

NINA ROSA CRUZ GERGES

Autoconceito e motivos de acesso dos usuários de blogs: explorando o universo da  
moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

CURITIBA


2012

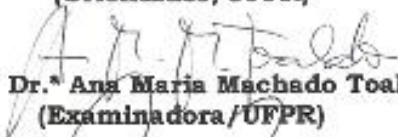
**TERMO DE APROVAÇÃO**

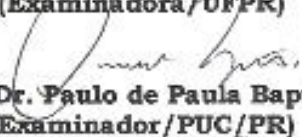
**Nina Rosa Cruz Gerges**

**"AUTOCONCEITO E MOTIVOS DE ACESSO DOS USUÁRIOS DE BLOGS:  
EXPLORANDO O UNIVERSO DA MODA"**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PARANÁ, PELA SEQUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof. Dr. Aurlo Lúcio Leocádio da Silva**  
(Orientador/UFPR)

  
**Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo**  
(Examinadora/UFPR)

  
**Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**  
(Examinador/PUC/PR)

**29 de fevereiro de 2012**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me guiado e dado forças para ultrapassar todos os obstáculos e dificuldades que surgiram nessa trajetória. E também por todos os ótimos acontecimentos durante esses 2 anos.

Em segundo lugar, aos meus pais, Márcia e Samir, ao meu irmão, Rafael e a minha avó, Célia, por todo amor e compreensão durante esses dois anos de muito estudo e dedicação, e por sempre me apoiarem e incentivarem em todos os momentos. A todos os demais familiares por entenderem minha ausência nos últimos anos.

Aos colegas de mestrado e doutorado, por compartilharmos as dificuldades, a ansiedade e os poucos momentos de lazer. Em especial, a Maria Carolina Buosi, Clarissa Pagani, Carla Souza, Cley Jaderweski, Raquel Vieira e Juan Viacava, por todos os conselhos e, principalmente, pelas discussões e conversas durante todo o mestrado.

Aos mestres que nos acompanharam e guiaram durante todo o curso, aos servidores e toda a coordenação do PPGADM. Ao meu orientador, Prof. Dr. Áurio, por todas as conversas, conselhos e orientações. A CAPES pelo fomento a pesquisa.

As amigas Letícia e Francine por terem me acolhido em Curitiba no início do mestrado. Aos amigos de Florianópolis que com paciência me ouviram, aconselharam e pelos diversos momentos ausentes durante esses dois anos.

O Senhor é o meu pastor; de nada terei falta.  
Em verdes pastagens me faz repousar e me conduz a águas tranqüilas;  
restaura-me o vigor. Guia-me nas veredas da justiça por amor do seu nome.  
Mesmo quando eu andar por um vale de trevas e morte, não temerei perigo algum,  
pois tu estás comigo; a tua vara e o teu cajado me protegem.  
Preparas um banquete para mim à vista dos meus inimigos. Tu me honras, unguindo  
a minha cabeça com óleo e fazendo transbordar o meu cálice.  
Sei que a bondade e a fidelidade me acompanharão todos os dias da minha vida, e  
voltarei à casa do Senhor enquanto eu viver.

Salmos 23:1-6

## RESUMO

O assunto central deste estudo é o comportamento do consumo de moda, considerando a importância da internet na vida das pessoas e com isso o crescente acesso aos blogs, principalmente de moda, e sua relação com o comportamento dos consumidores. Assim o objetivo principal da presente pesquisa consiste em identificar os hábitos, o autoconceito e os motivos de acesso aos blogs de moda. O trabalho foi executado em duas etapas, na primeira entrevistou-se 10 consumidores e profissionais de moda para poder desenvolver a escala de autoconceito relacionada à moda e identificar os motivos de acesso aos blogs de moda. Como resultado obteve-se 15 dimensões que compõem o autoconceito relacionado à moda, as quais apresentaram diferenças significativas das escalas de autoconceito já apresentadas por outros autores. Em relação aos motivos de acesso aos blogs de moda, encontrou-se 17 motivos os quais se agrupou em: busca por informação, instantaneidade, identificação com a blogueira e interação com outras pessoas. Na segunda etapa foram coletados 451 questionários com o objetivo de validar a escala de autoconceito relacionada à moda, identificar hábitos e os principais motivos de acesso aos blogs de moda e por fim identificar os grupos de consumidores conforme hábitos e motivos de acesso aos blogs de moda, suas características demográficas e seu autoconceito relacionado à moda. Como resultado encontrou-se manter contato com a família e amigos como um dos principais motivos de acesso aos blogs de moda. A respeito dos hábitos de acesso aos blogs de moda, se verificou que a maior parte dos respondentes acompanha até 3 blogs de moda, acessa entre 2 a 5 vezes na semana e conhece os blogs de moda há menos de 2 anos. Quando se realizou a análise fatorial para a escala de autoconceito, foram encontrados três fatores, são eles os fatores confiança, diferenciada e realizada. Como produto final da pesquisa identificou-se dois grupos de consumidores conforme seu autoconceito, hábitos e motivos de acesso aos blogs de moda: os divergentes e os convergentes.

Palavras-chaves: escala de autoconceito, moda, motivos de acesso, blogs de moda, hábitos de acesso.

## **ABSTRACT**

The central theme addressed in this study is fashion consumption behavior, considering the importance of the internet in people's lives and the subsequent increase in the use of blogs, particularly related to fashion, and their relation to consumer behavior. In this context, the main objective of this research was to identify the habits, self-concept and the reasons for access to fashion blogs. The study was carried out in two stages. In the first stage 10 fashion consumers and professionals were interviewed to enable a self-concept scale related to fashion to be developed and to identify the reasons for the use of fashion blogs. As a result 15 dimensions were obtained which make up the self-concept related to fashion and these presented significant differences in comparison with self-concept scales previously developed by other authors. In relation to the reasons for fashion blog use, 17 reasons were found which were grouped into: the search for information, immediacy, identification with the blogger, and interaction with other people. In the second stage 451 questionnaires were collected in order to validate the self-concept scale related to fashion, to identify the patterns of use and the main reasons for using fashion blogs and finally to identify the consumer groups according to their patterns of use and reasons for using fashion blogs, their demographic characteristics and their self-concept in relation to fashion. As a result it was found that interaction with family and friends was one of the main reasons for using fashion blogs. With respect to the patterns of fashion blog use, it was verified that the majority of respondents follow up to 3 fashion blogs, visit them 2 to 5 times per week and have been aware of the fashion blogs for less than 2 years. On carrying out the factorial analysis for the self-concept scale, three factors were found, they are the factors confidence, accomplished and distinguished. The final product of this research was the identification of two consumer groups according to their self-concept, patterns of use and reasons for using fashion blogs: the divergent and convergent.

Keywords: self-concept scale, fashion, reasons for use, fashion blogs, patterns of use.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. OBJETIVOS .....	3
1.2. JUSTIFICATIVA .....	3
1.2.1. Justificativa Teórica.....	3
1.2.2. Justificativa Prática.....	5
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA .....	8
2.1. MODA E CONSUMO .....	8
2.2. AUTOCONCEITO .....	14
2.2.1. Tipologias do Autoconceito .....	16
2.2.2. Autoconceito e consumo .....	18
2.2.3. Mensuração do Autoconceito .....	20
2.3. REDES SOCIAIS .....	26
2.3.1. Influências Sociais.....	27
2.3.2. Redes Sociais Virtuais.....	33
3. METODOLOGIA .....	40
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	40
3.2. PERGUNTAS DE PESQUISA.....	41
3.3. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	41
3.4. <i>DESIGN</i> DE PESQUISA .....	42
3.4.1. Estratégia Qualitativa .....	42
3.4.2. Estratégia Quantitativa .....	43
3.5. POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	43
3.5.1. População e Amostra da Fase Qualitativa .....	44
3.5.2. População e Amostra da Fase Quantitativa .....	44

3.6.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	45
3.6.1.	Instrumentos de Coleta de Dados da Fase Qualitativa .....	45
3.6.2.	Instrumentos de Coleta de Dados da Fase Quantitativa .....	46
3.7.	ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.7.1.	Análise dos Dados da Etapa Qualitativa .....	47
3.7.2.	Análise dos Dados da Etapa Quantitativa .....	47
4.	ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA QUALITATIVA .....	49
4.1.	Dimensões do autoconceito direcionado à moda.....	49
4.1.1.	Segurança.....	49
4.1.2.	Autoconfiança.....	50
4.1.3.	Autocrítica .....	50
4.1.4.	Estilo.....	51
4.1.5.	Adequação .....	51
4.1.6.	Informação .....	51
4.1.7.	Diferenciação .....	52
4.1.8.	Autenticidade.....	52
4.1.9.	Integração .....	53
4.1.10.	Beleza.....	53
4.1.11.	Elegância.....	54
4.1.12.	Conforto.....	54
4.1.13.	Importância.....	54
4.1.14.	Satisfação .....	55
4.1.15.	Exclusividade.....	55
4.2.	Motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda .....	56
4.2.1.	Busca por informação.....	57
4.2.2.	Instantaneidade.....	58

4.2.3. Identificação com a blogueira.....	58
4.2.4. Para interagir com outras pessoas.....	59
4.3. Discussão dos dados .....	60
5. ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA .....	64
5.1. Análise dos dados do pré-teste.....	64
5.2. Análises estatísticas dos dados coletados .....	64
5.2.1. Análise descritiva .....	65
5.2.2. Análise Fatorial.....	69
5.2.3. Análise de Cluster .....	73
5.2.4. Relação entre os motivos de acesso aos blogs de moda e a frequência de acesso .....	77
5.2.5. Discussão.....	79
6. CONCLUSÃO .....	82
6.1. Contribuições do estudo.....	84
6.2. Implicações gerenciais.....	85
6.3. Sugestões para futuras pesquisas .....	87
6.4. Limitações .....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
APÊNDICE 1 .....	95
APÊNDICE 2 .....	97
APÊNDICE 3 .....	105
APÊNDICE 4.....	108

## 1. INTRODUÇÃO

Houve nos últimos anos diversas evoluções nos meios de comunicação, onde os espaços geograficamente distantes estão cada vez mais ligados através da internet. Com o desenvolvimento e a utilização mais popular da internet, os processos de comunicação e consumo estão sendo reconfigurados. Dentro desse novo espaço (internet), as pessoas frequentemente desenvolvem a convivência através das relações e da formação de grupos.

As relações são “gradativamente reconhecidas e interiorizadas como parte de uma nova realidade (virtual) edificada e organizada a partir desses agrupamentos e das trocas simbólicas efetuadas pelos participantes” (LEMOS E PALACIOS, 2004, p.143). Diante deste contexto, o presente projeto de pesquisa possui como tema o autoconceito através do desenvolvimento de uma escala de autoconceito relacionada à moda e a compreensão dos motivos e hábitos de acessos dos usuários de blogs de moda.

Para o marketing, a importância dos blogs surgiu juntamente com o crescimento da internet. Wyld (2008), afirma que uma das características da WEB 2.0 é sua capacidade de permitir que a pessoa controle os conteúdos de seu interesse. Estudos como os de Keenan e Shiri (2009) corroboram com essa ideia afirmando que o conteúdo e a interação nos sites são de fundamental importância para a socialização daqueles que acessam o site, proporcionando uma experiência de imersão ao usuário.

A cada dia são criados, em média, 120 mil blogs, e a cada 1 segundo, 1.4 blogs. Além disso, a pesquisa informa que são 1.5 milhões de *posts* por dia e 17 *posts* por segundo (O ESTADO DA BLOGOSFERA, 2010).

Keenan e Shiri (2009) afirmam que os sites usam de recursos como a tecnologia e o design para incentivar a socialização. Como exemplo, os autores citam que os blogs com comentários dos usuários permitem aos mesmos responderem a um tópico e, desta forma, se socializarem com o autor e os demais usuários.

Estudos como o de Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004) colocam que a influência social ocorre também através dos meios virtuais, seja para buscar informação ou por interesses em comum, assim como estudos de Keenan e Shiri (2009) que demonstram como cada tipo de rede social pode encorajar a socialização do usuário com outras pessoas. Os blogs também são formas de socialização e influências sociais na era digital. De forma geral, as redes sociais quebram barreiras e são maneiras pelas quais as pessoas buscam

outros relacionamentos para se sentirem integradas a um grupo, do mesmo modo, isso ocorre com os blogs. Através das redes sociais os usuários buscam demonstrar quem são e como gostariam de ser vistos, ou seja, seu autoconceito.

No Brasil, os blogs são atualmente mais que uma fonte de informação, além dos sites das lojas/marcas e fóruns de discussão. Muitos sites possuem conteúdo de temas específicos fornecendo aos usuários a visão e contribuição do próprio autor a respeito do tema (KEENAN E SHIRI, 2009), como são, os blogs de moda.

É possível encontrar blogs com os mais diversos temas e neles o usuário pode acessar diversas informações a respeito de produtos e experiências de consumo do autor, como por exemplo, qual é a melhor marca de notebooks na opinião do autor do blog. Nesse sentido, é importante ressaltar que as razões pelos quais os usuários acessam os blogs são de fundamental importância para o entendimento da relação do usuário com o blog, seu envolvimento, sua empatia e sua frequência de acesso ao blog de moda.

“Uma das formas de interação social é o consumo de produtos. Nós transmitimos significado aos outros quando compramos e usamos produtos” (BACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 417). Os usuários da internet se utilizam muitas vezes das comunidades para buscar informações a respeito de produtos os quais gostariam de comprar (ALMEIDA, MAZON E DHOLAKIA, 2008).

A partir do momento que o consumidor adquire e usa um produto ele estará transmitindo uma mensagem do seu autoconceito, ou seja, como ele é ou como gostaria de ser visto conforme Belk (1988) afirma, nós somos o que temos e o que fazemos. Landon (1974) afirma que o consumidor irá adquirir produtos os quais a imagem é semelhante a sua, porém o consumidor só percebe isso após comprar o produto.

