

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

CARLOS HENRIQUE MACHADO

**AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE VESTUÁRIO DE  
MODA FEMININA**

Curitiba  
2009

CARLOS HENRIQUE MACHADO

**AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE VESTUÁRIO DE  
MODA FEMININA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégias e Organizações, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Curitiba  
2009

Machado, Carlos Henrique  
Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda  
feminina / Carlos Henrique Machado. - Curitiba, 2009.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado  
Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências  
Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

1. Vestuário de moda feminina. 2. Autoconceito, estilo de vida. 3.  
Intensidade de compra. 4. Comportamento do consumidor. 5.  
Segmentação psicológica. I. Título.

CDD  
CDU

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

Curitiba, 10 de março de 2009.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é dedicado a Deus, por ter me propiciado uma vida repleta de coisas boas e pessoas absolutamente fantásticas ao meu redor.

Agradeço a meus pais Jose Machado e Maria Conceição Costa Machado, pela transmissão de conhecimentos através dos seus exemplos de vida, que forjaram não só o meu caráter, mas de todos os seus filhos.

Ao meu pai José, um exemplo de trabalho, seriedade, honradez e determinação, base de tudo que sou como ser humano.

A minha mãe Maria, pela bondade, delicadeza e carinho, que faz com que minha vida seja sempre tranqüila.

José Roberto, Maria Regina, Luiz Claudio e Antonio Augusto, meus irmãos que sempre me acompanharam e se preocuparam nas diferentes fases da minha vida; espero sinceramente começar a dar menos trabalho.

As minhas cunhadas e meu cunhado, pelo apoio e amizade sempre.

A Rafaela pela força e compreensão.

Aos amigos de jornada Edemilson, Geovane e Marcelino, por tornarem as distâncias mais curtas e os caminhos mais alegres.

A Jussara, Sandra e Sérgio pela força e amizade que me dispensaram na reta final.

Aos professores Dr. Zaki Akel Sobrinho e Dr. Sérgio Bulgacov por estarem próximos quando tudo parecia tão difícil.

Ao meu orientador Dr. Paulo Prado, pelas soluções e interpretações que só ele mesmo poderia fazer.

A todos os amigos do mestrado, que fizeram parte desse momento tão especial.

A todas as mulheres que aceitaram participar da pesquisa.

Hoje desaprendo o que tinha aprendido até ontem e que amanhã recomeçarei a aprender.

Cecília Meireles

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar os fatores autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra de vestuário de moda feminina entre as consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná. Para efetuar esta pesquisa foram realizadas duas fases, sendo a primeira exploratória e aplicada junto a professoras e alunas de moda para identificar quais são os itens de vestuário de moda feminina mais consumidos. A segunda, um levantamento (survey): um questionário estruturado foi aplicado junto a consumidoras para identificar seu autoconceito, seu estilo de vida e a intensidade de compra. Para isso foi realizada uma adaptação da escala diferencial semântica desenvolvida por Malhotra (1981) e adaptada e aplicada por Miranda (1998) para mensurar o autoconceito, com 13 itens. A escala utilizada para o questionário do estilo de vida foi adaptada e aplicada por Escudero (2006), através da utilização do modelo de atividades, interesses e opiniões (AIO) desenvolvido por Plummer (1974). Constatou-se que as consumidoras de vestuário de moda têm visões bastante distintas de si mesmas, e que elas podem ser divididas pelo seu autoconceito entre Audrey Hepburn e Doris Day. Em relação ao seu estilo de vida seis dimensões foram relacionadas: a) ficar na moda, b) ousadia, c) social, d) cuidado em ajudar, e) otimismo e e) determinação.

**Palavras-chave:** Vestuário de Moda Feminina. Comportamento do Consumidor. Segmentação Psicográfica. Autoconceito. Estilo de Vida. Intensidade de Compra.

## ABSTRACT

The objective of this work is to identify the factors self-concept, life style and intensity of clothes purchase of feminine fashion enters the consumers of the Pioneering North of the Paraná State. To affect this research two phases had been carried through, being the first exploratory and applied next to teachers and pupils of fashion to identify who they are the consumed clothes item of feminine fashion more. Second, a survey (survey): a structuralized questionnaire was applied next to consumers to identify its self-concept, its lifestyle and the intensity of purchase. For this semantics developed for MALHOTRA (1981) and adapted and applied by MIRANDA was carried through an adaptation of the distinguishing scale (1998) to measurer the self-concept, with 13 items. The scale used for the questionnaire of the lifestyle was adapted and applied for ESCUDERO (2006), through the use of the model of activities, interests and opinions (AIO) developed by PLUMMER (1974). One evidenced that the fashion clothes consumers have same sufficiently distinct visions of itself, and that they can be divided by its self-concept between Audrey Hepburn and Doris Day. In relation to its lifestyle six dimensions had been related: a) to be in fashion, b) obsidian, c) social, d) well-taken care of in helping, e) optimism and e) determination.

**Key-words:** Clothes of Feminine Fashion. Behavior of the Consumer. Psychographics Segmentation. Self-concept. Lifestyle. Intensity of Purchase.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	FASES DE PRODUÇÃO DA CADEIA TEXTIL E VESTUÁRIO	23
FIGURA 2 -	LOCALIZAÇÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ .....	30
FIGURA 3 -	SEQÜENCIA DE CRIAÇÃO E ENTREGA DE VALOR.....	43
FIGURA 4 -	RELACIONAMENTO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO .....	60
FIGURA 5 -	DECLIVE DOS FATORES DO ESTILO DE VIDA .....	87

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	UNIDADES FABRIS NO BRASIL .....	26
TABELA 2 -	EMPREGOS DIRETOS GERADOS NA INDÚSTRIA .....	27
TABELA 3 -	PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO (EM TONELADAS) .....	27
TABELA 4 -	PRODUTIVIDADE DO SETOR DE VESTUÁRIO .....	28
TABELA 5 -	PRODUÇÃO E CONSUMO PER CAPITA .....	28
TABELA 6 -	ENTREVISTAS REALIZADAS POR MUNICÍPIO .....	66
TABELA 7 -	PROPORÇÃO DE ENTREVISTAS REALIZADAS POR MUNICÍPIO .....	67
TABELA 8 -	IDADE DAS MULHERES ENTREVISTADAS .....	72
TABELA 9 -	IDADE DAS MULHERES ENTREVISTADAS POR CIDADE ...	72
TABELA 10 -	IDADE DAS MULHERES ENTREVISTADAS DE ACORDO COM SEU ESTADO CIVIL .....	73
TABELA 11 -	IDADE DAS MULHERES ENTREVISTADAS DE ACORDO COM SUA CLASSE ECONÔMICA .....	73
TABELA 12 -	CLASSE ECONÔMICA DAS MULHERES ENTREVISTADAS	74
TABELA 13 -	ENTREVISTAS POR CIDADE DE ACORDO COM A CLASSE ECONÔMICA .....	74
TABELA 14 -	ESTADO CIVIL DAS MULHERES ENTREVISTADAS .....	75
TABELA 15 -	ENTREVISTAS POR CLASSE ECONÔMICA DE ACORDO COM O ESTADO CIVIL .....	75
TABELA 16 -	ENTREVISTAS POR CLASSE ECONÔMICA DE ACORDO COM A IDADE .....	76
TABELA 17 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL AUTOCONCEITO .....	77
TABELA 18 -	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO DA VARIÁVEL AUTOCONCEITO .....	78
TABELA 19 -	ANÁLISE DO AUTOCONCEITO .....	79
TABELA 20 -	TESTE T INDEPENDENTE.....	80
TABELA 21 -	CARACTERÍSTICAS DO CLUSTER .....	81
TABELA 22 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL ESTILO DE VIDA .....	83
TABELA 23 -	DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DAS CONSUMIDORAS .	85

TABELA 24 -	COEFICIENTE ALFA DAS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA .....	85
TABELA 25 -	DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA .....	87
TABELA 26 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE CALÇA .....	90
TABELA 27 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE BLUSINHA .....	91
TABELA 28 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE SAIA .....	91
TABELA 29 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE VESTIDO .....	91
TABELA 30 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE SHORTS .....	92
TABELA 31 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE SUTIÃ .....	92
TABELA 32 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE CALCINHA .....	93
TABELA 33 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE FITNESS .....	93
TABELA 34 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE CASACOS .....	93
TABELA 35 -	CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA DE MALHARIA RETILÍNEA .....	94
TABELA 36 -	ANÁLISE FATORIAL DOS COMPONENTES CATEGÓRICOS .....	94
TABELA 37 -	RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E OS MUNICÍPIOS .....	95
TABELA 38 -	RELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E FAIXA ETÁRIA .....	96
TABELA 39 -	RELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E ESTADO CIVIL .....	96
TABELA 40 -	RELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E CLASSE ECONÔMICA .....	97
TABELA 41 -	RELAÇÃO ENTRE A DIMENSÃO INTENSIDADE DE COMPRA E OS MUNICÍPIOS .....	97

TABELA 42 -	RELAÇÃO ENTRE INTENSIDADE DE COMPRA E FAIXA ETÁRIA .....	97
TABELA 43 -	RELAÇÃO ENTRE INTENSIDADE DE COMPRA E ESTADO CIVIL .....	98
TABELA 44 -	MAIORES FREQUENCIAS DE INTENSIDADE DE COMPRA POR CLASSE SOCIAL .....	98

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	ESTRUTURA GERAL DA MODA .....	35
QUADRO 2 -	ESCALA PARA MENSURAR AUTOCONCEITO .....	50
QUADRO 3 -	CATEGORIAS AIO DE ESTUDOS DE ESTILO DE VIDA .....	54
QUADRO 4 -	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	63
QUADRO 5 -	MUNICÍPIOS E DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO DA MESORREGIÃO NORTE PIONEIRO PARANAENSE .....	63
QUADRO 6 -	MUNICÍPIOS E DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE ENTREVISTAS NA MESORREGIÃO NORTE PIONEIRO PARANAENSE .....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	17
1.3.1 Objetivo Geral .....	18
1.3.2 Objetivos Específicos .....	18
1.4 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICO E PRÁTICA.....	18
1.4.1 Justificativa Teórica .....	18
1.4.2 Justificativa Prática .....	19
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
<b>2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA .....</b>	<b>22</b>
2.1 O SETOR DE VESTUÁRIO.....	22
2.1.1 A Indústria de Manufaturados Têxteis .....	22
2.1.2 Perfil Regional do Vestuário .....	29
2.1.3 A Indústria de Vestuário e o Mundo da Moda .....	30
2.2 MODA: CONCEITO E UNIVERSO FEMININO.....	31
2.2.1 Processo de Adoção de Moda .....	34
2.2.2 Modelos Psicológicos .....	35
2.2.3 Modelos Sociológicos .....	36
2.2.4 Modelos Econômicos .....	38
2.2.5 Modelos Estéticos .....	38
2.2.6 Modelos Históricos e Culturais .....	39
2.2.7 Modelos de Marketing e da Comunicação .....	41
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: CONHECENDO O CLIENTE.....	42
2.3.1 Bases de Segmentação de Mercado.....	44
2.3.2 Autoconceito: Como o Consumidor se Vê.....	46
2.3.2.1 A Multi-dimensão do Autoconceito.....	48
2.4 Estilos de Vida: Manifestações de Comportamento.....	52
2.4.1 Mensurando Estilo de Vida .....	53
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>58</b>
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	56
3.2 PERGUNTAS DA PESQUISA.....	58
3.3 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	59
3.4 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	59
3.4.1 Definição Constitutiva (DC) e Definição Operacional (DO) das Variáveis..	60
3.4.2 Definição de Outros Termos Relevantes .....	61
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	62
3.6 COLETA DE DADOS.....	65
3.6.1 Dados Primários .....	65
3.6.2 Dados Secundários .....	68

<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	70
4.1.1 Características da Amostra Qualitativa .....	70
4.1.2 Características Sócio-demográficas da Amostra Quantitativa.....	72
4.2 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS. ...	76
4.2.1 Características do Autoconceito das consumidoras .....	76
4.2.2 Análise da Taxonomia das Consumidoras .....	78
4.3 DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DAS CONSUMIDORAS .....	82
4.3.1 Dimensão do Estilo de Vida: Ficar na Moda .....	87
4.3.2 Dimensão do Estilo de Vida: Ousadia .....	88
4.3.3 Dimensão do Estilo de Vida: Social .....	88
4.3.4 Dimensão do Estilo de Vida: Cuidado em ajudar .....	89
4.3.5 Dimensão do Estilo de Vida: Otimismo .....	89
4.3.6 Dimensão do Estilo de Vida: Determinação .....	89
4.4 CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA .....	90
4.4.1 Análise Fatorial dos Componentes Principais dos Dados Categóricos da Intensidade de Compra .....	94
4.5 RELAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E INTENSIDADE DE COMPRA ENTRE AS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO DE MODA .....	95
<b>5 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS.....</b>	<b>101</b>
5.1 CONCLUSÕES GERAIS .....	101
5.1.1 Os Autoconceitos das Consumidoras de Vestuário de Moda do Norte Pioneiro do Paraná .....	101
5.1.2 Qual é o estilo de Vida das Consumidoras de Vestuário de Moda do Norte Pioneiro do Paraná .....	102
5.1.3 Qual a Intensidade de Compra das Consumidoras de Vestuário de Moda do Norte Pioneiro do Paraná .....	104
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	105
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	106
5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	106
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>

## **CAPÍTULO 1 – Introdução**

---



## 1 INTRODUÇÃO

Nesta primeira parte será apresentado o tema deste trabalho de dissertação, abordando o problema de pesquisa e também os seus objetivos. Posteriormente serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas.

### 1.1 Apresentação do Tema

O objetivo do presente estudo foi identificar o comportamento das consumidoras de vestuário de moda através das variáveis de autoconceito (MALHOTRA, 1981), e do seu estilo de vida (PLUMMER, 1974). Este estudo visou também a demonstrar como estas variáveis afetam o consumo de vestuário de moda em sua intensidade, através de fatores como a variedade de itens que são comprados bem como a sua frequência.

A necessidade de estudar o consumidor e suas reações vem da importância da sua decisão de comprar ou não o produto de determinada empresa, pois essa decisão afeta diretamente esta organização, inclusive no que diz respeito à sua própria continuidade no mercado. Isso fica claro quando MOWEN e MINOR (2006) afirmam:

O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do consumidor essencial.

Ao transformar o consumidor como foco central de sua existência, as empresas constantemente se deparam com decisões extremamente importantes em relação ao seu público-alvo; são estas decisões que irão impactar no seu desempenho, e que tornarão possível o atingimento dos objetivos empresarias.

A importância de se compreender o consumidor, para melhor se relacionar com ele é encontrada na própria definição apresentada pela AMA (2005), que define como sendo algumas das funções do marketing: “a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles.” Essa questão é tão relevante para o moderno profissional de marketing, que KOTLER (1998) afirma que “para as empresas dos anos 90, a pergunta crítica é: o que está passando pela

cabeça do consumidor?” .

Para responder esta pergunta, um dos caminhos é aprimorar o conhecimento que se tem a respeito dos consumidores, utilizando informações tanto para segmentar o mercado quanto para entender o seu comportamento. Mais do que as informações geográficas (como localização, cidade, estado, etc.) e demográficas (idade, sexo, família) levantadas a seu respeito, o consumidor precisa ser compreendido como o ser humano, e como tal, um ser multidimensional, e que por este motivo está sujeito a interferências características de sua própria personalidade.

Consumidoras cada vez mais exigentes e bem informadas exigem profissionais de marketing capacitados para entenderem e atenderem suas expectativas de consumo. Entender que as pessoas são diferentes, saber ouvir o que elas falam e descobrir como elas tomam decisões pode evitar erros que leve a perder vendas (WASHBURN e WALLACE, 1999).

É neste contexto que se podem incluir conceitos para melhor compreender como pensa o consumidor: como ele se vê, como é o seu estilo de vida e como estes fatores afetam o seu comportamento de consumo. A inclusão destas questões em pesquisas de marketing visa a buscar informações sobre sua personalidade, seus valores, seu relacionamento com as pessoas que estão a sua volta, suas ocupações fora do trabalho, ou até mesmo a sua opinião sobre determinados assuntos.

Determinar características dos consumidores através de determinados traços de sua personalidade ajuda os profissionais de marketing a orientar suas ações com base nesses mesmos traços, e esta exploração pode se tornar mais proveitosa a partir de opiniões que as pessoas têm a respeito de si próprias, pois segundo SHETH (2001): "Toda pessoa tem uma autoimagem – de quem ela é. Essa imagem é denominada autoconceito." E, continua: ““Os autoconceitos influenciam profundamente o consumo das pessoas: as pessoas vivem seus autoconceitos em grande medida por meio do que consomem.”.

Assim como o autoconceito influencia em padrões de comportamento dos consumidores, outra abordagem deste estudo será através da identificação das diferenças individuais entre os consumidores baseado no “modo como alguém vive” ou simplesmente: estilo de vida, segundo MOWEN e MINOR (2006). Ao contrário do autoconceito, que parte de uma perspectiva mais interna do indivíduo, o estilo de vida demonstra, através de ações exteriores manifestadas pelos consumidores;

como eles vivem, quais suas atividades, seus interesses, como usam o dinheiro, suas opiniões e atitudes.

CORNEO e JEANNE (1994) definem moda como: “padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo.” As pessoas tendem a consumir moda de acordo com suas características pessoais, ditadas pelo seu comportamento diante do meio em que vivem. Assim, entender a moda além do seu aspecto puramente estético e como as pessoas se relacionam com ela, é aspecto fundamental para identificar os consumidores desse tipo de produto.

A opção deste trabalho especificamente pelo público feminino deve-se à histórica ligação destas, pelos mais variados motivos, com os ditames da moda. TIGER, KING e RING (1976) afirmam que grande parte das consumidoras tem a tendência de monitorar novas tendências de moda de vestuário, ao contrário dos homens. Demonstração desse interesse, é que um recorte por público-alvo mostra que as mulheres são as grandes consumidoras de moda no Brasil. A moda feminina responde por 41% da produção. Já o público masculino representa 35% do mercado. A moda infantil tem participação de 18% e a moda bebê 5% (IEMI, 2005).

## **1.2 Especificação do Problema**

Em busca de uma melhor compreensão do comportamento de consumo feminino em vestuário, através de uma visão do consumo baseado em autoconceito e estilo de vida, o trabalho a ser apresentado terá como objetivo investigar:

**Qual a relação entre o autoconceito, o estilo de vida e a intensidade de compra de vestuário de moda feminina no Norte Pioneiro do Paraná?**

## **1.3 Definição dos Objetivos da Pesquisa**

Para melhor compreensão dos objetivos propostos para a realização do presente trabalho, são apresentados a seguir o seu objetivo geral e posteriormente, de forma mais detalhada, os objetivos específicos.

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar qual a relação entre autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra de vestuário de moda feminina entre as consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Para melhor compreender o comportamento do consumo feminino em moda no Norte Pioneiro do Paraná, e para que seja possível identificar a intensidade de compra, os seguintes objetivos específicos foram determinados:

- a. Identificar o autoconceito das consumidoras de moda do Norte Pioneiro do Paraná;
- b. Identificar o estilo de vida das consumidoras de moda do Norte Pioneiro do Paraná;
- c. Avaliar a intensidade de compra das consumidoras de moda do Norte Pioneiro do Paraná;
- d. Verificar o impacto do autoconceito sobre a intensidade de compra de moda junto às consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná;
- e. Verificar o impacto do estilo de vida sobre a intensidade de compra de moda junto às consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná.

## **1.4 Justificativas: Teórico e Prática**

O presente trabalho ao abordar os assuntos propostos se é corroborado através das justificativas teórico e prática apresentadas a seguir.

### **1.4.1 Justificativa Teórica**

A idéia de autoconceito tem sido amplamente usada na pesquisa de consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000; GOLDSMITH *et al.*, 1996; MIRANDA *et al.*, 1999), e este trabalho tem como objetivo contribuir para o entendimento do comportamento feminino no consumo de vestuário de moda, partindo-se da lógica de que existe uma relação entre o conceito percebido de um

produto, o autoconceito da consumidora e seu estilo de vida. Esta relação levaria a consumidora a optar por determinado produto em detrimento a outro.

Segundo SOLOMON (2002) as decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo dele ou dela, de estar na moda. Esse desejo e sua satisfação alimentam uma série de eventos em toda cadeia produtiva de moda, que no caso do vestuário vai desde o desenvolvimento de novos tecidos, cores, tingimentos, formas inovadoras de produção, passando pela publicidade, agências de modelos, consultorias até a adequação dos pontos de venda para passar aquilo que a marca ou o produto representa.

Entender o consumidor de forma abrangente torna possível desenvolver produtos cada vez mais adequados aos seus desejos; para que isso seja possível, os pesquisadores de marketing, que tendem a focar os aspectos concretos, tangíveis e utilitários devem também considerar aspectos abstratos, intangíveis e estéticos do consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1980).

Este trabalho busca contribuir em um melhor entendimento da consumidora de vestuário de moda feminina a partir de duas perspectivas: a primeira é a perspectiva do autoconceito, que deve ser entendido através de suas divisões em autoconceito real, ideal e social: “O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros” (SIRGY, 1982) e a segunda é através do seu estilo de vida; que reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa (ENGEL, BLACKWEL e MINIARD, 2000).

#### **1.4.2 Justificativa Prática**

Este trabalho buscará por meio de pesquisa identificar alguns padrões de comportamento das consumidoras com base em análises de autoconceito e estilo de vida, que permitirão entender como estes padrões afetam a intensidade de compra de vestuário de moda, possibilitando um entendimento maior a respeito de seus desejos e de suas necessidades.

Ao identificar as principais características do seu público consumidor, o segmento de vestuário de moda; desde as fábricas até as lojas de varejo estará mais apto a segmentar o seu público, para melhor entendê-lo e atendê-lo, pois o

mercado de vestuário de moda passa por um processo generalizado de transformação e este fenômeno está transformando o mercado europeu e contaminando o resto do mundo, inclusive o Brasil (SERRENTINO, 2003).

Entender o processo que leva as consumidoras a escolher determinadas peças do seu vestuário proporcionará informações não só às indústrias para adaptarem sua produção aos desejos e necessidades do seu público-alvo, mas também aos lojistas do ramo, permitindo que estas adaptem de maneira mais efetiva o seu mix de marketing.

## **1.5 Estrutura do Trabalho**

Com o intuito de melhor organização, este trabalho está dividido em cinco partes. A primeira parte apresenta o tema a ser estudado, os objetivos desta pesquisa e sua relevância no campo prático e no campo teórico.

A segunda parte descreve toda a base necessária para a fundamentação teórico-empírica do trabalho. Nesta parte será apresentado o setor de vestuário e o seu mercado. Posteriormente, será mostrado como a moda influencia o setor de vestuário e como funciona o seu processo de adoção e estímulo pelo público feminino, buscando mostrar como autoconceito e o estilo de vida orientam a intensidade de compra dessas consumidoras. Nessa parte do projeto também serão explicadas as técnicas de mensuração para este processo.

Na terceira parte do trabalho será descrita a metodologia utilizada na fundamentação e operacionalização da pesquisa, com detalhamento dos procedimentos específicos para se trabalhar com os modelos de autoconceito e estilo de vida.

A quarta parte será dedicada à análise dos dados, que envolve desde a caracterização da amostra até as relações encontradas.

Por fim, a quinta e última parte do trabalho engloba as conclusões da pesquisa, implicações gerenciais, limitações da mesma e sugestões de novos estudos.

