



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA e CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

JANICE LEAL DE CARVALHO

AS DIMENSÕES SIMBÓLICAS DO VESTUÁRIO

FORTALEZA

2008

JANICE LEAL DE CARVALHO

AS DIMENSÕES SIMBÓLICAS DO VESTUÁRIO

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2008

P_ _ _m Carvalho, Janice Leal de.

As dimensões simbólicas do vestuário.

101p. Fortaleza, 2008.

Trabalho de conclusão do curso de Mestrado em Administração, pela Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da UFC.

1. O comportamento do consumidor. 2. Grupos de referência. 3. Moda e consumo simbólico. 4. Moda e significação. 5. Dimensões do consumo de moda.

CDD: _ _ _ _ _

JANICE LEAL DE CARVALHO

AS DIMENSÕES SIMBÓLICAS DO VESTUÁRIO

Esta dissertação foi submetida à Coordenação do Curso de Mestrado em Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação __/__/_____.

Prof. Luiz Carlos Murakami, Dr.
Prof. Orientador

Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, Dr.
Membro da Banca Examinadora

Profa. Danielle Miranda de Oliveira Arruda, Dra.
Membro da Banca Examinadora

*Aos meus pais,
por todo apoio e incentivo.*

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo apoio nessa fase de lutas e conquistas.

Aos meus grandes amigos e minhas grandes amigas, pela companhia constante de toda uma vida.

Ao meu noivo, pela compreensão das ausências e apoio durante a feitura desse trabalho.

Aos colegas do MPA, pela companhia nesta jornada. Vocês tornaram tudo mais prazeroso e divertido.

A Ana Elisa, Lorena e Fred, pela equipe “superpoderosa” que descobrimos formar.

Ao meu orientador, Murakami, pelo incentivo e confiança em mim depositados.

Aos professores Hugo Acosta e Danielle Arruda, por aceitarem compartilhar momento tão importante.

À CDL Jovem e à AJE pela colaboração essencial a este trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	I
LISTA DE FIGURAS	II
LISTA DE QUADROS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização e justificativa para a escolha do tema.....	16
1.2Objetivos	17
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivo Específico	20
1.3Pressupostos	20
1.3.1 Pressuposto Geral.....	20
1.3.2 Pressuposto Específico.....	20
1.4Estrutura da Dissertação.....	20
2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.1 O comportamento do consumidor na sociedade	23
2.1.1 Tipos de grupos	27
2.1.2 Funções e influências dos grupos	30
2.2 Identidade grupal e a relação com o consumo.....	34
2.3 O autoconceito e a relação com o consumo	36
3 A MODA E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO	42
3.1 Modelos de adoção de moda	45
3.2 Moda e Significação	50
3.3 Dimensões do consumo simbólico do vestuário.....	54
3.3.1 Dimensão Aparecer.....	57
3.3.2 Dimensão Ser.....	58
3.3.3 Dimensão Parecer.....	59
3.3.4 Dimensão Idealizar.....	59
3.3.5 Dimensão Inovar	60

4 METODOLOGIA	61
4.1 Tipo de pesquisa	61
4.2 Método de pesquisa	64
4.3 Universo da pesquisa	64
4.3.1 Amostra	65
4.4 Coleta dos dados na fase quantitativa	67
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	68
5.1 Dificuldades encontradas no trabalho de campo.....	68
5.2 Análise dos resultados	69
5.2.1 Análise geral.....	69
5.2.2 Dimensões de atitude em relação ao consumo de moda.....	76
5.2.3 Dimensões identificadas.....	79
5.3 Discussão dos resultados.....	85
6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES	87
6.1 Implicações gerenciais	88
6.2 Sugestões para futuras pesquisas	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXO A	97
ANEXO B	99
ANEXO C	100
APÊNDICE A	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Médias do auto-conceito.....	70
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A comunicação do eu a outras pessoas por meio de produtos simbólicos.....	39
Figura 2 – Classificação de modelos de pesquisa de marketing.....	62
Figura 3 – Relação entre os fatores e a variância explicada.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de grupos.....	27
Quadro 2 – Bases de classificação dos grupos.....	29
Quadro 3 – Classificação de grupos para clientes do mercado de bens de consumo.....	30
Quadro 4 – Tipos de influência exercidos pelo grupo de referência.....	32
Quadro 5 - Vários tipos de conceitos do eu.....	37
Quadro 6 - Itens componentes da Dimensão Aparecer	58
Quadro 7 - Itens componentes da Dimensão Ser	59
Quadro 8 - Itens componentes da Dimensão Parecer	59
Quadro 9 - Itens componentes da Dimensão Idealizar	60
Quadro 10 - Itens componentes da Dimensão Inovar	60
Quadro 11 - Caracterização da amostra	67
Quadro 12 - Dimensões simbólicas do consumo de moda	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária da amostra.....	69
Tabela 2 - Médias do auto-conceito	70
Tabela 3 – Itens relativos ao ambiente externo.....	72
Tabela 4 – Itens relativos à ilusão	73
Tabela 5 – Itens relativos a chamar atenção.....	74
Tabela 6 – Itens relativos à beleza exterior	75
Tabela 7 – Itens relativos à modernidade	75
Tabela 8 – Relação entre os fatores e a variância explicada	77
Tabela 9 – Coeficiente Alfa das Dimensões	79
Tabela 10 – Itens componentes da Dimensão Conquista	81
Tabela 11 – Itens componentes da Dimensão Sociabilidade	82
Tabela 12 – Itens componentes da Dimensão Vaidade	83
Tabela 13 – Itens componentes da Dimensão Auto-afirmação	84
Tabela 14 – Itens componentes da Dimensão Alegoria	84

RESUMO

Na área de marketing de vestuário, a compreensão das atitudes e comportamentos de compra dos consumidores face ao indumentário de moda é condição essencial para o lançamento de novos produtos no mercado. É neste contexto que se pretendeu estudar a dimensão simbólica do vestuário de moda, consumido por jovens executivas, ampliando o campo de compreensão desta área de pesquisa. O presente estudo refere-se às jovens executivas em atividade na cidade de Fortaleza, sendo a seleção das participantes feita, inicialmente, por meio de listagem de sócios das duas principais associações que reúnem jovens empresários na cidade. Ao observar que a escolha do vestuário funciona como forma de comunicação não-verbal, este trabalho contribui na persecução do entendimento do consumo simbólico de vestuário de moda por jovens executivas e mostra a sua importância para a mulher contemporânea como forma de expressão e interação social. Os tipos de pesquisa adotados neste estudo foram os estudos exploratórios e descritivos. Portanto, escolheu-se a pesquisa descritiva, considerando um estudo transversal único com a adoção de técnicas quantitativas. A priori, os resultados da pesquisa foram depurados com análise simples de frequência, de forma a caracterizar a amostra. Num segundo momento, para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos itens de atitude utilizou-se a análise fatorial, que identificou a existência de cinco dimensões subjacentes à atitude em relação à compra de vestuário de moda.

Palavras-chave: Comportamento, Consumo, Moda, Simbologia

ABSTRACT

In the clothing marketing field, the understanding of the consumer's attitudes and buying behavior relating to the fashion apparel is an essential condition for introducing new products on the market. In that context we intended to study the symbolic dimension of the fashion apparel consumed by young female executives, widening the comprehension in this research field. This study refers to young female executives who work in the city of Fortaleza. The selection of the participants was initially made through lists of members of the two main associations that congregate young business men. Observing that the clothing choice works as a non-verbal way of communication, this production contributes in the persecution of understanding the symbolic dimension of fashion apparel consume by young female executives and show its significance to the contemporary woman as a way of expression and social interaction. The research methods used were exploratory and descriptive studies. Therefore, the descriptive research was chosen, considering a single transversal study with the adoption of quantitative techniques. A priori, the research results were depurated with simple frequency analyses, so as to delineate the sample. Subsequently, for identifying the factor structures relating to the attitude items, the factorial analyses was used, which identified the existence of five dimensions relating to the attitude concerning the buying of fashion apparel.

Keywords: behavior, consume, fashion, Symbolism

INTRODUÇÃO

Esta seção, a priori, aborda o tema do trabalho, bem como as justificativas que motivaram sua realização. Descreve também quais os objetivos que o mesmo se propõe atingir e, por final, contempla a estrutura em que está dividida a pesquisa.

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Para o autor, o estudo do consumidor fornece às empresas informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing. Ele afirma que o papel do profissional de marketing é justamente entender o que acontece na consciência do comprador, entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

Desta feita, estudiosos têm buscado entender a forma como alguns processos sociais e culturais funcionam como uma lente privilegiada para entender o consumo. Dentro desse contexto, acadêmicos da antropologia, sociologia, psicologia, comunicação e marketing, área da presente pesquisa, vêm dando maior atenção aos estudos sobre o consumo de vestuário.

Para os pesquisadores da área de marketing de vestuário, dedicar uma atenção permanente à compreensão das atitudes e comportamentos de compra dos consumidores face ao vestuário de moda é condição essencial para o lançamento de novos produtos no mercado com maior probabilidade de sucesso, pois fato é que o mercado de vestuário está crescentemente mais concorrido, com um grande número de empresas disputando as preferências do consumidor, o que torna oportuna a questão de ampliar o conhecimento sobre o tema do comportamento de consumo de vestuário de jovens executivas, tendo como base o estudo das dimensões simbólicas do consumo propostas por Miranda (1999).

Para entender o consumo simbólico, na opinião de Lipovetsky (1989, p.24), instrumento adequado é a ótica da moda, que funciona como um dispositivo social. Sob esse prisma, a melhor forma de estudar a moda é através do vestuário, uma vez que “o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente

possível a medida do sistema da moda; só ele nos proporciona, numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem”.

A presente pesquisa emerge do cotidiano dessas jovens executivas, que, todos os dias, ao abrir o armário em busca de vestimentas adequadas para trabalhar ou sair com amigos, procuram algo que as possa distinguir. A população feminina deve-se ao fato de que, segundo Solomon (1982) e Thompson (1997), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina, sendo a relação entre a autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário muito marcante. A moda possui uma associação forte entre feminilidade e a busca de “estar na moda”, realçando a importância da aparência na construção social da feminilidade.

Além disso, as mulheres estão conseguindo superar certos preconceitos, e destacar-se cada vez mais nesse mercado. Elas viraram peças chave na economia do planeta. Já somam 44% da população economicamente ativa brasileira, ou seja, 33,1 milhões (Pnad/IBGE 2005) e são responsáveis por 80% das decisões de compra. O nível de especialização já é superior ao masculino. “Entre as mulheres, 31,8% fizeram curso superior e 16,4% têm pós graduação. Para os homens esses números são 22,1% e 12% respectivamente” (PRATES apud VECHIO et al.; 2007, p.7).

No mercado brasileiro as mulheres já respondem pelo consumo de 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde. São donas de 50% dos cartões em circulação no país e movimentaram 57,9 bilhões de reais em compras no ano passado, 30% a mais do que em 2.004, de acordo com a pesquisa de indicadores do Mercado Meios Eletrônicos de Pagamento, realizada pela Credicard (SIMÕES apud VECHIO et al.; 2007, p.7).

As mulheres passaram a exercer o papel de tomadoras de decisão não apenas no lar, mas também nos negócios e nas decisões de consumo. Toda esta evolução despertou o interesse dos profissionais de marketing por entender este comportamento tão peculiar. O propósito é o de decifrar os desejos e necessidades das mulheres para adequarem seus produtos a esta nova realidade e, então, conquistá-las. Isto porque seu processo de decisão de compra é oposto e elas respondem de maneira diversa às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing (VECHIO; ANDRADE; BRONEMANN; 2007).

É importante ressaltar também que este público não se caracteriza como um grupo homogêneo. Suas expectativas e valorizações variam conforme sua idade, cultura, momentos da vida, poder econômico e outros acontecimentos (VECHIO; ANDRADE; BRONEMANN; 2007). Daí a inexorabilidade metodológica de definirmos um grupo específico, o de jovens executivas, para nossa análise.

Mas, embora moda, segundo ARMONI (apud Cobra, 2007, p.10), seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que pode ou não ser usado em determinado momento ou local. A escolha do vestuário funciona, assim, como forma de comunicação não-verbal para indicar ocupação, posição social, localidade ou mesmo afiliação a determinado grupo.

É neste contexto que se estudou o consumo simbólico do vestuário de moda por jovens executivas, ampliando o campo de compreensão desta área de pesquisa.

1.1 Contextualização e justificativa para a escolha do tema

As indústrias têxteis e de confecção, comprovadamente, são de grande importância para a economia brasileira. Dados da Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST – informam que os setores têxteis e de confecção, se considerados juntos, ocupam, hoje, o segundo lugar como empregador de mão-de-obra, ficando atrás somente do setor de construção civil. Os dados mostram que a indústria do vestuário no Brasil é formada por cerca de 19.000 empresas legalizadas com faturamento anual acima dos vinte bilhões de dólares. A maioria está concentrada na região Sudeste do país, ficando o Nordeste em terceiro lugar na hierarquização regional.

O dado mais interessante, contudo, é que cerca de cinquenta e sete por cento de toda a produção que fica no país é direcionada ao consumidor final, sendo distribuída para lojas de departamento, lojas especializadas, lojas de varejo (cadeia) e varejo independente, o que mostra que o mercado está voltado para o consumidor e precisa entender como funciona de fato o consumo de vestuário, para adequar a oferta às necessidades e desejos dos consumidores.

Afora isso, a indústria da moda envolve, além da produção e comercialização de roupas e acessórios, toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas. “Em termos de Brasil, a moda é igualmente responsável por um significativo número de empregos diretos – na indústria e no comércio – e indiretos, como é o caso, por exemplo, das agências de publicidade, assessorias de imprensa, consultorias e da própria imprensa” (JOFFILY, 1991, p.10).

Foram as tendências atuais do mercado consumidor que pressionaram a indústria do vestuário a adotar esta orientação para o mercado, significando isto uma necessidade de investigação contínua acerca dos consumidores, com a finalidade de dirigir os esforços de marketing de forma continuamente mais eficaz.

É consenso também entre os estudiosos de marketing que o cliente deve estar à frente dos objetivos empresariais. De acordo com Bretzke (2003), o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. Quando esse contato se transforma numa relação psicológica explícita, dá-se a ele o nome de grupo de referência. Esse grupo é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Para cada grupo existe um conjunto de regras diferentes e um leque diferente de comportamentos de consumo. Por isso, o profissional de mercado deve conhecer as regras dos grupos aos quais pertencem seus consumidores e os modelos de consumo adotados.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, funciona também como uma das mais evidentes marcas de status social, constituindo uma indicação de como as pessoas vêem sua posição na estrutura social e negociam as fronteiras de status.

Em sociedades pré-industriais, a forma de vestir indicava com muita precisão a posição de um indivíduo na estrutura social. O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também, freqüentemente, a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. Contudo, as roupas foram democratizadas durante o século XIX, pois todas as classes sociais passaram a adotar tipos semelhantes de vestuário (CRANE, 2006).

Todavia, a moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais (KAISER; NAGASAWA; HUTTON, 1991).

Nesta sociedade contemporânea, a variedade de opções de estilos de vida disponíveis liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições às imagens que tentam projetar (GIDDENS, 2002). Entretanto, apesar de todo o leque de escolhas, principalmente no que se refere à vestimenta, existem diversos códigos sociais do vestir-se que, embora não sejam explícitos, ditam certas condutas na escolha da roupa de acordo com as ocasiões de uso, da cultura, do grupo social, da profissão, que não podem ser ignorados sob pena do indivíduo isolar-se. É o momento em que o indivíduo terá, então, suas escolhas influenciadas pelo ambiente social no qual está inserido, de forma a integrar-se com seus pares e diferenciar-se dos demais.

Dois fenômenos são, então, levados em consideração no presente estudo: interação social e expressão de significados, no qual a pessoa usa de símbolos para expressar alguma coisa sobre ela mesma. A consumidora quer mais do que a roupa em seu aspecto meramente material. Antes, intenta se identificar com uma mensagem que este produto pode emitir.

Isto posto, a contribuição deste trabalho para o meio acadêmico está em auxiliar na persecução do entendimento do consumo simbólico de vestuário de moda por jovens executivas e mostrar a sua importância para a mulher contemporânea como forma de expressão e interação social. GRUBB e HUPP (1968) apontam a importância da gerência de *marketing* direcionar esforços para o desenvolvimento de significados simbólicos dos produtos, já que as pessoas consomem produtos como meios de comunicação com os outros.

1.2 Objetivos

Em função do problema definido, o objetivo deste trabalho é enunciado a seguir:

1.2.1 Objetivo Geral: Analisar o consumo do vestuário de moda por jovens executivas, à luz do estudo de Miranda (1999).

1.2.2 Objetivo específico. Verificar a forma como as jovens executivas fazem uso do vestuário de moda na busca pela identidade grupal.

1.3 Pressupostos

1.3.1 Pressuposto Geral. O consumo de vestuário de moda de jovens executivas é alicerçado na transmissão de mensagens simbólicas.

1.3.2 Pressuposto específico. As jovens executivas utilizam o vestuário de moda como potencializador de interações sociais.

1.4 Estrutura da Dissertação

A introdução aborda as justificativas para a realização da presente pesquisa, bem como a problematização, os pressupostos e seus objetivos.

Ao segundo e terceiro capítulos é reservada a revisão de literatura, composta inicialmente, no segundo capítulo, pela conceituação do comportamento do consumidor na sociedade, conceitos de grupo, aclarando sobre os grupos de referência e líderes de opinião e as funções dos grupos, com elucidações sobre a identidade grupal, além de aclarar a relação do consumo com o auto-conceito.

O terceiro capítulo versa sobre moda e suas relações de consumo, apresentando alguns modelos de adoção de moda, a relação moda e significação, finalizando com as dimensões de consumo de moda propostas por Miranda (1999).

O quarto capítulo refere-se à metodologia e aos procedimentos metodológicos utilizados, definindo o universo de pesquisa do trabalho.

O quinto capítulo aborda a análise dos resultados da investigação em campo, realizada com jovens executivos, juntamente com o resultado final, após a tabulação de todos os dados coletados.

Ao final, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões e recomendações, além dos questionamentos referentes às expectativas que o trabalho se propôs atingir,

e a contribuição que oferece como fonte de subsídio e consulta para pesquisas futuras e enriquecimento do tema.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este trabalho objetivou analisar o consumo simbólico de vestuário de jovens executivas. Sendo assim, é essencial o entendimento de alguns conceitos acerca do comportamento do consumidor. Inicialmente, é primordial apontar o foco para os fatores sociais, essencialmente sobre o que se refere à influência dos grupos sociais sobre os indivíduos. Num enquadramento mais aproximado, o presente trabalho voltou-se a um grupo específico, que são as jovens executivas. Em seguida, versa sobre o autoconceito, uma vez que este está intimamente ligado ao consumo simbólico de produtos, tornando-se necessário seu entendimento.