Com isso, cada bem possui um valor simbólico e este está intimamente relacionado ao autoconceito, que segundo Miranda (1998) trata-se de um importante elemento de motivação no comportamento de consumo, pois possui significado e valor centrais para o indivíduo, sendo então resultado do processo de integração entre as pessoas e grupos.

No que diz respeito ao consumo de moda, este também pode ser influenciado pelo meio social, neste caso os blogs de moda, e pelo autoconceito do indivíduo. Sabino (2007, p.446) considera o consumo de moda como sendo “movimentos sociais, impregnados de novidade na maneira de vestir e de se comportar, acabam inevitavelmente gerando algum tipo de identidade visual, que, por sua vez, é logo absorvida e transformada em elementos de moda”.

Assim, os hábitos de acesso aos blogs de moda estão intimamente relacionados aos motivos que fazem com que o usuário acesse o blog. Diante desse contexto e da breve discussão apresentada, o problema de pesquisa desse estudo consiste em: quais os hábitos, autoconceito e motivos de acesso dos usuários de blogs de moda?

## **1.1. OBJETIVOS**

O presente estudo possui como objetivo geral, identificar os hábitos, o autoconceito e os motivos de acesso dos usuários de blogs de moda.

Desta forma os objetivos específicos que compõe a presente pesquisa são:

- Identificar os hábitos de acesso dos usuários de blogs de moda;
- Desenvolver uma escala de autoconceito direcionada à moda;
- Levantar os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda;
- Identificar os perfis dos usuários de blogs de moda em relação ao seu autoconceito relacionado à moda;
- Compreender a influência social, através da relação dos motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda com sua frequência de acesso.

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

Nessa seção serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas que motivam a realização do presente estudo.

### **1.2.1. Justificativa Teórica**

Para a teoria, a justificativa dá-se no que diz respeito ao construto autoconceito, apesar de existir diversos estudos envolvendo autoconceito (BELK, 1988; ESCALAS E BETTMAN, 2005), nenhum deles está relacionado ao desenvolvimento de uma escala de

autoconceito específica para moda. Essa escala direcionada à moda justifica-se considerando o que afirmam Miranda (1998) e Solomon (2008), onde o autoconceito é considerado como um construto situacional, ou seja, é variável conforme cada situação e momento em que o indivíduo está inserido.

Desta forma, um estudo considerando uma situação para o desenvolvimento de uma escala de autoconceito preenche a lacuna na qual atualmente apresentam-se apenas escalas genéricas de autoconceito. Assim, justifica-se o desenvolvimento de uma escala relacionada à moda.

Além disso, a identificação do perfil de usuários de blogs de moda através do seu autoconceito relacionado à moda traz uma segmentação dos usuários, tornando mais didática a sua compreensão.

Outro ponto que sustenta a realização dessa pesquisa refere-se à utilização da visão do consumidor e sua relação com blogs em pesquisas acadêmicas o qual ainda é pouco estudado. Existem apenas estudos sobre quem escreve o blog e quais razões o motiva a escrever (NARDI, SCHIANO, GUMBRECHT E SWARTZ, 2004; LENHART E FOX, 2006; HUANG, SHEN, LIN E CHANG, 2007; CHITTENDEN, 2010), a respeito de comunidades de marcas, que é a grande maioria dos estudos referente às redes sociais (ALMEIDA, MAZZON E DHOLAKIA, 2008; KEENAN E SHIRI, 2009; BAGOZZI, DHOLAKI E PEARO, 2004; MC ALEXANDER, SCHOUTEN E KOENIG, 2002; ALGESHEIMER, DHOLAKIA E HERRMANN, 2005) e sobre o boca a boca no meio virtual (KOZINETS, VALCK, WOJNICKI e WILNER, 2010).

Desta forma, justifica-se a escolha por blogs de moda e não de outras redes sociais pelo fato de que os blogs de moda são redes dedicadas a apenas um assunto, já o facebook, twitter, entre outros, o usuário acessa a respeito de vários temas, marcas e produtos ao mesmo tempo. A compreensão dos hábitos de acesso e dos motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda auxilia na busca pela compreensão da visão do consumidor das redes sociais, neste estudo, especificamente blogs de moda, surgindo então outra justificativa para a realização desta pesquisa.

Os blogs de moda são cada vez mais presentes na internet, Feghali e Dwyer (2001) colocam que o mercado da moda é um dos principais eixos de negócios nos tempos atuais, preparado para oferecer respostas rápidas que atendam as demandas dos consumidores. Além disso, o tema denominado utilização de novas mídias sociais foi indicado pelo

*Marketing Science Institute* (MSI, 2010) como tema de prioridade central de pesquisa para o biênio 2010-2012.

Outra contribuição e justificativa para essa pesquisa é destacado por Hall (2005), no qual afirma que antigamente as identidades eram consideradas unificadas, com o advindo da globalização e da internet essa identidade tem se fragmentado e com isso surgem diversos grupos. Desta forma, o autor afirma ainda que em um mundo social não existe mais um indivíduo estável e inserido em uma sociedade unificada, mas indivíduos com diversas características e dessa forma estão ao mesmo tempo em diversos grupos e culturas diferentes.

O estudo e a compreensão do consumo de moda é um fenômeno que envolve grupos e, portanto, é um exemplo de influência social no consumo. Assim, essa pesquisa se justifica também por corroborar com os estudos da influência social no comportamento do consumidor (PARK E LESSIG, 1977; KEENAN E SHIRI, 2009; BAGOZZI, DHOLAKI E PEARO, 2004).

A sociabilidade, o suporte, a informação, o senso de pertença e a identidade social podem vir das redes e laços sociais que os indivíduos mantêm virtualmente (ALMEIDA, MAZZON E DHOLAKIA, 2008). Além disso, pode-se destacar como justificativa o fato de existirem poucas análises sobre comportamento do consumidor de grupos e produtos específicos, desenvolvidas conforme a realidade do Brasil (LEOCÁDIO, 2008).

Por fim, estudos envolvendo os aspectos: o desenvolvimento de uma escala de autoconceito direcionada à moda, os hábitos e os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda são recentes na academia, justificando essa pesquisa no sentido de contribuir para teorias relacionadas a esses construtos.

### **1.2.2. Justificativa Prática**

Referente à justificativa prática do estudo, segundo pesquisa realizada no Brasil a TV e a Internet estão empatadas no que diz respeito aos meios de comunicação preferidos pelos brasileiros das classes A e B, com 42% (F/RADAR, 2010). O internauta brasileiro possui uma das mais altas taxas de uso de sites de comunidades, o que inclui blogs, redes sociais e fotologs. Sendo que 80% dos internautas brasileiros visitam ao menos uma vez no mês esse tipo de site, contra 65% dos internautas franceses (BIONDO E GOMES, 2008).

No Brasil o crescimento de 35 para 75 milhões de blogs ocorreu em menos de um ano, em apenas 320 dias. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, 13% dos internautas mantêm blogs ou participam de um, percentual que atinge 17% entre os internautas de 16 a 24 anos e 21% entre os que declararam renda familiar superior a R\$ 3.800,00 mensais.

Nesse contexto, é possível afirmar que a justificativa prática do estudo está baseada na utilização pelos consumidores dessa ferramenta virtual, que permite o fácil acesso a informações a respeito dos produtos e marcas e seu consumo.

A compreensão dos perfis de usuários de novas mídias motiva essa pesquisa no sentido de que, para as organizações, é mais uma ferramenta a ser explorada e entendida para que seu uso possa visar um relacionamento mais próximo com seus clientes. Desta forma, trata-se de uma nova forma de interação que pode ser explorada pelas organizações e marcas para melhor compreender o comportamento dos consumidores e assim interagir, visando o desenvolvimento de um forte relacionamento com seus consumidores.

Outra justificativa se dá em relação à compreensão dos hábitos e dos motivos pelos quais os usuários acessam os blogs que são importantes, visto que a moda é uma forma de expressão, e, como tal, deve ser entendida como fenômeno de consumo. Além disso, é importante compreender as influências sociais através da relação dos motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda e sua frequência de acesso.

Enfim, as empresas atuantes no mercado de moda devem atentar para o lucro, satisfação e relacionamento com os seus clientes e, para isso, compreender as novas ferramentas que podem servir como mídia para divulgar seus produtos e serviços e a forma de relacionamento é de fundamental importância, visto que na internet não há barreiras e a competitividade é crescente.

Por fim, justifica-se o desenvolvimento da escala de autoconceito relacionada à moda por trazer aos gestores do mercado de moda como seus consumidores se veem em relação à moda e o que isso reflete na sua relação com o consumo e as mídias como os blogs de moda.

### 1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este estudo está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo é a presente introdução, contemplando os objetivos e as justificativas teóricas e práticas que motivaram a realização da pesquisa. O segundo capítulo consiste na fundamentação teórico-empírica, envolvendo os principais conceitos que nortearam o estudo: moda e consumo, autoconceito e redes sociais.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia que norteou a pesquisa, como a especificação do problema de pesquisa, perguntas de pesquisa, apresentação das variáveis, o *design*, população e amostra, instrumento de coleta de dados e as análises dos dados.

O quarto capítulo apresenta as análises da etapa qualitativa e o quinto capítulo as análises da etapa quantitativa da pesquisa. No sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O presente trabalho apresenta alguns conceitos centrais que norteiam o estudo e que serão detalhados nesta seção, como moda e consumo, autoconceito e redes sociais.

### 2.1. MODA E CONSUMO

Para Sabino (2007, p.246) “a moda reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada época”. O autor completa afirmando que a moda também é cíclica e que corresponde ao desejo constante de renovar o visual.

Sproles (1974, p.463) destaca três pontos relevantes a respeito do conceito de moda, como:

1. O conceito de moda é generalizado;
2. A moda como um objeto e como um processo comportamental;
3. A moda como um processo, podendo-se caracterizá-la como um processo de influência social e difusão.

A moda é um estilo aceito (KOTLER, 2000). Já para Freitas (2005, p. 126), “a moda é um processo de transformação incessante, e de tendências cíclicas, das preferências dos membros de uma dada sociedade”. Seguindo essa mesma linha, Sproles (1981) afirma ainda o conceito de que moda são fenômenos cíclicos e temporários adotados pelos consumidores por tempo e situação em particular.

A moda pode ser entendida como uma linguagem que auxilia para decifrar um código, sendo que esta depende do contexto onde os indivíduos estão inseridos. Moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores (SOLOMON, 2008).

Para Sproles (1974), o produto de moda, historicamente, tem se referido especificamente ao vestuário, porém, elemento de "moda" é uma influência para as decisões de compra de consumo de produtos como automóveis, móveis, decoração, design, e alimentos. Ou seja, “os movimentos sociais, impregnados de novidades na maneira de vestir

e de se comportar, acabam inevitavelmente gerando algum tipo de identidade visual, que, por sua vez, é logo absorvida e transformada em elementos de moda” (SABINO, 2007, p.446).

O mecanismo de moda pode ser caracterizado como um processo de cinco estágios propagado principalmente por motivações sociais, segundo Sproles (1974, p.469):

1. Aprovação da liderança por "agentes de mudança do consumidor de moda." Refere-se à introdução da inovação na moda, a compra da inovação por certos indivíduos que funcionam como líderes coletivos dentro de suas redes sociais;
2. A visibilidade social e a comunicabilidade. Nesta fase, à moda entra em um "ciclo de utilização". Durante esta fase, a moda é caracterizada como "nova", é um "romance", e, assim, surge como uma alternativa altamente visível e comunicativa.
3. Conformidade dentro e entre sistemas sociais. Tendo passado a abertura de introdução do processo de moda, os ganhos de moda emergem em uma base adicional de legitimação social e aceitação social em que é comunicada no âmbito das redes do sistema social e nos sistemas sociais ao longo do tempo. Este processo de difusão é propagado por contágio social e conformidade social para um novo conjunto de "gostos".
4. Mercado e saturação social. A moda chega e passa à fase de comercialização em massa. A moda chegou ao seu mais alto nível de aceitação, e a conformidade com a moda cria uma forma de "saturação social" em que a moda está em constante uso por um número grande e visível de pessoas.
5. Declínio e obsolescência forçada pelo surgimento de novas alternativas de moda. A saturação do mercado e social da moda, combinados com o surgimento de alternativas novas, força a queda definitiva do uso de uma moda. A moda, neste momento, perdeu toda a sua conotação original devido ao movimento da conformidade de massa, que foi gerado.

A moda é um processo complexo, envolvendo em um extremo o fenômeno social que afeta um grupo e no outro extremo exercendo efeito sobre o comportamento individual (SOLOMON, 2008). A socialização do consumidor começa na infância e persiste ao longo da vida através da aquisição de conhecimentos e habilidades, desenvolvendo assim atitudes relacionadas ao consumo (WORKMAN E STUDAK, 2006).

Sproles (1974) afirma que a moda pode ser conceituada também como um "mecanismo social" do comportamento coletivo entre um grupo de pessoas. Ou seja, o gosto dos grupos é modificado não só por questões de utilidade e questões econômicas, mas por enfatizar um mecanismo de aceitação social.

Dessa forma, a socialização se dá através do uso da moda e esta é definida por segmentos da sociedade (MIRANDA, 1998), desencadeando fenômeno como o da imitação, imposta quando a necessidade de “fazer parte” é mais forte do que a individualidade. A necessidade de “fazer parte” está relacionada às posses de cada indivíduo, ou seja, as posses são extensões do “eu” dos indivíduos, demonstrando aos outros, quem o indivíduo é através do que ele possui (BELK, 1988; ESCALAS E BETTMAN, 2005).

“A moda do vestuário é um estilo cultural visando à expressão estética no vestuário e adornos, que é perceptível a qualquer momento, e as mudanças ao longo do tempo dentro de um sistema social de um grupo de indivíduos associados” (SPROLES, 1974, p.465). Desta forma, a variabilidade e a unicidade fundem a essência da moda, às vezes querendo o indivíduo diferenciar-se e, em outras, querendo assemelhar-se, que segundo Freitas (2005) pode residir em mudança.