**CAPÍTULO 2 – Fundamentação  
Teórico-Empírica**

---

## **2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA**

O capítulo anterior apresentou o problema e ainda os objetivos (geral e específico) e as justificativas (teóricas e práticas). A partir da introdução apresentada, a fundamentação teórico-empírica está dividida em cinco partes: a primeira apresenta a contextualização do setor de vestuário, as características da indústria têxtil, o perfil regional do vestuário e proximidade da indústria com o mundo da moda; na segunda parte é mostrado o tema sobre moda, o seu conceito e sua proximidade com o universo feminino, o processo de adoção de moda e seus modelos; na terceira parte será contextualizada a psicografia, seus conceitos e os seus elementos; na quarta parte apresenta-se um dos elementos da segmentação com base na psicografia, que é o autoconceito; e finalmente na quinta parte é mostrado outro elemento da segmentação com bases psicográficas, que é o estilo de vida, seus conceitos e formas de mensuração.

### **2.1 O Setor de Vestuário**

#### **2.1.1 A Indústria de Manufaturados Têxteis**

De acordo com MOREIRA (2007):

A indústria têxtil-vestuário é uma das indústrias mais disseminadas espacialmente no mundo e constitui uma importante fonte de geração de renda e emprego para muitos países, especialmente em muitos países em desenvolvimento. Esta indústria concentra 5,7% da produção manufatureira mundial (em dólares), 8,3% do valor dos produtos manufaturados comercializados no mundo e mais de 14% do emprego mundial.

É de grande importância demonstrar o processo que envolve a produção do vestuário de moda, que compreende uma vasta diversidade de processos, equipamentos, capital e pessoas; que vai da produção das fibras até a entrega do produto acabado em lojas de varejo.

Estes processos, como mostrados na FIGURA 1, afetam todos os setores da economia, pois vão desde a produção primária das fibras naturais, passam pelo processo de transformação nas indústrias e chegam ao varejo para venda do produto acabado. Entre essas fases ainda há um imenso processo de criação de



moda, desfiles, pesquisas e eventos que influenciam todo o contexto de vestuário de moda mundial e nacional.

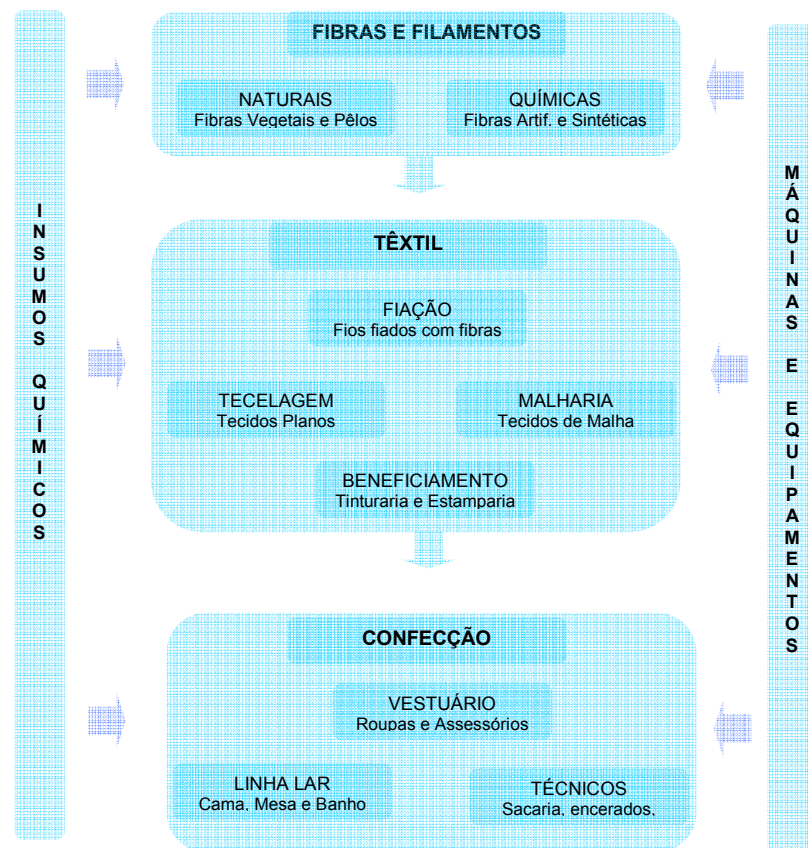


FIGURA 1 – Fases de produção da cadeia têxtil e vestuário  
Fonte: ABIT/IEMI (2005)

Viana (2005) apresenta da seguinte forma as subdivisões da cadeia têxtil de confecções:

- a. Fibras têxteis - Fibras utilizadas como matéria-prima da indústria têxtil, podendo ser
  - *Fibras naturais*, aquelas encontradas na natureza e que necessitam apenas do beneficiamento para sua utilização. São exemplos o algodão, a seda, o linho.
  - *Fibras artificiais*, obtidas através da regeneração da celulose natural, resultado em fibras como a viscose e o acetato.
  - *Fibras sintéticas*, obtidas a partir de subprodutos do petróleo, especialmente a nafta petroquímica, tendo como principais representantes o poliéster, a poliamida, o acrílico e o polipropileno;
- b. Fiação - É o processo pelo qual se transforma as fibras têxteis em fios.

São utilizados filatórios que, com o passar do tempo, foram incorporando tecnologias que viabilizaram aumentos substanciais de produtividade. As máquinas utilizadas neste elo são provenientes principalmente da Alemanha, Japão e Suíça, utilizando tecnologias bastante inovadoras. Esta ênfase em tecnologia torna tais equipamentos caros, necessitando então elevados investimentos iniciais para a implantação de parque industrial, sendo então considerada uma forte barreira à entrada de novas empresas;

- c. Tecelagem - É o processo de produção de tecidos planos através do entrelaçamento perpendicular de duas ordens de fios. Os teares são os equipamentos utilizados neste processo. Também neste caso, apresentam diferentes níveis tecnológicos, implicando na quantidade de tecido gerado por unidade de tempo, entre outros aspectos;
- d. Malharia - Semelhante ao processo de tecelagem, porém os tecidos são obtidos pelo entrelaçamento de um conjunto de fios no sentido da largura do tecido e no sentido do comprimento. São utilizados neste processo os teares retilíneos e os teares circulares, sendo os principais fornecedores de tais equipamentos novamente a Alemanha, Itália e Estados Unidos;
- e. Acabamento - São impurezas pré-existentes ou adquiridas nos processos anteriores, para então se realizar o tingimento ou o estampamento do tecido, além de realizar operações que propiciem estabilidade dimensional, suavidade, estética;
- f. Confeccões - É o elo final da cadeia, consistindo, segundo a ABRAVEST - Associação Brasileira da Indústria de Vestuário, em 21 segmentos, desde artigos de cama, banho, mesa, artigos de copa/cozinha, até o segmento de vestuário, que compreende roupas para os mais diversos fins, como roupas de dormir, praia/banho, roupas íntimas, profissionais, sociais, infantis, etc.

A cadeia têxtil pode ser ainda, demonstrada de uma forma mais ampla; da escolha das fibras até quando ela chega ao cliente, como define PALOMINO (2003):

São onze as etapas da indústria têxtil. Além das fibras e fiações, temos a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento, o acabamento, os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção;

e os serviços. Quando ela chega ao consumidor, ela alcançou o final da cadeia têxtil.”

Independentemente da forma com que se analise a cadeia de produção de vestuário, a questão é que este setor já é parte importante da economia brasileira, não só na geração de empregos e renda, mas também na pauta de exportações e desenvolvimento de tecnologia. De acordo com dados do IEMI (2008), a indústria têxtil e de vestuário participa com 3,1% do PIB total brasileiro e 16,8% no PIB da Indústria de Transformação, bem como emprega 1,6% da PEA – População Economicamente Ativa, ou 17,3% dos empregos ofertados pela Indústria de Transformação. Pelos números gerados, este é um setor de grande importância econômica e forte impacto social.

DICKEN (1999) apresenta uma seqüência de seis estágios de desenvolvimento de produção pela qual cada país produtor passou individualmente. A seqüência de estágios pode ser resumida da seguinte forma:

- 1º Estágio – Produção de tecidos simples e peças de vestuário feitas a partir de fibras naturais e orientadas para o mercado interno. Os países que fazem parte deste grupo são os menos desenvolvidos.
- 2º Estágio – Produção de roupas para exportação para os países desenvolvidos. Os produtos se inserem no mercado através de preços baixos. Neste grupo estão os países menos desenvolvidos da Ásia e países da África e da América Latina, incluindo o Brasil.
- 3º Estágio – É aquele no qual existe um aumento de qualidade e sofisticação da produção doméstica de tecidos, assim como a expansão do setor de vestuário (também mais sofisticado) e o desenvolvimento da produção doméstica de fibras. A participação no cenário mundial aumenta através da exportação de tecidos, roupas e até mesmo fibras sintéticas. Estão neste estágio os países mais avançados da Asean (Associação das Nações do Sudeste Asiático) e da Europa Oriental.
- 4º Estágio – Onde existem maior desenvolvimento e sofisticação da produção de fibras, tecidos e roupas. Com uma grande participação no mercado internacional, os países que fazem parte deste grupo (Taiwan, Coréia do Sul e Hong Kong) registram superávits no comércio de seus produtos.

- 5º Estágio – Neste estão Japão, EUA e Itália, que enfrentam o aumento da concorrência internacional. Apesar de o volume exportado da produção continuar crescendo, o número de empregos diminui. Em contrapartida, a especialização e a intensidade do capital aumentam.
- 6º Estágio – Este é o último estágio, no qual os países enfrentam forte concorrência e déficit no comércio internacional. Há uma grande redução do número de empregos e de unidades de produção. Neste grupo estão Inglaterra, França, Alemanha, Bélgica e Holanda.

Em relação à produção de fios e tecidos o setor registrou uma grande redução no número de unidades fabris, entre 1995 e 2006 (TABELA 1), resultado de fusões, aquisições e ganhos de escala, combinado com o fechamento de unidades pouco eficientes. Na produção de confeccionados, a terceirização de partes do processo produtivo, criou espaço para entrada de um grande número de novos pequenos produtores.

Tabela 1 – Unidades Fabris no Brasil

<b>Segmento</b>	<b>1995</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Evolução % (1995 – 2006)</b>
Fiação	661	376	383	-42,1
Tecelagem	984	493	593	-39,7
Malharia	3.019	2.582	2.421	-19,8
Confecções	17.066	20.853	21.896	+28,3

Fonte: IEMI (2008)

Apesar da criação de novas pequenas indústrias, que acabaram gerando um grande número de novos pequenos empresários, a busca pela modernização dos processos de produção e do parque de máquinas, e a busca incessante por ganhos de eficiência e competitividade, tiveram efeitos significativos na redução dos empregos gerados pelo segmento na década de 1990, como mostra a seguir (TABELA 2).

Tabela 2 – Empregos Diretos Gerados na Indústria

<b>Segmento</b>	<b>1995</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Evolução % (1995 – 2005)</b>
Fiação	132.497	80.132	79.422	-40,1
Tecelagem	162.269	100.507	102.216	-37,0
Malharia	114.973	116.349	118.292	+2,9
Confecções	1.468.127	1.196.311	1.193.918	-18,7

Fonte: IEMI (2008)

O processo de modernização do setor resultou, como era de se esperar, em ganhos de produção (TABELA 3), que ao todo cresceu 30,7%, com destaque para os produtos mais elaborados, como os tecidos e os confeccionados.

Tabela 3 – Produção de Vestuário (Em Toneladas)

<b>Segmento</b>	<b>1995</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Evolução % (1990 – 2005)</b>
Fiação	1.066.914	1.294.159	1.345.408	+26,1
Tecelagem	875.153	1.314.312	1.369.382	+56,5
Malharia	350.760	554.229	609.485	+73,8
Confecção	1.216.949	1.747.439	1.744.427	+43,3
Geral <sup>1</sup>	1.325.738	1.662.029	1.732.451	+30,7

Fonte: IEMI (2008)

Nota: (1) Produção de fios e filamentos

Como demonstrado na TABELA 4, os investimentos realizados para aquisição e utilização de tecnologia mais moderna, aparecem quando se pode medir o crescimento da produtividade média do segmento, que aumentou 64,4% no período.

Tabela 4 – Produtividade do Setor de Vestuário

<b>Ano</b>	<b>Produtividade por Funcionário / Ano</b>
1995	691,4 Kg
2005	1.091,3 Kg
2006	1.136,8 Kg
Crescimento 1995-2006	+ 64,4%

Fonte: IEMI (2008)

Os esforços consumidos na modernização do parque fabril, nos ganhos de escala e nos movimentos de fusão e aquisição de empresas, não permitiram que o crescimento dos volumes de produção acompanhasse o crescimento do mercado, que ampliou em 28 milhões o número de pessoas residentes. Parte desta demanda, então, foi suprida pelas importações.

Tabela 5 - Produção e Consumo Per Capita

<b>Ano</b>	<b>Produção por Habitante / Ano</b>	<b>Consumo por Habitante / Ano</b>
1995	8,3 Kg	8,7 Kg
2005	9,2 Kg	9,8 Kg
2006	9,3 Kg	10,7 Kg
Crescimento 1990-2005	+ 12%	+ 23%

Fonte: IEMI (2008)

De acordo com dados da ABRAVEST (2007), de 1990 a 2006 a cadeia têxtil investiu mais de 10 bilhões de dólares na modernização do seu parque de máquinas. As máquinas nacionais representaram 37% desse montante, ficando as estrangeiras com 63%. Isso ocasionou que a pauta de importações, por sua vez, apresenta hoje, uma maior concentração maior de fios, tecidos e confecções e uma redução da participação das fibras filamentos, no montante importado.

A ABIT (2008) informa que o faturamento estimado da Cadeia Têxtil e de Confecção do Brasil no ano de 2007 foi de US\$ 34,6 bilhões, e mais alguns números que demonstram a importância do setor:

- Exportações: US\$ 2,4 bilhões;

- Importações: US\$ 3,0 bilhões;
- 1,65 milhões de empregados, dos quais 75% é mão-de-obra feminina;
- 2º maior gerador do primeiro emprego;
- Sexto maior produtor têxtil do mundo;
- Segundo maior produtor de *denim* do mundo;
- 3º maior produtor mundial de malha
- 5º maior produtor mundial de confecção
- 7º maior produtor mundial de fios e filamentos
- 8º maior produtor mundial de tecidos.

### 2.1.2 Perfil Regional do Vestuário

A maior parte da produção nacional de vestuário está nos estados das regiões Sul e Sudeste, que juntas reúnem 86% da produção nacional. De acordo com PRADO (2006): “A produção da moda já foi ainda mais concentrada. Ela costuma crescer junto com o consumo das localidades, a partir do próprio desenvolvimento regional e de incentivos fiscais”.

Seguindo esta lógica, de acompanhar o desenvolvimento regional, a produção é bastante fragmentada em número de empresas. As de grande porte respondem por apenas 16% da produção e as pequenas e médias ficam com 66%. As microempresas respondem pelos demais 8%. A maior parte dos empregos do setor, 71%, é gerada nas empresas de pequeno porte. As micro empresas geram 8% dos postos e as de grande porte detêm os demais 21%, de acordo com a ABIT (2007).

Esta realidade se faz presente também no Norte do Paraná, onde segundo informações do SIVEPAR (2008), somente na região de Londrina existem 391 empresas que atuam no setor da indústria de vestuário, sendo a grande parte delas de micro e pequeno porte e, na maioria das vezes com alcance de atuação limitado ao próprio município em que está instalada.

Através de levantamento realizado pelo SEBRAE (2008), localizou-se na região do Norte Pioneiro do Paraná, que é a área a ser pesquisada pelo presente estudo (QUADRO 1), a atuação de 41 empresas ligadas a produção de vestuário, sendo a maioria delas de micro e pequeno porte e nem todas legalmente estabelecidas.

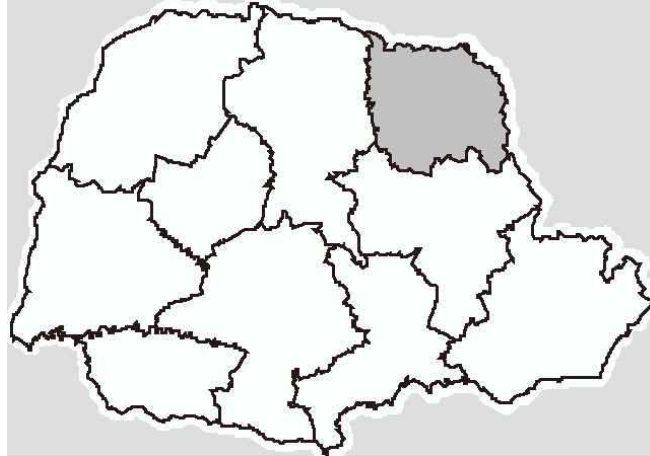


Figura 2 – Localização do Norte Pioneiro do Paraná  
Fonte: IPARDES (2004)

Informações divulgadas pelo IPARDES (2004) apontam a indústria do vestuário como responsável por 5,4% dos empregos gerados na região e que o comércio varejista como um todo é responsável por outros 13,5% dos empregos. O impacto do vestuário no comércio varejista da região também é grande, pois o segmento é o segundo maior empregador do varejo da região, sendo somente menos importante que o setor de móveis, que é composto basicamente por grandes cadeias de lojas, geralmente de alcance nacional.

### 2.1.3 A Indústria de Vestuário e o Mundo da Moda

Com a crescente importância do setor de vestuário para a economia nacional e regional, torna-se cada vez mais relevante compreender o papel do consumidor na adoção de certos conceitos relacionados como sendo moda. Compreender a consumidora de vestuário de moda permite ajustar toda a cadeia produtiva, da fiação ao comércio varejista aos seus desejos e necessidades, o que exige uma constante atualização por partes dos atores envolvidos, pois a moda é um fenômeno cíclico (SPROLES, 1981).

De acordo com ROBIC (2005):

Existem mais de 80 escolas de moda e cerca de 50 eventos de porte são realizados anualmente em todo o Brasil. De acordo com o site da Agência de Notícias Brasil Árabe, as coleções de estilistas brasileiros já fazem parte dos mais importantes desfiles internacionais de moda e ocupam araras de algumas das mais cobiçadas lojas de grife do mundo. As portas do globo estão abertas para a moda brasileira. As roupas fabricadas aqui chegam tanto em grandes redes da Europa quanto em lojinhas da africana Gâmbia.



Adaptar a indústria e o comércio aos desejos de consumidoras ligadas em tempo real tornou-se fator primordial para sobrevivência nos negócios, pois na atual economia globalizada não pode mais haver diferenças entre a espanhola Zara, a holandesa C&A, a brasileira Marisa e as lojas de bairro de grandes capitais ou das cidades do interior. Como afirma SERRENTINO (2003):

O varejo de moda sofreu grandes transformações no mundo inteiro, especialmente na Europa. Está se configurando um novo paradigma na integração da gestão de produto, produção e distribuição, gerado por empresas varejistas inovadoras, a partir da aplicação intensiva de tecnologia. O fenômeno está transformando o mercado europeu e contaminando o resto do mundo, inclusive o Brasil.

Empresários da indústria e do comércio de vestuário, designers de moda, produtores de eventos e profissionais de marketing precisam se superar individualmente para seduzirem e conquistarem clientes neste ambiente mutante e competitivo. Ouvir os clientes, mais do que nunca, se tornou obrigação, pois vale destacar que toda a cadeia de valor ligada à moda vem sendo reinventada a partir das transformações no varejo. É a distribuição ditando o ritmo na produção (SERRENTINO, 2003).

Após a apresentação destes dados do setor de vestuário brasileiro, e como este se insere no contexto mundial, será caracterizado a seguir como a moda se insere no mundo feminino de escolha do vestuário.

## **2.2 Moda: Conceito e Universo Feminino**

KOTLER e KELLER (2006) definem a moda como um estilo em dado momento, sendo muito próximo do conceito proposto por CORNEO e JEANNE (1994) como “padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo”. Para se chegar a um conceito de moda, independentemente do caráter estético ou do propósito pessoal a que ela esteja ligada, um fator relevante de sua característica é o da sua temporalidade.

Este caráter temporal é o que faz movimentar a indústria como um todo, pois no caso do vestuário, as estações são renovadas ao menos quatro vezes ao ano, o que mexe com toda cadeia produtiva; a indústria da moda é dependente da tradicional obsolescência programada conforme as estações do ano, atividade que

necessita de presteza na adoção e difusão de novas tendências (PAINTER e PINEGAR, 1971).

Associar o termo moda aos objetos indumentários, como roupas e acessórios, e a seu universo em geral é fato corriqueiro, visto que geralmente a literatura abstrata sobre moda recorre à indústria do vestuário como estudo (SPROLES, 1981).

Existe, por vezes, alguma hesitação quando se trata de descrever o conceito de moda, tendo para efeitos da presente investigação, optado pela definição de Evans (1989). Para este, a moda consiste no modo corrente do comportamento de consumo. Neste caso, no estilo de roupa usado pelos consumidores, no tempo em questão.

De acordo com LIPOVETSKY (2006), pode-se considerar a moda um elemento fundamental para a compreensão das sociedades modernas estruturada pela cultura visual, pois ela está relacionada com determinado tempo histórico, as condições econômicas, culturais, geográficas, modos de produção, pensamentos, organização social e representações simbólicas da sociedade.

A moda do vestuário nesse sentido comunica o comportamento das pessoas que a usam, como destaca LURIE (1997):

[...] você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação ao seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento.

BLUMER (1969) contribuiu para a análise da moda com seis condições essenciais para que haja moda:

- Primeira, a área na qual a moda opera deve estar envolvida em movimento de mudança, com pessoas prontas para revisar ou descartar velhas práticas, crenças e afinidades, e adotar novas formas sociais;
- Segunda, a área deve estar aberta para a apresentação de modelos ou propostas de novas formas sociais;
- Terceira, deve haver oportunidade para exercer liberdade de escolha entre os modelos;
- Quarta, moda não é guiada por considerações utilitárias ou racionais;

- Quando a escolha entre modelos rivais é feita em bases objetivas e teste efetivo, este não é o lugar da moda;
- Quinta, presença de figuras de prestígio que compartilhem de um ou outro modelo;
- Sexta, a área deve estar aberta para emergir novos interesses e disposições em resposta ao impacto de eventos externos, a introdução de novos participantes na área e mudanças na própria interação social.

Para SOLOMON (2002), satisfeitas essas condições existe a possibilidade para que a moda surja, pois isso quer dizer que a sua adoção foi efetivada por algum grupo de referência.

MIRANDA *et al.* (1999) afirmam que a moda carrega um teor simbólico que representa desejos e instintos básicos do ser humano, sendo um meio pelo qual indivíduos, especialmente mulheres, expressam sua personalidade e se realizam. A literatura aponta que a moda de vestuário, enquanto um consumo simbólico e culturalmente construído tende a estar mais presente no universo feminino.

TIGERT, KING e RING (1976) apontam que grande parte das consumidoras tem a tendência de monitorar novas tendências de moda de vestuário, ao contrário do que acontece com os homens. Assim, na literatura existem evidências de que o envolvimento com a moda de vestuário é um fenômeno prioritariamente feminino (BROWNE e KALDENBERG, 1997; AUTY e ELLIOTT 1998; O'CASS, 2004).

Mesmo havendo o indicativo do fenômeno da moda ser prioritariamente feminino, pode-se dizer que os indivíduos de uma forma geral se expressam pelo modo de vestir, fornecendo indícios de seu status, ocupação e estilo, refletindo e transparecendo aspectos fundamentais da sua personalidade (GORDEN *et al.*, 1985).

