direta a pessoas de interesse).

²⁴ Mattar, Fauze; Motta, Sergio. “Pesquisa de Marketing”, Ed 7, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Lda, 2014

Os dados incorporados na pesquisa e operacionalizados incidiram na sua dupla natureza: dados primários e dados secundários.

Tabela 11 - Vantagens dos Dados Primários e dos Dados Secundários

	DADOS PRIMÁRIOS	DADOS SECUNDÁRIOS
PROCESSO DE RECOLHA	Exige grande envolvimento do pesquisador	Menos esforço despendido
CUSTO DE RECOLHA	Alto	Geralmente baixo
TEMPO DE RECOLHA	Longo	Curto - Economia expressiva de tempo
DISPONIBILIDADE	Podem existir restrições (ex.: analisar dados da concorrência)	Algumas informações só podem ser obtidas por meio de dados secundários

Fonte: Adaptado de Malhotra (2001), pag.128 e Aaker (1999)

Contudo, paralelamente a estas vantagens existem também diversas limitações na utilização destes tipos de dados:

Tabela 12 - Desvantagens dos Dados Secundários e dos Dados Primários

	DESvantagens
DADOS SECUNDÁRIOS	Podem não ser precisamente relevantes às necessidades da pesquisa – muito genéricos; Tempo decorrido entre a recolha dos dados e a sua publicação pode divergir muito - desatualização; Fontes podem não ser originais; Metodologias para a recolha de dados podem não ser relevantes ou ser tendenciosas - dificuldade de se avaliarem a confiabilidade e a precisão dos dados.
DADOS PRIMÁRIOS	Maior custo na recolha; Levam mais tempo para serem recolhidos; Muitas vezes requerem experiência para elaborar e recolher dados não tendenciosos, válidos e confiáveis.

Fonte: Adaptado de "Marketing" por Dhruv Grewal e Michael Levy, 2011, pag173

Passando primeiramente pela recolha de dados secundários a pesquisa incidiu no levantamento bibliográfico, levantamento documental e pesquisas realizadas sobre o tema.

Os dados secundários, derivados de informação já existente e disponível, previamente tabulados e ordenados, tiveram como principal função a de auxiliar no entendimento da pesquisa e, como objetivo, o de complementar futuras pesquisas sobre a relevância do tema.

Os dados obtidos por meio deste método podem contribuir para:²⁵

- Estabelecer melhor o problema de pesquisa;
- Sugerir outros métodos já testados e aprovados de recolha de dados;
- Sugerir outros tipos de dados a serem recolhidos para obter as informações desejadas;
- Servir de fonte comparativa e complementar para os dados primários a serem recolhidos.

Na definição do que se entende por dados secundários, é possível distinguir as fontes pelas quais podemos aceder a uma panóplia de informação que os constituem. Seguindo os trajetos possíveis na obtenção dessa informação, a recolha de dados secundários passou, principalmente, pelas seguintes fontes de pesquisa:

- Dados internos – dados que já foram recolhidos e estão disponíveis na empresa protagonista do estudo;
- Dados externos – dados obtidos por fontes externas à empresa:
 - Internet – publicações *online* de jornais e revistas, livros eletrónicos, sites de renome, etc.;
 - Pesquisa bibliográfica – material já publicado como livros, revistas, jornais, monografias e dissertações.

Concomitantemente, foi realizada uma pesquisa de dados primários – informação reunida especificamente para o objetivo do estudo. Os dados primários

²⁵ Mattar, Fauze. “Pesquisa de Marketing – Edição Compactada”, Ed 5, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Lda, 2012

são aqueles recolhidos e trabalhados diretamente pelo pesquisador, sem qualquer intermediação de outros indivíduos.²⁶

Grande parte da informação necessária à elaboração da dissertação, só foi alcançada por meio de dados primários, na qual se objetivou obter respostas específicas ao estudo em causa. Essas respostas passaram, essencialmente, por conhecer o conceito e criação do projeto da *Vertty* e compreender qual a importância da criatividade e inovação no desenvolvimento desse projeto; perceber quais os consumidores que a marca almeja alcançar; depreender qual a relevância do empreendedorismo com base nos resultados obtidos com o projeto e, por fim, determinar a receptividade dos consumidores em relação ao produto *Vertty*.

Para tal, a recolha de dados primários passou, em primeiro lugar, pela elaboração de uma entrevista exploratória semiestruturada – com questões básicas que são apoiadas em teorias e hipóteses que se relacionam com o tema da pesquisa (Triviños, 1987) – de carácter qualitativo e auto preenchida (próprio entrevistado preencheu o formulário por *e-mail*) destinada ao CEO e diretor criativo da *Vertty*.

Optou-se pela realização de uma entrevista por ser uma técnica alternativa para a recolha de dados não documentados e por se tratar de um instrumento capaz de fornecer informações específicas relativamente ao estudo de caso elaborado: possibilita que os dados sejam analisados qualitativamente, o esclarecimento de questões e a obtenção de dados com elevado nível de profundidade.

“A entrevista é um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas selecionadas cuidadosamente, a fim de obter informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações” (De Ketele & Rogiers, 1999).

²⁶ Gustin, Miracy; Maria Tereza, Dias. “(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática”. Ed 2. Belo Horizonte: Del Rey, 2006

A par das limitações das entrevistas, projetou-se superar algumas delas, como: a falta de informação precisa por parte do entrevistado, a possibilidade de as respostas serem interpretadas pelo entrevistador de forma distorcida, a influência das opiniões pessoais do entrevistado e a dificuldade na tabulação e análise dos dados por se tratar de uma entrevista de caráter aberto.

Quanto ao tipo de entrevista, caracterizou-se por ser semiestruturada aberta, proveniente da organização de questões sobre o tema, permitindo alguma flexibilidade nas respostas, de forma a compreender como se relaciona o tema na criação de uma marca inovadora e recente.

Para o guião das entrevistas foi definida uma lista de tópicos a abordar: a) Criação do projeto; b) Inovação e Criatividade e c) Empreendedorismo.

As respostas foram obtidas via *email* e internet, insistindo num contato permanente com o entrevistado.

Tabela 13 - Vantagens e desvantagens da entrevista por *correio eletrónico*

TIPO DE MÉTODO	VANTAGENS	DESvantagens
CORREIO ELETRÓNICO E INTERNET	Baixo custo e rapidez; Mínimo de pessoal e de recursos físicos; Adequada a um público com conhecimento e prática da ferramenta: estudantes, profissionais.	Impossibilidade de demonstração de produtos ou conceitos; Impossibilidade de captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade da voz e ênfase nas respostas.

Fonte: Adaptado de “Análise de Mercado” por Marcos Morita, 2010, pág. 99

Todas as questões formuladas foram de formato aberto, terminando algumas na forma “porquê?”, para evitar respostas curtas com pouca especificidade e para incentivar o entrevistado a aprofundar certos aspetos particularmente importantes do tema (Quivy & Campenhoudt, 2003).

No que respeita ao número de questões, procurou-se que a entrevista tivesse uma extensão adequada, com questões suficientes e necessárias para obter as informações indispensáveis à realização do estudo, não deixando que se tornassem cansativas para o entrevistado.

Para além de me fornecerem uma visão mais ampla dos hábitos e comportamentos dos seus clientes, esta entrevista destinou-se ainda a retirar indicadores para a realização de um questionário estruturado.

Os questionários foram aplicados *online* e incidiram sobre três vertentes:

- Compras Online e impacto de novos produtos introduzidos no mercado - uma vez que o produto *Vertty* se vende *online*, os questionários remeteram para a importância das compras *online* para o consumidor e o seu comportamento mediante esta ferramenta, almejando ainda compreender as perceções dos mesmos no que respeita à compra de novos produtos introduzidos no mercado.
- Familiaridade com a marca – compreender até que ponto a marca é conhecida pela população e quais as opiniões de atuais e potenciais consumidores;
- Recetividade - compreender que tipo de consumidores a *Vertty* mais atrai e entender quais as suas apreciações relativamente à marca;

Para Marconi e Lakatos (2005, p. 203) "questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador".

Segundo estes autores, para além de ser flexível, rápido e fácil de aplicar, este instrumento de pesquisa tem como vantagens: obter grande número de dados, atingir maior número de pessoas simultaneamente, propiciar maior liberdade nas respostas, maior segurança, menos risco de distorções por não existir influência por parte do pesquisador e favorecer uniformidade na avaliação, pela impessoalidade do instrumento.

No entanto, apresenta também algumas limitações como o pequeno retorno alcançado com as respostas, expressivo número de questões sem resposta, impossibilidade de ajudar os inquiridos em questões mal compreendidas, tempo dependente das respostas e o desconhecimento das circunstâncias em que foi respondido torna difícil o controlo.

O questionário foi aplicado *online*, via *facebook* e foi constituído por 20 questões que, na sua forma, se caracterizam como:

- Questões de produção numerada e escolha múltipla: a partir das quais foi possível caracterizar a amostra relativamente ao sexo e idade (Damas & De Ketele, 1985);
- Questões fechadas: onde se apresentou uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis depois de ter sido colocada a questão, nas quais indicaram as que melhor correspondem à resposta pretendida (Ghiglione & Matalon, 1993);
- Questões abertas: o questionado tem a liberdade para responder à questão de acordo com as palavras que pretender usar (Damas & De Ketele, 1985) – utilizadas nas questões referentes à localidade e quando tinham a opção “outro”;
- Questões de seleção de ordenação: através da utilização da escala de Likert em três vertentes (de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”; de “Nada Relevante” a “Muito Relevante” e de “Muito Mau” a “Muito Bom”) foi proposto aos inquiridos uma série de afirmações que eles ordenaram por grau de importância. A escala de Likert permitiu medir as atitudes e comportamentos dos inquiridos e descobrir níveis de opinião dos mesmos, através de opções de resposta que variam de um extremo a outro.

No que respeita à lógica do estudo, este foi exploratório de lógica indutiva, uma vez que parte da observação de um caso real para chegar a hipóteses. Ou seja, para chegar ao conhecimento ou demonstração de algo em concreto – como por exemplo qual a importância da criatividade e inovação a nível de vantagem competitiva - parte de factos particulares e comprovados – através da realização de questionários e entrevistas - e tira uma conclusão genérica que servirá de hipótese teórica a verificar em futuros estudos feitos junto de amostras representativas do Universo.

Amostra

Determinar a amostra é extremamente importante na validação dos dados obtidos e para o próprio delineamento da pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (1996), a amostra corresponde a uma parcela da população, isto é, uma parte da totalidade de elementos sob estudo que apresenta uma ou mais características em comum. A amostragem diz respeito ao processo para obtenção de uma amostra e é de fundamental importância na pesquisa com dados primários, uma vez que diz respeito à determinação de quem será o alvo da investigação, isto é, quem será inquirido na recolha de informações.

Neste sentido, trata-se de uma amostragem não probabilística – a seleção dos elementos da população que compõem a amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador. Optou-se por uma amostra por conveniência – os inquiridos foram selecionados por conveniência, no sentido de recolher as opiniões dos questionados, tanto ao nível de entrevista como ao nível dos questionários aplicados, no que diz respeito ao produto *Vertty* e ao tema da criatividade e inovação enquanto fatores de relevância do produto.

Em termos de entrevista o universo da amostra foi bastante reduzido, tendo sido direcionado ao CEO e Diretor Criativo da *Vertty*, Frederico Cardoso.

Já no que diz respeito à aplicação dos questionários, a dimensão da amostra passou por um conjunto de 259 pessoas, feminino e masculino, de idades compreendidas entre os 16 e mais de 50 anos, com a finalidade de responder às seguintes questões:

- Impacto de novos produtos introduzidos no mercado;
- Opinião dos inquiridos referente à compra *online*;
- Familiaridade dos consumidores em relação à *Vertty*;
- Recetividade ao produto criado.

Concluindo, a estratégia de investigação adotada pode ser facilmente resumida no quadro que se segue:

NATUREZA	APLICADA
OBJETIVOS	EXPLORATÓRIA
PROCEDIMENTOS	ESTUDO DE CASO
ABORDAGEM	QUALITATIVA

Fonte: Autoria própria

Descrição da análise e discussão dos resultados

A utilidade dos dados estatísticos depende, muitas vezes, da forma como são organizados e apresentados.

Após a recolha dos dados referentes às entrevistas e questionários, procedeu-se à fase de tabulação e apresentação dos mesmos, através da elaboração de índices e cálculos quantitativo-descritivos, tabelas, quadros e gráficos.

Dos vários tipos de gráficos destacam-se: gráfico de barras, gráfico de sectores e pictogramas.

Posteriormente, seguiu-se a fase da Análise e Discussão dos Resultados, na qual foram interpretados e analisados os dados tabulados e organizados anteriormente. Esta análise constituiu-se como ponto de comparação no qual se confrontaram as provas e dados obtidos, de forma a confirmar os pressupostos da pesquisa, ao mesmo tempo que serviu para atingir os objetivos do estudo.

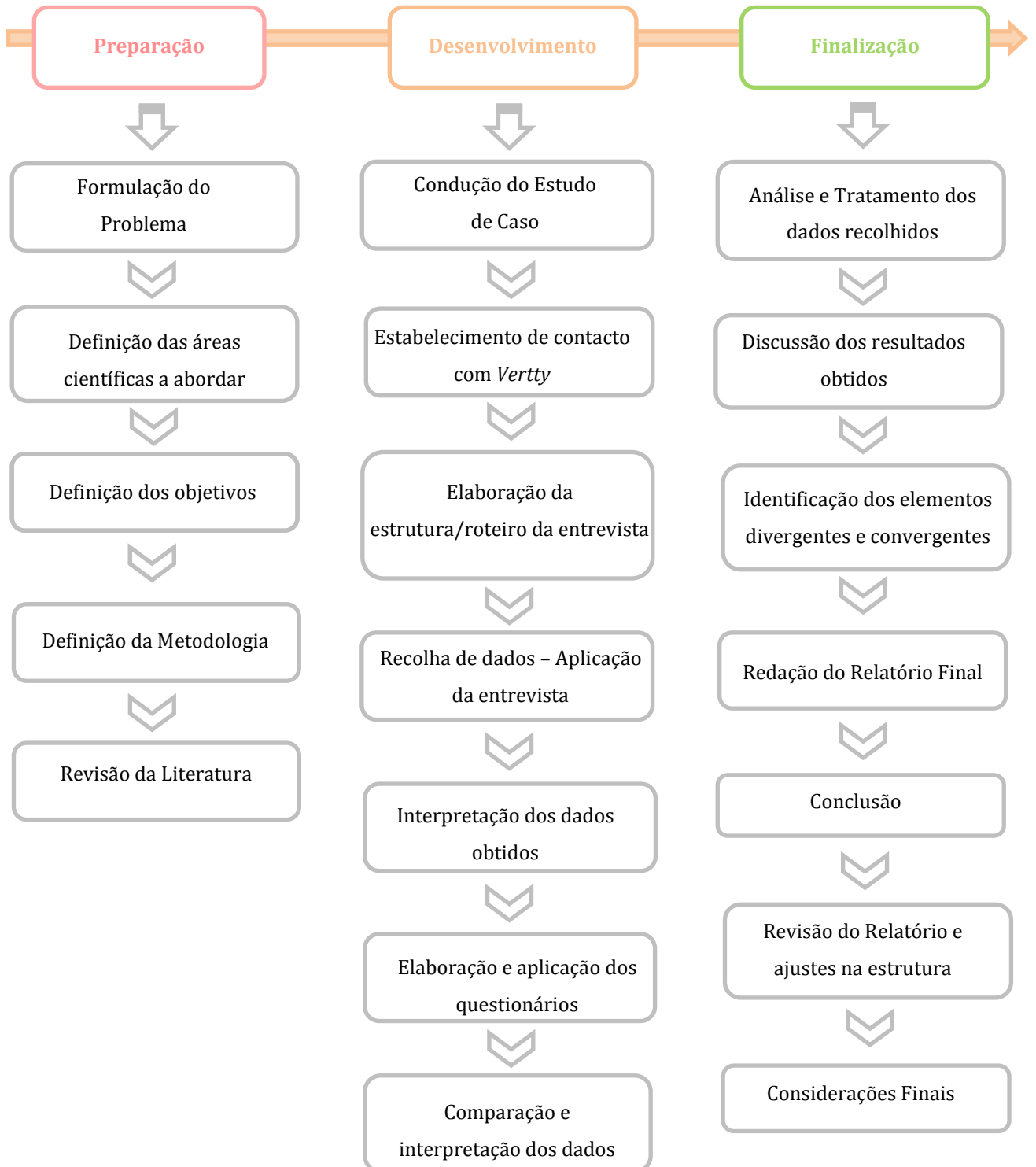
Para esta análise recorreu-se ao programa Microsoft Excel, através da função “Tabelas Dinâmicas” com as quais foi possível interrelacionar os dados obtidos de acordo com o estudo que se pretendeu realizar e criar tabelas e gráficos dinâmicos que ajudaram na conclusão. A análise foi feita, em alguns casos, de acordo com a representatividade da percentagem de respostas obtidas e, noutros, tendo por base o número de respostas alcançadas.

Por fim, a etapa final consistiu na Conclusão sobre a análise efetuada, onde foram alcançadas as condições para sintetizar os resultados obtidos com o estudo. Nesta fase, foi explícito se os objetivos foram atingidos.

Processo de Investigação

O processo de investigação considerado para este trabalho foi composto nas suas etapas principais e encontra-se resumido na Figura 5.

Figura 5 - Processo de Investigação



4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

“Os problemas são oportunidades para se demonstrar o que se sabe.”

Duke Ellington

Já afirmava Quivy *et* Campenhoudt (1998), “a maior parte dos métodos de análise da informação dependem de duas grandes categorias: a análise de conteúdo e a análise estatística dos dados”.

Este Capítulo será destinado à apresentação e análise dos resultados da investigação realizada, incidindo nas duas categorias referidas anteriormente. Neste sentido, tendo em conta os resultados alcançados, o Capítulo foi dividido em subcapítulos, consoante os instrumentos utilizados e os objetivos a que me propus alcançar:

- Questionário Online (I) – onde foram estudados essencialmente os seguintes temas:
 - Impacto de novos produtos introduzidos no mercado e opinião referente às compras *online*;
 - Análise do perfil do consumidor *Vertty*;
 - Recetividade ao produto *Vertty*;
 - Relação entre criatividade/ inovação e diferenciação empresarial.

- Entrevista ao *designer* criativo e CEO da *Vertty* (II) – de forma a ser possível aprofundar os seguintes temas:
 - Relação entre Criatividade e Inovação;
 - Como se posiciona a marca *Vertty* no mercado;
 - Empreendedorismo como motor na criação de novas marcas e produtos.

4.1. Análise e discussão das respostas à entrevista aplicada ao CEO e Responsável Criativo da *Vertty*

Reconhecendo que é muito difícil conhecer algo por completo e na sua profundidade, a necessidade de ir ao encontro da realidade falou mais alto. Os resultados que se irão expor neste Capítulo serão representativos da realidade estudada e analisada.

Surge assim a investigação por entrevista efetivada com o intuito de relacionar diretamente o tema central da dissertação com a marca que é fonte de investigação, à voz de quem por direito tem uma palavra a transmitir sobre o assunto que lhe é tão familiar. Este porta-voz é um dos criadores da marca e CEO da empresa e, ainda o responsável pelo processo criativo do produto, Frederico Cardoso, que se disponibilizou para colaborar neste trabalho e responder às questões pretendidas, tendo por base o guião previamente elaborado (Anexo II) que permitiu obter os dados indispensáveis ao estudo.

Os dados recolhidos através da entrevista via *email*, com questões abertas, foram tratados através da análise de conteúdo, onde se identificaram como resultado dessa análise os seguintes assuntos: relato da criação da marca – *Vertty* e perceção sobre empreendedorismo.

Expostos os objetivos a alcançar com a aplicação deste instrumento de pesquisa, a diligência em cada um deles recaiu essencialmente sobre:

- A identificação de elementos fulcrais que permitam conhecer a marca no seu “íntimo” e que promovam uma associação mais precisa com o tema central da investigação;
- A relação entre criatividade e inovação ao longo do desenvolvimento do projeto criativo;
- A perceção do entrevistado face ao empreendedorismo enquanto motor na criação de uma marca e de um produto e no desenvolvimento de estratégias eficazes ao sucesso enquanto empresário.

Assim, e tendo como referência os tópicos de interesse a recolher, a análise que se segue incide nas respostas obtidas por escrito, pelo entrevistado, conforme estruturado o guião no Anexo II.

4.1.1. Análise do tema “Criação da *Vertty*”

O intuito inicial ao abordar o tema que se segue, consistiu numa tentativa de conhecer a marca na sua profundidade para que, concomitantemente e indo ao encontro dos objetivos centrais da pesquisa, fosse possível compreender como a empresa define o perfil do consumidor *Vertty*, depreendendo como se posiciona a marca no mercado.

Assim, e iniciando a entrevista com questões referentes ao surgimento da ideia implementada, o entrevistado evidenciou a vontade de criar uma “marca que tivesse uma toalha de praia diferente, distinta”, realçando que o conceito do produto se foca em:

“Reinventar produtos de lifestyle, principalmente produtos banais para os tornar distintos”;

“Transportar a elegância, sofisticação e o lado “cosmopolita” da cidade para o ambiente casual e relaxado da praia”;

“Explorar o total potencial de um objeto comum, tornado uma ‘commodity’ básica num acessório de moda”;

“Representa uma nova atitude, ‘a different angle’ ”.

É de conhecimento geral que a segmentação é uma forte e precisa arma estratégica para uma marca. Sendo o princípio e a base de uma estratégia de marketing bem implementada e que queira ser bem-sucedida, este assunto foi também tema de “discussão” com Frederico Cardoso.

Compreendermos para que tipo de público-alvo é dirigido o produto é meio caminho andado para se determinar o perfil do consumidor estudado. Pelas palavras do entrevistado, a toalha foi *“inicialmente comunicada para Designers/ Arquitectos/ Músicos mas hoje em dia pretende comunicar para um público mais*

geral”. Acrescentou ainda que o tipo de consumidores que mais aderem a esta invenção nutrem um gosto por *design* e estão dispostos “a pagar para ter um produto diferente e principalmente de qualidade”.

De acordo com FERREIRA (2000) a segmentação permite conhecer melhor e de modo mais criterioso as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo às empresas racionalizarem os seus meios e ajustar as suas variáveis estratégicas de preço, produto, distribuição e comunicação, às características dos consumidores que pretendem atingir.

A aceitação do produto depende dessas características, pelo que os criadores da marca testaram a toalha junto de pessoas próximas durante alguns meses para garantir o menor risco possível de recetividade ao produto. No que se refere ao preço, segundo o entrevistado, foi estabelecido de acordo com o preço de produção e, a distribuição, embora até ao dia de hoje seja realizada somente a nível *online*, irá sofrer alterações para o campo *offline*, a partir deste ano.

Muito antes de serem alcançados os objetivos definidos, a criação de um projeto passa por vários estágios e por um patamar de desafios e obstáculos a superar. A *Vertty* não é exceção e, por isso, fui direta ao assunto. O criador da marca explicou que o maior desafio foi “tentar mudar o “*mindset*” das pessoas em relação à toalha de praia. Fazer com que comecem a dar valor a este tipo de produto”, destacando ainda que o maior obstáculo foi a conceção do produto.

A satisfação que o CEO sente com a sua criação não passou despercebida, avaliando-a com nota 10, numa escala em que foi atingido o limite. Com olhos postos no futuro, acrescenta que o próximo passo é “tentar fazer da *Vertty* uma *LoveBrand* Global”.

A concorrência, por enquanto, ainda não é entrave para estes quatro jovens, na medida em que, segundo o seu porta-voz, “existem outras marcas, algumas até nacionais de toalhas de praia, mas têm produtos e comunicações muito diferentes da nossa”. Para além da falta de um “adversário” para competir, o “*design* arrojado” do produto destaca-se como fator de influência na diferenciação da marca no mercado.

4.1.2. Análise do tema “Criatividade e Inovação”

Como não poderia deixar de ser, o tema central da dissertação foi também assunto de discussão na entrevista, no sentido de compreender a opinião do CEO e Designer da marca no que diz respeito à influência dos termos – criatividade e inovação – no desenvolvimento da marca.

O tema foi introduzido com a questão “Na vossa opinião, criatividade e inovação caminham de mãos dadas? É possível separar estas duas vertentes?” na qual Frederico Cardoso, realçou a ligação existente entre criatividade e inovação, considerando que “a Criatividade anda de mão dada com a inovação mas pode viver separada dela”. Aos olhos do criador da *Vertty* “a inovação é a implementação da criatividade, mas esta pode simplesmente ficar a “pairar no ar” em forma de ideia”.

Como qualquer criativo nato, o responsável pela criação do *design* do produto associado à *Vertty* considera que os termos são fatores imprescindíveis ao desenvolvimento de qualquer negócio no contexto económico, tecnológico e social em que as empresas se inserem, deixando uma “nota de rodapé”: “Atenção que inovar não tem obrigatoriamente de ser inovação de um produto ou de marketing. Uma empresa pode inovar na maneira como desenvolve a sua operação/logística e com isso ganhar força para crescer”.

O próprio *slogan* da marca - “*Try a different tryangle*” - transmite a ideia central da criatividade e inovação. Segundo Frederico Cardoso “É necessário olhar para as coisas de um ângulo diferente. Mas para se chegar a um bom resultado é necessário ter um conhecimento/consciência clara da atualidade e de como o mundo dos negócios funciona”.

Quando confrontado com a existência de barreiras organizacionais ao desenvolvimento da criatividade em ambiente corporativo, o atual CEO da marca destacou que as equipas reduzidas que integram as start-ups são um fator limitador à progressão criativa.

O fecho da entrevista ficou entregue à questão “Inovação de sucesso tem um marketing adequado?”. Para Frederico Cardoso, “Marketing na sua essência base é ajudar a promover ou vender algo. Ou seja, mesmo criando algo super inovador se não conseguirmos chegar às pessoas ele dificilmente atingirá o sucesso. Portanto respondendo a pergunta, a inovação existe sem o Marketing mas necessita dele para ter sucesso”.

4.1.3. Análise do tema “Empreendedorismo”

Abordar o tema do empreendedorismo tornou-se essencial, não só para complementar o estudo realizado mas, principalmente, para compreender quais os maiores desafios inerentes à criação de um novo projeto nos dias de hoje e, em particular, de que modo se desenvolveu a marca estudada.

Isto porque, quando falamos da *Vertty*, falamos automaticamente de propensão empreendedora nos quatro indivíduos interessados na criação de um projeto novo.

Discutir oportunidades de negócio, fez ressaltar a ideia do empreendedorismo. O assunto foi então abordado na entrevista realizada, com a introdução da questão “Quais são, para vocês, os pilares do empreendedorismo?”. A resposta foi clara e foram 10 os aspetos mencionados pelo entrevistado - “paixão”, “criar significado”, “arriscar”, “criar soluções”, “foco”, “trabalho”, “atenção” e “não desistir”.

Sendo uma marca de nacionalidade portuguesa e não deixando de lado a manifestação que o assunto tem ganho em Portugal, considerou-se pertinente perceber quais as dificuldades e facilidades encontradas no desenvolvimento da *Vertty*.

Na sua entrevista, Frederico Cardoso começou por referir que “o panorama nacional em termos de apoios e estrutura está muito melhor mas muito longe do ideal”, destacando como dificuldade a forma como o mercado funciona em Portugal, onde o poder de compra dos consumidores é mínimo no que concerne à aquisição de produtos de qualidade.

No que toca às facilidades encontradas, o recente CEO da marca afirmou que a “ótima qualidade de vida” em Portugal, a possibilidade de encontrar “pessoas com grandes capacidades técnicas e linguísticas” e as estruturas de apoio nacional existentes, são uma grande vantagem ao desenvolvimento destes negócios.

Relacionando o caso estudado com o sucesso que até hoje alcançou, Frederico salientou que obteve “algum sucesso” na medida em que ainda não estão onde pretendem. Consciente dos motivos para o desenvolvimento bem-sucedido da marca, o responsável criativo destaca o facto de terem vendido (online) para mais de 50 países, em pouco mais de um ano e ainda terem “saído nas melhores revistas e *sites* internacionais de várias áreas diferentes”, acrescentando ainda que a receita para este feito passa por “analisar todos os problemas e encontrar as melhores soluções, trabalhar arduamente com paixão, com visão e sempre com uma atitude positiva”.

Nunca ninguém disse que ser empreendedor é fácil. Vislumbrar conquistas não chega para o sucesso mas, com olhos postos no futuro, Frederico Cardoso transmitiu-nos alguns conselhos que podem ajudar no caminho para o êxito:

“Pensem muito muito bem na vossa ideia antes de fazerem alguma coisa. Investiguem muito até entenderem como o negócio vai funcionar. Analisem todos os caminhos possíveis. Mas também não fiquem eternamente a espera da ideia perfeita. Procurem uma coisa que adorem fazer, arrisquem e ao longo do processo vão adaptando consoante as necessidades”.

4.2. Análise e discussão do questionário aplicado *online*

Com a aplicação do questionário *online* (via *Facebook*) foi pretendido atingir os objetivos gerais predefinidos no início da investigação. Para tal, optou-se por dividir o instrumento de pesquisa em duas partes diferentes, mas que se complementam:

- Parte I – Consistiu numa introdução ao perfil do consumidor, incidindo no estudo do seu comportamento quando são introduzidos novos produtos no mercado e da sua atitude no que diz respeito às compras *online*;
- Parte II – Recaiu sobre o conhecimento, a opinião e a receptividade dos consumidores à marca que é fonte de investigação – *Vertty*.

Deste modo, e começando por analisar a Parte I, é possível definir algumas ideias centrais que foram analisadas e que compõem o fio condutor da investigação:

- a) Impacto de novos produtos introduzidos no mercado: foi avaliada a atitude do consumidor no momento de decisão de compra e as características que mais valorizam nestes produtos;
- b) Compras *online*: foi determinada a frequência com que os consumidores fazem compras *online*; motivos pelos quais não compram; razões que os levam a adquirir produtos através da internet; quais os critérios de escolha no momento da compra e que tipo de bens costumam adquirir.

A Parte II, que espelha o impacto da marca *Vertty* sob os inquiridos, centra-se, essencialmente, sobre os seguintes pontos:

- a) Pré-Conhecimento da marca: quantidade de consumidores que conhecem a *Vertty*, opinião sobre o desempenho do produto e vontade dos inquiridos em adquiri-lo;
- b) Opinião sobre a marca e o produto: de que maneira é caracterizado o produto e a marca tendo em conta alguns atributos que lhes são inerentes;

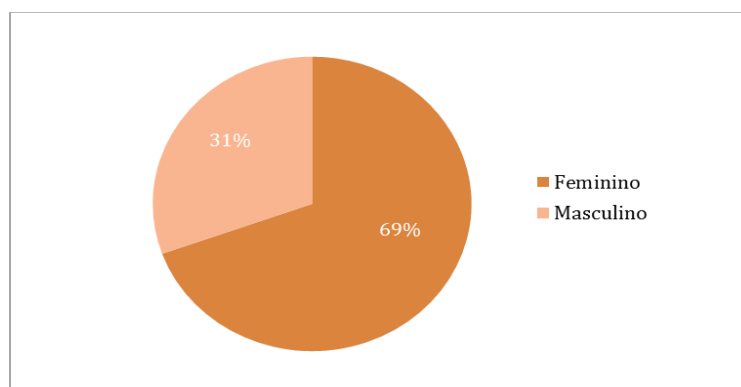
quais as características que mais aliciaram o consumidor e a que aspetos do produto é associada a inovação.

A partir deste questionário, aplicado a pessoas do sexo feminino e do sexo masculino, desde os 16 a maiores de 50 anos de idade, foi possível extrair conclusões referentes ao seu comportamento enquanto consumidores e, partindo das mesmas, relacioná-las aos objetivos a alcançar com a pesquisa.

Descrição Global da Amostra

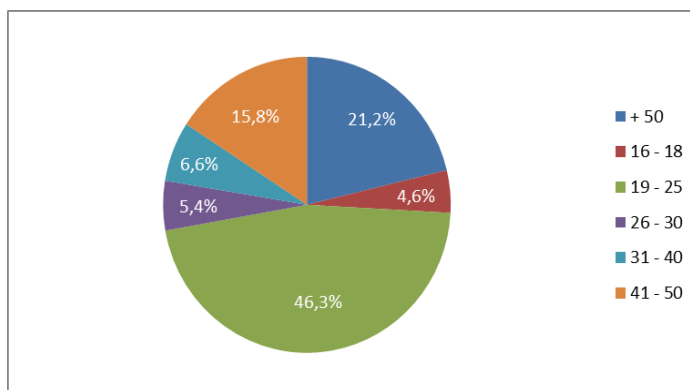
Na totalidade, foram 259 pessoas a responder ao questionário. Analisando os dados que contemplam o estudo realizado, é possível observar que, de entre esses 259 inquiridos que constituem a amostra, 69% (n= 180) são do sexo feminino e 31% (n= 79) do sexo masculino (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Constituição da amostra por género



A constituição da amostra segundo a idade dos questionados é maioritariamente representada por jovens entre os 19 e os 25 anos, assumindo 46,3% (n= 120) do total dos inquiridos. Posteriormente, encontram-se as pessoas com mais de 50 anos de idade (21,2%, n= 55); os questionados entre os 41 e os 50 anos, com 15,8% (n= 41) de representatividade e, numa minoria: os indivíduos entre os 31 e os 40 anos (6,6%; n= 17), os jovens entre os 26 e os 30 anos (5,4%; n= 14) e, por fim, os de faixa etária mais nova, dos 16 aos 18 anos de idade (4,6%; n= 12) (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Constituição da amostra por idade



4.3. Perfil do consumidor

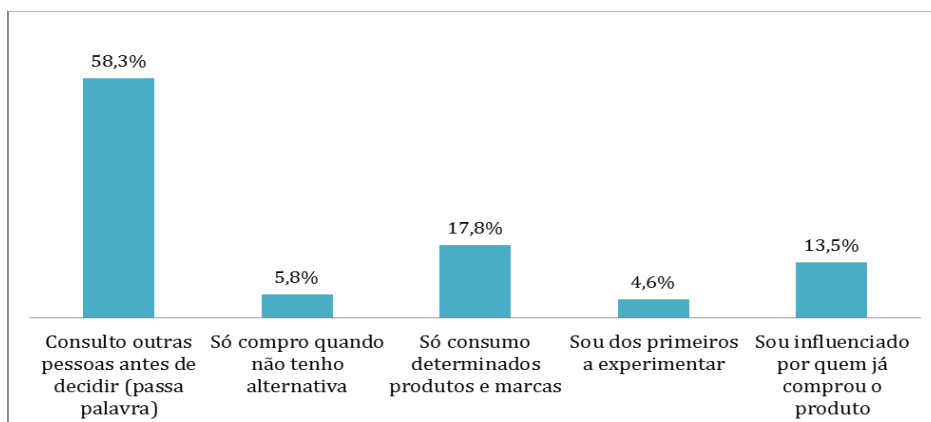
No processo de desenvolvimento de novos produtos, as empresas necessitam de otimizar e controlar a sua aceitação. Assim, o estudo inerente à recetividade dos consumidores foi necessário para definir o perfil do consumidor *Vertty*.

4.3.1. Recetividade a novos produtos introduzidos no mercado

A fim de ser possível analisar não só a recetividade dos consumidores à marca, mas também de que forma se posiciona a *Vertty* no mercado, considerou-se pertinente determinar a predisposição do consumidor para a obtenção de novos produtos.

Assim, quando questionados sobre o tipo de atitude adotada no momento de decisão de compra (Gráfico 3), a maioria das pessoas (58,3%; n= 151) respondeu «Consulto outras pessoas antes de decidir (passa palavra)», seguindo-se «Só consumo determinados produtos e marcas» com 17,8% (n= 46). A resposta «Sou influenciado por quem já comprou o produto» constituiu 13,5% (n= 35) das alternativas e, por fim, as opções «Só compro quando não tenho alternativa» e «Sou dos primeiros a experimentar» representaram a minoria das respostas com 5,8% (n= 15) e 4.6% (n= 12), respetivamente.

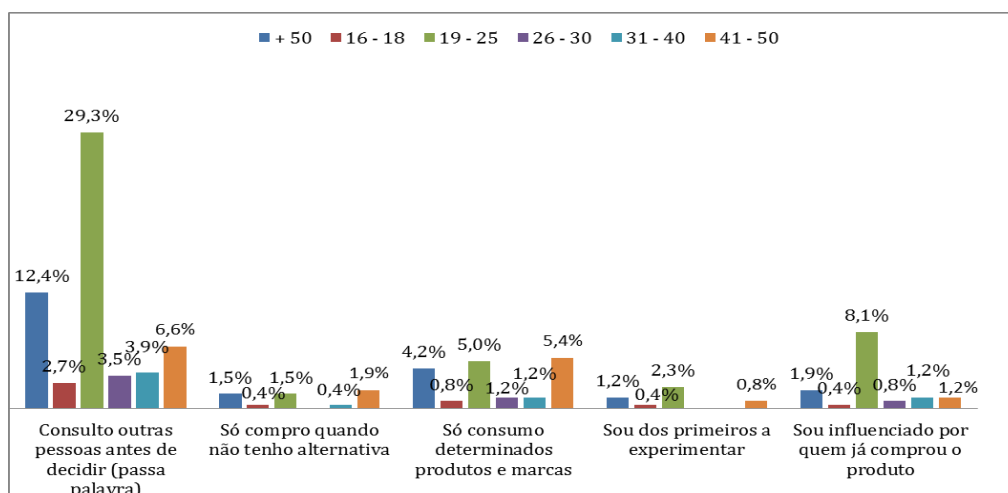
Gráfico 3 - Atitude dos inquiridos no momento de decisão de compra



Deste modo, e segundo Everett Rogers²⁷ (1962) no seu Modelo da Curva da Adoção de Inovação, de acordo com as respostas obtidas podemos classificar a maior parte dos inquiridos como “Pragmáticos”, uma vez que aderem a produtos inovadores dependendo da referência de determinadas pessoas.