A moda como um processo é dinâmica e permite que o produto seja aceito ou rejeitado (SOLOMON, 2008). Assim, no processo da moda, quando um objeto de moda potencial é apresentado aos membros de um grupo social, é adotado por alguns indivíduos (os inovadores), e é finalmente difundido a outros membros do grupo social a certo nível de aceitação (SPROLES, 1974). Por outro lado, existem diversas abordagens a respeito da origem e difusão da moda, nas quais são citadas as principais segundo SOLOMON (2008).

- Modelos psicológicos de moda: explica que razões como conformismo, busca por variedade, criatividade e a atração sexual justificam a motivação das pessoas de estarem na moda.
- Modelos econômicos de moda: para os economistas a moda é abordada com base na oferta e na procura. Quanto mais limitado for o produto, maior valor ele terá. Porém há divergências, visto que na moda existem as razões prestígio e exclusividade, ou seja, mesmo um produto com alto preço gera uma grande demanda. E ainda o efeito esnobe, na qual quando o produto possui baixo preço, o consumidor acredita que ele não deve ser um bom produto.
- Modelos sociológicos de moda: se caracterizam pela adoção de uma moda por uma subcultura e sua posterior disseminação na sociedade.

A teoria de moda é dividida em dois quadros, a moda de ciclo longo e a moda de ciclo curto (SPROLES, 1981). A perspectiva de longos ciclos envolve a proposição de que cada nova moda é uma consequência ou elaboração do que já existia. O autor sugere que a moda pode propagar-se basicamente através da liderança da indústria e dos consumidores.

A moda apresenta um ciclo de vida. Ela tende a fluir em uma sequência previsível, e é bem semelhante ao ciclo de vida de um produto. O ciclo de vida da moda contém os estágios de introdução, aceitação e por fim a regressão (SOLOMON, 2008). Nesse ciclo destacam-se a moda clássica e o modismo. A moda clássica refere-se à moda com um ciclo de aceitação longo, ao contrário do modismo que possui um ciclo de aceitação extremamente curto.

O modismo possui algumas características fortes segundo Solomon (2008), como o fato de ele não possuir nenhuma função importante, ser apenas não utilitário. Além disso, é adotado geralmente por impulso, e muitas vezes sua adoção não passa por todos os estágios racionais do ciclo da moda. A terceira característica do modismo é o fato de ele difundir-se rapidamente através da aceitação, porém com uma duração curta.

O processo de difusão da moda possui características específicas que definem a moda como um fenômeno de difusão significativamente único. Ou seja, a força motivadora por trás da moda pode ser pensada como conformidade social ou "contágio" social (SPROLES, 1974).

Workman e Studak (2005) afirmam que depois que o estilo (a moda) está difundido dentro dos sistemas sociais mais inovadores, eles podem começar a se difundir através de outros sistemas sociais. Desta forma, o estilo penetra no sistema social pouco inovador, após ter atingido um pico de aceitação em toda a população.

"A interação entre inovação e a influência interpessoal em moda defendem a concepção ampliada de iniciação e propagação de moda em torno do conceito único de o agente de mudança do consumidor de moda. O consumidor do segmento de moda agente de mudança da população representa um importante segmento da população que demonstra uma combinação de inovação, influência interpessoal, conhecimento e interesse em produtos de moda" (SPROLES, 1974, p.470).

Quando se trata da liderança da indústria, é visível como o crescimento e surgimento de novas marcas concomitantemente com a expansão e promoção da moda de massa, faz com que a influência da indústria continue a se expandir. A indústria da moda do século XX, sempre enfatizou a moda orientada para a elite (SPROLES, 1974). A teoria do mercado de massa propõe que a produção em massa combinada com a comunicação de massa faz com que novos estilos e informações fiquem disponíveis simultaneamente para todas as classes socioeconômicas.

Outros autores afirmam que o mercado da moda é um dos principais eixos de negócios, preparado para oferecer respostas rápidas que atendam as demandas dos consumidores (FEGHALI E DWYER, 2001). Para esses autores, historicamente, o varejo sempre focou no seu consumidor e manteve com ele um contato direto, porém, recentemente os gestores se conscientizaram e perceberam a importância de desenvolver um relacionamento com o consumidor.

Pesquisas comprovam que alguns seguidores de moda agiram como agentes de mudança, dando credibilidade à ideia de que um seguidor de moda em um sistema social inovador, pode certamente ser um agente de mudança em um sistema social menos inovador (WORKMAN E STUDAK 2005). Estudo de Sproles (1981) corrobora com essa ideia, afirmando que quase todos os indivíduos criativos ou inovadores podem se tornar líderes de tendências de moda, desde que suas escolhas inovadoras estejam razoavelmente em sintonia com o clima social e os estilos de vida.

“Inovadores de moda, os primeiros compradores ou usuários de uma inovação na moda, obtém-se com eles padrões únicos de comportamento e características quando comparados com populações de consumo de massa. Da mesma forma, líderes de opinião de moda, ou comunicadores interpessoais de influência na moda” (SPROLES, 1974, p.470).

Pesquisa de Workman e Studak (2006) categorizam os consumidores de moda em quatro grupos: inovadores, líderes de opinião, comunicadores e inovativos. Enfim, “a atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano” (FREITAS, 2005, p.135). Assim, cada consumidor se envolve com a moda de uma forma. Segundo Tigert, Ring e King (1976) existem três aspectos que contemplam o envolvimento com a moda:

1. A população está distribuída ao longo de um *continuum* amplo em termos de atividades comportamentais de moda;
2. A população também é distribuída em um *continuum* unidimensional para cada uma dessas atividades do comportamento;
3. Para várias atividades de moda comportamental específica deste *continuum* foram e podem ser pesquisados e identificados para pequenos mercados geográficos específicos.

Com o grande número de informações e da influência das mídias no comportamento de consumo, surgem as lojas denominadas “fast fashion”, ou seja, lojas como Zara, Top

Shop, H&M, que criam e lançam coleções em apenas duas semanas, utilizando o conceito de produção *just in time* (MORGAN E BIRTWISTLE, 2009). Esse fenômeno surgiu com o objetivo de atender os consumidores que acompanham as semanas de moda, mas que não possuíam acesso aos produtos. Seja devido ao preço, seja devido à acessibilidade de compra dos produtos.

Freitas (2005) coloca que a mídia hoje é um dos maiores meios de comunicar as tendências da moda, tanto através da publicidade e propaganda, como pelas coberturas dos eventos de moda. Diante desse contexto, os consumidores possuem atualmente uma enorme facilidade de acesso as informações o que os tornam aptos para tomar a decisão de compra que acreditam ser mais adequada. “Para muitos pesquisadores, os direitos no século XXI são alcançados com a prática do consumo. Nessa ótica, os setores que saem em vantagem são aqueles que dominam a mídia e o consumo no mundo” (FREITAS, 2005, p.132).

Com isso, até mesmo a compra pela internet tem sido objeto de estudo, como a pesquisa de Eastman, Iyer e Randall (2009), que demonstrou que quem compra *online* encontra também formas *online* de pesquisar para entender mais de estilo e moda. Este comportamento do consumidor atual é resultado em parte da globalização e da internet. Com isso, “a confusão informacional da contemporaneidade dificulta a noção de classes, já que o consumo depende mais das escolhas de cada indivíduo do que do seu nível cultural ou financeiro” (FREITAS, 2005, p.130).

Neste mesmo sentido, Miranda (1998) realizou um estudo que visava relacionar o estilo de vida das mulheres, e seu autoconceito com sua atitude em relação à moda. A autora identificou quatro dimensões a respeito de atitudes em relação a moda, que são: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar. Com isso se concluiu que apenas a classe social não é suficiente para explicar o consumo de moda.

No mesmo estudo, a autora utilizou uma escala adaptada de Malhotra (1981) para identificar o autoconceito das respondentes e relacionar com características de atrizes e seus personagens, formando grupos e com isso identificou que há diferenças em aspectos sócio-demográficos entre os grupos tanto de idade quanto nas classes sociais.

No próximo capítulo são apresentados os conceitos relacionados ao autoconceito.

## 2.2. AUTOCONCEITO

O autoconceito pode ser definido como “as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades” (SOLOMON, 2008, p.176). Para Belk (1988), as pessoas se envolvem no comportamento de consumo em parte para construir seu conceito-próprio e criar sua identidade pessoal e social.

O significado dos relacionamentos pode mudar o autoconceito através da expansão em novos domínios, ou reforçar os mecanismos de autoconceito através do auto-valor e da autoestima (FOURNIER, 1998). Ou seja, o “eu” não se desenvolve como um processo individual, mas ele evolui através de transformação do processo de experiência social (GRUBB E GRATHWOHL, 1967).

Wallendorf e Arnould (1988, citado por Jamal e Goode, 2001) afirmam que o autoconceito reflete no consumo, ou seja, os consumidores compram e usam produtos influenciados pela imagem que possuem deles mesmos. Assim, as posses se tornam partes do “eu” quando podemos exercer poder ou controle sobre elas (BELK, 1988).

Apenas após a Idade Média é que foi desenvolvida a ideia de que cada pessoa é um ser único. Nas culturas ocidentais a ênfase é maior em considerar o “eu” individual, já na cultura oriental o “eu” coletivo é mais forte (SOLOMON, 2008). Escalas e Bettman (2005) afirmam que podemos classificar o “eu” com base nas culturas ocidentais e orientais. Os independentes ou ocidentais, possuem o desejo de ser “único” e buscam sua diferenciação e individualidade, e os interdependentes ou orientais possuem o desejo de sentir que “pertencem” e participam de um grupo.

Independente da cultura a qual o indivíduo está inserido desde sua infância, o indivíduo desenvolve percepções, atitudes, sentimentos e avaliações de si mesmo, o que ele classifica como sendo seu *self*. Com o passar dos anos, o *self* se forma, o indivíduo então acumula os valores em torno do qual sua vida gira. Uma vez que o autoconceito cresce a partir das reações dos grupos de referência, o indivíduo buscará sempre causar reações positivas (GRUBB E HUPP, 1968). Assim, “o que pensamos de nós mesmos é influenciado em nossas interações sociais pelas relações de outros cujos valores compartilhados ou cujas opiniões respeitamos” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Ou seja, a partir do momento que o indivíduo está interagindo socialmente, ele irá buscar responder as

perguntas: o que eu sou, o que eu quero ser, o que devo me tornar, e o que tenho medo de ser (ESCALAS E BETTMAN, 2005).

Mick e Buhl (1992) e outros autores *apud* Fournier (1998), distinguiram três pontos de conexões que identificam as atividades nas quais o relacionamento está fundamentado:

1. Relacionamentos podem ajudar a resolver assuntos da vida cotidiana, como preocupações e tensões;
2. Relacionamentos que envolvem um projeto importante da vida do indivíduo, tarefas ou objetivos e metas;
3. Relacionamentos baseados em preocupações atuais, ou seja, o que o indivíduo está vivendo no momento.

Relacionamentos também são distinguidos pelos tipos de ligações que unem as partes, esses podem ser fundamentados com base material ou com base emocional. O autoconceito pode ser como uma estrutura cognitiva que é associada a sentimentos fortes ou motivações (ZINKHAM E HONG, 1991). Os autores afirmam ainda que o autoconceito está preocupado com o quadro de referência fundamental do indivíduo, e que desempenha um papel importante no comportamento humano.

Estudos incluem razões como autoestima e autoconsistência para explicar as atitudes dos indivíduos (SIRGY, 1982). A motivação de autoestima, segundo o autor, refere-se à tendência de buscar experiências que melhoram e reforçam o autoconceito do indivíduo. E a motivação de autoconsistência denota a tendência de um indivíduo a se comportar de forma consistente e coerente com a visão que possui de si mesmo.

Quanto mais acreditamos estar no controle, mais a posse se torna parte de nós. Algumas posses são mais “centrais” que outras, pois são melhores “ferramentas”, ou o centro do “eu”, formando círculos concêntricos em volta deste núcleo, e assim são diferentes entre os indivíduos (BELK, 1988).

Diversos estudos constataram que a posse pode ser utilizada para satisfazer necessidades psicológicas como criar um autoconceito, reforçar e expressar uma autoidentidade e também como propósito social, refletindo socialmente quem a pessoa é para sua família, amigos e para a comunidade a qual está inserida (ESCALAS E BETTMAN, 2005; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Ou seja, os produtos vistos como símbolos são utilizados pelos indivíduos para demonstrar significados gerando reações desejadas em outros indivíduos (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

O “eu” segundo Miranda (1998) é desenvolvido a partir de um processo de experiência social e não pessoal ou individual. Assim “na aferição das reações dos outros o indivíduo desenvolve a sua própria autopercepção; ele se percebe como acredita que é percebido” (MIRANDA, 1998, p.42).

O comportamento de consumo dos indivíduos vai se desenvolvendo ao longo de suas vidas e pode ser guiado por meio do envolvimento do seu autoconceito pelo consumo de produtos que sirvam como símbolos (MIRANDA, 1998) e como reforça a mesma autora:

“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” (MIRANDA, 1998, p.41).

Estudo realizado por Markus e Nurius (1986, p.964), revela que o autoconceito “pode mudar drasticamente dependendo da natureza e da situação social”. Solomon (2008) corrobora com essa ideia afirmando que em cada situação os indivíduos agem de uma maneira, e com isso o produto a ser comprado e consumido também é influenciado pela situação em que o consumidor está inserido. Ou seja, o “eu” é dinâmico e ele pode ser ativado conforme cada situação em que o indivíduo se encontra.

Aaker (1999) também segue essa mesma linha colocando que os indivíduos agem de formas diferentes em diversas situações e são influenciados por questões sociais e com isso possuem a necessidade de autoapresentação.

Schenk e Holman (1980) colocam ainda a autoimagem de situação, a qual se refere ao resultado das diversas autoimagens e a percepção dos outros em cada situação específica. Ou seja, a escolha de qual “eu” ser está relacionada a situação específica. Com isso, o autoconceito pode ser classificado de diversas formas, como serão apresentadas as tipologias do autoconceito a seguir.