Não obstante, é perceptível a influência dos agentes econômicos sobre a definição de modas, não somente de vestuário (SPROLES, 1981). Conforme salientam Miranda *et al* (2001), devido ao ciclo de vida curto caracterizado pela rápida obsolescência, a moda de vestuário depende de um eficiente processo de difusão de inovações (ENGEL *et al.*, 1995), caracterizado pela adoção de líderes, continuidade histórica, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social e pressões de conformidade (SPROLES, 1981).

### 2.2.1 Processo de Adoção de Moda

SPROLES (1985) relata as fases do processo de adoção de moda como sendo as seguintes:

- FASE 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.
- FASE 2: Liderança de moda - Pequena proporção dos consumidores conscientes de moda adotam e introduzem a moda para o público.
- FASE 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.
- FASE 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.
- FASE 5: Saturação social - A moda se torna cotidiana e começa o seu estágio de declínio.
- FASE 6: Declínio e obsolescência - Novas modas são introduzidas como substituição à moda socialmente saturada, recuo do uso da moda antiga.

O QUADRO 1 demonstra como SPROLES (1985) apresenta os estágios do processo de adoção de moda, e como estes processos são demonstrados e explicados através dos modelos conceituais que os justificam:

Quadro 1 – Estrutura Geral da Moda

<b>Estágios do Processo de Moda</b>	<b>Modelos Explicativos</b>
Invenção e Introdução	Business (Infra-estrutura de marketing) Cultural (Liderança subcultura) Estético (Movimentos de artes, ideais de beleza) Histórico (Ressurreição histórica, continuidade histórica)
Liderança de Moda	Psicológico (Individualidade) Sociológico (Difusão imperativa) Comunicação (Comunicação simbólica, Adoção e difusão) Estético (Movimentos de arte, Ideais de beleza, percepção estética) Econômico (Escassez, Consumo conspicuo) Cultural (Conflito social)
Incremento da Visibilidade Social	Comunicação (Adoção e difusão) Psicológico (Motivação única) Sociológico (Comportamento coletivo) Econômico (Demanda) Geográfico (Difusão Espacial)
Saturação Social	Sociológico (Comportamento coletivo) Psicológico (Individualidade) Business (Marketing de massa, Infra-estrutura de marketing) Econômico (Demanda)
Declínio e Obsolescência	Business (Marketing de massa, Infraestrutura de marketing) Psicológico (Individualidade) Histórico (Continuidade histórica) Econômico (Demanda) Comunicação (Adoção e difusão, Comunicação simbólica)

Fonte: SPROLES (1985)

### 2.2.2 Modelos Psicológicos

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, que vem da necessidade de ser igual aos membros do seu grupo. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social. (SIMMEL, 1994).

LIPOVETSKY (2006) afirma que "Deste duplo movimento de imitação e de distinção nasce uma mutabilidade da moda". 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.

SOLOMON (1982) afirma que a moda é dependente do contexto: o mesmo produto pode ser interpretado diferentemente por diferentes consumidores e em

diferentes situações. Isso ocorre devido aos padrões individuais de avaliação do meio em que vivem e como eles vivem neste contexto.

Os modelos psicológicos são:

a) Modelo centrado no individualismo

No século XXI acentua-se a busca do indivíduo pela sua essência como um ser humano. Habitando em cidades cada vez maiores que na maioria das vezes o leva a um estilo de vida cada vez mais frenético, com menos tempo para si próprio, é necessário buscar uma forma de não se perder em meio à massa geral de pessoas. Para se destacar, manter sua individualidade e passar informações a outras pessoas, este indivíduo faz então uso da moda.

O estilo de vestir é assinatura, reação contra sociedade de massa, a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste. (DICHTER, 1985).

b) Modelo centrado na conformidade

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.

Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem se tornar a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta. (ENGEL *ET al*, 2000).

c) Modelo de motivação única

Pessoas comparam a si próprias com outras procurando por similaridades e diferenças para formar sua autoidentidade. (SPROLES, 1985).

### **2.2.3 Modelos Sociológicos**

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).

Os modelos sociológicos são:

a) Modelo do comportamento coletivo

Cultura, etnia, classe social e família seguem e determinam algumas normas; e são essas normas que regem o uso apropriado de determinadas roupas entre outros itens pessoais. De acordo com Blumer (1969), sociólogos vêem a moda como

forma de comportamento coletivo, ou onda de conformidade social.

Por outro lado, é importante lembrar que a conformidade do indivíduo a moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se aqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição. Neste contexto, a roupa sempre foi um símbolo de classe peculiarmente ressonante.

Os macacões usados por empregados de lanchonetes e funcionários dos correios, por exemplo, mostram o lugar que ocupam na hierarquia da empresa. Os que ocupam posições superiores, porém, possuem mais autonomia na escolha do seu vestuário. No trabalho, o guarda-roupa vai ao cerne do status de classe. (ENGEL *et al*, 2000)

b) Modelo *trickle-down theory*

Analistas vêem esta teoria como conflito de classes e competição de classes por símbolos; é competição por igualdade social entre classes. Inovadores, "líderes", seguidores e participantes são partes de processo coletivo que responde às mudanças em gosto e sensibilidade. (SPROLES, 1985).

Segundo Lipovetsky (2006):

[...] O valor de uso das mercadorias é o que motiva profundamente os consumidores; aquilo a que se visa em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de "expoentes de classe": significantes e discriminantes sociais funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social.

De acordo com Blumer (1969) a moda é usada pelo grupo de elite para demarcá-la dos grupos de não-elite. Nesse caso o que se consome é o *status*, o poder de diferenciação, usa-se a moda para informar a sua posição na sociedade. 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).

ENGEL *et al* (2000) define status como sendo o respeito diferencial dado a um indivíduo dentro de um grupo. Entre estes diferenciais para um a pessoa se destacar em seu grupo podem ser citados: ocupação, renda, riqueza, prestígio social e poder. Status não é só questão de dinheiro, diz respeito a qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros. (KARSAKLIAN, 2000)

A moda, por ter este poder de diferenciação entre as pessoas, perde o seu valor na medida em que aumenta o número de adotantes e por isso surge à

necessidade de constante lançamento de novos produtos.

#### **2.2.4. Modelos Econômicos**

A moda é sustentada por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, que seria muito lenta, se dependesse do puro uso. A moda pode definir-se pela relação de dois ritmos: o 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).

Os modelos econômicos são:

##### a) Modelo da demanda

Para SPROLES (1985), os efeitos que influenciam a demanda da moda são: "prestígio-exclusividade" (onde alto preço resulta em alta demanda), o "snob" (demanda morre com preços baixos) e "conformidade social" (consumidores se tornam menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente).

##### b) Modelo da escassez-raridade

Objetos que são raros, escassos, podem ter valor especial. Oferecem prestígio e reconhecimento social. Em termos econômicos, a escassez ou estoque limitado é equacionado com o nível do desejo de posse e alto preço. (SPROLES, 1985; LURIE, 1997).

##### c) Modelo de consumo conspícuo

As classes mais altas desejam mostrar sua prosperidade através do consumo de produtos conspícuos. A roupa, para mostrar a posição social daquele que a veste, tem longa história.

Várias sociedades elaboraram decretos, as leis suntuárias, para definir o uso de estilos específicos por classes específicas. Quando essas leis caíram, a posição alta passou a ser reconhecida pelo material das roupas, adornos e estilos difíceis de serem conservados Veblen (apud, LURIE, 1997) chama isso de consumo conspícuo, desperdício conspícuo e ócio conspícuo.

#### **2.2.5 Modelos Estéticos**

BAUDOT (2002) afirma:



Poderosas marcas industriais europeias ou americanas propõem conceitos globais difundidos por uma eficiente política de comunicação. Atores, atletas, políticos, estrelas de televisão, personalidades com grande poder de comunicação cultivam quase todos uma imagem em perfeita conformidade com o seu público.”

Os modelos estéticos são:

a) Modelo de movimento da arte

Envolve identificar relações entre movimentos de arte e moda. “A música serve para aglutinar adolescentes desde os anos 1950, quando se estabelecem os *teenage styles*, unificados pelo gosto musical.” (PALOMINO, 2003).

b) Modelo de ideais de beleza

Sociedades possuem certos “ideais de beleza”. Ideais são compartilhados através de diversas forças: arte, concursos, filmes, entre outros. (SPROLES, 1985).

c) Percepção estética e modelo de aprendizado

Consumidores aprendem a gostar do novo contanto que não seja tão diferente ou tão complexo do que lhe é familiar. (SPROLES, 1985).

## 2.2.6 Modelos Históricos e Culturais

Moda é 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).

PALOMINO (2003) afirma que é possível entender um grupo, um país e o mundo em determinado período pela moda então praticada. Visualizar o modo como as pessoas se vestiam em determinado período histórico permite retratar ou simbolizar como ocorreram transformações em sua sociedade sob os mais variados aspectos. Um exemplo disso é olharmos para os habitantes da China da década de 1950, que se vestiam exatamente da mesma forma que o líder da revolução comunista em curso e compararmos como se vestem hoje os trabalhadores de uma das mais importantes nações em desenvolvimento do mundo, preocupados em passar uma imagem de modernidade e sucesso.

Os modelos históricos são:

a) Modelo de ressurreição histórica

Designers olham para a história em busca de informações e a moda reflete

movimentos históricos recentes ou não. Mas a moda não volta idêntica à versão passada, traz sempre elementos novos. (SPROLES, 1985).

b) Modelo da continuidade histórica

A moda raramente é revolucionária, cada moda representa pequena mudança ao passado recente, portanto seria correto afirmar que é evolucionária. (SPROLES, 1985).

Os modelos culturais são:

a) Modelo da liderança subcultura

Subculturas e grupos subculturais passam a usar, literalmente o que bem entendem, dando origem as mais variadas tendências de moda, pois mostram capacidade de criar e massificar novos estilos; dessa forma, surgem roqueiros, metaleiros, *punks*, *skinheads*, *clubbers*, *rappers*, emos e mais uma infinidade de estilos cada vez mais difíceis de identificar. Mas, como destaca Sproles (1985) só pode ser encarado como líder quando sua influência atinge o mercado de massa.

b) Modelo trickle-across theory

Enfatiza que a velocidade de adoção de nova tendência de moda varia entre grupos pertencentes ao mesmo extrato social. Neste caso, o líder de opinião de grupo de pares torna-se importante, o movimento de adoção pode até sugerir lógica geográfica. Consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares. (SOLOMON, 1996).

c) Modelo do conflito social

Entre pessoas “razoavelmente sãs”, um traje específico é interpretado como radical ou conservador dependendo de vários fatores, além do contexto social e conjuntura política e social. (LURIE, 1997).

O sentido de moda recai em distinguir elemento particular de elemento mais geral. O modo de vestir permite satisfazer às necessidades de aprovação pelo grupo, e de diferenciação pela sinalização de determinado status social.

d) Modelo de sistemas produtores de cultura

Segundo SPROLES (1985), este modelo foca nas forças econômicas e sociais que produzem novos símbolos culturais.

Os subsistemas são:

1. Criador de novo símbolo
2. Gerente de distribuição
3. Comunicador que transmite o significado simbólico do novo objeto para os

consumidores.

## 2.2.7 Modelos de Marketing e da Comunicação

Os modelos de marketing são:

### a) Modelo de mercado de massa

Líderes de moda em cada classe social adotam o novo estilo ao mesmo tempo, a difusão de moda para diferentes classes sociais acontece simultaneamente. (SPROLES, 1985).

### b) Modelo da infraestrutura de marketing

Sugere que os designers de moda e a mídia têm quase habilidade ditatorial para criar obsolescência planejada, que promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e a aparência física atual. (THOMPSON e HAYTKO, 1997).

O movimento de atualização, no caso em estudo da roupa, ao qual chamamos de moda, é conseqüência de questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e sua produção intelectual. (JOFFILY, 1991).

Os modelos de comunicação, segundo Sproles (1985) são:

### a) Modelo de adoção e difusão

Os fatores que governam a difusão da moda são: adoção do líder, continuidade histórica, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social, pressões de conformidade social. (SPROLES, 1981).

O sistema de moda é capaz de inventar novos significados culturais mediante a opinião de líderes; estes encorajam a reforma de princípios e categorias culturais: novelas, filmes, estrelas da música e cinema são citados como líderes de opinião. (McCRACKEN, 1986).

### a) Modelo de comunicação simbólica

A comunicação é intencional, especialmente quando a proposta é persuadir; comunicação é transação, negociação em que mensagens são trocadas na motivação de todos os participantes na expectativa de resposta mútua; comunicação é simbólica: os símbolos são criados e usados para focar, por meio de objetos ou pessoas representados por estes símbolos, os seus significados. "Toda comunicação tem lugar através de símbolos". (ENGEL et al., 1991, p.64).

HOLMAN (1980) afirma que a função do vestuário dentro da comunidade é

designar o indivíduo a roupa que a pessoa veste representa claramente a personalização do consumo. Tal personalização repousa principalmente na escolha, no vasto universo de estilos e é justamente esta escolha que personaliza, distingue o usuário de vestuário de moda dos outros. Sendo assim, o desafio é entrar ainda mais num relacionamento pessoal com o cliente, o que foi perdido com o marketing de massa. (ENGEL *et al*, 2000).

### **2.3 Segmentação de Mercado: Conhecendo o Cliente**

LEVITT (1986), afirma que: “[...] toda empresa deve ser considerada um organismo a criar e atender a clientela. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar as satisfações que angariam clientes.”

O reconhecimento de que as empresas devem fabricar produtos que satisfaçam os clientes deixou de ser novidade há tempos dentro do marketing e da administração em geral. A questão é que as empresas não podem, ou não conseguem atender a todos os clientes em mercados que atualmente são amplos e bastante diversificados. Sendo assim, faz sentido diferenciar ofertas de marketing para diferentes grupos de clientes. (EVANS, 2005).

KOTLER e KELLER (2006) afirmam que a visão tradicional do marketing, em que uma empresa faz alguma coisa e então vende, não funciona em economias mais competitivas, onde as pessoas encontram várias opções de produtos e serviços: “em vez de enfatizar a fabricação e a venda, as empresas se vêem como parte de uma seqüência de criação e entrega de valor.” A FIGURA 3 mostra como funciona essa seqüência de criação e entrega de valor para o cliente em todas as suas etapas:

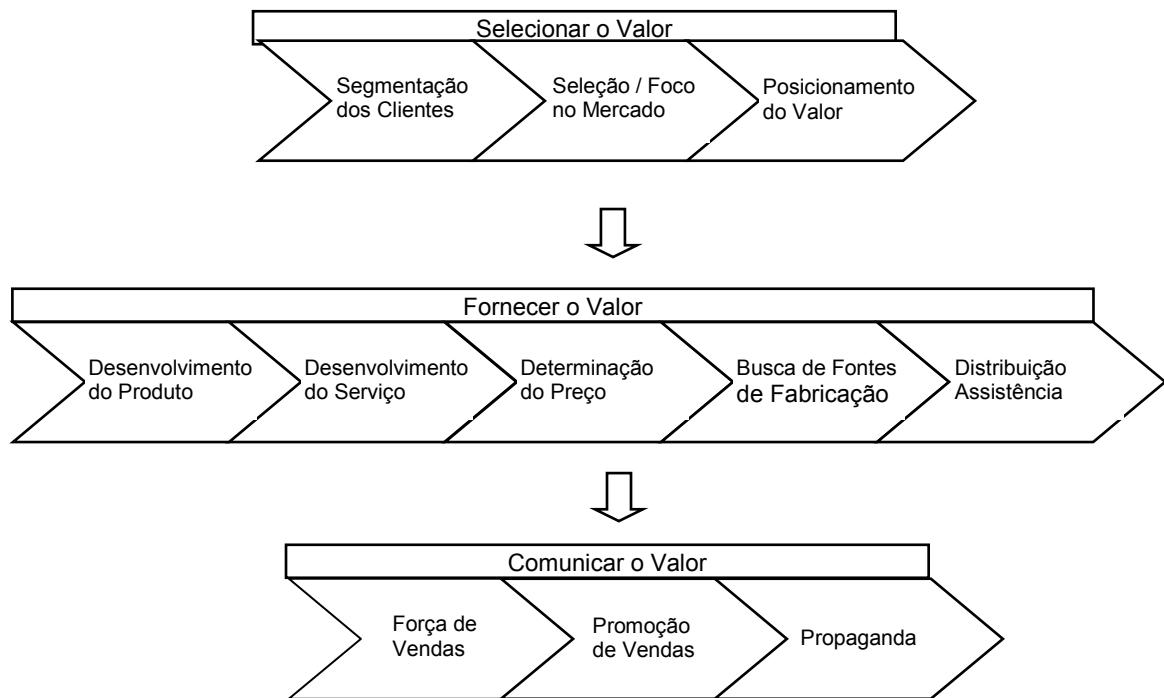


FIGURA 3 – Seqüência de Criação e Entrega de Valor  
Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2006)

A primeira fase do processo de criação de valor que consiste em selecionar o valor, representa aquilo que Kotler e Keller (2006) chamam de “lição de casa” que o marketing deve fazer antes que qualquer produto exista. Este processo começa com a pesquisa de segmentação dos clientes; a empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. (WEINSTEIN, 1995).

SIMPSON (2001) define da seguinte forma mercado e nicho:

Mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Cada uma das divisões do mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de marketing é um mercado-alvo seu. (...) Marketing de nicho é o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado.

A segmentação de mercado se transformou em uma ferramenta de fundamental importância para o posicionamento da empresa, pois a partir de suas informações a empresa poderá definir de forma mais eficaz as decisões estratégicas de todo o composto de marketing.

KOTLER e KELLER (2006) a respeito da importância da segmentação afirmam que está cada vez mais difícil atingir um público em massa e que, por este

motivo muitas empresas estão se voltando para o micromarketing em um dos seus quatro níveis:

- Marketing de segmento: que consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências;
- Marketing de nicho: é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos;
- Marketing local: leva a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais;
- Marketing individual (customerização): é o último nível de segmentação, que nos leva ao “segmentos de um”.

RICHERS (1996) a respeito da segmentação recomenda: “Segmente – não importa se grande ou pequeno. Se for pequeno segmento para se concentrar; se for grande segmento para atender cada faixa de mercado. [...] Você sempre pode segmentar.”

Atender o cliente tornou-se fundamental para as organizações, mas para que isso aconteça de forma eficaz é preciso antes entendê-lo. Um dos caminhos para isso é o aperfeiçoamento das informações que são utilizadas a seu respeito, tanto para segmentar o mercado quanto para entender o seu comportamento.

### **2.3.1 Bases de Segmentação de Mercado**

SHETH *et al* (2001) apresenta como sendo os seguintes os requisitos para que se possa segmentar um mercado:

- Mensurabilidade / Identificabilidade: que o tamanho e o poder de compra dos segmentos possam ser medidos – cada segmento possa ser identificável, de modo que o profissional de marketing possa saber quem é o cliente e quais são suas necessidades, desejos e recursos;
- Acessibilidade: que os segmentos possam ser alcançados e servidos sem desperdício de recursos. Ou seja, deve haver a possibilidade de discriminar os segmentos pelos hábitos de mídia, pela demografia, etc. de modo que o profissional de marketing determine a forma de anunciar e distribuir o produto;

- Substancialidade: que os segmentos sejam grandes e/ou suficientemente lucrativos para desenvolver esforços de marketing.

Os requisitos para segmentação são importantes, pois auxiliam no processo que envolve identificar um comportamento de compra homogêneo dentro de um segmento (e compra heterogênea entre segmentos), de modo que cada segmento possa ser considerado como um alvo para um mix de marketing distinto. (EVANS, 2005).

Apesar de vários autores apresentarem diversas bases distintas para segmentação, inclusive algumas segmentações “híbridas”, Intel *et al* (2000) e Kotler e Keller (2006), concordam que são as seguintes as principais bases da segmentação:

- Segmentação Geográfica;
- Segmentação Demográfica;
- Segmentação Comportamental; e
- Segmentação Psicográfica

A segmentação geográfica consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas ou suas características, tais como: país, estado, região, cidade, área comercial, código postal, etc. Nesse tipo de segmentação a empresa pode atuar em uma, algumas ou todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais (KOTLER & KELLER, 2006).

Dividir o mercado em grupos de variáveis básicas como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, grau de instrução, religião, raça e classe social é a característica da segmentação demográfica, que de acordo com Kotler e Keller (2006). É a forma mais popular de distinguir grupo de clientes.

A segmentação comportamental consiste na divisão do mercado de acordo com os conhecimentos, atitude, uso e resposta dos indivíduos a um produto (KOTLER & KELLER, 2006). Nesse caso, indivíduos que têm o mesmo hábito de consumo ou o mesmo conhecimento com relação a uma categoria de produtos ou serviços, formam um segmento.

A segmentação psicográfica é definida por SHET *et al* (2001) como:

[...] características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de comportamento.

WEINSTEIN (1995) descreve a psicografia como uma das abordagens mais poderosas para a segmentação, pois ao usar fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para determinar como o mercado é segmentado combina a objetividade de um inventário de personalidade com os detalhes ricos de uma pesquisa de investigação motivacional.

ENGEL *et al* (2001) mostra a psicografia somente como uma técnica operacional para medir estilo de vida. Entretanto, Wells (1974) afirma que apesar dos termos *Lifestyle* (Estilo de Vida) e *Psychographics* (Psicografia) serem usados com sinônimos, há uma distinção entre eles. Sheth *et al* (2001) acredita nessa distinção ao afirmar que a psicografia é uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo, que orienta o comportamento do cliente, sendo formada por três elementos: valores, autoconceito e estilo de vida.

SHETH *et al* (2001) afirma que quando uma pessoa pensa sobre o que é importante na sua vida, ela está pensando sobre os seus valores, que este define como: “os objetivos pelos quais as pessoas vivem.” Os outros elementos da psicografia autoconceito e estilo de vida serão mais bem detalhados nas partes seguintes deste trabalho.

### **2.3.2 Autoconceito: Como o Consumidor se Vê**

De acordo com GIAVONI e TAMAYO (2003), Willian James (1890) pode ser considerado o precursor dos estudos empíricos na área de autoconceito, pois James estruturou o *self* em dois grandes componentes: a) o *self* como “eu” (*I self*): o sujeito, observador e b) o *self* enquanto “meu” (*Me self*): o objeto, objeto este construído pelo próprio observador.

Desta forma, o *I self* enquanto observador elabora ao longo de suas vivências e experiências, uma estrutura teórica a respeito de si mesmo que lhe dará um caráter único, um estilo próprio e, principalmente, um sentido de continuidade ao longo do tempo, sentido este próprio da identidade.

JAMES (1890) subdivide o *Me self* em três componentes, denominados de: *self* material, *self* social e *self* espiritual. Segundo o autor, estes três componentes podem ser agrupados em uma pirâmide, subdividida em três camadas, localizando-se o *self* material na base, o *self* social na camada do meio e o *self* espiritual no topo da pirâmide.



GUANAES E JAPUR (2003) explicam que para demonstrar o funcionamento do psiquismo humano, Freud (1969/1900) propôs inicialmente um modelo topográfico da mente, onde esta foi dividida em três áreas ou regiões específicas: o consciente; o pré-consciente e o inconsciente. Na evolução de sua teoria, este modelo foi substituído pela proposição da teoria estrutural, que caracteriza mais propriamente o que hoje se entende como psicologia do ego.

Embora Freud tenha mantido a importância da dinâmica dos processos conscientes, pré-conscientes e inconscientes, em sua teoria estrutural estes passaram a ser descritos em termos de conflitos e estruturas psíquicas: 1) o id – reservatório de pulsões desordenadas; 2) o ego – órgão executivo, responsável pelo controle da motilidade, percepção e contato com a realidade, bem como pelo adiamento e modulação na expressão dos impulsos; e 3) o superego – responsável por estabelecer e manter a consciência moral da pessoa, a partir de ideais e valores internalizados através das relações com as figuras parentais (KAPLAN, SADOCK e GREBB, 1997).