Kotler e Keller (2006) afirmam que um dos papéis a serem assumidos pelo profissional de marketing é o de conhecer o comportamento de compra do consumidor, tanto na teoria como na prática. Os autores apresentam alguns fatores que influenciam o consumidor no momento da compra e, portanto, devem ser objetos de análise: a) fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social; c) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e d) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Schiffman e Kanuk (2000) pontuam que a área do comportamento do consumidor estuda o modo como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis – tempo, dinheiro, esforço – em itens relacionados ao consumo. Desta feita, o comportamento do consumidor engloba, academicamente, o estudo acerca daquilo que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Karsaklian (2004), o estudo do comportamento do consumidor busca identificar razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto ou serviço em detrimento de outro, em uma determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.

Engels, Blackwell e Miniard (2005) ampliam esta visão não só para as razões, mas para as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos

e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, sendo a tomada de decisão influenciada por um conjunto complexo de fatores, que são divididos em três grupos: a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Ao encontro desse conceito, Lamb, Hair e McDaniel (2004) também incluem a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) afirmam que o “comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Para os autores, o estudo do comportamento do cliente fornece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso. Porém, afirmam que os princípios do comportamento do cliente são mais úteis quando a empresa entende plenamente os desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, e usam estas informações para formular todos os planos e ações da empresa com o objetivo de gerar clientes satisfeitos.

De forma geral, o que os autores pretendem mostrar é que a compreensão do comportamento do consumidor leva as empresas a desenvolverem e a implementarem estratégias do mix de marketing que influenciem o comportamento do consumidor.

Em função dos objetivos deste trabalho, será abordada apenas a literatura sobre o comportamento do consumidor na sociedade e suas relações com os grupos nos quais se insere e questões referentes ao autoconceito do consumidor. Omitem-se, assim, as demais referências teóricas sobre o assunto.

2.1 O comportamento do consumidor na sociedade

Constantemente, o indivíduo recebe estímulos das mais diferentes fontes, algumas externas ao sujeito. Portanto, não se pode perder de vista um espectro mais

amplo, incluindo o social, ao estudar o consumo. Diversas teorias partem desta visão acerca das influências sociais e se concentram mais especificamente na questão do consumo.

Para Featherstone (1995) e Slater (2002), a concepção do consumo e, conseqüentemente, do comportamento do consumidor, se apóia em uma perspectiva teórica que engloba diferentes olhares das ciências sociais e humanas. Segundo esses autores, a compreensão do conceito de cultura de consumo está dissolvida em meio às áreas psicológica, sociológica e econômica. Todavia, essas, separadamente, são insuficientes para revelar a descentralidade e a mutabilidade que marcam o consumidor atual e sua subjetividade pulsional e coletiva. Featherstone (1995), neste sentido, apresenta o conceito de cultura do consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. E, terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1995: 31).

O importante aqui é ressaltar que o comportamento de consumo do indivíduo pode ser explicado por variáveis externas, pela cultura, pelo meio social. De forma alguma se pretende abarcar o leque de teorias sociais, deveras abrangente.

Karsaklian (2004) afirma que quem deseja estudar o comportamento do consumidor não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre. Por interação social, entende-se “o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste” (KARSAKLIAN, 2004, p.99). Ou seja, as ações de um são, concomitantemente, resultado e causa das ações do outro. Isso acontece, segundo a autora, por que o consumidor suporta cada vez menos as

dificuldades. Assim, o fato de querer pertencer a um grupo resulta na compra de determinados produtos, que autorizam a entrada do indivíduo naquele grupo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) corroboram com os estudos dos autores acima citados, ao afirmarem que os consumidores são criaturas sociais. Como tais, eles vivem, trabalham, jogam e consomem em grupos de outros consumidores. Esses grupos influenciam grandemente as decisões dos clientes, pois eles tentam comprar e consumir produtos e serviços que agradarão aos grupos a que eles pertencem.

Cabe aqui elucidarmos sobre o conceito de grupo, uma vez que o uso lato da palavra pode suscitar divergências entre as acepções coloquiais e acadêmicas do termo. No dia-a-dia, referimo-nos a qualquer reunião de pessoas como um grupo. Entretanto, para os psicossociólogos, tal reunião de pessoas deve ainda compartilhar um objetivo (KARSAKLIAN, 2004). Um conjunto de pessoas dentro de um ônibus não constitui um grupo. Torna-se necessário que algum acontecimento, como um assalto ou acidente, desencadeie uma tomada de consciência coletiva para que essas pessoas formem um grupo, onde ajam em conjunto para a resolução do problema.

Mas vale ressaltar que a natureza dos grupos geralmente é de caráter mais duradoura, como veremos no decorrer do texto, de forma a existir uma interação mais constante entre os indivíduos e as influências tornarem-se mais visíveis. Embora durante uma crise rápida as pessoas busquem objetivos comuns, a existência duradoura e contínua é o que realmente transforma uma reunião de pessoas em um grupo.

Olmsted (1970 apud KARSAKLIAN, 2004, p.100) define grupo como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum”. Dessa forma, para que um conjunto de pessoas possa ser chamado de grupo é preciso estarem em contato, considerarem-se membros de um grupo e terem algo relevante em comum.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os clientes são membros de várias instituições e grupos, havendo, então, uma diferenciação entre os conceitos de grupo e instituição. Um grupo pode ser identificado como duas ou mais pessoas que partilham um propósito comum, podendo ser transitórios (como duas ou mais pessoas

desconhecidas que tomam juntas um táxi e dividem as despesas) ou mais permanentes, como no caso de colegas de trabalho. As instituições são grupos mais permanentes com uma presença difundida e universal em uma sociedade, como as escolas, as religiões e a família.

O grupo torna-se para o indivíduo o ponto de referência, o padrão ao qual ele procederá a julgamentos. Desta feita, impõe um certo modo de consumo, que é significativo para o “pertencer” àquele grupo.

De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), os grupos podem ser definidos como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns. Existem diversas formas de se classificar os grupos, seja pela regularidade dos encontros, pela estrutura e hierarquia, pelo quadro de membros e até pelo tamanho. Inicialmente, os autores classificam os grupos em primários e secundários, onde a distinção decisiva entre eles se faz pela importância percebida dos grupos pelo indivíduo e pela frequência ou constância com que o indivíduo interage com o grupo. Diferem em seguida os grupos pela sua formalidade – formais ou informais – através da avaliação da estrutura dos grupos, papéis dos membros e propostas.

Para compreender melhor o impacto que grupos específicos têm nos indivíduos, Schiffman e Kanuk (2000) propõem que os grupos mais pertinentes para o consumidor sejam examinados. São eles: família, amigos, grupos sociais formais, grupos de compra, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. A família pode ser considerada como o grupo de maior influência, dado seu caráter informal e extensão de contato entre seus membros, que é ressaltado pelo fato dos componentes da família possuírem interações afetivas mais íntimas. Além disso, deve-se levar em consideração o contato direto e informal que os indivíduos têm com os outros membros da família e a influência que a família tem no estabelecimento de valores, atitudes e comportamento em larga escala.

Os membros da família interagem uns com os outros como cidadãos e consumidores que participam de uma unidade de consumo em comum, onde as preferências e os desejos dos membros recebem um *feedback* contínuo, sendo canalizados e moldados pelos esforços e sanções dos outros membros. Deve-se,

ainda, levar em conta de que é no ambiente familiar que os conceitos de bom e certo são transmitidos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Grupos de amigos são, depois da família, os que exercem maior influência sobre o indivíduo. Esses grupos se caracterizam pela informalidade e pela comunhão de valores semelhantes entre os que os constituem. A opinião e as preferências dos amigos são uma influência importante na determinação dos produtos e marcas que o consumidor acaba por escolher, além de servirem como fonte de informação confiável, uma vez que acreditam ter valores semelhantes. Já os grupos sociais formais têm para o indivíduo uma finalidade distinta, sendo que, geralmente, a pessoa torna-se parte desse grupo por algum objetivo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos de compras são duas ou mais pessoas que se reúnem com o objetivo de comprar determinado produto ou apenas passar o tempo juntas, sendo derivados da família ou grupo de amigos, e funcionam como companheiros de compra. Já os grupos de ação do consumidor são os que surgem devido a algum acontecimento que gere revolta ou reivindicações. Podem ser divididos em duas amplas categorias: aqueles que se organizam para corrigir um abuso específico contra o consumidor e depois se dispersam e os que se organizam para se dirigirem a áreas mais amplas, de problemas mais profundos e agir de modo mais abrangente ou por um espaço de tempo indefinido, tendo como objetivo principal pressionar certos membros da comunidade de negócios ao ponto de fazê-los corrigir os abusos percebidos contra o consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos de trabalho são os grupos formados no ambiente de trabalho e são constituídos pelos membros da mesma organização ou do mesmo setor. Podem ser de caráter formal, quando os indivíduos trabalham juntos em equipe, ou informal, que é formado por pessoas que se tornam amigas pelo fato de trabalharem na mesma empresa, mesmo que não trabalhem em equipe. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De modo geral, o grupo servirá como um meio para alcançar um objetivo. Os autores afirmam que os processos de grupo são elementos importantes na constituição do ambiente do consumidor, pois quando as pessoas entram em um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (MOWEN; MINOR, 2003).

2.1.1 Tipos de grupos

Os consumidores pertencem a numerosos grupos e cada um deles possui certo impacto sobre o comportamento de compra. Por exemplo, jovens executivas são provavelmente membros de famílias, de grupo religioso, de associações, clubes, etc.

Segundo Mowen e Minor (2003), os sociólogos desenvolveram uma série de termos para descrever os diferentes tipos de grupos aos quais uma pessoa pode pertencer, deseja pertencer ou evitar, conforme quadro abaixo:

QUADRO 1	Tipos de grupos
<p><i>Grupo de referência.</i> Grupo cujos valores, normas, atitudes ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento.</p> <p><i>Grupo de aspiração.</i> Grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer. Se for impossível participar do grupo, ele se tornará um grupo simbólico para a pessoa.</p> <p><i>Grupo de dissociação.</i> Grupo ao qual a pessoa não quer se associar.</p> <p><i>Grupo primário.</i> Grupo do qual a pessoa faz parte e no qual ela interage ativamente. Os grupos primários se caracterizam pela intimidade entre seus membros e pela falta de limites para a discussão de vários assuntos.</p> <p>Grupo formal. Grupo cuja organização e estrutura são definidas por escrito. Exemplos disso são os sindicatos trabalhistas, as universidades e os grupos estudantis.</p> <p>Grupo informal. Grupo que não tem estrutura organizacional por escrito. Grupos informais geralmente são baseados no fator social, como um grupo de amigos que se encontram com frequência para praticar um esporte, jogar cartas ou fazer festas.</p>	

Fonte: MOWEN; MINOR, 2003, p. 270

O mais importante grupo para o consumidor são os grupos de referência. O termo grupo de referência é amplo e engloba tipos mais específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes (BEARDEN, ETZEL, 1982; CHURCHILL, PETER, 2003; MOWEN, MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; ENGELS et al, 2005).

Para Mowen e Minor (2003), são dois os tipos de grupo de referência: grupos de aspiração e grupos de dissociação. Os grupos de aspiração são conjuntos de pessoas

com as quais um consumidor se identifica, enquanto os grupos de dissociação são grupos aos quais o consumidor evita estar associado

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação do seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação. Contudo, esses autores classificam os tipos de grupos de forma diferente de Mowen e Minor. A classificação dá-se de acordo com a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade de seus membros para optar por pertencer ou não ao grupo.

Dessa forma, os autores dividem os grupos inicialmente em grupos primários e grupos secundários, de acordo com a frequência de contato. Os grupos primários são aqueles com que as pessoas interagem com frequência e cujas opiniões e normas elas consideram importante seguir. Nos grupos secundários, o contato não é frequente e as normas do grupo são consideradas menos obrigatórias. Exemplos de grupos primários são a família, a organização de trabalho, grupos de igrejas, cartéis de negócios e assim por diante. Exemplos de grupos secundários são os parentes distantes, grupos profissionais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Uma segunda dimensão que diferencia os grupos é o fato de a associação ser real ou simbólica. Os grupos por associação são aqueles em que um indivíduo que alega ser um membro, é reconhecido como tal, como a família, clubes, associações profissionais *et cetera*. Nos grupos simbólicos, por outro lado, não há regra ou procedimento para garantir a pertença, e o líder do grupo ou seus membros-chefe podem até negar essa função, mas o indivíduo se considera membro e, voluntária e discretamente, adota as normas e valores do grupo, identificando-se com ele. Ou seja, a afiliação a grupos simbólicos é geralmente unilateral, no sentido de que a outra parte não reconhece ou não está consciente da auto-identificação do indivíduo com ela, como por exemplo, as associações dos indivíduos a celebridades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A partir do cruzamento dessas duas bases de classificação de grupos, pode-se descrever muitos grupos, como mostra o Quadro 2:

Quadro 2 – Bases de classificação dos grupos		
	Primários	Secundários
Associação	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Organizações de trabalho • Grupos de Igreja • Fraternidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Associações profissionais • Uniões de crédito • Voluntários de campanhas políticas • ACM – Associação Cristã de Moços
Simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de papel pessoal • Outra pessoa importante • A pessoa que alguém “admira secretamente” 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebidades • Empresas Fortuna 500 • Outros artistas (para um artista)

Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.166

No que se refere ao grau de formalidade e ao fato de a pessoa ter ou não liberdade para escolher o grupo, a divisão proposta por Sheth, Mittal e Newman (2001) dá-se entre grupos formais e grupos informais, e entre grupos por determinação e grupos por escolha. Nos grupos formais, as condutas e comportamentos tendem a ser altamente codificados. Os grupos informais, por outro lado, têm poucas regras explícitas de comportamento.

Os grupos por escolha são aqueles aos quais uma pessoa decide voluntariamente juntar-se. Um grupo por determinação, ou indicação, como também propõe os autores, é aquele em que a associação é automática para alguém que tenha as características que definem o grupo. Da mesma forma que nas dimensões anteriores, juntas, essas duas dimensões criam quatro tipos de grupos que são ilustradas no Quadro 3:

Quadro 3 – Classificação de grupos para clientes do mercado de bens de consumo

Tipo de associação	Tipos de instituições / grupos		
		Informais	Formais
	Escolha	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de voluntários • Comunidade • Grupos de amigos • Heróis culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Escola • Trabalho • Fraternidades
Indicada ou determinada	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Parentes • Tribos 	<ul style="list-style-type: none"> • Religião • Prisões 	

Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.167

Para Karsaklian (2004), é fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência. Contudo, a autora elege apenas dois pares de categorias para classificar os grupos de referência: os grupos primários e secundários, e os grupos formais e informais.

Os grupos primários, seguindo a linha dos autores supracitados, caracterizam-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam estar necessariamente explícitos. Esses grupos exercem influência capital sobre a formação de crenças, gostos, preferências e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra. O grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais, configurando-se como um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo (KARSAKLIAN, 2004). Na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas, na verdade, os consumidores é que se deixam influenciar pela opinião do grupo.

2.1.2 Funções e influências dos grupos

Duas funções são constantemente apontadas para justificar a existência de grupos: a função de identificação e a função normativa. Segundo Dubois (1994 apud KARSAKLIAN, 2004), o ser humano afirma sua identidade por meio da filiação social. Os diferentes grupos aos quais pertencemos é que nos dizem quem somos e o que

aspiramos. Assim, a função de identificação abre perspectivas para compreender a compra e o consumo de vários produtos e serviços. Nesse meio, todo produto ou marca constitui um indicativo de expressão de pertinência a um grupo.

Karsaklian (2004) explica que, dessa forma, apenas os produtos consumidos no âmbito social correspondem a uma despesa discricionária, constituindo uma área especial para a interação. Já os produtos de primeira necessidade, consumidos na intimidade do lar, não sofrem influência do grupo, pois esse não é terreno para trocas sociais. Ou seja, a situação do consumo por vezes é mais importante que o próprio produto.

Bearden e Etzel (1982) já haviam expressado que a influência do grupo de referência pode ocorrer para a propriedade do produto em si ou para a escolha de determinada marca, ou mesmo para ambos. A questão essencial reside no fato de o produto ser de luxo ou de necessidade, além do fato de o produto ser usado em contextos privados ou em público.

A função normativa de um grupo pode ser ainda mais significativa, pois aponta as regras e normas de pertença a determinado grupo, pois vários estudos têm demonstrado que, para os indivíduos, é mais difícil não preferir, por exemplo, a mesma marca do grupo do que adaptar seu comportamento a ele (KARSAKLIAN, 2004).

Esses fenômenos constituem a base do funcionamento da sociedade, pois ao recompensar os comportamentos conformados e punir os comportamentos marginais, os grupos permitem a sobrevivência da sociedade, garantindo a transmissão de valores, normas e rituais através das gerações (KARSAKLIAN, 2004).

Ao considerar as duas funções essenciais, Karsaklian (2004) sugere três modos de influência do grupo sobre o indivíduo, de acordo com o objetivo almejado pelo contato com os outros: a informação, a preocupação utilitarista de conformidade com as expectativas dos demais e a preocupação de auto-expressão e de autovalorização, conforme quadro abaixo:

Quadro 4 – Tipos de influência exercidos pelo grupo de referência

Tipos de Influência	Objetivos	Características percebidas	Tipos de poder	Comportamentos
Informativo Comparativo Normativo	Conhecimento Aprovação Recompensa	Credibilidade Semelhança Poder	<i>Expertise</i> Referência Recompensa ou punição	Aceitação a receber Identificação Conformidade

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 108

Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam os mesmos tipos de influência do grupo de referência que a autora – informacional, normativa e de identificação – ainda que com pequenas alterações nominais. Para cada tipo de influência é apresentado um poder correspondente – habilidade, recompensa ou sanção, e poder de atração.

A influência informacional ocorre quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como mostra o Quadro 4, proposto por Karsaklian, o objetivo do consumidor é a busca do conhecimento, de informações baseadas na experiência de outros consumidores. Grande parte da comunicação boca-a-boca ocorre dessa forma. Exemplos de influência informacional são os conselheiros profissionais, consumidores experientes, entusiastas de produto.

A influência normativa ocorre quando um consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas do grupo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como podemos verificar no Quadro 4, essa influência origina-se do poder que o grupo de referência tem para recompensar ou punir o comportamento de consumo dos outros. Grupos de trabalho e família são exemplos de grupos de referência que exercem influência normativa sobre o indivíduo.

A influência por comparação ocorre quando um consumidor compra um artigo porque ele o ajuda a identificar-se com algum grupo. O consumidor então emula o estilo de vida das pessoas que admira, comprando produtos associados a essas pessoas admiradas, usados ou divulgados por elas. Os heróis culturais, como as celebridades, sejam do mundo do entretenimento ou da política, inspiram multidões de consumidores. Servem, assim, conforme o Quadro 4, como grupos de referência. As escolhas feitas

sob essa influência ajudam os consumidores a consolidar seu autoconceito (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Kotler e Keller (2006) distinguem três maneiras pelas quais as pessoas podem ser significativamente influenciadas pelos grupos de referência. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem. Afirmando também a influência de grupos aos quais não pertencem, mas aos quais se espera pertencer, os grupos de aspiração. E reconhecem que as influências também podem emergir do sentimento de rejeição de determinados valores ou comportamento de um grupo tido como inadequado, os grupos de dissociação.