### **2.2.1. Tipologias do Autoconceito**

Jamal e Goode (2001) citam diferentes conceitos utilizados na literatura para o autoconceito, são eles:

- “Eu” atual: como o consumidor se vê;

- “Eu” ideal: como o consumidor gostaria de vê-lo;
- “Eu” social: como o consumidor sente que os outros o vêem;
- “Eu” social ideal: como o consumidor gostaria que os outros o vissem.

Para Markus e Nurius (1986), o autoconceito e a autoimagem do indivíduo podem contemplar momentos do “eu” positivos, negativos, o “eu” esperado, o “eu” ideal, entre outros. Sirgy (1982) classifica o “eu” em atual, ideal e social e esta é a classificação mais difundida na literatura de comportamento do consumidor. Onde o “eu” atual se refere à como o indivíduo se percebe, o “eu” ideal à como o indivíduo gostaria de ser e o “eu” social à como o indivíduo gostaria que os outros o vissem.

O autoconceito ideal e real também é citado nos estudos de Solomon (2008), como sendo conceitos diretamente relacionados à autoestima. O autoconceito ideal seria moldado por elementos da cultura do consumidor, ou seja, os produtos que o consumidor adquiriu são instrumentos para se alcançar como ele gostaria de ser visto pelos outros.

Já o autoconceito real seria o produto que escolhemos que são coerentes com o que somos hoje. O autoconceito ideal está relacionado com o ponto de referência com o qual o “eu real” é comparado, afirmam Zinkham e Hong (1991). Ou seja, se torna uma motivação para o consumidor alcançar aquele “eu ideal”. Os autores afirmam ainda que o autoconceito real e o autoconceito ideal envolvem uma dimensão social.

Markus e Nurius (1986), afirmam existir diversos “eus” possíveis, os quais podem ser individualizados ou personalizados, mas ao mesmo tempo eles também são distintivos socialmente. Os autores colocam ainda que esses possíveis “eus” são resultados de comparações sociais.

Enfim, cada indivíduo pode possuir diversos tipos de autoconceito, e esses são particulares, sendo resultado de experiências, história e desejo de cada um. Pode então revelar um fracasso, uma incompetência ou pelo contrário, um sucesso e o alcance de objetivos individuais ou ainda grupais. Para cada tipo de autoconceito o indivíduo irá buscar definir seus “eus” e o alcance dos objetivos, sejam individuais ou grupais, e isso pode ocorrer através do consumo de produtos e marcas.

## 2.2.2. Autoconceito e consumo

A forma mais significativa da compreensão do papel dos bens como ferramentas sociais é considerá-los como símbolos, ou seja, como um meio de comunicação entre os indivíduos e suas referências significativas (GRUBB E GRATHWOHL, 1967). Para Kassarijan (1971), o autoconceito refere-se também ao fato de que os indivíduos percebem produtos aos quais gostariam de possuir ou produtos que não querem devido aos significados simbólicos que esses produtos transmitem.

O consumo de produtos ajuda a definir os papéis do “eu” que o consumidor quer ser e demonstrar para a sociedade. Ou seja, os bens que cada consumidor possui os colocam em um papel social e através dessa identidade social, as pessoas julgam umas as outras (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). A relação entre os papéis das pessoas e os papéis dos objetos (posses) é como uma ferramenta simbólica (BELK, 1988).

“Para um consumidor individual e suas referências significativas, a compreensão total dos significados simbólicos do produto inclui a percepção dos tipos de pessoas que eles acreditam que usam esse produto” (GRUBB E HUPP, 1968, p.59).

Da mesma forma, Miranda (1998) coloca que:

“O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades” (MIRANDA, 1998, p.43).

Através da compra e do consumo do produto, os consumidores definem, mantêm e realçam seu autoconceito (ZINKHAN E HONG, 1991). Para Belk (1988) é um erro acreditar que apenas um produto representa uma pessoa, da mesma forma que erramos ao categorizá-la por uma característica, esquecendo a “soma” das diversidades, ambiguidades, ambivalências e incongruências do “eu”. O autor acredita que cada indivíduo é representado pelo que é, tem e faz.

Sendo assim, Grubb e Hupp (1968), afirmam que o processo de interação entre duas ou mais pessoas é afetado pela configuração do ambiente e do vestuário de cada pessoa envolvida. Ou seja, usando produtos simbólicos, uma pessoa está tentando se comunicar com suas referências significativas para os outros e sobre si mesmo.

Os indivíduos se expressam também através da escolha de marcas em que a personalidade da marca é percebida como congruente a personalidade do consumidor (AAKER, 1999). Desta forma, as marcas se ligam ao “eu” quando conseguem ajudar as pessoas a atingir seus objetivos motivados pelo próprio “eu” (ESCALAS E BETTMAN, 2005). Ou seja, as marcas podem ser símbolos e significados usados para criar e definir o autoconceito do consumidor e como o consumidor deseja ser visto pela comunidade.

Estudo de Grubb e Hupp (1968) concluem que os consumidores de diferentes marcas de uma classe de produto possuem diferenças significativas entre seus autoconceitos. Assim, as marcas e os produtos são ferramentas para integração social, símbolos de conquistas, de autoestima, de diferenciação e expressão das individualidades, que ajudam durante fases de transição da vida dos consumidores. Levy (1959) afirma que as pessoas não compram produtos apenas para usá-los, mas também pelo o que os produtos significam para elas.

As escolhas dos produtos estão relacionadas aos aspectos e atributos que combinam com o “eu”, conforme os modelos de congruência de autoimagem (SOLOMON, 2008). O consumidor irá adquirir produtos nas quais a imagem é semelhante a sua, porém é somente após a compra que o consumidor percebe a semelhança entre a imagem do produto e a sua imagem (LANDON, 1974). Essa similaridade pode ocorrer devido a diversas razões, como por exemplo, a dissonância entre o que o consumidor acredita ser e o que o produto diz que ele é.

Os objetos atuam como forma de proteção (BELK, 1988), já que demonstram a sociedade quem aquele consumidor é. Esses objetos muitas vezes se tornam parte do “eu” do consumidor e assim compreendem seu “eu” estendido, ou seja, sem determinado produto o indivíduo não sente que seu papel social está completo. Evidências suportam a importância do “eu” estendido como construto central que pode explicar a variedade de comportamentos de consumidores e pessoas (BELK, 1988).

A semelhança entre o produto e a imagem do consumidor é chamada de congruência, a autocongruência positiva irá determinar um nível mais alto de intenção de compra (SIRGY, 1982). Estudo de Escalas e Bettman (2005) revela que há maiores níveis de conexões pessoais com as marcas, para as marcas com associações congruentes quando comparadas a membros pertencentes ao grupo de referência.

Ou seja, os consumidores vão formar a autocongruência com a marca que estiver associada apropriadamente com o construto de sua autoidentidade do que com marcas que não se comunicam sobre a autoidentidade do consumidor (ESCALAS E BETTMAN, 2005).

Quando o consumidor apresenta um novo papel a um grupo desconhecido, ele busca informações para formar a identidade social que será usada para esse novo papel, o “eu” para determinado grupo. O consumidor pode também se utilizar de outras pessoas como fonte de informação para chegar à avaliação de suas crenças a respeito do mundo, particularmente de outros que compartilham suas crenças e que são de uma dimensão similar (ESCALAS E BETTMAN, 2005).

A teoria da auto-complementação simbólica citada por Solomon (2008) sugere que quando a pessoa possui uma auto-definição incompleta, ela irá buscar símbolos associados a ela para demonstrar e completar essa auto-definição. “O “eu” é dinâmico. Qualquer uma destas auto-concepções pode ser ativada a qualquer momento, especialmente devido a uma série de razões que se tornam saliente em uma situação social, como esperanças, medos, objetivos, identidades e papéis” (AAKER, 1999, p.46). Enfim, o autoconceito está relacionado às crenças dos consumidores e as suas atitudes.

Aaker (1999) afirma que podem existir características relativamente conflitantes no autoconceito de uma pessoa, isso ocorre porque segundo BELK (1988) os indivíduos passam por diversas fases de vida e alteram constantemente seus hábitos de consumo. Dentre os diversos tipos de autoconceito e sua relação com o consumo, estudos buscam formas de mensurar o autoconceito, seja ele, ideal, real ou social. Na próxima seção serão apresentadas escalas para mensuração do construto autoconceito.

### **2.2.3. Mensuração do Autoconceito**

Uma das primeiras escalas elaboradas para mensurar o autoconceito foi a escala de Montros Sommers (1964), denominada de *Q-sort*, que consiste em agrupar os produtos que são considerados pelo respondente como “menos parecido comigo” e mais “parecido comigo” (SIRGY, 1982).

Na literatura podemos encontrar diversas escalas para autoconceito, conforme o Quadro 1.

Autor	Especificidade	Escala
Ross (1971)	Pode ser utilizada para mensuração do autoconceito ideal e autoconceito real.	Composta por 15 adjetivos bipolares em escala de 7 pontos.
Malhotra (1981)	Escala genérica de autoconceito.	Composta por 15 adjetivos itens de diferencial semântico em escala de 7 pontos.
Marsh (1984)	<i>Self Description Questionnaire (SDQ)</i> , escala destinada a adolescentes de faixas etárias diferentes. Pré-adolescentes (SDQ I), adolescentes (SDQ II) e jovens universitários (SDQ III).	SDQ I - Composta por 76 itens distribuídos em 8 dimensões, divididas em autoconceito não acadêmico e autoconceito acadêmico: habilidades físicas, aparência física, relacionamento com os colegas, relacionamento com os pais, leitura, matemática, assuntos escolares em geral e autoconceito geral. SDQ II - Composto por 102 itens de auto-relato subdivididos em onze escalas, que acessam três áreas de autoconceito acadêmico (matemática, verbal e escolar geral), seis áreas de autoconceito não-acadêmico (habilidades físicas, aparência física, relação com o sexo oposto, relação com o mesmo sexo, relação com os pais, honestidade-lealdade, estabilidade emocional) e uma classe de autoconceito geral (autovalor e auto-satisfação). Escala Likert de 5 pontos que varia do sempre falso ao sempre verdadeiro. SDQ III - Composta por 136 itens contemplando 13 dimensões: matemática, língua materna ou verbal, assuntos escolares em geral, aparência física, competência física, estabilidade emocional, social nas relações com os pais, social nas relações com pares do mesmo sexo, social nas relações com pares do sexo oposto, honestidade/confiabilidade, resolução de problemas, valores espirituais/religião e uma dimensão global. Escala de Likert de 8.
Corona (2001)	Escala Reduzida do Autoconceito (ERA). Avalia o autoconceito individual.	A escala é composta por 30 frases em escala de 5 pontos.
Banister e Hogg (2003)	Escala envolvendo autoconceito ideal, atual e o não desejado.	Escala composta por 5 fatores: energética, ortodoxo, contemporânea, desordenada e masculinidade-feminilidade.
Cavallet-Mengarelli e Souza (2008)	Voltada para o consumidor adolescente.	Escala composta em duas partes: (1) sou e o (2) que gosto. A parte 1 é composta por 26 itens em uma escala de Likert de 10 pontos. A parte 2 é composta por 26 itens também em uma escala Likert de 10 pontos.

Quadro 1: Principais Escalas de Autoconceito

Fonte: Elaborado pela autora.

De forma geral, as escalas muitas vezes são adaptadas ao contexto específico de pesquisa. Ross (1971), construiu uma escala de autoconceito com 7 pontos voltada para o autoconceito ideal e para o autoconceito real, composta por 15 adjetivos bipolares apresentado no Quadro 2.

1.Agitada	Calma
2.Simples	Complicada
3.Graciosa	Inábil
4.Conservadora	Liberal
5.Bem humorada	Séria
6.Seguidora	Lider
7.Dominante	Submissa
8.Popular	Impopular
9.Extravagante	Econômica
10.Madura	Imatura
11.Sem sucesso	Bem sucedida
12.Informada	Desinformada
13.Fraca	Forte
14.Interessante	Aborrecida
15.Conformada	Não conformada

Quadro 2: Escala de Autoconceito de Ross (1971)

Fonte: Adaptado de Ross (1971).

A escala de Malhotra (1981) é considerada mais genérica (Quadro 3) visto que os respondentes indicam que produtos podem ser associados ao seu autoconceito. Essa escala de autoconceito contempla 15 adjetivos de diferencial semântico e são classificados em 7 pontos.

Nos estudos de Marsh (1984), o autor desenvolveu uma escala destinada as seguintes faixas etárias: pré-adolescentes, adolescentes e jovens adultos. Para cada faixa etária, o autor elaborou um questionário específico o qual aborda de forma geral 13

dimensões: matemática, língua verbal (maternal), assuntos escolares, competência física, aparência física, estabilidade emocional, relação social (com pais, pares do mesmo sexo e pares com sexo oposto), resolução de problemas, honestidade, valores/religião e dimensão global.

1.Rude	Delicada
2.Agitada	Calma
3.Inquietante	Acomodada
4.Dominante	Submissa
5.Econômica	Indulgente
6.Agradável	Desagradável
7.Contemporânea	Antiga
8.Organizada	Desorganizada
9.Racional	Emocional
10.Jovial	Madura
11.Negativa	Positiva
12.Formal	Informal
13.Ortodoxa	Liberal
14.Complexa	Simples
15.Modesta	Vaidosa

Quadro 3: Escala de Autoconceito de Malhotra (1981)

Fonte: Adaptado de Malhotra (1981).

Outro estudo que contribuiu com uma escala para o construto do autoconceito voltada para os adolescentes foi a de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008). Essa escala envolve duas partes: o que “sou” (Quadro 4) e o que “eu gosto” (Quadro 5). Cada uma dessas partes é composta por 26 itens para serem respondidos em uma escala de Likert de 10 pontos.