KERNBERG (1982) sugere que Freud use em sua obra o entendimento tanto do ego (estrutura mental) como por *self* (experiência mais pessoal, subjetiva e experiencial) como sendo uma única palavra. Deste modo, Freud teria aplicado o termo não apenas para referir-se ao ego, conceito específico de sua teoria estrutural, como também para falar da experiência subjetiva e da auto-estima.

Para HARTER (1996), ao *I self* cabe à introspecção filosófica, enquanto o *Me self* tornou-se foco de pesquisas em psicologia, denominado de autoconceito. Compartilhando deste pensamento, EPSTEIN (1973) descreve o autoconceito como sendo uma auto-teoria que o indivíduo, enquanto sujeito, elabora a respeito de si mesmo.

A definição de *self* neste caso torna-se relevante, pois autoconceito é a tradução para o termo inglês *self-concept*. A American Marketing Association (AMA) define *self-concept* (autoconceito) como somente: “*The ideas, attitudes and perceptions people have about themselves.*”

GRUBB e GRATHWOHL (1967) foram os primeiros que propuseram a utilidade do construto autoconceito. Eles argumentavam que o conceito do *Self* é mais restrito que personalidade, o que facilita a mensuração e centralização sobre o elemento crítico de como o indivíduo percebe a si mesmo. Os autores propuseram a utilidade do autoconceito no entendimento do comportamento do comprador. Eles,

de forma efetiva, perceberam uma congruência entre autoconceito e imagem do produto.

BIRDWELL (1968) demonstrou o embasamento para esta congruência entre autoconceito e imagem do produto. Ele usou um questionário de diferencial semântico para medir o autoconceito de indivíduos e a imagem do produto (automóveis) e encontrou uma congruência entre a imagem do carro de propriedade do indivíduo e a sua própria auto-imagem.

### **2.3.2.1 A Multi-dimensão do Autoconceito**

GIAVONI (2000) define o autoconceito como:

Uma estrutura cognitiva multifacetada e maleável – um sistema que interpreta, associa, organiza e coordena a variedade de imagens, esquemas, conceitos, teorias, metas e ideais que possuímos de nós mesmos.

Segundo TAMAYO (1997), o autoconceito é definido como uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controlando o processo informativo relacionado consigo mesmo e exercendo a função de auto-regulação. Em geral, o autoconceito é considerado a partir de três componentes: 1) a auto-estima; 2) a percepção de si mesmo e 3) o comportamento. A autoestima constitui um dos elementos determinantes mais importantes do bem-estar psicológico e do funcionamento social do indivíduo, sendo o componente avaliativo do autoconceito. A percepção de si, diz respeito às características e habilidades que o indivíduo possui ou deseja possuir, representando o aspecto cognitivo e o comportamento constitui a auto-apresentação, ou seja, as estratégias utilizadas para transmitir aos outros a imagem positiva de si mesmo.

SOLOMON (2002) acredita que o consumo de produtos e serviços contribui para a definição do eu, pois o cliente como um ator que representa o seu papel, precisa de acessórios e ambientação correta para poder atuar. E justamente esses acessórios, que são os produtos consumidos representam como uma parte da extensão do eu.

De uma forma geral, não sendo possível classificar o autoconceito de uma forma única, este foi dividido pelos pesquisadores do comportamento do consumidor em: autoconceito real, autoconceito ideal e autoconceito social:

**a. O Autoconceito Real**

É como uma pessoa se vê, isto é, como se percebe;

**b. O Autoconceito Ideal**

É como uma pessoa gostaria de ser;

**c. O Autoconceito Social**

É como uma pessoa se apresenta para os outros

SIRGY (1982) define o autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se como a pessoa apresenta o seu eu para os outros. O autoconceito social é definido como resultado da imagem que o indivíduo faz de si e a percepção dos outros em situação específica. Pressupondo-se racionalidade nas escolhas do indivíduo, vez que esse decide qual imagem deve expressar em dada situação social, ele procura por formas de expressá-la.

Segundo Sirgy (1982), autoconceito tem sido tratado sob várias perspectivas. Na teoria psicanalítica, como auto-sistema imposto com conflito; na teoria comportamental (behaviorista), o eu é construído como coleção de reações condicionadas; na teoria orgânica, o eu é tratado em termos funcionais e progressivos; na fenomenologia, o eu é tratado de forma holística; na teoria cognitiva, o eu é representado como sistema conceitual que processa informações sobre o eu.

O autoconceito ideal é a concepção de como a pessoa gostaria de ser. Este eu ideal é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios, que servem como modelos de realização ou aparência. (SOLOMON, 1982). Como demonstrado no QUADRO 2, Malhotra (1981), baseado nesta concepção desenvolveu uma escala semântica para mensurar autoconceito, conceito de pessoas e conceito de produtos.

Quadro 02 – Escala Para Mensurar Autoconceito

1. Rude..... Delicada	13. Organizada.....Desorganizada
2. Agitada.....Calma	14. Agressiva.....Defensiva
3. Instável.....Estável	15. Racional.....Emocional
4. Agitada.....Acomodada	16. Jovem.....Madura
5. Dominadora.....Submissa	17. Negativa.....Positiva
6. Econômica.....Perdulária	17. Formal.....Informal
7. Tensa.....Relaxada	19. Ortodoxa.....Liberal
8. Agradável.....Desagradável	20. Complexa.....Simples
9. Urbana.....Rural	21. Ingênua.....Sofisticada
10. Contemporânea.....Antiga	22. Pessoal.....Impessoal
11. Indiferente.....Curiosa	23. Comum.....Incomum
12. Imperfeita.....Perfeita	24. Sem cor.....Colorida
	25. Modesta.....Vaidosa

Fonte: Adaptado de MALHOTRA (1981)

O autoconceito é concebido como uma construção teórica que o indivíduo realiza sobre si, a partir de sua interação com o meio social. Esta autoconstrução é um reflexo das percepções, conjecturas e imaginações que o indivíduo realiza a respeito da influência que a sua imagem exerce sobre os outros, do julgamento que estes (outros significativos) realizam sobre o indivíduo, somados a uma espécie de auto-sentimento (orgulho ou vergonha) resultante desta interação social (HARTER, 1996).

Para muitos produtos, altamente relacionados com o autoconceito ou com os quais o consumidor está muito envolvido, a base comportamental pode representar uma boa forma de incrementar a precisão na segmentação (Mitchell, 1994). O vestuário, especialmente a roupa da moda, representa muitas vezes uma importante área simbólica do consumo. Olhando para o nível de rendimento disponível, alguns consumidores irão gastar mais em roupas, o que só por si já diz algo acerca deles. (MIRANDA *et al*, 1999).

SHETH et al (2001) afirma que os profissionais de marketing podem aplicar o princípio do autoconceito para obter um perfil dos seus clientes, pois os autoconceitos influenciam profundamente o consumo das pessoas: as pessoas vivem seus autoconceitos em grande medida pelo que consomem.

As roupas que usam já dizem muito da pessoa em termos de *status*, quanto atrativos são e que tipo de pessoa está dentro delas (Goldsmith *et al.*, 1999). O

vestuário encaixa freqüentemente numa “constelação de consumo” ou num conjunto de produtos usados pelos consumidores para definir, comunicar e representar papéis sociais (Solomon, 2002)

A possibilidade de se poderem categorizar os consumidores de vestuário em termos de comportamento de compra, é intuitivamente atrativa para os retalhistas. Geralmente, em resultado da aproximação metodológica normalmente utilizada, tem havido a tendência para menosprezar o significado social e psicológico da moda e da forma de vestir, menosprezando-se também o fato desta poder constituir um meio que contribui para a formação da identidade de grupo e para a sua diferenciação (DOOD *et al.*, 1998).

O comportamento de consumo do indivíduo, no decorrer de sua vida, pode ser dirigido por meio do envolvimento do seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador de comportamento humano no "lugar de consumo". (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Cada consumidor pode assumir várias personalidades em momentos diferentes. O vestuário de moda proporciona esta volúpia de poder ser muitos sendo um só. Dependendo da situação, agem diferentemente, usam diferentes produtos e serviços. A perspectiva teatral em comportamento do consumidor vê as pessoas como atores que desempenham diferentes papéis. Consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis (SOLOMON, 1996). Como os atores precisam do figurino e da locação exata para definirem os seus.

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. (LANDON, 1974; SOLOMON, 2002).

Vestuário é considerado parte da apresentação pessoal. Pessoas que possuem alto automonitoramento sentem que as roupas podem ajudá-las a comunicar a mais apropriada autoimagem para cada situação. Pessoas não preocupadas em automonitoramento não dão atenção particular ao uso de roupas para mostrar autoimagem em particular. (DAVIS, 1985).

A compra de roupa satisfaz diversas necessidades, tais como a expressão da

própria identidade e autoimagem (KAISER, 1990), bem como dá aos indivíduos uma forma de impressionar os outros (GOULD *et al*, 1988).

## 2.4 Estilos de Vida: Manifestações de Comportamento

Baseado na idéia que: “quanto mais se conhece e entende os consumidores, mais efetivamente se pode comunicar e vender para eles” (Plummer, 1974), o estudo sobre os valores das pessoas e seus estilos de vida torna-se uma ferramenta usual tanto para cientistas sociais quanto para profissionais de marketing. (BRENGMAN *et al*, 2002).

SOBEL (1981) apresenta a seguinte definição do ponto de vista da sociologia: "um distintivo, ainda que reconhecível, modo de vida". Esta definição – que reconhece seu caráter distintível e reconhecível - permite deduzir que a partir da visão sociológica, o estilo de vida pode ser reconhecido e observado.

A visão sociológica para o entendimento do estilo de vida das pessoas é importante, pois foi a partir de conceitos sociológicos que o marketing pode buscar elementos na tentativa de analisar e compreender o ser humano, e dessa forma prever o comportamento do consumidor. A sociologia é uma tentativa de compreender o ser humano, concentrando-se na sua vida social, sem focar a sua personalidade. (CHAROM, 1999).

JOHNSON (1997) faz uma conexão definitiva entre a definição sociológica de estilo de vida e o marketing quando afirma que estilo de vida é: “um padrão que inclui os tipos de bens e serviços que as pessoas usam.”. Tal afirmação faz uma referência direta ao que as pessoas usam e consomem o que faz com que haja um processo de escolha.

Sob a ótica do Marketing, a definição estilo de vida proposta no Dictionary of Marketing Terms, da American Marketing Association (2003) é a seguinte:

Life style 1. (consumer behavior definition) In general, this is the manner in which the individual copes and deals with his/her psychological and physical environment on a day-to-day basis. More specifically, it is used by some theorists as a phrase describing the values, attitudes, opinions and behavior patterns of the consumer. - 2. (consumer behavior definition) The manner in which people conduct their lives, including their activities, interests and opinions.

ENGEL *et al* (2000) define estilo de vida como:

[...] um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos.

LAMBIN (2000) cita Wells e Tigert (1971) e Velette-Florence (1986) para explicar a análise por estilos de vida, onde justifica que a análise demográfica de dados continua sendo útil, mas são insuficientes. Falta-lhes cor, textura e dimensão: “Devem ser completados por informações que colocam carne nesta espinha dorsal estatística bruta.” (Wells and Tigert, 1971, em Wells, 1974, p. 37).

GIDDENS (2002) considera estilo de vida como: “Conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça”. Essas práticas, que são exteriorizadas na forma pela qual a pessoa vive, são materializadas através do consumo que preenchem necessidades utilitárias, que dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.

KOTLER (1998) afirma que o estilo de vida de uma pessoa retrata a "pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente". Esta interação ocorre através da forma como o consumidor externaliza suas atividades, seus interesses e suas opiniões.

DIAS *et al.* (2003) define Estilo de Vida como:

[...] o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é o seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral [...]. O estilo de vida reflete o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam.

SHETH *et al* (2001) afirma que desde o início, o apelo da segmentação psicográfica para o marketing foi a sua possibilidade de quantificação. Ao agrupar pessoas que possuem perfis semelhantes através da psicografia, são obtidos excelentes indicadores de como as pessoas estão pensando e orientam as suas vidas.

#### **2.4.1 Mensurando Estilo de Vida**

SOLOMON (2002) afirma que a maior parte da pesquisa psicográfica contemporânea tenta agrupar consumidores de acordo com alguma combinação de três categorias de variáveis- atividades, interesses e opiniões – que são conhecidas

como AIOs. Esse agrupamento é realizado através da aplicação de um questionário onde são feitas perguntas junto aos consumidores sobre suas atividades interesses e opiniões. Baseados nessas respostas, eles são então classificados em um ou mais segmentos. (Wells e Prensky, 1996).

O termo AIO foi apresentado de forma pioneira por Plummer (1971) que em seu artigo "Life Style Patters and Commercial Bank Credit Card Usage" chamou de "pesquisa de estilo de vida" um estudo que buscava informações justamente sobre as atividades, interesses e opiniões de mil donas de casas e mil e duzentos chefes de família americanos. O QUADRO 3 apresenta um quadro padrão desenvolvido por Plummer (1974) que mostra as dimensões do estilo de vida:

Quadro 03 - Categorias AIO de Estudo de Estilo de Vida

<b>Atividades</b>	<b>Interesses</b>	<b>Opiniões</b>	<b>Dados Demográficos</b>
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da Família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágio no ciclo de vida

Fonte: Plummer (1974) in Engel *et al* (2000)

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) definem os componentes do AIO da seguinte maneira:

- **Atividades:** ações manifestadas, como por exemplo, comprar em uma loja ou contar a uma pessoa sobre um serviço. Embora essas ações sejam observáveis, os motivos da mesma não o são e não estão sujeitos a mensuração direta.
- **Interesses:** grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial, quanto continuada dada a um objeto, evento ou assunto.



- Opiniões: resposta expressa verbalmente ou por escrita dada a um indivíduo nas quais uma questão é posta. É utilizada para descrever interpretações, expectativas e avaliações.

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) informam que as declarações AIO podem ser gerais ou específicas. A abordagem específica enfoca declarações que dizem respeito somente do produto. Já a abordagem genérica foca aspectos mais amplos em relação à vida do consumidor. Estudos demonstram que tanto AIOs genéricas quanto específicas podem ser usadas para traçar o perfil dos consumidores e relacionar seus estilos de vida ao comportamento.

KOTLER e KELLER (2006) afirmam que um dos sistemas mais populares de classificação baseado em avaliações psicográficas é o VALS (Values and Life Style). De acordo com Engel et al (2000), em sua forma inicial o sistema VALS definiu uma tipologia de três categorias básicas de valores e estilo de vida dos consumidores:

- Consumidores impulsionados pela necessidade: que exibem o gasto impulsionado pela necessidade, e não pela preferência. Subdivididos em sobreviventes e sustentadores formam grupo das pessoas em maior desvantagem econômica;
- Consumidores direcionados externamente: são os que formam a espinha dorsal do mercado; geralmente compram prestando atenção ao que outras pessoas atribuirão a seu consumo daquele produto.
- Consumidores direcionados internamente: são os consumidores cujas vidas são orientadas mais em relação às suas necessidades do que em valores orientados pelas aparências externas.

Buscando uma maneira mais eficaz de segmentação, Solomon (2002) informa que foi desenvolvido, baseado no sistema anterior, o VALS 2, pois as questões sociais utilizadas para categorização do consumidor não eram mais eficientes.

O sistema de segmentação VALS 2 é baseado na análise das respostas de um questionário com quatro perguntas de cunho demográfico e trinta e cinco de cunho atitudinal. O VALS 2 classifica todos os adultos norte-americanos em oito grupos principais, que de acordo com Kotler e Keller (2006) são:

Grupos com recursos abundantes:

1. Inovadores: pessoas bem sucedidas, sofisticadas, ativas e independentes, com espírito de liderança e grande auto-estima. Apresentam preferência por produtos e serviços de luxo.

2. Conscientes: são pessoas maduras, satisfeitas, reflexivas e motivadas por idéias que valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Buscam produtos duráveis, funcionais e de valor.
3. Empreendedores: são pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho. Preferem produtos de prestígio, que demonstrem o sucesso alcançado.
4. Experimentadores: pessoas jovens, entusiastas e impulsivas, que buscam variedade e excitação. Gastam grande parte de sua renda em roupas, entretenimento e socialização.

Em contrapartida, as principais tendências dos quatro grupos com recursos escassos são:

1. Crédulos: são pessoas conservadoras, convencionais e com crenças concretas. São pessoas comprometidas com as famílias e preferem produtos nacionais de marcas estabelecidas.
2. Lutadores: procuram ter estilo, gostam de diversão e se preocupam com a aprovação dos outros. Apesar dos poucos recursos, gostam de produtos adquiridos por quem tem mais posses.
3. Batalhadores: práticos e auto-suficientes vivem em um contexto família, trabalho e lar. Preferem produtos básicos, práticos e tradicionais.
4. Sobreviventes: pessoas mais velhas, resignadas e passivas, que vêem mudanças com preocupação. São fiéis as suas marcas preferidas.

Como lembram Kotler e Keller (2006) as estruturas de segmentação por estilo de vida não são universais e podem apresentar diferentes versões em diferentes países, mas sempre como uma ferramenta muito útil para compreender os consumidores.

LUMPKIN (1985) complementa que a base psicográfica e concretamente, as afirmações sobre Atividades, Interesses e Opiniões, têm sido utilizadas para identificar e perfilar segmentos de mercado orientados para a moda, sendo, portanto uma ferramenta útil e aplicável para realização deste estudo, baseado nas variáveis autoconceito e estilo de vida.

## **CAPÍTULO 3 – Metodología**

### 3 METODOLOGIA

Realizada a apresentação do referencial teórico necessário para o suporte da pesquisa proposta, serão apresentados os procedimentos metodológicos a serem empregados. Em um primeiro momento será apresentada a especificação do problema, as definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas e, em seguida, a delimitação e *design* da pesquisa, detalhando aspectos relacionados às amostras, população e principalmente à coleta e tratamento de dados.

Os métodos de pesquisa foram estabelecidos com base nos propósitos deste estudo, nas escolhas metodológicas de MALHOTRA (1981), e PLUMMER (1974).

#### 3.1 Especificação do Problema

CRESWELL (2007) afirma que problema de pesquisa é a questão que existe na literatura, em teoria ou na prática, que resulta na necessidade do estudo. O objetivo deste trabalho é Identificar os fatores autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra de vestuário de moda feminina entre as consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná.

#### 3.2 Perguntas da Pesquisa

MALHOTRA (2006) define as questões de pesquisa como sendo enunciados aprimorados dos componentes específicos de um problema. Existe ainda a possibilidade de existir diversas perguntas de pesquisa para um único propósito AAKER *et al* (2004).

- a. Quais são os autoconceitos das consumidoras de vestuário de moda do Norte Pioneiro do Paraná?
- b. Qual é o estilo de vida das consumidoras de vestuário moda do Norte Pioneiro do Paraná?
- c. Qual a intensidade de compra das consumidoras de vestuário de moda do Norte Pioneiro do Paraná?

As perguntas de pesquisa a serem formuladas devem ser direcionadas, de acordo com MALHOTRA (2006), pela estrutura teórica e pelo modelo analítico escolhido; desse modo, através da perguntas a serem feitas será possível

estabelecer um quadro de conhecimento, baseado no autoconceito e no estilo de vida, a respeito do comportamento de consumo das consumidoras de vestuário de moda e como estes fatores afetam a sua intensidade de consumo.

### **3.3 Delimitação e Design da Pesquisa**

Para a realização da pesquisa foi utilizado o método de pesquisa conclusiva. De acordo com Malhotra (2006) uma pesquisa conclusiva pode ser classificada como descritiva ou causal. O presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva conclusiva, pois tem como objetivo descrever um objeto, que nesse caso é o comportamento de compra e suas conseqüências.

O método utilizado neste trabalho foi o de levantamento, ou *survey*, que é baseado no interrogatório das consumidoras com uma série de perguntas. O método de levantamento dá uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao se estudar uma amostra dela (CRESWELL, 2007).

MALHOTRA (2006) afirma que os questionários de levantamento podem ser apresentados de quatro maneiras principais: entrevistas telefônicas, entrevistas pessoais, entrevistas por correios e entrevistas eletrônicas. Para o presente estudo, foi utilizada a entrevista pessoal, que além de possibilitar o contato pessoal e o aumento do interesse do entrevistado, é preferível em caso de coleta de grande quantidade de informação e as questões são complexas. (AAKER *et al*, 2004).

O presente estudo teve corte transversal, pois envolveu a coleta de informações de determinada amostra uma única vez. Sendo assim, descreve os resultados encontrados que são representativos em um momento específico (MALHOTRA, 2006).

### **3.4 Apresentação das Variáveis**

CRESWELL (2007) afirma que uma variável: “refere-se a uma característica ou a um atributo de uma pessoa ou organização, (que) pode ser mensurada ou observada, e varia entre as pessoas ou organizações que estão sendo estudadas.”

RICHARDSON (1999) afirma que todo estudo científico é composto de variáveis que devem estar presentes nos objetivos e/ou nas hipóteses, e estas devem ser isoladas para uma conceituação e operacionalização.

As variáveis são distinguidas por duas características: ordem temporal e sua mensuração. De acordo com Creswell (2007) essa ordem temporal significa que uma variável precede outra no tempo e, por este motivo diz-se que uma variável afeta ou “causa” outra variável.

Kerlinger (1980), Richardson (1999) e Malhotra (2006) classificam as variáveis, no que diz respeito à relação com o tempo, em dois tipos: as independentes que são aquelas que (provavelmente) causam, afetam ou influenciam o resultado e as dependentes que são o resultado ou resultados da influência das variáveis independentes. Creswell (2007) afirma ainda que além destas há ainda as variáveis intervenientes, as de controle e as mistas.

O modo como estas variáveis se relacionam no presente estudo pode ser vistos na FIGURA 3, que mostra como as variáveis independentes autoconceito e estilo de vida afetam a intensidade de consumo feminino em relação ao vestuário de moda, que é a variável dependente:

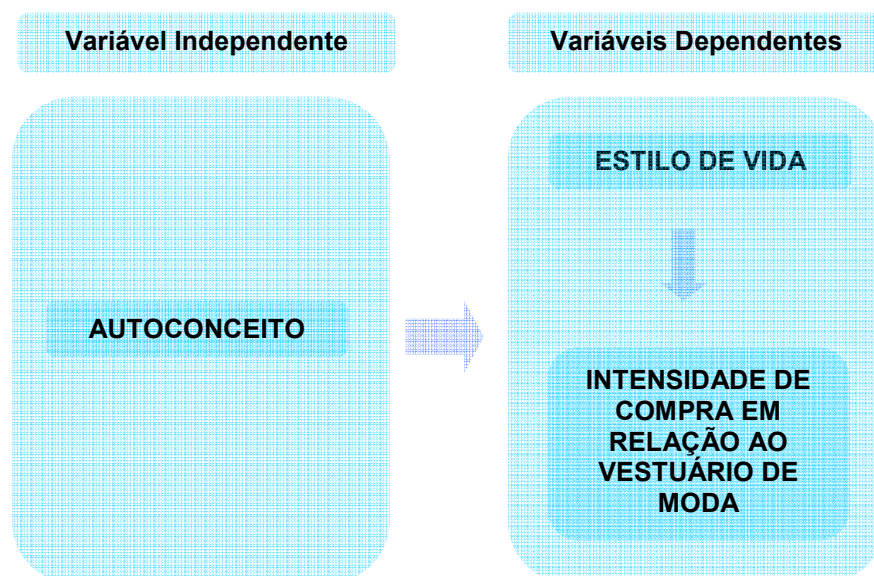


Figura 4 – Relacionamento das Variáveis do Estudo  
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2009)

### 3.4.1 Definição Constitutiva (DC) e Definição Operacional (DO) das Variáveis

A seguir serão apresentadas as definições operacionais e constitutivas das variáveis envolvidas no modelo anteriormente exposto:

### **a) Autoconceito**

**DC:** “As idéias, atitudes e percepções que as pessoas têm a respeito de si mesmas.” (American Marketing Association, 2004)

**DO:** Será utilizada escala adaptada e aplicada por MIRANDA (1998), através de escala diferencial semântica desenvolvida por MALHOTRA (1981), e que propõe uma escala para mensurar o autoconceito, conceito de pessoas e conceito de produtos.