Além da inegável influência da família, os papéis e status são fatores de influência do comportamento do consumidor no grupo, apresentados por Kotler e Keller (2006). Os autores concordam que a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e status. O papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.

Mowen e Minor (2003) apresentam uma proposta diferente, dividindo em cinco maneiras a forma como os grupos podem afetar os consumidores. A primeira refere-se aos processos de influência de grupo, como sendo a de maior impacto, afetando as pessoas por meio de normas - regras de condutas com as quais a maioria do grupo concorda, a fim de estabelecer a coerência comportamental dentro do mesmo, mantendo um padrão de comportamento - informações e das necessidades de expressão de valor dos consumidores.

A influência informacional ocorre quando os grupos influenciam os consumidores fornecendo-lhes informações altamente confiáveis que atuam sobre as decisões de compra. Já a influência de expressão de valor refere-se ao fato de a pessoa querer ser parte do grupo, agindo então de maneira a expressar os valores e atitudes que o grupo de referência possui em relação ao consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

Os papéis consistem nos comportamentos específicos de uma pessoa em uma dada situação. Quando uma pessoa assume um papel, as pressões normativas exercem influência para que atue de uma maneira específica (MOWEN; MINOR, 2003). Um papel especifica o que se espera que o ocupante típico de uma dada posição faça naquela posição em um contexto social (ENGELS; BLACKWELL; MINIARD, 2005). O

papel de uma jovem executiva pode, assim, ditar sua forma de consumir. Espera-se de quem está em início de carreira gastos desde cursos e especializações, passando por livros, revistas da área e chegando mesmo aos cuidados com a aparência, roupas impecáveis, unhas feitas e cabelos bem arrumados. Assim, Mowen e Minor (2003) determinam o termo grupo de produtos definido pelo papel como o conjunto de produtos necessários para que se desempenhe um papel específico.

A terceira maneira de afetar o consumidor é mediante pressões à conformidade. A conformidade pode ser definida como uma mudança no comportamento ou crença quando se faz parte do grupo, como resultado de pressão real ou imaginária que esse grupo exerce, podendo a conformidade ser produzida pela submissão – situação na qual a pessoa simplesmente se conforma com os desejos do grupo sem realmente aceitar os preceitos do mesmo – ou pela aceitação íntima – em que a pessoa realmente muda suas crenças de acordo com as crenças do grupo (MOWEN; MINOR, 2003).

Outra maneira dos grupos influenciarem os consumidores reporta-se aos processos de comparação social, envolvendo a necessidade que as pessoas têm de avaliar suas crenças e capacidades por meio da comparação com outras pessoas. A comparação social, entretanto, não se limita à comparação entre uma pessoa e seus pares. As imagens idealizadas, que indicam como deveria ser a aparência de uma pessoa e que são geradas pela propaganda também podem influenciar a auto-imagem de uma pessoa (MOWEN; MINOR, 2003).

A quinta forma pela qual o consumidor pode ser afetado é através da polarização de grupo. De acordo com Mowen e Minor (2003), os grupos tendem a polarizar suas decisões de compra, sendo necessário conhecer os valores dominantes do grupo para que os esforços de marketing sejam ajustados àquele comportamento.

2.2 Identidade grupal e a relação com o consumo

Giglio (2005) salienta que o conceito de identidade grupal é um ponto essencial de discussão para entender o comportamento de consumo de um indivíduo, uma vez que explica as necessidades de consumo das pessoas conforme os papéis que devem

ser mantidos no grupo. Para estudar tal grupo, o pesquisador necessita, portanto, entender as regras do mesmo que irão determinar seu comportamento.

Há um consenso nas teorias de Psicologia e Sociologia de que cada pessoa busca criar uma imagem de si mesmo, respondendo a questão “*quem sou eu*”.

Essa imagem é construída a partir das experiências da pessoa nos níveis de relações: com seu corpo, conhecendo seus limites e capacidades; com suas idéias, conhecendo suas emoções e conceitos; com seus objetos, conhecendo sensorialmente o mundo; e com as pessoas, seguindo e criando regras de convivência (GIGLIO, 2005, p.100).

No nível das relações pessoais, ao participar de vários grupos com diferentes regras, as quais cruzam as habilidades da pessoa com o papel assumido, cada um vai criando uma imagem mental sobre quem é socialmente e o que pode realizar em um grupo. A identidade, portanto, é uma construção mental, uma teoria do sujeito sobre si próprio que determina uma série de comportamentos, regulando as ações (GIGLIO, 2005, p.100). Para Soares (2004), a construção da identidade é necessariamente um processo social e interativo, de que participa uma coletividade, ocorrendo no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico.

Castells (1999) define identidade como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado. O autor considera que, para um determinado indivíduo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. Isso por que é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis e conjuntos de papéis.

Papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, freqüentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. A importância relativa desses papéis no ato de influenciar o comportamento das pessoas depende das negociações e acordos entre indivíduos e essas instituições e organizações. Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles

originadas, e construídas por meio de um processo de individualização (CASTELLS, 1999, p.22).

Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções. Na verdade, algumas autodefinições podem também coincidir com papéis sociais, por exemplo, no momento em que ser pai é a mais importante autodefinição do ponto de vista do indivíduo (CASTELLS, 1999).

A identidade grupal, por sua vez, é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa dentro do grupo. Isto é, especificamente nas suas relações com os grupos aos quais pertence. Conhecendo as regras de identidade grupal de um nicho de mercado, podem-se compreender os hábitos de consumo dos sujeitos do grupo e criar estratégias para os produtos (GIGLIO, 2005, p.100).

Diferentemente da década de 50, era de maior conformismo, de consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado hodierna, oferecem maior possibilidade de escolhas. Na realidade, a escolha pode implicar tanto em seguir cegamente os “hypes” da moda, como em virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens nos anos 60. Assim, o consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, como mais que simples exercícios de gosto ou compras irrefletidas (VILLAÇA, 2003).

O comportamento de consumo pode, então, ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais (MIRANDA, GARCIA, LEÃO, 2001).

2.3 O autoconceito e a relação com o consumo

Vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; SIRGY, 1982; BELK, 1988; SOLOMON, 2002; GADE, 2000; SHETH et al, 2001; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004). Segundo Karsaklian (2004), essa corrente de pensamento propõe estudar o vínculo existente

entre o produto comprado e a percepção que o indivíduo tem ou gostaria de ter de si mesmo. Alguns autores chegam mesmo a afirmar que os objetos aos quais os indivíduos apegam-se representam uma verdadeira extensão deles próprios (BELK, 1988). A premissa é de que existe uma congruência entre a imagem simbólica do produto e a auto-imagem do consumidor (GADE, 2000).

Para Mowen e Minor (2003), o conceito do eu representa a totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa em referência a si mesma, como se a pessoa virasse ao contrário e avaliasse de uma maneira objetiva quem e o que ela é. Contudo, é importante ressaltar que as pessoas têm mais de um conceito sobre o eu. O autoconceito refere-se a uma estrutura bastante complexa, composta de muitos atributos. Segundo os autores, nove dimensões podem ser identificadas, conforma quadro abaixo:

Quadro 5	Vários tipos de conceitos do eu
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu real. A maneira como a pessoa realmente vê a si própria. 2. Eu ideal. A maneira como a pessoa gostaria de ver a si própria. 3. Eu social. A maneira como a pessoa acha que os outros a vêem. 4. Eu social ideal. A maneira como a pessoa gostaria que os outros a vissem. 5. Eu esperado. Uma auto-imagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal. 6. Eu situacional. O conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica. 7. Eu estendido. O conceito do eu da pessoa incluindo a influência das posses pessoais na imagem de si mesma. 8. Eus possíveis. Aquilo que a pessoa gostaria de tornar-se poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser. 9. Eu vinculado. Na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas. 	

Fonte: MOWEN e MINOR (2004, p. 124)

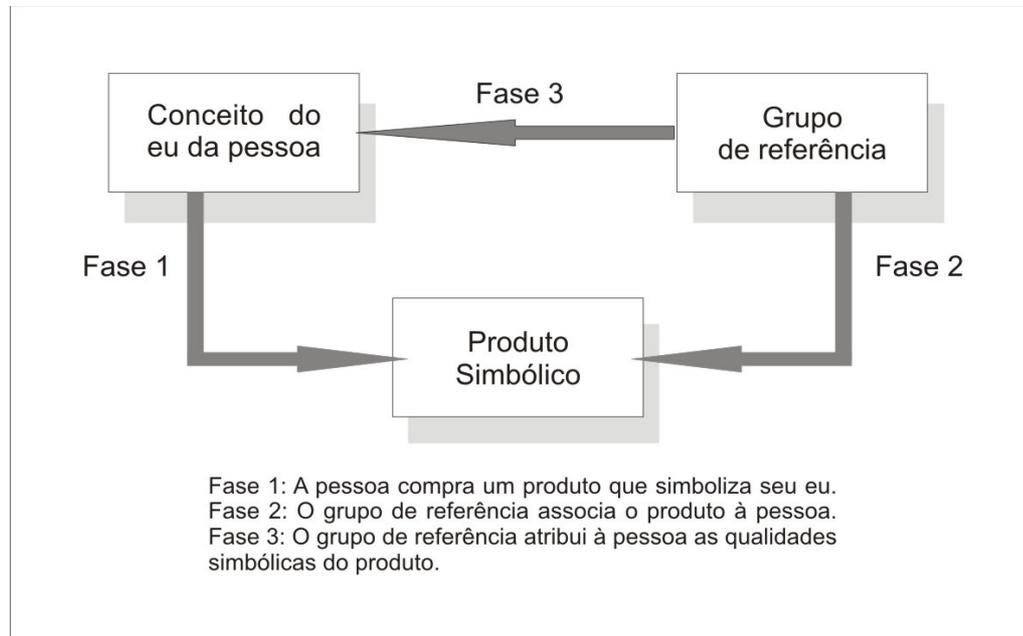
O entendimento é de que o consumidor individual tem, na realidade, boa propensão a agir de forma bem diferente com pessoas diferentes e em situações diferentes. O vestuário de moda proporciona este deleite de poder ser muitos sendo um só. Dependendo da situação, agem diferentemente, usam diferentes produtos e serviços. Essa idéia de que o indivíduo incorpora vários “eus” diferentes sugere que as empresas deveriam dirigir seus produtos e serviços a consumidores no contexto de um “eu” específico (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

BELK (1988) argumenta que os indivíduos vêem suas posses como uma extensão de si próprios, o que pode ser verificado no universo do consumo por estudos que comprovam a relação entre autoconceito e determinados produtos. A dimensão intangível e simbólica do produto representa a exteriorização do eu de quem o consome, retratando a personalidade do mesmo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo atende a um objetivo claro que é acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

Os produtos com maior probabilidade de serem vistos como símbolos capazes de comunicar às outras pessoas o conceito do eu de alguém deve possuir algumas características básicas, como ser visível – sua compra, consumo e disposição devem ser aparentes –, deve mostrar variabilidade – certos consumidores devem ter o recurso para possuir o produto ao passo que outros não – e deve apresentar a possibilidade de ser personalizado (MOWEN e MINOR, 2003). O vestuário de moda, por exemplo, apresenta as características de visibilidade, variabilidade e personalização.

Os indivíduos desenvolvem suas auto-imagens através das interações com outras pessoas, inicialmente os seus pais e, então, outros indivíduos ou grupos com os quais eles se relacionam (SHIFFMAN e KANUK, 2000). Assim, os consumidores são conceituados como pessoas que compram produtos para comunicar simbolicamente seus conceitos do eu para outras pessoas (MOWEN e MINOR, 2003), conforme figura abaixo:

Figura 1 – A comunicação do eu a outras pessoas por meio de produtos simbólicos.



Fonte: MOWEN e MINOR (2003, p.126)

Os proponentes da escola de interação simbólica vêem os consumidores como pessoas que vivem em um ambiente simbólico, onde elas desenvolvem significados comuns para os símbolos que representam, estabelecendo um elo entre eles mesmos e esses símbolos. Assim, os consumidores conseguem demonstrar às outras pessoas seus próprios conceitos do eu. Quando o fazem, comunicam ao seu grupo de referência seu autoconceito, esperando que os mesmos tenham a mesma percepção quanto à natureza simbólica do objeto. Essa habilidade em comunicar o eu do indivíduo para os outros é o que torna os produtos altamente simbólicos para os consumidores. É o objeto consumido a serviço da comunicação entre os indivíduos (MOWEN e MINOR, 2003; SOLOMON, 2002).

Esse processo de interação com essas pessoas passa pelo uso de produtos simbólicos através dos quais a pessoa comunica significados referentes a ela mesma (GRUBB e HUPP, 1968). O objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social, ou seja, são negociados e construídos pelo discurso intrapessoal e interpessoal (MICK, 1986).

Segundo Miranda (1999), o desafio está em desvendar este sentido, que objetiva maximizar a eficácia da comunicação. Para tal, é necessário entender que o símbolo é constituído de significante e de significado que lhe corresponde (LÉVI-STRAUSS, 1970; BARTHES, 1979). Um significante pode possuir vários significados, diversos entre si, para diferentes pessoas, grupos, culturas, ou o contrário, um significado pode ser atribuído a vários significantes também diversos entre si. A linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo se a comunicação for efetiva, se os códigos forem compartilhados. Estes devem ser convencionados e compartilhados, assim os significados atribuídos aos produtos serão transferidos com grande facilidade (ENGEL et al., 2005).

Os atributos simbólicos do produto revelam como o uso e/ou a propriedade deste produto associam o consumidor com o grupo de referência, papel social ou autoconceito (LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993). O eu do indivíduo, assim sendo, seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o vêem. Os consumidores não conseguem distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como são vistos pelos outros (SIRGY, 1982).

O produto assim expressa as construções do próprio eu: alguém se percebe, na sua preferência de compra, assemelhado a objeto específico, logo se imagina na ótica do outro e como se acredita visto por ele (MIRANDA, 1999). Produtos como símbolos servem ao indivíduo para trazer significados que causem reações desejadas em outros indivíduos (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

O valor simbólico dos bens está intimamente relacionado ao autoconceito, que é importante elemento de motivação no comportamento de consumo por ter significado e valor centrais para o indivíduo e ser fruto do processo de integração entre pessoas. Os símbolos servem como instrumento de comunicação entre o indivíduo e a sociedade por meio das referências de significado que ele percebe em tais símbolos.

Destarte, o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar esses significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente esta

transferência de significados, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde “[...] o vestuário é comunicação” (ECO, 1989, p. 07).

Contudo, para que haja esse entendimento, os significados devem ser compartilhados no ambiente em que o indivíduo desenvolve as suas interações com o mundo. A realidade de cada um, em princípio, é o contexto simbólico do grupo social ao qual pertence. Porém, o sistema simbólico individual, construído a partir das experiências individuais, também existe, e é nesta construção simbólica que o indivíduo apreende o mundo (AUGRAS, 1967), ou seja, o código depende da língua e do contexto cultural.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas.

Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo consoante com a estrutura de significados por ele percebida como vigente. Os múltiplos papéis que o indivíduo pode assumir em sociedade testemunham a sua complexidade e evolução. (BARTHES, 1979; McCracken, 1986; Baudrillard, 1995).

A dinâmica está em se identificar. A lógica deste processo se constitui na personalização e integração, as quais caminham em paralelo: é o “milagre do sistema”, do qual fala Baudrillard (1995). Esta integração é o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e se socializa (AUGRAS, 1967; Solomon, 1983; Engel et al., 2005).

3 A MODA E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A roupa, repleta de significados, tem se tornado, de forma crescente através dos tempos, alvo-mor do marketing de moda. Hoje, além de sua principal função, que é a de nos servir de vestimenta, ela traz consigo outros construtos simbólicos. Entre a sua primeira realidade (vestir) e a realidade cultural (que dá significação), existe um jogo de desejo entre quem consome e os construtos simbólicos arraigados no produto. Assim, a roupa figura além das características dos tecidos, da modelagem, da tendência, do próprio caimento da roupa.

A simbologia, portanto, é inerente à roupa. No momento da escolha entre esse ou aquele traje, ao escolher um vestido em detrimento a um *tailleur* ou um agasalho esportivo, o indivíduo emite sinais, opta por encarnar determinada faceta de quem é ou gostaria de ser. Logo, moda inclui mais que roupas. O vestir é o que as pessoas fazem no intuito de manter, gerenciar ou alterar a aparência, servindo roupas e acessórios como máquinas de comunicar (GARCIA, 2002).

Fica evidente, então, que a moda é uma forma de comunicação não-verbal, um texto cultural gerador e produtor de símbolos e de sentidos múltiplos, que desempenha um papel muito importante na conservação dos sistemas sociais e culturais. Não se pode explicar as roupas e os adereços em função apenas das necessidades biológicas, pois aquelas também se prestam a inúmeras finalidades psicológicas e sociais. A moda transmite as mensagens de como o indivíduo é ou como ele quer ser percebido pela coletividade ao seu redor (FRANGE, 2002).

Na origem da indumentária são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de roupas, sendo dois de caráter instintivo: proteção e pudor. As roupas nos protegem contra as agressões da natureza, do frio, das superfícies ásperas. Há, porém, um terceiro fator, de suma importância para o presente estudo: o uso de vestimentas como adorno. Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade.

Segundo Emerenciano (2005), essa multiplicidade de funções atribuídas ao vestuário, em diferentes culturas e ao longo do tempo, pode ser compreendida a partir da investigação de qual teria sido sua função primordial. Flügel (apud EMERENCIANO, 2005) nega a função utilitária - ou, como denominada pelo autor, função de proteção - do vestuário. Segundo ele, há uma concordância geral entre os que estudam o assunto quando diz que as roupas possuem essas três finalidades ou funções: enfeite, pudor e proteção. No que diz respeito a qual delas é a motivação primária para o uso de roupas, o autor é bastante incisivo quando considera, concordando com a maioria dos estudiosos, o enfeite como o motivo que levou os homens a se vestirem.

As duas outras motivações - pudor e proteção -, só foram descobertas quando o uso das roupas se tornou comum. A teoria de que a proteção tenha sido o motivo para o uso das roupas tem poucos defensores. O fato de que a raça humana tenha provavelmente tido sua origem nas regiões mais quentes da terra mostra que a roupa não é essencial. No que diz respeito à questão do pudor, esta parece ser apoiada pela tradição bíblica e por alguns autores da antropologia (EMERENCIANO, 2005). De forma concludente, Flügel (apud EMERENCIANO, 2005) enuncia: “Os dados antropológicos demonstram, principalmente, o fato de que, entre as raças mais primitivas, existem povos sem roupa, mas não sem enfeites”.

Armoni (2007) explica que a raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. Fica claro por esta lista que, embora a moda seja a expressão de uma orientação individual, tem de enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que pode ser considerado “na moda” em determinado momento ou local.

O conceito de moda trazido por Solomon (1985) vai ao encontro do conceito anterior, referindo-se ao estilo aceito correntemente, ou popular em dado momento, uma vez que a moda é dinâmica, passando por três estágios. No primeiro estágio – introdução – alguns consumidores, chamados de inovadores, têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros. No segundo, outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda e os industriais começam a produzir maiores quantidades. É o estágio de aceitação, em que a moda se torna extremamente popular,

os produtores começam a fabricar em massa. No terceiro estágio, os consumidores partem na direção de outras modas, que começaram a lhes interessar: é o estágio de regressão. Os inovadores abandonam essa moda tão logo os seguidores se apropriem dela.