<b>Sou...</b>	<i>Não me descreve nada</i>		<i>Não me descreve</i>		<i>Me descreve ligeiramente</i>		<i>Me descreve</i>		<i>Me descreve totalmente</i>	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Divertido (a) / Bem humorado (a)										
Atualizado (a)										
Extrovertido (a)										
Popular										
Comunicativo (a)										
Leal										
Esforçado (a)										
Organizado (a)										
Ousado (a)										
Responsável										
Seguro (a)										
Exigente										
Correto (a)										
Equilibrado (a)										
Jovem										
Convincente										
Vitorioso (a)										
Descontraído (a)										
Criativo (a)										
Autêntico (a)										
Versátil										
Amigo (a)										
Decidido (a)										
Sensível										
Importante para as pessoas										
Inspirado (a), tenho boas idéias										

Quadro 4: Escala de Autoconceito de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) – parte 1  
 Fonte: Adaptado de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008).

<b>Gosto de...</b>	<i>Não me descreve nada</i>		<i>Não me descreve</i>		<i>Me descreve ligeiramente</i>		<i>Me descreve</i>		<i>Me descreve totalmente</i>	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Novas tecnologias										
Interagir / unir pessoas										
Competir										
Aventuras / grandes emoções										
Parecer bonito (a) e arrumado (a)										
Concluir o que começo										
Viver intensamente/apaixonadamente										
Ajudar										
Ser igual / parecido										
Ser diferente										
Coisas de adultos										
Coisas de crianças										
Liberdade										
Música e som										
Tranquilidade										
Presentear										
Viajar										
Coisas que não mudam facilmente										
Aprender										
Deixar o tempo passar										
Ser como sou										
Ser reconhecido (a)										

Quadro 5: Escala de Autoconceito de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) – parte 2  
 Fonte: Adaptado de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008).

No estudo de Corona (2001) é possível verificar que o autor buscou desenvolver uma escala de autoconceito individual (Quadro 6), composta por 30 frases, cada frase com escala de 5 pontos. Bannister e Hogg (2003) propuseram uma escala envolvendo cinco

razões: enérgico, ortodoxo, contemporâneo, desordenado e masculinidade-feminilidade. Essa escala aborda o autoconceito ideal, atual e o não desejado.

Sou atraente.
Sou uma pessoa má.
Meus amigos não têm confiança em mim.
Sou honesto.
Não sou ninguém.
Gosto de me apresentar bem e limpo sempre.
Tenho muito autocontrole.
Não tenho moral.
Sou importante para meus amigos.
Sou rancoroso.
Eu gosto de ser exatamente como sou.
Sou tão sociável quanto gostaria de ser.
Gostaria de trocar algumas partes do meu corpo.
Eu me desprezo.
Gosto de fofocas.
Sou tão elegante quanto gostaria de ser.
Trato ou tratei meus pais tão bem quanto acho que deveria tê-lo feito.
Ajo desajeitadamente com os outros.
Procedo mal.
Sou cuidadoso com minha aparência pessoal.
Faço coisas sem pensar previamente.
Tento mudar, quando sei que estou procedendo erradamente.
Algumas vezes uso meios ilícitos para obter o que eu quero.
Tento compreender os pontos de vista dos outros.
Soluciono meus problemas com bastante facilidade.
Mudo muito de opinião.
Tento fugir de meus problemas.
Tenho sincero interesse por minha família.
Não procedo bem como minha família pensa que o faço.
Assumo a culpa, quando sou culpado.

Quadro 6: Escala de Autoconceito de Corona (2001)

Fonte: Adaptado de Corona (2001).

Verifica-se que nenhuma dessas escalas utilizadas para estudos de comportamento do consumidor foram desenvolvidas especificamente para um estudo e/ou categoria de produtos. Desta forma, se faz necessário o desenvolvimento de uma escala de autoconceito

específica para o fim da presente pesquisa, ou seja, uma escala de autoconceito relacionado à moda.

A maior parte das escalas contempla a socialização como relacionada ao autoconceito no fato de que a cada fase da vida, os indivíduos buscam obter posses que representam aquilo que são, o que gostariam de ser e o como querem que os outros os vejam, seja para sua autoafirmação, ou para se sentirem pertencentes a um grupo. Porém, o autoconceito não é baseado apenas na experiência social, ele é mais vulnerável e sensível às mudanças no ambiente em que o indivíduo está inserido (MARKUS E NURIUS, 1986).

“As possibilidades do *self* estão menos ligadas às evidências comportamentais e menos limitadas por restrições da realidade social, eles podem ser bastante sensíveis às mudanças no ambiente e podem ser de fato o elemento do autoconceito que reflete essa mudança” (MARKUS E NURIUS, 1986, p.964).

Portanto, a socialização está inteiramente ligada ao consumo como dimensão simbólica da cultura ocidental onde o ato de consumir possibilita aos indivíduos comprar, ter e ser. Sartre (2003) afirma em sua obra que o ter, o fazer e o ser são as categorias cardeais da realidade humana e assim contemplam todas as condutas do homem. Ou seja, a existência do ser humano gira em torno dessas atividades, de ter bens/consumir, de fazer alguma atividade e de ser alguém tanto para o próprio indivíduo quanto para a sociedade em que ele está inserido.

Enfim, o fato de possuir um produto serve como identificação social, considerando que o que vestimos é visto como nos apresentamos, a moda está relacionada ao autoconceito e a integração dos indivíduos na sociedade. Além disso, com as redes sociais os indivíduos buscam se posicionar frente aos outros usuários, através de geração de conteúdo, participação em redes sociais, entre outras atividades, e isso está intimamente ligado ao autoconceito dos usuários de redes sociais.

### **2.3. REDES SOCIAIS**

A rede social é “uma estrutura social composta de tipos de interdependência entre nós. Os nós são mais comumente indivíduos ou organizações. A configuração dos nós individuais em uma grande teia de interdependência cria uma rede social” (KEENAN E SHIRI, 2009, p. 440). Segundo os autores, no novo ambiente social, o foco está sobre a identidade do usuário. Ou seja, os usuários podem participar de grupos de interesse e

participar de comunidades dentro do site, mas o foco permanece sobre o indivíduo, como sendo a unidade básica de interação e, exigindo assim, um novo tipo de exploração e entendimento da sociabilidade.

Para Klobas e Clyde (2001), as influências sociais podem alterar significativamente a percepção da internet, seu valor e a capacidade de uma pessoa a usá-lo. As pesquisas desses autores concluem que as recomendações dos colegas, o marketing, a mídia, a família e os amigos afetam as atitudes para os resultados da utilização da internet, incluindo a utilidade e o aproveitamento antecipado. Ou seja, o entendimento do indivíduo e das suas relações com a sociedade é essencial para que se possa compreender as atitudes e o comportamento de consumo como uma atividade advinda da interação social.

### **2.3.1. Influências Sociais**

O processo de socialização é obtido através de diversos grupos de referências que cada indivíduo possui, como: sua família, seus amigos, as mídias o qual ele possui acesso, o grupo do trabalho, entre outros. As informações de pessoas ou grupos com os quais nos identificamos e aspiramos ser iguais possuem uma enorme credibilidade para nossas mudanças de estilo de vida, esse fenômeno ocorre independente da nacionalidade ou raça dos indivíduos (PARK E LESSIG, 1977).

Os grupos de referência são os grupos ou pessoas que influenciam no comportamento de um indivíduo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Os autores explicam que os valores, atitudes, comportamentos e normas dos grupos de referência possuem muita influência nas avaliações, comportamentos e aspirações dos indivíduos.

Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta. Na verdade, o desejo que algumas pessoas têm de “adequar-se” ou de “identificar-se” com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades” (SOLOMON, 2008, p.400).

Esses grupos que possuem relevante influência nas avaliações, aspirações e comportamentos dos indivíduos (PARK E LESSIG, 1977), podem ser:

- O grupo informacional refere-se à aquelas pessoas em que o indivíduo busca informações, como exemplo para comprar um produto;

- O grupo utilitarista seria a influência do grupo na preferência do indivíduo para que ele seja visto como parte do grupo;
- O grupo de valor de referência, diz respeito à motivação do indivíduo para melhorar ou sustentar seu autoconceito.

Os grupos de referência são uma forma de desenvolver a socialização, além disso, são importantes no desenvolvimento do autoconceito dos indivíduos, os quais se referem ao que pensamos de nós mesmos e que é influenciado pelas interações sociais com outras pessoas e grupos. “A percepção de uma pessoa sobre o significado relativo e sobre o valor de uma característica individual em um contexto social influencia a importância da dimensão do autoconceito do indivíduo” (GRIER E DESHPANDE, 2001, p. 217).

Através dos grupos, os indivíduos buscam comparar seus comportamentos, valores, posses, opiniões e crenças, buscando sempre parâmetros com os quais consideram confiáveis para fazer a comparação. Um indivíduo ou grupo pode ser real ou imaginário, que possui relevância para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo (SOLOMON, 2008).

Quando um indivíduo é motivado a melhorar ou afirmar o seu autoconceito é esperado que ele aceite a influência de um grupo de referência, associando-se com referências positivas e/ou dissociando-se das referências negativas (BURNKRANT E COUSINEAU, 1975). Para Solomon (2008), os grupos de referência podem ser: por aspiração, os quais o consumidor não conhece, mas admira e idealiza; ou por associação, os quais o indivíduo conhece as pessoas que fazem parte do grupo.

Algumas razões determinam a probabilidade de uma pessoa em fazer parte de um grupo por associação (SOLOMON, 2008), como:

- A. Propinquidade: refere-se à proximidade física, ou seja, quanto mais próxima das pessoas a probabilidade de fazer parte desse grupo aumenta;
- B. Simples exposição: diz respeito à frequência de contato e como isso ajuda a determinar o conjunto de referências;
- C. Coesão do grupo: é o grau de atração existente entre os membros do grupo e da valorização desse grupo, ou seja, quanto mais o grupo possuir valor para aquele indivíduo, aumenta a tendência de o grupo orientar as decisões de consumo desse indivíduo.

Existem ainda duas dimensões fundamentais as quais influenciam o grau de importância dos grupos de referência, são (1) se a compra deve ser consumida em público

ou em particular e se (2) é um consumo de luxo ou de necessidade (SOLOMON, 2008). Dessa forma é possível verificar a persuasão dos grupos de referência, e como eles possuem tanto poder social sobre os indivíduos, ou seja, a capacidade de alterar as ações dos outros.

Na pesquisa de Park e Lessig (1977) se identificou que os estudantes que responderam a pesquisa em sala de aula, provavelmente foram influenciados pelos colegas que estavam presentes em sala. Já nos estudos de Turner, Brown e Tajfel (1979) os autores afirmam que o favoritismo pode existir dentro do grupo e este se refere a qualquer tendência a favorecer o próprio grupo sobre outros grupos, envolvendo valores de julgamentos.

Ou seja, a influência social no consumo, pode ocorrer com o objetivo de favorecer o grupo o qual o indivíduo pertence, demonstrando aos demais grupos o seu favoritismo. Grier e Deshpande (2001, p. 217) afirmam que “o *status* social é uma dimensão de um contexto social que é susceptível de influenciar os sentimentos dos consumidores de caráter distintivo”. O poder social é outro aspecto relevante quando estudamos as influências sociais. Segundo Solomon (2008), o poder social pode ser classificado em:

- I. Poder referente: ou seja, tomamos uma pessoa como referência e copiamos tudo o que aquela pessoa compra, por exemplo;
- II. Poder de informação: refere-se ao poder que uma pessoa tem ao obter uma informação que as demais não possuem acesso;
- III. Poder legítimo: seria o poder resultante de acordos sociais, por exemplo, os policiais, professores, etc.
- IV. Poder de conhecimento: advém de um domínio de um conteúdo específico, como exemplo os especialistas em vinhos;
- V. Poder de recompensas: oferece reforço, seja positivo ou negativo, ao consumidor;
- VI. Poder coercitivo: refere-se ao poder por intimidação social ou física.

Os grupos de referência geram diversas comparações que seus membros fazem entre si. O processo de comparação social pode ser usado para explicar o crescimento do etnocentrismo do grupo nas situações em que tanto os membros quanto os não membros do grupo aparentam ser semelhantes (TURNER, BROWN E TAJFEL, 1979). Desta forma, a comparação social é o processo que ocorre como mecanismo para aumentar a estabilidade da autoavaliação.

Nem sempre o indivíduo possui clareza de qual estilo é o ideal, desta forma ele busca se comparar com pessoas as quais admira e possui certa empatia. O ser humano se

compara muitas vezes com os outros, porém ele busca escolher quem ele vai utilizar como ponto de referência (SOLOMON, 2008). Além disso, geralmente as pessoas buscam se comparar com pessoas de posição socialmente equivalentes.

A pesquisa de Burnkrant e Cousineau (1975) demonstra que os indivíduos são influenciados significativamente quando expostos as informações a respeito dos produtos usados por outras pessoas e assim acabam adquirindo o que o outro comprou justamente por parecer ser um bom produto e não pelo poder social. Pesquisa de McAlexander, Schouten, e Koenig (2002) sugere que os clientes que compram um produto de marca muitas vezes o fazem com o apoio de outros usuários.

Desta forma, as razões situacionais e o meio envolvente social são essenciais para compreender o comportamento do consumidor (DUBOIS, 1998). Ou seja, as situações em que o consumidor se encontra e as influências dos grupos sociais aos quais os indivíduos pertencem, influenciam seu comportamento de compra. O autor afirma ainda que os grupos constituem a célula base da vida em sociedade, sendo assim, suas duas principais funções são: a identificação, a qual expressa à pertinência ao grupo; e a função normativa, que se refere à conformidade e obediência ao grupo.