### **b) Estilo de vida**

**DC:** Definido como “... um modelo sumário definido como nos padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

**DO:** Será utilizada escala adaptada e aplicada por ESCUDERO (2006), através da utilização do modelo de atividades, interesses e opiniões (AIO) desenvolvido por PLUMMER (1974).

### **c) Intensidade de Consumo**

**DC:** KOTLER e KELLER (2006) mencionam que uma das variáveis de segmentação é o índice de utilização dos produtos ou serviços e classifica os clientes como pequeno, médio ou grande usuário.

**DO:** A intensidade de consumo será mensurada através do período de tempo de compra a partir lista de peças de vestuário que a consumidora apontar.

## **3.4.2 Definição de Outros Termos Relevantes**

Moda:

**DC:** “Padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo.” CORNEO e JEANNE (1994). “A moda consiste no

modo corrente do comportamento de consumo. Evans (1989)

#### Vestuário de Moda:

DC: "... você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação ao seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento." LURIE (1997). "Moda, vestuário e tempo integram o simples uso da roupa no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico." (PALOMINO, 2003).

#### Norte Pioneiro do Paraná:

DC: A mesorregião Norte Pioneiro Paranaense está localizada em porções do Segundo e Terceiro Planaltos Paranaenses e abrange uma área que corresponde a cerca de 7,9% do território estadual. A região faz fronteira ao norte e a leste com o Estado de São Paulo, a oeste com a mesorregião Norte Central e, ao sul, com a mesorregião Centro-Oriental. É constituída por 46 municípios, dos quais se destacam Cornélio Procópio, Santo Antônio da Platina e Jacarezinho, em função de suas dimensões populacionais e níveis de polarização. (IPARDES, 2004). Para este trabalho foram selecionadas 26 cidades, que são as que fazem parte da AMUNORPI - Associação dos Municípios do Norte Pioneiro do Paraná. As demais 20 cidades não pertencem a nenhuma associação.

### **3.5 População e Amostragem**

MALHOTRA (2006) define uma amostra como sendo o subgrupo de uma população selecionada para participação no estudo.

No presente trabalho a população será exclusivamente feminina, pois de acordo com SOLOMON e SCHOPLER (1982), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina.

O QUADRO 4 mostra as características da população e a abrangência da pesquisa realizada.



Quadro 4 – Caracterização da População

<b>População</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulheres com idade entre 16 e 55 anos</li> <li>• Classes sociais A e B</li> <li>• Residentes no Norte Pioneiro do Paraná</li> </ul>
<b>Abrangência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norte Pioneiro do Paraná</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

A amostragem utilizada na pesquisa foi do tipo não-probabilística por cotas (Malhotra, 2006).

A pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1 e B2, conforme o Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil da ABEP (2007).

O trabalho de pesquisa foi realizado na mesorregião do Norte Pioneiro do Paranaense, região de interesse pessoal do autor, pois mora em cidade desta região e desta forma há interesse em apresentar estudos que possam contribuir para o desenvolvimento regional.

Para efeito de classificação, foi estabelecido como sendo desta região as cidades que fazem parte da Associação dos Municípios do Norte Pioneiro do Paraná (AMUNORPI), que contava em 2008 com 26 cidades associadas conforme o QUADRO 5.

Quadro 5 – Municípios e Distribuição da População da Mesorregião Norte Pioneiro Paranaense

<b>Faixa</b>	<b>Municípios</b>	<b>População</b>
Até 5.000 habitantes	Barra do Jacaré	2.757
	Conselheiro Mairinck	3.554
	Guapirama	3.639
	Japira	4.694
	Jundiá do Sul	3.654
De 5.001 até 10.000	Abatiá	7.819
	Figueira	8.384
	Jaboti	5.019
	Pinhalão	5.893
	Quatiguá	6.877
	Salto do Itararé	5.106
	Santana do Itararé	5.537
	S. José da Boa Vista	6.293
	Tomazina	8.814

De 10.001 até 20.000	Carlópolis	13.170
	Curiúva	14.338
	Joaquim Távora	10.247
	Ribeirão do Pinhal	13.389
	Ribeirão Claro	10.882
	Siqueira Campos	16.666
	Wenceslau Braz	18.691
De 20.001 até 50.000	Andirá	21.330
	Cambará	23.956
	Ibaiti	28.050
	Jacarezinho	39.327
	Santo Antonio da Platina	40.480
<b>TOTAL DA POPULAÇÃO</b>		<b>328.566</b>

Fonte: AMUNORPI/IBGE (2008)

Como mostra o QUADRO 6, o número de consumidoras a serem entrevistadas, para permitir uma análise estatística confiável, será de 500 respondentes, distribuídas nas cidades que possuem população acima de 10.000 habitantes, que são as que possuem comércio e indústria mais significativos e que exercem influência nas cidades de menor porte.

Quadro 6 – Distribuição do Número de Entrevista na Mesorregião Norte Pioneiro Paranaense

Faixa	Municípios	População	Entrevistas
De 10.001 até 20.000	Carlópolis	13.170	180
	Curiúva	14.338	
	Joaquim Távora	10.247	
	Ribeirão do Pinhal	13.389	
	Ribeirão Claro	10.882	
	Siqueira Campos	16.666	
	Wenceslau Braz	18.691	
De 20.001 até 50.000	Andirá	21.330	320
	Cambará	23.956	
	Ibaiti	28.050	
	Jacarezinho	39.327	
	Santo Antonio da Platina	40.480	
<b>TOTAL DA POPULAÇÃO</b>		<b>250.526</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

### **3.6 Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Para responder especificamente ao problema de pesquisa, os dados de fontes primárias foram coletados e produzidos pelo próprio autor. Artigos, documentos publicações periódicas e jornais foram utilizados como fontes de dados secundários através de análise de conteúdo e documental.

#### **3.6.1 Dados Primários**

As fontes de dados primários foram as entrevistas que participaram da amostra inicial e a entrevistas posteriores, na fase quantitativa. As entrevistas foram realizadas em domicílio e nas ruas, feitas por empresa especializada com consumidoras aptas a pertencerem à amostra.

Na fase quantitativa, a pesquisa foi feita através de questionário estruturado, fechado e preenchido pelo entrevistador, em local a ser definido pela entrevistada.

Com o intuito de verificar possíveis falhas no instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste com algumas consumidoras. Richardson (1999) recomenda que este pré-teste seja realizado junto a um público com características semelhantes as da população-chave da pesquisa.

Para analisar as consumidoras de moda a partir do autoconceito, foi utilizado questionário já aplicado por Miranda (1998) junto às consumidoras de moda em Curitiba. Na utilização do questionário de estilo de vida a aplicação se deu por modelo utilizado por Escudero (2006), junto a consumidores de veículos, também da cidade de Curitiba.

A coleta de dados foi realizada no período de 20 de Outubro de 2008 a 10 de Dezembro de 2008, os questionários foram aplicados junto a mulheres de 16 a 55 anos de idade das classes econômicas A e B em 12 cidades do Norte Pioneiro Paranaense, sendo elas:

- Jacarezinho
- Santo Antonio da Platina
- Andirá
- Ibaiti

- Cambará
- Ribeirão do Pinhal
- Joaquim Távora
- Siqueira Campos
- Ribeirão Claro
- Wenceslau Braz
- Carlópolis
- Curiúva

Foram aplicados 550 questionários, dentre estes 24 foram considerados inconsistentes, sendo desta forma descartados, totalizando 526 questionários válidos para a análise.

As entrevistas foram todas realizadas com as mulheres sendo abordadas nas ruas, pois em todas as cidades havia uma rua comercial significativa, o que facilitou a identificação das entrevistadas.

A tabela 6 a seguir apresenta a quantidade de entrevistas que foram realizadas em cada município do norte pioneiro do Paraná.

Tabela 6 – Entrevistas Realizadas Por Município

<b>Cidades</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual Acumulado</b>
Santo Antonio da Platina	90	17,11	17,11
Jacarezinho	86	16,35	33,46
Ibaiti	59	11,22	44,68
Wenceslau Braz	45	8,56	53,24
Cambará	43	8,17	61,41
Andirá	40	7,60	69,01
Siqueira Campos	37	7,03	76,04
Curiúva	31	5,89	81,93
Ribeirão do Pinhal	28	5,32	87,25
Carlópolis	26	4,94	92,20
Ribeirão Claro	21	3,99	96,18
Joaquim Távora	20	3,80	100,00
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100</b>	

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

A quantidade de entrevistas realizadas em cada município obedeceu ao critério do número de habitantes, quanto maior a cidade maior o número de entrevistas. Como foi estabelecido um número de 500 entrevistas para toda amostra,

o número de mulheres entrevistadas em cada cidade foi fixado de acordo com o tamanho da população daquela cidade.

Em Santo Antonio da Platina e Jacarezinho, as maiores cidades da região, foram realizadas 90 e 86 entrevistas respectivamente, enquanto em Joaquim Távora, a menor cidade, foram realizadas 20 entrevistas.

O número de entrevistas realizadas por município obedeceu ainda a um princípio de proporcionalidade (TABELA 7), em que a quantidade de mulheres entrevistadas foi relativo à proporção da população em relação ao norte pioneiro do Paraná. Sendo assim, Santo Antonio da Platina como sendo a maior cidade da região, com 40.480 habitantes (16,15% da região pesquisada) foi responsável pelo maior número de entrevistas da amostra, com 17% do total.

Tabela 7 – Proporção de Entrevistas Realizadas por Município

Faixa	Municípios	População	Percentual da amostra	Entrevistas
De 10.001 até 20.000	Carlópolis	13.170	4,94	26
	Curiúva	14.338	5,89	31
	Joaquim Távora	10.247	3,80	20
	Ribeirão do Pinhal	13.389	5,32	28
	Ribeirão Claro	10.882	4,00	21
	Siqueira Campos	16.666	7,03	37
	Wenceslau Braz	18.691	8,56	45
De 20.001 até 50.000	Andirá	21.330	7,60	40
	Cambará	23.956	8,17	43
	Ibaiti	28.050	11,22	59
	Jacarezinho	39.327	16,35	86
	Santo Antonio da Platina	40.480	17,12	90
<b>TOTAL DA POPULAÇÃO</b>		<b>250.526</b>		<b>526</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

Foi ainda fixado que os municípios estariam divididos em dois grupos, para melhor determinar o número de entrevistas. No primeiro grupo estão as cidades entre 10.001 a 20.000 habitantes e no segundo grupo, as cidades entre 20.001 a 50.000 habitantes. A escolha somente de cidades com mais de 10.000 habitantes deveu-se à significância do seu comércio e indústria, bem como a influência que estas cidades exercem sobre as de menor porte em sua volta.

### 3.6.2 Dados Secundários

AAKER *et al* (2004) afirmam que os dados secundários de pesquisa são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências com outros propósitos que não a resolução do problema específico que se pretende estudar.

Os dados secundários foram obtidos através de levantamento de dados da ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário) e IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) no ano de 2008, de revistas e periódicos nacionais e internacionais e em *journals* reconhecidos na área de marketing, psicologia e comportamento do consumidor.

## **CAPÍTULO 4 – Apresentação e Análise dos Resultados**

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados das etapas qualitativa e quantitativa. Serão analisadas questões relativas com a amostra geral e o relacionamento do autoconceito e do estilo de vida com a intensidade de consumo de vestuário feminino.

Para coletar os dados desta pesquisa procurou-se utilizar as técnicas que melhor se adequassem aos objetivos traçados a fim de que estes fossem atingidos. A análise dos dados da maneira mais correta ajuda na comparação da realidade com a literatura existente e assim se obterem resultados e subsídios para uma compreensão exata do objeto de estudo, ou seja, neste trabalho a influencia do autoconceito e do estilo de vida na intensidade de consumo de vestuário de moda Mesorregião do Norte Pioneiro do Estado do Paraná.

Esta parte do trabalho refere-se à descrição e análise dos dados primários coletados junto professoras, alunos e alunas do curso de moda e proprietárias de lojas de roupas e tecidos. Assim, na primeira etapa serão analisados e descritos os dados coletados na fase qualitativa da pesquisa, de caráter exploratório, e na segunda etapa serão descritos e analisados os dados coletados na fase quantitativa da pesquisa, de caráter descritivo. O software utilizado nesta etapa foi o pacote estatístico SPSS versão 13.0.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

A seguir serão apresentados os resultados para caracterizar a amostra das consumidoras de vestuário de moda desta pesquisa.

#### **4.1.1 Características da amostra qualitativa**

A primeira fase exploratória foi aplicada junto às professoras do curso de moda da Faculdade do Norte Pioneiro (Fanorpi), a única instituição que oferece o curso de moda na região, para identificar quais são as peças de vestuário feminino mais utilizadas pelas consumidoras, indiferente do gosto pessoal ou do que está em uso no momento.



Uma breve entrevista verbal, não estruturada com 06 (seis) professoras do curso de moda, todas residentes na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, foi realizada para fins de relatar, na percepção destas, quais as principais peças do vestuário feminino que estavam em uso. Na fase de entrevistas as professoras foram praticamente unânimes em citar alguns itens de vestuário como imprescindíveis para qualquer guarda-roupa feminino.

De posse de uma lista com 15 (quinze) itens de vestuário feminino, foi marcada uma reunião durante o período de aulas com os 18 alunos e alunas do último ano do curso de moda da Faculdade do Norte Pioneiro. Nessa reunião, somente com alunos e alunas residentes em cidades que faziam parte da amostra, foram apresentados um a um os itens de vestuário sugerido pelas professoras e estes informavam se concordavam ou não.

Ao final da reunião, por uma questão de facilidade e de intensidade da frequência de escolha, a lista foi reduzida para 10 (dez) itens, todos escolhidos de forma unânime entres os alunos e alunas.

Por fim, esta lista de 10 itens foi apresentada a 10 (dez) empresários e empresárias, escolhidos pela facilidade de contato, proprietárias de lojas de roupa das cidades de Jacarezinho, Santo Antonio da Platina, Ibaiti, Cambará e Curiúva. Mais uma vez houve total concordância de que os itens constantes na lista eram os mais vendidos em relação ao vestuário feminino, que eram:

- Calça (Jeans, Sarja, etc.)
- Blusinha (Malha, Lycra)
- Saia
- Vestido (Curto, Longo)
- Shorts
- Sutiã (Mulheres compram separado)
- Calcinha (Mulheres compram mais)
- Fitness Roupas para ginástica)
- Casacos (Lã, Jersey, Curto)
- Malharia Retilínea (fios – cacharel)

#### 4.1.2 Características sócio-demográficas da amostra quantitativa

A partir dos dados coletados na primeira fase da pesquisa, pôde-se montar um questionário estruturado para fins de que fosse aplicado junto às consumidoras de moda da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, e que assim sendo levasse aos resultados, ou seja, os objetivos deste estudo.

Tabela 8 – Idade das Mulheres Entrevistadas

<b>Idade</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>%</b>
De 16 a 19 anos	146	27,8
De 20 a 25 anos	122	23,2
De 26 a 35 anos	121	23,0
De 36 a 45 anos	77	14,6
De 46 a 55 anos	60	11,4
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

A amostra (TABELA 8) apresenta um grupo de mulheres mais jovens, onde o maior grupo de mulheres entrevistadas está na faixa entre 16 a 19 anos. Mais da metade da amostra (51%) é formada por mulheres de até 25 anos.

Tabela 9 – Idade das Mulheres Entrevistadas por Cidade

	Jacarezinho	Santo Antonio da Platina	Andirá	Ibaiti	Cambará	Ribeirão do Pinhal	Joaquim Távora	Siqueira Campos	Ribeirão Claro	Wenceslau Braz	Carlópolis	Curiúva	Total
16 a 19 anos	25	24	13	15	10	8	4	10	3	11	10	13	146
20 a 25 anos	15	22	12	18	10	7	4	8	5	12	6	3	122
26 a 35 anos	13	24	8	18	10	6	5	8	6	7	7	9	121
36 a 45 anos	15	14	6	6	4	5	3	4	5	8	2	5	77
46 a 55 anos	18	6	1	2	9	2	4	7	2	7	1	1	60
	86	90	40	59	43	28	20	37	21	45	26	31	526

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Há ainda certa homogeneidade na distribuição com relação à idade das mulheres entrevistadas, nenhuma cidade apresenta uma proporção muito diferente em relação á outra em relação à idade das pessoas que fazem parte da amostra.

Tabela 10 – Idade das Mulheres Entrevistadas de Acordo com seu Estado Civil

Idade	Estado Civil				Total
	Solteira	Casada	Divorciada	Viúva	
De 46 a 55 anos	6	42	2	10	60
% Total	1,14	7,98	0,38	1,90	11,41
De 36 a 45 anos	16	53	5	3	77
% Total	3,04	10,08	0,95	0,57	14,64
De 26 a 35 anos	41	70	8	2	121
% Total	7,79	13,31	1,52	0,38	23,00
De 20 a 25 anos	80	42	0	0	122
% Total	15,21	7,98	0,00	0,00	23,19
De 16 a 19 anos	138	8	0	0	146
% Total	26,24	1,52	0,00	0,00	27,76
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>215</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>526</b>
% Total	53,42	40,87	2,85	2,85	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Pelo fato da maioria das mulheres serem jovens, é alto índice de solteiras da amostra (TABELA 10), sendo que 281 entrevistadas, ou 53,42% do total se declararam como fazendo parte deste estado civil, da mesma forma, também é significativo o percentual de mulheres que se dizem casadas (40,87%), com 215 mulheres. Da amostra, as entrevistadas que se declararam divorciadas (15) e viúvas (15) representam somente 2,85% cada da amostra, sendo um percentual pouco significativo.

TABELA 11 – Idade das Mulheres Entrevistadas de Acordo com sua Classe Econômica

Idade	Classe Econômica				Total
	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2	
De 46 a 55 anos	2	11	17	30	60
% Total	0,38	2,09	3,23	5,70	11,41
De 36 a 45 anos	0	13	29	35	77
% Total	0	2,47	5,51	6,65	14,64
De 26 a 35 anos	2	13	28	78	121
% Total	0,38	2,47	5,32	14,83	23,00
De 20 a 25 anos	0	7	39	76	122
% Total	0	1,33	7,41	14,45	23,19
De 16 a 19 anos	2	8	43	93	146
% Total	0,38	1,52	8,17	17,68	27,76
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>156</b>	<b>312</b>	<b>526</b>
% Total	1,14	9,89	29,66	59,32	100,00

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Por outro lado, a menor faixa de entrevistadas é formada por pessoas mais velhas, entre 46 a 55 anos. As mulheres entre 36 a 45 anos e 46 a 55 anos representam 26% do total da amostra.

Tabela 12 – Classe Econômica das Mulheres Entrevistadas

<b>Classe Econômica</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>%</b>
Classe B2	312	59,3
Classe B1	156	29,7
Classe A2	52	9,9
Classe A1	6	1,1
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

A quantidade de entrevistas realizadas apresenta que as mulheres de classe econômica A1 e A2 formam um grupo de 10,1% da amostra (TABELA 12), sendo que da classe econômica A1, do universo de 526 entrevistas somente 6 (1,1%) são dessa classe.

Tabela 13 – Entrevistas por Cidade de Acordo com a Classe Econômica

<b>Cidade</b>	<b>Classe Econômica</b>				<b>Total</b>
	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2	
Curiúva	0	3	13	15	31
% Total	0	0,57	2,47	2,85	5,89
Carlópolis	0	2	5	19	26
% Total	0	0,38	0,95	3,61	4,94
Wenceslau Braz	0	3	17	25	45
% Total	0	0,57	3,23	4,75	8,56
Ribeirão Claro	1	2	2	16	21
% Total	0,19	0,38	0,38	3,04	3,99
Siqueira Campos	0	5	10	22	37
% Total	0	0,95	1,90	4,18	7,03
Joaquim Távora	0	4	2	14	20
% Total	0	0,76	0,38	2,66	3,80
Ribeirão do Pinhal	0	1	6	21	28
% Total	0	0,19	1,14	3,99	5,32
Cambará	1	7	11	24	43
% Total	0,19	1,33	2,09	4,56	8,17
Ibaiti	2	3	13	41	59
% Total	0,38	0,57	2,47	7,79	11,22
Andirá	0	0	7	33	40
% Total	0	0	1,33	6,27	7,60
Santo Antonio da Platina	2	11	35	42	90
% Total	0,38	2,09	6,65	7,98	17,11
Jacarezinho	0	11	35	40	86
% Total	0	2,09	6,65	7,60	16,35
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>156</b>	<b>312</b>	<b>526</b>
% Total	1,14	9,89	29,66	59,32	100

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

De acordo com o número da amostra a predominância é das mulheres da

classe econômica B2, que apresentam um número de 312 entrevistas, uma percentagem de 59,3% da amostra para esta classe.

A distribuição das entrevistas de acordo com as classes sociais entre as cidades (TABELA 13) ocorreu de certa forma homogênea, sendo que em apenas quatro cidades foram realizadas entrevistas com mulheres da classe econômica A1: Santo Antonio da Platina (2), Ibaiti (2), Cambará (1) e Ribeirão Claro (1). Em relação às demais classes econômicas; A2, B1 e B2, ocorreram entrevistas em todas as cidades, sendo que a classe B2 foi a maioria das entrevistadas (312) com um significativo percentual de 59,32% do total de entrevistadas.

Tabela 14 – Estado Civil das Mulheres Entrevistadas

	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Solteira	281	53,42
Casada	215	40,87
Divorciada	15	2,85
Viúva	15	2,85
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Como demonstra a TABELA 14, a maioria das mulheres da amostra (53,42%) é solteira, até pelo fato do maior número de entrevistadas serem jovens, na faixa dos 16 aos 25 anos. A percentagem de mulheres casadas (40,87%) também é significativa, pois 215 entrevistadas se declararam pertencentes a este estado civil.

Tabela 15 – Entrevistas por Classe Econômica de acordo com o Estado Civil

<b>Classe Econômica</b>	<b>Percentual</b>	<b>Estado Civil</b>				<b>Total</b>
		Solteira	Casada	Divorciada	Viúva	
Classe B2		175	116	10	11	312
	% Total	33,27	22,05	1,90	2,09	59,32
Classe B1		81	68	5	2	156
	% Total	15,40	12,93	0,95	0,38	29,66
Classe A2		21	29	0	2	52
	% Total	3,99	5,51	0,00	0,38	9,89
Classe A1		4	2	0	0	6
	% Total	0,76	0,38	0,00	0,00	1,14
<b>Total</b>		<b>281</b>	<b>215</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>526</b>
	% Total	53,42	40,87	2,85	2,85	100

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Com exceção da pouca freqüência de mulheres que se declararam divorciadas ou viúvas (TABELA 15), as mulheres casadas e solteiras estão

distribuídas de forma relativamente igual entre as classes econômicas, principalmente as B1 (29,66%) e B2 (59,32%).