Contudo, estilo e moda não são a mesma coisa. Um estilo é um produto que tem uma ou mais características que o distinguem e o fazem diferente dos outros produtos do mesmo tipo. Um estilo não se torna moda até ser aceito pelo consumidor e continua moda enquanto tiver aceitação. O elemento de aceitabilidade social é a essência da moda, o que não significa que um estilo tenha que ser aceito por todos, podendo ser limitada a um grupo particular de pessoas (ARMONI, 2007).

As pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Neste momento entra o conceito de conformidade, que se refere à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo. São essas normas que regem o uso apropriado de roupas entre outros itens pessoais (MIRANDA, 2007).

A moda possui, entre outras, duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. O usuário veste a roupa, arruma o cabelo, coloca os acessórios para produzir uma associação estética que resulte numa aparência determinada, que emana significados diferentes conforme os valores do observador, que pode ou não, compartilhar da proposta, o que gera conseqüente aprovação (adesão) ou repúdio (negação) do estabelecimento de vínculos. Portanto, a aprovação coletiva, que resulta na criação e na manutenção de vínculos é crucial para a moda (GARCIA, 2002).

Simmel (apud CIDREIRA, 2005) trabalha a moda dessa forma binária: imitação / distinção, ressaltando o processo dialético entre a necessidade de imitar e a vontade de se diferenciar do ser humano, a necessidade que as pessoas têm de igualmente pertencer a um grupo social mais amplo e, contudo, não se deixarem prender por esse grupo a ponto de perderem toda a individualidade, dinâmica que se encontra completamente incorporada no modo de funcionamento do fenômeno de moda de uma maneira geral e também no campo do vestuário, de uma forma específica.

Garcia (2002) afirma que a moda também foi marcada pelas especificidades dos grupos. O vestuário assumia a função de vinculação dos elementos do grupo entre si e com os valores que os orientam, criando uma fronteira entre “nós” e “eles”. Entretanto, a partir dos anos 1990, as tribos urbanas reorganizaram-se em torno da inovação e da mescla de estilos, não mais optando por essa ou aquela aparência específica, mas por uma pitada de todas elas. Há um processo de customização, do *self made*, onde cada um é estilista de si mesmo. Ao misturarem tendências, cores, épocas, surge o conceito de supermercado de estilos.

Daí a crescente dificuldade dos profissionais de marketing entenderem a relação dos indivíduos com o vestuário, nas diferentes culturas, nos diferentes ambientes sociais, nas diferentes situações de uso. Como vimos anteriormente, o indivíduo serve-se dos mais diferentes grupos no seu dia-a-dia, e cada um desses grupos podem influenciar direta ou indiretamente seu comportamento de consumo, inclusive seu vestuário, tornando-o mais mutante, mais versátil.

Os grupos de influência, como vimos anteriormente, continuam sendo um importante fator responsável pela aquisição de novos modismos e hábitos de consumo pela sociedade. Esse grupo, segundo Miranda e Garcia (2005), pode agir sobre o indivíduo de três maneiras: expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, gerando atitudes pessoais e de autoestima pelo desejo de “se encaixar” no grupo e, por fim, fazendo pressões que afetam a escolha de produtos e marcas.

Esse relacionamento do grupo e a forma de influência são comuns a todo tipo de consumo. Mas, no caso da moda, existe um grupo de referência maior, composto por estilistas, formadores de opinião e algumas celebridades. Essas pessoas são as responsáveis pela introdução de novidades no mundo fashion, e acabam sendo as responsáveis pela aquisição de novos modismos por parte da sociedade.

3.1 Modelos de adoção de moda

A moda é estudada em diversas áreas e cada uma reflete o consumo a partir dos conceitos que lhe fazem parte. Sociólogos vêem a moda como competição de classe e conformidade social às normas; psicólogos como busca da individualidade;

economistas vêem como busca do escasso, do que é difícil de conseguir. Já a visão estética versa sobre os componentes artísticos e o ideal de beleza; historiadores oferecem explicações evolucionárias para as mudanças da moda, entre outros modelos, os quais serão apresentados. Porém, a moda como processo não pode ser vista apenas sob determinada ótica.

Cada modelo teórico foca certa perspectiva diferente e cada um tem poder explicativo mais adequado para cada uma das fases que compõem o processo de adoção de moda. SPROLES (1985, p.65) propõe algumas fases desse processo:

1. Invenção e introdução. Busca dos objetos de moda, pelo designer de moda, empreendedor, ou consumidor inovador através da criação de um objeto que é visivelmente diferente de seus predecessores.
2. Liderança de moda. Pequena proporção dos consumidores conscientes de moda adotam e introduzem a moda para o público.
3. Incremento da visibilidade social. A moda recebe o incremento da adoção dos outros consumidores conscientes de moda, fazendo que a moda se torne cada vez mais visível para maior proporção de grupos sociais e estilos de vida.
4. Conformidade dentro e entre grupos sociais. A moda recebe legitimidade social compelida pelas forças da conformidade, comunicação e marketing de massa que propaga a adoção da moda.
5. Saturação social. A moda se torna quotidiana e começa o seu estágio de declínio.
6. Declínio e obsolescência. Novas modas são introduzidas como substituição à moda socialmente saturada, recuo do uso da moda antiga.

Fica claro que, para o entendimento do comportamento de consumo de moda, é necessário ter visão global do processo, dos seus estágios e de quais perspectivas de estudo o afetam diretamente, não podendo um dos modelos explicar todo o processo, apenas parte dele.

O modelo psicológico de moda mostra como muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas a estar na moda. Incluem conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de ser únicos. Contudo, o querer ser diferente é limitado, ao passo que ser diferente demais pode levá-los a perder a sua identidade social. “Deste duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.53).

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade.

O modelo sociológico sustenta que o uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal. Consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada (THOMPSON, 1996). Daí Lipovetsky (1989) afirmar que os dois movimentos que fundamentam a mudança na moda são imitação e diferenciação.

Neste modelo aparece a noção de status. *Status* é aquilo que a pessoa representa de positivo na estimativa de grupo ou de classe de pessoas. Estão incluídos aqui as qualidades pessoais, atividades, posses, posição no grupo e outros valores que dão prestígio social. *Status* não é só questão de dinheiro, basta que o indivíduo possua algo que seu grupo de referência gostaria de ter para que este algo se transforme em símbolo de *status* (RICHERS, 1997). Através da roupa, as pessoas comunicam alguma coisa sobre elas e, em nível coletivo, este simbólico se refere a *status* e estilo de vida, principalmente (DAVIS, 1985). Por isso, a moda perde o seu valor à medida que aumenta o número de adotantes, o que gera a necessidade de constante lançamento de novos produtos.

No modelo econômico, a moda pode se definir pela relação de dois ritmos: ritmo de desgaste e ritmo de compra. Se o ritmo de compra é maior que o ritmo de desgaste, se compra mais do que se gasta, há moda; quanto mais o ritmo de compra supera o ritmo de desgaste, tanto mais forte é a submissão à moda (BARTHES, 1979). Dessa forma, a moda é sustentada por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, que seria muito lenta, se dependesse do puro uso.

O modelo estético versa sobre as relações entre movimentos de arte e moda, os ideais de beleza compartilhados e o processo de percepção e aprendizado estético (SPROLES, 1985). É o que Joffily (1991, p. 48) afirma ser a característica básica da moda: “a amplitude de fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou o que sonha ser no simples ato de vestir”.

O modelo histórico estuda a moda como um fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança, que sempre representa rompimento com o passado recente. Assim, a moda é vista como forma de comportamento, temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque esta mudança de comportamento é percebida como sendo apropriada socialmente para o tempo e a situação (SPROLES, 1981).

A história vira base de pesquisa para a busca de informações para as novas coleções. Contudo, a moda não volta idêntica à versão passada, traz sempre elementos novos (SPROLES, 1985). São releituras, reinterpretações do que foi usado, com acréscimos de um olhar mais atual e contemporâneo. Por isso, Sproles (1985) afirma que a moda raramente é revolucionária, apenas representa pequena mudança ao passado recente, sendo correto afirmar que é mais evolucionária.

Seguindo a perspectiva histórica, o modelo cultural afirma que as mudanças na moda não são arbitrárias e extravagantes, mas o sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais (LURIE, 1997). O grande diferencial do modelo cultural é o entendimento da possibilidade dos grupos subculturais ou subculturas (adolescentes, negros, etc) emergirem como líderes de moda. Liderança está relacionada à capacidade de inventar, criar novos estilos. Mas só pode ser encarado como líder quando sua influência atinge o mercado de massa (SPROLES, 1985).

O modelo geográfico coloca que a difusão da inovação ocorre dos grandes para os pequenos centros. Da área urbana para a área rural. É o efeito “vizinhança”. Tal difusão passa por três estágios. O primeiro estágio, quando os centros de difusão estão estabelecidos. O segundo estágio, quando os centros vizinhos adotam a difusão, e o estágio final, de saturação, quando a difusão termina.

O modelo de marketing propõe dois pontos básicos: que produção de massa seja combinada com comunicação de massa fazendo com que novos estilos sejam avaliados simultaneamente por todas as classes sócio-econômicas (SPROLES, 1985), e a lógica da obsolescência planejada, o processo ideológico que imerge a autopercepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que

promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e a aparência física atual (THOMPSON e HAYTKO, 1997).

O modelo de comunicação trabalha a simbologia da moda, de forma a transformar ordem de signos, união do significante e do significado, em ordem de razões. Este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda, tirando-a do seu estigma de futilidade. A racionalização converte, na moda, os signos em razões (MIRANDA, 1999).

O que se leva em consideração aqui é que o significado simbólico do produto pode definir sua adoção e uso, principalmente se o produto é usado para significar posição social e identidade. Se o produto for vestuário de moda, afirma LURIE (1997, p.31): “quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo.”

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada nas pesquisas de consumo, pelo fato de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos, com base na idéia de que produtos reforçam identidades (SOLOMON, 1983; 2002).

O modelo de comunicação aponta também a importância primordial dos líderes de opinião, uma vez que primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção dos líderes de opinião de moda (SPROLES, 1981). Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto que seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (SOLOMON, 2002). A comunicação é simbólica, os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representados por estes símbolos, os seus significados. Por isso, a comunicação é tida também como intencional, especialmente quando a proposta é persuadir.

A publicidade atua como meio de difusão, possibilitando ao sistema da moda criar novos estilos de roupas e associá-los aos princípios e categorias culturalmente estabelecidos e disseminá-los, fazendo assim o movimento do significado do mundo/moda para o vestuário (BARTHES, 1979).

3.2 Moda e Significação

Como vimos, a moda é capaz de criar significados culturais, que ganham contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais. Assim, a moda para o indivíduo assume dimensões diversas, derivadas daquelas descritas anteriormente. No que se refere ao vestuário, por exemplo, pode funcionar como um instrumento de comunicação, de integração (entre o indivíduo e a sociedade), de individualidade, de teatralização (no desempenho de papéis sociais), de autoestima e de transformação (em um caráter 'terapêutico', na busca de compensações afetivas via consumo), conforme a realidade vivenciada pelo consumidor (MIRANDA, 1998; MIRANDA, MARCHETTI, PRADO, 1999), que serão elucidados posteriormente.

A concepção de que moda e vestuário transmitem mensagem é comum a diversos estudiosos. Barnard (2003) afirma que moda, vestuário e indumentária constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social:

Podem operar de diversas maneira, mas se assemelham no fato de serem umas das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser consideradas como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação àqueles outros grupos sociais (BARNARD, 2003, p. 109)

Barnard (2003) aborda várias fontes ou origens possíveis do significado. Inicialmente, o significado da roupa é visto como sendo exterior à mesma, ou seja, a origem do significado não estaria na própria roupa, mas em algumas autoridades, que disputariam esse papel de criador de sentido. O primeiro candidato, e o mais óbvio, é o estilista. De acordo com esse ponto de vista, inquirir sobre o significado da roupa é perguntar a respeito das intenções do estilista e ver essas peças de roupa como expressão dos seus pensamentos íntimos, sentimentos e crenças.

Outro candidato seria o usuário ou espectador, aqui sendo o significado outra vez visto como sendo produto do que está na cabeça das pessoas, das suas intenções. Assim, se o usuário dá à roupa um sentido especial, o significado da roupa pode ser considerado como sendo um produto das intenções do usuário. Por esse argumento, as crenças, esperanças e receios do usuário exprimem-se através da roupa. O terceiro candidato seriam as autoridades, como escolas, militares ou governos, que decidem ou ordenam qual é ou qual deve ser o significado das roupas, a partir de escolhas de cores, modelos, cortes a serem empregados na construção de um uniforme (BARNARD, 2003).

Posteriormente, Barnard (2003) propõe que o significado de uma peça ou roupa é inerente a ela, sendo a própria peça portadora de significação. Embora algumas pessoas argumentem que o significado do item está, de certo modo, no item, sendo inerente à cor, textura e forma, o autor argumenta que este não se constitui um ponto de vista sofisticado, podendo ser facilmente encontrado em discussões de estilistas, no jornalismo de moda, entre estudantes, porém dificilmente encontrado na academia. Como expõe o autor, pode parecer fácil dizer o que significam as roupas se usados na nossa cultura, mas a simples possibilidade de que o significado seja outro numa cultura diferente é suficiente para que se tenha dúvida sobre ser o significado uma propriedade da peça de roupa.

Contudo, a discussão continua e a moda serve de material de estudo do comportamento do indivíduo na sociedade de consumo e da criação de identidades pessoais e grupais. Muitos estudos dão ênfase às ações de consumo como centrais à criação dos significados simbólicos da sociedade, de grupos e indivíduos. Estas ações também estão ligadas à criação e manutenção das nossas identidades e são utilizadas para nos localizar como seres sociais (SLATER, 2000; WATTANASUWAN, 2005). O consumo também pode ser utilizado como forma de classificação social (BOURDIEU, 1983), de construção identitária (BELK, 1988; SLATER, 2002; KATES, 2002), como forma de resistência à exclusão e discriminação social (KATES, 1988).

O mundo do consumo provê os indivíduos do material cultural necessário à formação dessa identidade pretendida por cada um. Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de

desempenho de papéis na vida social (SOLOMON, 1983). Embora a importância de determinados objetos mude ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modifica, é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significados e, em decorrência, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los (D'ANGELO, 2004).

Paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, sobrevém novamente a necessidade de destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo. Aqui, pode se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais (D'ANGELO, 2004).

O consumo de produtos, realizado em função dos símbolos que estes representam, torna possível a formação da identidade do indivíduo e desses grupos sociais, bem como dos papéis que esses assumem ou representam na sociedade. O processo de classificação e da comunicação simbólica passa, assim, pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade (MIRANDA, PEPECE, CARVALHO, 2001).

O compartilhamento de significados é condição *sine qua non* para que o indivíduo se ajuste à sociedade, sintá-se confortável em determinado grupo. Para estar ajustado, é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas (AUGRAS, 1967).

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo. Isto se dá pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos (MIRANDA, PEPECE, CARVALHO, 2001).

Miranda, Pepece e Carvalho (2001) afirmam que o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional do produto. O seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos

funcionais. Destarte, o comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar como este se percebe no consumo de bens como símbolos do eu. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade.

O símbolo é apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si. Seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que esta pessoa acredita que é, no seu autoconceito real, ou como queira ser, no seu autoconceito ideal. Os consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua auto-imagem, porque acreditam que a sua aparência física e posses afetam o seu eu. O aspecto simbólico, além do funcional, proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem (MIRANDA, MARCHETTI, PRADO, 1999).

Cidreira (2005) afirma que muitos pesquisadores defendem que o vestuário fala, que existe uma linguagem vestimentar e, portanto, códigos vestimentares, ainda que fracos, ou seja, mudam com uma certa rapidez e são freqüentemente reconstruídos no momento, na situação dada. A autora afirma que a maior contribuição dos estudos de Flugel é conceber a vestimenta como significação, liberando-a pela primeira vez do triângulo das motivações, os três aspectos fundamentais que sempre a explicaram: o pudor, a proteção e o adorno. Desse modo, a vestimenta atinge o status de mensagem.

Simmel (apud CIDREIRA, 2005) defende o argumento de que moda é comunicação, destacando como são gerados e comunicados os significados e como a partir deles se estabelecem relações de poder e mecanismos ideológicos que, por sua vez, constroem e estabelecem identidades de gênero e de classe. É como se as peças de roupa possuíssem significados que o usuário então combinaria num conjunto.

Em geral, a idéia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos vêem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora. Usar o que “todo mundo” usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que tentam fazer isso; porém mesmo se sua imitação de “todo mundo” é bem-sucedida, suas roupas não se calam; antes transmitem sem cessar a informação de que é um homem ou mulher tímida e convencional, possivelmente não confiável. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a

verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (LURIE, 1997, p. 274).

Quando o indivíduo põe-se a combinar peças de vestuário de forma a criar um conjunto, uma imagem do que é ou do que quer ser para o grupo, jogando com os elementos de distinção / imitação, surge o que, com o passar do tempo, foi chamado de estilo – a maneira particular como cada um exprime seus pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formada por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade, numa assinatura, ou ainda qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características estéticas originais, de onde advém a idéia do estilo enquanto um esforço de criar uma marca pessoal (CIDREIRA, 2005).

As empresas dependem, fundamentalmente, de uma atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associado a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade. O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas (MIRANDA, PEPECE, CARVALHO, 2001).

3.3 Dimensões do consumo simbólico do vestuário

Para o desenvolvimento do presente trabalho, faz-se referência ao trabalho desenvolvido por Miranda (1999), intitulado *A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna*. A pesquisadora identificou cinco dimensões simbólicas do consumo de vestuário, que serão aqui explicitadas, e tais dimensões servirão de base para a análise do consumo simbólico de vestuário de jovens executivas proposta nos objetivos deste trabalho.

Para tal, utilizaremos os 23 itens de atitude das consumidoras em relação ao vestuário de moda que compõem o instrumento de pesquisa da referida autora na fase quantitativa do seu trabalho.

De acordo com Miranda (1999), a conceituação do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxiliam a compreensão do conceito de moda. A moda necessita transformar a ordem de signos, união do significante e do significado, em ordem de razões. Este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda. A racionalização na moda converte signos em razões.

Com base nessas premissas, de vestuário como forma de comunicação e interação social, Miranda (1999) desenvolveu um estudo para auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo do vestuário. O estudo foi feito inicialmente através de entrevistas em profundidade com 13 profissionais de moda, entre eles coordenadores de centros de moda, professores universitários, consultores, estilistas, produtores de moda, jornalistas especializados, fotógrafos e proprietários de confecção.

Foram identificados seis aspectos particulares do consumo de vestuário feminino.

A moda pode servir como instrumento de comunicação. A base desta argumentação foi a moda como comunicação não-verbal. A palavra-chave é linguagem, código através do qual os indivíduos de uma sociedade se comunicam. A roupa mostra, indica, dá dicas, ou seja, comunica, fala sua posição social, seu estilo de vida. A roupa pode dizer tudo. Pode, inclusive, criar equívocos sobre quem não fala, mas se veste de forma a ser percebido como não é ou não deseja ser (MIRANDA, 1998).