Ao analisar a mesma questão por idade (Gráfico 4), rapidamente se verificou que a tendência da maioria dos inquiridos em referir que consultam outras pessoas antes de decidir comprar um determinado produto se mantém, com 29,3% (n=76). Contudo, é possível concluir que esta relevante percentagem é assumida pelos jovens entre os 19 e os 25 anos, seguindo-se os adultos com mais de 50 anos de idade (12,4%, n=32).

Gráfico 4 - Atitude no momento de decisão de compra por idade

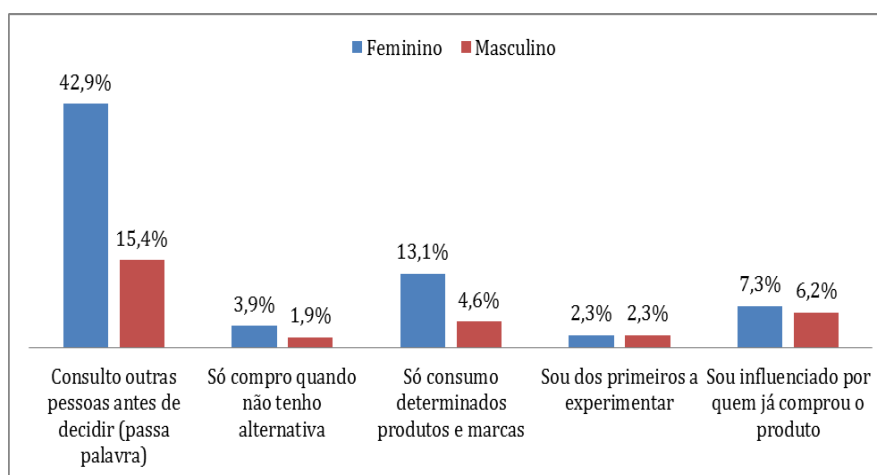


²⁷ Sociólogo, escritor e professor norte-americano que, em 1962, introduziu o modelo da Curva da Adoção de Inovação - Curva de Adoção de Tecnologia ou Difusão da Inovação

Por outro lado, com a análise do gráfico apresentado em cima, podemos ainda depreender que a segunda escolha dos inquiridos entre os 19 e os 25 anos recaiu sobre «Sou influenciado por quem já comprou o produto» (8,1%, n= 21), demonstrando assim que, no que toca à predisposição destes consumidores a novos produtos introduzidos no mercado, estes estão cada vez mais seletivos e preocupados com o seu desempenho antes de os adquirirem. O que não acontece tanto com os inquiridos de faixa etária mais elevada, sendo que a segunda opção já recaiu sobre “Só consumo determinados produtos e marcas”, ressaltando que estes consumidores embora consultem outras pessoas antes da compra, também se mantêm fiéis às suas escolhas.

O estudo da mesma questão por género (Gráfico 5) vai ao encontro do que se tem vindo a analisar até agora. Podemos verificar que, com uma percentagem assinalável - 42,9%; n= 111 - são as pessoas do sexo feminino quem mais valoriza a opinião de outros consumidores antes de decidirem adquirir novos produtos, não deixando, no entanto, de serem fiéis aos produtos e marcas que consomem habitualmente, como se pode ver na resposta «Só consumo determinados produtos e marcas», com 13,1% (n= 34) (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Atitude no momento de decisão de compra por género



Também o género masculino é mais propenso a adquirir novos produtos após recolher alguma informação referente aos mesmos, através do *word of mouth* (passa palavra). Contudo, esta conclusão é mais evidente ainda quando

observamos que a 2ª resposta mais escolhida, com 6,2% (n= 16) foi “Sou influenciado por quem já comprou o produto”.

Para compreender melhor a opinião e o comportamento dos consumidores, a fim de se traçar o seu perfil, foi-lhes pedido que indicassem, numa escala de importância de 1 a 4 (Nada Relevante a Muito Relevante), o que mais valorizam quando são introduzidos novos produtos no mercado (Gráfico 1 ao Gráfico 7 do Anexo IV). As características avaliadas foram: a comunicação apelativa, a criatividade, a marca, a modernidade, o material, o preço e o desempenho funcional do produto. A Tabela seguinte apresenta os resultados mais significativos dessa avaliação, de acordo com cada critério.

Tabela 14 - Avaliação dos inquiridos dos critérios de escolha na compra de produtos novos

CRITÉRIO	GRAU DE AVALIAÇÃO	PERCENTAGEM (%) DE RESPOSTAS
DESEMPENHO FUNCIONAL	4	70,7%
PREÇO	4	69,1%
MATERIAL	4	45,2%
SER MODERNO	3	51%
CRIATIVIDADE	3	47,9%
MARCA	3	46,7%
COMUNICAÇÃO APELATIVA	3	43,6%

Analisando a Tabela 14, é possível concluir que o “Desempenho Funcional” se destacou como a característica de maior relevância, avaliada com 4 – Muito Relevante - com uma percentagem bastante significativa de 70,7% (n= 183) dos inquiridos (Anexo IV – Gráfico 7). Com a mesma avaliação (4) seguiram-se o “Preço” (69,1%; n= 179) e o “Material” (45,2%; n= 117) (Anexo IV – Gráfico 5 e 6).

Classificados, pela maioria, como fatores somente Relevantes (3), evidenciou-se a modernidade do produto/“Ser Moderno” (51%; n= 132), a “Criatividade” (47,9%; n=124), a “Marca” (46,7%; n= 121) e, por fim, a “Comunicação Apelativa” (43,6%; n= 113) (Anexo IV – Gráfico 1, 2, 3 e 4).

Relacionando os resultados obtidos com o género e idade dos questionados (Anexo IV – Gráfico 8 ao Gráfico 14), concluímos que as maiores percentagens corresponderam ao género feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos. O “Desempenho Funcional” foi, em concordância com o analisado anteriormente, a característica com mais destaque, tanto a nível feminino como masculino (Anexo IV – Gráfico 14).

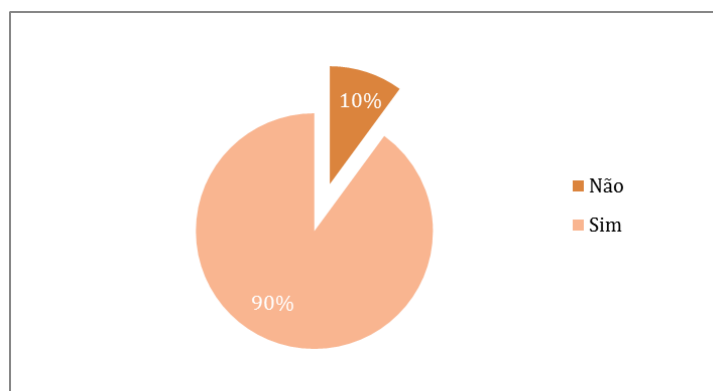
Os resultados alcançados com o critério “Preço” (Anexo IV – Gráfico 12) corresponderam também ao que se tem vindo a analisar – obtendo uma classificação de “Muito Relevante” com 24,4% de respostas femininas e 8,5% de respostas masculinas.

4.3.2. Compras Online

A partir do questionário aplicado foi possível identificar a frequência com que os consumidores compram produtos *online* e o quanto valorizam este meio de distribuição na aquisição de bens. Através dessa análise foi possível compreender de que forma é que a venda das toalhas *Vertty* vai ao encontro dos hábitos dos consumidores, uma vez que só detém como canal de distribuição o seu *site online*.

Para este estudo, o tema foi introduzido com a questão mais pertinente: “Já realizou compras *online*?”. As respostas não surpreenderam – 90% (n= 233) - da população respondeu afirmativamente e os restantes inquiridos - 10% (n= 26) - afirmam não efetuarem compras *online* (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Resposta dos inquiridos à questão "Já realizou compras online?"



De acordo com o Gráfico 1 do Anexo V, constatamos que a elevada quantidade de indivíduos que afirma realizar compras *online* é marcada pelos jovens dos 19 aos 25 anos e, maioritariamente, do sexo feminino (29%, n= 75). Na mesma faixa etária, são 31 (12%) os rapazes que se destacam com a mesma resposta. Facto interessante que os inquiridos entre os 31 e os 40 anos de idade afirmaram nunca terem efetuado compras *online*.

A totalidade dos inquiridos que responderam negativamente, apresentaram como principais motivos o facto de preferirem ver o produto na realidade (74,1%; n= 20) e de não saberem se o mesmo se encontra realmente em condições (59,3%; n= 16), (Tabela 15). Com 37% (n= 10) das respostas seguiram-se o medo de não receber a encomenda e a preferência em manter em privado os seus dados pessoais. Curioso que o tempo de entrega da encomenda não é fator relevante na compra *online*, para nenhum dos inquiridos.

Tabela 15 - Motivos pelos quais os inquiridos não realizam compras *online*

AFIRMAÇÕES	Nº DE RESPOSTAS
Prefiro ver o produto na realidade	20
Tenho medo de não receber a encomenda	10
Não gosto de partilhar os meus dados pessoais <i>online</i>	10
Receio o tempo de entrega da encomenda	0
Não confio nos <i>sites</i> de venda	8
Prefiro o contacto pessoal com o vendedor	7
Não gosto de esperar pela entrega do produto	2
Não sei se o produto se encontra realmente em condições	16

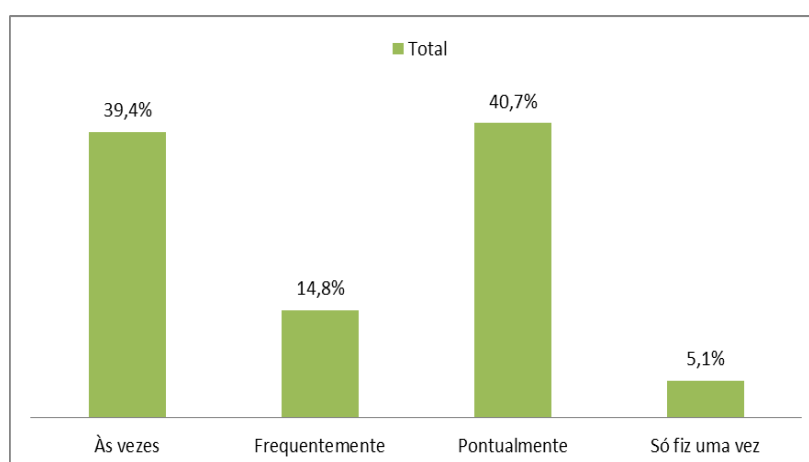
Numa análise mais detalhada a esta questão por género e idade (Gráfico 3 ao Gráfico 9 do Anexo V), observamos que as raparigas entre os 16 e 18 anos não compram online essencialmente porque não gostam de partilhar os seus dados pessoais *online*; as inquiridas entre os 19 e os 25 anos, receiam o tempo de entrega do produto e não receber a encomenda; já as mulheres entre os 41 e os 50 anos afirmam não comprar *online* essencialmente porque não confiam nos *sites* de

venda e as mulheres acima dos 50 anos de idade são a grande percentagem que não gosta de partilhar dados pessoais *online*, com 50% das respostas e preferem o contacto pessoal com o vendedor.

Já no que diz respeito ao sexo masculino, os jovens entre os 16 aos 18 anos não compram essencialmente por não saberem se o produto se encontra em condições; dos 19 aos 25 anos, porque não confiam nos *sites* de venda e não gostam de esperar pelo produto; dos 26 aos 30 anos a razão passa pelo receio de não receber a encomenda; já os adultos com mais de 50 anos preferem o contacto pessoal com o vendedor.

Na sequência da população que afirmou realizar compras através de um click, foi-lhes questionado com que frequência o faziam. Embora o número de inquiridos que afirmam efetuar compras *online* seja bastante significativo, quando confrontados com a regularidade com que as realizam, 40,7% (n= 96) deles afirmou que compram pontualmente, seguindo-se “às vezes” com 39,4% (n= 93) e só depois, com 14,8% (n= 35), argumentaram que o fazem frequentemente (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Frequência com que os inquiridos compram *online*



Ao analisar as percentagens desta frequência, (Anexo V, Gráfico 10 e 11), apuramos que 65 (27,5%) pessoas do sexo feminino compram às vezes e que 64 (27,1%) compram somente pontualmente. Os inquiridos do sexo masculino, por outro lado, são mais os que compram pontualmente produtos *online* (13,6%).

Interessante que, no que diz respeito às idades (Anexo V – Gráfico 11), os jovens entre os 19 e os 25 anos, fazem compras pela internet às vezes e, quando surge a necessidade (pontualmente). Já aqueles que se encontram numa faixa etária mais elevada (41 aos 50 e com mais de 50 anos de idade) compram produtos *online* muito pontualmente e poucos deles o fazem frequentemente.

Assim como se identificaram os motivos pelos quais os consumidores não realizam compras *online*, também se encontraram as razões que os levam a comprar. Apresentadas algumas sugestões relacionadas com a tendência de quem adquire produtos através da internet, foi-lhes pedido que escolhessem até 3 opções. A Tabela 16 resume as respostas mais significativas desta questão.

Tabela 16 - Razões pelas quais os inquiridos realizam compras *online*

AFIRMAÇÕES	Nº DE RESPOSTAS
Encontro mais promoções e descontos	140
Consigo ler o feedback de consumidores que já possuem o produto	40
Na internet o produto está disponível 24h por dia	51
Tenho acesso à descrição detalhada do produto	17
É mais cómodo/fácil	99
O produto em causa só está disponível <i>online</i>	62
Posso encomendar produtos de qualquer parte do mundo, com muito maior variedade	119
Poupo mais tempo	52
Disponho de inúmeras formas de pagamento	6

Através da referida tabela, rapidamente percebemos que as promoções e os descontos são a razão mais importante para a maioria dos inquiridos efetuar compras *online*, com 140 respostas (59,3%). Seguidamente, encontra-se a possibilidade de encomendar produtos com maior variedade, de qualquer parte do mundo (50,4%) e a comodidade/facilidade da compra (41,9%). O facto de o produto ser vendido somente na internet ocupa o 4º lugar (21,6%) e, com uma

grande proximidade, seguem-se o pouco tempo que se gasta na compra (22%), a disponibilidade do produto 24h por dia (21,6%) e o acesso ao feedback de quem já possui o produto (16,9%). Por fim, concluímos que a descrição ao pormenor do produto e as formas de pagamento não são de grande importância na sua aquisição através deste meio.

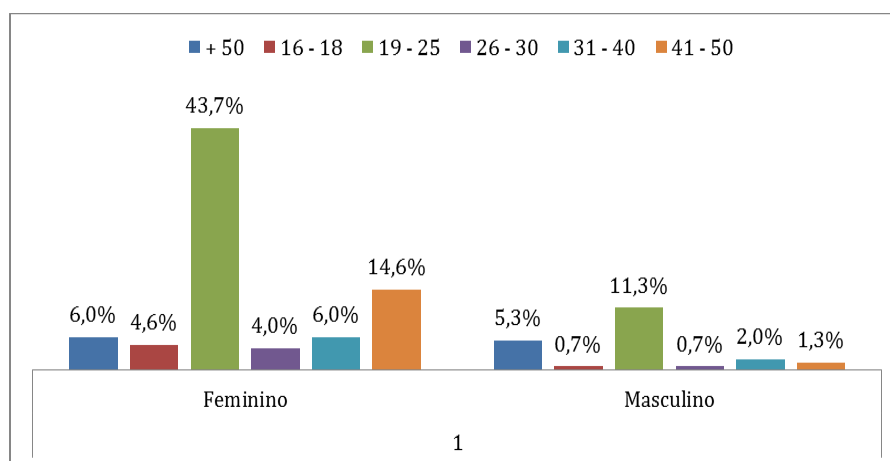
No sentido de ser possível compreender a que género e idade se referem estes dados, foram relacionadas as duas variáveis (Anexo V, Gráfico 13 ao Gráfico 21). Comparando os resultados alcançados com as idades, verificamos que os jovens desde os 16 aos 18 anos (n= 7), dos 19 aos 25 (n= 73) e dos 26 aos 30 (n= 8) priorizam as promoções e os descontos e, em segundo lugar, a possibilidade de encomendar produtos de qualquer parte do mundo, com muito maior variedade (n= 6, n= 67 e n= 6 respetivamente). Dos 31 aos 40 anos e dos 41 aos 50, a preferência recai também sobre as promoções e descontos (n= 10 e n= 23) mas valorizam também a comodidade e facilidade da compra *online* (n= 9 e n= 19). Os adultos com mais de 50 anos de idade dão preferência em 1º lugar à comodidade e facilidade (n= 22) e à possibilidade de encomendar produtos de qualquer parte do mundo (n= 20).

No que diz respeito ao género dos inquiridos (Anexo V, Gráfico 22 ao 30) e indo ao encontro do que se tem vindo a analisar, é maior a percentagem de pessoas do sexo feminino que valorizam os descontos e promoções (n= 93), seguindo-se a possibilidade de encomendar uma variedade de produtos no mundo (n= 86) e, com 66 respostas, encontra-se a comodidade e facilidade da compra. Da mesma forma, os questionados do sexo masculino realizam compras *online* devido aos descontos e promoções que encontram (n= 47) mas, com o mesmo número de respostas (33), razões como a possibilidade de encomendar produtos variados pelo mundo e a comodidade/facilidade da compra, encontram-se no mesmo patamar de preferência.

Atendendo à diversidade de produtos que é possível adquirir na internet, considere relevante perceber que tipo de bens compra a população estudada. De entre várias opções apresentadas, foi essencial para a investigação em causa,

compreender se era significativa a quantidade de inquiridos que adquire roupa/acessórios. De acordo com o Gráfico 31 (Anexo V), podemos constatar esse facto, pelo resultado das respostas da maioria dos questionados (n= 151; 64%). Refira-se que esta representatividade é marcada pelas pessoas do sexo feminino dos 19 aos 25 anos (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Inquiridos que compram Roupa/Acessórios *online*



Depois de averiguado que tipo de produtos os inquiridos adquirem *online*, foi necessário compreender quais os critérios de seleção na compra. Preço, criatividade/inação, *design*, familiaridade, a marca, site de venda, tempo de entrega, aparência do produto, garantia e reputação do vendedor foram os aspetos avaliados.

As opiniões dos inquiridos foram fundamentais para responder a algumas das questões que serviram de mote a este trabalho. A avaliação dos critérios escolhidos, evidente no Anexo V (Gráfico 33 ao Gráfico 42), foi traduzida para a Tabela 17 apresentada de seguida, tendo em conta a percentagem de respostas mais significativa em cada um deles.

Tabela 17- Avaliação mais significativa dos inquiridos aos critérios na compra de produtos *online*

CRITÉRIO	GRAU DE AVALIAÇÃO	% DE RESPOSTAS
Preço	3 - 4	22,7% - 71,8%
Reputação do vendedor	3 - 4	35% - 53%

Aparência do produto	3 - 4	41,3% - 45,7%
Garantia	3 - 4	33,5% - 44,9%
Tempo de entrega	3 - 4	38,6% - 39%
Design	3 - 4	56,6% - 24,7%
Criatividade/Inovação	3 - 4	51,1% - 24,5%
Familiaridade	2 - 3	32,1% - 47,7%
Site de venda	3 - 4	39,41% - 37,71%
Marca	2 - 3	30% - 37,3%

Nesta tabela facilmente constatamos que os 10 critérios apontados como fatores de decisão no momento da compra *online* foram maioritariamente avaliados com grau 4 (Muito Relevante).

Numa análise mais detalhada, observamos que os inquiridos priorizam o preço dos produtos quando efectuam compras através da internet, com uma percentagem bem significativa de respostas (71,8%). Considerado também “Muito relevante” por mais de metade da população segue-se a reputação do vendedor com 53% das respostas. Também a aparência do produto (45,7%), a sua garantia (44,9%) e o tempo que demora a chegar ao destino (39%) são de muita importância para estes consumidores. Seguidamente, com maior destaque na avaliação de grau 3 (Relevante), podemos encontrar o *design* (56,6%), criatividade/inação (51,1%), familiaridade (47,7%), o site da venda (39,4%) e a marca do produto (37,3%).

A idade dos inquiridos que responderam às alíneas desta questão é basilar para se depreender o que valoriza mais o consumidor estudado de acordo com a sua faixa etária. Observando os gráficos no Anexo V (Gráfico 43 ao Gráfico 52), podemos confirmar que relativamente ao preço, todos os consumidores o avaliaram como Muito Relevante, independentemente da idade. O mesmo acontece com a “Criatividade e Inovação”, que obteve a maior quantidade de respostas no parâmetro de avaliação 3, em todas as idades dos inquiridos.

O “Design” foi um critério de consonância entre todos os questionados, que o avaliaram essencialmente como fator Relevante, à exceção dos inquiridos entre os 16 e os 18 anos que o consideram fundamentalmente um fator “Muito Relevante”. A “Familiaridade” com o produto foi avaliada maioritariamente como Relevante contudo, a maior parte dos inquiridos dos 16 aos 18 consideram que é Pouco Relevante. Quanto à “Marca” do produto, quase que existiu uma concordância entre os inquiridos ao ser avaliada como Relevante, no entanto, os consumidores com mais de 50 anos e dos 16 aos 18 anos consideram Pouco Relevante.

O “Site de Venda” é muito importante para a maior parte dos inquiridos. O “Tempo de Entrega” do produto foi avaliado maioritariamente como “Relevante”, tendo fugido à regra os consumidores dos 26 aos 40 anos, que o consideram muito importante.

A “Aparência do produto” foi avaliada como Muito Relevante pelos inquiridos com idade entre os 19 e os 25 anos, sendo que os consumidores acima dos 41 anos a consideram “Relevante”. A “Garantia” do produto obteve unanimidade na votação, tendo sido considerado um fator Muito Relevante e, por fim, somente os consumidores entre os 41 e os 50 anos de idade entenderam a “Reputação do vendedor” como Relevante, sendo que os restantes consideram um aspeto de muita importância.

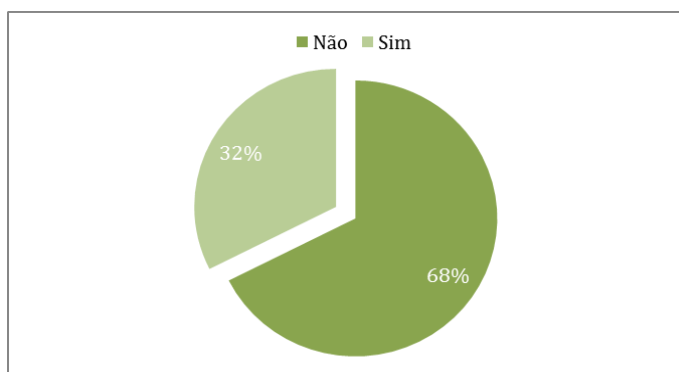
4.3.3. Recetividade à marca e produto *Vertty*

Depois de analisado o comportamento do consumidor face a novos produtos introduzidos no mercado e a sua atitude no que se refere à compra *online*, a Parte II do questionário recaiu essencialmente sobre o estudo da opinião do consumidor relativamente à marca e ao produto lançado, no sentido de se conseguir depreender qual a sua recetividade à *Vertty* e iniciar uma pesquisa detalhada sobre a mesma, compreendendo de que forma é reconhecida no mercado em que se insere. Posto isto, o tema foi introduzido com uma pequena descrição da marca

Vertty para que os inquiridos que não a conheciam pudessem responder ao questionário.

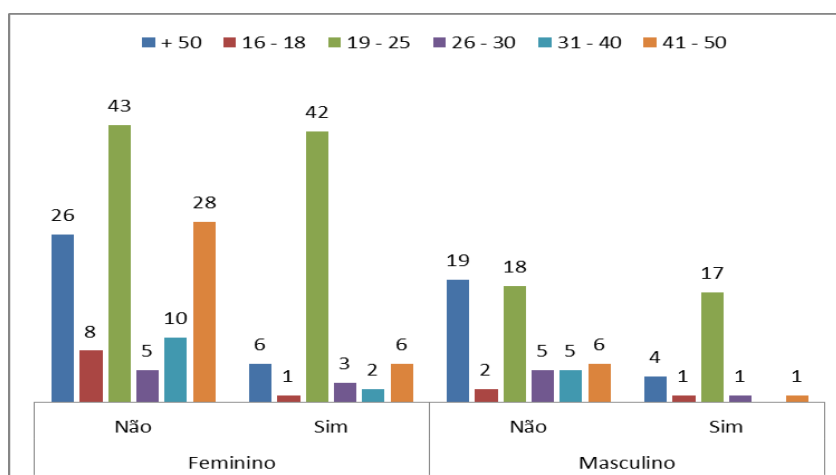
De entre os 259 questionados, mais de metade da população, 68% (n= 175), respondeu que não conhecia a marca. Os restantes 32% (n= 84), por outro lado, afirmaram já ter conhecimento (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Conhecimento da Vertty pelos inquiridos



Analisando a questão por idade e género, concluímos que é maioritariamente o público feminino que conhece a marca, dos 19 aos 25 anos de idade (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Conhecimento da Vertty pelos inquiridos de acordo com idade e género



Considerou-se relevante introduzir três questões relativas à aquisição do produto. As perguntas realizadas foram as seguintes: “Comprou a toalha ou conhece alguém que a tenha adquirido?”; “Caso tenha adquirido a toalha ou

conheça alguém que o tenha feito, como caracteriza o desempenho do produto?” e “Depois de conhecer a marca e o produto, qual a sua vontade em adquiri-lo?”.

O Gráfico 11 apresenta os resultados obtidos a partir da primeira questão colocada aos inquiridos, que nos indica que o maior número de respostas (70,3%, n=121) dizem respeito a pessoas que não conhecem ninguém que tenha adquirido a toalha. 113 (65,7%) dos questionados responderam que não compraram a toalha, 35 (20,3%) conhecem quem a tenha adquirido e apenas uma pessoa afirma ter comprado o produto.

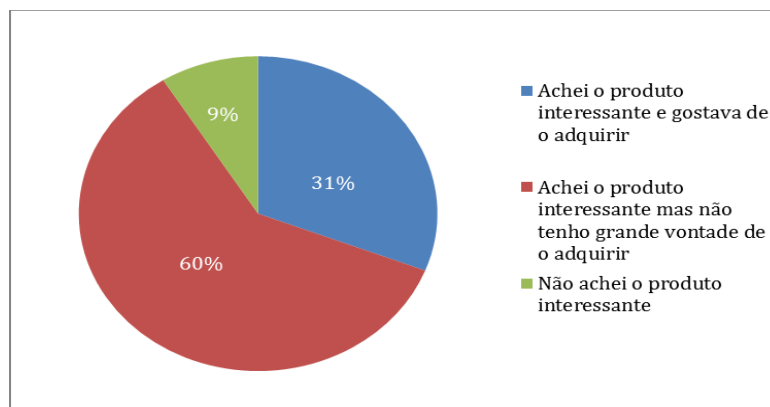
Gráfico 11 - Aquisição da toalha *Vertty* pelos inquiridos



Tendo em conta estes resultados, não foi possível analisar devidamente o perfil do atual consumidor da marca, uma vez que apenas um consumidor afirmou ter comprado o produto. No entanto, de acordo com aqueles que conhecem quem o tenha feito, 68% afirmam ter correspondido às expectativas (Gráfico 1, Anexo VI).

Avaliada a opinião dos inquiridos no que diz respeito ao desempenho do produto lançado pela *Vertty*, a terceira questão (“Depois de conhecer a marca e o produto, qual a sua vontade em adquiri-lo?”) foi talvez a mais importante para o estudo realizado na Parte II do questionário.

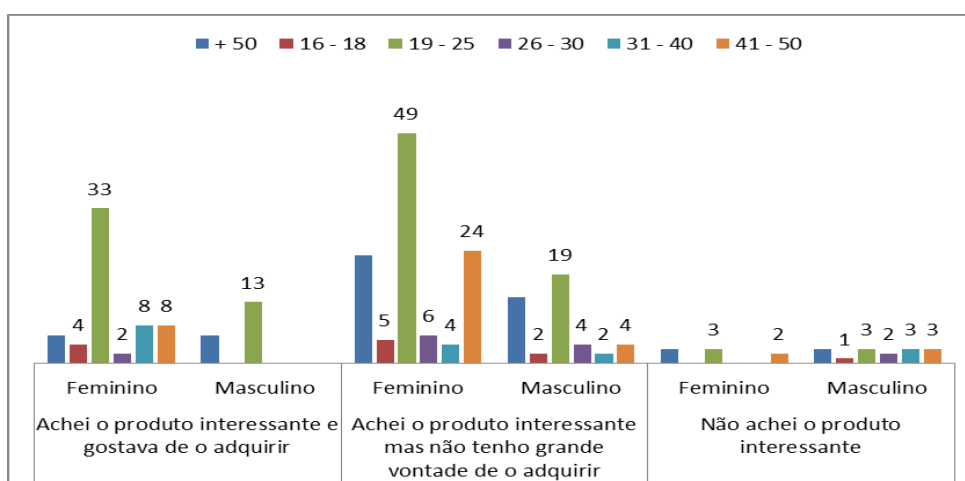
Gráfico 12 - Opinião dos inquiridos relativamente à vontade de adquirir o produto



De acordo com o Gráfico 12, podemos constatar que mais de metade dos inquiridos (60%, n= 156) embora considerem o produto interessante não apresentam grande vontade em adquiri-lo. Por outro lado, e continuando na análise ao gráfico referido anteriormente, 31% (n=80) consideram que o produto é interessante e têm vontade de o comprar. Uma pequena percentagem da população (9%, n=23) não vê grande interesse no produto.

Relacionando a vontade de adquirir o produto com o género e a idade dos inquiridos, para se conseguir definir o perfil dos potenciais consumidores, constatamos que os indivíduos com idade compreendida entre os 19 e os 25 anos e essencialmente do sexo feminino consideram o produto interessante (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Vontade dos inquiridos em adquirir o produto por idade e género



Para se conseguir inferir a receptividade dos consumidores à marca e ao produto, considerou-se pertinente relacionar as questões que constituem a Parte II do questionário com a pergunta nº 15 do mesmo, de acordo com as respostas mais significativas: “Achei o produto interessante e gostava de o adquirir” e “Achei o produto interessante mas não tenho grande vontade de o adquirir”.

Introduzindo o estudo sobre a opinião do consumidor, a questão nº 16 (como avaliam o produto) incidu sobre 7 características do produto: criativo/inovador; elegante; sofisticado; jovem; moderno; único e útil. No Anexo VI, é possível observar as respostas gerais obtidas na questão mencionada (Gráfico 2, 4, 6, 8, 10, 12 e 14).

De acordo com a análise dos mesmos, rapidamente se percebe que a maior parte de respostas conseguidas se refletiram nas opções “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”. Estes dados foram transcritos para a Tabela 18, que resume a maior percentagem de respostas obtidas pelos inquiridos de acordo com cada característica.

Tabela 18 - Resumo das respostas mais significativas à pergunta nº16 do questionário

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO <i>VERTTY</i>	CLASSIFICAÇÃO OBTIDA	PERCENTAGEM (%) DE RESPOSTAS
Jovem	Concordo Totalmente	65,3%
Moderno	Concordo Totalmente	62,9%
Criativo/Inovador	Concordo Totalmente	49,4%
Único	Concordo Totalmente	40,5%
Elegante	Concordo Parcialmente	42,9%
Útil	Concordo Parcialmente	41,7%
Sofisticado	Concordo Parcialmente	38,6%

As respostas registadas na tabela apresentada permitem-nos constatar que o produto criado pela *Vertty* é considerado pela maior parte dos inquiridos

essencialmente como jovem (65,3%, n=169) e moderno (62,9%, n=163), características que obtiveram concordância “total” por mais de metade dos questionados com a mesma classificação seguiu-se a criatividade/inação do produto (49,4%, n=128) e a sua exclusividade (“Único”) com 40,5% (n=105) das respostas.

No que diz respeito aos restantes 3 atributos do produto, a concordância pela maior parte da população já não foi total. Os inquiridos concordaram “Parcialmente” que a toalha *Vertty* é “Elegante” (42,9%, n= 111), “Útil” (41,7%, n= 108) e “Sofisticada” (38,6%, n= 100).

Relacionando os dados indicados anteriormente com as respostas obtidas na questão nº15, é possível perceber a que tipo de consumidor correspondem as mesmas. Relativamente aos inquiridos que acharam o produto interessante e o gostavam de adquirir, as suas respostas incidiram sob a opção “Concordo totalmente” em todas as características associadas à toalha (Anexo VI – Gráfico 3, 5, 7, 9, 11, 13 e 15).

No mesmos Gráficos encontrados no Anexo VI, podemos observar que a população que embora considere o produto interessante não o quer adquirir, responderam maioritariamente que “Concordam parcialmente” que as características apresentadas se associam ao produto. No entanto, a maior parte destes mesmos consumidores, reconhecem sem dúvida que o produto é jovem (n= 97), moderno (n= 91) e único (n= 59).

Depois de avaliada a opinião da população inquirida sobre o produto, a pergunta seguinte recaiu sobre a avaliação da marca. Numa escala de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente” os indivíduos tiveram de dar o seu parecer alusivo a 5 aspetos relacionados com a marca: criativa e inovadora; memorável; persuasiva; simpática, divertida e interessante e credível.

A partir dos gráficos ilustrados no Anexo VI (Gráfico 16 ao 25), foi elaborada uma tabela (Tabela 19) idêntica à anterior, que resume as respostas mais significativas à questão nº17.

Tabela 19 - Resumo das respostas mais significativas à pergunta nº17 do questionário

CARACTERÍSTICAS DA MARCA <i>VERTTY</i>	CLASSIFICAÇÃO OBTIDA	PERCENTAGEM (%) DE RESPOSTAS
Criativa/Inovadora	Concordo Totalmente	47,9%
Simpática, divertida e interessante	Concordo Totalmente	42,5%
Persuasiva	Concordo Parcialmente	44,0%
Memorável	Concordo Parcialmente	43,2%
Credível	Concordo Parcialmente	41,3%

A análise da Tabela 19 permite-nos constatar que a maior parte das respostas se refletiram nas opções “Concordo totalmente” e “Concordo parcialmente”. Contudo, é possível observar nos gráficos apresentados no Anexo VI que, ao contrário da questão anterior, em algumas das respostas houve uma grande proximidade com a alternativa “Não concordo nem discordo”.

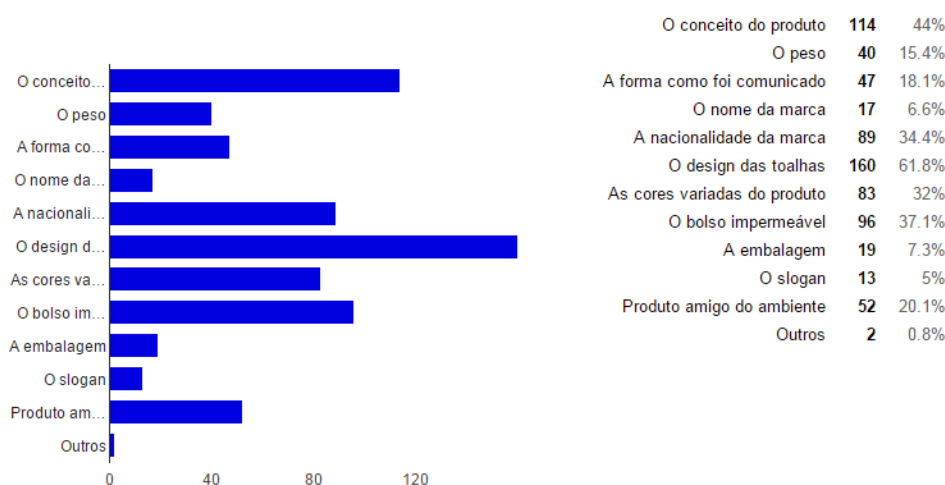
De acordo com a Tabela 19, a marca é percebida essencialmente como criativa e inovadora (47,9%, n= 124) e “simpática, divertida e interessante” (42,5%, n= 110). Foi considerada, com uma concordância parcial, “memorável” (43,2%, n=112), “persuasiva” (44%, n= 114) e “credível” (41,3%, n= 107).

Fazendo a mesma correlação com a questão nº15 do questionário (Gráficos 17, 19, 21, 23 e 25 do Anexo VI), no sentido de compreender qual o interesse em adquirir o produto tendo em conta as características da marca, podemos identificar que os indivíduos que afirmam que a toalha *Vertty* é interessante e gostariam de a comprar reconhecem que, acima de tudo, a marca é “criativa e inovadora” (n= 52) e “simpática, divertida e interessante” (n= 52).