A quantidade de mulheres que se declararam viúvas (2,85%) ou divorciadas (2,85%), com 15 entrevistas para cada estado civil pode ser considerada bastante limitada, já que chega a somente 5,7% da amostra.

Tabela 16 – Entrevistas por Classe Econômica de Acordo com a Idade

Classe Econômica	Idade					Total
	De 16 a 19 anos	De 20 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	
Classe B2	93	76	78	35	30	312
% Total	17,68	14,45	14,83	6,65	5,70	59,32
Classe B1	43	39	28	29	17	156
% Total	8,17	7,41	5,32	5,51	3,23	29,66
Classe A2	8	7	13	13	11	52
% Total	1,52	1,33	2,47	2,47	2,09	9,89
Classe A1	2	0	2	0	2	6
% Total	0,38	0,00	0,38	0,00	0,38	1,14
	<b>146</b>	<b>122</b>	<b>121</b>	<b>77</b>	<b>60</b>	<b>526</b>
% Total	27,76	23,19	23,00	14,64	11,41	100,00

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Em relação à idade não ocorreu nenhuma alteração significativa, de acordo com a classe social das entrevistadas da amostra, como mostra a TABELA 16, devido à maioria das respondentes serem jovens, são também jovens as poucas entrevistas realizadas com as mulheres pertencentes à classe econômica A1.

## 4.2 Características da amostra de acordo com as variáveis

Sendo a proposta de o presente trabalho avaliar a influência do autoconceito e do estilo de vida na intensidade de consumo e vestuário feminino de moda, serão apresentadas nesta parte as características individuais de cada variável presente na pesquisa quantitativa.

### 4.2.1 Características do autoconceito das consumidoras

A escala utilizada para medir o do autoconceito foi apresentada no questionário como uma escala bipolar, onde a entrevistada deveria se definir entre uma das pontas atribuindo um valor de 1 a 3 para o conceito escolhido, onde 1 era

pouco, o 2 significava medianamente e o 3 como muito. Caso a entrevistada não se identificasse com nenhum dos conceitos apresentados era atribuído o valor 4, que significava nem um conceito nem outro.

A TABELA 17 demonstra as médias das respostas das consumidoras a partir de escala diferencial semântica desenvolvida por MALHOTRA (1981) e adaptada e aplicada por MIRANDA (1998) para mensurar o autoconceito:

Tabela 17 – Características da Variável Autoconceito

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Complexa – Simples	5,59	1,52	526
Rude – Delicada	5,11	1,66	526
Modesta – Vaidosa	4,74	1,98	526
Ortodoxa – Liberal	4,72	1,83	526
Jovial – Madura	4,31	1,91	526
Agitada – Calma	4,03	1,71	526
Econômica – Indulgente	3,85	1,91	526
Dominante – Submissa	3,62	1,41	526
Organizada – Desorganizada	3,61	1,53	526
Formal – Informal	3,45	1,48	526
Contemporânea – Antiga	3,30	1,23	526
Racional – Irracional	2,96	1,02	526
Agradável – Desagradável	2,78	0,85	526

Fonte: Dados da Pesquisa - SPSS (2009)

Nas duas maiores médias de respostas, as consumidoras se autodefinem como sendo pessoas simples ( $x=5,59$ ) e delicadas ( $x=5,11$ ). Esta autodefinição demonstra uma visão de si próprias como pessoas sem grandes problemas filosóficos a respeito da vida; como pessoas fáceis de lidar e de compreender, e talvez por isso mesmo delicadas no trato e no jeito de ser.

O fato de serem simples, não as impedem de serem cuidadosas consigo mesmas, visto que na terceira maior média das repostas ( $x=4,74$ ) as consumidoras se declaram como sendo medianamente vaidosas.

As consumidoras através desta imagem real de si mesmas se mostraram bastante femininas, reunindo atributos de mulheres do interior, como a simplicidade e a delicadeza, sem perder a noção de que nem por isso devem deixar de se cuidar e se preocupar com a aparência.

Vale notar que pode não ser possível se fazer uma comparação entre os dados dos diferentes tipos de autoconceito, como forma de visualizar sua

heterogeneidade. Apesar do desvio padrão de algumas respostas serem iguais, este exerce uma influencia maior em determinadas respostas. Uma forma de se explicar este fato é usando o coeficiente de variação, através da formula  $CV = s/X \times 100$ .

Tabela 18 – Coeficiente de Variação da Variável Autoconceito

	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação %	N
Complexa – Simples	5,59	1,52	27,19	526
Rude – Delicada	5,11	1,66	32,49	526
Modesta – Vaidosa	4,74	1,98	41,77	526
Ortodoxa – Liberal	4,72	1,83	38,77	526
Jovial – Madura	4,31	1,91	44,32	526
Agitada – Calma	4,03	1,71	42,43	526
Econômica – Indulgente	3,85	1,91	49,61	526
Dominante – Submissa	3,62	1,41	38,95	526
Organizada - Desorganizada	3,61	1,53	42,38	526
Formal – Informal	3,45	1,48	42,90	526
Contemporânea – Antiga	3,30	1,23	37,27	526
Racional – Irracional	2,96	1,02	34,46	526
Agradável – Desagradável	2,78	0,85	30,58	526

Fonte: Dados da Pesquisa - SPSS (2009)

A TABELA 18 mostra o coeficiente de variação das respostas. Nota-se que valores altos, o que demonstra que os dados são bastante heterogêneos.

#### 4.2.2 Análise da Taxonomia das Consumidoras

HAIR *et al* (2005) afirma que a análise do cluster fornece aos pesquisadores um método empírico e objetivo para realizar uma das tarefas mais manuais para os seres humanos – a classificação; sendo uma das técnicas de Data Mining que se refere à obtenção da informação acionável, válida e, previamente desconhecida de grandes bancos de dados e sua aplicação em modelos de negócios.

O sistema SPSS utilizado para o presente estudo possui três métodos de criação de clusters: o *Hierarchical Cluster Analysis*, o *K-means* e o *TwoStep Cluster*, sendo o primeiro um método hierárquico e os outros não.

O *TwoStep Cluster* foi o método escolhido para esta pesquisa, pois utiliza ambos os métodos: o hierárquico e o não-hierárquico. Este método é um procedimento avançado de análise exploratória, que identifica agrupamentos



naturais dentro de um banco de dados, sendo adequado para o presente estudo devido à heterogeneidade do grupo.

Na presente pesquisa, o *TwoStep Cluster* encontrou 2 clusters dentro do grupo autoconceito, os quais estão apresentados na TABELA 19:

Tabela 19 – Análise do Autoconceito

<b>Distribuição do Cluster</b>	<b>n</b>	<b>% da Combinação</b>	<b>% do Total</b>
1	181	34,41	34,41
2	345	65,59	65,59
	<b>526</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da Pesquisa - SPSS (2009)

A finalidade da análise de cluster twostep é trabalhar com um conjunto de variáveis contínuas e categóricas usando algoritmos da análise do cluster. Esta fase do procedimento foi agrupada as variáveis referente ao autoconceito.

Os clusters foram identificados e nomeados como ac1 (Audrey Hepburn) e ac2 (Doris Day), conforme demonstrado na TABELA 20, que demonstra as médias de cada autoconceito. Esta nomenclatura foi realizada a partir de definição elaborada por MIRANDA (1998), a partir do nome de grandes atrizes para definir o autoconceito de mulheres consumidoras de vestuário de moda.

Tabela 20 – Teste T Independente

		n	Média	Desvio Padrão	t	Sig. 2
Grupo Autoconceito	Rude – Delicada	Doris Day	345	5,23	1,61	0,037
	Agitada - Calma	Doris Day	345	4,25	1,77	-4,30 0,000
	Dominante - Submissa	Audrey Hepburn	345	3,77	1,47	-3,63 0,000
	Econômica - Indulgente	Audrey Hepburn	181	5,71	1,68	22,78 0,000
	Agradável - Desagradável	Audrey Hepburn	181	2,78	0,91	-0,01 0,993
		Doris Day	345	2,78	0,82	-0,01 0,993
	Contemporânea - Antiga	Doris Day	345	3,52	1,42	-7,38 0,000
	Organizada - Desorganizada	Audrey Hepburn	181	4,72	1,90	14,27 0,000
	Racional - Irracional	Audrey Hepburn	181	3,19	1,19	3,68 0,000
	Jovial - Madura	Doris Day	345	4,61	1,94	-5,38 0,000
	Formal - Informal	Audrey Hepburn	181	3,67	1,63	2,52 0,012
	Ortodoxa - Liberal	Audrey Hepburn	181	5,29	1,71	0,000
	Complexa - Simples	Doris Day	345	5,81	1,34	0,000
	Modesta - Vaidosa	Audrey Hepburn	181	5,41	1,93	5,76 0,000

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Destacou-se como sendo a maior média entre as respostas do autoconceito com 5,81 as mulheres que se autodefiniram como sendo pessoas simples, seguidas daquelas que se consideram indulgentes (5,71) e vaidosas (5,41). Apesar de

parecer contraditório o fato de serem simples e ao mesmo tempo indulgentes e vaidosas, esse fato pode ser explicado que a menor média entre as respostas de autoconceito, com média de 2,85 foi o fato delas se considerarem pouco racionais.

Ser indulgente e vaidosa ao mesmo tempo demonstra preocupação em estar e parecer estar bem consigo mesma, pois a mulher vaidosa pode estar disposta a investir na sua imagem e em si mesma, de forma simples, como é a forma que ela se julga viver.

Tabela 21 – Características do Cluster

Grupo Autoconceito	Grupo Audrey Hepburn	Indulgente Vaidosa Liberal Simples Delicada Madura Calma Dominante Contemporânea
	Grupo Dóris Day	Simples Delicada Madura Liberal Vaidosa Calma Submissa Antiga Econômica

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

A TABELA 21 mostra como ficaram divididos os clusters depois do agrupamento, de acordo com as médias do autoconceito. No cluster denominado **Audrey Hepburn** as maiores médias aparecem como sendo de mulheres que se autodefiniram pela ordem, como sendo indulgentes, vaidosas e liberais. São mulheres que se preocupam com a sua imagem e gostam de ser e estar bonitas e bem consigo mesmas, não demonstrando de acordo com as suas respostas, por se considerarem indulgentes, preocupação em gastar dinheiro para se manterem assim. O fato de se considerarem liberais demonstram uma atitude mais solta em relação à sua vida e em relação à sociedade.

De acordo com MIRANDA (1998) a atriz Audrey Hepburn foi imortalizada no cinema por personagens no cinema que tinham como características serem graciosas e radiantes, como em “Bonequinha de Luxo”, um de seus filmes mais conhecidos.

No cluster denominado **Doris Day**, as mulheres de acordo com as médias, se declararam como sendo pessoas simples, delicadas e maduras, uma avaliação em princípio oposta ao gerada pelo outro cluster. Enquanto no cluster Audrey Hepburn as mulheres trazem uma imagem de si próprias como de pessoas preocupadas consigo mesmo e liberais, no cluster Doris Day tem uma imagem mais recatada de si próprias; quando se declaram simples e delicadas. Esta imagem é reforçada pelo fato de ainda se considerarem maduras, isto é, conscientes o suficiente deste modelo de se auto-avaliarem e concordarem com ele, considerando-o mais adequado a sua vida.

MIRANDA (1998) afirma que a mulher Doris Day é a típica dona de casa, pois a atriz sempre fez o mesmo personagem em todos os seus filmes; o de mulher inocente e submissa.

### **4.3 Dimensões do estilo de vida das consumidoras**

A escala utilizada para o questionário do estilo de vida foi adaptada e aplicada por ESCUDERO (2006), através da utilização do modelo de atividades, interesses e opiniões (AIO) desenvolvido por PLUMMER (1974) e apresentada no questionário como uma escala de valores que ia de 1 a 7, onde:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Discordo
- 4 – Nem concordo Nem discordo
- 5 – Concordo parcialmente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

Caso a entrevistada não se identificasse com nenhum dos conceitos apresentados era atribuído o valor 4, que significava nem um conceito nem outro. De posse da escala, a entrevistadora fazia algumas afirmações e a entrevistada informava o seu grau de concordância.

Tabela 22 – Características da Variável Estilo de Vida

	<b>Media</b>	<b>Desvio</b>
A minha família é importante para mim.	6,84	0,63
Busco sempre ser a melhor nas coisas que faço.	6,43	1,10
Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las.	6,40	1,24
Gosto de passar tempo com a minha família.	6,38	1,11
O mundo está piorando dia após dia.	6,29	1,47
Não deixo de comer nada que goste.	5,93	1,87
Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida.	5,92	1,64
Preocupo-me com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc.).	5,87	1,41
Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos.	5,83	1,67
Tenho muitos amigos (as).	5,72	1,75
Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma.	5,72	1,37
Gosto muito de cuidar das pessoas.	5,70	1,63
Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes.	5,65	1,63
Busco ajudar nas tarefas do lar.	5,56	1,92
A opinião da minha família influencia as minhas decisões.	5,37	1,90
Busco a estabilidade, quero que a minha vida possua uma certa rotina.	5,17	1,97
Eu gosto de seguir tendências e modas.	5,08	1,96
Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda.	5,07	1,98
Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho.	5,02	2,01
Dou muita importância a minha vida social.	4,90	2,21
Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	4,72	2,16
Costumo optar por hobbies que estejam associados à tranquilidade	4,67	2,17
Busco consumir produtos menos nocivos à minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.).	4,67	1,96
Prefiro dar a receber ordens, liderar a ser liderado.	4,65	1,74
Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar.	4,52	2,31
Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos.	4,51	2,48
Tenho uma bagagem cultural muito boa.	4,50	1,58
Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.	4,46	2,22
Prefiro ficar os finais de semana em casa.	4,07	2,43
Eu me considero uma intelectual.	3,89	2,10
Esportes só servem para manter a saúde física.	3,85	2,37
Meus hobbies sempre encontram um espaço de tempo em minha agenda, são considerados um compromisso.	3,83	2,16
Não gosto de praticar esportes.	3,80	2,37
Gosto da adrenalina, da aventura de fazer coisas que me façam sentir um "frio na barriga".	3,73	2,29
Costumo freqüentar bares e boates.	3,29	2,47
Gosto de esportes em equipe.	3,11	2,30
Eu me visto melhor que a maioria das pessoas.	3,01	1,86
Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	2,97	2,20
O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer.	2,97	2,16
Esportes radicais são muito mais interessantes.	2,69	2,03

Fonte: Dados da Pesquisa - SPSS (2009)

Estas afirmações geraram uma média (TABELA 22) de respostas com as quais se tornou possível avaliar os estilos de vida das entrevistadas.

Das cinco maiores médias das afirmações, duas dizem respeito à família. “A minha família é importante para mim” aparece com a maior média de todas, com 6,84, e “Gosto de passar tempo com a minha família” com a quarta maior ( $x=6,38$ ). O que demonstra uma mulher voltada mais ao ambiente familiar, e a passar mais tempo e valorizar os seus momentos juntos com a família, do que priorizar mais a sua vida social.

Outras duas afirmações com médias altas, em segundo e terceiro lugar nas médias respectivamente, são; “Busco sempre ser a melhor nas coisas que faço” ( $x=6,43$ ) e “Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las” ( $x=6,40$ ). Como são opiniões a respeito delas mesmas, isso demonstra que são mulheres decididas a alcançarem seus objetivos, com alto grau de comprometimento e exigência consigo mesmas.

O fato de priorizarem a família e terem opiniões fortes a respeito de si próprias pode vir do fato da opinião que as entrevistadas têm a respeito do mundo em que vivem, pois a quinta afirmação com maior média ( $x=6,23$ ) é que “O mundo está piorando dia após dia”.

A afirmação de menor média com 2,69 não quer dizer que as consumidoras não gostam ou se interessam por esportes (apesar da média de 3,80 afirmarem isso), mas elas simplesmente não concordam a afirmação de que “Esportes radicais são muito mais interessantes”, preferindo esportes tradicionais ou nenhum.

Também não concordam ( $x=2,97$ ) com o fato de que “O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer”, o que pode traduzir que estas encaram o trabalho não como uma obrigação, somente para pagar suas contas, mas uma atividade que pode trazer satisfação de alguma forma.

A terceira afirmação com menor média ( $x=2,97$ ) “Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção”, mostra as consumidoras como sendo pessoas discretas, que não gostam de chamar a atenção.

A partir desta lista, os itens do estilo de vida foram agrupados em treze (13) diferentes dimensões, como pode ser observado na TABELA 23:

Tabela 23 – Dimensões do Estilo de Vida das Consumidoras

Dimensão	Itens	Eigenvalue	Variância Explicada (%)	Variância Explicada Acumulada (%)
1	3	4,029	6,667	6,667
2	7	3,900	6,166	12,833
3	6	2,288	5,762	18,596
4	2	1,829	5,044	23,640
5	3	1,771	4,889	28,529
6	3	1,542	4,245	32,774
7	3	1,405	4,063	36,837
8	2	1,320	3,998	40,835
9	4	1,283	3,913	44,748
10	5	1,235	3,880	48,629
11	4	1,119	3,731	52,360
12	4	1,108	3,664	56,024
13	2	1,036	3,637	59,661

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

A variância total explicada do modelo é de 59,66%, confirmada pelo teste de esfericidade de Barlett = 4714,352 e significância = 0,000. O teste KMO de adequacidade da amostra foi igual a 0,729, valor considerado satisfatório para a confirmação desta questão.

Tabela 24 – Coeficiente Alfa das Dimensões do Estilo de Vida

Dimensão	Itens	Coeficiente Alfa
1	3	0,670
2	7	0,653
3	6	0,688
4	2	0,882
5	3	0,635
6	3	0,554
7	3	0,442
8	2	0,639
9	4	0,502
10	5	0,535
11	4	0,350
12	4	0,376
13	2	0,082

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Das treze dimensões encontradas, somente seis apresentaram uma satisfatória confiabilidade na consistência interna, que, segundo MALHOTRA (2001), deve ser no mínimo 0,6. o coeficiente alfa das dimensões são apresentados na TABELA 24.

MALHOTRA (2001) afirma que a determinação do corte baseado no gráfico de declive, como demonstrado na FIGURA 5, em geral possuirá número maior de fatores do que o determinado pelo critério de eigenvalue. Este gráfico é uma representação do número de fatores versus seu autovalor (eigenvalue) e normalmente apresenta uma interrupção acentuada de declive entre os fatores com autovalor alto e o restante.

Existem diversos processos para determinação deste corte, que de acordo com MALHOTRA (2001) pode ser feito baseado em autovalores, no gráfico de declive, na variância explicada, confiabilidade, teste de significância e até mesmo definidos pelo próprio pesquisador. Neste estudo, o corte foi definido pelo autovalor e posteriormente um teste do coeficiente alfa. No gráfico de declive, temos uma rampa suave a partir do décimo quarto fator.

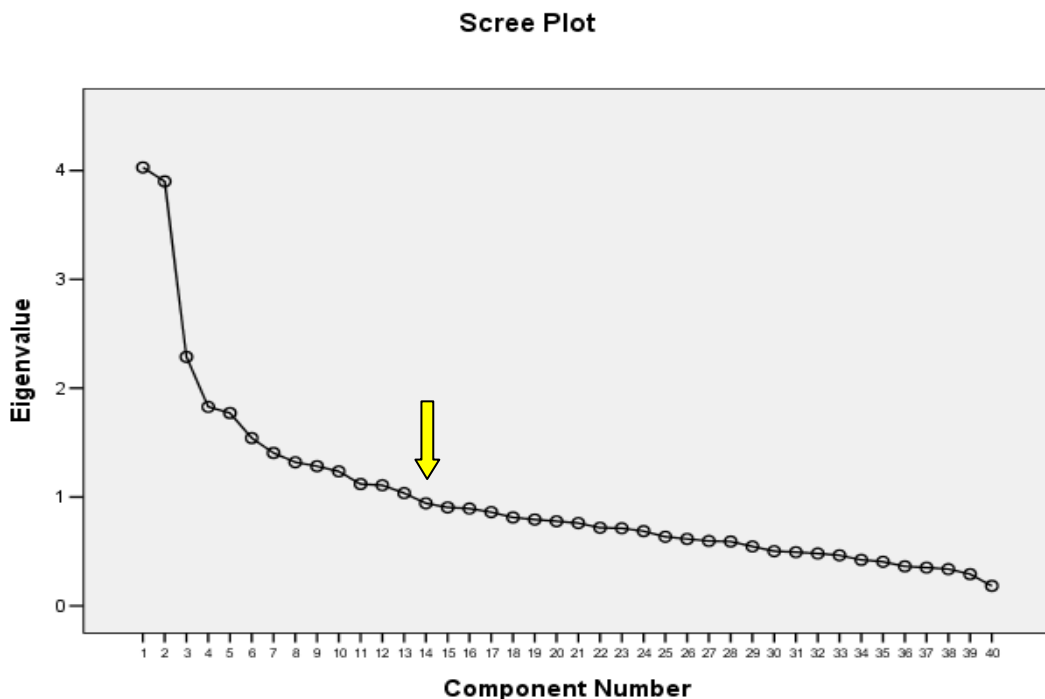


Figura 5 – Gráfico de Declive dos Fatores do Estilo de Vida  
Fonte: Pesquisa de Campo – SPSS (2009)



As seis dimensões utilizadas, a partir do alfa 0,6 serão discutidas a seguir, e seu resumo pode ser visto na TABELA 25:

Tabela 25 – Dimensões do Estilo de Vida

Dimensão	Itens	Alfa	Carregamento dos Itens
Ficar na moda	22. Eu gosto de seguir tendências e modas	0,882	0,828
	23. Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda		0,816
Ousadia	33. Gosto da adrenalina, da aventura de fazer coisas que me façam sentir um “frio na barriga”.	0,688	0,701
	32. Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz		0,697
	31. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção		0,609
	9. Gosto de esportes em equipe		0,586
	10. Esportes radicais são muito mais interessantes		0,584
	29. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes		0,558
Social	30. Eu me visto melhor que a maioria das pessoas	0,670	0,674
	8. Costumo freqüentar bares e boates		0,650
	7. Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos		0,643
Cuidado em ajudar	18. Preocupo-me com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc.).	0,653	0,618
	19. Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma		0,594
	36. Gosto muito de cuidar das pessoas		0,564
	29. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes		0,558
	15. Busco ajudar nas tarefas do lar		0,483
	17. Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho		0,464
Otimismo	16. Gosto de passar tempo com a minha família	0,639	0,461
	39. Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos		0,718
	40. Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida		0,695
Determinação	25. Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	0,635	0,718
	26. Busco sempre ser a melhor nas coisas que faço		0,710
	13. A minha família é importante para mim		0,477

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

#### 4.3.1 Dimensão do Estilo de Vida: Ficar na moda

Como demonstrado na TABELA 25, a dimensão ficar na moda foi a que

apresentou o maior alfa de Cronbach (0,882) e nenhum item abaixo do carregamento, ou seja, com valores menores que 0,50. Esta dimensão está intimamente ligada ao vestuário de moda, pois seus dois itens são relativos a tendências, modas e roupas.

Esta dimensão apresenta as mulheres que gostam de seguir tendências e modas, que apresentam um desejo de estarem “atenadas” com o que está acontecendo neste mundo e se preocupam também, mais especificamente em saber que roupa está na moda. Esta dimensão está intimamente ligada ao universo feminino de seguir tendências e modas de roupas.

#### **4.3.2 Dimensão do Estilo de Vida: Ousadia**

Com um alfa igual a 0,688 e nenhum item com baixo carregamento (valor abaixo de 0,50), a dimensão ousadas está ligada a mulheres que gostam de aventuras, desafios e esportes

Esta dimensão mostra as mulheres que gostam de aventuras, de sentir a adrenalina. Gostam também de desafios, de coisas novas, revelando um lado pouco propenso à rotina, pois buscam experimentar coisas diferentes. Esportes também, fazem parte desta dimensão, mas acompanhando o ritmo das mulheres, devem ser esportes radicais e e/ou em equipe, ao estilo de quem gosta de aventuras e desafios.