Moda como instrumento de comunicação, no qual as pessoas despertam para o uso do vestuário de moda como forma de comunicação onde o meio é a mensagem tanto de questões externas como situação, quanto de questões internas como ego. É uma forma de comunicação interpessoal sem o uso das palavras, a roupa fala por si, como exemplifica o textual: *“A roupa é embalagem, o corpo o produto”* (MIRANDA, 1999, p.5).

A moda funciona também como instrumento de integração. A relação do consumo de moda com as necessidades de aceitação, integração e adequação. Ser aceito pelo grupo ao qual se quer pertencer, adequando-se ao estilo de vida, o comportamento e atitude deste grupo, sendo o objetivo maior se integrar, pertencer, numa análise última é a própria sobrevivência, não ser marginalizado, poder interagir e

produzir. A pessoa vai se vestir conforme os outros, para os outros, para não ser alienada do sistema, ser aceita tanto no trabalho como no social. A moda é o artifício para esta aceitação. É uma busca por uma harmonia entre o eu e o grupo, se sentir segura (MIRANDA, 1998).

Quem transmite e busca informações procura basicamente a integração. A moda aparece como fruto do processo de integração entre pessoas, os símbolos são instrumentos de comunicação entre o indivíduo e a sociedade, mediante o qual ele busca o ajuste social, conforme depoimento: *“Moda tem essa função social de aglomerar as pessoas pela forma de se vestir”* (MIRANDA, 1999, p.5).

A moda pode ser trabalhada como instrumento da individualidade, no caminho oposto da integração. É o não querer pertencer a grupo nenhum conscientemente, querer ser diferente, ser inovador. É a individualidade, a exceção, o que foge à regra. Estes consumidores são os inovadores, os primeiros usuários (MIRANDA, 1998).

O foco é a busca da individualidade, é a reação ao que é percebido enquanto massificado e expressa pela forma de vestir. Esta característica aparece para dignificar a expressão do eu, como as palavras de um dos entrevistados: *“Eu quero ser o primeiro a usar e quando outra pessoa estiver usando eu já quero estar usando outra coisa diferente”* (MIRANDA, 1999, p.5).

Outro aspecto identificado é a moda como instrumento de teatralização. A roupa incorpora diversos aspectos. Dentro de uma perspectiva teatral para cada momento, físico ou emocional, existe uma roupa que é a forma ideal de comunicar. É teatro, poder ser muitos sendo um só, construir imagens conforme o momento. Pode significar sedução, concorrência, conquista, personalidade, transmitir a forma da pessoa ser e interagir com o mundo. É uma maneira de representar a posição, não só a econômica, mas principalmente a social. Mostrar que é atual, que está consoante com o novo, que é inovadora, que é culta, informada, que lê, que assiste, que viaja (MIRANDA, 1998).

O consumo está relacionado à necessidade do indivíduo de interpretar diferentes papéis e o vestuário é percebido como capaz de definir e redefinir estes papéis mediante os significados atribuídos a ele pelo sistema de moda, situação expressa neste testemunho: *“Para comparecer a determinados lugares as mulheres se vestem para*

demonstrar que podem ocupar aquele grupo para o qual elas foram convidadas” (MIRANDA, 1999, p.5).

Quando a moda serve de instrumento de autoestima, um dos seis aspectos identificados, ego e vaidade são dois pontos que estão presentes no discurso e que têm, no fundo, a preocupação social, a vontade de ser aceita (MIRANDA, 1999).

O valor central para o indivíduo está representado a partir dos ideais de beleza que são compartilhados socialmente e definem o “sentir-se bem” como busca principal no consumo de vestuário de moda, o que se percebe claramente no texto: *“Ela quer passar para as pessoas uma coisa de beleza interior até para compensar, na maioria das vezes aquilo que ela, por natureza, não tem” (MIRANDA, 1999, p.5).*

Por último, a moda serve como instrumento de transformação. A moda aparece como processo terapêutico, onde a sociedade carente procura resolver seus vazios com atos de consumo. Assim, o ato de comprar uma roupa de moda, assume dimensões de poder de transformação. Transfere-se a responsabilidade para a roupa e se desculpa caso o objetivo almejado não se realize, a culpa é da roupa. A roupa no cotidiano também serve para assumir personalidades específicas (MIRANDA, 1998).

O que se pode concluir é que os profissionais entrevistados percebem o consumo de moda como forma de comunicação, onde as poses influenciam o como as pessoas se vêem, questão individual, e o como se vêem uma as outras, questão social (MIRANDA, 1998). Neste nível social as necessidades de consumo de moda repousam principalmente na questão da integração: possuir produtos para interagir com determinados grupos ao mesmo tempo em que se distancia de outros.

A segunda fase da pesquisa foi quantitativa, desenvolvida com mulheres na cidade de Curitiba, que resultaram na identificação de cinco dimensões de atitude das consumidoras em relação ao consumo de vestuário. Com base na pesquisa qualitativa, foram gerados 23 itens de atitude que resultaram no instrumento de pesquisa, que hora é utilizado no presente trabalho.

3.3.1 Dimensão Aparecer

A primeira dimensão apresentada é denominada *Aparecer*. Envolve aspectos de diferenciação e conquista, ou seja, alcançar objetivos através da mensagem que acredita passar com o uso de vestuário de moda. Ser extravagante, ser notada, ser diferente refere-se à questão da diferenciação, da necessidade que os indivíduos têm de se destacar no grupo (MIRANDA, 1998).

Na moda feminina, o vestuário é carregado de muita sedução, seja a concorrência por marido no século passado ou a construção de carreira profissional neste final de século, sempre há motivo para ficar mais interessante que os outros. Ser alguém que capta os olhares dos outros para si porque a moda é para si e é para os outros. Nesta dimensão a moda é o combustível da fantasia do cotidiano, é a arte em movimento, a arte que o próprio indivíduo constrói.

Quadro 6 - Itens componentes da Dimensão Aparecer

ITEM	DESCRIÇÃO	AFIRMATIVA
F13	Competir e conquistar	Eu compro roupa de moda para competir e conquistar.
F7	Seduzir	Eu compro roupa de moda para seduzir.
F9	Extravagância	Eu compro roupa de moda para dar um toque de extravagância.
F4	Transformar	Eu compro roupa de moda para me transformar.
F8	Ser notada	Eu compro roupa de moda para ser notada.
F21	Ser diferente	Eu compro roupa de moda para ser a primeira a usar, ser diferente.

Fonte: Adaptado de MIRANDA (1998)

3.3.2 Dimensão Ser

Na segunda dimensão – *Ser* – fica expressa a preocupação em atender às pressões sociais e fazer parte de grupo ao qual o indivíduo se identifica, estando questões como segurança e identificação presentes nesta dimensão, claramente expondo a necessidade de pertencer a um grupo, em não ficar solitário no mundo. O ato de vestir a roupa de moda é como portar a carteira de identidade. Nela o indivíduo dá referências para o meio onde exerce suas atividades sobre como é, o que acredita e o grupo que representa. Assim assegura a sua participação e aceitação a este grupo (MIRANDA, 1998).

A moda é modo de ser e modo de ser é comportamento que se reflete no consumo. Nesta dimensão, a roupa de moda é usada como instrumento de comunicação para a aceitação, a crença está em que as pessoas podem se afastar ou se aproximar de alguém por causa da roupa (MIRANDA, GARCIA, MELO, 1999).

Quadro 7 - Itens componentes da Dimensão Ser

ITEM	DESCRIÇÃO	AFIRMATIVA
F20	Sentir segura	Eu compro roupa de moda para me sentir segura.
F10	Referência sobre a maneira de ser	Eu compro roupa de moda para dar referência sobre minha maneira de ser.
F11	Representar o meio	Eu compro roupa de moda para representar o meio em que vivo.
F22	Parecer o que sou	Eu compro roupa de moda para parecer o que sou.

Fonte: Adaptado de MIRANDA (1998)

3.3.3 Dimensão Parecer

A dimensão *Parecer* privilegia os aspectos estéticos, ficando claro que a vaidade direciona esta dimensão, tratando de ego, do parecer. A autora afirma que para a mulher, a beleza, o charme e a elegância são valores sociais. Sentir-se bonita, ser associada ao belo e ao bom gosto na sua percepção do que isto significa, está relacionado à compra de roupas de moda que a façam sentir-se desta forma. Na compra de roupa de moda ela espera ficar bem mais bonita, mais magra, mais charmosa. A expectativa está em preencher a vaidade (MIRANDA, 1999).

Quadro 8 - Itens componentes da Dimensão Parecer

ITEM	DESCRIÇÃO	AFIRMATIVA
F19	Charmosa e elegante	Eu compro moda para me sentir charmosa, elegante.
F17	Ficar bonita	Eu compro roupa de moda para ficar bonita.

Fonte: Adaptado de MIRANDA (1998)

3.3.4 Dimensão Idealizar

A quarta dimensão – *Idealizar* – refere-se ao outro mais no sentido de projeção para o seu eu idealizado do que na identificação com o eu real. Aqui, o indivíduo projeta

a imagem idealizada de como gostaria de ser e a imagem que quer passar através desta idealização do eu. A razão que leva à compra da roupa de moda está no desejo das pessoas de parecerem o que são e parecerem o que não são (MIRANDA, 1999).

Quadro 9 - Itens componentes da Dimensão Idealizar

ITEM	DESCRIÇÃO	AFIRMATIVA
F12	Parecer o que eu gostaria de ser	Eu compro roupa de moda para parecer o que eu gostaria de ser.
F1	Passar imagem de competência no trabalho	Eu compro roupa de moda para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho.

Fonte: Adaptado de MIRANDA (1998)

3.3.5 Dimensão Inovar

A última dimensão – *Inovar* – agrupa dois itens referentes à busca do novo, do moderno, da mudança. O desejo de inovar e de ser atual encontram-se dentro do desejo maior que é passar a imagem de atualidade que na era da informação é um valor social forte. Nesta dimensão existe o desejo de expressar que está ligado com a dinâmica do mundo - a questão é renovação (MIRANDA, 1999).

Quadro 10 - Itens componentes da Dimensão Inovar

ITEM	DESCRIÇÃO	AFIRMATIVA
F5	Inovar	Eu compro roupa de moda para inovar, renovar.
F18	Ser atual	Eu compro roupa de moda para ser atual.

Fonte: Adaptado de MIRANDA (1998)

Miranda (1998) conclui o quão importante é para o setor de vestuário entender que o que o indivíduo busca da moda hoje é mais do que a roupa, é o seu conceito, a sua identidade, o seu jeito de dizer o que pensa, como é ou como deseja ser percebido, de forma a direcionar corretamente suas mensagens.

4. METODOLOGIA

Por meio da pesquisa de marketing busca-se, sistemática e objetivamente, informações para orientar a tomada de decisões, a partir da identificação e solução de problemas de marketing (MALHOTRA, 2001). Destarte, é o instrumento adequado para o presente estudo, de forma a atingir os objetivos apresentados anteriormente.

Assim, neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa. Inicialmente, é apresentada a definição do tipo de pesquisa adotada, seguida pelo método de pesquisa, instrumentos de coleta, tratamento e análise dos dados obtidos.

4.1 Tipo de pesquisa

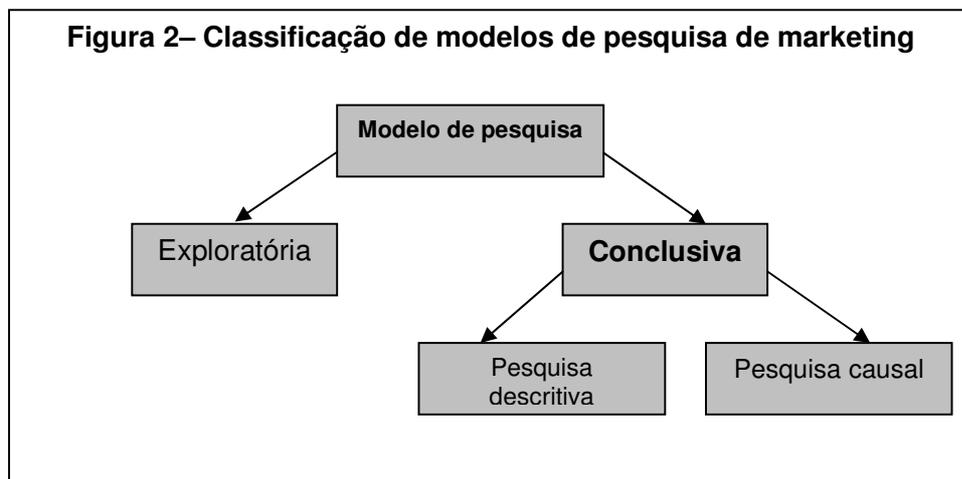
Os tipos de pesquisa adotados neste estudo serão os estudos exploratórios, aumentando a experiência em torno de determinado tópico, desenvolvendo e esclarecendo conceitos, auxiliando o desenvolvimento de estudos posteriores; e estudos descritivos, uma vez que seu propósito é descrever uma determinada realidade. SOLOMON (1996) afirma que a pesquisa exploratória é realizada para prover dados sobre questões ainda incipientes; gerar idéias para futuros estudos mais rigorosos; ou testar um palpite do pesquisador sobre determinado fenômeno, ou seja, é designada para prover *insights* de um problema quando o fenômeno ainda não está bem definido.

O estudo de consumo de moda pode ser considerado, principalmente no Brasil, de natureza exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão claros ou são difíceis de encontrar. Nessa situação, faz-se pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas, sobretudo, para determinar a existência de relação (RICHARDSON, 1989).

O mapa para conduzir o projeto de pesquisa de marketing é o modelo de pesquisa, apresentando detalhes de cada etapa da pesquisa. A implementação do modelo, segundo Malhotra (2005) deve resultar em todas as informações necessárias para estruturar ou resolver o problema levantado.

Existem três tipos básicos de pesquisa de marketing: pesquisa exploratória, conduzida para obter idéias e informações quanto ao problema que o pesquisador esteja enfrentando; pesquisa descritiva, quando tem como objetivo descrever características ou funções do mercado; e pesquisa causal, quando busca determinar relações de causa e efeito (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Segundo Malhotra (2005, p. 54), os dois últimos tipos de pesquisa citados acima formam o que o autor denomina de pesquisa conclusiva, conforme esquema abaixo, tendo como fim testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos, conforme figura abaixo:



Fonte: MALHOTRA, 2005, p. 64

A pesquisa exploratória, através dos seus métodos versáteis, provê o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema em estudo. Utiliza métodos amplos tais como: levantamento bibliográfico e documental em fontes secundárias, levantamentos de experiências práticas com o tema, estudos de caso selecionados e observação informal, com vistas a auxiliar na definição dos objetivos do estudo e formar o referencial para amparar a fundamentação dos resultados (MATTAR, 2001). É comum utilizar a pesquisa exploratória quando o pesquisador perscruta elucidações e percepções de um assunto do qual não têm perfeito conhecimento. Dessa forma, inicia-se uma revisão de literatura sobre a fundamentação teórica e conceitual do tema, que proporciona a base necessária para o desenvolvimento desse

trabalho, através de levantamento de dados secundários, utilizando-se da pesquisa bibliográfica, que, de acordo com GIL (1991), é sempre necessária para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto.

A seu tempo, contudo, a pesquisa descritiva, especificamente em relação ao comportamento do consumidor, pode trazer resultados mais objetivos, como relatar as características relevantes dos consumidores, estimar a porcentagem de uma população específica que apresenta um determinado comportamento de consumo e fazer previsões específicas sobre produtos e mercado (MALHOTRA, 2001).

Na pesquisa descritiva o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir no intuito de modificá-la; o pesquisador está interessado em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, desejando conhecer a natureza do fenômeno, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam.

De acordo com RICHARDSON (1989), os estudos de natureza descritiva propõem-se a investigar o “que é”, ou seja, permitem identificar as características de um fenômeno como tal, possibilitando, também, a ordenação e classificação destes; podem abordar, por exemplo, aspectos amplos da sociedade. O mesmo autor salienta, ainda, que este tipo de estudo deve ser utilizado quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno.

Ao optar pela utilização da pesquisa descritiva torna-se necessário explicar sobre o tipo de estudo descritivo a ser feito, uma vez que a pesquisa descritiva compreende dois tipos de estudos: os transversais e os longitudinais. Os estudos transversais envolvem uma única coleta de dados de uma determinada amostra. Pode ser um estudo transversal único, quando é extraída uma única amostra da população-alvo e realizada uma única coleta de dados; ou um estudo transversal múltiplo, quando há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas coletadas somente uma vez. No estudo longitudinal, a mostra da população permanece fixa e a coleta de dados é realizada repetidamente, permitindo a avaliação das mudanças que ocorrem ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001).

Portanto, para os propósitos do presente estudo, escolheu-se a pesquisa descritiva, considerando um estudo transversal único com a adoção de técnicas quantitativas em função do problema e dos objetivos propostos anteriormente.

4.2 Método de pesquisa

Segundo Richardson (1999, p.70), “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos”.

A opção metodológica adotada neste trabalho foi a de utilizar as técnicas de pesquisa quantitativa.

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (simples ou complexas). Representa a garantia de precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

Desta feita, a pesquisa quantitativa procura quantificar dados, busca uma evidência conclusiva, baseada em amostras grandes e representativas, para que seja possível generalizar os resultados das amostras para a população de interesse. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, utilizando-se de análise estatística (MALHOTRA, 2005). É recomendada para as seguintes situações (SOARES, 2002): pesquisas de opinião, determinar perfis demográficos, captar percepções, motivações e processos de interação de usuários, avaliar a opinião de um grupo em relação a determinado assunto, pesquisas mercadológicas, além de definir atitudes e comportamentos em relação a uma dada situação.

4.3 Universo da pesquisa

A pesquisa refere-se diretamente às jovens executivas em atividade na cidade de Fortaleza. MATTAR (2001) aconselha a concentrar o campo de pesquisa nos

segmentos da população capazes de fornecer informações significativas. Dessa forma, a seleção dos participantes foi feita, inicialmente, através de listagem de sócios de duas associações que reúnem jovens executivas: A AJE – Associação de Jovens empresários, que conta com cerca de 180 afiliados – e a CDL Jovem, com 87 afiliados, ambos entre homens e mulheres.

A CDL Jovem Fortaleza é um departamento da Câmara dos Dirigentes Lojistas, que tem por objetivo integrar e capacitar jovens empresários, com idade entre 18 e 35 anos, formando novas lideranças lojistas, cujo intuito é a perpetuação do negócio, podendo ser familiar ou não.

A Associação dos Jovens Empresários de Fortaleza (AJE) é uma associação ligada à Confederação Nacional dos Jovens Empresários – CONAJE, que, como a CDL Jovem, tem como objetivo capacitar jovens lideranças, reunindo cerca de 180 jovens empresários com idade de 18 a 35 anos, de diversos setores da economia cearense: indústria, comércio, turismo e serviços, de empresas de portes diversificados, desde microempresários a sucessores de grandes grupos econômicos.