Assim, a pressão normativa pode influenciar as ações dos membros sobre o recrutamento, iniciação e as interações, bem como a representação da comunidade de marca para os que não participam da comunidade (ALGESHEIMER, DHOLAKIA E HERRMANN, 2005). Outros estudos também abordam as pressões envolvidas pela influência social. No Quadro 7 são apresentados os estudos de Brunkrant e Cousineau (1975) e Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Burnkrant e Cousineau (1975) classificam as influências sociais em normativas e informacionais. As normativas se caracterizam quando o indivíduo aceita as expectativas do grupo e as informacionais pela aceitação das informações obtidas por outro indivíduo do grupo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) as pressões podem ser caracterizadas em pressões normativas, considerando que o indivíduo precisa alterar seu comportamento para ser aceito no grupo; informacionais quando os indivíduos buscam grupos com o objetivo de obter informações e recomendações; e de expressão de valor, quando o indivíduo aceita as normas e valores do grupo.

Autores	Normativas	Informacionais	Expressão de Valor
BURNKRANT E COUSINEAU (1975)	Acontece através da conformidade com as expectativas do grupo.	A influência de aceitar as informações obtidas a partir de outro indivíduo, como prova sobre o verdadeiro estado de algum aspecto do ambiente do indivíduo.	
BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2005)	Regidas por um grupo o qual o indivíduo para ser aceito, altera seu comportamento e crenças.	Envolvem indivíduos que possuem dificuldades em ter acesso aos atributos de produtos e marcas e buscam recomendações e experiências das outras pessoas	Ocorrem quando o indivíduo necessita de associação psicológica com determinado grupo e com isso aceita as normas, valores, e atitudes desse grupo.

Quadro 7: Tipos de Influências Sociais  
Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à conformidade com o grupo, pesquisas afirmam que “as teorias de categorização social implicam em as pessoas desenvolverem as intenções do grupo, agindo e se comportando de forma específica para um problema relacionado com o grupo e, assim, mantem um relacionamento positivo com o grupo” (ZENG, HUAGN E DOU, 2009, p.2). Ou seja, a conformidade ao grupo consiste em concordar e agir conforme o grupo espera independente da situação. Segundo Solomon (2008), a conformidade ao grupo é afetada por diversas razões:

- A) Pressões culturais, cada cultura possui suas características e normas;
- B) O medo de desvio, ou seja, o indivíduo acredita que se ele tem uma atitude diferente dos demais membros do grupo, ele será punido por isso;
- C) O comprometimento com o grupo refere-se a quanto mais à pessoa se dedica ao grupo mais essa dedicação é valorizada, e ela se sente motivada a seguir as diretrizes do grupo;

D) A unanimidade, tamanho e conhecimento do grupo também são razões que afetam o grau de conformidade, ou seja, à medida que o grupo vai ganhando poder, a submissão a ele pelos indivíduos, aumenta;

E) Suscetibilidade à influência pessoal refere-se a promover a imagem pessoal na opinião de outras pessoas que são importantes para esse indivíduo.

Porém, existem os indivíduos que são anticonformidade, ou seja, são os que desafiam o grupo e esse é o objetivo do comportamento do indivíduo. Além disso, existem ainda os indivíduos independentes (SOLOMON, 2008), os quais não se importam com o comportamento que determinado grupo ou sociedade espera, eles simplesmente consomem o que querem e agem como querem.

Zhang e Shrum (2009) colocam que pessoas predominantemente independentes se veem como autônomas e por isto, diferentes no grupo, tendem a colocar alto valor em exclusividade e nas realizações individuais. Pessoas interdependentes se veem como parte de um grupo maior, e para elas é importante a conformidade e harmonia do grupo.

Estudos a respeito das influências sociais envolvem ainda questões como a influência social nas metas de consumo individual (AARTS, DIJKSTERHUIS E DIK, 2008), a influência normativa social (BURNKRANT E COUSINEAU, 1975) e a influência social e a tendência a aumentar o consumo impulsivo (ZHANG E SHRUM, 2009).

Além dos consumidores obterem informações de fontes pessoais e dos grupos de referência, muitas vezes os conselhos a respeito do que comprar não são pedidos a qualquer pessoa. Os consumidores buscam pessoas que entendem do assunto específico para pedir a opinião, ou seja, os líderes de opinião. Os líderes de opinião são caracterizados como as pessoas que influenciam com frequência atitudes e comportamentos de outras pessoas (SOLOMON, 2008). Os líderes geralmente absorvem rapidamente as informações da mídia e não necessariamente compram os produtos que recomendam.

Existem diversos modelos que teorizam como as influências pessoais são transmitidas entre indivíduos e grupos (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005), como os modelos explicitados a seguir.

- O modelo de fluxo em dois estágios: consiste em que os formadores de opinião são receptores diretos das informações, esses interpretam e transmitem as informações aos outros através da comunicação boca a boca;

- O modelo de fluxo de comunicação múltipla: demonstra que a informação pode fluir para todos os tipos de consumidores, sejam eles formadores de opinião ou não.

Essa comunicação que ocorre entre os indivíduos é que interage e gera a comunicação entre grupos. Nesse sentido, os estudos de Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004) categorizam que os grupos podem ser pequenos, onde os membros se conhecem uns aos outros pessoalmente, interagem entre si não só virtualmente, possuem proximidade geográfica e compartilham objetivos. Ou grupos da rede, onde os membros interagem apenas virtualmente, não necessariamente possuem proximidade geográfica.

Os grupos virtuais são grupos baseados em comunidades virtuais. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Keenan e Shiri (2009) é possível verificar que o fluxo de informações em grupos virtuais e em redes sociais é menos inibido e foca mais no interesse dos indivíduos. Pesquisa de Zeng, Huang e Dou (2009) demonstra que quanto mais forte for a identidade social possuída por membros da comunidade *online*, é mais provável que eles desenvolvam as intenções do grupo a aceitar a publicidade em comunidades *online*. Os autores recomendam que os anunciantes que esperam aproveitar o poder da publicidade na comunidade devem deslocar seu foco do indivíduo para o nível do grupo.

Desta forma as mídias também fazem parte dos grupos que influenciam os consumidores, ou seja, o grande contato com informações atuais e a respeito de qualquer assunto torna as redes sociais um dos meios de maior influência na era da internet.

Assim, é possível afirmar que dependendo do autoconceito que o indivíduo deseja demonstrar, as influências sociais podem interferir de alguma maneira nessa escolha de qual “eu” utilizar para determinada situação (MARKUS E NURIUS, 1986). Essa ideia é reforçada por Wells e Prensky (1996), que afirmam que através das mídias as pessoas encontram referências que serão usadas em seus padrões para a formação dos estilos de vida, imitação ou na escolha de produtos e marcas.

### **2.3.2. Redes Sociais Virtuais**

A rede social de *site* da web ou rede social virtual possibilita que cada participante divulgue informações, como seu perfil e entre em contato com as pessoas que compartilham interesses em comum, como os grupos (SOLOMON, 2008). Estudo de Klobas e Clyde

(2001) afirma ainda que não apenas o acesso é importante, mas principalmente o conteúdo que se acessa.

Outro conceito ligado as redes sociais, são as comunidades virtuais, as quais consistem em “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem on-line com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros” (BAGOZZI, DHOLAKIA E ALMEIDA, 2004, p.242). A grande maioria dos estudos em Ciência Sociais abordam apenas as comunidades de marcas (MC ALEXANDER, SCHOUTEN E KOENIG, 2002; ALMEIDA, MAZON E DHOLAKIA, 2008; ALGESHEIMER, DHOLAKIA E HERRMANN, 2005).

Segundo estudo de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) o envolvimento com a comunidade refere-se as influências positivas de identificação com a comunidade de marca, que são definidos como motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade. Porém no mesmo estudo, os autores verificam também que as comunidades de marca podem influenciar os seus membros de forma negativa.

Através das comunidades, as pessoas compartilham os recursos essenciais que podem ser cognitivos, emocionais ou de natureza material (MCALEXANDER, SCHOUTEN E KOENIG, 2002). As comunidades são fluídas e flexíveis e podem ser baseadas em uma ampla gama de interesses e afiliações sociais, assim as conexões sociais entre os membros são a chave das comunidades (KLOBAS E CLYDE, 2001).

Ainda é possível identificar as comunidades, como base principal de identificação das marcas ou das atividades de consumo, ou seja, cujo significado é negociado através do simbolismo do mercado (ALGESHEIMER, DHOLAKIA E HERRMANN, 2005). Estudo de Trusov, Bodapati e Buckin (2010), afirma que em uma comunidade virtual, a informação é transmitida entre usuários individuais, sob a forma de conteúdo digital. Desta forma, ocorre um determinado tipo de influência social em uma comunidade virtual, ou seja, quando os membros mudam sua utilização do site em resposta às mudanças no comportamento dos outros membros.

A partir das redes sociais, os blogs começam a ganhar força, visto que são caracterizados como “diários pessoais na internet organizados em sequência cronológica inversa que facilitam a comunicação interativa mediada por imagens e objetos de áudio e vídeo” (HUANG *ET AL*, 2007, p.473). Para Solomon (2008), os blogs são a forma mais nova e rápida de comunicação *online*.

Um blog é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "*posts*". Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta pelo blog, podendo tratar de conteúdos como moda, carros, jogos, receitas, entre outros.

A pessoa que escreve o blog é denominada de "blogueira". Além disso, um blog permite que seu usuário ou qualquer um que visite a página deixe um comentário, criando uma interação entre o "blogueiro" e seus usuários. Os blogs são como diários, os autores podem postar ideias, acontecimentos, ou qualquer coisa relacionada à proposta do tema do blog sem necessariamente atualizar um *site* construído com um *software* convencional.

Os blogs inicialmente atraem pessoas apenas para passar os olhos pelo *site*, em busca de alguma informação, mas após alguns acessos o usuário começa a sentir-se atraído pela possibilidade de participação ativa no blog (SOLOMON, 2008). O autor ressalta que são duas as razões que dependem a intensidade de identificação e interação com uma comunidade de consumo virtual. Primeiro quanto mais importante for para o autoconceito de um indivíduo essa tarefa, maior é a probabilidade de haver uma participação ativa na comunidade pelo indivíduo, a fim de reforçar seu autoconceito. O segundo fator refere-se à intensidade das relações sociais que a pessoa forma com os membros, essa ajuda a determinar o envolvimento da pessoa com a comunidade.

Conforme a experiência do consumidor com o ambiente virtual há maiores facilidades e motivações para explorar as redes sociais. A experiência dos consumidores no ambiente *online* pode ser classificada segundo estudo de Shih (1998), quanto a tele presença (o computador e o espaço físico) e quanto a bricolagem (o que o indivíduo mesmo cria de conteúdo).

Para Zhu e Zhang (2010) os usuários com maiores habilidades na internet podem encontrar facilmente informações a respeito de um produto. Os autores ressaltam, porém, que a informação que está na internet pode variar significativamente sua credibilidade. Já Trusov, Bodapati e Buckin (2010), afirmam que os usuários estão envolvidos em dois tipos de atividades: criar um conteúdo ou opinar no conteúdo criado por outro usuário. Segundo os autores, os usuários se diferenciam conforme frequência, volume, tipo e qualidade do conteúdo gerado.

Os primeiros blogs datam do início da popularização da rede, em meados dos anos 90, mas a dificuldade de sua atualização e limitações que só exibiam os textos e que tinham que ser escritos em HTML (a linguagem de criação de páginas da Web) fez com que eles

realmente só “decolassem” a partir do início desta década. Em 1999, Williams criou o blogger, site onde você só precisa digitar o texto em uma caixa e publicar (WYLD, 2008), facilitando o uso até para os leigos em qualquer tipo de linguagem da web. O serviço foi lançado pela empresa PyraLabs (posteriormente adquirida pelo Google), que utilizava páginas pré-formatadas, de uso intuitivo e que não requeriam nenhum conhecimento da programação para a postagem nos blogs.

Os blogs chamam atenção, recebem *feedback* e são reconhecidos, desta forma ajudam e incentivam os adolescentes a serem mais participativos e a exporem suas ideias e opiniões, diz estudo da Chittenden (2010). Nos Estados Unidos, um estudo (SAAD, 2005) demonstrou que 15% dos americanos lêem blogs pelo menos algumas vezes no mês. Da população americana que lê os blogs, 72% possui entre 18 a 49 anos.

Já no Brasil, 67,5 milhões de pessoas acessam a internet (IPNews). A pesquisa verificou que na categoria comunidades, que inclui sites de redes sociais, blogs, bate-papos, entre outros, o acesso atingiu 31,7 milhões de pessoas, ou seja, 86,3% dos usuários ativos. Esse foi o maior percentual entre os dez países em que foi feita a pesquisa.

Pesquisa (F/RADAR, 2010) constatou que 31% dos acessos à internet são feitos em *lan houses*, seguido de 27% que acessam em casa e de 25% que acessam na casa de amigos e familiares. Dos que acessam a internet, 86% acessam semanalmente, sendo que 53% dos internautas ficam entre 1 a 3 horas conectados cada vez que acessam a internet.

São 57% os internautas que costumam colocar algum conteúdo de sua autoria na internet, sendo desses, 52% fotos, 20% textos e 19% vídeos (F/RADAR, 2010). Segundo os internautas, o motivo pelos quais levam eles a publicarem algum conteúdo é representado por 30% para relacionar-se com alguém, 20% para mostrar a sua vida pessoal, 16% para divulgar um trabalho feito por ele mesmo, 9% para contar um fato, 8% para opinar sobre algo e 4% para participar de alguma promoção. Dos internautas que responderam relacionar-se com alguém, 80% possuem entre 12 e 24 anos.

Os meios mais utilizados para postar o conteúdo de autoria própria (F/RADAR, 2010), são: orkut, e-mail, msn, twitter, facebook, blogs, etc. Sendo que a maioria dos entrevistados justifica a utilização dos blogs para postar um conteúdo próprio pelo fato de poder relacionar-se com alguém. No que se refere às compras, 44% pesquisam na internet antes de comprar, sendo que 11% consultam sites especializados no tema de interesse da compra. E por fim, 48% dos internautas levam em consideração o boca a boca virtual na hora de decidir a compra. Enfim, as redes sociais se tornaram meios para busca de

informação e para interação social e, conseqüentemente, influenciam nas decisões de consumo dos indivíduos.