Por comparação, a população que embora considere o produto interessante não tem grande vontade de o obter, entra em concordância “total” somente com uma característica apresentada da marca – a criatividade e inovação. As restantes características associadas à marca obtiveram, maioritariamente, a resposta “Concordo parcialmente”.

Após associada a opinião dos inquiridos aos critérios alusivos ao produto e à marca *Vertty*, a investigação prosseguiu no sentido de compreender quais os aspetos, de entre uma panóplia apresentada, que a população mais gostou, no que diz respeito à *Vertty* no geral. As respostas a esta questão podem ser verificadas no Gráfico 14, que se segue.

Gráfico 14 - Respostas dos inquiridos relativamente ao que mais gostaram na *Vertty*



Pela análise ao Gráfico 14 depressa se apuram os aspetos que marcaram a diferença na marca/produto: com mais de metade das respostas (61,8%, n=160), o *design* das toalhas foi o que mais chamou a atenção dos consumidores. Com uma percentagem também significativa seguiu-se o conceito do produto (44%, n= 114), o bolso impermeável (37,1%, n= 96) e a nacionalidade da marca (34,4%, n= 89). As restantes “particularidades” inerentes à marca e ao produto, não foram considerados grandes fatores diferenciadores na mente do consumidor, ocupando posições menos relevantes para o estudo em causa.

Analisando a vontade de adquirir a toalha por parte dos consumidores, com os resultados obtidos anteriormente, podemos retirar algumas conclusões pertinentes para a investigação. De acordo com as respostas mais significativas, ilustradas nos Gráfico 27 ao Gráfico 38 do Anexo VI, os consumidores que não pretendem adquirir o produto gostaram essencialmente do *design* (n= 97), do bolso impermeável (n= 65) e do conceito do produto (n=64). Aqueles que

demonstram interesse em adquirir a toalha preferem o *design* (n= 59), seguindo-se o conceito (n= 43) e por fim a nacionalidade da marca (n= 25).

Após retiradas algumas conclusões relativamente à opinião dos inquiridos ainda se considerou relevante compreender qual o seu parecer relativamente a algumas características específicas do produto.

Foi-lhes pedido que avaliassem o produto de “Muito Mau” a “Muito Bom” no que se refere a: cor, *design*, conceito, embalagem, meio de venda, preço, funcionalidade e comunicação. A Tabela 20 ilustra as respostas mais significativas (que podem ser encontradas nos Gráficos 39 ao 54 referentes à questão nº19 no Anexo VI).

Tabela 20 - Síntese das respostas mais significativas à questão nº19

CARACTERÍSTICA DO PRODUTO	AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR	PERCENTAGEM DE RESPOSTAS
Cor	Muito Bom	50,3%
<i>Design</i>	Muito Bom	50,6%
Conceito	Bom	45,6%
Embalagem	Bom	50,2%
Meio de venda	Bom	47,1%
Funcionalidade	Bom	52,9%
Comunicação	Bom	53,3%
Preço	Razoável	43,2%

Considerando as respostas dos inquiridos à avaliação do produto, podemos concluir que as características que melhor foram avaliadas na toalha criada pela *Vertty* dizem respeito à cor e ao *design* e, com votação menos favorável – “Razoável” – o preço da toalha foi um dos aspetos que menos agradou.

Relacionando esta questão com a vontade dos inquiridos em comprar o produto (Gráficos 39 ao 54 do Anexo VI), podemos constatar que aqueles que de facto gostariam de possuir a toalha gostaram bastante da cor, do *design*, do

conceito e da embalagem, onde a maioria das respostas foi “Muito bom”. O meio de venda, a funcionalidade e a comunicação obtiveram uma classificação de “Bom”. O preço, assim como se verifica nas afirmações da população que não demonstra grande interesse em comprar o produto, foi classificado como “Razoável”. Esta população, por outro lado, considerou que a cor e o *design* são aspetos muito bem concebidos no produto, seguindo-se a embalagem, a comunicação, a funcionalidade e o conceito com “Bom”.

4.3.4. Relação com Criatividade e Inovação

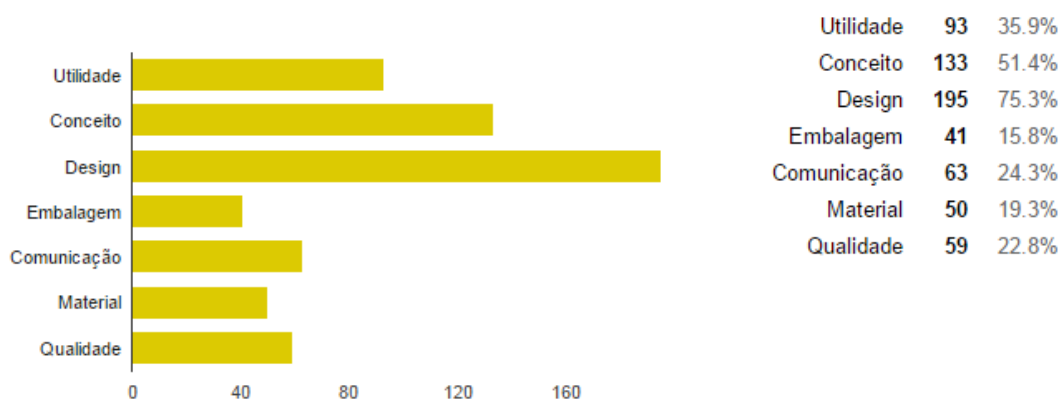
Com o intuito de ser analisado o tema que é o centro da dissertação, foram introduzidas ao longo do questionário algumas questões referentes à criatividade e inovação. O objetivo primordial da investigação é o de compreender até que ponto estas duas componentes se destacam como fatores de diferenciação empresarial, neste caso, da *Vertty*. Para tal, o assunto foi abordado em diversas questões tendo ganho realce na meta final do questionário com a pergunta “A que características do produto associa a inovação?”.

Apresentada uma diversidade de opções – utilidade, conceito, *design*, embalagem, comunicação, material e qualidade - as respostas dos inquiridos foram bem perceptíveis (Gráfico 15).

Em conformidade com o gráfico elaborado, depressa retiramos as conclusões: o “Design” do produto foi considerado, com 75,3% das respostas (n= 195), a característica inovadora no produto *Vertty*; com 51,4% (n= 133) de representatividade, segue-se o “Conceito”; a “Utilidade” da toalha ocupa o 3º lugar no que diz respeito à inovação do produto, com 35,9% (n= 93) das respostas.

No entanto, podemos ir mais longe e comparar as respostas obtidas na questão nº20 com o conhecimento da marca por parte dos indivíduos (Questão nº12) e a vontade que têm de adquirir o produto (Questão nº15).

Gráfico 15 - Resposta dos inquiridos quanto à associação da inovação ao produto



No que concerne ao facto de os inquiridos conhecerem a marca ou não, podemos observar os Gráficos elaborados no Anexo VI (Gráfico 56, 58, 60, 62, 64, 66 e 68) e chegar a algumas conclusões. Segundo o conhecimento da marca/produto, os resultados alcançados podem ser resumidos por ordem decrescente na Tabela 21.

Tabela 21- Resumo das respostas mais significativas dos inquiridos relativamente à questão nº20 e à questão nº12

INQUIRIDOS QUE CONHECIAM A VERTTY		INQUIRIDOS QUE NÃO CONHECIAM A VERTTY	
Característica	Nº de respostas	Característica	Nº de respostas
<i>Design</i>	126	<i>Design</i>	69
Conceito	83	Conceito	50
Utilidade	67	Utilidade	26
Qualidade	42	Comunicação	24
Comunicação	39	Qualidade	17
Material	36	Embalagem	17
Embalagem	24	Material	14

Analisando a Tabela 21 podemos constatar que tanto os consumidores que já conheciam a marca como aqueles que nunca tinham ouvido falar, priorizam o *design*, o conceito e a utilidade do produto enquanto fatores inovadores. No entanto as restantes características são avaliadas de forma distinta, sendo que os

inquiridos que já conheciam a *Vertty* consideraram que a embalagem é o aspeto menos inovador do produto e, aqueles que ainda não conheciam a marca reconhecem que o material fica aquém no que se refere à inovação.

Da mesma forma que, na tabela referida em cima, se traduziram os dados relativos ao estudo do parecer do consumidor face à inovação da *Vertty*, também se sumarizaram os resultados alcançados no que diz respeito à vontade de adquirir o produto por parte dos inquiridos (Tabela 22), encontrados nos gráficos 57, 59, 61, 63, 65, 67 e 69 do Anexo VI.

Tabela 22 - Resumo das respostas mais significativas dos inquiridos relativamente à questão nº20 e à questão nº15

INQUIRIDOS QUE GOSTARIAM DE ADQUIRIR O PRODUTO <i>VERTTY</i>		INQUIRIDOS QUE NÃO GOSTARIAM DE ADQUIRIR O PRODUTO <i>VERTTY</i>	
Característica	Nº de respostas	Característica	Nº de respostas
<i>Design</i>	63	<i>Design</i>	115
Conceito	46	Conceito	81
Utilidade	29	Utilidade	59
Qualidade	20	Comunicação	37
Comunicação	19	Material	35
Material	13	Material	34
Embalagem	13	Embalagem	23

Consoante a Tabela 22, a inovação da toalha *Vertty* também foi vinculada fundamentalmente ao seu *design*, conceito e utilidade. Contudo, a população que gostaria de comprar o produto e a que não demonstra grande interesse em possuir a toalha, considera que tanto a embalagem como o material são aspetos pouco ligados à inovação.

Nesta análise à componente criativa e inovadora da marca/produto, que é o tema central da pesquisa realizada, considerou-se pertinente resumir as questões que abordam o assunto ao longo dos questionários. Para tal, apresentam-se no

Anexo VII as questões que relacionam o tema com as opiniões dos inquiridos. De acordo com os Gráficos apresentados podemos concluir que no que se refere à compra de novos produtos introduzidos no mercado e pela internet, o critério avaliado é considerado “Relevante”. No entanto, existiu uma concordância total entre os inquiridos no que diz respeito à associação da criatividade/ inovação à marca e produto *Vertty* (Gráfico 6 e 8 do Anexo VII). As avaliações alcançadas são significativas em todas as questões que abordam o tema, o que nos leva a concluir a forte influência destas duas potencialidades na avaliação da marca/produto estudados e no posicionamento dos mesmos na mente dos consumidores.

5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

“Sabemos muito mais do que julgamos, podemos muito mais do que imaginamos”.

José Saramago

Neste capítulo serão apresentadas, resumidamente, as principais conclusões resultantes da investigação realizada, atendendo aos objetivos previamente estabelecidos. Serão também apontadas as limitações da pesquisa e as recomendações sugeridas, tanto para a empresa como para estudos futuros.

Baseado numa antecipação à resposta das necessidades futuras dos consumidores, o desenvolvimento de novos produtos é considerado um meio importante para a criação e sustentabilidade da competitividade empresarial. A introdução de novos produtos/serviços no mercado pode significar a diferença entre uma existência medíocre e um crescimento empolgante.²⁸

Refletir sobre a criatividade, inovação e empreendedorismo tornou-se importante para perceber de que forma a diferenciação joga como valor acrescentado num mundo onde o consumidor se tornou mais informado e exigente. Perceber a relação de valor que se origina com o cliente através da criação de uma marca que sustente a conceção de novos produtos é impreterível.

Esta dissertação teve então como principal objetivo relacionar a vertente criativa e inovadora do produto em análise, com a sua diferenciação no mercado e na mente do consumidor, fazendo uso do estudo do comportamento desse mesmo consumidor face à marca estudada – *Vertty* – e ao produto a ela associado.

A metodologia utilizada permitiu assim uma diversidade de resultados sólidos e úteis na compreensão do tema em pesquisa. As conclusões passíveis de serem retiradas tiveram como foco a pergunta de partida da investigação “Qual a importância da criatividade e da inovação enquanto estratégia de diferenciação

²⁸ Cafferky, Michael. São Paulo: Nobel, 1999

numa marca?” e incidiram sobre os objetivos gerais a alcançar ao longo da pesquisa com a finalidade de se definir o perfil dos consumidores.

De acordo com estes objetivos e apurados os resultados obtidos com a metodologia empregue, foi possível estabelecer as conclusões que se apresentam de seguida:

- *Conclusões relativas ao questionário aplicado online aos atuais e potenciais consumidores Vertty e à entrevista ao CEO da marca*

Tendo em consideração a representatividade das respostas conseguidas com o questionário, estamos perante um claro perfil de inquiridos que detém uma forte influência nos resultados – questionados do sexo feminino e com idade compreendida entre os 19 e os 25 anos de idade.

As conclusões retiradas através do instrumento de pesquisa utilizado foram relacionadas com a marca em estudo. Assim, a receptividade à marca e ao produto *Vertty*, bem como a opinião dos inquiridos sobre a mesma, será o centro das constatações que se seguem.

Segundo os resultados obtidos, podemos dizer que estamos perante um consumidor sofisticado e receptivo à inovação. Contudo, também ele está mais exigente e faz da troca de experiências o fio condutor de uma escolha acertada e consciente, onde a opinião de terceiros não é rejeitada no momento de decisão de compra. O incremento da multiplicidade de opções disponíveis leva a que, consumidores com estas particularidades revelem a necessidade de obter informação antes de escolher um produto da prateleira.

Por norma, uma novidade é sempre alvo de atenções. Contudo, a *Vertty*, recente grito no mercado, não faz parte do leque de inovações que prime pela sua popularidade. Esta realidade é sustentada pelo estudo realizado, onde é notório o escasso número de inquiridos que conhecem a marca e que possuem o produto. Este foi o ponto de partida para um estudo mais detalhado.

Um dos objetivos a atingir foi o apuramento do perfil de atuais e potenciais clientes da marca. Contudo, após analisados os resultados do questionário, ficou

definido que só seria possível o estudo do potencial cliente devido à representatividade mínima de inquiridos que adquiriram o produto.

Embora considerado um produto interessante, a disposição demonstrada por estes consumidores em adquiri-lo ficou aquém das expectativas. As razões poderão ser numerosas, no entanto, e no seguimento dos resultados alcançados, motivos como a venda *online* do produto podem deter aqui uma grande influência. Isto porque, ainda que sejam muito pouco significativos os consumidores que não compram através da web, eles existem e apontam razões para tal ocorrência. A impossibilidade do produto ser visto na realidade, o desconhecimento das suas condições, o receio de não receber a encomenda e o pouco à vontade na partilha de dados pessoais *online*, são alguns dos principais fatores que podem condicionar a compra da toalha estudada.

Se por um lado esta é uma desvantagem para a marca, por outro, os 90% dos inquiridos que compram através da internet atenuam esta perceção. A sazonalidade do produto pode ser considerada uma das vantagens da *Vertty*, uma vez que a presença que estes consumidores marcam no mundo da web é “pontual” ou só “às vezes”. É notória a vantagem competitiva que a marca ganha quando mais de metade dos consumidores afirmaram comprar essencialmente roupa/acessórios *online* e valorizaram a facilidade/comodidade da compra, a disponibilidade do produto 24h para qualquer parte do mundo e a poupança de tempo. Para além disto, a pouca relevância dada a critérios como a familiaridade e a marca na compra *online*, constitui-se como oportunidade para que a *Vertty* consiga implementar-se no mercado, uma vez que ainda é pouco reconhecida.

É sabido que a inovação envolve risco e o grau de risco de uma inovação depende em grande parte das escolhas dos clientes no momento de a usarem. Atendendo às suas procuras no que respeita à estreia de produtos nos carrinhos de compra, a escolha dos potenciais consumidores passa por valores básicos como a segurança/prudência e o *status* social, facto que é sustentado pela valorização do desempenho funcional, material e aparência do produto; preço, reputação do

vendedor, garantia, tempo de entrega e ainda da criatividade/inação e modernidade.

Podemos concluir que o produto *Vertty* se diferencia no mercado por ser jovem, moderno, criativo/inovador e único e ainda por não deter concorrência direta. O *design* e as cores variadas são, definitivamente, as características que se destacam no produto.

O posicionamento da *Vertty* no mercado passa por ser uma marca criativa/inovadora, simpática, divertida e interessante. Podemos associar a vontade de adquirir o produto a estes aspetos, sendo que a criatividade e inováção da marca foram considerados os critérios mais relevantes na medida em que despertou interesse em todos os consumidores.

No seguimento destes resultados, podemos constatar que estamos diante um consumidor que nutre um gosto por *design* e opta por produtos jovens, modernos, criativos e que transmitam alegria nas cores que transportam. O potencial consumidor *Vertty* é jovem - com idade compreendida entre os 19 e os 25 anos - recetivo à inováção, atento às novidades, moderno, prático, preocupado, conhecedor das novas tecnologias e prima por um *status* diferenciado na sociedade, não deixando de privilegiar ambientes relaxados, como a praia.

Depois de encontrado o perfil do potencial consumidor *Vertty* rapidamente se percebeu o impacto que a criatividade/inováção detém sob a diferenciação da marca. Avaliada como um importante fator que distingue esta recente novidade no mercado, a criatividade e inováção foram associadas por todos os inquiridos ao *design*, conceito e utilidade do produto criado. Facto curioso que o *design* foi dos aspetos que os consumidores mais gostaram no produto e o que mais ligam à sua vertente criativa e inovadora. Podemos conferir ainda, pelos resultados obtidos, que estes dois critérios são notoriamente vinculados tanto ao produto como à marca *Vertty* segundo os seus potenciais clientes (que pretendem adquirir a toalha).

De acordo com estas ilações, é evidente a constatação de que a principal contribuição que o desenvolvimento de produtos traz para uma entidade é o

aumento da sua diferenciação no mercado. Na certeza de que não existe fórmula mágica para criar um produto de sucesso, é na diferenciação que as entidades satisfazem este novo consumidor que pretende usufruir por mais tempo de produtos com mais qualidade. No caso estudado, a criatividade e inovação é um claro exemplo de transmissão de valor diferenciado ao cliente e reforço das estratégias competitivas empresariais. Ficou assim confirmado o impacto da potencialidade criativa e inovadora da marca e do produto *Vertty* na mente do consumidor estudado.

Limitações do estudo e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo apresenta algumas limitações:

- A representatividade da amostra, constituída essencialmente por inquiridos do sexo feminino e com idade compreendida entre os 19 e os 25 anos, condicionou os resultados alcançados;
- Como apenas um dos inquiridos afirmou ter adquirido o produto em estudo, também uma análise mais extensa ao perfil do consumidor foi limitada;
- O questionário foi dirigido “por convite” aos contactos disponíveis, pelo que a aleatoriedade necessária não ficou garantida, para além de que a amostra ficou limitada aos utilizadores do *Facebook*.
- Existindo um limite de dimensão para a dissertação, foi necessário restringir o número de análises dos dados obtidos.

Todas as conclusões apresentadas constituem um exemplo no meio de uma panóplia de estudos que podem ser feitos. Assim, numa futura investigação seria interessante apurar mais detalhadamente:

- As razões pelas quais a marca estudada não é tão reconhecida e o porquê de existir um número tão reduzido de indivíduos a possuir o produto criado;
- O risco da compra enquanto fator inibidor na aquisição de novos produtos, bem como a relação existente entre empreendedorismo e inovação numa perspectiva de oportunidades de negócio;

- O perfil do atual consumidor da marca, abordando uma população mais extensa no sentido de ser possível ir ao encontro de consumidores que possuem o produto;
- Novas amostras de consumidores e em outros mercados, não restritos ao nacional, já que a marca está presente a nível internacional.

Sugestões para a empresa

No seguimento do estudo feito, sugere-se à *Vertty* algumas sugestões:

- Está garantido que a segurança é o item mais importante para os consumidores, quer na compra *online* quer na aquisição de novos produtos introduzidos no mercado. Apostar na distribuição *offline* e dar garantias de troca do produto ou reparação em caso de danificação diminuiria o risco da compra e aumentaria a confiança dos consumidores. A disposição do produto em mãos e o contacto direto com o vendedor seria a oportunidade para a marca *Vertty* se implementar no mercado a grande escala.
- A notoriedade da marca poderia ser aumentada com uma aposta forte na comunicação a nível nacional e internacional. Através de um marketing promocional bem delineado a marca poderia incrementar a perceção de seu valor por meio de técnicas promocionais, ativando a compra, o uso, a fidelização ou a experiência do produto.
- Os consumidores de hoje estão mais cautelosos no que toca a gastar. É sabido que se torna mais conveniente pagar um pouco mais por um produto de qualidade, no entanto, e uma vez que a marca atende ao gosto de um público mais jovem, entrar com um preço mais baixo no mercado poderia ser uma boa estratégia de angariação de clientes. Para além disso, posto que a *Vertty* não tem concorrência, o preço poderia ser determinado de acordo com o valor do cliente e com a realidade financeira do público-alvo. A aplicação de promoções ou descontos na época mais alta da venda ou até mesmo a introdução de sorteios *online*, são algumas das ações que a marca poderia implementar para ter do seu lado uma percentagem mais significativa do mercado.

6. BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Pedro. (2013). *Marketing Trends – Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do consumidor*. Porto: Vida Económica – Editorial SA

BARRETO, Maribel. *Ensaio sobre Criatividade*. [Online]. [Acedido em 09 Outubro 2014]. Disponível em: < <https://books.google.pt/books?isbn=8599225049> >

BIGOTTE DE ALMEIDA, Alexandra. (2013). *Transformar a crise em oportunidade – Desenvolvimento de uma organização criativa de moda*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho Escola de Engenharia.

BLACKWELL R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

CASTRO E PINTO, João. (2002). *Comunicação de marketing*. Ed.1. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

CHIAVENATO, Idalberto. (2005). *Administração de Vendas: uma abordagem introdutória*. [Online]. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda. [Acedido em 20 Junho 2015]. Disponível em: < <https://books.google.pt/books?isbn=8535216316> >

FREDERICK, Bjorn; ROMÃO, Maria, et al. (2012). *10 Dimensões da Gestão da Inovação*. [Online]. SP: Brasil. Elsevier Editora Ltda [Acedido em 5 de Fevereiro de 2015]. Disponível em: < <https://books.google.pt/books?isbn=853525546X> >

FREITAS, E. C.; Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. [Online]. Novo Hamburgo – Feevale. [Acedido em 17 de Março de 2015]. Disponível em: < <https://books.google.pt/books?isbn=8577171582> >

GUPTA, Praveen. (2009). *Inovação Empresarial no Séc. XXI: versão executiva*. [Online]. Porto: Vida Económica – Editorial SA [Acedido em 5 de Fevereiro de 2015]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?isbn=9727884806>>

Hooley, Graham; Saunders, John; Piercy, Nigel. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Kirzner, Israel. (2012). *Competição e atividade empresarial*. [Online]. Brasil, São Paulo: Instituto Ludwig von Mises. [Acedido em 17 de Abril de 2015]. Disponível em:<<https://books.google.pt/books?isbn=8581190162>>.

Kotler, Philip; Keller Lane. (2006). *Administração de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

LARENTIS, Fabiano. (2012) *Comportamento do Consumidor*. [Online]. Brasil, Curitiba, PR: IESDE [Acedido em 23 de Maio de 2014]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?isbn=8538707132>>.

LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONISIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. (1993). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 4. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote

LENZI et al. (2010). *Ação Empreendedora*. [Online]. São Paulo: Editora Gente [Acedido em 17 de Maio de 2014]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?isbn=857312699X>>.

MALHOTRA, Naresh. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman

MATTAR, Fauze; Motta, Sergio. (2014). *Pesquisa de Marketing*. 7.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Lda

MIRACY, Gustin; DIAS, Maria Tereza. (2006). *(Re) pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. Ed 2. Belo Horizonte: Del Rey

NASCIMENTO, Eunice. (2012). *Comportamento Organizacional*. Curitiba. [Online]. PR: IESDE Brasil [Acedido em 30 de Abril de 2014]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?isbn=8538728202>>

OLIVEIRA, Elizabeth; FERREIRA, Pedro. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto, Editor: Vida Económica – Editorial, SA

OLIVEIRA, Silveira da Costa. (2014). *Criatividade, inovação e controle nas organizações de trabalho*. Ed. 2. Rio de Janeiro

OLIVEIRA, Silvério da Costa. (2014). *Criatividade, inovação e controle nas organizações de trabalho*. [Online]. Rio de Janeiro [Acedido em 05 de Maio de 2015]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?id=WttKBQAAQBAI>>

PADILHA, Ana Cláudia. (2010). *Estratégia & conhecimento: demandas emergentes no turismo rural*. [Online]. São Luís/MA: EDUFMA [Acedido em 15 de Setembro de 2014]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?isbn=857862128X>>

PÁDUA, Elisabete. (2004). *Metodologia Da Pesquisa: Abordagem teórico-prática*. 10. Ed. Campinas, SP – Papirus

PREDEBON, José. (2003). *Criatividade - abrindo o lado inovador da mente*. Editora Pearson – 8ª Edição

PRODANOV, Cleber; CESAR DE FREITAS, Ernani. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico*. [Online]. Novo Hamburgo: Feevale. [Acedido em 13 de Janeiro de 2015]. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?isbn=8577171582>>

QUINN, E; Thompsom, PM; FAERMAN, RS; MCGRATH, M. (2003) *Competências gerenciais: princípios e aplicações*. [Online]. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier [Acedido em 13 de Janeiro de 2015]. Disponível em:

< <https://books.google.pt/books?isbn=853521318X>>

RAZZOLINI, Edelvino. (2012). *Administração da Pequena e Média Empresa*. [Online]. Curitiba: IESDE, Brasil S.A. [Acedido em 30 de Abril de 2014]. Disponível em: < <https://books.google.pt/books?isbn=8538718541>>

RIES Al; TROUT, Jack. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nova York: Warner Books

SCHREIBER, Dusan. *Inovação e Aprendizagem Organizacional*. [Online]. Novo Hamburgo: Feevale, 2013 [Acedido em 05 de Maio de 2015]. Disponível em:

< <https://books.google.pt/books?isbn=8577171639>>

SEABRA, J. M. (2007). *Criatividade*. Trabalho de Licenciatura [online], Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. [Acedido em 4 de Setembro de 2014]. Disponível em:

<<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>>

SERRALVO, Francisco. (2009). *Gestão de marcas e produtos*. PR: IESDE Brasil

TEIXEIRA DA SILVA, António Carlos. (2004). *Inovação – Como criar ideias que geram resultados*. [Online]. Rio de Janeiro: Qualitymark [Acedido em 10 de Setembro de 2014]. Disponível em:

< <https://books.google.pt/books?isbn=8573034572>>

TORRANCE EP. *Criatividade - medidas, testes e avaliações*. (1976). São Paulo (SP): Editora IBRASA

WHEELER, Alina. (2012). *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman

7. NETGRAFIA

American Marketing Association. Disponível em:

Amorim, Soraia. (2014) [online]. 10 de Novembro de 2014. *Vertty – as toalhas de praia portuguesas que andam em digressão pelo mundo*. Disponível em: <http://casefazem.pt/inovacao/vertty-toalhas-de-praia>

DART Europe [online]. 05 de Maio de 2015. Disponível em: <http://www.dart-europe.eu>

Dinheiro Vivo. (2013) [online]. 10 de Novembro de 2014. *Toalhas Vertty: para aproveitar o melhor do verão*. Dinheiro Vivo. Disponível em: www.dinheirovivo.pt/faz/interior.aspx?content_id=3745189

EBSCO Discovery Service for IPAM & IADE [online]. 20 de Fevereiro de 2015. Disponível em: <https://www.ebscohost.com>

Estante Virtual IPAM [online]. 20 de Fevereiro de 2015. Disponível em: <http://biblioteca-ipam.blogspot.pt/>

GAMA, A. P. *Criatividade e inovação: os novos desafios do marketing* [online]. 14 de Outubro de 2014. Disponível em: <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000043001000044000/000043140.pdf>

HENRIQUES, Ana Maria. (2013) [online]. 10 de Novembro de 2014. *Vertty, as toalhas de praia que andam em digressão*. Publico. Disponível em: p3.publico.pt/vicios/.../vertty-toalhas-de-praia-que-andam-em-digressao

Inovação e Empreendedorismo. (2009) [online]. 14 de Outubro de 2014. *O melhor de Drucker sobre inovação*. Vida Económica: Grupo Editorial. Marktest. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b37.aspx>

MOREIRA, Mafalda. (2008) [Online]. 17 de Novembro de 2014. *Criatividade organizacional, uma abordagem sistémica e pragmática*. Dissertação de Mestrado [Online], Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12180>

RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal [online]. 10 de Maio de 2014. Disponível em: <http://www.rcaap.pt/>

Repositório Institucional da Universidade de Aveiro [online]. 10 de Maio de 2014. Disponível em: <http://ria.ua.pt>

Silva, Isabel. (2013) [online]. 18 de Outubro de 2014. *Vertty: uma marca inovadora de toalhas de praia*. I'9PT. Disponível em: <http://www.inovaportugal.com/vertty-uma-marca-inovadora-de-toalhas-de-praia/>

Site Oficial *Vertty* [online]. 06 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.tryvertty.com>

Teixeira, Filipa. (2014) [online]. 17 de Novembro de 2014. *Criatividade em Contexto Organizacional: O Impacto das recompensas extrínsecas e do feedback negativo no desempenho criativo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa Faculdade de Psicologia. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt>

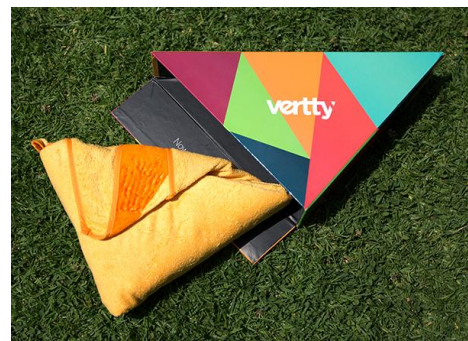
8. ANEXOS

ANEXO I - IMAGENS VERTTY

A toalha



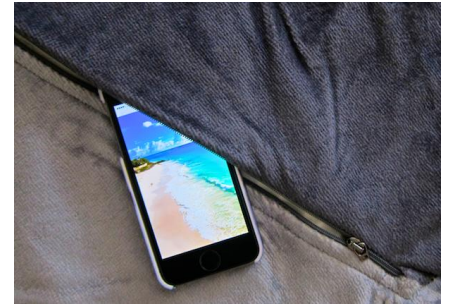
A embalagem



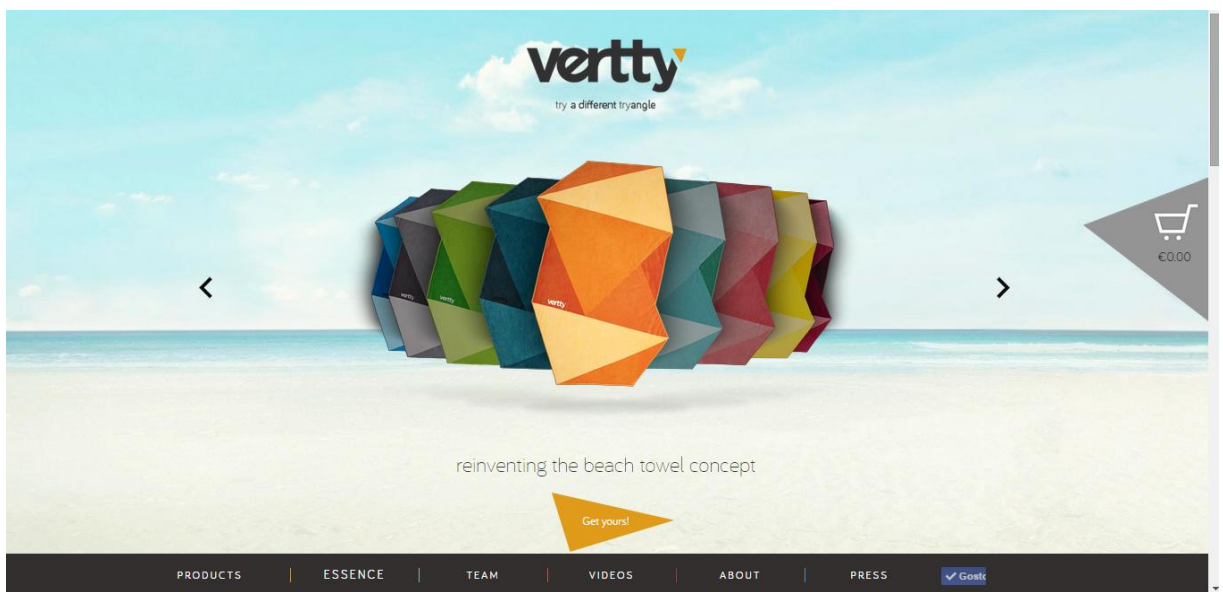
A carrinha Citroen



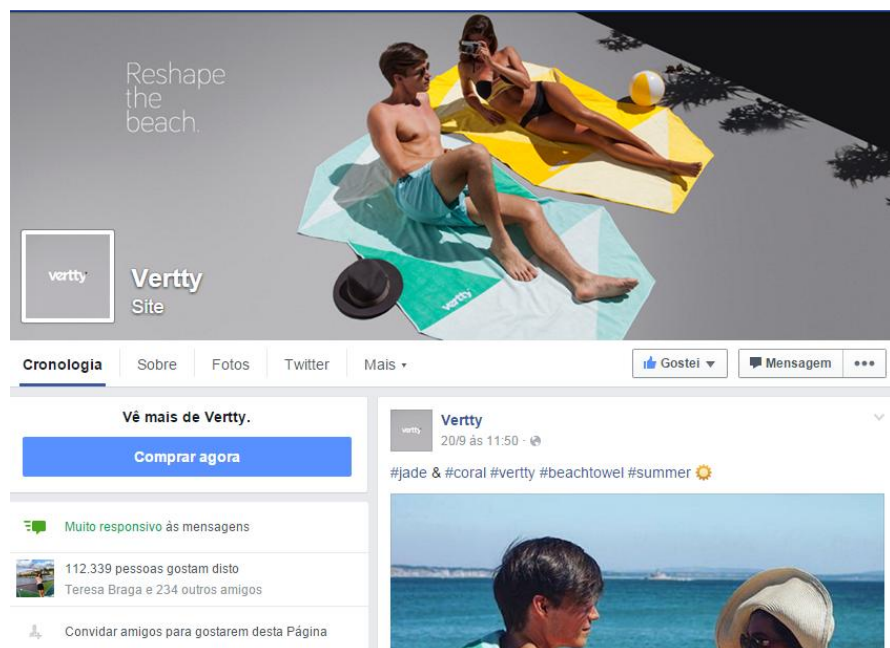
O bolso impermeável



O Website



O Facebook



ANEXO II – GUIÃO E RESPOSTAS A ENTREVISTA E QUESTIONÁRIO

VERTTY

Os dados recolhidos contribuirão para a realização de um estudo de investigação sobre o tema “Criatividade e inovação como fatores de diferenciação empresarial”, no âmbito da dissertação final de Mestrado.

Dados a recolher

- Entrevistado (nome): Frederico Cardoso
- Função: CEO e Diretor Criativo da *Vertty*
- Produto inovador: Toalha de praia

Questões sobre a criação da *Vertty*

1. Como surgiu a ideia da marca e do produto/Qual foi o motivo da criação?

A ideia de criar uma marca de toalhas de praia surgiu na Austrália. Entendeu-se que não existia nenhuma marca que tivesse uma toalha de praia diferente, distinta. Depois o conceito surgiu no Rio de Janeiro, inspirado pela cidade, a *Vertty* procura fazer a viagem da cidade para a praia levando consigo o lado “cosmopolita”.

2. Porquê o nome “*Vertty*”?

Vem da palavra “Vertex” com uma clara alusão aos ângulos retos dos nossos produtos. O “tty” foi para trazer alguma sonoridade ao nome.

3. Qual é o conceito?

A *Vertty* tem como conceito base reinventar produtos de *lifestyle*, principalmente produtos banais para os tornar distintos. Começámos por reinventar a toalha de praia. Uma toalha de praia *Vertty* pretende transportar a elegância e sofisticação da cidade para o ambiente casual e relaxado da praia. A marca criou um modelo que explora o total potencial de um objeto comum, tornando uma “*commodity*” básica num acessório de moda. Com um *design* único, mais leve, maior, utilizando um tecido que seja mais rápido, apresentando um bolso resistente à água e uma variedade eclética de cores, a toalha *Vertty* é um acessório que não cumpre apenas o seu papel mas representa também uma nova atitude, “a different angle”. Porque o estilo não está relacionado com

dinheiro ou estatuto. O estilo é bom gosto e atitude.

4. Para que público-alvo é dirigido o produto? Foi fácil definir esse público no desenvolvimento da marca?

Inicialmente foi comunicado para Designers/ Arquitetos/ Músicos mas hoje em dia pretende comunicar para um público mais geral.

5. Qual é o perfil do tipo de clientes que mais aderem ao produto (características)?
Pessoas com gosto por *design* e que estão dispostas a pagar para ter um produto diferente e principalmente de qualidade.

6. Como analisaram o risco de aceitação do mercado, ao produto?

Testámos juntamente com pessoas próximas durante alguns meses.

7. Como foi feita a definição do preço de mercado?

Através do preço de produção.

8. Qual foi o maior desafio no começo desta criação?

Tentar mudar o “*mindset*” das pessoas em relação à toalha de praia. Fazer com que comecem a dar valor a este tipo de produto.