Além destes aspectos, a dimensão ainda trata da questão “eu devo admitir que gosto de chamar atenção” que reflete o modo de expressar o seu estilo, sem nenhum temor em relação ao que possam pensar, o que demonstra auto-estima elevada.

#### **4.3.3 Dimensão do Estilo de Vida: Social**

O alfa desta dimensão é de 0,670 e também não apresenta nenhum carregamento abaixo de 0,50.

Esta dimensão deixa claro uma característica de pessoas acostumadas a sair a noite, pois dois aspectos estão ligados com a vida “boêmia”, que são de pessoas que costumam frequentar bares e restaurantes e que gostam de sair a noite com seu grupo de amigos.

O terceiro aspecto desta dimensão é das mulheres que declararam “eu me visto melhor que a maioria das pessoas”, pois esta deve ser uma preocupação de quem sempre está em eventos sociais, junto de outras pessoas e geralmente sendo avaliada pela sua aparência.

#### **4.3.4 Dimensão do Estilo de Vida: Cuidado em ajudar**

A dimensão com o maior número de itens apresenta um alfa de 0,653 e três dos seus sete itens com baixo carregamento (valor menor que 0,50).

Esta dimensão apresenta itens diferentes como natureza e pessoas, mas o ponto de convergência é que formado por pessoas que se prezam a cuidar do meio ambiente, pois também gostam de estar em contato com a natureza através de seus hábitos e também de cuidar de pessoas.

Apresenta ainda uma série de itens em que as entrevistadas levam, ou gostariam de levar uma vida com coisas que lhes dão prazer: gosto da natureza, gosto de cuidar das pessoas, gosto de experimentar coisas novas, gosto de ler, gosto de passar tempo com a família.

#### **4.3.5 Dimensão do Estilo de Vida: Otimismo**

Esta dimensão apresenta somente dois itens, ambos com carregamento acima de 0,50 e um alfa de 0,639.

Parece estar relacionada ao otimismo com que se encara o futuro, pois seus dois itens citam projetos de vida entre cinco e dez anos e em ambos os casos são citados aspectos de melhoria de vida e atingimento dos objetivos

#### **4.3.6 Dimensão do Estilo de Vida: Determinação**

O alfa desta dimensão é igual a 0,635 e dois dos seus três itens apresentam carregamento acima de 0,50. Aparenta estar ligada a determinação em se atingir os objetivos traçados e em uma busca contínua de melhoria e atingimento de metas, pois. O item “busco sempre ser a melhor nas coisas que faço” transmite uma idéia de pessoas competitivas e determinadas. O fato de o terceiro item ser referente à importância da família pode apontar o motivo para tanta determinação.

#### 4.4 CARACTERÍSTICAS DA VARIÁVEL INTENSIDADE DE COMPRA

Para mensurar a intensidade de compra de vestuário da população feminina, foi apresentado às mulheres que participaram da amostra um quadro que apresentava a freqüência de consumo a partir de uma escala de tempo, a saber:

- 1 - Ao menos uma vez por mês
- 2 - Ao menos uma vez a cada dois meses
- 3 - Ao menos uma vez a cada quatro meses
- 4 - Ao menos uma vez a cada seis meses
- 5 - Ao menos uma vez por ano
- 6 - Menos de uma vez por ano

De posse do quadro de freqüências, a entrevistada respondia à medida que a entrevistadora falava sobre a peça de vestuário. As tabelas 26 a 35 apresentam as freqüências das respostas:

Tabela 26 – Características da Variável Intensidade de Compra de Calça

<b>Calça</b>		<b>Freqüência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
<b>Consumo</b>				
Ao menos uma vez a cada dois meses		165	31,37	
Ao menos uma vez por mês		124	23,57	
Ao menos uma vez a cada quatro meses		116	22,05	2,00
Ao menos uma vez a cada seis meses		61	11,60	
Menos de uma vez por ano		31	5,89	
Ao menos uma vez por ano		29	5,51	
<b>Total</b>		<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Em relação ao consumo de calça, a maioria das 165 mulheres entrevistadas (31,37% do total) respondeu que tem por hábito comprar esta peça de vestuário ao menos uma vez a cada dois meses, seguido de perto, com 23,57 das respostas, pelas que responderam que a adquirem ao menos uma vez por mês. Trata-se de uma peça de relativamente comum, pois 289 mulheres ou 54,94% delas responderam que compram este item em um intervalo de até dois meses.

Tabela 27 – Características da Variável Intensidade de Compra de Blusinha

<b>Blusinha</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Ao menos uma vez por mês	298	56,65	1,00
Ao menos uma vez a cada dois meses	155	29,47	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	51	9,70	
Ao menos uma vez a cada seis meses	12	2,28	
Ao menos uma vez por ano	8	1,52	
Menos de uma vez por ano	2	0,38	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

A blusinha apareceu como sendo uma das peças de vestuário com maior compra, onde 298 entrevistadas, 56,65% do total, responderam que compram este item ao menos uma vez por mês, explicado pelo fato de ser uma peça de baixo custo e grande variedade de oferta.

Tabela 28 – Características da Variável Intensidade de Compra de Saia

<b>Saia</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Menos de uma vez por ano	234	44,49	5,00
Ao menos uma vez por ano	106	20,15	
Ao menos uma vez a cada seis meses	66	12,55	
Ao menos uma vez por mês	43	8,17	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	39	7,41	
Ao menos uma vez a cada dois meses	38	7,22	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

A maioria das mulheres que responderam a entrevista (234) disse que compram saia ao menos uma vez por ano, demonstrando que é um item de consumo normal, mas sem grande intensidade.

Tabela 29 – Características da Variável Intensidade de Compra de Vestido

<b>Vestido</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Menos de uma vez por ano	171	32,51	5,00
Ao menos uma vez por ano	108	20,53	
Ao menos uma vez a cada seis meses	76	14,45	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	68	12,93	
Ao menos uma vez a cada dois meses	57	10,84	
Ao menos uma vez por mês	46	8,75	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Pela frequência de compra de vestido, demonstra-se que é um item de pouco uso, visto que 171 entrevistadas responderam que compram esta peça de vestuário menos de uma vez por ano e 108 ao menos uma vez por ano.

Tabela 30 – Características da Variável Intensidade de Compra de Shorts

<b>Shorts</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Menos de uma vez por ano	135	25,67	
Ao menos uma vez a cada seis meses	99	18,82	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	90	17,11	4,00
Ao menos uma vez a cada dois meses	84	15,97	
Ao menos uma vez por ano	81	15,40	
Ao menos uma vez por mês	37	7,03	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Há certa homogeneidade em relação à compra de shorts por parte das consumidoras. Por ser um item específico para se usar em dias quentes, a maioria respondeu que adquire shorts menos de uma vez por ano.

Tabela 31 – Características da Variável Intensidade de Compra de Sutiã

<b>Sutiã</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Ao menos uma vez por mês	247	46,96	
Ao menos uma vez a cada dois meses	157	29,85	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	76	14,45	2,00
Ao menos uma vez a cada seis meses	35	6,65	
Ao menos uma vez por ano	10	1,90	
Menos de uma vez por ano	um	0,19	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

O sutiã aparece como sendo o item com terceira maior frequência de compra por parte das consumidoras, atrás somente da calcinha e da blusinha, respectivamente. 247 entrevistadas responderam que ao menos uma vez por mês compram este item de vestuário.

Tabela 32 – Características da Variável Intensidade de Compra de Calcinha

<b>Calcinha</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Ao menos uma vez por mês	335	63,69	1,00
Ao menos uma vez a cada dois meses	123	23,38	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	44	8,37	
Ao menos uma vez a cada seis meses	18	3,42	
Ao menos uma vez por ano	4	0,76	
Menos de uma vez por ano	2	0,38	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

A calcinha é o item que aparece com maior frequência de compra por parte das consumidoras, item o qual 335 mulheres firmaram que compram ao menos uma vez por mês.

Tabela 33 – Características da Variável Intensidade de Compra de Fitness

<b>Fitness</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Menos de uma vez por ano	313	59,51	6,00
Ao menos uma vez por ano	100	19,01	
Ao menos uma vez a cada seis meses	53	10,08	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	34	6,46	
Ao menos uma vez a cada dois meses	17	3,23	
Ao menos uma vez por mês	9	1,71	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

As roupas de fitness são pouco compradas pelas mulheres que responderam a pesquisa, onde 313 responderam que compram este tipo de roupa menos de uma vez por ano.

Tabela 34 – Características da Variável Intensidade de Compra de Casacos

<b>Casacos</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Ao menos uma vez por ano	332	63,12	5,00
Menos de uma vez por ano	130	24,71	
Ao menos uma vez a cada seis meses	54	10,27	
Ao menos uma vez a cada quatro meses	8	1,52	
Ao menos uma vez a cada dois meses	2	0,38	
Ao menos uma vez por mês	0	0,00	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

Mesmo se tratando de uma região de clima quente, 332 mulheres responderam que compram este tipo de roupa ao menos uma vez por ano. Vale a pena notar ainda que nenhuma entrevistada respondeu que compra este tipo de roupa ao menos uma vez por mês.

Tabela 35 – Características da Variável Intensidade de Compra de Malharia Retilínea

<b>Malharia Retilínea</b>			
<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>Mediana</b>
Ao menos uma vez por ano	290	55,13	
Menos de uma vez por ano	165	31,37	
Ao menos uma vez a cada seis meses	58	11,03	5,00
Ao menos uma vez a cada quatro meses	8	1,52	
Ao menos uma vez a cada dois meses	3	0,57	
Ao menos uma vez por mês	2	0,38	
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Coleta de Dados – SPSS (2009)

A compra de malharia retilínea (fios, cacharrel) é feita por 290 mulheres entrevistadas ao menos uma vez por ano. A pouca frequência de compra de malharia retilínea e casacos pode ser explicada pelas condições climáticas do norte pioneiro paranaense, onde a temperatura média anual varia de 21° a 22° C (SIMEPAR, 2009), o que torna a compra de produtos de vestuário próprios para dias frios pouco necessária.

#### 4.4.1 Análise Fatorial dos Componentes Principais dos Dados Categóricos da Intensidade de Compra

Após a análise fatorial dos componentes categóricos, foram extraídas duas dimensões, conforme demonstrados na TABELA:

Tabela 36 – Análise Fatorial dos Componentes Categóricos

<b>Dimensão</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Eigenvalue</b>	<b>Variância Explicada%</b>
1	0,724	2,866	28,660
2	0,511	1,853	18,525
<b>Total</b>	<b>0,876</b>	<b>4,719</b>	<b>47,185</b>

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)



Neste trabalho foi utilizada a dimensão 1 (alfa = 0,724), pois o valor do Alfa na dimensão 2 é igual a 0,511 e de acordo com MALHOTRA (2001) este deve ser no mínimo 0,6.

#### 4.5 RELAÇÕES ENTRE AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E INTENSIDADE DE COMPRA ENTRE AS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO DE MODA

A seguir as dimensões encontradas no autoconceito, no estilo de vida e na intensidade de compra serão analisadas em relação a diversos aspectos dentro do grupo de consumidoras de vestuário de moda do norte pioneiro do Paraná, para melhor compreender as diferenças e delinear as relações entre fatores e dimensões encontradas. Somente serão discutidas as relações que possuem alguma dimensão com diferença significativa. Utilizou-se para esta aplicação um procedimento do tipo One-Way- ANOVA, que de acordo com MALHOTRA (2001) é adequado para analisar as diferenças entre médias de duas ou mais populações.

Tabela 37 – Relação Entre as Dimensões do Estilo de Vida e os Municípios

	Jacarezinho	Santo Antonio da Platina	Andirá	Ibaiti	Cambará	Ribeirão do Pinhal	Joaquim Távora	Siqueira Campos	Ribeirão Claro	Wenc. Braz	Carlópolis	Curiúva	F	p
Social	4,899	5,137	4,983	4,774	4,837	4,690	4,383	5,144	5,571	4,652	4,897	4,269	1,687	0,730
Cuidado*	5,490	5,430	5,925	5,722	5,957	5,760	5,621	5,610	6,190	5,749	5,599	6,171	3,168	0,000
Ousadia	3,717	3,922	3,963	3,737	3,609	3,565	3,308	3,901	3,857	4,073	3,724	3,371	1,048	0,403
Ficar na moda*	4,814	5,378	5,250	4,864	5,884	4,929	4,100	5,338	4,786	4,989	4,673	5,081	1,997	0,027
Determinação*	6,112	6,519	6,783	6,785	6,760	6,786	6,433	6,694	6,651	6,474	6,667	6,602	4,393	0,000
Otimismo*	6,151	5,700	6,213	5,356	5,872	6,196	5,650	6,243	5,619	5,933	5,404	6,113	2,209	0,013

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Comparações de Tuckey HSD

\*p<0,05

Em relação à TABELA 37 observa-se que dimensões social (F=1,687 e p=0,730) e ousadia (F=1,048 e p=0,403) não possuem significância estatística e demonstraram similaridade com relação aos municípios pesquisados.

As dimensões cuidado em ajudar (F=3,168 e p=0,000), ficar na moda (F=1,997 e p=0,027), determinação (F=4,393 e p=0,000) e otimismo (F=2,209 e p=0,013) foram consideradas diferentes com relação aos municípios.

Tabela 38 – Relação Entre Estilo de Vida e Faixa Etária

	De 16 a 19 anos	De 20 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	F	p
Social*	5,514	5,205	4,711	4,229	3,872	22,652	0,000
Cuidado em ajudar*	5,491	5,607	5,826	5,768	6,060	5,367	0,000
Ousadia*	4,361	3,925	3,607	3,288	2,958	18,372	0,000
Ficar na moda*	5,452	5,119	5,252	4,409	4,567	5,558	0,000
Determinação	6,454	6,585	6,683	6,481	6,611	1,734	0,141
Otimismo	5,815	5,939	5,773	6,000	5,958	0,482	0,749

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Comparações de Tuckey

\*p<0,05

Na TABELA 38 observa-se que dimensões determinação (F=1,734 e p=0,141) e otimismo (F=0,482 e p=0,749) não possuem significância estatística e demonstraram similaridade com relação às faixas etárias.

As dimensões social (F=22,652 e p=0,00), cuidado em ajudar (F=5,367 e p=0,000), ousadia (F=18,372 e p=0,000) e ficar na moda (F=5,558 e p=0,000), foram consideradas diferentes com relação às faixas etárias.

Tabela 39 – Relação Entre Estilo de Vida e Estado Civil

	Solteira	Casada	Divorciada	Viúva	F	p
Social*	5,349	4,357	4,822	15,000	24,507	0,000
Cuidado em ajudar*	5,564	5,831	5,924	6,162	5,189	0,002
Ousadia*	4,142	3,307	3,744	3,456	17,874	0,000
Ficar na moda	5,230	4,914	4,933	4,633	1,497	0,214
Determinação*	6,473	6,659	6,800	6,489	2,864	0,036
Otimismo	5,948	5,812	5,833	5,533	0,686	0,561

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Comparações de Tuckey HSD

\*p<0,05

As dimensões social (F=24,507 e p=0,00), cuidado em ajudar (F=5,189 e p=0,002), ousadia (F=17,874 e p=0,000) e determinação (F=2,864 e p=0,036), foram consideradas diferentes com relação ao estado civil.

A TABELA 39 demonstra ainda que as dimensões ficar na moda (F=1,497 e p=0,214) e otimismo (F=0,686 e p=0,561) não possuem significância estatística e demonstraram similaridade com relação ao estado civil.

Tabela 40 – Relação Entre Estilo de Vida e Classe Econômica

	Classe				F	p
	A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2		
Social*	1,487	1,392	1,551	1,425	3,614	0,013
Cuidado em ajudar	0,845	5,654	5,680	5,717	0,108	0,955
Ousadia	4,028	3,824	3,880	3,700	0,744	0,526
Ficar na moda	5,250	5,221	5,045	5,063	0,142	0,935
Determinação	6,944	6,538	6,650	6,510	1,630	0,181
Otimismo	5,833	5,750	5,712	5,982	1,424	0,235

Fonte: Pesquisa de Campo – SPSS

Comparações de Tuckey HSD

\*p<0,05

Na TABELA 40 observa-se que as dimensões cuidado em ajudar (F=0,108 e p=0,955), ousadia (F=0,744 e p=0,526), ficar na moda (F=0,142 e p=0,935), determinação (F=1,620 e p=0,181) e otimismo (F=1,424 e p=0,235) não possuem significância estatística e demonstraram similaridade com relação as faixas etárias. Somente a dimensão social (F=3,614 e p=0,013) é diferente em relação à classe econômica.

Tabela 41 – Relação Entre a Dimensão Intensidade de Compra e os Municípios

	Jacarezinho	Santo Antonio da Platina	Andirá	Ibaiti	Cambará	Ribeirão do Pinhal	Joaquim Távora	Siqueira Campos	Ribeirão Claro	Wenceslau Braz	Carlópolis	Curiúva	F	p
Intensidade de Compra	3,810	3,548	3,508	3,431	3,421	3,475	4,100	3,568	3,495	3,662	3,631	3,581	3,039	0,010

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Comparações de Tuckey HSD

\*p<0,05

A dimensão intensidade de compra (F=3,039 e p=0,010) demonstra similaridade entre todos os municípios pesquisados, como mostrados na TABELA 41. A maior evidência (4,100) apresentou-se no município de Joaquim Távora, o que pode demonstrar que as mulheres não saem do município para adquirirem os itens que fizeram parte da dimensão.

Tabela 42 – Relação Entre Intensidade de Compra e Faixa Etária

	De 16 a 19 anos	De 20 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 55 anos	F	p
Intensidade de Compra*	-0,349	-0,192	0,094	0,448	0,475	14,420	0,000

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Comparações de Tuckey HSD

\*p<0,05

A TABELA 42 mostra que a dimensão intensidade de compra ( $F=14,420$  e  $p=0,000$ ) tem similaridade entre todas as faixas etárias pesquisadas.

Tabela 43 – Relação Entre Intensidade de Compra e Estado Civil

	Solteira	Casada	Divorciada	Viúva	F	p
Intensidade de Compra	-0,212	0,223	0,130	0,651	10,499	0,000

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

Comparações de Tuckey HSD

\* $p<0,05$

A intensidade de compra ( $F=10,499$  e  $p=0,000$ ), conforme demonstrado na TABELA 43 apresenta similaridade entre todas as faixas de estado civil pesquisadas.

Tabela 44 – Maiores Frequências de Intensidade de Compra por Classe Social

Classe	Calça	Blusinha	Saia	Vestido	Shorts	Sutiã	Calcinha	Fitness	Casacos	Malharia Retilínea
Classe B2	Ao menos uma vez a cada dois meses	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Menos de uma vez por ano	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano
%	31,7	59,1	49,4	38,5	27,6	49,7	65,4	64,1	63,8	57,1
Classe B1	Ao menos uma vez a cada dois meses	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Menos de uma vez por ano	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano
%	34,0	56,4	38,5	27,5	21,8	42,9	60,3	54,5	59,0	51,3
Classe A2	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano
%	30,8	57,7	34,6	25,0	28,8	42,3	61,5	50,0	69,2	53,8
Classe A1	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez a cada quatro meses	Ao menos uma vez por ano	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por mês	Menos de uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano	Ao menos uma vez por ano
%	50,0	67,7	33,3	33,3	33,3	47,0	83,3	33,3	83,3	66,7

Fonte: Pesquisa de Campo - SPSS (2009)

A TABELA 44 demonstra a frequência de compra de todos os itens que fazem parte da dimensão intensidade de compra. Analisando-se item a item, percebe-se que a classe A1 possui uma intensidade de compra na maioria dos itens, sendo que esta classe aparece nas maiores frequências de compra de itens como calça (50%

compram ao menos uma vez por mês), blusinha (67% compram ao menos uma vez por mês) e calcinha (83,3% compram ao menos uma vez por mês).

**CAPÍTULO 5 – Conclusões, Implicações  
Gerenciais, Limitações e  
Sugestões de Futuras  
Pesquisas**

---

## **5 CONCLUSÕES**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da análise dos dados deste estudo, estabelecendo uma relação entre o que foi estabelecido anteriormente e estes dados. Serão apresentadas também as implicações gerenciais, limitações e sugestões para novas pesquisas.

### **5.1 Conclusões Gerais**

O objetivo principal desta pesquisa foi demonstrar o comportamento de consumo de vestuário de moda feminina na região do Norte Pioneiro do Paraná através do autoconceito, do estilo de vida e da intensidade de compra.

Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma adaptação da escala diferencial semântica desenvolvida por MALHOTRA (1981) e adaptada e aplicada por MIRANDA (1998) para mensurar o autoconceito, com 13 itens. A escala utilizada para o questionário do estilo de vida foi adaptada e aplicada por ESCUDERO (2006), através da utilização do modelo de atividades, interesses e opiniões (AIO) desenvolvido por PLUMMER (1974), onde foram selecionados 40 itens em que as entrevistadas validavam sua opinião em uma escala de 1 a 7. Em relação à intensidade de compra, foi elaborada através de pesquisa com profissionais da área, uma relação de 10 itens de vestuário de moda feminina, em que as entrevistadas informaram com que frequência comprava estes itens.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos em relação aos objetivos específicos e o problema de pesquisa proposto:

#### **5.1.1 Os Autoconceitos das Consumidoras de Vestuário de Moda do Norte Pioneiro do Paraná:**

A maioria das mulheres se vê como sendo pessoas simples, fáceis de conviver e de se entender, até pelo fato de morarem no interior encaram a sua própria vida como sendo descomplicada.

Ao mesmo tempo em que se declaram simples, as mulheres do norte pioneiro do Paraná se declaram indulgentes e vaidosas, que não colocam limites para se sentirem bem consigo mesmas e para os outros. Fazem questão de serem bonitas e

não medem esforços, inclusive financeiros, para que isso aconteça.

Poucas mulheres se declararam racionais, o que pode ser explicado pelo fato de não medirem esforços para se sentirem bem, pelo fato de serem vaidosas. Quando se declaram indulgentes e vaidosas, essa combinação deixa pouco espaço para a racionalidade.

Foram poucas também as mulheres que se declaram antigas e submissas. Nota-se um desejo de estar em contato com o que é novo, moderno, até mesmo para não parecerem velhas. Os tempos modernos de igualdade e oportunidade para todos não deixa com que as mulheres entrevistadas se vejam como pessoas submissas.

As mulheres do norte pioneiro do Paraná podem ser divididas em dois grupos bastante característicos e distintos entre si: Audrey Hepburn e Doris Day.

O grupo das mulheres Audrey Hepburn é formado por aquelas que vêm como pessoas indulgentes, vaidosas, dominantes e contemporâneas. São pessoas que vivem o tempo atual, dispostas a gastarem consigo próprias, liberais em suas idéias e mais dispostas a aceitarem novidades. São líderes porque sempre estarão à frente, seguindo tendências, abertas a novas idéias e firmes em seus propósitos.

Já o grupo das mulheres Doris Day é composto por mulheres que se declaram simples, delicadas, maduras, calmas, submissas e antigas. São pessoas que admitiram levar uma vida mais calma, e que, pelo fato de serem maduras são mais calmas. Este grupo também não faz questão de ser ou parecer moderno, em estar ligado em questões de moda. São inclusive mais influenciáveis, pois admitem serem submissas às vontades dos outros.