A rede social de geração de conteúdo pelos internautas vem ganhando cada vez mais espaço, sejam os blogs, orkuts, twitters, facebook, entre outros. Diversos estudos buscaram compreender os motivos pelos quais os internautas acessam as redes, como apresenta o Quadro 8.

Estudo realizado por Keenan e Shiri (2009) examina como a sociabilidade é incentivada nas redes sociais virtuais, através da identificação do que motiva os participantes acessarem essas redes sociais. Os autores concluem que para os usuários de facebook a motivação está nas interações sociais, pois, utiliza perfis e a busca de amigos. Para os usuários do MySpace, o que motiva é o fato de ser um espaço online, onde qualquer pessoa pode acessar suas informações, mesmo não pertencendo a rede. Para os usuários do LinkedIn, a motivação envolve contatos profissionais e com o mercado e por fim, para os usuário do twitter, a motivação está relacionada às pessoas dizerem o que estão fazendo a cada momento.

Dalmoro *et al* (2010) estuda porque e como os usuários consomem twitter no Brasil e conclue que a necessidade humana de estar em contato com outras pessoas e fazer parte de um grupo, o compartilhamento de informação, o contato com pessoas famosas que utilizam twitter, a geração de conteúdo e a coleta de conteúdo são os principais motivos pelos quais os brasileiros usam twitter.

O estudo de Nardi, Schiano, Gumbrecht, e Swartz (2004), investigam os motivos pelos quais as pessoas escrevem blogs (blogueiros) e foi realizada com 23 blogs dos Estados Unidos. Os autores concluem que existem cinco razões pelos quais as pessoas escrevem em seus blogs, são eles: documentar as experiências de vida, comentar, expressar suas emoções, articular ideias e participar de discussões. Além disso, os autores afirmam que nenhuma dessas razões são excludentes.

Com base nos estudos de Nardi, Schiano, Gumbrecht, e Swartz (2004) e Huang, Shen, Lin e Chang (2007) concluiu-se que os motivos expressar suas emoções e articular ideias vindas do estudo de Nardi *et al* (2004), poderiam representar apenas um motivo que é o de autoexpressão e, além disso, inseriram a motivação busca de informação. Ou seja, o estudo indicou 5 razões de motivação: autoexpressão, documentar sua vida, comentar, participar de discussões e buscar informações.

Autores	Objetivos do Estudo	Metodologia	Conclusões
Nardi, Schiano, Gumbrecht, e Swartz (2004)	Entender porque os "blogueiros" escrevem em seus blogs.	Investigação etnográfica e entrevistas em profundidade com 23 "blogueiros" de Nova Iorque e da Califórnia (EUA).	Os autores colocam que em sua pesquisa encontraram 5 motivações para "blogar": 1. Documentar as experiências de vida; 2. Comentar; 3. Expressar suas emoções; 4. Articular ideias; 5. Participar de fóruns de discussões. Os autores completam afirmando que essas motivações não são excludentes e podem ser simultâneas.
Lenhart e Fox (2006)	Levantar as razões pelas quais os "blogueiros" escrevem em seus blogs e fazer um retrato dos "blogueiros".	Questionário por telefone com 233 "blogueiros" americanos.	As razões encontradas no estudo pelas quais os "blogueiros" escrevem em seus blogs são: 1. Expressar-se criativamente; 2. Documentar experiências ou dividir com os outros; 3. Manter contato com amigos e família; 4. Compartilhar conhecimentos; 5. Para motivar outras pessoas a agirem; 6. Para entreter as pessoas; 7. Para influenciar como as pessoas pensam; 8. Ganhar dinheiro; 9. Conhecer novas pessoas; 10. Para guardar informações.
Huang, Shen, Lin e Chang (2007)	Apresentar um modelo que contemple as relações entre as motivações e os comportamentos dos "blogueiros" e a validação empírica do modelo.	Questionários enviados por e-mail a 1.200 "blogueiros", com um retorno de 311 questionários.	As motivações encontradas no estudo são: 1. Auto-expressão; 2. Documentar sua vida; 3. Comentar; 4. Participar de fóruns; 5. Buscar informações. Esses motivos, foram baseados em estudos de Nardi, <i>et al</i> (2004), mas os autores concluíram que os motivos expressar suas emoções e articular ideias vindas do estudo de Nardi <i>et al</i> (2004) poderiam representar apenas um motivo que é o de auto-expressão e além disso, inseriram a motivação busca de informação.
Keenan e Shiri (2009)	Compreender como a sociabilidade é incentivada nas redes sociais virtuais, através da identificação do que motiva os participantes acessarem essas redes sociais.	Examinou o Facebook, MySpace, LinkedIn e o Twitter, através da revisão da literatura e das experiências do participante no website.	1. Facebook - motiva as pessoas nas interações sociais pois utiliza perfis verdadeiros, no formato de busca de amigos em comuns. 2. MySpace - motiva os indivíduos a participarem de um espaço online, onde qualquer pessoa pode acessar suas informações. 3. LinkedIn- envolve contatos profissionais e com o mercado. 4. Twitter- motiva as pessoas a dizerem o que estão fazendo, é mais uma ferramenta, foi o que cresceu mais rapidamente e é denominado de micro-blog.
Dalmoro <i>et al</i> (2010)	Analisar como e porque os usuários consomem o Twitter.	Videografia e entrevistas semi-estruturadas com 10 usuários do Twitter no Brasil.	Encontrou-se como principais motivações para o consumo de Twitter: 1. Necessidade humana de estar em contato com outras pessoas e fazer parte de um grupo; 2. Compartilhamento de informação; 3. Contato com pessoas famosas que utilizam Twitter; 4. Geração de conteúdo; 5. Coletar conteúdo.

Quadro 8: Estudos envolvendo razões e motivações para o acesso as Redes Sociais Virtuais  
Fonte: Elaborado pela autora

Outro estudo abordando os "blogueiros" é o de Lenhart e Fox (2006), que apresenta as principais razões pelas quais os "blogueiros" escrevem em seus blogs. São elas: expressar-se criativamente, documentar e dividir experiências, manter contato com família e

amigos, compartilhar conhecimentos, motivar outros a agirem, influenciar como as outras pessoas pensam, ganhar dinheiro, conhecer pessoas e por fim, guardar informações.

Barcelos (2010) investiga as motivações e as influências ligadas ao processo de socialização dos jovens com a utilização de novas mídias, a pesquisa verifica uma forte influência dos amigos e da família. O estudo ainda identifica as motivações: conectividade, entretenimento, autoexpressão e a criação de imagem para os outros.

As razões que motivam o acesso as redes sociais podem também ser verificados para uma rede virtual específica, como é o caso do presente estudo, o qual contempla a identificação dos motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda. Na próxima seção será apresentada a metodologia abordada neste estudo.

### 3. METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentadas as especificações do problema de pesquisa, as perguntas, as variáveis e suas definições constitutivas e operacionais, o *design* da pesquisa, a população, a amostra, os instrumentos de coleta de dados e as análises utilizadas.

#### 3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esse estudo abordou o desenvolvimento e validação de uma escala de autoconceito direcionada à moda e o levantamento dos hábitos e dos motivos pelos quais os usuários acessavam os blogs de moda. Assim, o desafio foi o desenvolvimento da escala de autoconceito direcionada à moda, visto que estudos anteriores envolvendo autoconceito abordam, em sua grande maioria, apenas autoconceito geral (ROSS, 1971, MALHOTRA, 1981; CORONA, 2001). O estudo mais próximo à proposta desta pesquisa é de Miranda (1998), que relacionou o autoconceito, utilizando e adaptando a escala de autoconceito de Malhotra (1981) as atitudes em relação à moda.

Outro ponto referido-se investigado foi quanto ao levantamento dos hábitos e motivos pelos quais os usuários acessavam os blogs de moda, já que estudos anteriores abordam apenas a visão de quem escreve os blogs (NARDI, SCHIANO, GUMBRECHT E SWARTZ, 2004; LENHART E FOX, 2006; DALMORO, HUANG, SHEN, LIN E CHANG, 2007) ou dos motivos pelos quais os usuários acessam Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn (KEENAN E SHIRI, 2009; DALMORO *ET AL*, 2010), mas não abordam os motivos pelos quais as pessoas acessam os blogs, mais especificamente os blogs de moda.

Desta forma, o presente estudo teve como problema de pesquisa, quais os hábitos, autoconceito e motivos de acesso dos usuários de blogs de moda?

### 3.2. PERGUNTAS DE PESQUISA

A seguir são apresentadas as perguntas que ao final do estudo foram respondidas.

- Quais os hábitos de acesso dos usuários de moda?
- Como mensurar o autoconceito direcionado à moda?
- Quais os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda?
- Quais os perfis de usuários de blogs de moda?
- Qual a relação entre a frequência e os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda?

### 3.3. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A presente pesquisa desenvolveu uma escala para mensurar o autoconceito relacionado à moda, além de estudar os hábitos e os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda. O estudo envolveu autoconceito direcionado à moda como variável independente, os motivos pelos quais os usuários acessavam os blogs de moda como variável independente e a frequência de acesso aos blogs de moda como variável dependente.

As definições constitutivas (DC) referem-se aos conceitos dos termos e variáveis da pesquisa, já as definições operacionais (DO) referem-se à forma de mensuração das variáveis do estudo (MARTINS E TEÓPHILO 2009). Abaixo são apresentadas as definições constitutivas e operacionais do estudo:

- Frequência de acesso aos blogs de moda

DC: refere-se ao número de vezes que os usuários acessavam o blog de moda.

DO: mensurado através do número de vezes que o usuário acessava os blogs de moda na semana.

- Motivos de acesso dos usuários de blogs de moda

DC: referem-se às razões, ou seja, por que os usuários acessavam os blogs de moda.

DO: os motivos de acesso foram mensurados por meio dos motivos levantados com base na revisão de literatura e nas entrevistas realizadas com profissionais e consumidores de moda.

- Autoconceito relacionado à moda

DC: o autoconceito é composto por diversos “eus” que são decorrentes das diversas identidades que o indivíduo pode ativar conforme a situação e ambiente inserido (SOLOMON, 2008).

DO: o autoconceito foi mensurado por meio de uma escala direcionada à moda que foi desenvolvida a partir das análises da etapa qualitativa.

### **3.4. DESIGN DE PESQUISA**

A pesquisa utilizou uma abordagem mista sequencial (CRESWELL, 2010). Primeiramente foi adotada uma estratégia qualitativa com o objetivo de desenvolver uma escala de autoconceito direcionada à moda. E, posteriormente, uma estratégia quantitativa para validar a escala e analisar o autoconceito, os hábitos e os motivos de acesso dos usuários aos blogs de moda. A seguir são apresentados os detalhes de cada etapa da pesquisa.

#### **3.4.1. Estratégia Qualitativa**

Esta etapa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, com o objetivo de compreender o campo e os significados de moda para os blogs de moda, consumidores, usuários dos blogs de moda e profissionais de moda. Quanto aos meios de pesquisa foi adotada a entrevista em profundidade, visto que proporciona riqueza informativa e uma interação direta e flexível entre o pesquisador e o entrevistado (GODOI *et al*, 2006).

A entrevista é uma técnica na qual o objetivo principal é buscar compreender o significado atribuído pelos entrevistados em contextos que não foram estruturados antes (MARTINS E TEÓPHILO, 2009).

A escolha pela entrevista em profundidade justifica-se visto que “a entrevista aberta é um construto comunicativo, uma forma de produção e interpretação da informação através da análise dos discursos, e não um simples registro do que falam os sujeitos” (GODOI *et al*, 2006, p.307).

### **3.4.2. Estratégia Quantitativa**

Quanto aos fins, a etapa quantitativa se caracteriza como uma pesquisa descritiva, que buscou identificar hábitos de acesso aos blogs de moda, perfis de usuários com base em seu autoconceito de moda e motivos de acesso e ainda identificar a relação entre frequência de acesso e os motivos de acesso aos blogs de moda. Quanto aos meios de investigação é uma pesquisa de campo do tipo levantamento (MARTINS E TEÓPHILO, 2009).

As pesquisas do tipo levantamento possuem um processo rápido para coleta dos dados (CRESWELL, 2010), principalmente no caso dessa pesquisa, que foi realizada através da internet, visto que a amostra que se buscou atingir foi justamente os usuários dos blogs de moda. Esse método possui como vantagens o baixo custo, a flexibilidade na coleta dos dados e nenhuma influência do entrevistador (MALHOTRA, 2006).

Foi realizado um pré-teste do questionário para verificar a validade e a confiabilidade do questionário (MARTINS E TEÓPHILO 2009), com o objetivo de corrigir as falhas para o questionário final. Por fim, o levantamento realizado foi com corte transversal, que segundo Creswell (2010) refere-se aos dados coletados em um determinado momento do tempo.

### **3.5. POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Nessa seção são apresentadas a população e as amostras de cada fase da pesquisa.

### 3.5.1. População e Amostra da Fase Qualitativa

Para a fase qualitativa, a população foi composta por usuários de blogs de moda brasileiros, consumidores e por profissionais de moda. O critério de seleção dos participantes foi por adesão, ou seja, fizeram parte da amostra aquelas pessoas (escritoras de blogs, profissionais de moda, consumidores e usuários de blogs de moda) que aceitaram participar das entrevistas em profundidade, totalizando 10 entrevistados.

O perfil dos entrevistados é apresentado no Quadro 9. Foram entrevistados 5 profissionais de moda entre assessoria de imprensa, estilista, designer e proprietários de loja. E 5 consumidores de moda entre 22 e 35 anos, com as seguintes profissões: pedagoga, advogada, arquiteta, administradora e funcionária pública. Ambos os grupos possuíam pessoas que escrevem em blogs de moda e pessoas que acessam os blogs de moda.