Dessa forma, pode-se notar que as jovens executivas que integram as referidas associações fazem parte de um grupo seleto e fechado, são pessoas de alto poder aquisitivo, informadas e representam significativamente o público-alvo escolhido para a pesquisa.

Vale ressaltar que a escolha de jovens executivas deveu-se a dois fatores primordiais: o inegável poder aquisitivo desse grupo e a relação histórica entre moda e feminilidade, onde se realça a importância da aparência na construção social dessa feminilidade. Logo, as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (THOMPSON, 1997), além do fato de que a relação entre autopercepção e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes neste segmento (SOLOMON, 1982).

4.3.1 Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi de natureza não-probabilística (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA 2001).

Partiu-se inicialmente de duas listagens, uma com 28 contatos e outra com 10 contatos, fornecidas cada uma, respectivamente, pela CDL Jovem e pela AJE.

Como o número de mulheres afiliadas era reduzido, foi então aplicada a técnica de amostragem não-probabilística do tipo bola-de-neve (PATTON, 1990; BECKER, 1993; MALHOTRA, 2001), que é uma amostra do tipo autogerada. Este método é usado com o objetivo de estimar características raras na população. Trata-se de uma técnica de amostragem não-probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado, no caso do presente estudo a listagem disponibilizada pelas duas associações. Os questionários são empregados por meio de entrevistas pessoais e após a conclusão do processo de coleta de dados, solicita-se que o entrevistado indicasse uma conhecida para dar continuidade ao processo, que considerassem semelhantes a si mesmas.

Chama-se “bola-de-neve” porque o processo pode ser executado em ondas sucessivas, resultando num efeito autogerado, já que uma referência é obtida de outra (MALHOTRA, 2005). A principal vantagem da amostragem autogerada é que ela aumenta substancialmente a probabilidade de localizar as características desejadas na população. Isso se deve ao fato de que os entrevistados de referência tendem a ter características demográficas e psicográficas mais parecidas às da pessoa que os indicou do que poderia ocorrer ao acaso. Também resulta em uma variação e custos relativamente baixos.

Entretanto, sabe-se que o tipo de amostragem aqui utilizada gera algumas limitações, como vieses importantes na validade externa de estudos com essa característica, além da impossibilidade de generalizar resultados.

Quadro 11 – Caracterização da amostra

População ou Universo	Jovens executivas com idade entre 18 e 35 anos
Abrangência	Fortaleza

4.4 Coleta dos dados na fase quantitativa

A pesquisa trabalhou, como foi citado anteriormente, com duas listagens iniciais de associados da CDL Jovem e da AJE, somando juntas 28 contatos, para os quais, após entrevista pessoal, foi solicitado duas indicações de conhecidos que considerasse semelhantes a si mesmo.

Dessa forma, a aplicação dos questionários seguiu-se até que fosse atingido o número de cem entrevistas realizadas, considerado ideal para tratar os dados estatisticamente.

Para a realização da pesquisa, aplicou-se o instrumento de coleta de dados estruturado não disfarçado – questionário – desenvolvido por Miranda (1998) na realização do trabalho intitulado “Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino – Análise exploratória”, que dá sustentação para o desenvolvimento da presente pesquisa, uma vez que a autora sugere no seu trabalho a aplicação em outros locais, para averiguar se em cultura e clima diferentes teríamos os mesmos resultados.

A partir das listagens iniciais, que incluíam nome e telefone, as associadas foram contactadas e a pesquisa era agendada, conforme conveniência do entrevistado. A aplicação do questionário teve duração média de oito minutos. Foram utilizadas 5 entrevistadoras, sendo 2 mulheres e 2 homens, estudantes universitários, além da própria pesquisadora, que também aplicou questionários.

Os entrevistadores foram previamente treinados sobre a aplicação dos questionários, ressaltando-se que as ordens das questões não fossem alteradas, seguindo a seqüência de apresentação, tampouco a sua linguagem. Foi instruído também, referente à segunda questão, que cada afirmativa fosse lida pausadamente e repetidas as que não fossem bem entendidas, e que se evitasse a pressa para que o entrevistado tivesse o tempo necessário para refletir sobre cada questão.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No capítulo anterior, foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Neste capítulo, serão expostas, inicialmente, as dificuldades encontradas no trabalho de campo, para posteriormente apresentar os resultados obtidos junto às jovens executivas.

5.1 Dificuldades encontradas no trabalho de campo

As principais dificuldades encontradas foram:

- a) Listagem inicial das jovens executivas – A CDL Jovem forneceu sua listagem de associadas, contudo possuía apenas vinte e oito mulheres cadastradas, dentre os 87 afiliados. A Associação dos Jovens Empresários de Fortaleza (AJE), após vários contatos e adiamentos de resposta, recusou-se a fornecer a listagem de associadas e telefones para contato. Após novos contatos e insistência da pesquisadora, a AJE forneceu uma listagem com dez nomes e contatos de mulheres membros da diretoria. Em virtude do número reduzido de mulheres, a técnica de amostragem, que inicialmente seria um censo, teve que ser modificada para amostra autogerada, a fim de alcançarmos um número de entrevistados mais significativo.
- b) Agendamento das entrevistas – Embora as listagens apresentassem o local de trabalho das associadas, foi feito contato prévio, por telefone, para agendar as entrevistas, com o objetivo de evitar o deslocamento em vão dos pesquisadores e otimizar o tempo, além de adequar o horário à disponibilidade das jovens executivas, que embora solícitas para responder o questionário, apresentaram limitações de tempo e horário. Houve dificuldade em contactar as executivas, uma vez que muitas relataram viajar frequentemente a trabalho, além de alguns casos de férias e licença maternidade. Algumas entrevistas eram marcadas para uma semana após o contato, o que estendeu bastante a duração do tempo destinado à aplicação do questionário, também pelo fato de que as indicações

necessárias para atingir o número mínimo de cem questionários respondidos dependia da entrevista com tais associadas.

- c) No que se refere ao questionário, houve uma certa dificuldade no entendimento da escala da segunda questão, entre o “concordo ligeiramente” e o “discordo ligeiramente”. Algumas entrevistadas questionaram se não era a mesma coisa.

5.2 Análise dos resultados

A pesquisa desenvolvida foi quantitativa, onde foram aplicados 104 questionários com jovens executivas. Seguem as análises em relação às dimensões de consumo simbólico propostas por MIRANDA (1998), além de algumas relações consideradas interessantes para o presente trabalho.

5.2.1 Análise geral

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa com análise simples de frequência, de forma a caracterizar a amostra para depois seguir à análise dos resultados no que se refere aos objetivos e pressupostos do estudo.

Tabela 1 – Faixa etária

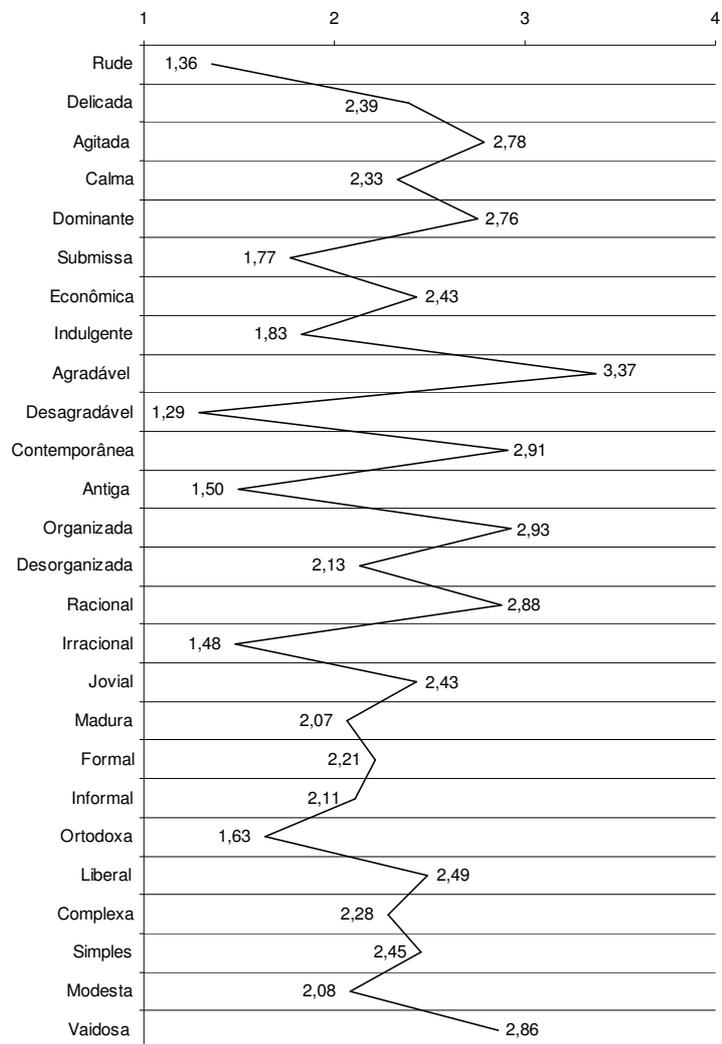
Faixa etária	Quantidade	%
18 a 24 anos	27	26,0
25 a 30 anos	48	46,2
31 a 35 anos	29	27,9
Total	104	100,0

A amostra não foi previamente definida com cotas para intervalos de idade. A intenção aqui era apenas ter uma média da idade das jovens executivas entrevistadas e assim, posteriormente, avaliar a relação idade com as dimensões propostas por Miranda (1999). Então, no que se refere à idade das jovens executivas, pode-se perceber que a maioria encontra-se na faixa de 25 a 30 anos de idade, com 46,2% de frequência.

Tabela 2 - Médias do auto-conceito

Eu me acho	Média
Rude	1,36
Delicada	2,39
Agitada	2,78
Calma	2,33
Dominante	2,76
Submissa	1,77
Econômica	2,43
Indulgente	1,83
Agradável	3,37
Desagradável	1,29
Contemporânea	2,91
Antiga	1,50
Organizada	2,93
Desorganizada	2,13
Racional	2,88
Irracional	1,48
Jovial	2,43
Madura	2,07
Formal	2,21
Informal	2,11
Ortodoxa	1,63
Liberal	2,49
Complexa	2,28
Simples	2,45
Modesta	2,08
Vaidosa	2,86

Gráfico 1 - Médias do auto-conceito



Esta escala (ver ANEXO A) foi apresentada enquanto questionário como escala bipolar de 7 pontos. Para efeito dos objetivos desta análise, decidiu-se por tratar os dados como duas variáveis distintas atribuindo 4 pontos para cada uma, sendo que o ponto médio assume valor 1 e é comum para as duas variáveis. Portanto, as respostas aos itens, em geral, tenderam à neutralidade.

Pela análise do Gráfico 1, usando a média como tendência central, percebe-se que as características de “delicada”, “dominante”, “econômica”, “agradável”, “contemporânea”, “racional” e “liberal” fogem da neutralidade e se destacam em relação ao seu par. Percebe-se que estas características traduzem em parte a preocupação em ser (ou passar a imagem de que é) uma mulher de carreira por ser racional; moderna

por ser contemporânea e liberal; feminista por ser dominante, mas sem perder a feminilidade por ser delicada e agradável; inteligente, por ser econômica.

Contudo, alguns dos pares de autoconceito apresentaram valores acima da média para ambos os conceitos, como “agitada” e “calma”, “organizada” e “desorganizada”, “madura” e “jovial”, “formal” e “informal”, “complexa” e “simples”, “modesta” e “vaidosa”. É interessante perceber que a aproximação dos valores de tais conceitos antagônicos reflete claramente as dicotomias próprias da juventude e das fases pelas quais os jovens passam no seu processo de amadurecimento.

Mais fácil entender o resultado desses conceitos ao refletirmos acerca do intervalo etário proposto na pesquisa, 18 a 35 anos, com base nas referidas associações escolhidas, que focam nessa média de idade as suas associadas. Embora a média de idade concentre-se na faixa dos 25 a 30 anos, verificam-se dois extremos significativos com porcentagens semelhantes: 26% para 18 a 24 anos e 27,9% para 31 a 35 anos. Algumas características são próprias dos mais jovens, mais intempestivos, como “agitada”, “desorganizada”, “jovial”, “informal”, “complexa”, enquanto que outras características pesam mais para os jovens adultos que já tiveram mais experiências pessoais e profissionais, como “calma”, “organizada”, “madura”, “formal”, “simples”.

Esta imagem real que as jovens executivas fazem delas mesmas vai definir suas respostas quanto à atitude em relação ao consumo de moda, existindo uma ligação entre as respostas e este tipo de mulher que apareceu nas respostas em geral.

No processo de avaliação do comportamento de consumo de moda realizado por Miranda (1999) foram empregados, inicialmente, 23 itens de atitude. Porém, alguns itens foram descartados no decorrer do processo de purificação e determinação dos fatores componentes de cada dimensão. Objetivando não desprezar importantes informações fornecidas pelos itens que não figuram nos 19 finais, resultantes da presente pesquisa, realizou-se a tabulação das respostas da totalidade dos itens que compunham o questionário aplicado, agrupados em categorias distintas, demonstradas nas **TABELAS 3 a 7**, conforme sugestão da autora (MIRANDA, 1998).

No que se refere a quais mensagens as jovens executivas pretendem passar quando consomem roupa de moda, as respostas foram as seguintes:

Tabela 3 – Itens relativos ao ambiente externo

Atitudes em relação à moda	Discordo (%)	Discordo ligeiramente (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo ligeiramente (%)	Concordo (%)	Não sei/ Não respondeu (%)
Para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho	26,9	13,5	12,5	26,9	20,2	-
Para ficar parecida com os outros	56,7	14,4	17,3	7,7	3,8	-
Para dar referência sobre minha maneira de ser	11,5	2,9	18,3	37,5	28,8	1,0
Para representar o meio em que vivo	29,8	5,8	17,3	31,7	15,4	-
Para parecer o que eu gostaria de ser	34,6	15,4	10,6	25,0	14,4	-
Para ser aceita na sociedade	36,5	13,5	13,5	21,2	14,4	1,0
Para estar de acordo com os outros	40,4	14,4	15,4	21,2	7,7	1,0
Para representar status	28,8	8,7	19,2	24,0	16,3	2,9
Para me sentir segura	9,6	3,8	16,3	17,3	52,9	-
Para ser a primeira a usar, ser diferente	36,5	11,5	15,4	13,5	23,1	-
Para parecer o que sou	16,3	2,9	22,1	29,8	28,8	-

As jovens executivas demonstraram preocupação em mostrar competência através da roupa (47,1%). Isso demonstra a preocupação do jovem de mostrar-se capaz e competente apesar da pouca idade e o entendimento de que a roupa pode auxiliar neste processo. Também concordam em “dar referência sobre a maneira de ser” (66,3%) e “parecer o que é” (58,6%), o que representa bem a questão da individualização tratada no referencial teórico.

Contudo, dentro dos conceitos que trataram da dualidade individualização / imitação, ou seja, a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, as jovens executivas responderam que também se vestem “para representar o meio em que vivem” (47,1%), “para representar status” (40,3%) e “para se sentir segura” (70,2%). Isso mostra claramente a preocupação das entrevistadas com seu grupo social, que, como foi citado no referencial teórico, se torna para o indivíduo um ponto de

referência, que de um certo modo impõe um padrão de consumo, que é significativo para o “pertencer” àquele grupo.

“Ficar parecida com os outros” (71,1%) e “estar de acordo com os outros” (54,8%) foram rejeitados pelas jovens executivas. Conseqüentemente, vestir-se “para ser aceita na sociedade” (50%) também foi rejeitado, o que é explicado pelo Gráfico 1, em que essas mulheres se colocam como dominantes, portanto suas opiniões pessoais prevalecem.

No que se refere ao item vestir-se “para parecer o que gostaria de ser” (50%), tal idéia também foi rejeitada, uma vez que a jovem executiva respondeu que se veste para representar o meio que vive, o que leva a crer estar onde gostaria de estar. Da mesma forma, recusa-se a usar roupa de moda “para ser diferente” (48%).

A roupa de moda pode ser utilizada também para suprir algumas necessidades da consumidora como uma necessidade de mascarar o estado atual, tornando-o mais próximo do ideal, necessidade de atenção, de sentir-se bem consigo mesma e comunicar-se como alguém atendida com seu tempo.

Dessa forma, algumas análises podem ser feitas a partir das respostas das entrevistadas.

Tabela 4 – Itens relativos à ilusão

Atitudes em relação à moda	Discordo (%)	Discordo ligeiramente (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo ligeiramente (%)	Concordo (%)	Não sei/ Não respondeu (%)
Para me dar um presente, preencher um vazio	15,4	13,5	21,2	34,6	15,4	-
Para me transformar	19,2	10,6	13,5	27,9	28,8	-

O item “preencher vazio” aparece como uma função relevante da roupa de moda, com 50% das respostas dessas consumidoras apontando para o concordo. A roupa de moda aqui é vista como uma terapia, que ao ser consumida, causa um bem-estar em quem consome, como uma terapia do consumo. É uma característica forte na mulher moderna, uma vez que para ser bem sucedida no mercado de trabalho, a vida amorosa tende a ficar em segundo plano, o que pode ser verificado pelas estatísticas que

apontam que as mulheres estão se casando cada vez mais tarde, diferente de alguns anos atrás.

Existe grande aceitação também no que diz respeito à transformação (56,7%), que seria a negação do real. O contraponto desse item com os itens “dar referência sobre a maneira de ser” (66,3%) e “parecer o que é” (58,6%) (Ver Tabela 3), demonstra ambigüidade nas respostas. A jovem executiva deseja dar uma referência de quem é ao mesmo tempo que deseja transformar-se. Tal fator pode ser explicado por Mowen e Minor (2003), citados no referencial teórico, quando afirmam que as pessoas têm mais de um conceito sobre o eu. O indivíduo incorpora vários “eus” diferentes, que dependendo da situação, agem diferentemente, usam diferentes produtos e serviços.

Na Figura 3, embora tais mulheres afirmem ser racionais, o que levaria a crer que negariam usar a roupa para fantasia, elas afirmam que estão divididas entre simples e complexas, contribuindo para a visão dos múltiplos “eus”.

Tabela 5 – Itens relativos a chamar atenção

Atitudes em relação à moda	Discordo (%)	Discordo ligeiramente (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo ligeiramente (%)	Concordo (%)	Não sei/ Não respondeu (%)
Para me identificar com o glamour das passarelas parisienses	58,7	12,5	10,6	10,6	7,7	-
Para ser notada	10,6	4,8	12,5	26,0	45,2	1,0
Para dar um toque de extravagância	35,6	10,6	12,5	24,0	17,3	-

O item “passar glamour” foi rejeitado com 71,2% como motivador de compra. Em relação ao item “ser extravagante” está bem dividido com 46,2% discordando e 41,3% concordando. Contudo, as entrevistadas admitem que se vestem para “ser notada” (71,2%). Podemos perceber que existe uma certa rejeição à imagem da mulher *perua*, pela rejeição ao glamour e à extravagância. Contudo, essa mulher não deseja passar despercebida e pensa sobre isso na hora de comprar sua roupa, já que grande parte admite também ser vaidosa (Ver Tabela 2).