9. Quais foram os maiores obstáculos no desenvolvimento da marca?

Felizmente em termos de marca não tivemos grandes obstáculos. Em termos de produto sim. É um produto muito complicado de produzir.

10. Numa escala de 0 a 10 como classificam o vosso grau de contentamento com este projeto? Têm objetivos maiores a alcançar?

10, o objetivo é crescer e tentar fazer da *Vertty* uma *LoveBrand* Global.

11. Quais os fatores que tiveram influência na diferenciação da marca no mercado?

Ser um produto sem concorrência e principalmente por ter um *design* arrojado.

12. A venda é somente *Online*? Tem tido grandes resultados?

Até hoje só vendemos *online* mas vamos começar a partir de este ano a vender off-line.

13. Como foi feita a divulgação da marca?

Feita principalmente através da Web, da promoção em revistas locais nos diferentes mercados e do Showroom ambulante, comprámos uma Citroen HY, decorámos com a linguagem visual da *Vertty* e andámos pela Europa a mostrar o produto.

14. Acham que têm concorrência? Qual é a principal e quais são os fatores que vos diferenciam?

Nós achamos que ainda não temos concorrência. Existem outras marcas, algumas até nacionais, de toalhas de praia mas têm produtos e comunicações muito diferentes da nossa.

Questões sobre Empreendedorismo

1. Quais são, para vocês, os pilares do empreendedorismo?

Na minha visão os 10 pontos mais importantes para se ser um empreendedor de sucesso são:

Ter paixão. Gostar do que se está a fazer. Criar coisas com significado. Não ouvir opiniões de “*littleman*”. Arriscar. Tentar criar soluções que resolvam problemas. Foco. Foco. Foco. Trabalhar. Trabalhar. Trabalhar. Ter atenção a todos os pormenores. Nunca desistir.

2. Quais foram as maiores dificuldades e facilidades que encontraram enquanto empreendedores em Portugal?

Parece que o empreendedorismo nos últimos anos em Portugal se tornou um pouco “moda”. Provavelmente por causa dos tempos que vivemos, onde o desemprego é enorme, o que faz com que algumas pessoas arrisquem com os seus próprios negócios ou simplesmente porque lhes está no sangue e têm vontade de mudar o mundo. O panorama nacional em termos de apoios e estrutura está muito melhor mas muito longe do ideal.

As maiores dificuldades passaram pela maneira com o mercado funciona em Portugal. Cada vez mais os portugueses têm menos poder de compra e optam por comprar barato em vez de procurarem qualidade. Para quem quer e está a criar produtos de qualidade esta realidade não é das mais favoráveis. É natural que as *start-ups* portuguesas tenham de virar as suas forças para a exportação.

As facilidades passam pela ótima qualidade de vida que se tem em Portugal, pela facilidade de encontrar pessoas com grandes capacidades técnicas e linguísticas. Ainda existem algumas estruturas de apoio Nacional ao desenvolvimento de novos negócios, o que facilita o crescimento.

3. Consideram que este é um caso de sucesso? Se sim, qual foi a receita para este sucesso (requisitos)?

Em pouco mais de um ano a *Vertty* ter conseguido vender para mais de 50 países só com um canal de vendas, ainda por cima *online*. Ter saído nas melhores revistas e *sites* internacionais de várias áreas diferentes faz com que se possa dizer que teve algum sucesso, apesar de ainda não estarmos onde queremos. Os requisitos passam por analisar todos os problemas e encontrar soluções, as melhores soluções. Trabalhar arduamente com paixão, com visão e sempre com uma atitude positiva.

4. Que conselho dariam às pessoas que se querem tornar empreendedoras?

Pensem muito muito bem na vossa ideia antes de fazerem alguma coisa. Investiguem muito até entenderem como o negócio vai funcionar. Analisem todos os caminhos possíveis. Mas também não fiquem eternamente a espera da ideia perfeita. Procurem uma coisa que adorem fazer, arrisquem e ao longo do processo vão adaptando consoante as necessidades.

Questões sobre Criatividade e Inovação

1. Na vossa opinião, criatividade e inovação caminham de mãos dadas? É possível separar estas duas vertentes?

Este tipo de questão relacionada com a inovação e a criatividade tem várias abordagens possíveis e diferentes pessoas têm opinado ao longo do tempo de maneira diferente.

A meu ver a criatividade anda de mão dada com a inovação mas pode viver separada dela. Ou seja, a criatividade não passa de um estímulo cerebral que cria uma ideia. Uma ideia que é um culminar de conceitos que se interligam com base no conhecimento e vivência dessa mesma pessoa. Já a Inovação não pode viver sozinha porque necessita dessa criatividade desse estímulo para se por em prática. Basicamente, a meu ver, a inovação é a implementação da criatividade, mas esta pode simplesmente ficar a "pairar no ar" em forma de ideia.

2. O que entendem por inovação e porque acreditam ser importante para as empresas nos dias de hoje?

Vivemos numa altura extremamente complexa no que toca a empresas/marcas. Hoje o número de marcas que existem no mercado é assustador, a tecnologia veio possibilitar a qualquer empresa comunicar e interagir com os seus clientes de forma rápida e

eficaz, seja uma empresa de uma pessoa ou 1000. Esses acontecimentos fazem com que o mercado esteja cada vez mais saturado o que obriga, naturalmente, as empresas a inovar para se conseguirem destacar dos restantes. Atenção que inovar não tem obrigatoriamente de ser inovação de um produto ou de marketing. Uma empresa pode inovar na maneira como desenvolve a sua operação/logística e com isso ganhar força para crescer.

3. Quais são os fatores-chave que consideram contribuir para a criatividade e inovação?

"Try a different tryangle" Acho que o *slogan* da *Vertty* responde a isso. É necessário olhar para as coisas de um ângulo diferente. Mas para se chegar a uma bom resultado é necessário ter um conhecimento/consciência clara da atualidade e de como o mundo dos negócios funciona.

4. Quais as barreiras individuais e organizacionais que reduzem a criatividade?

No caso das start-ups, as equipas são pequenas fazendo que os seus colaboradores trabalhem em várias áreas diferentes ao mesmo tempo. Esse tipo de situação acabar por limitar a criatividade.

5. Inovação de sucesso tem um marketing adequado?

Marketing na sua essência base é ajudar a promover ou vender algo. Ou seja, mesmo criando algo super inovador se não conseguirmos chegar às pessoas ele dificilmente atingirá o sucesso. Portanto respondendo a pergunta, a inovação existe sem o Marketing mas necessita dele para ter sucesso.

Obrigada pela colaboração!

ANEXO III - QUESTIONÁRIO APLICADO VIA FACEBOOK

Receptividade a produtos/artigos inovadores

Este questionário enquadra-se no âmbito da realização da minha dissertação final de Mestrado, em Gestão de Marketing.

Todas as informações recolhidas contribuirão para a realização de um estudo de investigação sobre a receptividade a produtos/artigos inovadores, usando como referência o caso da marca Verthy.

As respostas obtidas são estritamente confidenciais e destinam-se apenas ao estudo em questão.

Agradeço desde já a vossa colaboração!

1. Idade*

- 16 - 18
- 19 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- + 50

2. Género*

- Masculino
- Feminino

3. Localidade

4. Já realizou alguma compra online?*

- Sim
- Não

5. Caso nunca tenha efectuado compras online, indique os seus principais motivos. (Escolha até 3 opções)

- Prefiro ver o produto na realidade
- Tenho medo de não receber a encomenda
- Não gosto de partilhar os meus dados pessoais online
- Receio o tempo de entrega da encomenda
- Não confio nos sites de venda
- Prefiro o contacto pessoal com o vendedor
- Não gosto de esperar pela entrega do produto
- Não sei se o produto se encontra realmente em condições

6. Se já realizou alguma compra online, com que frequência o fez/faz?

- Só fiz uma vez
- Pontualmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

7. Quais as razões que o levam a comprar online?
(Escolha até 3 opções)

- Encontro mais promoções e descontos
- Consigo ler o feedback de consumidores que já possuem o produto
- Na internet o produto está disponível 24h por dia
- Tenho acesso à descrição detalhada do produto
- É mais comodo/fácil
- O produto em causa só está disponível online
- Posso encomendar produtos de qualquer parte do mundo, com muito maior variedade
- Poupo mais tempo
- Disponho de inúmeras formas de pagamento

8. Que tipo de produtos costuma adquirir online?

- Roupa/Acessórios
- Viagens
- Alojamento/Hóteis
- Telemóveis/Gadgets
- Computadores
- Livros
- Eventos
- Outros:

9. Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada relevante a Muito relevante), indique quais são os critérios de escolha na compra desses produtos?*

1 - Nada relevante; 2 - Pouco relevante; 3 - Relevante; 4 - Muito relevante

	1	2	3	4
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade/Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiaridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação do vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. No que diz respeito a novos produtos introduzidos no mercado, qual a sua atitude no momento de decisão de compra?

- Sou dos primeiros a experimentar
- Sou influenciado por quem já comprou o produto
- Consulto outras pessoas antes de decidir (passa palavra)
- Só compro quando não tenho alternativa
- Só consumo determinados produtos e marcas

11. Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada Relevante a Muito relevante), indique o que mais valoriza quando são introduzidos no mercado novos produtos:*

1 - Nada relevante; 2 - Pouco relevante; 3 - Relevante; 4 - Muito relevante

	1	2	3	4
A comunicação apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desempenho funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Vertty

Após responder às perguntas anteriores, segue-se um novo desafio. As próximas questões dizem respeito a uma marca portuguesa lançada em 2012, a Vertty.

O que é? A Vertty é uma marca "100% portuguesa" que reinventou a toalha de praia convencional.

Como surgiu o nome? Surgiu a partir da palavra Vert, um termo "surfista" utilizado para descrever parte de uma onda, estando também relacionado com vértice, o ponto comum entre dois lados de um ângulo. Ao "Vert", somou-se o "Ty", para trazer alguma sonoridade ao nome.

Quem criou? Quatro jovens portugueses.

Qual é o produto? Toalha de praia reinventada, criada a partir da junção de formas geométricas (triângulos).

Quais são as características? Com formas triangulares e amiga do ambiente, é maior e mais leve do que as toalhas de praia convencionais (30% mais leve) e seca mais rápido. Possui um bolso impermeável no design e existe numa variedade eclética de cores.

O slogan? "Try a different (try)angle."

Comunicação da marca/produto? Com uma carrinha Citroen vintage remodelada, a comunicação foi feita através de um showroom inovador. A equipa Vertty vive numa "road trip" de trabalho, levando a Vertty aos mais variados cantos do mundo.

Preço? 49,90€

Distribuição? Só venda Online

Segue o link de um dos vídeos promocionais da marca:

<https://vimeo.com/80718842>

A toalha

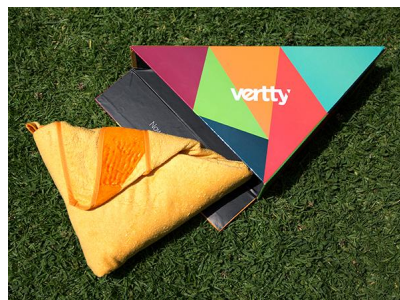




Citroen vintage



A embalagem



O bolso impermeável



PRE CONHECIMENTO

12. Já conhecia a Vertty?*

(Caso responda "Não" passe para a pergunta 15 por favor)

- Sim
- Não

13. Comprou a toalha ou conhece alguém que a tenha adquirido?*

- Sim, comprei a toalha
- Não comprei a toalha mas conheço quem a tenha adquirido
- Não conheço ninguém que a tenha adquirido
- Conheço quem a tenha adquirido

14. Caso tenha adquirido a toalha ou conheça alguém que o tenha feito, como caracteriza o desempenho do produto?

- Correspondeu às expectativas
- Não correspondeu às expectativas
- Surpreendeu e foi além das expectativas

15. Depois de conhecer a marca e o produto, qual a sua vontade em adquiri-lo?*

- Achei o produto interessante e gostava de o adquirir
- Achei o produto interessante mas não tenho grande vontade de o adquirir
- Não achei o produto interessante

OPINIÃO SOBRE A MARCA E O PRODUTO

16. Numa escala de "Discordo completamente" a "Concordo totalmente", como caracteriza o produto?*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Criativo e inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Numa escala de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente" como perceciona a marca?*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
É criativa e inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É memorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É persuasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É simpática, divertida e interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as características que chamaram mais a atenção/ O que mais gostou?*

(Escolha até 3 opções)

- O conceito do produto
- O peso
- A forma como foi comunicado
- O nome da marca
- A nacionalidade da marca
- O design das toalhas
- As cores variadas do produto
- O bolso impermeável
- A embalagem
- O slogan
- Produto ecológico
- Outros:

Indique, numa escala de Muito Mau a Muito Bom como avalia o produto em relação a:*

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meio de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A que características do produto associa a inovação?*

- Utilidade
- Conceito
- Design
- Embalagem
- Comunicação
- Material
- Qualidade

Terminou o questionário. Muito obrigada pela colaboração!

ANEXO IV- IMPACTO DE NOVOS PRODUTOS INTRODUZIDOS NO MERCADO

Questão nº 11 – “Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada Relevante a Muito relevante), indique o que mais valoriza quando são introduzidos novos produtos no mercado”

Gráfico 1 – Comunicação Apelativa

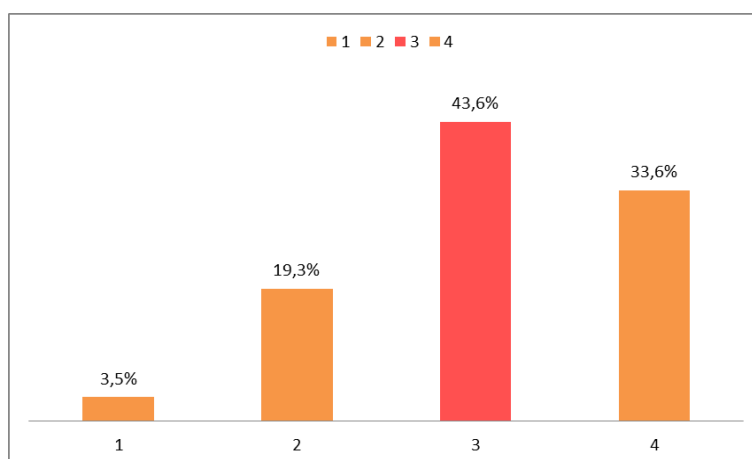


Gráfico 2 – Criatividade

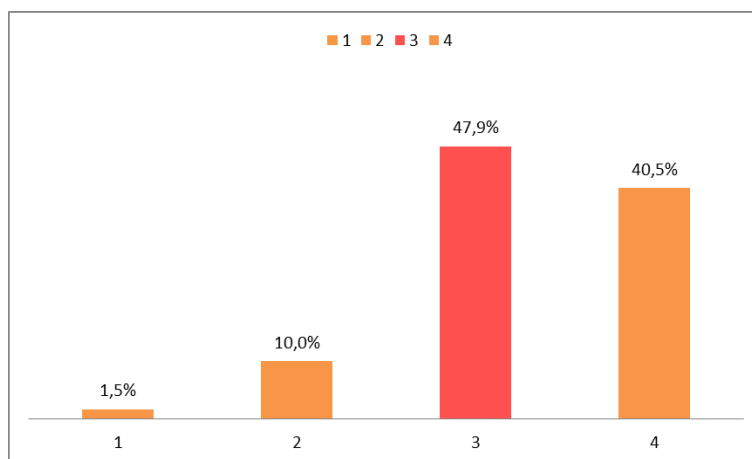


Gráfico 3 - Marca

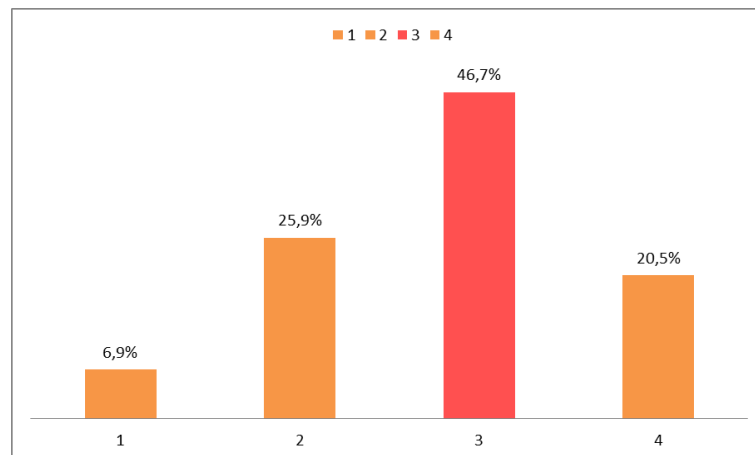


Gráfico 4 - Moderno

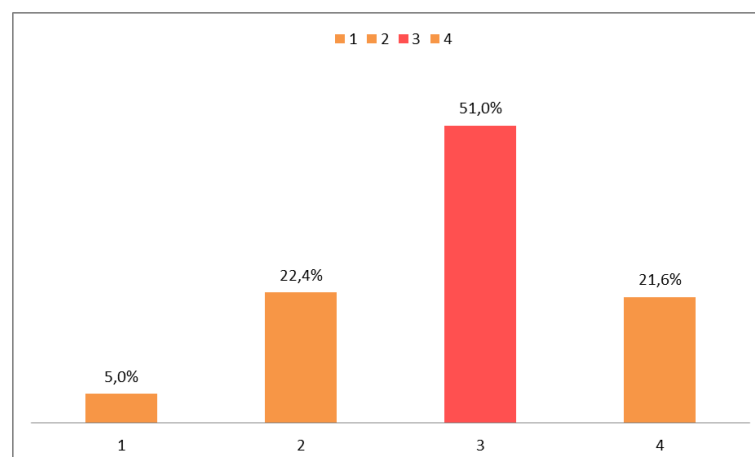


Gráfico 5 - Material

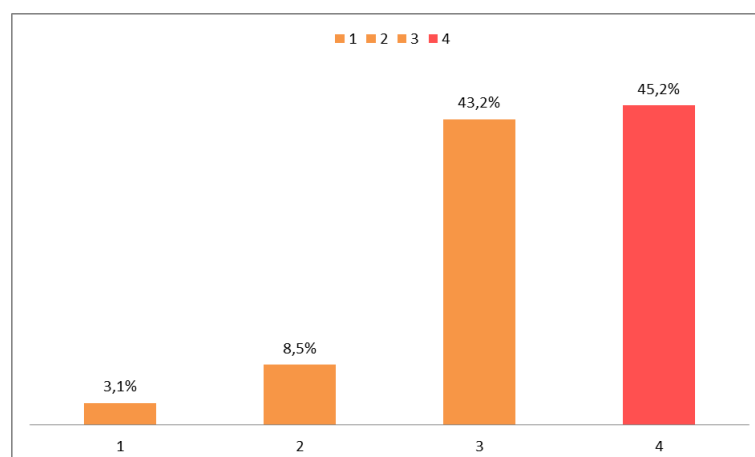


Gráfico 6 - Preço

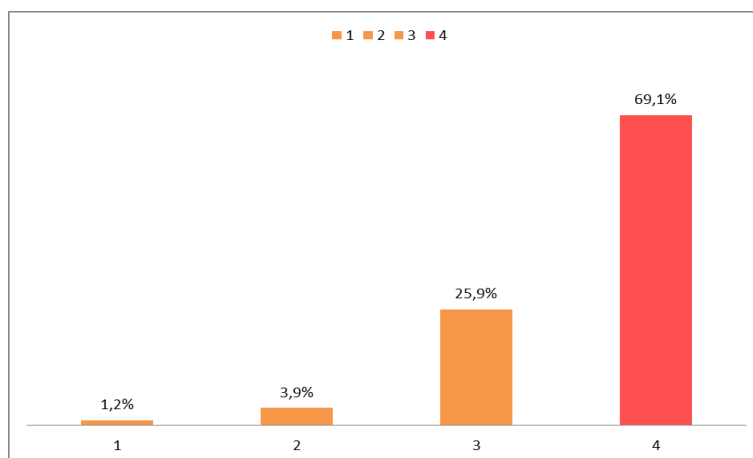
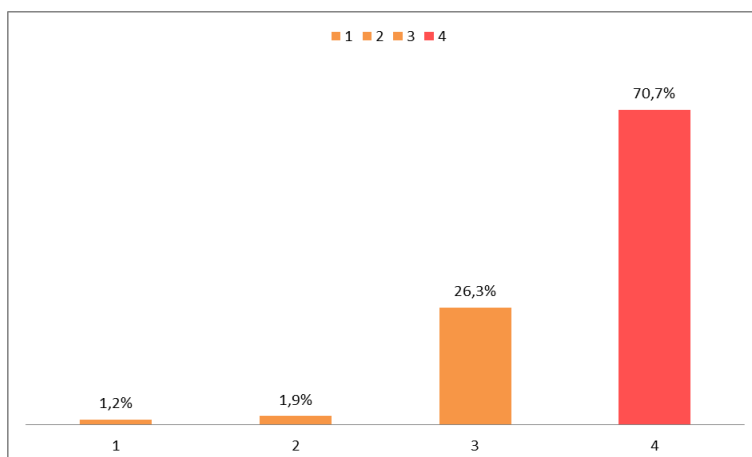


Gráfico 7 - Desempenho Funcional



Questão nº11- “Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada Relevante a Muito relevante), indique o que mais valoriza quando são introduzidos novos produtos no mercado” por idade e género dos inquiridos.

Gráfico 8 - Comunicação Apelativa

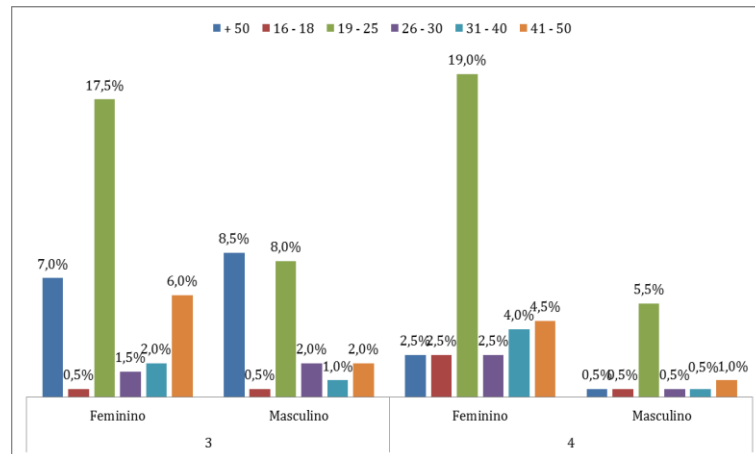


Gráfico 9 - Criatividade

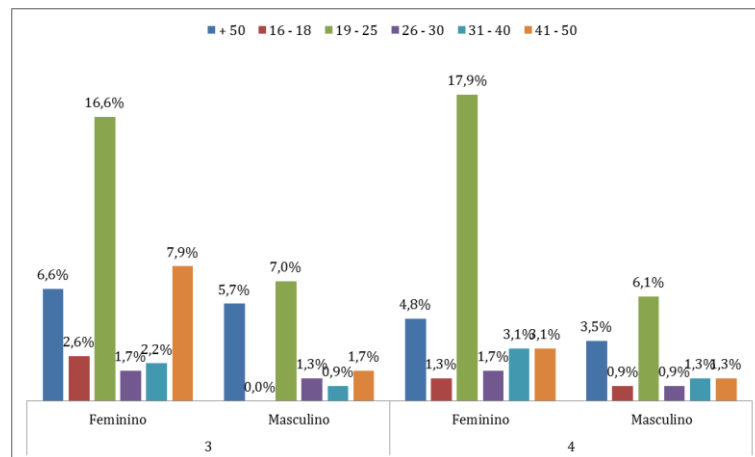


Gráfico 10 - Marca

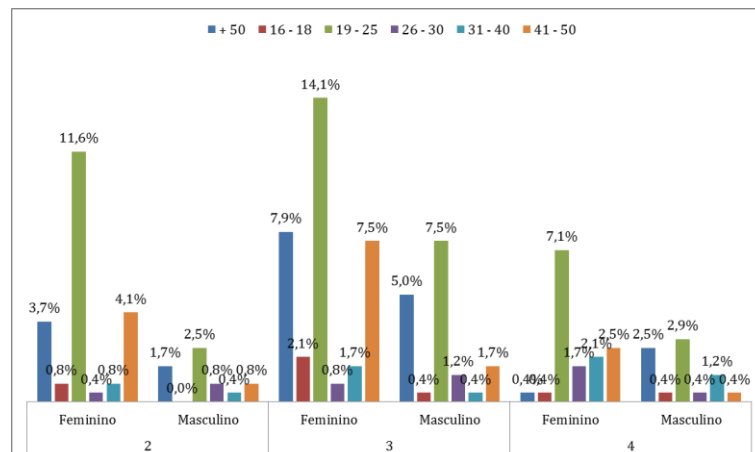


Gráfico 11 - Moderno

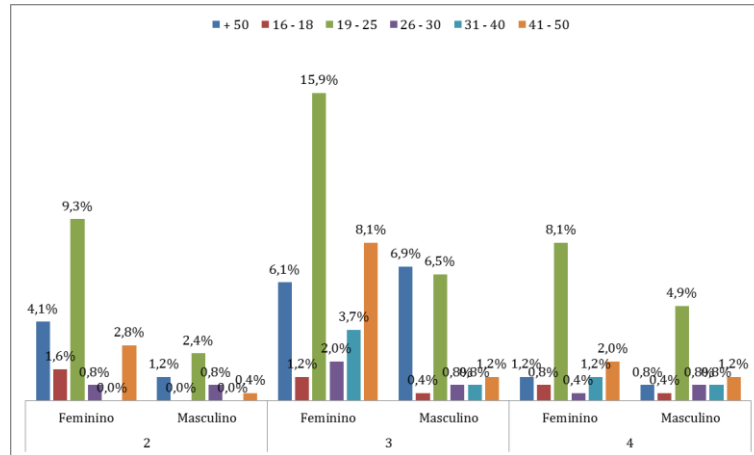


Gráfico 12 - Preço

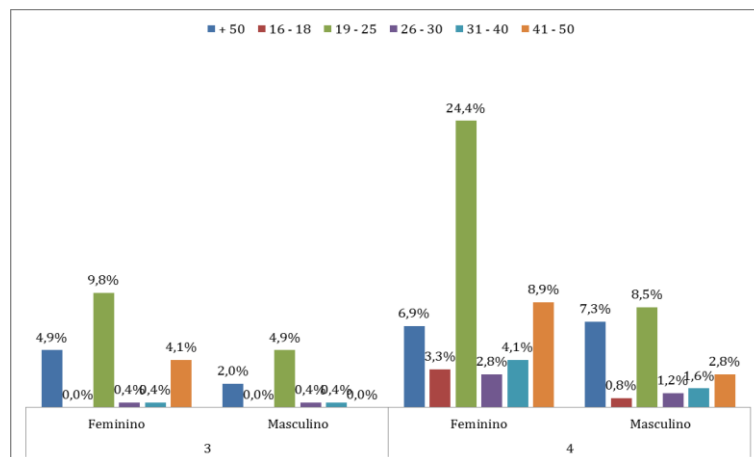


Gráfico 13 - Material

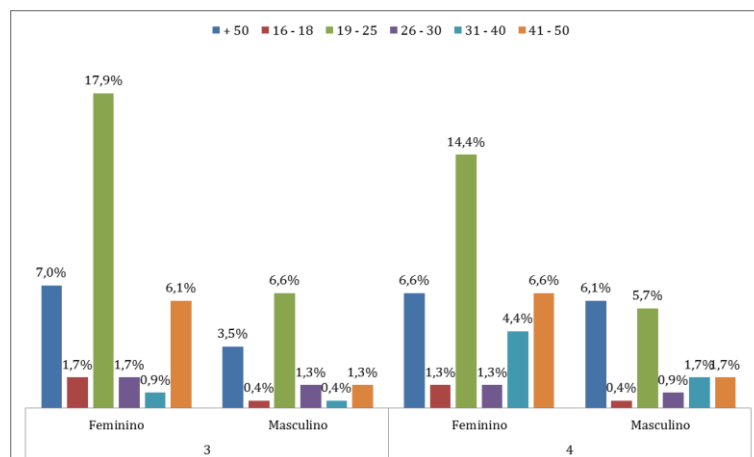
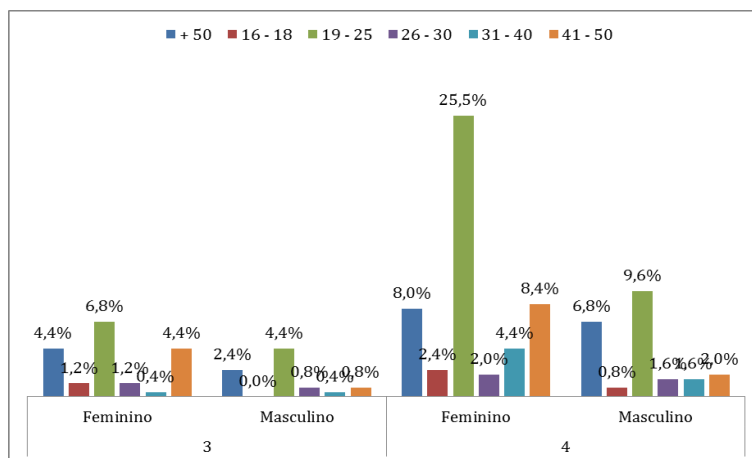


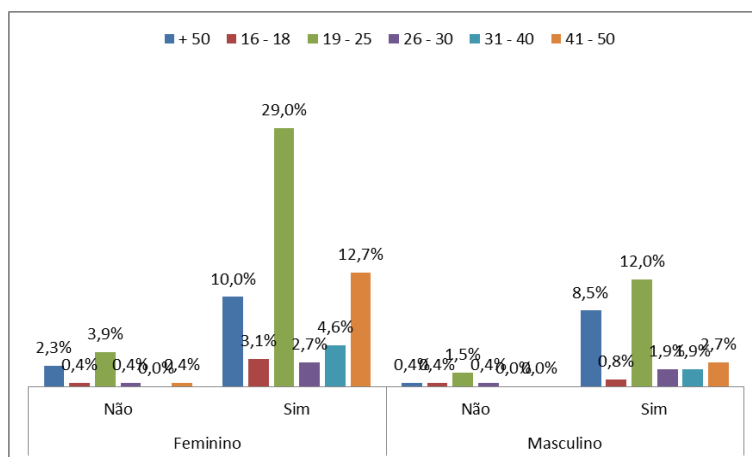
Gráfico 14 - Desempenho Funcional



ANEXO V - COMPRAS ONLINE

Questão nº 4 – “Já realizou compras *online*?”

Gráfico 1 – Compras Online



Questão nº 5 – “Caso nunca tenha efetuado compras *online*, indique os seus principais motivos”.

Gráfico 2 - Motivos pelos quais os inquiridos não realizam compras online

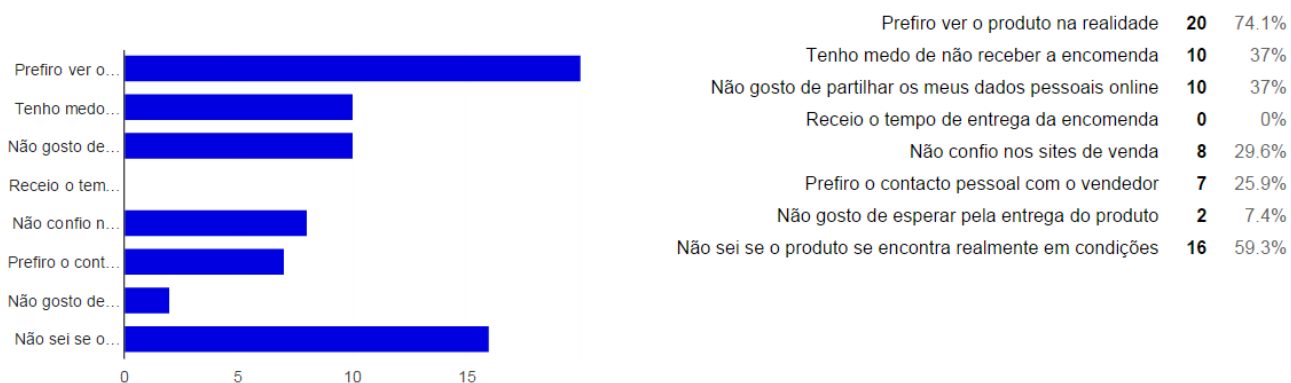


Gráfico 3 – Prefiro ver o produto na realidade

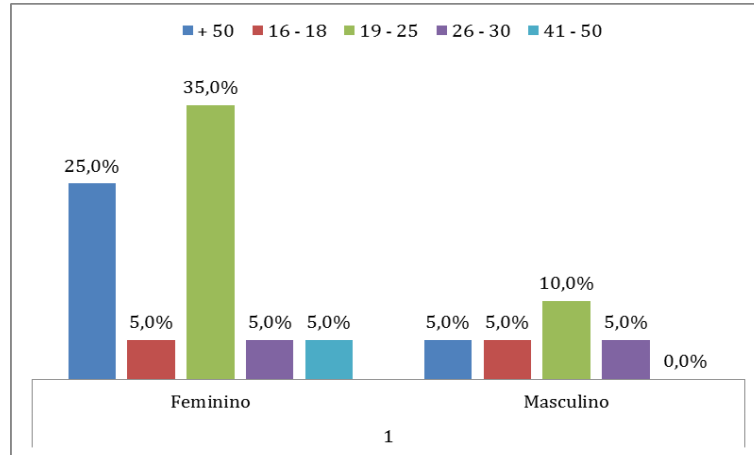


Gráfico 4 - Tenho medo de não receber a encomenda

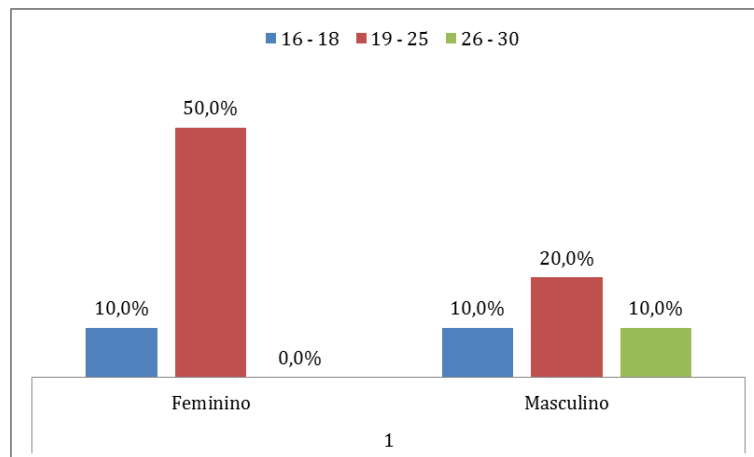


Gráfico 5 - Não gosto de partilhar os meus dados pessoais

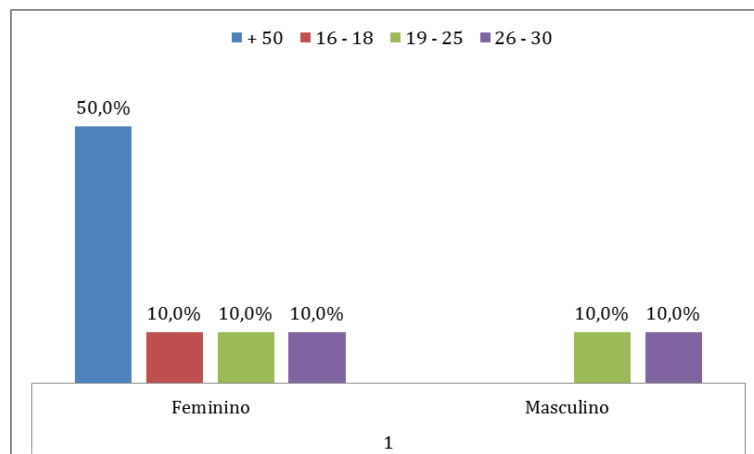


Gráfico 6 - Não confio nos sites de venda

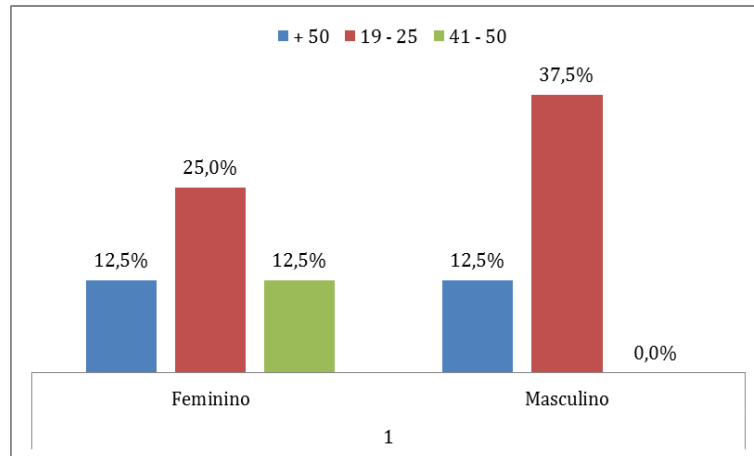


Gráfico 7 - Prefiro o contacto pessoal com o vendedor

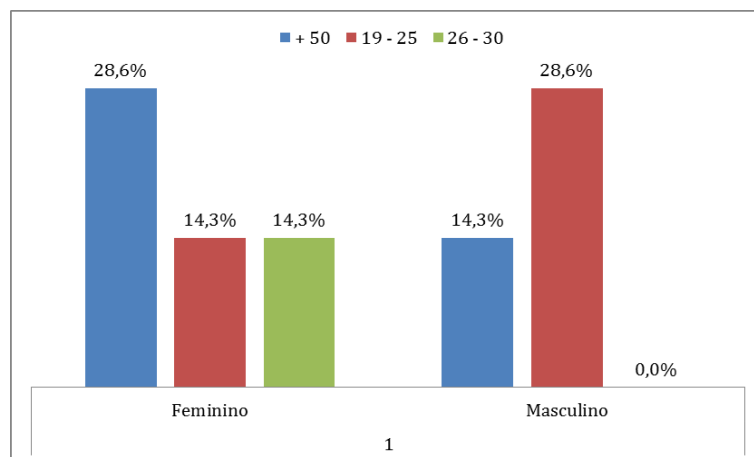


Gráfico 8- Não gosto de esperar pela entrega do produto

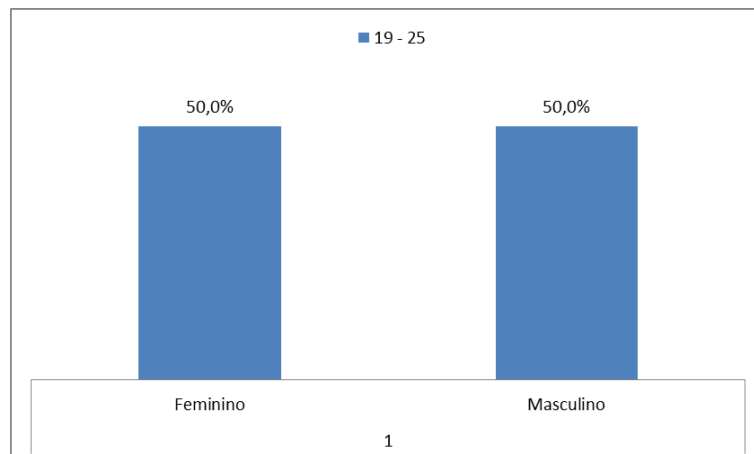
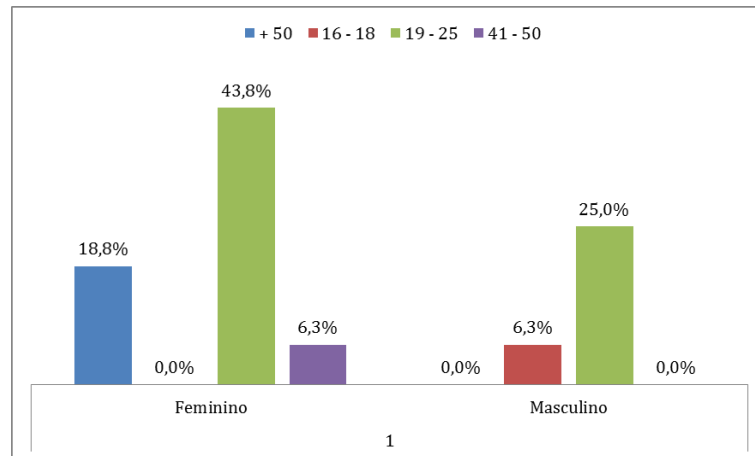


Gráfico 9 - Não sei se o produto se encontra realmente em condições



Questão nº 6 - Se já realizou alguma compra *online*, com que frequência o fez/faz?