### **5.1.2 Qual é o estilo de vida das consumidoras de vestuário moda do Norte Pioneiro do Paraná**

A família é importante para as mulheres do norte pioneiro do Paraná e por este motivo, ficar em casa aproveitando do convívio familiar faz parte da preferência das pessoas entrevistadas. Para elas, é melhor estar em família do que em eventos sociais.

A busca em ser a melhor no que faz demonstra a garra e a força de vontade no trabalho e em suas obrigações cotidianas, assim como quando grande parte das respondentes afirma que sempre pensa nas coisas que querem atingir e trabalham



para isso revela a firmeza de propósitos e comprometimento com seus ideais e objetivos.

A vida em família e a força de vontade em relação ao que deseja podem estar ligadas a uma visão um pouco pessimista em relação ao mundo, quando pensam que este está piorando. Isso faz com que as mulheres não fiquem esperando as coisas acontecerem. Apegadas à família, onde encontram força, vão ao encontro dos seus objetivos, pois não acreditam que as coisas possam acontecer naturalmente, elas tem que lutar pelo que desejam.

A segurança do lar explica ainda o motivo pelo qual pequena parcela das pessoas prefira os esportes radicais. Mesmo não sendo grande entusiastas de esportes de qualquer tipo, os radicais definitivamente na fazem parte da preferência das pessoas entrevistadas.

As mulheres encaram ainda o trabalho não como sendo somente uma forma de ganhar dinheiro, uma simples fonte de renda para alcançar seus objetivos, mas uma forma de convívio social e principalmente de independência, que pode ser explicada pela força de vontade em alcançar seus objetivos e por este motivo o trabalho é importante para isso.

Foi realizado ainda um agrupamento para melhor entender o estilo de vida das mulheres. Deste agrupamento surgiram seis grupos que foram nomeados da seguinte forma: a) ficar na moda, b) ousadia, c) social, d) cuidado em ajudar, e) otimismo e f) determinação.

As mulheres do grupo ficar na moda são aquelas que gostam de saber o que está na moda e quais são as tendências atuais, demonstrando uma preocupação em especial com que tipo de roupa está em uso, para se manterem sempre atualizadas nesse quesito.

O grupo de mulheres ousadia é formado por aquelas que gostam de aventuras, esportes e desafios em geral. São pessoas que buscam constantemente a adrenalina de fazer alguma coisa excitante, e estão sempre em busca de coisas novas e diferentes, sem medo do novo ou do desconhecido. Esportes radicais fazem parte das preferências deste grupo.

Social é o grupo formado por mulheres que gostam de sair à noite, que costumam freqüentar bares e restaurantes, preferencialmente com seu grupo de amigos. São pessoas que gostam de uma vida social agitada e estão sempre em eventos com outras pessoas. Isso faz ainda com que as mulheres deste grupo se

vistam melhor do que as outras, pois faz parte do seu estilo estar sempre apresentável para poder participar dos eventos que gosta.

O grupo cuidado em ajudar é formado por mulheres que gostam de estar em contato com a natureza de alguma forma e, que por este motivo se preocupam em cuidar do meio ambiente. Este cuidado se estende ainda para as pessoas de uma maneira geral. São pessoas preocupadas e que gostam de cuidar do gostam: da natureza e das pessoas.

Outro grupo formado foi o otimismo, que como a própria denominação indica é formado por mulheres com uma visão boa em relação ao seu futuro, que indicam que suas vidas estarão melhores daqui a cinco anos e no prazo de dez anos terão atingidos todos os seus objetivos.

E por fim, houve ainda o grupo determinação, ligado ao comprometimento de se atingir os objetivos pessoais propostos e também uma contínua busca por sua própria melhoria como pessoa.

### **5.1.3 Qual a intensidade de compra das consumidoras de vestuário de moda do Norte Pioneiro do Paraná**

A lista de itens de vestuário de roupa feminina que as entrevistadas indicaram sua intensidade de compra foi formada pelas seguintes peças: calça, blusinha, saia, vestido, shorts, sutiã, calcinha, fitness, casacos e malharia retilínea. Em relação a calça 31,37% das mulheres afirmaram que compram esta peça a cada dois meses e 23,57% ao menos uma vez por mês. Desta forma, mais da metade das entrevistadas (54,94%) adquirem este produto em um intervalo de até dois meses.

A blusinha é uma das peças de vestuário com maior compra, onde 56,65% do total de entrevistadas, responderam que compram este item ao menos uma vez por mês, explicado pelo fato de ser uma peça de baixo custo e grande variedade de oferta.

A saia não é um artigo de grande frequência de compra entre as mulheres, pois 44,49% afirmaram que compram este produto menos de uma vez por ano, revelando que é uma peça em desuso e que não atrai.

O vestido também a aparece como sendo um item que é pouco adquirido, pois 32,51% das mulheres que responderam a pesquisa adquirem esta peça menos de uma vez por ano.

Outro item com pouca freqüência de compra é o shorts, somente 7,03% afirmaram que compram este produto ao menos uma vez por mês, sendo que 25,67% compram menos de uma vez por ano.

Sutiã (46,96%) e calcinha (63,69%) foram as peças mais citadas pelas mulheres em relação às compras. A grande maioria delas compra estes produtos, principalmente calcinhas em curtos períodos de tempo, sendo uma compra freqüente.

Roupas de fitness (59,51% compram menos de uma vez por ano), casacos (63,12% compram ao menos uma vez por ano) e malharia retilínea (55,13% compram ao menos uma vez por ano) foram outros itens que apareceram com uma freqüência de compra menor, até mesmo porque são itens bastante específicos, para prática de esportes (fitness) e para dias frios (casacos).

## **5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

Entender como o consumidor se vê, como ele vive e como são seus hábitos de consumo em relação a determinados itens de vestuário é de extrema importância para a academia e para o comércio de roupas em geral, pois são estes comportamentos que definem a escolha de um determinado produto entre outros.

As teorias aplicadas neste estudo propostas por MALHOTRA (1981), o autoconceito e por PLUMMER (1974), o estilo de vida, apresentam modelos que tornam mais compreensíveis as consumidoras de vestuário de moda e a sua freqüência de compra em relação a determinados itens de consumo.

Este estudo buscou verificar como as consumidoras do norte pioneiro do Paraná se vêem, através do autoconceito - da imagem que elas têm de si próprias. Buscou também verificar como elas vivem, através do seu estilo de vida, que é a forma como elas exteriorizam a sua personalidade. E também identificar como é a intensidade de consumo de dez itens que fazem parte do vestuário de moda feminina.

Foi possível perceber a existência de dois grupos de autoconceito; um formado por mulheres que se vêem como líderes e outro por mulheres conformadas. Em relação ao seu estilo de vida, seis grupos se destacaram: as antenadas, as ousadas, as sociáveis, as cuidadosas, as otimistas e as determinadas. A intensidade de compras de determinados itens, como calcinhas, sutiãs e blusinhas são

significativas, quando se leva em conta que a maioria das consumidoras afirmou que compram estes produtos ao menos uma vez por mês.

Resumidamente, este tipo de pesquisa permite uma melhor compreensão das consumidoras em relação ao fato de como elas se vêem, como vivem e como compram peças de vestuário. Isso ajuda principalmente o comércio a identificar seu público e fornecer a ele produtos de acordo com o perfil de sua clientela. Esta identificação não deve ser feita somente pelos aspectos sócio-demográficos, mas também acrescentados por características da sua própria personalidade, para que haja uma identificação dos fatores que levam ao consumo de vestuário de moda.

### **5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Como toda pesquisa, esta possui algumas limitações. Como o fato da amostragem adotada ter sido não-probabilística e limitada a uma região apenas, os resultados não podem ser generalizados para o universo de consumidoras desta categoria.

A parte quantitativa apresentou como limitação a compreensão por cada entrevistada dos termos utilizados, que por mais facilitados que tenham sido propostas as variações de entendimento sempre ocorriam. Outra limitação era o tempo para se responder ao questionário, uma vez que era muito grande a quantidade de itens a serem observados.

### **5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

Como sugestão para pesquisas futuras seria interessante a comparação entre o universo feminino e o masculino no universo de vestuário de moda, que não foi contemplada no presente estudo.

Uma segunda sugestão é a replicação dos modelos de autoconceito e estilo de vida para outras categorias de produtos e serviços.

E por fim, esta pesquisa poderia ser realizada também em outras cidades e regiões.

## **CAPÍTULO 6 – Referências Bibliográficas**

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. et al.. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABIT. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. 8. ed. São Paulo: ABIT, 2008.
- ABRAVEST. Associação Brasileira do Vestuário. **Dados do setor de vestuário: balanço** 2007. 10. ed. São Paulo: ABRAVEST, 2007.
- AMA. **Dictionary of marketing terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?searchfor>>. Acesso em: 2 abr. 2007.
- AUTY, S.; ELLIOTT, R. Fashion involvement, self-monitoring and the meanings of brand. **Journal of Product and Brand Management**, v. 7, n. 2, p.109-123, 1998.
- BARTHES, Roland.; **Elementos de semiologia**. 6ª Ed. Cultrix: São Paulo, 1979.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BIRDWELL, A. E.. A study of the influence of image congruence on consumer choice. **Journal Of Business**, n. 41, p.76-88, Jan. 1968.
- BLUMER, H.. Fashion: from class differentiation to collective selection. **Sociological Quarterly**, v. 10, Summer, 1969.
- BLUMMER, H. **Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection**. Sociological Quarterly. Vol. 10. Summer, 1969.
- BRENGMAN, M.; GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; SMITH, S. M., SUINYARD, W. R.. Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. **Journal of Business Research**, n. 5834, p. 1-10, 2002.
- BROWNE, B.; KALDENBERG, D.. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 31-44, 1997.
- CHARON, J. M.. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- CORNEO, G.; JEANNE, O.. A theory of fashion based on segment communication. **Discussion Paper**, n. A-462, Dec. 1994.
- CRESWELL, J. W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DAVIS, F.. **Clothing and fashion as communication**. Lexington Books: USA, 1985.
- DIAS, S. R. et al.. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DICHTER, E.. **The psychology of fashion: why we dress the way we do**. Lexington Books:

USA, 1985.

DICKEN, P.. Fabricating fashion: the textiles and clothing industries. In: **Global shift: transforming the world economy**. 3. ed. London: Paul Chatman Publishing, 1999.

DOOD, C. A.; CLARKE, I.; KIRKUP, M. H.. Camera observations of costumer behavior in fashion retailing: methodological propositions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 8, p. 311-317, 1998.

ENGEL, J. F. et al.. The dryden dress. **Consumer Behavior**, Chicago, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EPSTEIN, S.. The self-concept revisited. **American Psychologist**, n. 28, 1973.

ESCUDERO, T. F.. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba**: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2006.

EVANS, M.. Consumer behavior toward fashion. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 7, p. 7-16, 1989.

EVANS, M.. In: BAKER, M. J.. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GIAVONI, A.. **Interação entre os esquemas masculinos e femininos do autoconceito**. Brasília: Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, 2000.

GIAVONI, A.; TAMAYO, A.. Inventário masculino dos esquemas de autoconceito. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 3, p. 249-259, set. 2003.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLDSMITH, R. E. et al.. The self-concept of fashion innovators: clothing and textiles. **Research Journal**, v. 10, n. 4, 1996.

GOLDSMITH, R. E.; MOORE, M. A.; BEAUDOIN, P.. Fashion innovativeness and self-concept: a replication. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 1, p. 7-18, 1999.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A, A.. **Communicator style and fashion innovativeness in the psychology of fashion**. Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

GOULD, S. J.; BARACK, B.. Public self-consciousness and consumption behavior. **Journal of Social Psychology**, v. 128, n. 3, p. 393-400, 1988.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H.. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, p. 22-27, Oct. 1967.

GUANAES, C.; JAPUR, M.. Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o

conceito de self. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 135-143, maio/ago. 2003.

HARTER, S.. **Historical roots of contemporary issues involving self-concept**. In: Handbook of self-concept: developmental, social, and clinical considerations. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1996. p. 1-37.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C.. Symbolic consumer behavior: an introduction. In: **Symbolic consumer behavior**: proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption. New York: Hirschman, E. C., M. B. eds., 1980.

HOLMAN, R. H.. A transcription and analysis system for the study of women clothing behavior. **Semiotica**, n. 32, 1980.

IEMI. **Brasil têxtil 2007**. 7. ed. São Paulo: ABIT/IEMI, 2008.

IPARDES. **Leituras regionais: mesorregião geográfica norte pioneiro paranaense**. Curitiba: IPARDES/BRDE, 2004.

JAMES, W.. **Principles of psychology**. Chicago: Encyclopedia Britannica, 1890

JAMES, W. **Principle of psychology**. Chicago: Encyclopedia Britânica, 1980.

JOHNSON, A. G.. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KAISER, S.. Index of factorial simplicity. **Psychometrica**, v. 39, p.31-36, 1974.

KAPLAN, H.T; SADOCK, B. J.; GREBB, J. A.. **Ciências do comportamento e psiquiatria clínica**: compêndios de psiquiatria. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KERLINGER, F. N.. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KERNBERG, O. F.. Self, ego, affects and drives. **Journal of the American Psychoanalytic Association**, 1982.

KOHLER, Carl. **História do vestuário**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KOTLER, J.. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMBIN, J. J.. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LANDON JR, E. L.. Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, Sept. 1974.



LEVITT, T.. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

LIPOVETSY, G.. **Império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIVOLSI, M. et al.. **Psicologia do vestir**: moda e consumo no mundo jovem. 3. ed. Lisboa, Assírio e Alvim: Lisboa, 1989.

LURIE, A.. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALHOTRA, N. K.. A scale to measure self-concept, person concepts and product concepts. **Journal of Marketing Research**, Nov. 1981.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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**, v. 13, June, 1986.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P.. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD. **Anais...** Foz do Iguaçu/PR, set. 1999. CD-ROM.

MITCHELL, V. W.. How to identify psychographic segments: part I. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 12, n. 7, p. 4-10, 1994.

MONTEIRO, R. R. M.. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda**.

MOREIRA, J. R. C.. **Relatório preliminar do setor de moda**. FINEP, 2007. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio\\_setorial/impressao\\_relatorio.asp?lst\\_setor=281](http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=281)> Acesso em: 5 maio 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

O'CASS, A.. Fashion clothing consumption: antecedents, and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

PAINTER, J. J. J; PINEGAR, M. L.. Post-highs teens and fashion innovation. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 368-369, Aug. 1971.

PALOMINO, E.. **A Moda**. São Paulo: PubliFolha, 2003.

PLUMMER, J. T.. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing Research**, Jan. 1974.

PRADO, M.. **Pesquisa traça perfil do milionário mundo da moda.** Entrevista ao Canal Executivo. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>>. Acesso em: 5 maio 2009.

RICHARDSON, R. J. et al.. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R.. **Surfando nas ondas do mercado.** São Paulo: RR&CA, 1996.

ROBIC, André R.. Publicidade na moda e moda na publicidade. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2005.

SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H.. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image. **Association For Consumer Research**, p. 610-614, 1980.

SERRENTINO, A.. **Repensar marketing e estratégia novos paradigmas no varejo da moda.**

SHETH, J. N. et al.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIMEPAR. **Simepar: Tecnologia e Informações Ambientais.** Disponível em: <[www.simepar.br](http://www.simepar.br)>. Acesso em: 5 jan. 2009.

SIMMEL, G.. Fashion. **International Quarterly**, Oct 1994.

SIMPSON, P. M.. **A segmentação de mercados e mercados-alvo.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SIRGY, M. J.. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, Dec. 1982.

SOBEL, M. E.. **Life style and social structure.** New York: Academic Press, 1981.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER, J.. Self-consciousness and clothing. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 8, n. 3, 1982.

SOLOMON, M. R.. **Comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPROLES, G. B.. Analyzing fashion life cycles: principles and perspective. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 116-124, Fall 1981.

SPROLES, G. B.. **Behavioral science theories of fashion in the psychology of fashion.** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

TAMAYO, A.. A influencia da atividade física regular sobre o autoconceito. **Arquivo Brasileiro de Psicologia**, v. 6, n. 2, 1997.

THOMPSON, C. J.. Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**, June 1996.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L.. Speaking of fashion consumers uses. **Journal of Consumer Research**, June 1997.

TIGER, D. J.; RING, L. J.; KING, C. W.. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 46-52, 1976.

TOFFLER, A.. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

VIANA, F. L. E.. **A indústria têxtil e de confecções no nordeste**: características, desafios e oportunidades. Fortaleza: ETENE/Banco do Nordeste. 2005.

WASHBURN, H.; WALLACE, K.. **Why people don't buy things**. Cambridge: Perseus Books, 1999.

WEDEL M.; KAMAKURA W.. **Market segmentation**: conceptual and methodological foundations. 2. ed. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers; 2000.

WEINSTEIN, A.. **A segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

## **Anexos**

---

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

## QUESTIONÁRIO

Número:

--	--	--

Bom dia / boa tarde. Meu nome é \_\_\_\_\_. Sou entrevistadora da COMPLETTA, uma empresa de pesquisa, desenvolvendo um trabalho para a Universidade Federal do Paraná. Este trabalho busca compreender a intensidade do consumo de vestuário de moda pelas consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná. As informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente. Somente serão divulgadas nos resultados gerais.

Cidade: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ Hora de Início: \_\_\_:\_\_\_ Hora de Término: \_\_\_:\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

**1. Dados Pessoais**

Entrevistada: \_\_\_\_\_

Endereço Completo: \_\_\_\_\_

Telefone Residencial: (43) \_\_\_\_\_ Comercial: (43) \_\_\_\_\_

**1.2 Idade**1  Abaixo de 16 anos (**ENCERRE**)2  De 16 a 19 anos3  De 20 a 25 anos4  De 26 a 35 anos5  De 36 a 45 anos6  De 46 a 55 anos7  Acima de 55 anos (**ENCERRE**)**1.3 Estado Civil**1  Solteira2  Casada3  Divorciada4  Viúva

## 2. Dados de Classificação

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Maquina de Lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª Série Fundamental	0
Primário Completo/Ginasial Incompleto	Até 4ª Série Fundamental	1
Ginasial Completo / Colegial Incompleto	Fundamental Completo	2
Colegial Completo/Superior Incompleto	Médio Completo	4
Superior Completo	Superior Completo	8

CrITÉrios de classificação

Classe	Pontos	Classificação
<b>A1</b>	42 – 46	
<b>A2</b>	35 – 41	
<b>B1</b>	29 – 34	
<b>B2</b>	23 – 28	
<b>C1</b>	18 – 22	<b>ENCERRE</b>
<b>C2</b>	14 – 17	<b>ENCERRE</b>
<b>D</b>	8 – 13	<b>ENCERRE</b>
<b>E</b>	0 – 7	<b>ENCERRE</b>

## 3. Autoconceito

- A. Vou lhe apresentar uma escala que utilizaremos para esta parte da entrevista.
- B. Agora irei ler uma série de itens, e a Sra. deverá me responder de imediato o sentimento que tem a respeito de cada um e indicar a intensidade segundo a escala que lhe entreguei, informando o quanto a Sra. concorda com esta afirmação a seu respeito.
- Responda da forma como a Sra. se vê independente do que acha que os outros a vêem. *(Transcreva a intensidade dada pela entrevistada no espaço correspondente na tabela de afirmações)*
- C. A Sra. não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga)*

**Eu me acho...**

1. Rude	1	2	3	4	5	6	7	Delicada
2. Agitada	1	2	3	4	5	6	7	Calma
3. Dominante	1	2	3	4	5	6	7	Submissa
4. Econômica	1	2	3	4	5	6	7	Indulgente
5. Agradável	1	2	3	4	5	6	7	Desagradável
6. Contemporânea	1	2	3	4	5	6	7	Antiga
7. Organizada	1	2	3	4	5	6	7	Desorganizada
8. Racional	1	2	3	4	5	6	7	Irracional
9. Jovial	1	2	3	4	5	6	7	Madura
10. Formal	1	2	3	4	5	6	7	Informal
11. Ortodoxa	1	2	3	4	5	6	7	Liberal
12. Complexa	1	2	3	4	5	6	7	Simplex
13. Modesta	1	2	3	4	5	6	7	Vaidosa

#### 4. Estilo de Vida Escala de Valores – Estilo de Vida

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo  
totalmente

Nem  
concordo

Concordo  
totalmente

Nem  
discordo

A. Vou lhe apresentar uma outra escala que utilizaremos para esta parte da entrevista.

B. Agora irei ler uma série de afirmações, e a Sra. deverá dar uma nota segundo a escala que lhe

entreguei, informando o quanto a Sra. concorda com esta afirmação a seu respeito. (Transcreva a nota dada pela entrevistada no espaço correspondente na tabela de afirmações)

C. A Sra. não tem nenhuma dúvida? (Em caso negativo, prossiga)

**Tabela de Afirmações**

1. Costumo optar por <i>hobbies</i> que estejam associados à tranquilidade	
2. Meus <i>hobbies</i> sempre encontram um espaço de tempo em minha agenda, são considerados um compromisso.	
3. Dou muita importância a minha vida social.	
4. Tenho muitos amigos (as).	
5. Prefiro ficar os finais de semana em casa.	
6. Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar.	
7. Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos.	
8. Costumo freqüentar bares e boates.	
9. Gosto de esportes em equipe.	
10. Esportes radicais são muito mais interessantes.	
11. Esportes só servem para manter a saúde física.	
12. Não gosto de praticar esportes.	
13. A minha família é importante para mim.	
14. A opinião da minha família influencia as minhas decisões.	
15. Busco ajudar nas tarefas do lar.	
16. Gosto de passar tempo com a minha família.	
17. Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho.	
18. Preocupo-me com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc.).	
19. Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma.	
20. Busco consumir produtos menos nocivos à minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.).	
21. Não deixo de comer nada que goste.	
22. Eu gosto de seguir tendências e modas.	
23. Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda.	
24. Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	
25. Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las.	
26. Busco sempre ser a melhor nas coisas que faço.	
27. O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer.	
28. Prefiro dar a receber ordens, liderar a ser liderado.	
29. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes.	
30. Eu me visto melhor que a maioria das pessoas.	
31. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	
32. Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.	
33. Gosto da adrenalina, da aventura de fazer coisas que me façam sentir um “frio na barriga”.	
34. Eu me considero uma intelectual.	
35. Busco a estabilidade, quero que a minha vida possua uma certa rotina.	
36. Gosto muito de cuidar das pessoas.	
37. Tenho uma bagagem cultural muito boa.	
38. O mundo está piorando dia após dia.	
39. Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos.	
40. Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida.	



### 5. Intensidade de Compra

A. Vou lhe apresentar agora uma lista de produtos de vestuário de moda feminina. *(Entregar cartão a entrevistada com lista de produtos de vestuário feminino de moda e pedir que ela leia atentamente os itens que fazem parte dele – deixe um tempo para que ela faça isto)*

B. A Sra. não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga)*

C. Vamos dar início às perguntas. Vou ler cada item que faz parte desta lista, e a Sra. pode me dizer com que frequência costuma adquirir cada um destes itens?

*(A seguir, leia cada um dos itens do tipo de vestuário de moda, e marque um X nas relações com a frequência de consumo (colunas) que o entrevistado fizer)*

Tipo de Vestuário	Frequência de Consumo					
	A o m e n o s u m a v e z p o r m ê s	A o m e n o s u m a v e z c a d a d o i s m ê s e s	A o m e n o s u m a v e z c a d a q u a t r o m ê s e s	A o m e n o s u m a v e z c a d a s e i s m ê s e s	A o m e n o s u m a v e z p o r a n o	M e n o s d e u m a v e z p o r a n o
Calça						
Blusinha						
Saia						
Vestido						
Shorts						
Sutiã						
Calcinha						
Fitness						
Casacos						
Malharia Retilínea						