Tabela 6 – Itens relativos à beleza exterior

Atitudes em relação a moda	Discordo (%)	Discordo ligeiramente (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo ligeiramente (%)	Concordo (%)	Não sei/ Não respondeu (%)
Para seduzir	8,7	1,9	16,3	31,7	40,4	1,0
Para ficar bonita	1,0	-	3,8	13,5	80,8	1,0
Para me sentir charmosa e elegante	1,0	-	2,9	18,3	77,9	-
Para competir e conquistar	26,0	3,8	17,3	19,2	31,7	1,9

Os itens “ficar bonita” (94,3%) e “sentir-se charmosa e elegante” (96,2%) podem ser considerados com quase unanimidade entre as respondentes, ao unir “concordo” com “concordo ligeiramente”. Seria estranho um resultado diferente, uma vez que a maioria das mulheres, independente de idade, persegue o belo, o ideal de beleza vigente, o que as torna, como afirmou Thompson (19997), mais suscetíveis às mensagens de moda.

Os itens “competir e conquistar” e “seduzir” também revelaram força como motivadores de compra das jovens executivas com 50,9% e 72,1% respectivamente pendendo para a concordância (concordo e concordo ligeiramente) em relação a esse fator. Fica fácil entender o porquê desses itens serem levados em consideração ao observar a faixa etária da amostra (Ver Tabela 1). As entrevistadas estão em um momento de conquistas na vida, seja profissional ou amorosa, procurando mostrar suas competências e seu valor em dois ambientes bastante competitivos.

Tabela 7 – Itens relativos à modernidade

Atitudes em relação à moda	Discordo (%)	Discordo ligeiramente (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Concordo ligeiramente (%)	Concordo (%)	Não sei/ Não respondeu (%)
Para inovar, renovar	-	1,9	6,7	26,9	64,4	-
Para ser atual	1,9	1,0	7,7	20,2	69,2	-
Para passar as pessoas que sou informada	33,7	7,7	17,3	25,0	16,3	-

No que se refere à passar a imagem de “informada”, as opiniões se dividem, com 41,4% discordando de tal uso da roupa e 41,3% concordando com o uso da roupa de moda para esse fim.

Contudo, as entrevistadas deixam clara a intenção de usar a roupa de moda para “inovar” (91,3%) e para “ser atual” (89,4%). Outra vez percebemos a ligação com os resultados da Tabela 2, em que as jovens executivas afirmam ser contemporâneas.

De forma geral, podemos perceber que as jovens executivas demonstram uma preocupação em estar na moda, por que isso lhes confere conceitos interessantes para a inserção em seu grupo social e mesmo para o ambiente de trabalho, como modernidade, atualidade, bem-vestir. No momento em que deseja se firmar no mercado de trabalho, pode-se perceber a forte associação ao grupo social, onde a jovem deseja representar o seu meio, mas sem perder a sua identidade pessoal.

5.2.2 Dimensões de atitude em relação ao consumo de moda

Para a identificação das dimensões de atitude utilizou-se o seguinte processo:

Etapa 1 - Análise fatorial

No primeiro passo para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos itens de atitude utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial.

Análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados, estudando as relações entre conjuntos de muitas variáveis interrelacionadas, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais (MALHOTRA, 2001).

O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu:

1. Cálculo da matriz de correlações
2. Extração dos componentes principais
3. Rotação varimax dos fatores

A análise procedeu dessa forma para que a estrutura de itens fosse simplificada, podendo assim identificar as dimensões explicativas através do agrupamento dos itens. A análise fatorial utilizada nessa etapa foi a de componentes principais. Procedeu-se a rotação ortogonal entre os eixos resultantes (varimax), de maneira a maximizar as variâncias entre cada fator, para ressaltar as diferenças entre eles, facilitando a sua interpretação.

Etapa 2 - Escolha do ponto de corte

As variáveis da escala foram agrupadas em seis fatores. Optou-se pela permanência de cinco fatores, pois a partir deste ponto o acréscimo de fatores deixa de representar aumento significativo na variância explicada. A partir do quinto ponto, a variância explicada diminui sensivelmente e o acréscimo de fatores não contribui com aumento significativo da variância explicada.

Neste ponto permanecem 19 dos 23 itens originais, o que representa redução de 4 itens.

Os cinco fatores, com 19 itens, explicam 59,7% da variância total conforme **Tabela 8**.

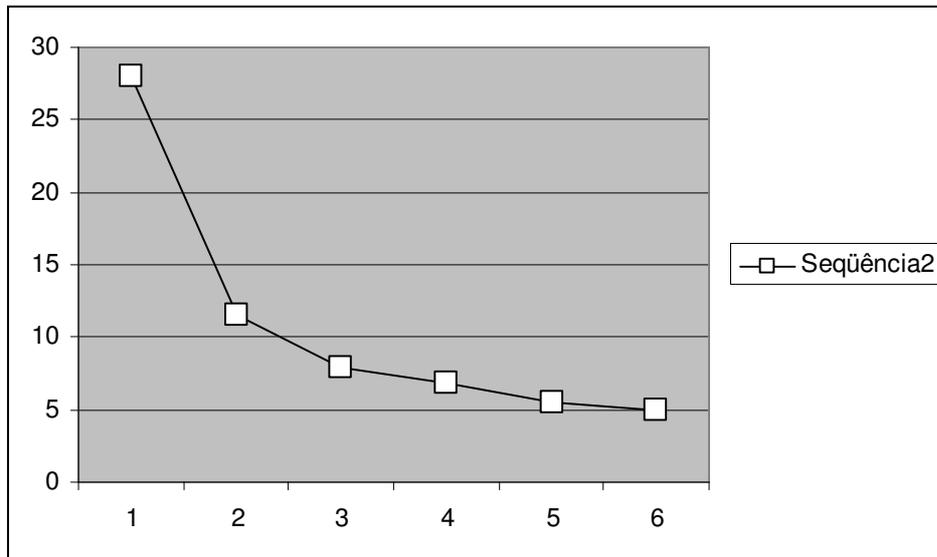
Tabela 8 – Relação entre os fatores e a variância explicada

DIMENSÕES	NÚMERO DE ITENS	AUTOVALOR	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
D1	5	6,441	28,0	28,0
D2	5	2,666	11,5	39,5
D3	4	1,833	7,9	47,4
D4	3	1,570	6,8	54,2
D5	2	1,272	5,5	59,7
D6	1	1,131	4,9	64,6

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 5, onde se tem 59,7% da variância explicada como apresentado na **TABELA 8**.

Na **FIGURA 3**, a seguir, vê-se que, a partir do quinto fator, o acréscimo é pequeno e, portanto, pode-se considerar aí o corte para continuidade do processo.

Figura 3 – Relação entre os fatores e a variância explicada



Etapa 3 – Análise da adequação da amostra

Para testar a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO e Bartlett.

O teste de Bartlett verifica a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz de identidade, onde cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria sem apresentar correlação com outras variáveis (MALHOTRA, 2001).

O teste de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um índice usado para avaliar a adequabilidade da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2001).

Os resultados encontrados foram os seguintes :

KMO = 0,777

Teste de Bartlett = 995,407 Significância = 0,00000

KMO na faixa de 0,77 – quase 0,80 – mostra a adequação da amostra, caracterizada entre média e admirável, sendo satisfatório. O valor calculado para o teste de Bartlett é alto a nível de significância baixo, o que indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, portanto também é satisfatório, já que existe nível aceitável de correlação entre as variáveis.

Etapa 4 - Determinação da confiabilidade

Este passo avalia a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial. Para este fim, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, que determina o quanto os itens da escala estão inter-relacionados (SPSS, 1993). O coeficiente Alfa varia de 0 a 1, onde 1 significa o máximo de consistência interna. Um baixo coeficiente Alfa, valores próximos a 0 (zero), indica que a amostra de itens é fraca na captura do conceito que se deseja medir. Neste caso, os itens com menor correlação individual devem ser eliminados (SPECTOR, 1992).

Churchill (1999) considera os valores entre 0,60 e 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória. Portanto, os valores do coeficiente alfa das dimensões identificadas são aceitáveis.

Tabela 9 – Coeficiente Alfa das Dimensões

DIMENSÕES	NÚMERO DE ITENS FINAIS	COEFICIENTE ALFA DA DIMENSÃO
D1	5	0,812
D2	5	0,847
D3	4	0,688
D4	3	0,713
D5	2	0,610

5.2.3 Dimensões identificadas

Como citado anteriormente, cinco dimensões subjacentes à atitude em relação à compra de vestuário de moda foram identificadas. A seguir, é apresentada a

interpretação de cada uma destas dimensões. As etapas anteriormente descritas possibilitaram a identificação dos fatores componentes destas dimensões.

Quadro 12 – Dimensões simbólicas do consumo de moda

FATOR	DIMENSÃO
D1	Conquista
D2	Sociabilidade
D3	Vaidade
D4	Auto-afirmação
D5	Alegoria

a) Dimensão Conquista

Esta dimensão aponta para o uso da roupa como artifício para alcançar determinados objetivos e influenciar o ambiente ao redor. É a construção da aparência com propósitos predominantemente persuasivos. Por sinal, é uma das dimensões que possui mais itens, cinco no total.

O ponto central desta dimensão é o realce ou emulação de características femininas por meio do vestuário. A jovem executiva veste-se para se transformar numa mulher inovadora, moderna, com boas idéias. A intenção é não se deixar passar despercebida, é ressaltar-se aos olhos dos pares e da concorrência, chamando para si uma atenção positiva, que indique uma mulher ativa, com iniciativa, que sabe o que faz e onde está.

Contudo, nesse ambiente competitivo, considerado tipicamente masculino, a mulher não se masculiniza, pelo contrário, ela deseja também ser vista como uma mulher sedutora, poderosa e capaz. A roupa, nesta dimensão, é considerada um instrumento que abre caminhos para a atuação da mulher na plenitude de suas potencialidades nos diversos ambientes sociais a que ela pertence.

Tabela 10 – Itens componentes da Dimensão Conquista

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F04	Transformar-se	0,781	0,812	28	28
F05	Inovar	0,657			
F07	Seduzir	0,710			
F08	Ser notada	0,661			
F13	Competir e conquistar	0,545			

Este fator é responsável pela explicação de 28% da variância total, a maior carga explicativa apresentada pelos fatores. A consistência interna também é alta, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach (0,812).

b) Dimensão Sociabilidade

É amparada nesta dimensão que a jovem executiva utiliza a roupa como espelho do grupo ao seu redor, buscando ver iguais e ser vista como igual. Contudo, tal igualdade delimita-se predominantemente ao campo da aceitação, visto que aqui mesmo, na dimensão de sociabilidade, a mulher tem a roupa como elemento de diferenciação, de afirmação de status.

Como a dimensão anterior, esta é composta por cinco itens. Fica expressa aqui a necessidade de identificação que as jovens executivas têm em relação ao grupo a que pertencem. Essa necessidade faz com que ela termine por se submeter às pressões sociais e incorporar – íntima ou externamente – ideais de aparência de seus grupos. Conforme foi citado no referencial teórico, o grupo situa-se perante o indivíduo como um ponto de referência, que impõe um padrão de consumo esperado para se pertencer àquele grupo.

Dessa forma, a jovem executiva veste-se para ficar parecida com seus pares, visando à sua aceitação nesse meio e a possibilidade de representá-lo para outros grupos. A sociabilidade, enquanto dimensão desta pesquisa, configura o que o nosso referencial teórico denominou de busca pela identidade grupal. Ao usar a roupa para representar o seu meio, a jovem executiva passa claramente a mensagem de em que mundo ela vive e a que mundo ela pertence. Essa representação simbólica pode

significar a aceitação em relação ao seu grupo e pode denotar status em relação a outros grupos.

Tabela 11 – Itens componentes da Dimensão Sociabilidade

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F06	Ficar parecida com os outros	0,798	0,847	11,5	39,5
F11	Representar o meio	0,576			
F14	Ser aceita	0,774			
F15	Estar de acordo com os outros	0,886			
F16	Representar status	0,641			

O percentual de explicação desse fator é de 11,5% e o coeficiente alfa é o mais alto (0,847). Acumulado com o primeiro fator, obtém 39,5% de explicação da variância total.

c) Dimensão Vaidade

Esta dimensão apresenta uma relação da jovem executiva com a roupa como objeto de persecução do ideal de beleza. A vaidade direciona esta dimensão e é uma característica inerente a toda mulher, independente da idade. Toda mulher deseja ficar bonita, sentir-se elegante, charmosa, sentir os olhares de admiração na sua direção. Para a jovem executiva, tais características vêm acompanhadas do estar na moda, estar atualizada, conhecer as tendências da estação e mostrar que são contemporâneas, como afirmaram nas questões de autoconceito (VER TABELA 2).

O viés estético é, notadamente, o ponto fundamental desta dimensão. Contudo, as mulheres do universo desta pesquisa procuraram mostrar que tal beleza não é um atributo meramente natural. A jovem executiva persegue-a e esforça-se para mostrar que, apesar de todas as suas atividades, ela arranja tempo para se arrumar, não desprezando o poder da boa apresentação. Ela busca transmitir referências sobre seu jeito de ser, ressaltando suas virtudes de determinação e perfeccionismo, por exemplo,

através de diversos signos, como unhas bem cuidadas, cabelo arrumado e maquiagem marcante. A beleza é encarada, nesta dimensão, como o resultado obtido por uma mulher de atributos fortes.

Tabela 12 – Itens componentes da Dimensão Vaidade

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F10	Dar referência	0,614	0,688	7,9	47,4
F17	Ficar bonita	0,846			
F18	Ser atual	0,584			
F19	Sentir-se charmosa e elegante	0,667			

Este fator é responsável pela explicação de 7,9% da variância, somado aos fatores 1 e 2 completa 47,4% da variância explicada. O alfa apresentado é de 0,688.

d) Dimensão Auto-afirmação

Nesta dimensão, a roupa de moda é usada como imposição da identidade pessoal. É o vestuário como forma de externalização da personalidade do indivíduo. É a busca de, por meio da roupa, parecer-se com a idéia que se tem de si mesmo.

A jovem executiva deseja representar a si para os demais sujeitos do ambiente em que vive. Ela almeja traduzir em signos de indumentária a multiplicidade de suas características pessoais. É a vestimenta como linguagem decodificadora do ser.

Tal uso da roupa não é visto como castração da sua identidade pessoal, ao contrário, emite o reflexo do que ela realmente é. O desejo aqui é o de impor sua identidade, opiniões e desejos ao meio, de forma a se afirmar. É esta afirmação que oferece a segurança emocional que a jovem executiva necessita no seu dia-a-dia.

Esta dimensão traduz o desejo de transmitir a mensagem de quem é esta jovem executiva, como ela se sente no seu meio, como é atendida com o mundo, com as mudanças, com o corre-corre, enfim, com a dinâmica dos acontecimentos.

Tabela 13 – Itens componentes da Dimensão Auto-afirmação

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F20	Sentir-se segura	0,576	0,713	6,8	54,2
F22	Parecer o que é	0,721			
F23	Passar informação	0,793			

Este fator explica 6,8% da variância, somado aos fatores anteriores completa 54,2% da variância explicada. O alfa apresentado é de 0,713.

e) Dimensão Alegoria

A razão que leva ao consumo de roupa de moda nesta dimensão está intrinsecamente relacionada à construção de imagens alusivas a arquétipos ou personagens. Aqui, elementos do vestuário servem como avatares de modelos de aparência. Usualmente, para alcançar este patamar de significação, são adotados recursos chamativos ou exagerados perante àquilo que se tem por senso comum.

Referência bastante recorrente nesta dimensão é o espelhamento nas passarelas do mundo *fashion*, em que roupas e adereços são utilizados para traduzir conceitos e simbolizar vanguarda.

A jovem executiva, ao adentrar nesta dimensão, despe-se de seu cotidiano para dissimular-se nos seus outros grupos de pertença. Esta atitude configura uma tentativa de, momentaneamente, afastar-se de uma postura mais formal adotada pela executiva em seu dia-a-dia. Baseado nisso, temos que esse momento de ruptura dar-se-á, provavelmente, nos ambientes e situações ligadas ao lazer e ao entretenimento.

Tabela 14 – Itens componentes da Dimensão Alegoria

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F03	Passar glamour	0,709	0,610	5,5	59,7
F09	Extravagância	0,709			

Esta dimensão é responsável por 5,5% da variância explicada, que somada às dimensões anteriores totaliza 59,7% da variância acumulada. O coeficiente alfa, contudo, é o mais baixo das cinco dimensões, provavelmente por compor-se apenas por dois itens.

5.3 Discussão dos resultados

Concluída a análise das dimensões, cabe agora efetuar um contraponto com a pesquisa realizada por Miranda (1999), que serviu de suporte metodológico para a execução deste trabalho. Em primeiro lugar, embora o questionário aplicado seja composto pelos mesmos 23 itens de Miranda e tenha resultado na identificação de cinco dimensões, o resultado aqui obtido apresenta divergências importantes em relação àquele trabalho no que se refere aos componentes de cada dimensão.

Os estudos de correlação de variáveis feitos pela análise fatorial da pesquisa agruparam as assertivas indagadas aos pesquisados de forma diferente no presente trabalho em relação ao trabalho erigido por Miranda. Os cinco fatores resultantes nas duas análises reuniram em seu bojo configurações de variáveis diversas entre si.

Os cinco fatores do trabalho de Miranda reuniram 17 itens. A dimensão Aparecer envolveu conceitos como, extravagância, competir e conquistar, seduzir, ser notada, ser diferente e transformar-se; a dimensão Ser abrigou os itens relativos a sentir-se segura, dar referência sobre a maneira de ser, representar o meio e parecer o que é; a dimensão Parecer juntou as variáveis que tratavam de ficar bonita, charmosa e elegante; já a dimensão Idealizar compilou os quesitos de parecer o que gostaria de ser e passar imagem de competência no trabalho; e, por último, a dimensão Inovar trata de inovar e ser atual.

Em nosso trabalho, contudo, os cinco fatores resultantes contêm 19 itens, que se dispuseram entre si de modo diferente, motivo pelo qual entendeu-se não ser adequado reproduzir a nomenclatura das dimensões adotada por Miranda. Portanto, foram adotadas as denominações de Conquista, Sociabilidade, Vaidade, Auto-afirmação e Alegoria. Algumas destas dimensões têm suas correlatas no trabalho de Miranda.

Entretanto, observou-se que a especificidade da amostra deste trabalho gerou dimensões que não foram encontradas na pesquisa daquela autora.

O ponto principal a ser destacado nesse sentido é de que a amostra adotada neste trabalho é, decerto, mais homogênea que a de Miranda. Aqui, as entrevistadas encontram-se predominantemente na classe social A, enquanto naquela pesquisa a amostra é dividida igualmente entre as classes A e B.

Ao passo que Miranda entrevistou mulheres de 20 a 55 anos, a presente amostra foi de mulheres entre 18 e 35 anos. Por serem mais jovens, as mulheres deste universo deram ênfase a aspectos desprezados na pesquisa de Miranda. Assim, alguns valores que não foram detectados naquele trabalho, se sobressaíram significativamente neste, como o que trata da importância do grupo social. Na pesquisa de Miranda foi rejeitada a preocupação com o grupo, ressaltando uma maior atenção das mulheres entrevistadas a elas mesmas, não aos outros. Neste trabalho, ao contrário, revelou-se essa preocupação das mulheres com o meio em que se está inserido.