Gráfico 10 - Frequência das compras *online* por gênero

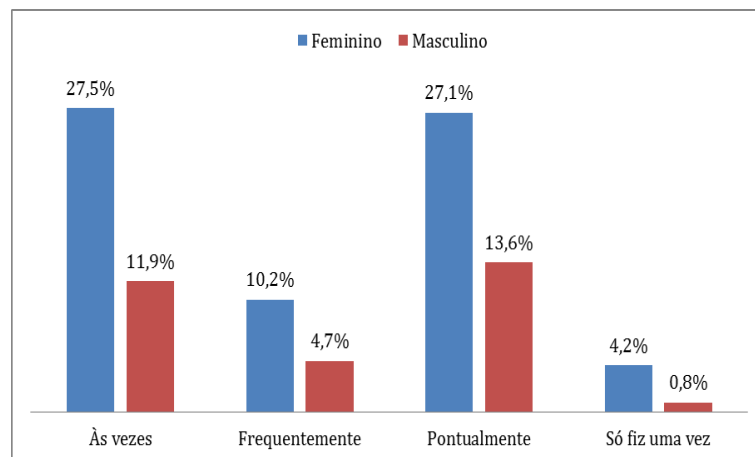
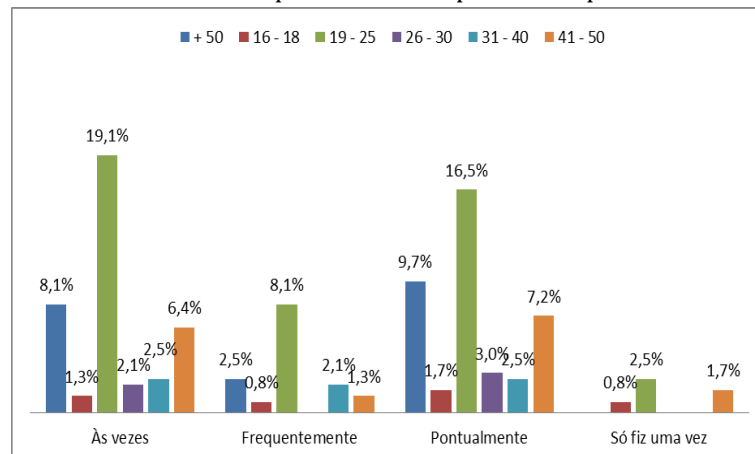
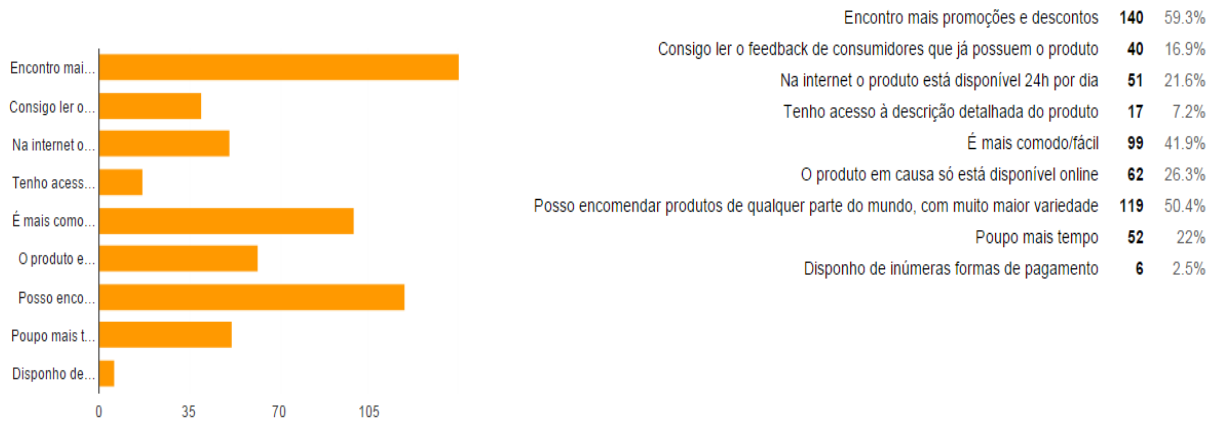


Gráfico 11 - Frequência das compras *online* por idade



Questão nº 7- Quais as razões que o levam a comprar *online*?

Gráfico 12 - Razões pelas quais os inquiridos realizam compras *online*



Razões pelas quais os inquiridos realizam compras *online* por idade

Gráfico 13 - Encontro mais promoções e descontos por idade

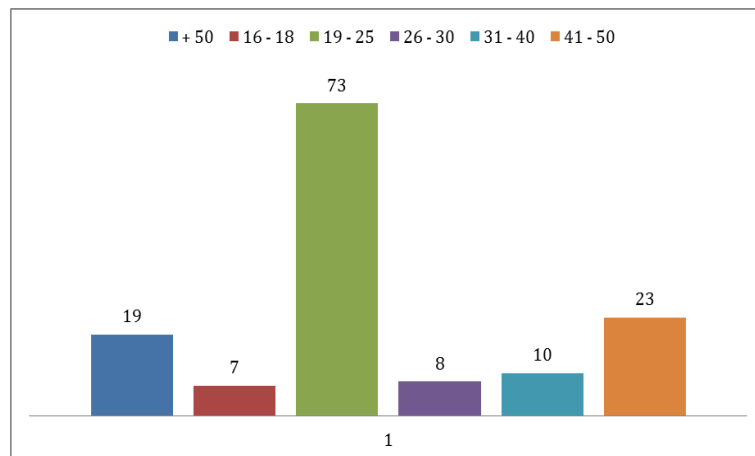


Gráfico 14 - Conseguo ler o feedback de consumidores que já possuem o produto por idade

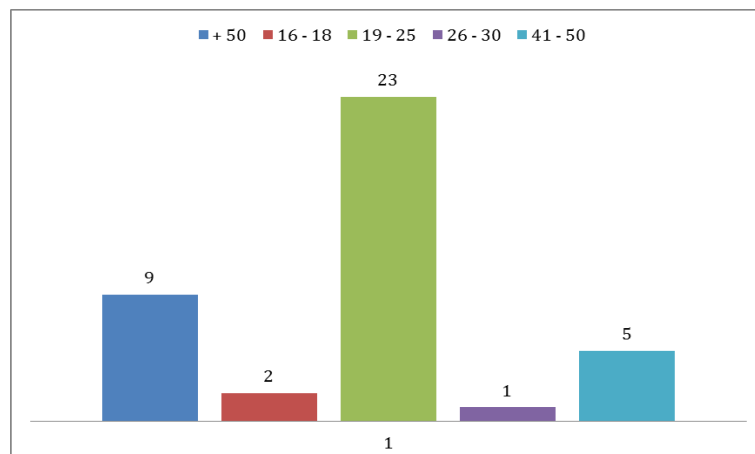


Gráfico 15 - Na internet o produto está disponível 24h por dia (idade)

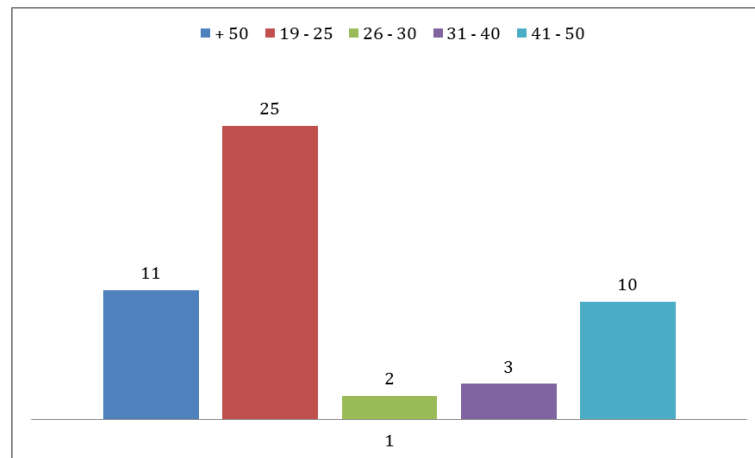


Gráfico 16 - Tenho acesso à descrição detalhada do produto por idade

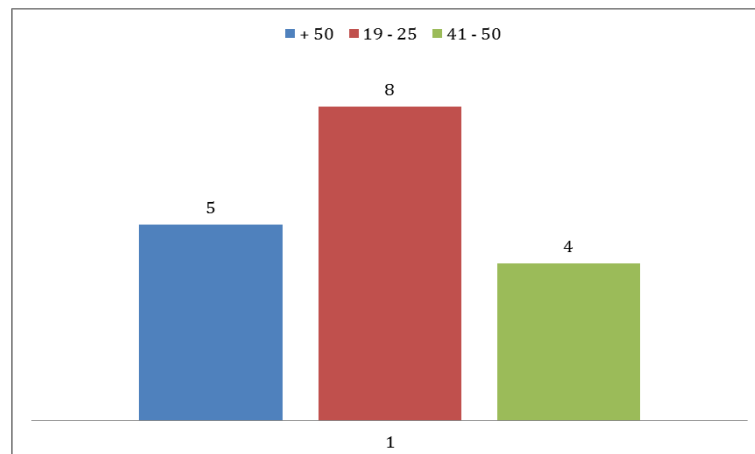


Gráfico 17 - É mais cómodo/fácil por idade

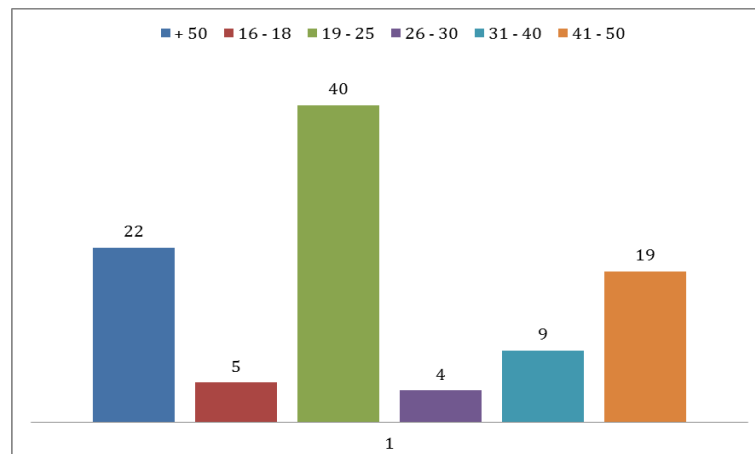


Gráfico 18 - O produto em causa só está disponível online por idade

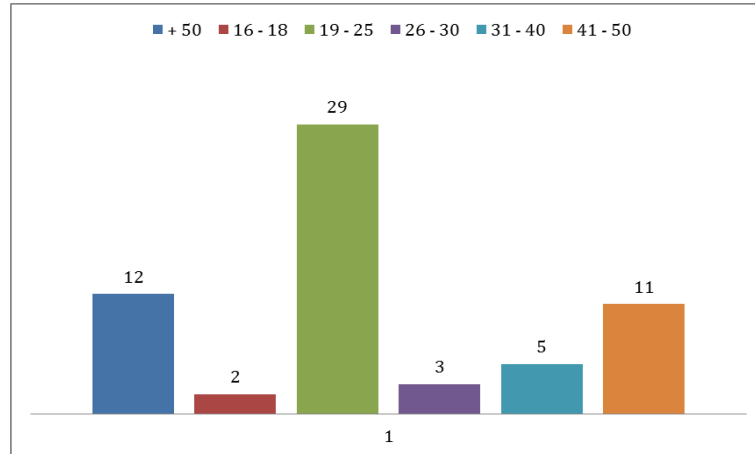


Gráfico 19 - Posso encomendar produtos de qualquer parte do mundo, com muito maior variedade por idade

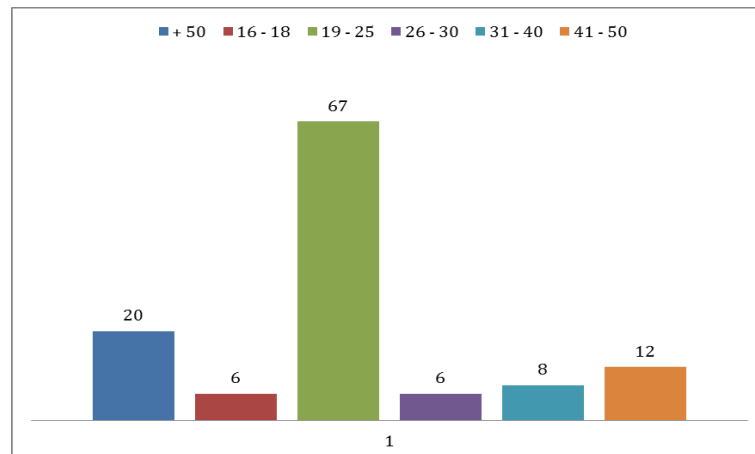


Gráfico 20 - Poupo mais tempo por idade

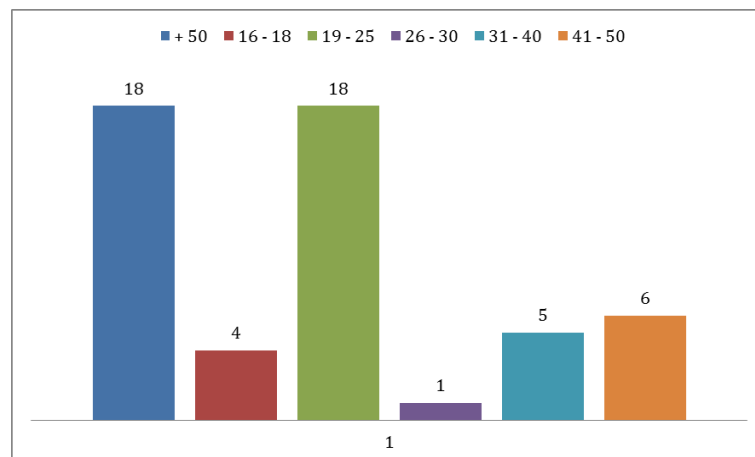
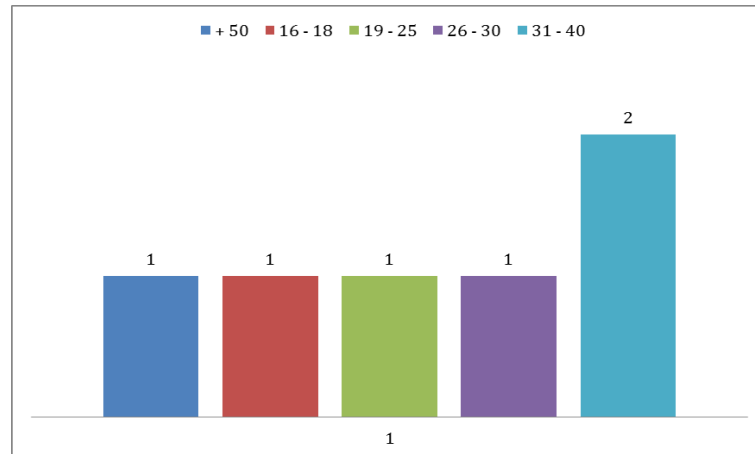


Gráfico 21- Disponho de inúmeras formas de pagamento por idade



Razões pelas quais os inquiridos realizam compras online por género

Gráfico 22 - Encontro mais promoções e descontos (género)

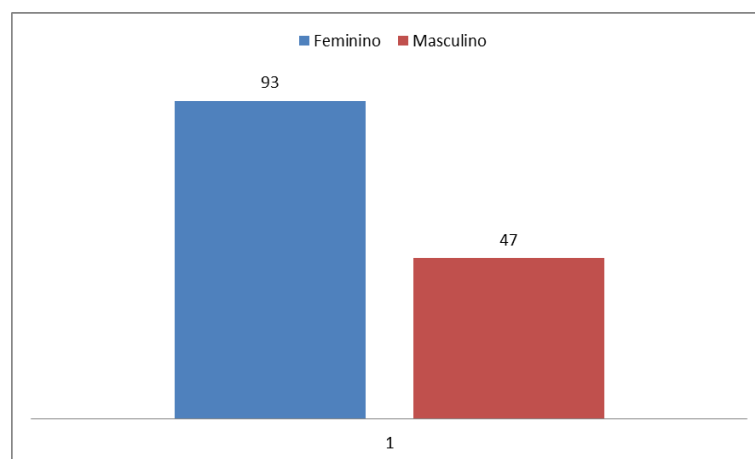


Gráfico 23 - Consigo ler o feedback de consumidores que já possuem o produto (género)

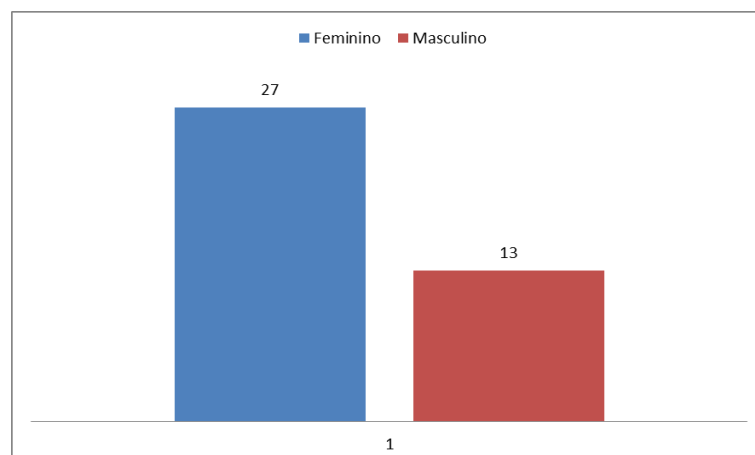


Gráfico 24 - Na internet o produto está disponível 24h por dia (género)

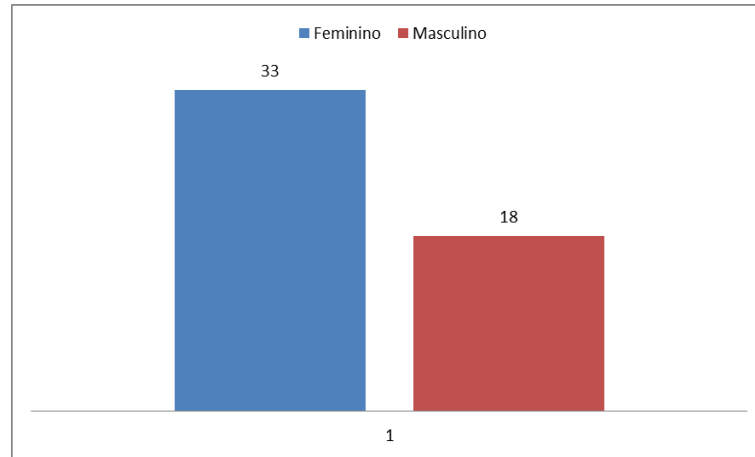


Gráfico 25 - Tenho acesso à descrição detalhada do produto (género)

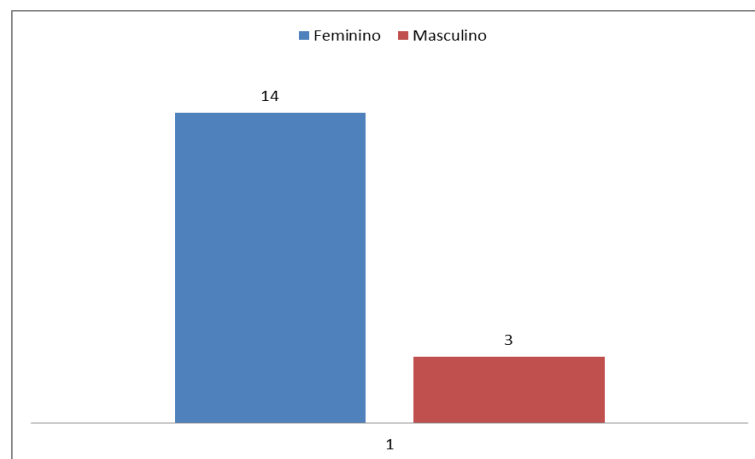


Gráfico 26 - É mais cómodo/fácil (género)

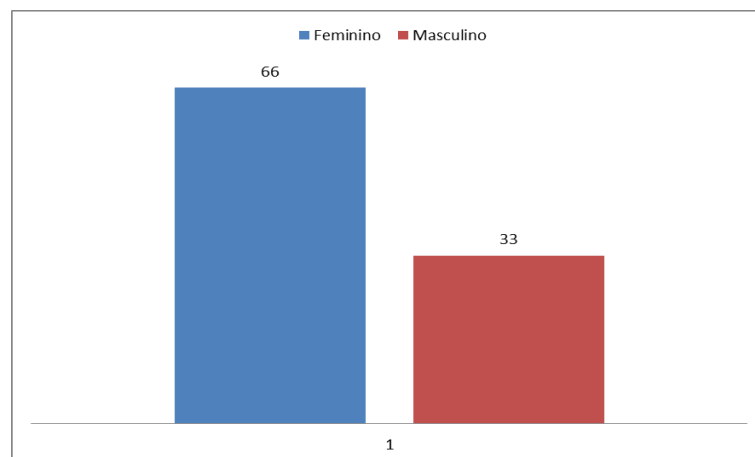


Gráfico 27 - O produto em causa só está disponível online (género)

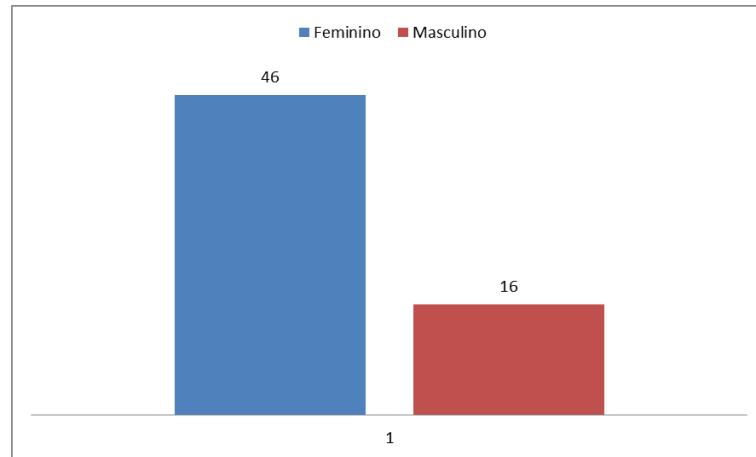


Gráfico 28 - Posso encomendar produtos de qualquer parte do mundo, com muito maior variedade (género)

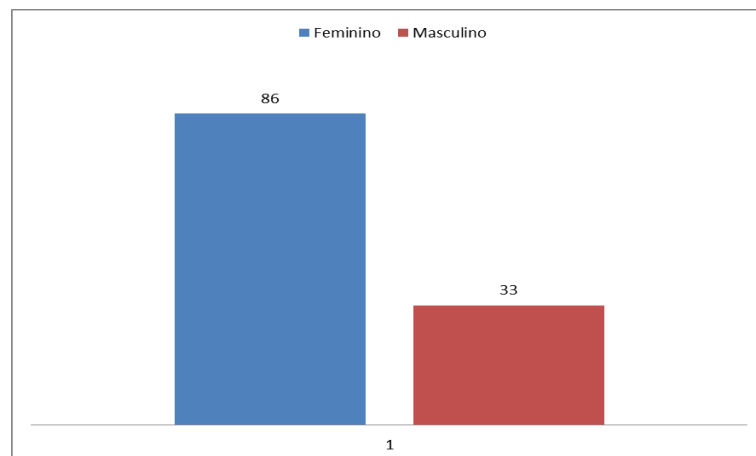


Gráfico 29 - Poupo mais tempo (género)

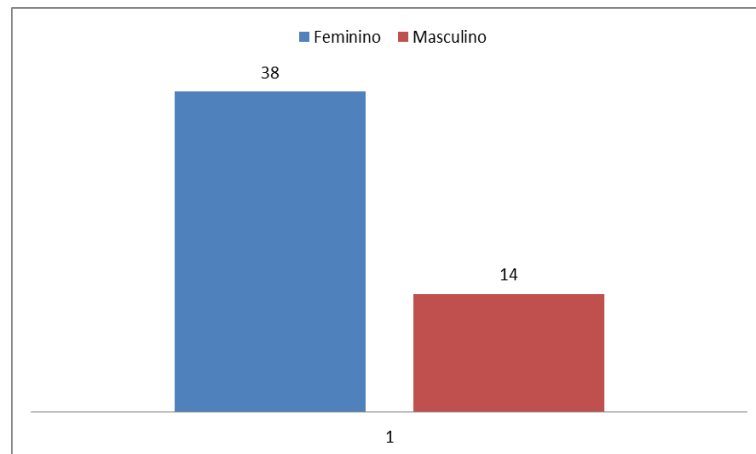
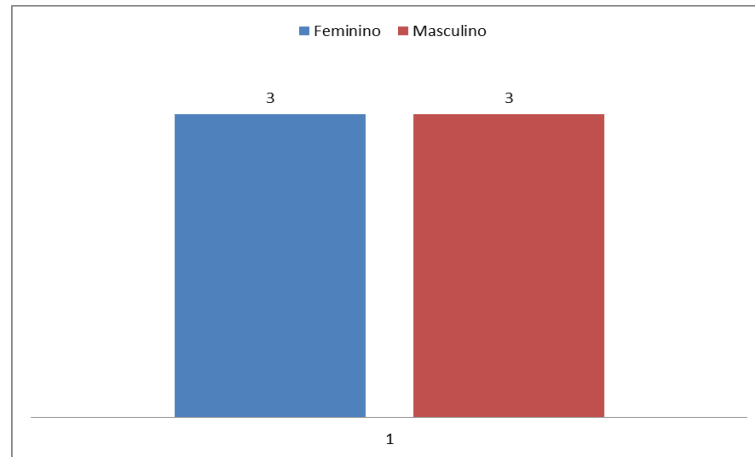


Gráfico 30 - Disponho de inúmeras formas de pagamento (género)



Questão nº 8 – Que tipo de produtos costuma adquirir *online*?

Gráfico 31 - Tipo de produtos que os inquiridos compram *online*

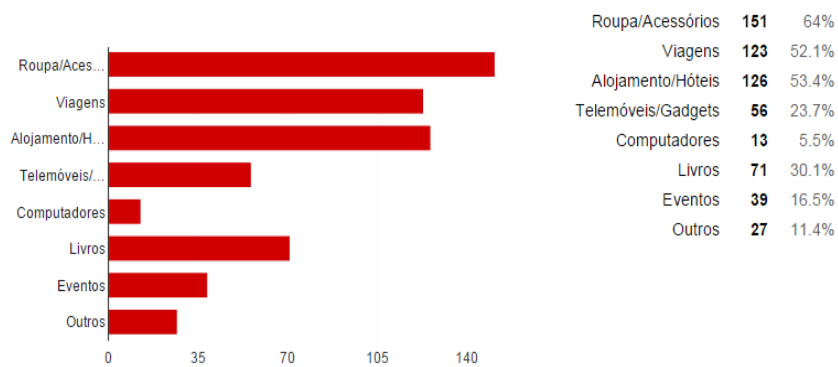
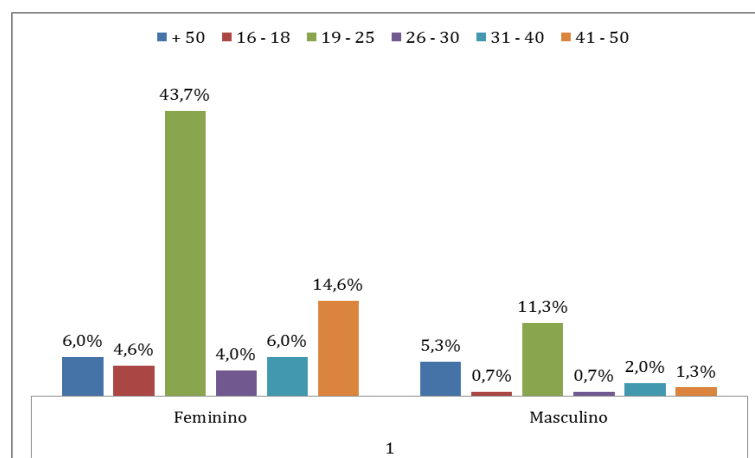


Gráfico 32 - Inquiridos que compram Roupa/Acessórios *online*



Questão nº 9 - Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada relevante a Muito relevante), indique quais são os critérios de escolha na compra desses produtos?

Gráfico 33 - Grau de relevância do critério Preço pelos inquiridos

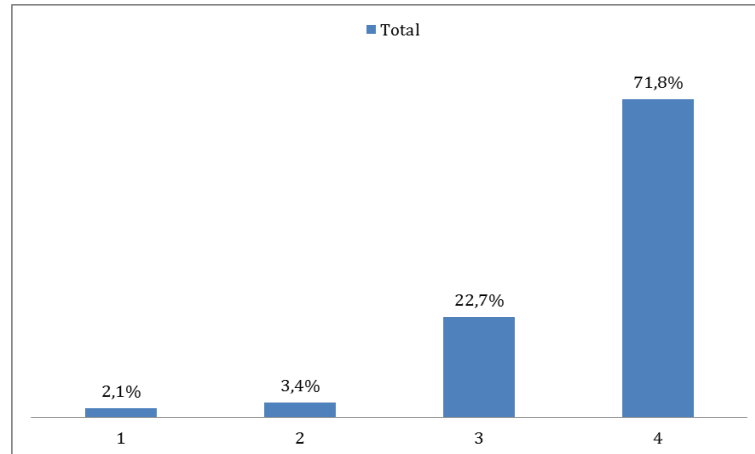


Gráfico 34 - Grau de relevância do critério Criatividade/Inovação pelos inquiridos

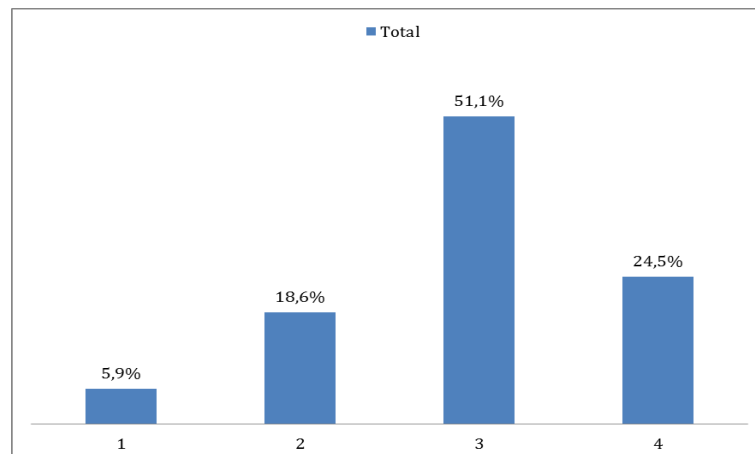


Gráfico 35 - Grau de relevância do critério Design pelos inquiridos

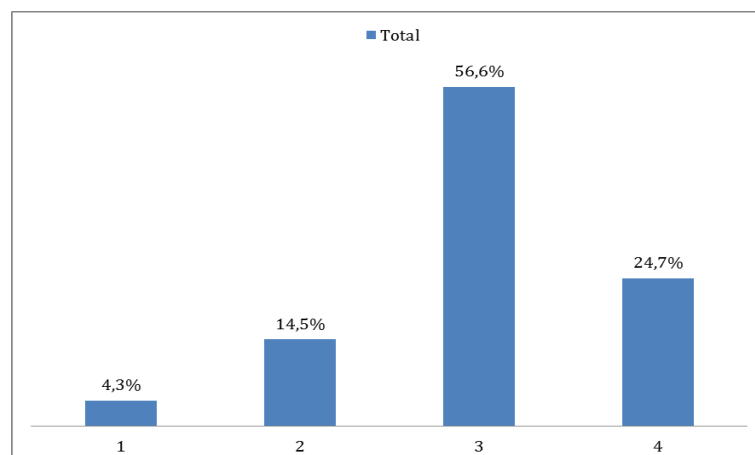


Gráfico 36 - Grau de relevância do critério Familiaridade pelos inquiridos

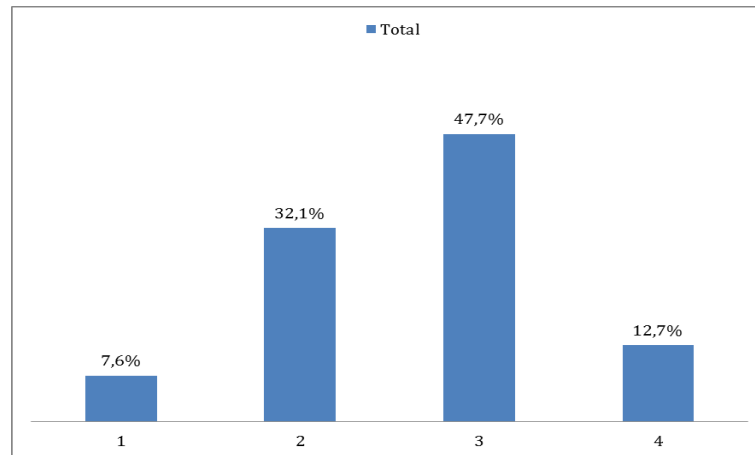


Gráfico 37 - Grau de relevância do critério Marca pelos inquiridos

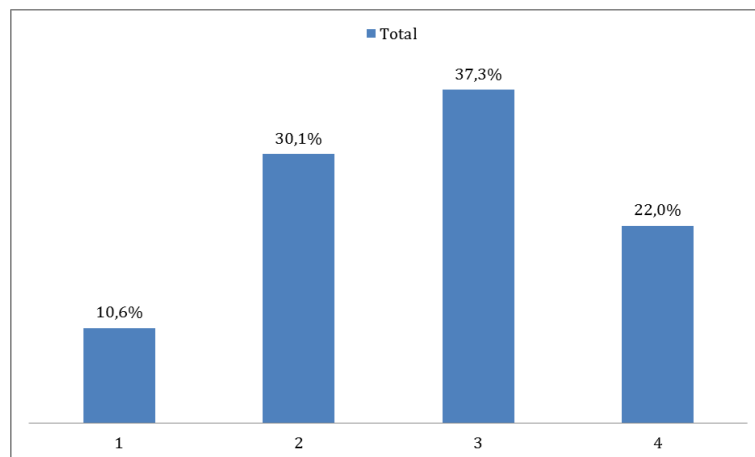


Gráfico 38 - Grau de relevância do critério Site de venda pelos inquiridos

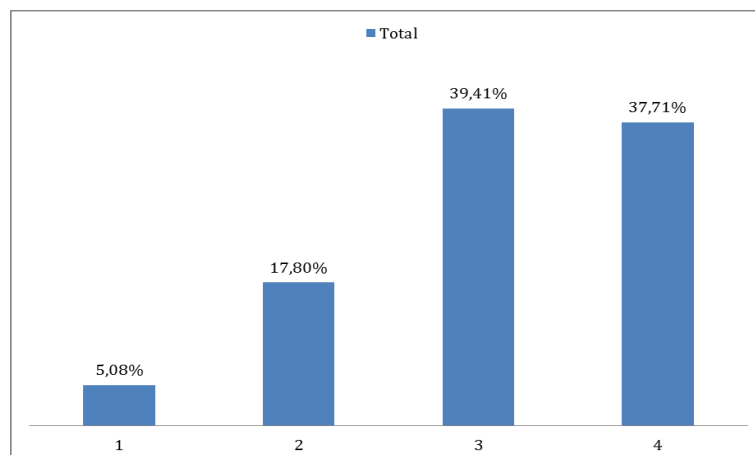


Gráfico 39 - Grau de relevância do critério Tempo de entrega pelos inquiridos

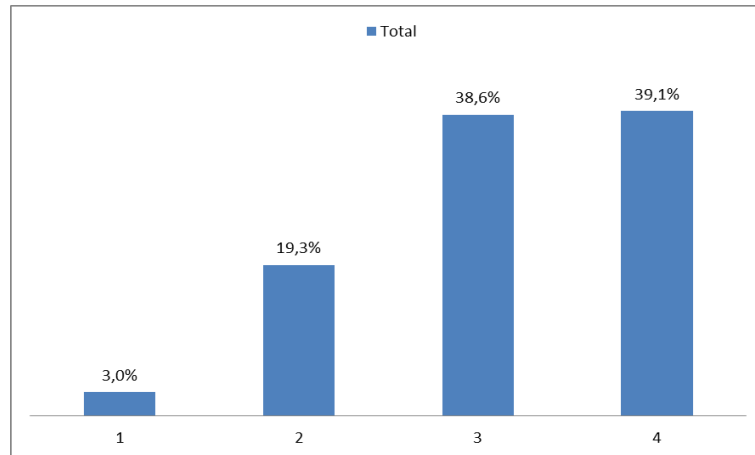


Gráfico 40 - Grau de relevância do critério Aparência do produto pelos inquiridos

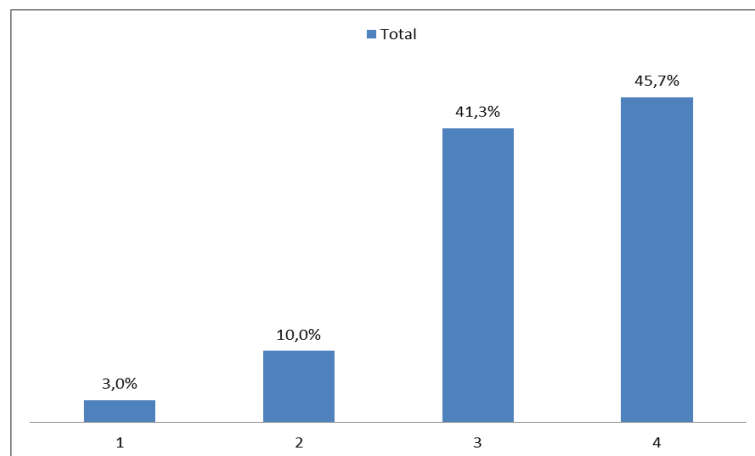


Gráfico 41 - Grau de relevância do critério Garantia pelos inquiridos

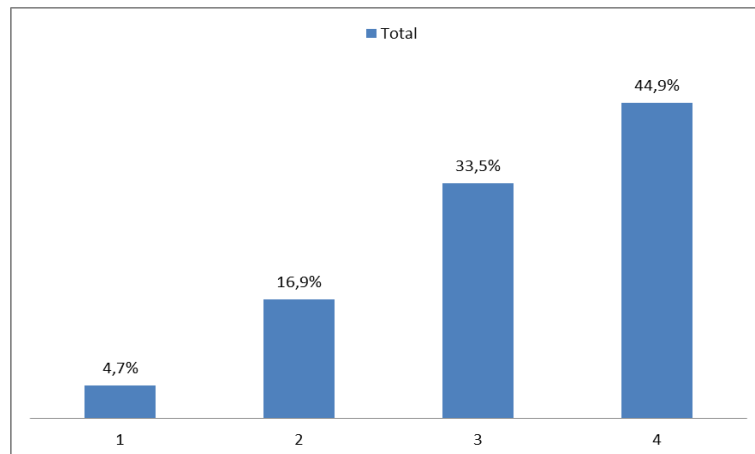
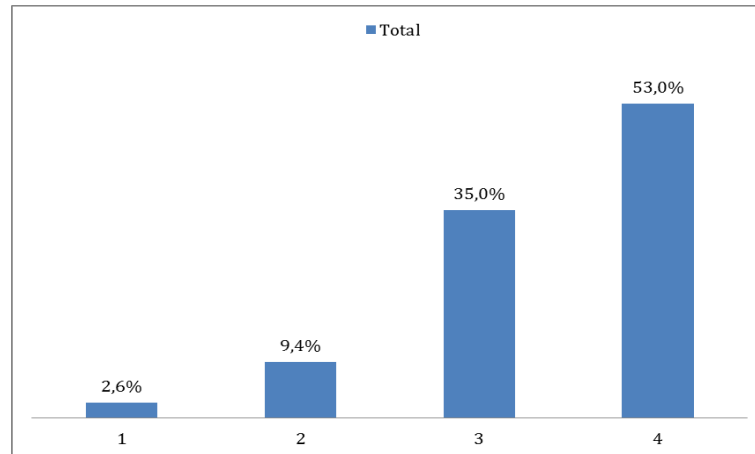


Gráfico 42 - Grau de relevância do critério Reputação do vendedor pelos inquiridos



Por idade

Gráfico 43- Grau de relevância do critério Preço por idade dos inquiridos

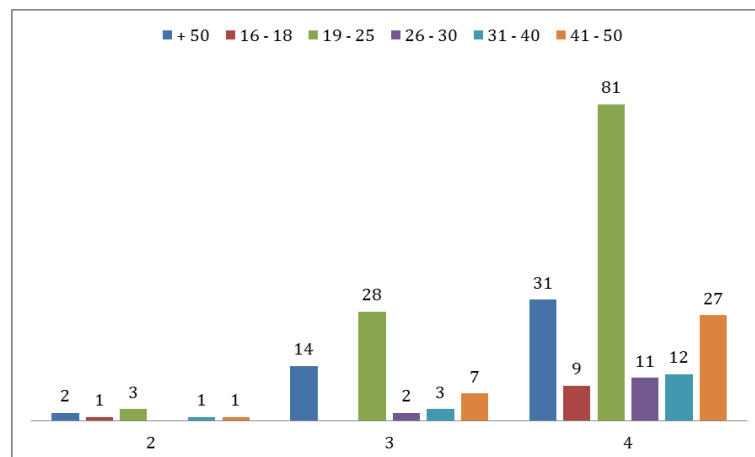


Gráfico 44 - Grau de relevância do critério Criatividade/Inovação por idade dos inquiridos

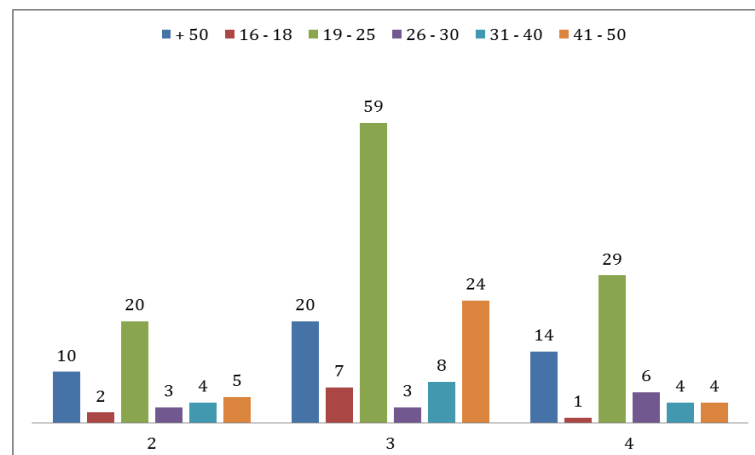


Gráfico 45- Grau de relevância do critério Design por idade dos inquiridos

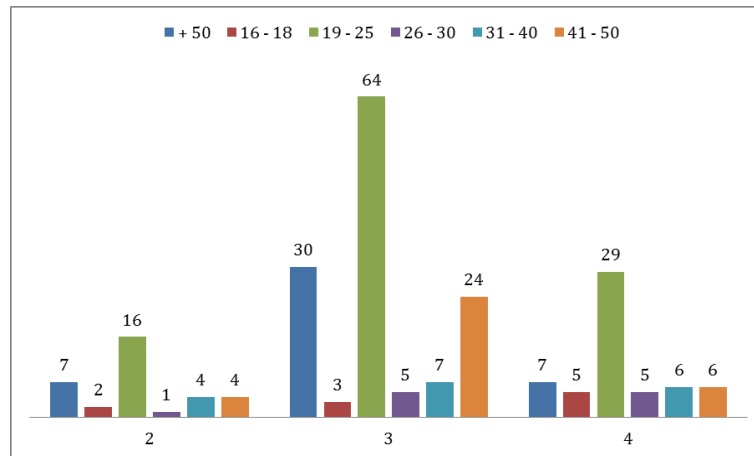


Gráfico 46 - Grau de relevância do critério Familiaridade por idade dos inquiridos

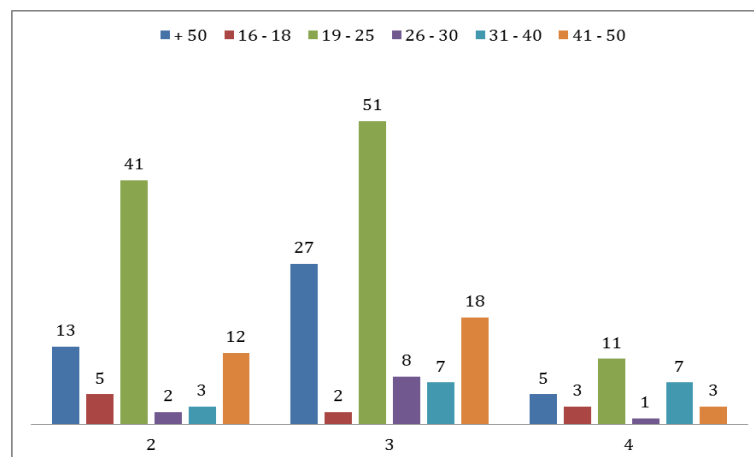


Gráfico 47 - Grau de relevância do critério Marca por idade dos inquiridos

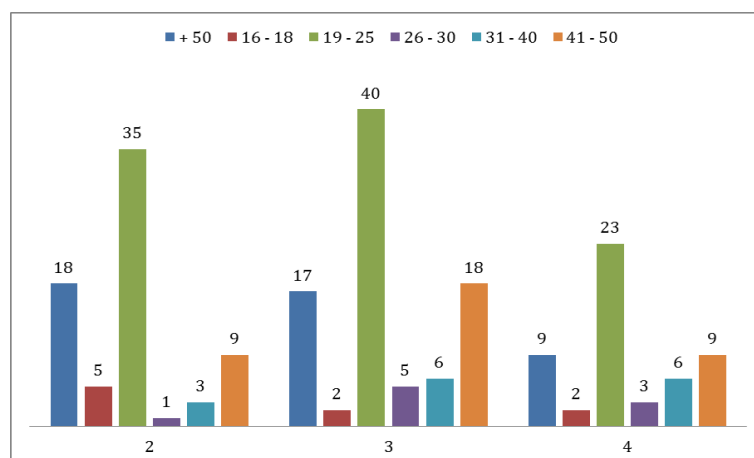


Gráfico 48 - Grau de relevância do critério Site de Venda por idade dos inquiridos

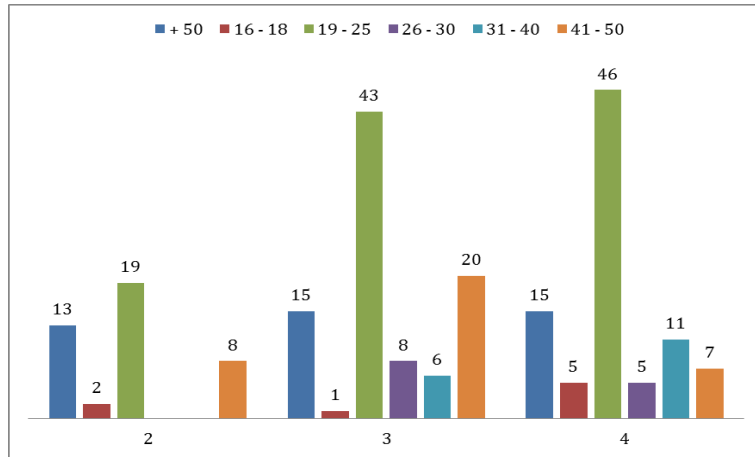


Gráfico 49 - Grau de relevância do critério Tempo de Entrega por idade dos inquiridos

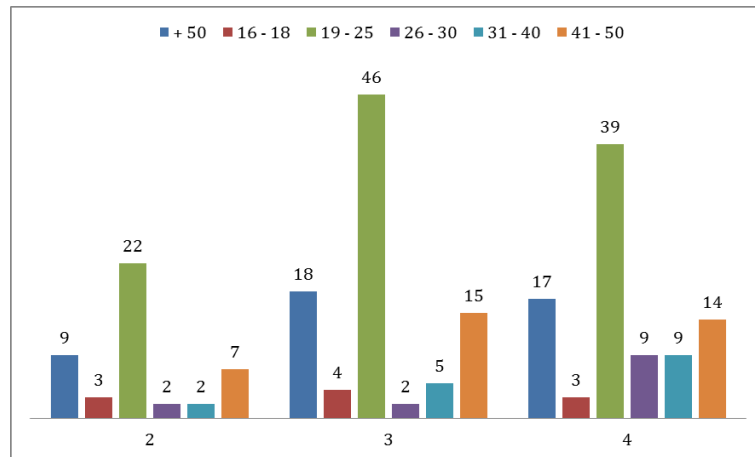


Gráfico 50 - Grau de relevância do critério Aparência do Produto por idade dos inquiridos

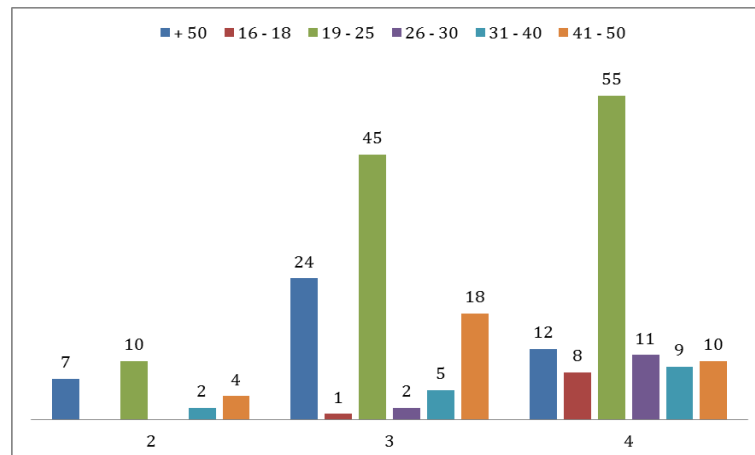


Gráfico 51 - Grau de relevância do critério Garantia por idade dos inquiridos

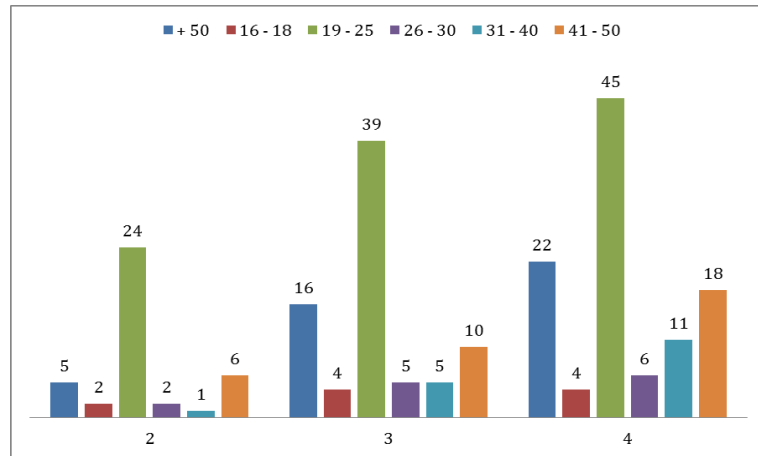
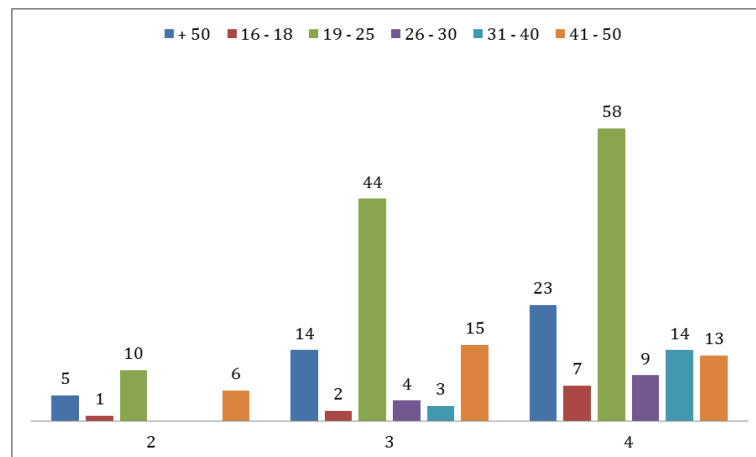


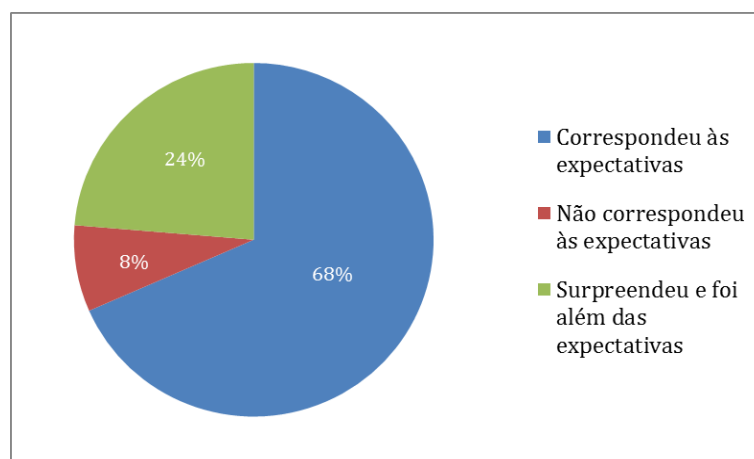
Gráfico 52 - Grau de relevância do critério Reputação do Vendedor por idade dos inquiridos



ANEXO VI - RECETIVIDADE À *VERTTY*

Questão nº 14 – Caso tenha adquirido a toalha ou conheça alguém que o tenha feito, como caracteriza o desempenho do produto?

Gráfico 1 - Classificação do desempenho do produto *Vertty* segundo os inquiridos



Questão nº16 - Numa escala de “Discordo completamente” a “Concordo totalmente”, como caracteriza o produto?

Gráfico 2 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Criativo e Inovador”

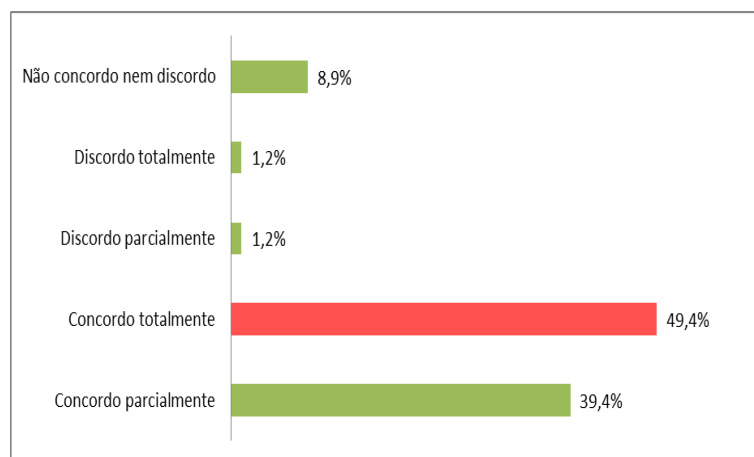


Gráfico 3 - Relação entre questão nº15 e questão nº16 (Criativo e Inovador)

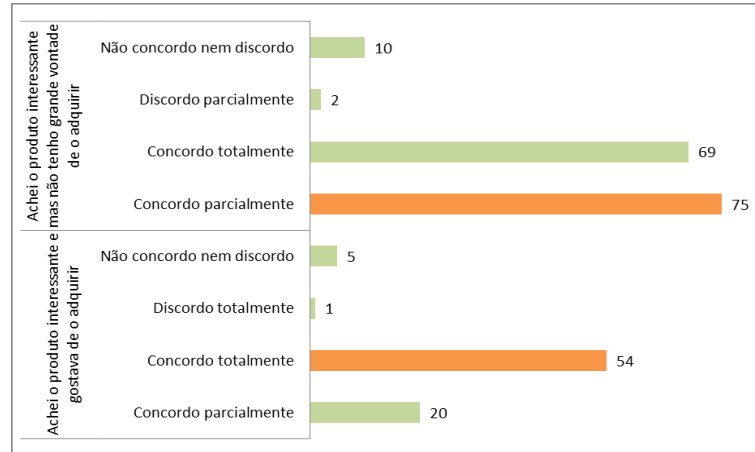


Gráfico 4 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Elegante”

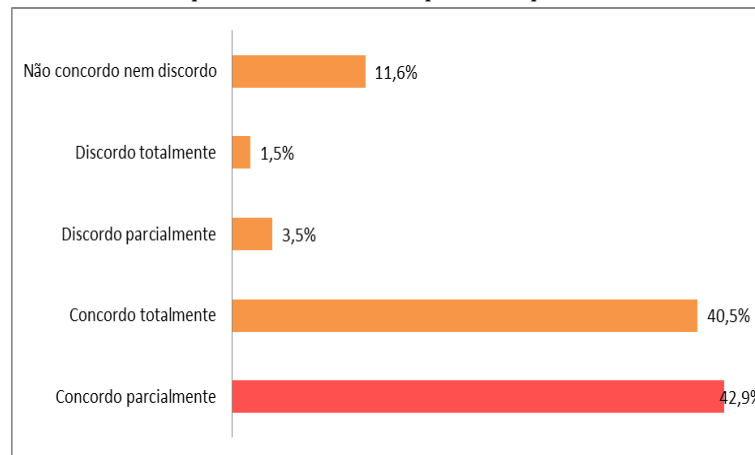


Gráfico 5 - Relação entre questão nº15 e questão nº16 (Elegante)

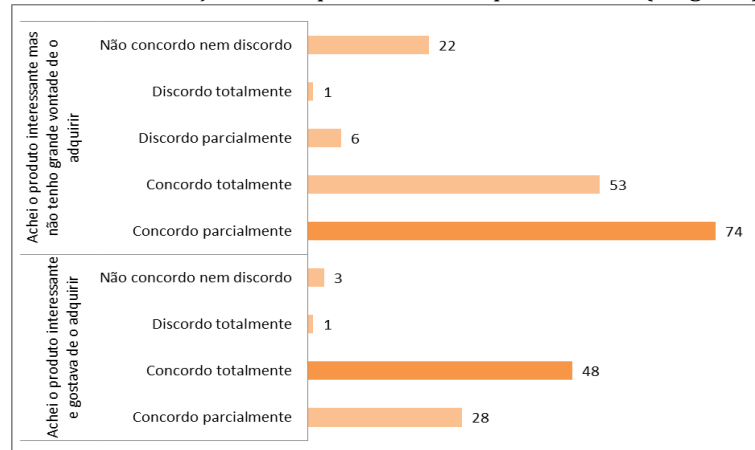


Gráfico 6 – Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Sofisticado”

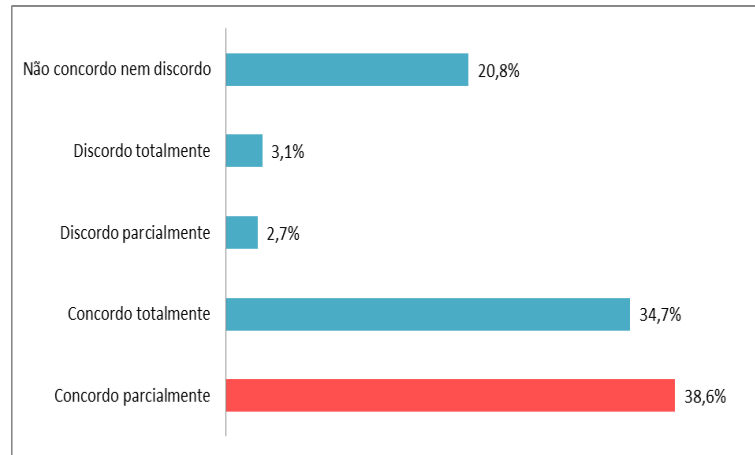


Gráfico 7 - Relação entre questão nº15 e questão nº16 (Sofisticado)

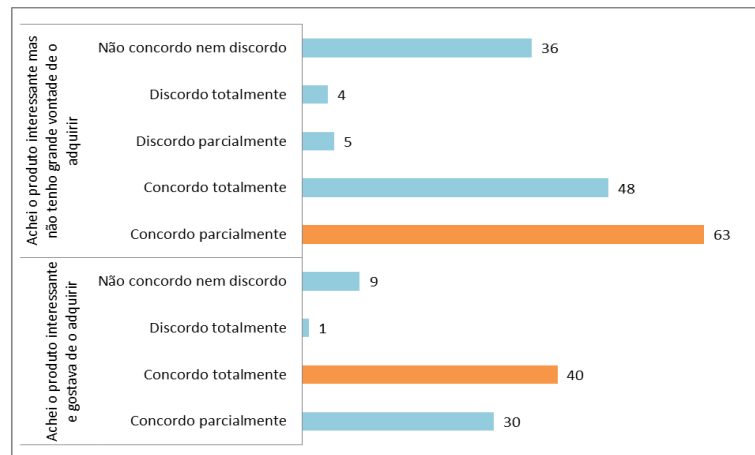


Gráfico 8 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Jovem”

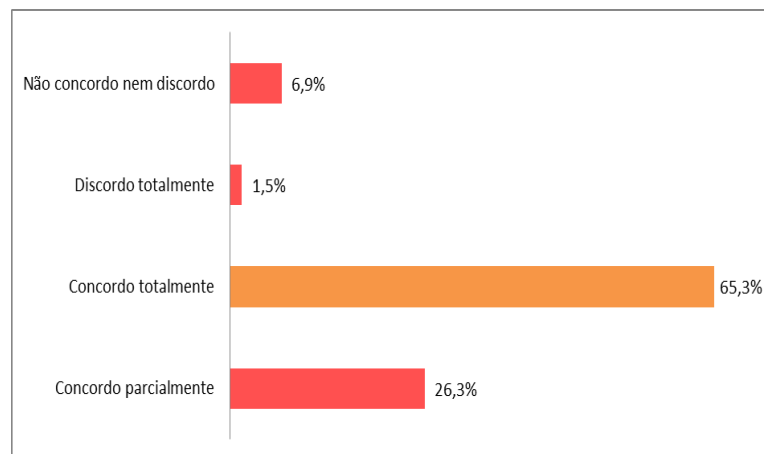


Gráfico 9 - Relação entre questão nº15 e questão nº16 (Jovem)

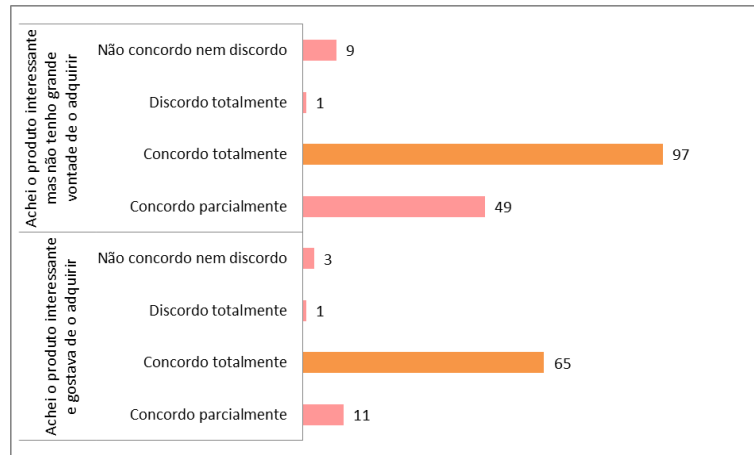


Gráfico 10 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Moderno”

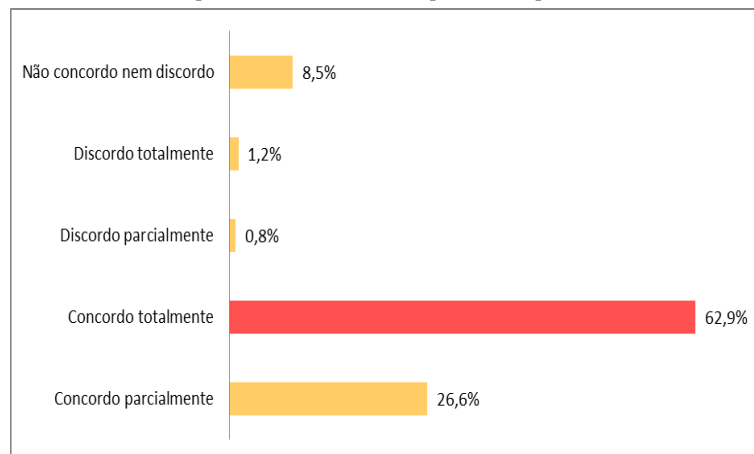


Gráfico 11 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº16 (Moderno)

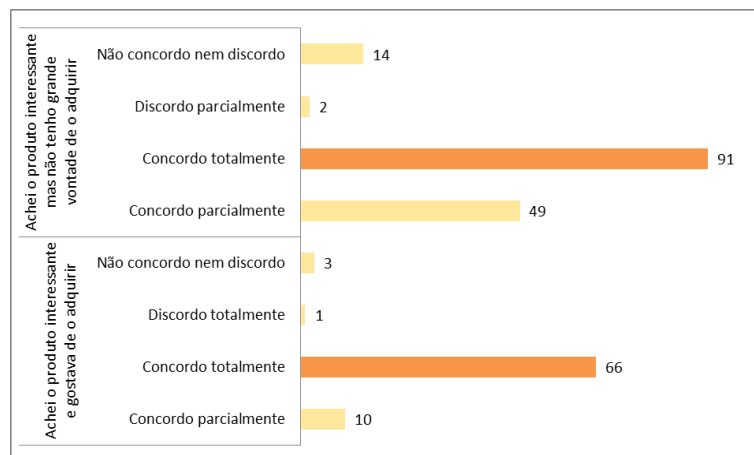


Gráfico 12 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Único”

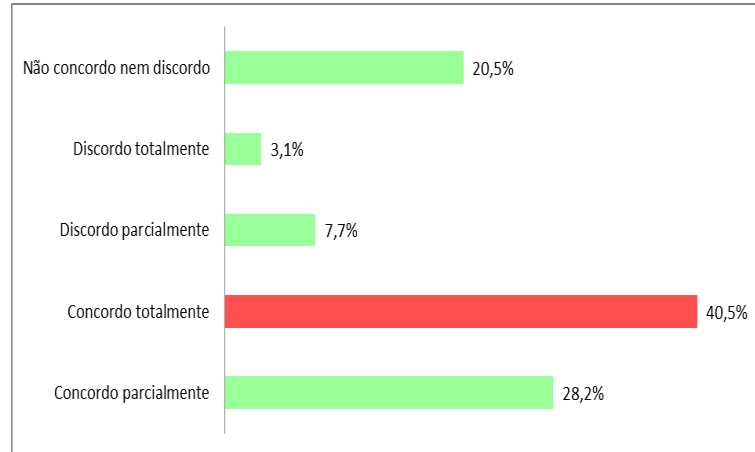


Gráfico 13 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº16 (Único)

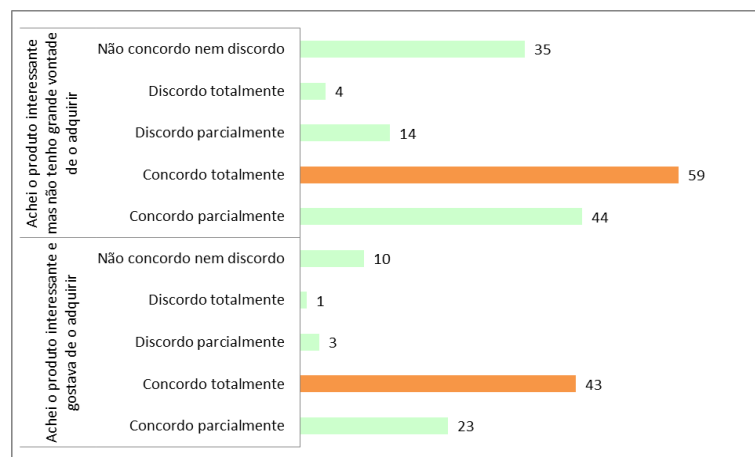


Gráfico 14 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Útil”

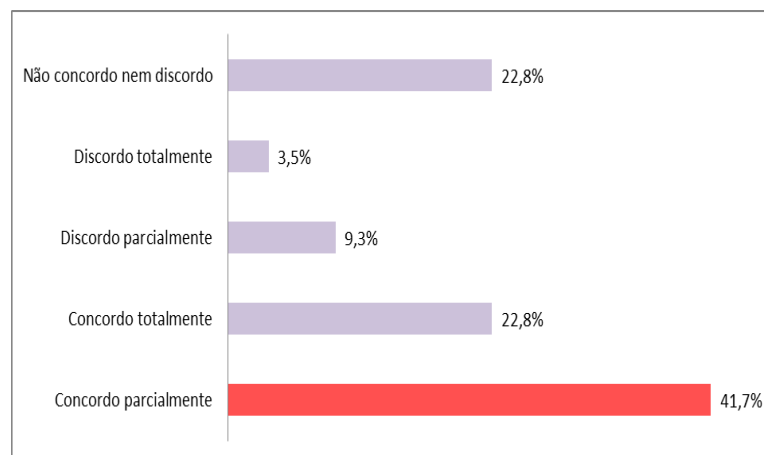
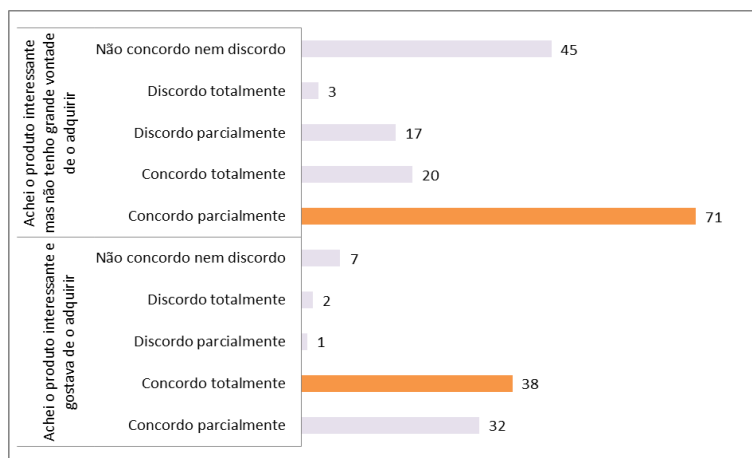


Gráfico 15 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº16 (Útil)



Questão nº 17 - Numa escala de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente" como percebe a marca?