Ademais, dentro da faixa etária estudada na pesquisa de Miranda, são encontrados diversos grupos de consumo e, por uma opção metodológica, ela não se concentrou em nenhum deles. Aqui, notoriamente, foi adotada a escolha de se concentrar num grupo específico, que são as jovens executivas. Esse caminho metodológico resultou na verificação de diferenças relevantes na forma como as mulheres atuam no ambiente social por intermédio da moda e, principalmente, da impressão que elas têm de si mesmas no que se refere ao vestuário.

6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Findo o trabalho, conclui-se que a presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo de vestuário de moda por jovens executivas. Alicerçado no arcabouço metodológico adotado por Miranda, foi possível identificar quais dimensões simbólicas do consumo são mais representativas para este público.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, mostrou-se ser irrefutável a influência da moda no universo feminino e como ela é utilizada como instrumento de comunicação, de transmissão de mensagens. Nesse ínterim, o vestuário serve de subsídio à construção da imagem pessoal, tão essencial à jovem executiva.

No que se refere ao comportamento dessas jovens executivas frente ao seu grupo social, observou-se que a moda atua na construção desses relacionamentos, apresentando signos que geram identificações e rejeições. A partir da análise da dimensão Sociabilidade, pôde-se perceber que o grupo social é levado em consideração no momento da compra, tornando-se um ponto de referência, gerando a imposição de um padrão de consumo, o qual é fundamental para se pertencer àquele grupo. É notório que essas mulheres estão numa fase de aceitação e colocação no mercado de trabalho, onde precisam ser reconhecidas como parte do grupo e, por isso, a atenção a ele. Daí também cuidar para que a roupa expresse competência profissional.

Em conjunto com a dimensão de Sociabilidade, a dimensão de Alegoria é outra grande contribuição da pesquisa, tratando-se de um diferencial importante, porque materializa o conceito de múltiplos “eus” discorrido no referencial teórico. Destarte, usar a roupa como extravagância, notadamente em situações de lazer, rompe com o visual institucional das jovens executivas, invocando uma forma outra de interação social. Do mesmo modo, a inspiração no glamour das passarelas parisienses mostra que o grupo está inserido em outras tribos, ou seja, as jovens executivas assumem diversos papéis na sociedade.

Ainda a respeito das dimensões de consumo, pontua-se que geraria estranhamento se o resultado deste trabalho não apontasse para a Vaidade como fator

relevante, visto que esta é inerente à mulher. Portanto, a criação de tal dimensão não desperta surpresa, assim como também não o faz a dimensão de Conquista, uma vez que a jovem executiva está num momento de competição na vida, tanto amorosa como profissional. A competitividade é, logo, própria dessa faixa etária.

Finalmente, a maior contribuição da pesquisa é perceber as relações que a jovem executiva realiza utilizando as roupas como objeto ou veículo e, primordialmente, os fatores que ela leva em consideração ao adquirir aquela roupa. Trata-se de uma colaboração científica importante por amparar o entendimento acerca do comportamento de compra de vestuário de um grupo específico. Mais ainda, as jovens executivas sintetizam um grupo consumidor no mais amplo sentido da palavra, pois integram a classe A, possuem alto poder aquisitivo, são intimamente ligadas à moda e têm a possibilidade de adquirir a moda no momento em que chega nas prateleiras. Esses atributos acabam por conferir a elas a condição de grupo de aspiração para indivíduos de outros grupos sociais, que almejam pertencer a este grupo.

6.1 Implicações Gerenciais

O presente trabalho trouxe algumas implicações gerenciais interessantes para marketing de moda, principalmente no que se refere aos fatores que a jovem mulher emprega no momento de consumir a moda. Identificar esses fatores é de suma importância para o setor que busca entender a mulher consumidora, uma vez que existe uma busca no consumir moda que vai além do simples consumo da vestimenta, mas acima de tudo o seu conceito, a sua identidade, é o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é ou como quer ser percebida.

É sabida a importância de discernir entre os diversos tipos de mulher, para qual a empresa direcionará seus esforços, a fim de elaborar mensagens que sejam significativas para seu público. A mensagem da empresa de moda deve estar em consonância com a mensagem que a consumidora deseja comunicar sobre si. Esta identificação não deve mais ser gerida apenas pelos aspectos sócio-demográficos, mas acrescentados por características de personalidade.

Fica clara a necessidade das empresas de moda trabalharem guiadas pela segmentação de mercado como estratégia de marketing, levando em consideração os autoconceitos das consumidoras como diretrizes para suas posturas de compra.

Por fim, ao entender quem é a consumidora, fica mais fácil e mais eficiente a comunicação com este público. Os planos de comunicação poderão utilizar os fatores de atitude mais relevantes para o consumo, desenvolvendo uma relação identitária entre os produtos da empresa e suas clientes, através das campanhas publicitárias. Quanto mais eficaz for o direcionamento do conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação para as necessidades destas mulheres, maior será a facilidade de penetração de mercado, aumento da participação e melhoria de relacionamento empresa-cliente.

6.2 Sugestões para futuras pesquisas

Durante a realização deste trabalho, uma série de questões emergiram, algumas alheias aos objetivos que se propôs atingir, mas que poderão ser inseridos como sugestões para futuras pesquisas.

Um estudo interessante poderia comparar o universo masculino e o universo feminino no que se refere ao consumo de vestuário de moda, uma vez que o sexo masculino é tido pela literatura como não envolvido com moda.

Outra sugestão relevante vem a ser a comparação entre as classes sociais mais altas (A e B), representativas no consumo de moda pelo alto poder aquisitivo, e as classes mais baixas (C e D), que, pela falta de recursos financeiros, normalmente são tidas como não consumidoras de moda.

Por último, a descoberta de que as jovens executivas integram diversos círculos sociais fornece-nos o *insight* de estudar o consumo de moda de tribos específicas, com o intuito de analisar as percepções e atitudes relativas à moda de um grupo ainda mais homogêneo e observar como essa linearidade da amostra se reflete no resultado da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário). Balança 2007. Disponível em: <http://www.abravest.org.br/>. Acesso em 16 de janeiro de 2008.

ARMONI, Amnon. Prefácio. In: COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

AUGRAS, M. A dimensão simbólica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967.

BARTHES, R. Sistema da moda. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDRILLARD, J. A Sociedade do Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 1982.

BECKER, H. S. Métodos de pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Ed. HUCTEC, 1993.

BELK, R. W. Possession and the extended self. *Journal of Consumer research*. Vol. 15, September, 1988.

BELL, Daniel. The Cultural Contradictions of Capitalism. In: CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (coordenador) Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOURDIEU, Pierre. “Gosto de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (Org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing Research: methodological foundations*. 7th ed. Orlando: Dryden, 1999.

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume: 2005.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. Valores e Significados do Consumo de produtos de luxo. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004
- DAVIS, F. Clothing and fashion as communication. In: The psychology of fashion Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.
- DUBOIS, B. Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994. In: KASARKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: Psicologia do vestir. 3ª edição. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- EMERENCIANO, Juliana. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. Revista Design em Foco, janeiro-junho, ano / vol. II, número 001. Universidade do Estado da Bahia - Salvador, Brasil - pp. 9-25.
- ENGELS, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. Tradução da 9ª edição americana. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- FLÜGEL, J.C. A Psicologia das Roupas. Tradução: Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966. In: EMERENCIANO, Juliana. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. Revista Design em Foco, janeiro-junho, ano 2005 / vol. II, número 001. Universidade do Estado da Bahia - Salvador, Brasil - pp. 9-25
- FRANGE, Cristina. Impossível não comunicar. Revista Nexos: estudos em Comunicação e Educação. Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI, nº 9. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GARCIA, Carol. Moda e comunicação: o jogo da aparência como raiz cultural. Revista Nexos: estudos em Comunicação e Educação. Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI, nº 9. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. Journal of Marketing. Vol. 31 October 1967.

_____ ; HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. Journal of Marketing Research. Vol. V February 1968.

KAISER ,Susan B.; NAGASAWA, Richard H.; HUTTON , Sandra S. Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation. In: Symbolic Interaction, 1991, Vol. 14, No. 2, Pages 165–185.

KASARKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KATES, Steven M. Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior. New York: Harrigton Park Press, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5a ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; McDANIEL, C. Princípios de Marketing. São Paulo: Pioneira, 2004.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON,C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. Journal of Consumer Research. Vol. 20. June, 1993.

LÉVI-STRAUSS, C. O pensamento selvagem. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP. 1970.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Tradução Ana Luíza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K; [et al.]. Introdução à Pesquisa de Marketing. Tradução Roberto Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. Journal of marketing research. November, 1981. In: MIRANDA, Ana Paula Celso de. Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminino: Análise Exploratória. 120 f. Dissertação. CEPPAD, Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 1998.

MATTAR, Faúze N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

McCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research. Vol. 13. June, 1986.

MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. Journal of consumer research. Vol. 13 September 1986.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminino: Análise Exploratória. 120 f. Dissertação. CEPPAD, Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 1998.

_____; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. Foz do Iguaçu, Anais do 23º Enanpad, 1999.

_____; GARCIA, Carol; MELLO, Sérgio C. Benício. A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. In: INTERCOM – CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. Anais do Intercom. Rio de Janeiro: INTERCOM, set. 1999, CD-ROM.

_____; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: Cada cabide uma sentença. Anais do ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração). Campinas / SP, CD-ROM, set. 2001.

_____, GARCIA, Carol. *Moda é Comunicação*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____. *Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto*. Rio de Janeiro, Anais do 31º Enanpad, 2007.

_____; PEPECE, Olga Maria Coutinho; CARVALHO, Sergio Benicio de Mello. *Symbolic Behavior: Consumption and Socialization*. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=273845>. Acesso em: 16/01/2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, José Luís. *Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades*. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, nº 3, 2º Sem./1996.

OLMSTED, M. S. *O pequeno grupo social*. São Paulo: Herder, 1970. In: KASARKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

PATTON, M. Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2nd. Ed. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

PRATES, Fabiana. *A hora e a vez delas*. Revista Exame, Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.com.br>> Acesso em: 01 dezembro 2006. In: VECHIO, Roberta Del; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. *O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas - Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. *Surfando nas ondas do mercado*. 4ª ed. São Paulo: R&CA, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMMEL, Georg. *Filosofia de la Moda. Cultura feminina y otros ensayos*. 4ª Ed. Epasa – Calpe, Argentina S.A. Buenos Ayres, 1944. In: CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume: 2005.

SIMÕES, Kátia. *Quer vender mais? Aposte nas mulheres*. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, n.212, p.44-55, setembro 2006. In: VECHIO, Roberta Del; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. *O Sexo do Consumo: A Lucratividade*

está com elas - Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*. Vol 9. December 1982.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, E. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2002.

SPECTOR, P. E. Summated rating scale construction: an introduction. *Age Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*, v. 82. Los Angeles: Sage, 1992.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives. *Journal of Marketing*. Vol. 45 Fall 1981.

_____. Behavioral science theories of fashion in *The psychology of fashion* Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

SOARES, L. E. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: NOVAES, R. V. P. (Orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. 5ª Edição. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. "Self-consciousness and clothing," *Personality and social psychology bulletin*, 8(3), 1982.

_____. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*. Vol. 10 December 1983.

_____. *The Psychology of Fashion*. Massachusetts: Lexington Books. In: MIRANDA, Ana Paula C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André. *Moda e envolvimento: Cada cabide uma sentença*. Anais do ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração). Campinas / SP, CD-ROM, set. 2001.

SPSS FOR WINDOWS: PROFESSIONAL STATISTICS, release 6.0. Copyright by SPSS Inc. United States of America, 1993.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of consumer research*, June 1997.

VECHIO, Roberta Del; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas - Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

VILLAÇA, Nízia. Todos diferentes, todos iguais? Das minorias às tribos do consumo. Anais do INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. The Journal of American Academy of Business, March, p. 179-183, 2005.

ANEXO A
QUESTIONÁRIO
CONTROLE

Questionário nº _____ Data ____/____/____

Hora de início: _____

Hora de término: _____

1. Dados pessoais

Entrevistado: _____ Empresa: _____

Idade: _____

2. Auto-conceito

Faça cada item em separado e julgue independentemente. Faça rapidamente, não se preocupe com os itens individualmente. Esta é a sua primeira impressão, o sentimento imediato que você teve sobre cada item. Não seja desatencioso com suas respostas, porque nós queremos suas impressões verdadeiras. Assinale apenas um x para cada item e assinale todos os itens da escala.

Responda como se vê independente do que acha que os outros pensam de você.

Eu me acho...

Rude	4	3	2	1	2	3	4	Delicada
Agitada	4	3	2	1	2	3	4	Calma
Dominante	4	3	2	1	2	3	4	Submissa
Econômica	4	3	2	1	2	3	4	Indulgente
Agradável	4	3	2	1	2	3	4	Desagradável
Contemporânea	4	3	2	1	2	3	4	Antiga
Organizada	4	3	2	1	2	3	4	Desorganizada
Racional	4	3	2	1	2	3	4	Irracional
Jovial	4	3	2	1	2	3	4	Madura
Formal	4	3	2	1	2	3	4	Informal
Ortodoxa	4	3	2	1	2	3	4	Liberal
Complexa	4	3	2	1	2	3	4	Simples
Modesta	4	3	2	1	2	3	4	Vaidosa

3. Atitudes em relação à moda

Apresentarei agora diversos depoimentos com os quais grande número de pessoas concordam ou discordam. Sabendo-se que não existem respostas certas ou erradas, marque o x onde melhor indicar sua opinião pessoal para cada uma.

ITEM	Concordo	Concordo ligeiramente	Nem concordo nem discordo	Discordo ligeiramente	Discordo	Não sei	
1. Eu compro roupa de moda para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho.	5	4	3	2	1		
2. Eu compro roupa de moda para me dar um presente, preencher um vazio.	5	4	3	2	1		
3. Eu compro roupa de moda para me identificar com o glamour das passarelas parisienses.	5	4	3	2	1		
4. Eu compro roupa de moda para me transformar.	5	4	3	2	1		
5. Eu compro roupa de moda para inovar, renovar.	5	4	3	2	1		
6. Eu compro roupa de moda para ficar parecida com os outros	5	4	3	2	1		
7. Eu compro roupa de moda para seduzir.	5	4	3	2	1		
8. Eu compro roupa de moda para ser notada.	5	4	3	2	1		
9. Eu compro roupa de moda para dar um toque de extravagância.	5	4	3	2	1		
10. Eu compro roupa de moda para dar referência sobre minha maneira de ser.	5	4	3	2	1		
11. Eu compro roupa de moda para representar o meio em que vivo.	5	4	3	2	1		
12. Eu compro roupa de moda para parecer o que eu gostaria de ser.	5	4	3	2	1		
13. Eu compro roupa de moda para competir e conquistar.	5	4	3	2	1		
14. Eu compro roupa de moda para ser aceita na sociedade.	5	4	3	2	1		
15. Eu compro roupa de moda para estar de acordo com os outros.	5	4	3	2	1		
16. Eu compro roupa de moda para representar o status.	5	4	3	2	1		
17. Eu compro roupa de moda para ficar bonita.	5	4	3	2	1		
18. Eu compro roupa de moda para ser atual.	5	4	3	2	1		
19. Eu compro moda para me sentir charmosa, elegante.	5	4	3	2	1		
20. Eu compro roupa de moda para me sentir segura.	5	4	3	2	1		
21. Eu compro roupa de moda para ser a primeira a usar, ser diferente.	5	4	3	2	1		
22. Eu compro roupa de moda para parecer o que sou.	5	4	3	2	1		
23. Eu compro roupa de moda para passar para as pessoas que sou informada.	5	4	3	2	1		

Indicar duas amigas para responder:

Amiga 1: _____ **Telefone:** _____

Amiga 2: _____ **Telefone:** _____

ANEXO B**ESCALA DE AUTOCONCEITO**

Eu me acho...

Rude	4	3	2	1	2	3	4	Delicada
Agitada	4	3	2	1	2	3	4	Calma
Dominante	4	3	2	1	2	3	4	Submissa
Econômica	4	3	2	1	2	3	4	Indulgente
Agradável	4	3	2	1	2	3	4	Desagradável
Contemporânea	4	3	2	1	2	3	4	Antiga
Organizada	4	3	2	1	2	3	4	Desorganizada
Racional	4	3	2	1	2	3	4	Irracional
Jovial	4	3	2	1	2	3	4	Madura
Formal	4	3	2	1	2	3	4	Informal
Ortodoxa	4	3	2	1	2	3	4	Liberal
Complexa	4	3	2	1	2	3	4	Simples
Modesta	4	3	2	1	2	3	4	Vaidosa

ANEXO C
ESCALA DE CONCORDÂNCIA

Concordo	Concordo ligeiramente	Nem concordo nem discordo	Discordo ligeiramente	Discordo	Não sei
5	4	3	2	1	

APÊNDICE A

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Eu compro roupa de moda para...						
Passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho	0,147	0,078	-0,057	0,095	-0,183	0,745
Me dar um presente, preencher um vazio	0,382	0,145	0,196	0,247	-0,295	0,358
Me identificar com o glamour das passarelas parisienses	0,167	0,020	0,009	0,310	0,709	-0,135
Me transformar	0,781	0,082	0,006	0,017	0,151	0,147
Inovar, renovar	0,657	-0,006	0,309	0,171	0,062	-0,064
Ficar parecida com os outros	0,171	0,798	-0,011	-0,013	-0,047	-0,051
Seduzir	0,710	0,096	0,221	0,061	0,231	0,210
Ser notada	0,661	0,257	0,171	0,249	0,100	0,009
Dar um toque de extravagância	0,325	0,077	-0,007	-0,075	0,710	0,022
Dar referência sobre minha maneira de ser	-0,024	0,108	0,614	0,152	0,036	0,362
Representar o meio em que vivo	-0,042	0,576	0,296	0,107	0,295	0,438
Parecer o que eu gostaria de ser	-0,290	0,355	0,365	0,134	0,415	0,136
Competir e conquistar	0,545	0,200	0,134	0,166	0,188	0,452
Ser aceita na sociedade	0,166	0,774	-0,037	0,058	0,042	0,248
Estar de acordo com os outros	0,042	0,886	0,111	0,122	-0,036	-0,106
Representar status	0,127	0,641	0,117	-0,009	0,223	0,450
Ficar bonita	0,236	0,040	0,846	-0,050	0,008	-0,007
Ser atual	0,345	0,082	0,584	0,276	0,068	-0,137
Me sentir charmosa e elegante	0,373	0,007	0,667	0,319	-0,094	-0,040
Me sentir segura	0,434	0,218	0,210	0,576	-0,155	0,005
Ser a primeira a usar, ser diferente	0,405	-0,049	-0,032	0,490	0,448	-0,224
Parecer o que sou	0,070	-0,034	0,242	0,721	0,031	0,279
Passar as pessoas que sou informada	0,111	0,126	0,088	0,793	0,244	0,083

Extraction Method: Principal Component Analysis. □ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 13 iterations.