Gráfico 16 - Como os inquiridos valorizam a marca quanto ao critério "Criativa e Inovadora"

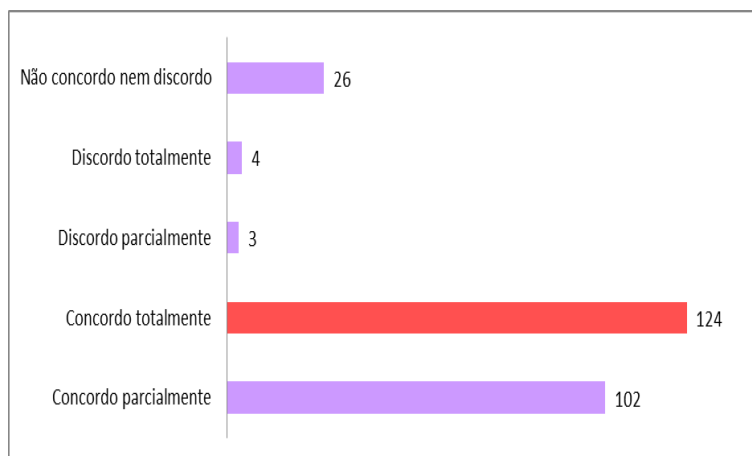


Gráfico 17 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº17 (Criativa e Inovadora)

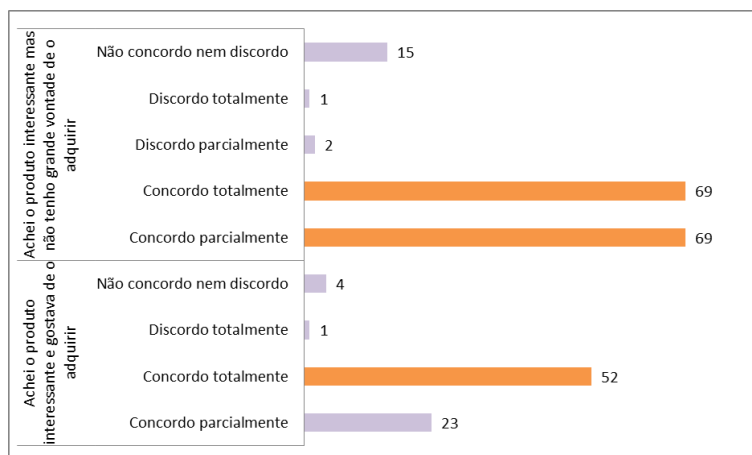


Gráfico 18- Como os inquiridos valorizam a marca quanto ao critério “Memorável”

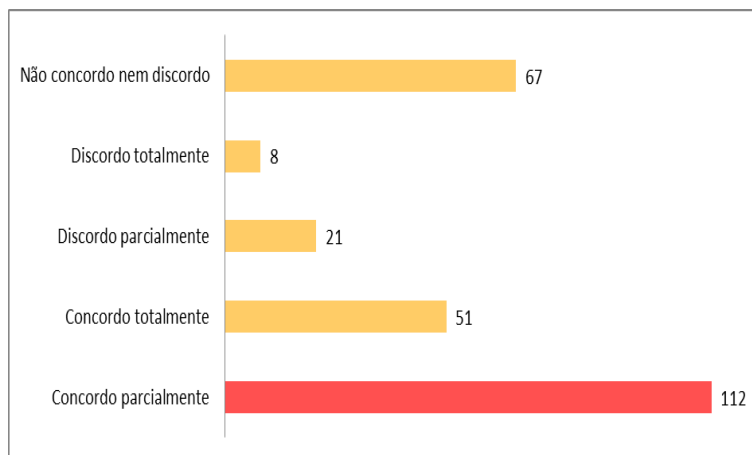


Gráfico 19 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº17 (Memorável)

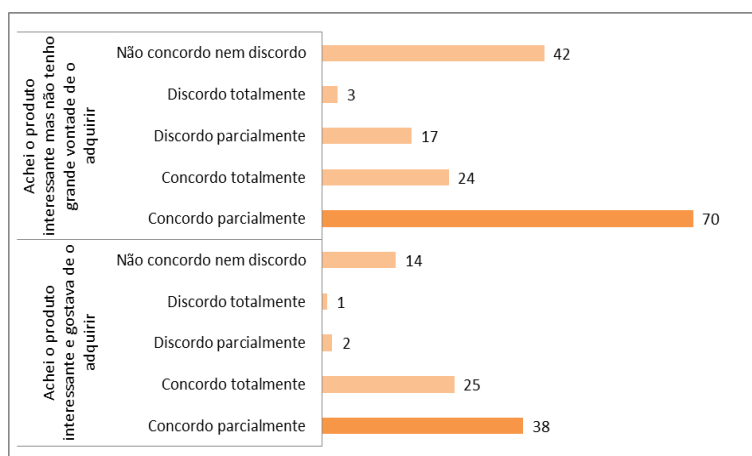


Gráfico 20 - Como os inquiridos valorizam a marca quanto ao critério “Persuasiva”

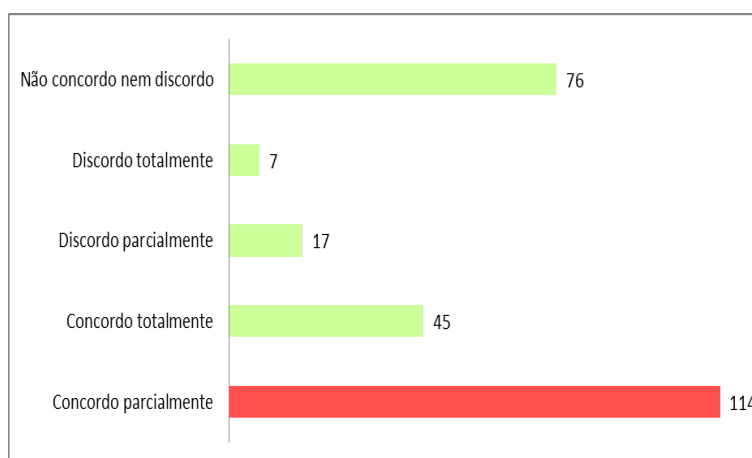


Gráfico 21 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº17 (Persuasiva)

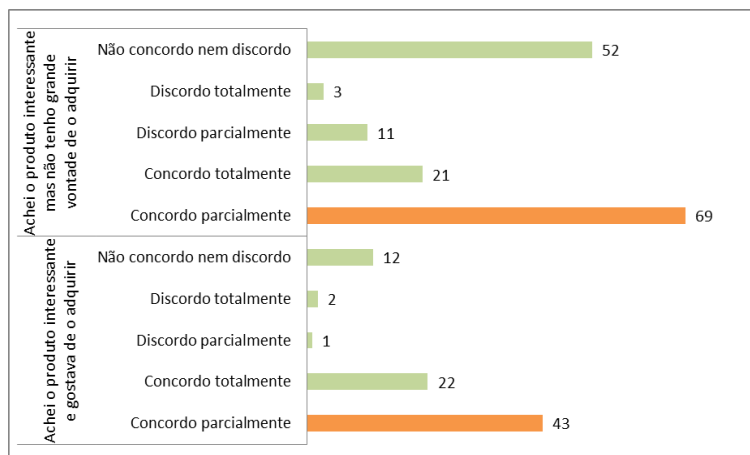


Gráfico 22 - Como os inquiridos valorizam a marca quanto ao critério “Simpática, divertida e interessante”

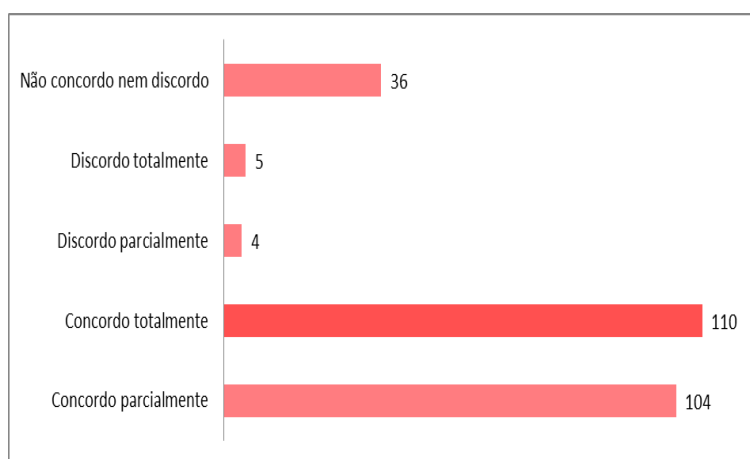


Gráfico 23 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº17 (Simpática, divertida e interessante)

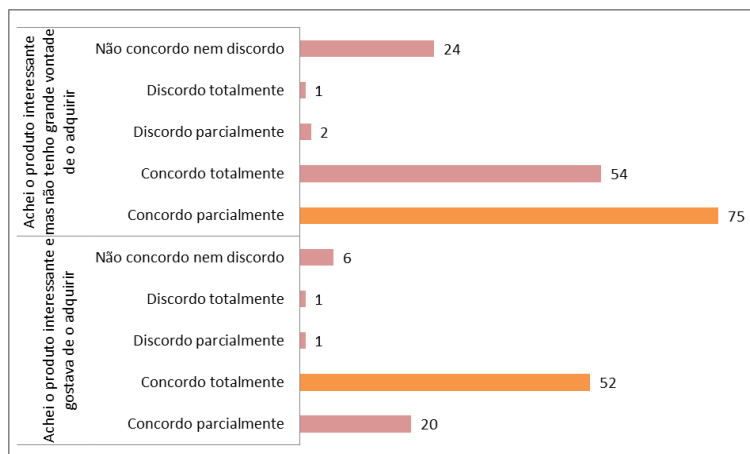


Gráfico 24 - Como os inquiridos valorizam a marca quanto ao critério “Credível”

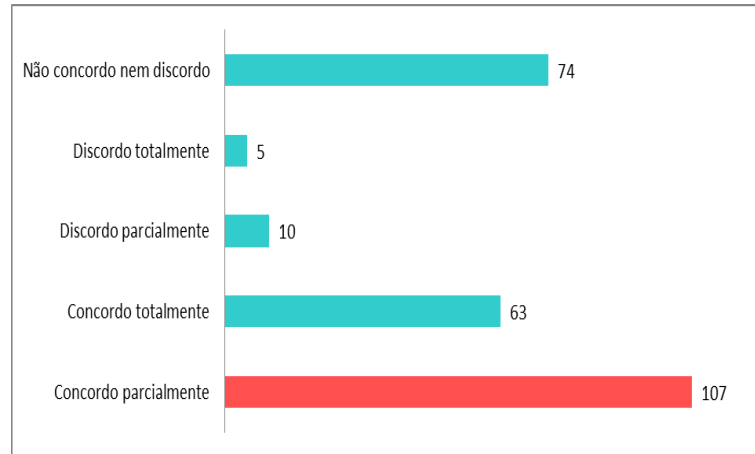
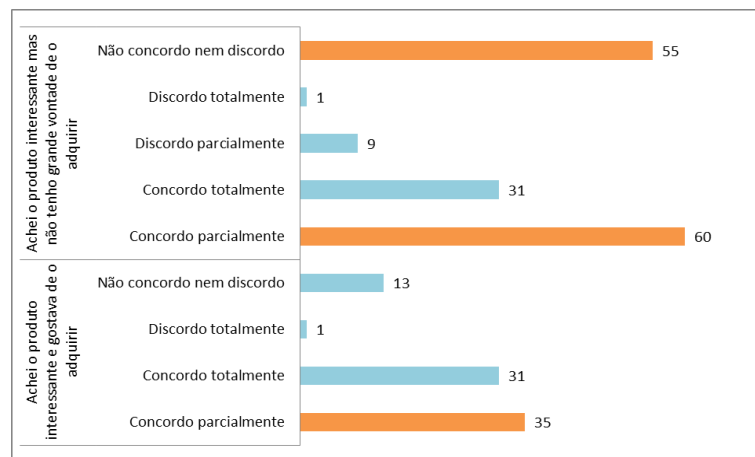


Gráfico 25 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº17 (Credível)



Questão nº 18 - Quais as características que chamaram mais a atenção/ O que mais gostou?

Gráfico 26 – Respostas dos inquiridos relativamente ao que mais gostaram na Vertty

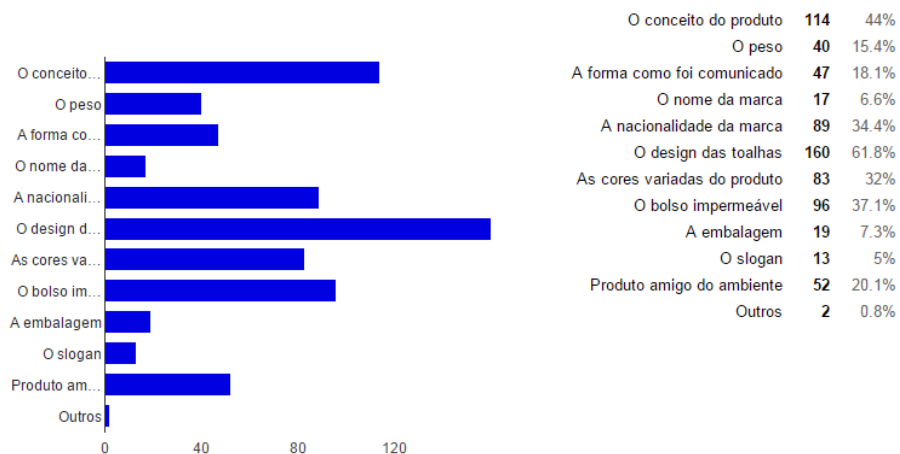


Gráfico 27 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº18 (Conceito do Produto)

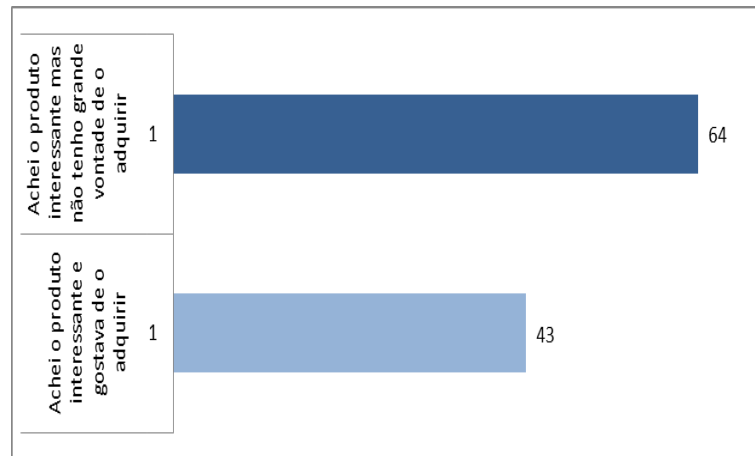


Gráfico 28 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Peso)

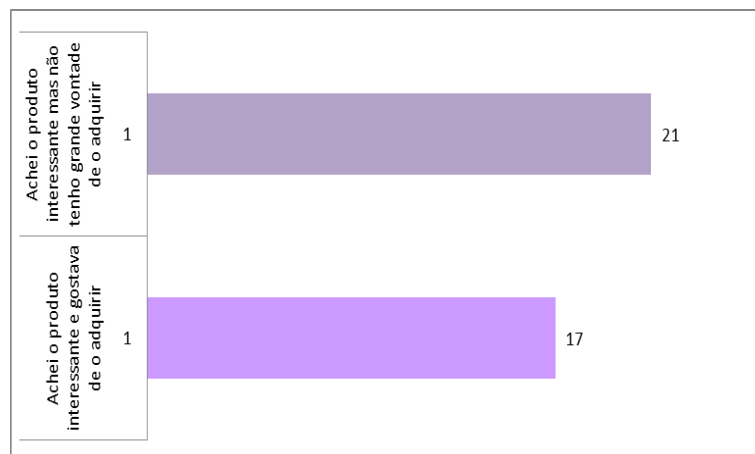


Gráfico 29 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Forma como foi comunicado)

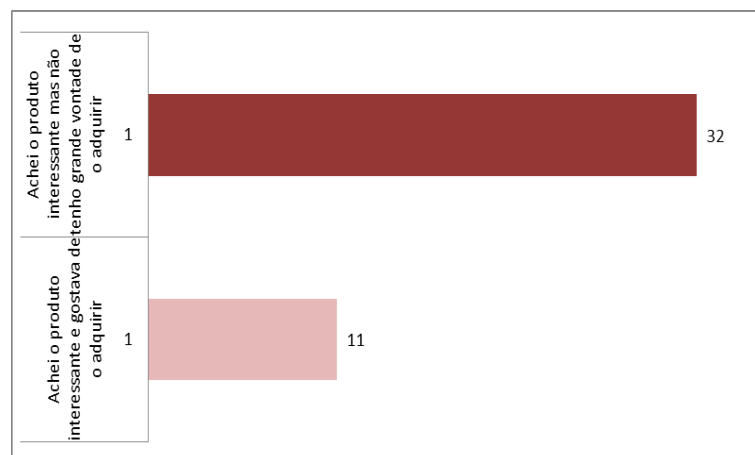


Gráfico 30 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Nome da Marca)

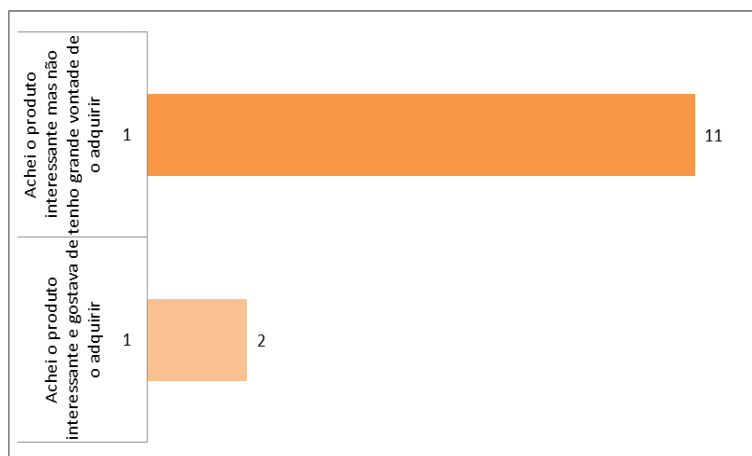


Gráfico 31 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Nacionalidade da Marca)

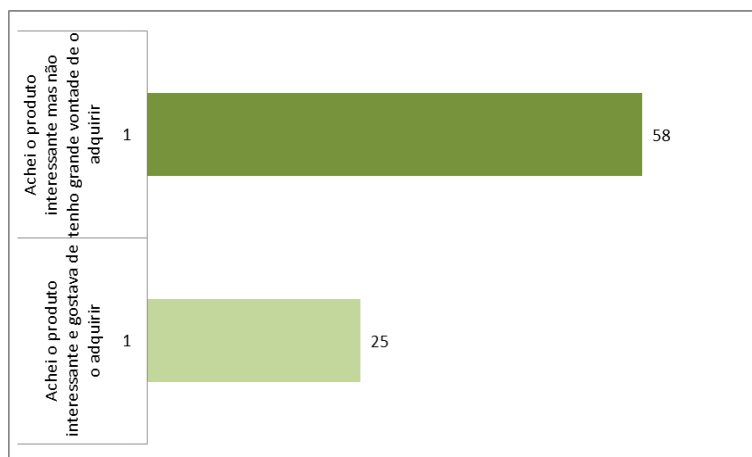


Gráfico 32 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Design das toalhas)

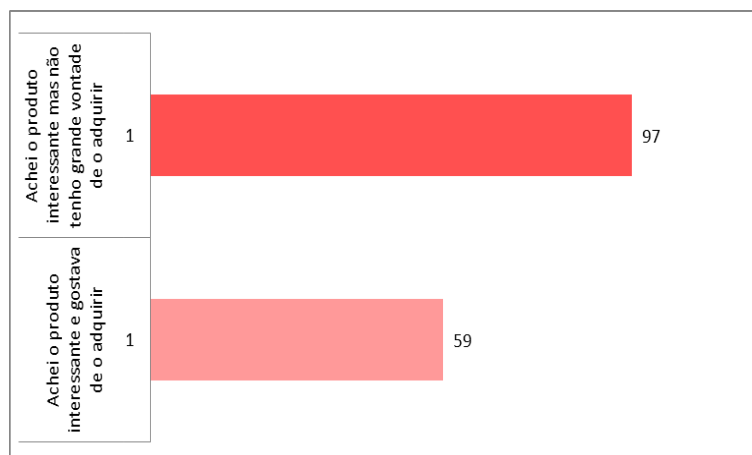


Gráfico 33 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Cores variadas do produto)

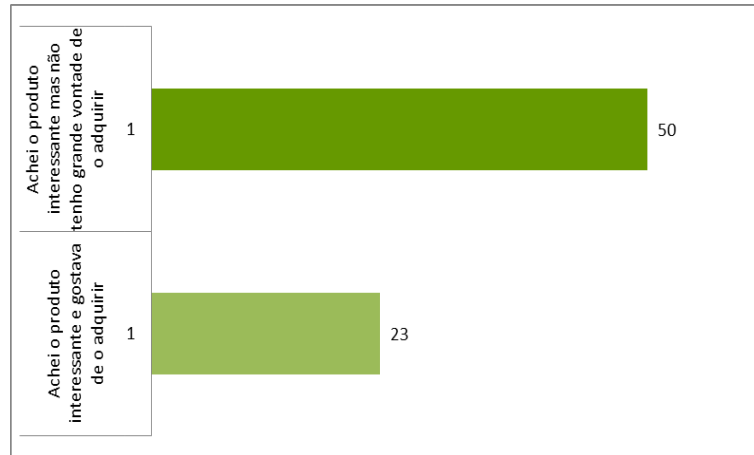


Gráfico 34 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Bolso impermeável)

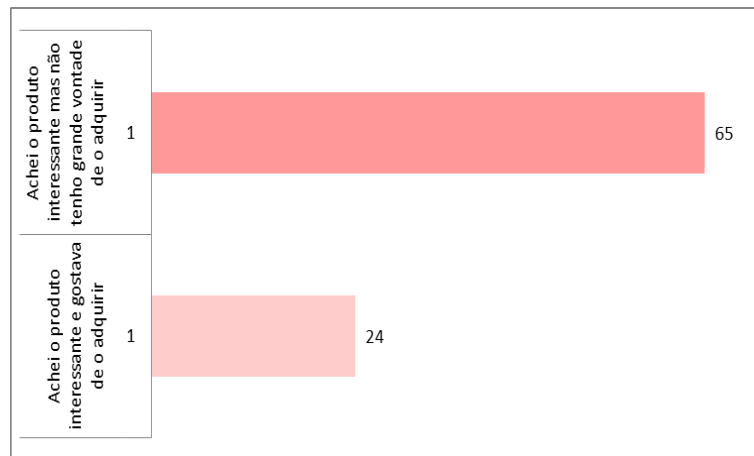


Gráfico 35 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Embalagem)

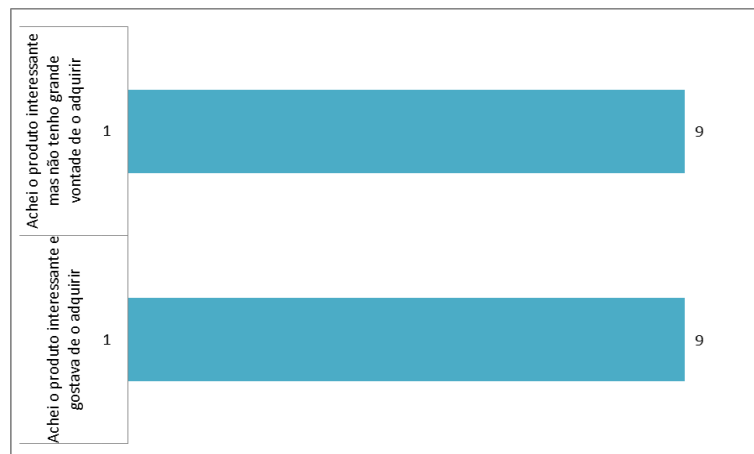


Gráfico 36 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Slogan)

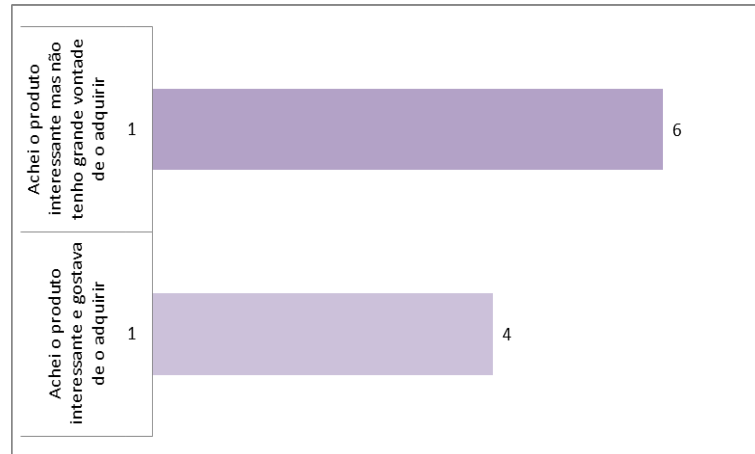


Gráfico 37 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Produto amigo do ambiente)

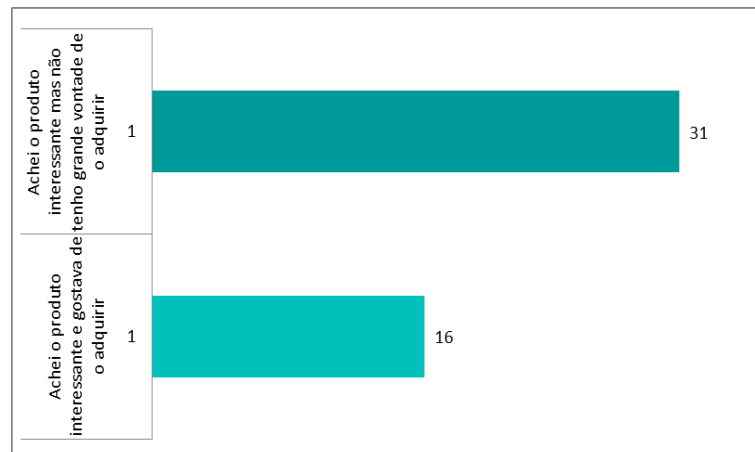
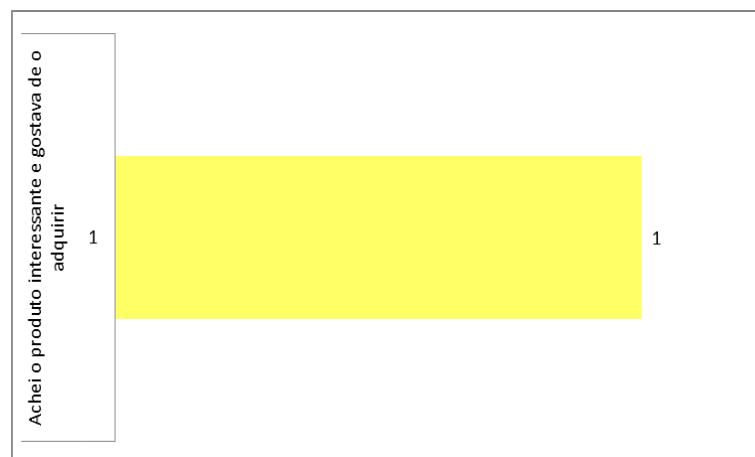


Gráfico 38 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº 18 (Outro)



Questão nº19 – “Indique, numa escala de Muito Mau a Muito Bom como avalia o produto em relação a...”

Gráfico 39 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Cor”

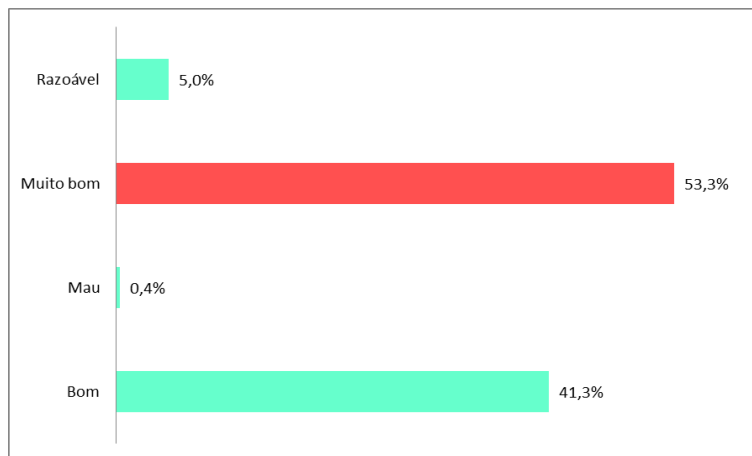


Gráfico 40 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Cor)

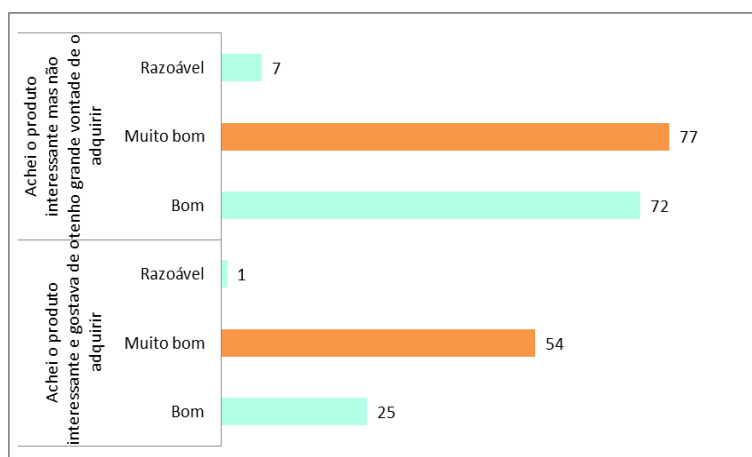


Gráfico 41 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Design”

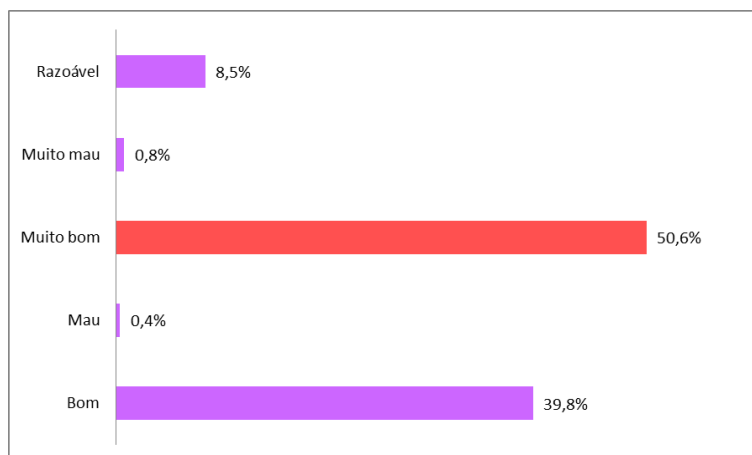


Gráfico 42 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Design)

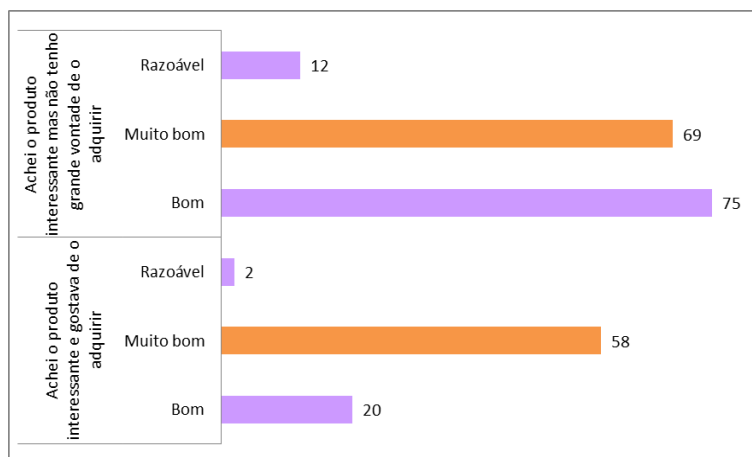


Gráfico 43 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Conceito”

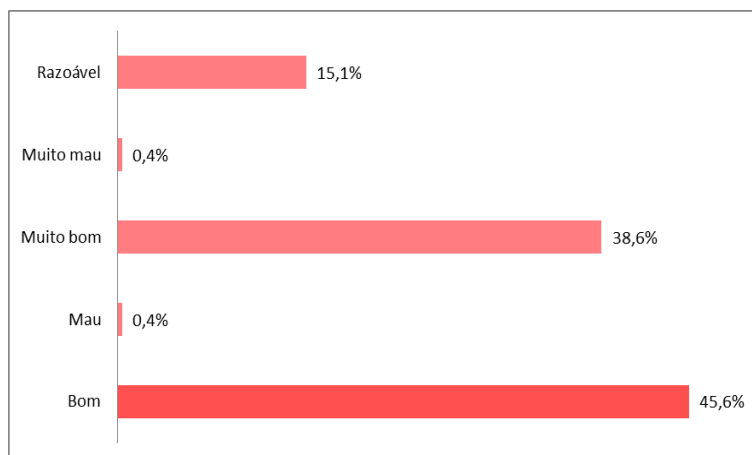


Gráfico 44 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Conceito)

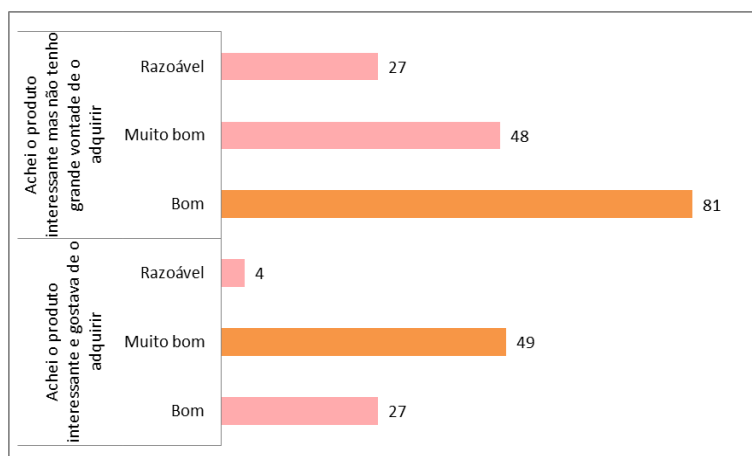


Gráfico 45 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Embalagem”

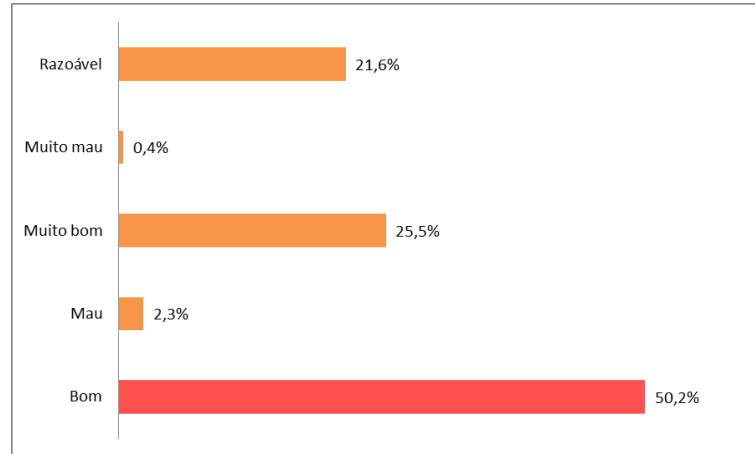


Gráfico 46 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Embalagem)

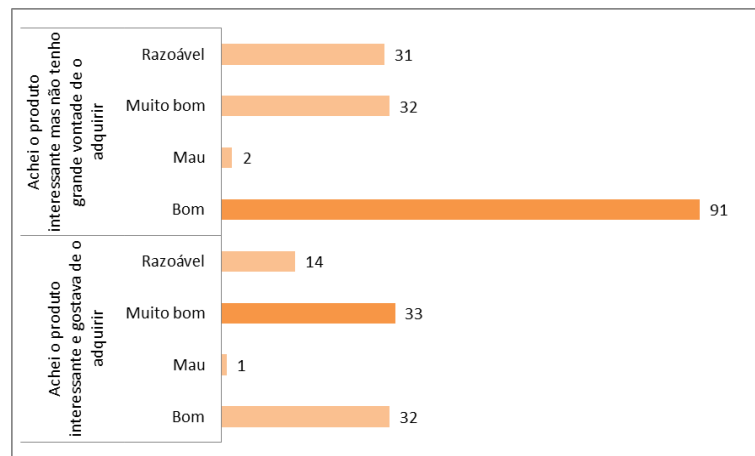


Gráfico 47 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Meio de venda”

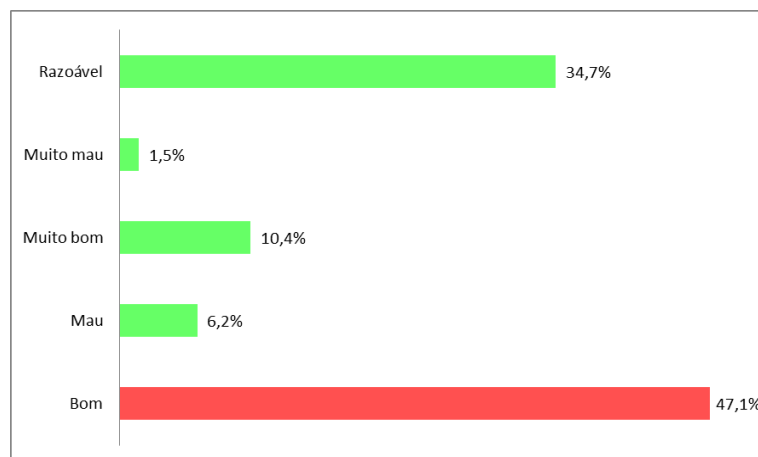


Gráfico 48 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Meio de venda)

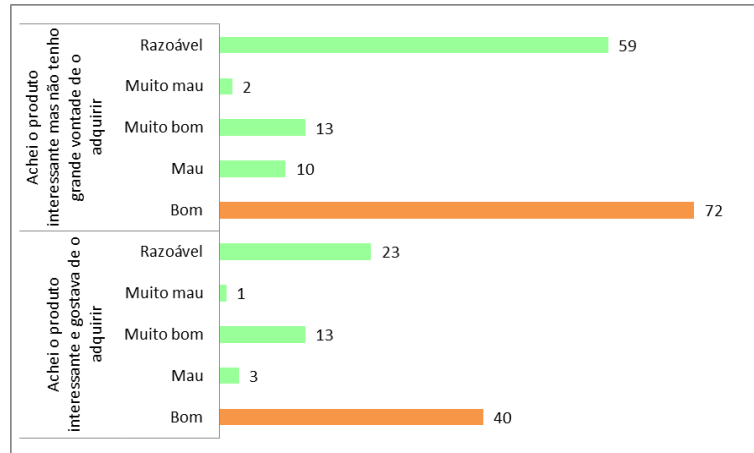


Gráfico 49 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Preço”

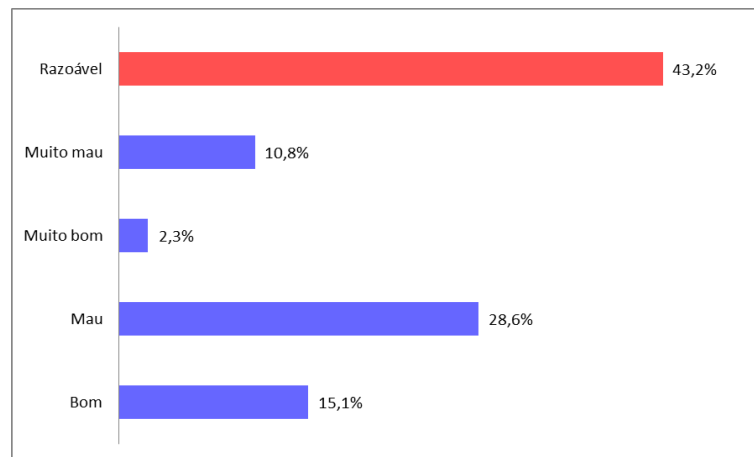


Gráfico 50 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Preço)

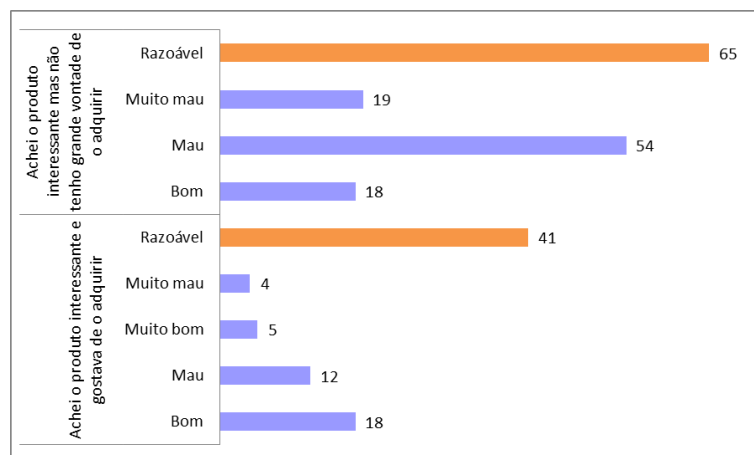


Gráfico 51 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Funcionalidade”

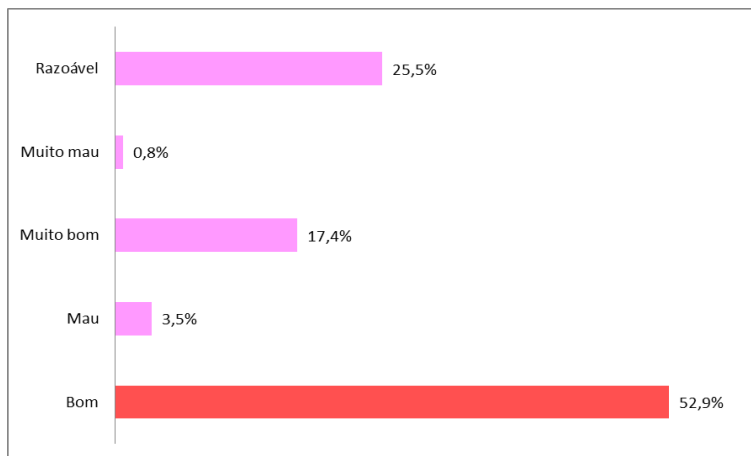


Gráfico 52 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Funcionalidade)

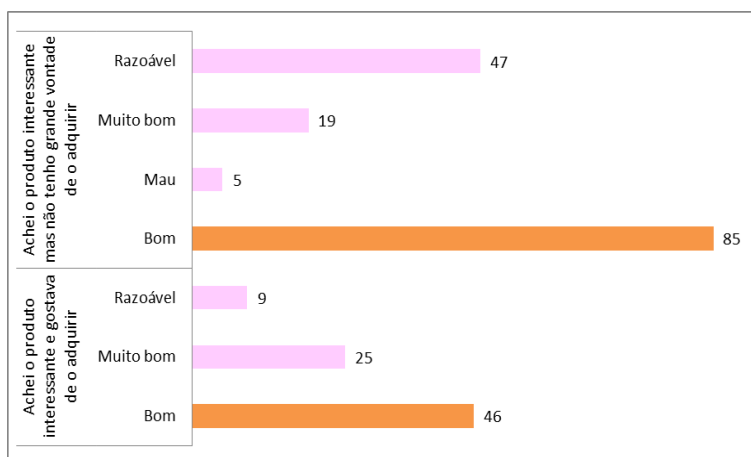


Gráfico 53 - Como os inquiridos avaliam o produto quanto ao critério “Comunicação”

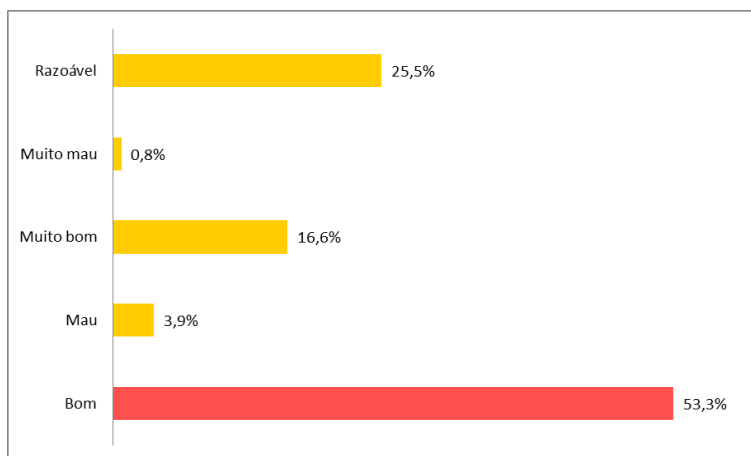
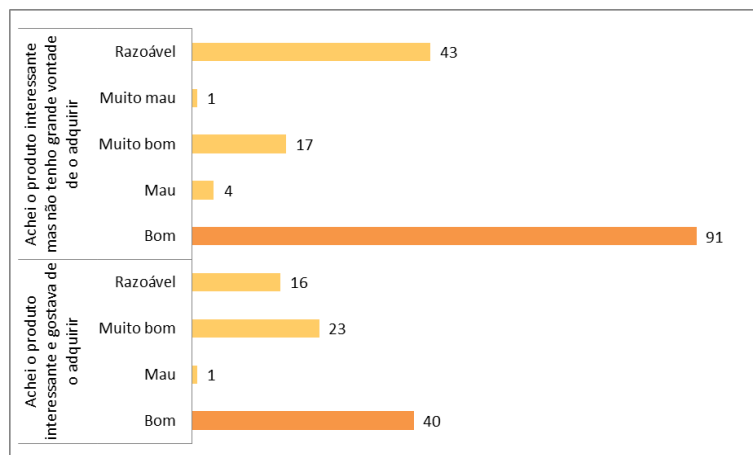


Gráfico 54 - Relação entre a questão nº19 e a questão nº15 (Comunicação)



Questão nº20 - "A que características do produto associa a inovação?"

Gráfico 55 - Resposta dos inquiridos quanto à associação da inovação ao produto

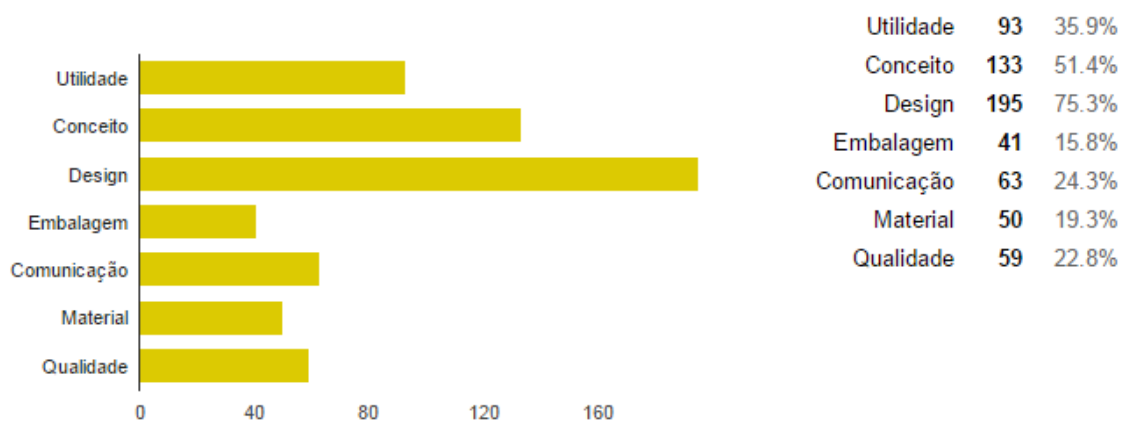


Gráfico 56 - Relação entre a questão nº20 (Utilidade) e a questão nº12

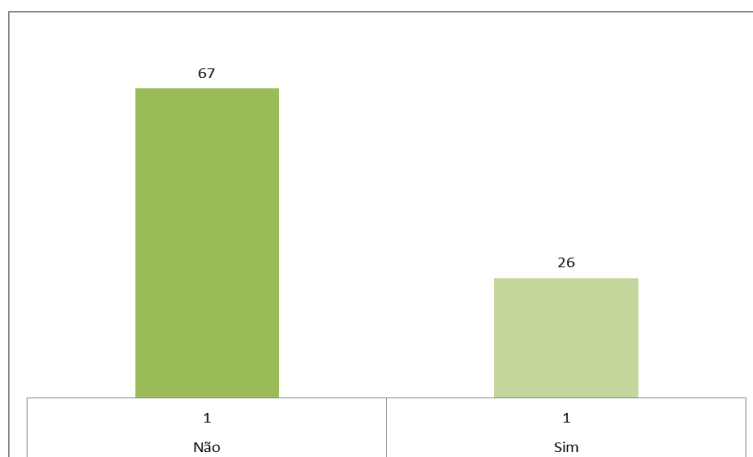


Gráfico 57 - Relação entre a questão nº20 (Utilidade) e a questão nº15

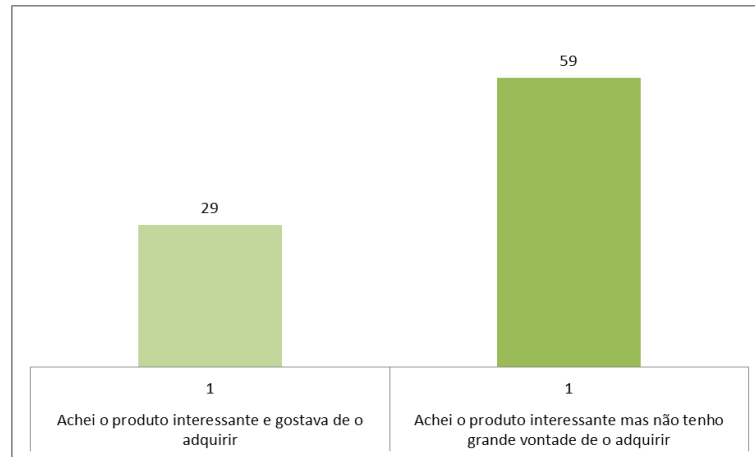


Gráfico 58 - Relação entre a questão nº20 (Conceito) e a questão nº12

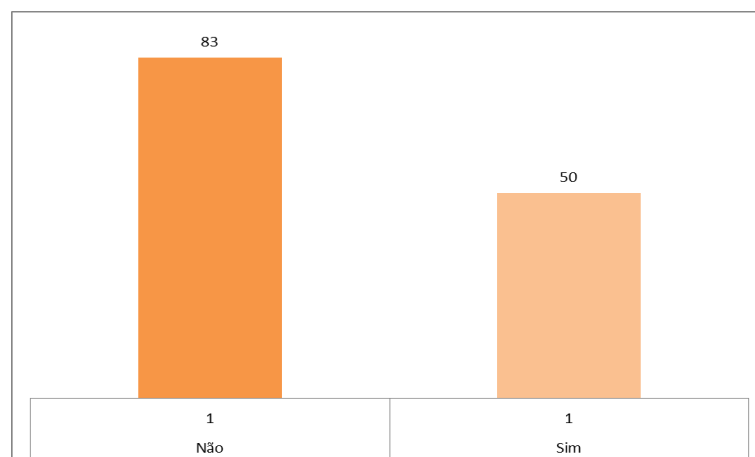


Gráfico 59 - Relação entre a questão nº20 (Conceito) e a questão nº15

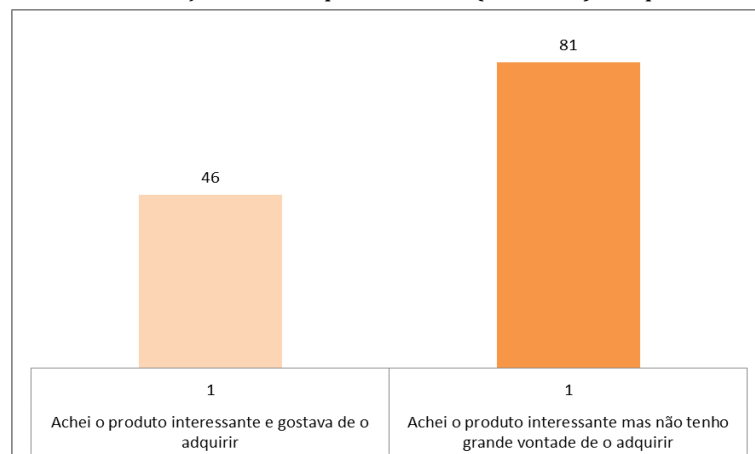


Gráfico 60 - Relação entre a questão nº20 (Design) e a questão nº12

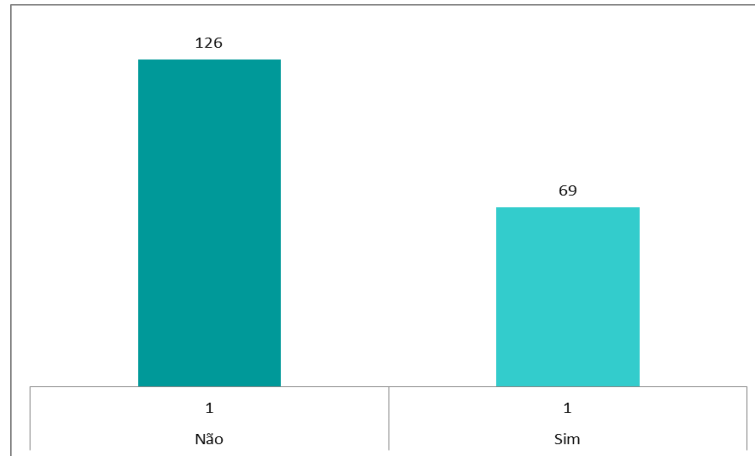


Gráfico 61 - Relação entre a questão nº20 (Design) e a questão nº15

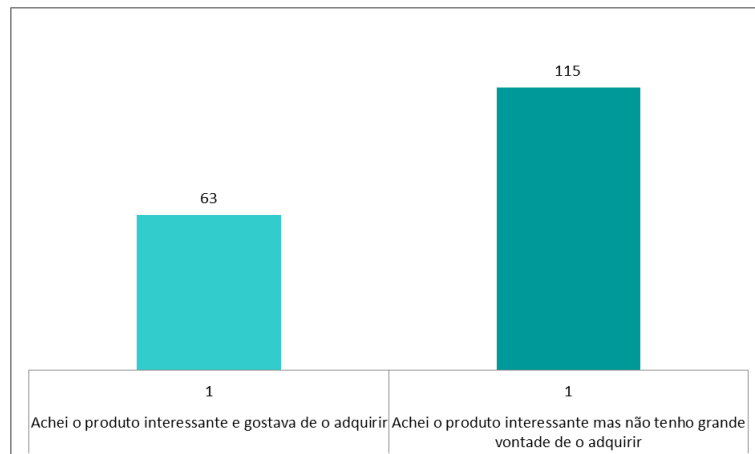


Gráfico 62 - Relação entre a questão nº20 (Embalagem) e a questão nº12

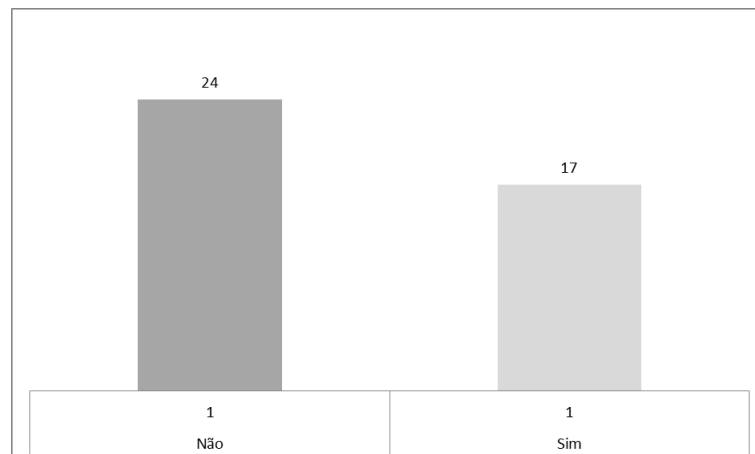


Gráfico 63 - Relação entre a questão nº20 (Embalagem) e a questão nº15

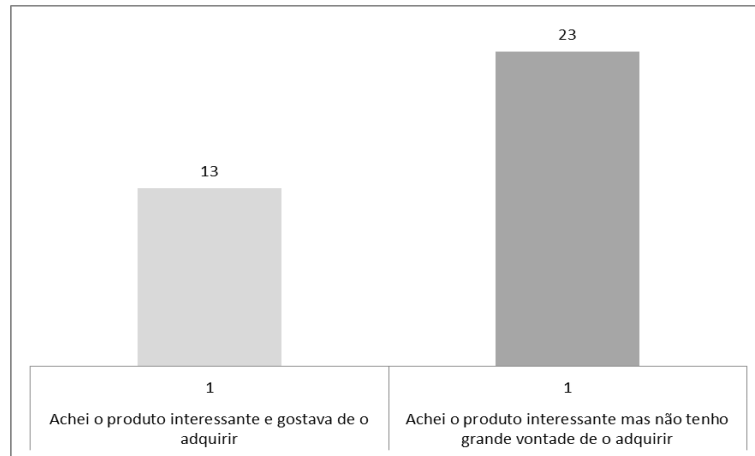


Gráfico 64 - Relação entre a questão nº20 (Comunicação) e a questão nº12

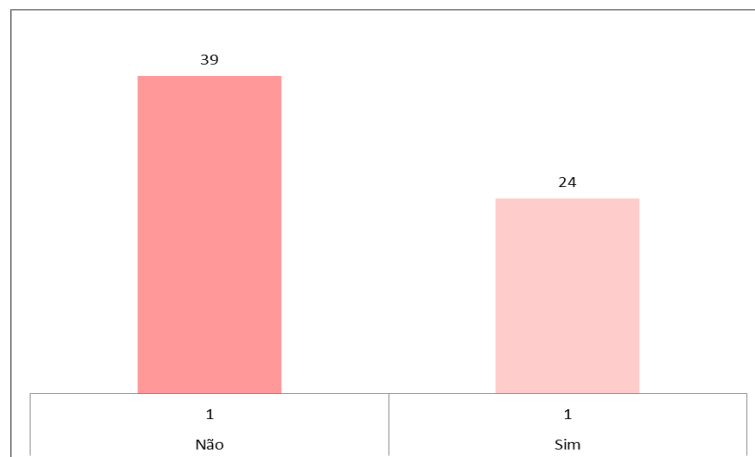


Gráfico 65 - Relação entre a questão nº20 (Comunicação) e a questão nº15

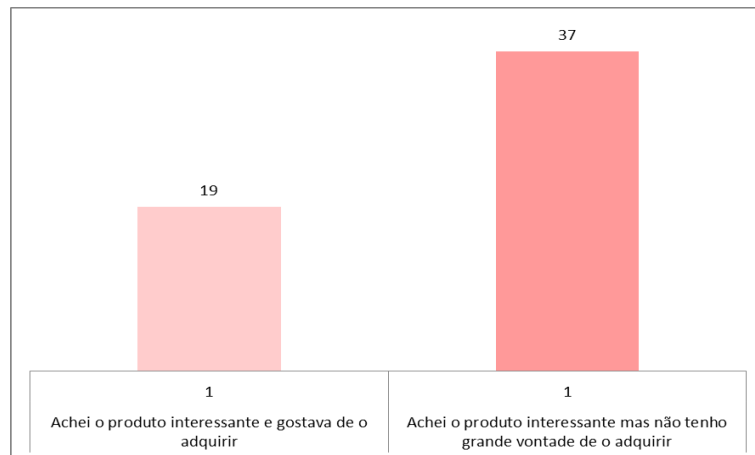


Gráfico 66 - Relação entre a questão nº20 (Material) e a questão nº12

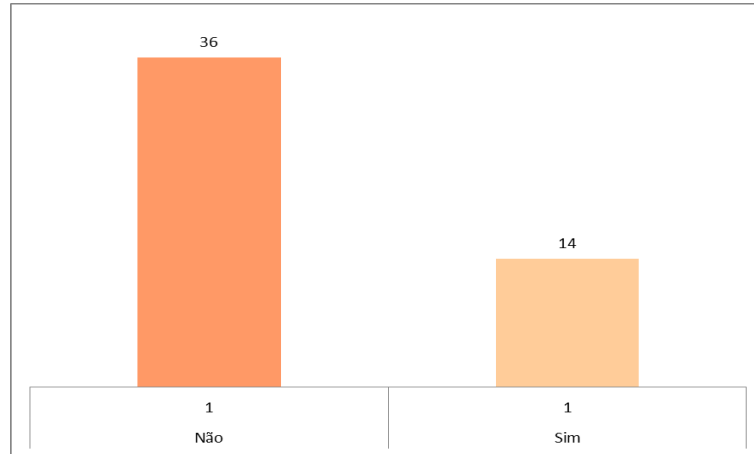


Gráfico 67 - Relação entre a questão nº20 (Material) e a questão nº15

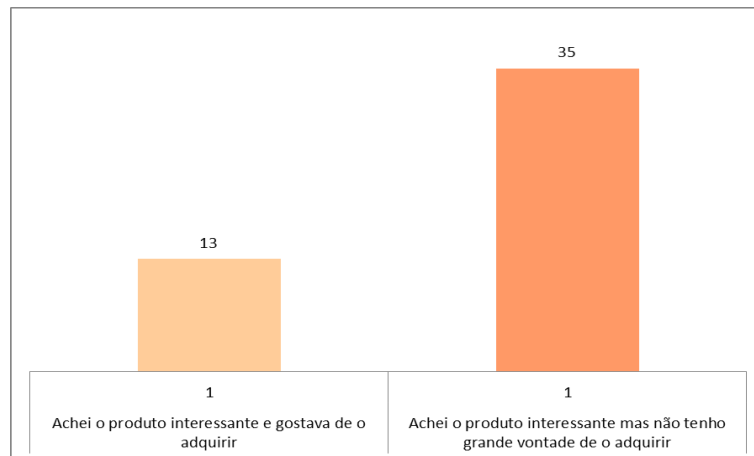


Gráfico 68 - Relação entre a questão nº20 (Qualidade) e a questão nº12

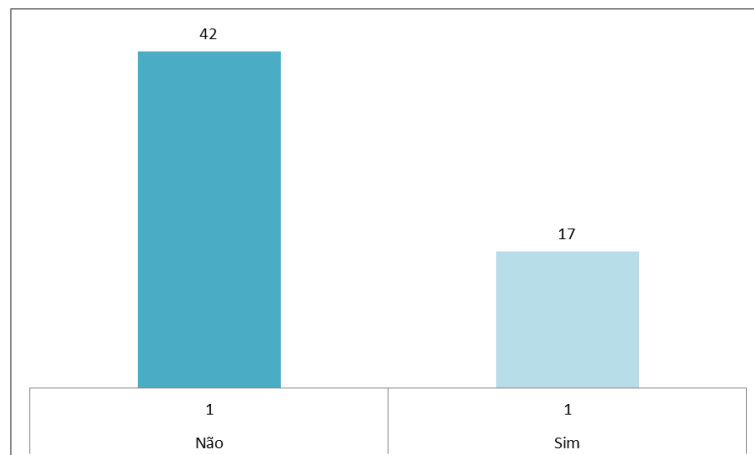
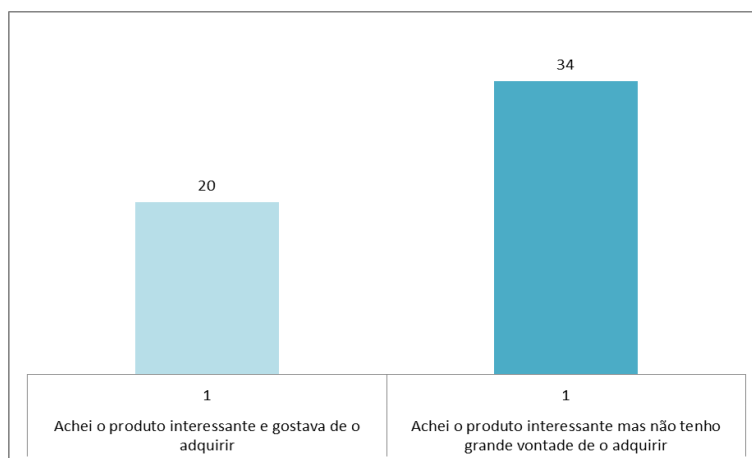


Gráfico 69 - Relação entre a questão nº20 (Qualidade) e a questão nº15



ANEXO VII – RELAÇÃO COM CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Questão nº 9 - Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada relevante a Muito relevante), indique quais são os critérios de escolha na compra de produtos *online*.

Gráfico 1 - Grau de relevância do critério Criatividade/Inovação para os inquiridos

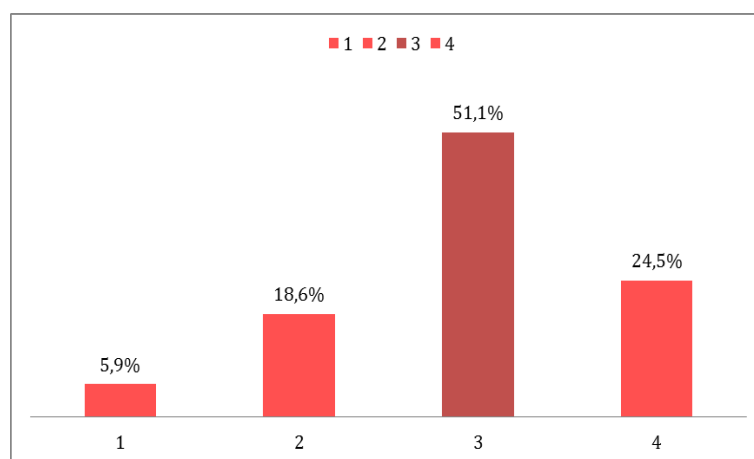
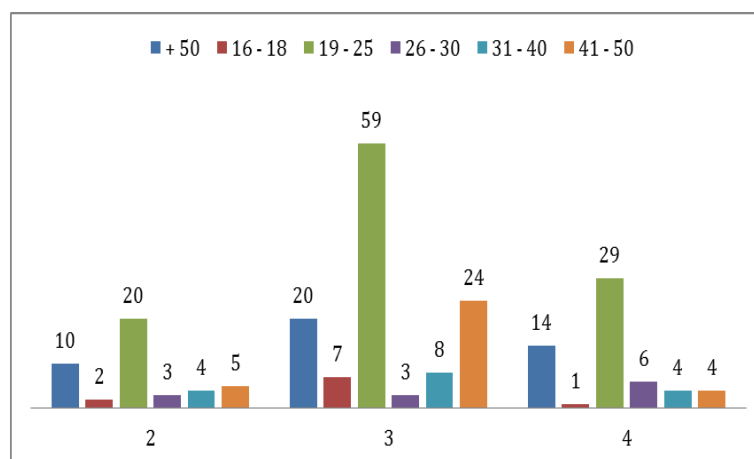


Gráfico 2 - Grau de relevância do critério Criatividade/Inovação por idade dos inquiridos



Questão nº 11 – “Numa escala de importância de 1 a 4 (Nada Relevante a Muito relevante), indique o que mais valoriza quando são introduzidos novos produtos no mercado”.

Gráfico 3 - Criatividade

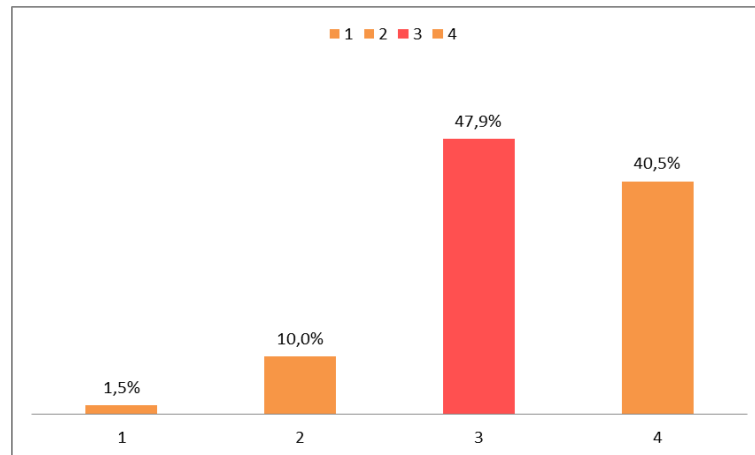
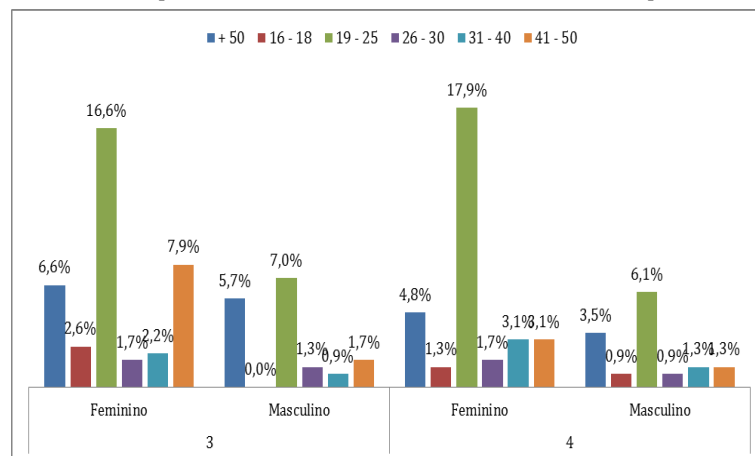
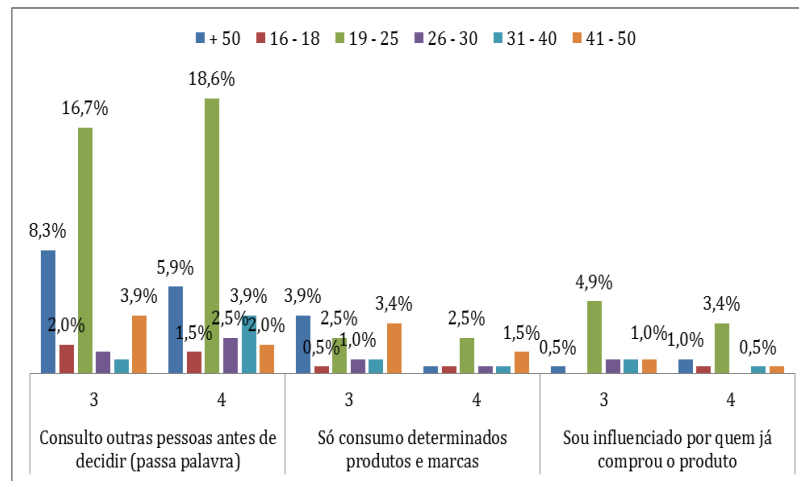


Gráfico 4 - Como os inquiridos valorizam a criatividade em novos produtos por idade e género



Relação entre a questão nº11 com a Questão nº10 “No que diz respeito a novos produtos introduzidos no mercado, qual a sua atitude no momento de decisão de compra?”

Gráfico 5 – Atitude dos inquiridos no momento de decisão de compra



Questão nº16 - Numa escala de “Discordo completamente” a “Concordo totalmente”, como caracteriza o produto?

Gráfico 6 - Como os inquiridos valorizam o produto quanto ao critério “Criativo e Inovador”

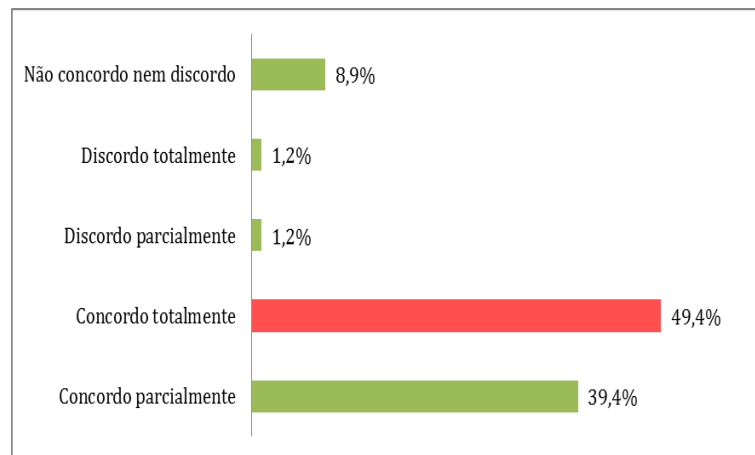
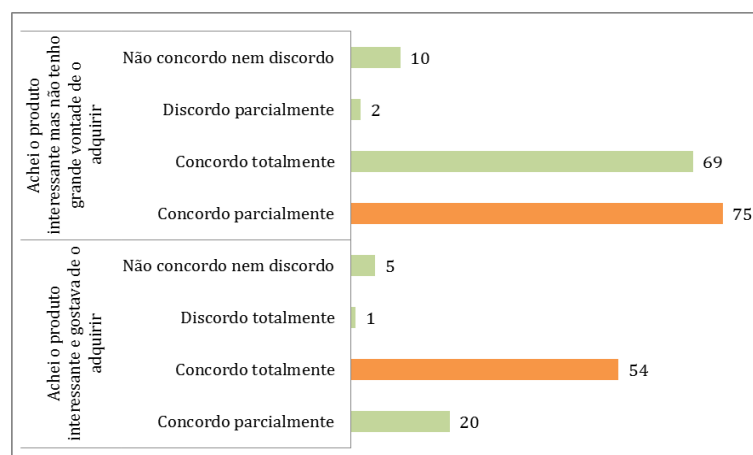


Gráfico 7- Relação entre questão nº15 e questão nº16 (Criativo e Inovador)



Questão nº 17 - Numa escala de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente" como percebe a marca?

Gráfico 8 - Como os inquiridos valorizam a marca quanto ao critério "Criativa e Inovadora"

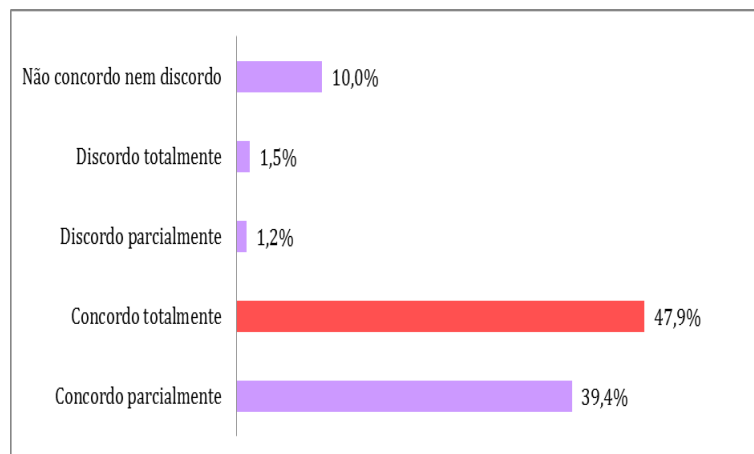


Gráfico 9 - Relação entre a questão nº15 e a questão nº17 (Criativa e Inovadora)