Respondentes	Idade	Profissão	Observação
Profissional 1	40 anos	Proprietária de loja	Trabalha com moda há 20 anos.
Profissional 2	26 anos	Designer	Estudou moda.
Profissional 3	28 anos	Estilista	Estudou moda.
Profissional 4	43 anos	Blogueira	Possui blog há mais de 4 anos.
Profissional 5	37 anos	Assessora de Imprensa	Assessoria para lojas e marcas de moda.
Consumidora 1	35 anos	Pedagoga	
Consumidora 2	27 anos	Advogada	
Consumidora 3	27 anos	Funcionária Pública	
Consumidora 4	26 anos	Arquiteta	
Consumidora 5	28 anos	Administradora	

Quadro 9: Perfil dos respondentes da etapa qualitativa  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.5.2. População e Amostra da Fase Quantitativa

A população para a fase quantitativa correspondeu a todos os usuários dos blogs de moda, ou seja, a amostra é não probabilística, pois segundo Martins e Teóphilo (2009) não é possível identificar e enumerar cada membro da população do estudo em questão. Além disso, a pesquisa possui tempo para coleta restrito, por isso optou-se em fazer questionário

enviado eletronicamente. Assim, na coleta dos dados do questionário final, a seleção da amostra foi por adesão.

A intenção foi inserir o questionário nos blogs das blogueiras que haviam participado da etapa qualitativa e de blogueiras que aceitassem divulgar, para que os usuários pudessem aderir e indicar o questionário para que outros usuários também pudessem responder. Além disso, o questionário também foi enviado por e-mail. Para que se pudesse verificar se o usuário acessava blogs de moda, foi inserida uma pergunta filtro para que não houvesse questionário inválido por não pertencer à amostra.

Segundo Hair (2007) deve-se coletar 30 vezes o número de itens da maior escala utilizada no questionário para que tenha validade. Nesta pesquisa, o maior número de itens está na escala de autoconceito relacionada à moda com 15 itens, o que corresponde ao mínimo de 450 questionários. Desta forma, justifica-se a coleta de 451 questionários entre os dias 01 e 15 de agosto de 2011.

### **3.6. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Nessa seção os instrumentos de coleta de dados são apresentados para cada etapa de pesquisa.

#### **3.6.1. Instrumentos de Coleta de Dados da Fase Qualitativa**

Na fase qualitativa, a coleta dos dados ocorreu por meio de entrevistas em profundidade. As entrevistas semiestruturadas são definidas como sendo entrevistas conduzidas com base em um roteiro, porém com liberdade para que o entrevistador acrescente novas questões no decorrer da entrevista (MARTINS E TEÓPHILO, 2009). No ANEXO 1 é possível ver o roteiro utilizado para as entrevistas.

O roteiro das entrevistas foi desenvolvido com base no referencial teórico e no estudo de Miranda (1998). Para construir o roteiro foram consideradas as categorias: significado da moda, relação com a moda, motivos de acesso aos blogs de moda e a relação com os blogs de moda. Cada categoria contemplou questões a respeito da relação do respondente com ele mesmo e com os outros, buscando entender seu autoconceito

relacionado à moda. Em seguida foram acrescentadas questões sobre motivos de acesso aos blogs de moda e a importância dos blogs de moda para cada respondente.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, com uma média de 1 hora e 20 minutos de duração. Os dados coletados foram gravados e transcritos para posterior análise. Para validar os dados coletados, ou seja, confirmar sua precisão (CRESWELL, 2010), os indivíduos que participaram das entrevistas foram convidados a verificar as anotações e transcrições de suas entrevistas.

### **3.6.2. Instrumentos de Coleta de Dados da Fase Quantitativa**

Foram utilizados questionários autoadministrados como instrumentos de coleta de dados na fase quantitativa visando identificar os hábitos, os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda e verificar o autoconceito direcionado à moda. A intenção foi de testar a escala de autoconceito direcionada à moda que foi construída na fase qualitativa.

Com base nas entrevistas semiestruturadas da etapa qualitativa, foi desenvolvido o questionário considerando que hábitos de acesso os respondentes apresentaram. Em seguida, que motivos de acesso os respondentes colocaram e comparou-se com o que foi encontrado na revisão teórica e, assim, construiu-se a questão a respeito dos motivos. O questionário (ANEXO 2) contemplou ainda questões a respeito do autoconceito de Malhotra (1981) e do autoconceito direcionado à moda. Este último construído considerando as 15 dimensões encontradas nas entrevistas da etapa qualitativa. Por fim o questionário apresentou questões sobre o perfil sócio demográfico do respondente.

Foi aplicado um pré-teste com 56 usuários de blogs de moda para verificar a análise de testes estatísticos e a confiabilidade do questionário (MARTINS E TEÓPHILO, 2009).

O questionário foi elaborado no software Qualtrics e enviado eletronicamente, além de disponibilizado em alguns blogs de moda. Para esse estudo optou-se por questionários autoadministrados e enviados eletronicamente, visto que o objeto central do estudo envolve justamente a internet, sendo assim, acreditou-se ser a forma mais adequada para a coleta dos dados na fase quantitativa. Segundo Martins e Theóphilo (2009) os questionários eletrônicos possibilitam o envio para uma grande população respondente e com baixo custo.

### **3.7. ANÁLISE DOS DADOS**

#### **3.7.1. Análise dos Dados da Etapa Qualitativa**

No primeiro momento da pesquisa foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, com o objetivo de desenvolver uma escala de autoconceito direcionada à moda. Das 10 entrevistas realizadas, 5 delas foram com consumidoras e as outras 5 foram com profissionais de moda. Entre os profissionais foram entrevistados, designers, proprietários de lojas, assessores de imprensa e blogueiras.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas conforme a técnica de análise de conteúdo. Como indicado por Creswell (2010), os dados foram organizados e em seguida foram realizadas leituras de todos os dados. Ou seja, os dados foram organizados por categorias como significado da moda, a moda e os outros e a moda e os blogs. Dentro de cada categoria foram criadas palavras chaves para categorizar os trechos das entrevistas.

No passo seguinte os dados foram codificados e descritos conforme os temas para análise e depois apresentados e interpretados. Como as transcrições foram feitas durante a realização das entrevistas, foi possível observar a saturação e por isso foram entrevistadas 10 pessoas e não mais. Para a análise foram selecionados trechos das entrevistas e cada trecho foi classificado conforme a frequência em que surgiram nas entrevistas.

#### **3.7.2. Análise dos Dados da Etapa Quantitativa**

O pré-teste foi realizado através do questionário com o objetivo de adequar as questões e verificar a consistência interna do construto autoconceito relacionado à moda e da escala de autoconceito de Malhotra (1981). O mesmo ocorreu através do envio do questionário eletrônico por e-mails para listas de e-mail de alguns blogs de moda no período de 21 a 25 de julho de 2011. Foram coletados 56 questionários válidos e os dados foram analisados no software SPSS 17.

Hair (2007) indica para que a amostra não seja inferior a 50, e afirma ainda que o ideal é que ela seja igual a 100. Para o autor, o ideal seria coletar no mínimo 5 vezes o

número de itens da maior escala utilizada, sendo a escala com o maior número de itens a de Malhotra (1981) com 15 itens. No mínimo deveriam ser coletados 75 questionários. Como o objetivo do pré-teste era verificar a consistência interna dos construtos utilizados, decidiu-se coletar uma amostra superior a 50 casos.

Após o pré-teste foram coletados os dados finais entre os dias 01 e 15 de agosto de 2011, totalizando 451 respondentes válidos para o presente estudo, sendo os dados analisados no software SPSS 17.

### **3.8. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS**

A respeito do tipo de amostra utilizado neste estudo é possível afirmar que esta fornece boas estimativas da população, porém não permitiu uma generalização das análises visto que não consistia em uma amostra probabilística (CRESWELL, 2010).

Sobre o roteiro das entrevistas semiestruturadas, estas consistiram em outra limitação metodológica, já que muitas vezes os respondentes falavam o que acreditavam ser o certo e não o que realmente pensavam a respeito do que era questionado.

Os resultados sobre os hábitos e motivos de acesso aos blogs de moda por se tratarem de comportamento do consumidor, possuíam uma limitação em relação ao tempo, considerando que comportamentos de acesso e os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda estão em constante mudança devido a diversos fatores.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados da etapa qualitativa e em seguida da etapa quantitativa.

### 4.1. Dimensões do autoconceito direcionado à moda

Com base nesta análise de conteúdo, foi possível listar 15 dimensões que compõem o autoconceito direcionado à moda. Essas dimensões são: segurança, autoconfiança, autocrítica, estilo, adequação, informação, diferenciação, autenticidade, integração, beleza, elegância, conforto, importância, satisfação e exclusividade. A seguir cada uma destas dimensões será abordada.

Os resultados da etapa qualitativa foram utilizados para elaboração tanto do questionário quanto da escala de autoconceito direcionado à moda utilizada na etapa quantitativa.

#### 4.1.1. Segurança

A dimensão segurança foi questionada em relação a como a pessoa se sente segura, quem ela é, como afirma uma entrevistada no trecho: *“olhar no espelho e dizer que eu estou legal, bonita”*. Além disso, essa dimensão envolve qual a segurança na relação que a pessoa possui com a moda, ou seja, *“só pelo fato de ela estar com aquilo ali, ela parece outra pessoa, se sente segura”*.

No trecho *“me traz muita segurança usar uma peça que está na moda”*, está conectado também à confiança que a consumidora deposita em determinada vestimenta/acessório a ponto de se sentir segura.

Esta dimensão é destacada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como uma das necessidades dos consumidores. Ou seja, consiste no fato da pessoa se sentir segura em relação a quem ela é e como ela se relaciona com a moda.

#### **4.1.2. Autoconfiança**

Esta dimensão foi questionada em relação a como a pessoa se sente autoconfiante ao se vestir. *“Não espero de ninguém dizer que está bom” (em relação à roupa que ela usa)*, este trecho demonstra exatamente o quanto ela confia em sim mesma a ponto de defender o que ela usa, independente da opinião dos outros.

Ela está relacionada à dimensão segurança, porém está se referindo mais a autoconfiança que a pessoa possui na forma de como se veste. Ou seja, *“O que está em alta hoje não é simplesmente a roupa e sim a personalidade das pessoas e como elas defendem aquilo que elas usam”*. Desta forma, a pessoa autoconfiante independe da opinião dos outros, veste o que gosta e se sente bem.

#### **4.1.3. Autocrítica**

A questão referente a dimensão autocrítica envolve o que a pessoa veste e sabe o que fica bem nela. Como nestes trechos, em que uma das entrevistadas afirmou: *“eu olho fotos, olho revistas, mas eu sei que no momento não combina comigo”* e *“então, por exemplo, eu de um tempo pra cá comecei a ter um ganho de peso que me impediu de usar certas coisas”*.

Não apenas o que ela gostaria de usar/vestir, mas ter um senso crítico do que fica harmonioso com o corpo e com o estilo de vida de cada um. Outra entrevistada falou: *“eu acho que não estou me respeitando se eu colocar um short curtinho jeans”*. Desta forma, esta dimensão envolve um respeito próprio e um autoconhecimento do que combina com seu biotipo e estilo.

#### **4.1.4. Estilo**

Quando perguntadas sobre o significado de estar na moda, a grande maioria das pessoas entrevistadas respondeu dentre outros fatores, que é também usar a moda com estilo. Para algumas entrevistadas a *“moda é estilo e comportamento”* e também, *“então quem tem estilo próprio, está sempre na moda”*.

Ou seja, *“nem sempre o que ela está vestindo está realmente nas revistas ou nos desfiles, mas ela tem um estilo, fica lindo”*. A dimensão estilo mostra então estar na moda, mas não necessariamente usando tudo o que sai nas revistas, mas sabendo combinar com o seu estilo de vida.

#### **4.1.5. Adequação**

A dimensão adequação conforme colocado por uma das pessoas entrevistadas é *“adequar o tipo de roupa ao local que eu vou”*, ou ainda *“eu sou de pensar na hora e local que eu vou”*.

De alguma forma, essas pessoas acreditam que os outros (grupos, famílias) vão perceber caso estejam fora do contexto social (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005), afinal, as pessoas querem ser sempre aceitas. Como apresentado neste trecho de uma das entrevistadas, *“eu acho que moda tem muito haver com o bom gosto da pessoa e saber o que é adequado para cada ocasião”*.

Enfim, esta dimensão envolve representar a pessoa que opta por usar/vestir determinada roupa, pois acredita que ela é mais adequada para aquele ambiente ou situação.

#### **4.1.6. Informação**

Quanto à dimensão informação, destaca-se alguns trechos, entre eles: *“não sigo todos os padrões, mas eu acho que estou sempre atualizada”*. Neste é possível verificar

que a base desta dimensão consiste em que as pessoas ligadas à moda são consideradas pessoas informadas.

Outra entrevistada falou que: *“acho que é uma coisa assim de fazer parte do contexto, de prestar atenção no que está acontecendo assim”*. Ou seja, a moda vai além das roupas, a moda é comportamento, estilo de vida, entre outras características.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) colocam a necessidade de informação como um dos fatores atribuídos ao consumo. Como afirmado por esta empresária, *“elas (as consumidoras) já vêm muito informada. Elas não precisam entrar na loja pra saber o que está na moda”*. Esta dimensão consiste então em que as pessoas que possuem ligação com a moda, são consideradas pessoas informadas.

#### **4.1.7. Diferenciação**

A dimensão diferenciação envolve questões como as apresentadas nos trechos a seguir: *“a moda também serve para diferenciar, eu acho que depende muito da faixa etária, do momento de onde tu tá, do momento de vida, da personalidade da pessoa também”* e *“eu gosto de ser diferente. Não gosto de estar na mesmice da moda. Não gosto de ter o que todo mundo tem”*.

As pessoas que se consideram diferentes, acreditam que ser igual a todo mundo é ser mais um e não ser você mesmo e ter personalidade, como afirmam as entrevistadas: *“eu me importo em ser a primeira a usar determinada moda”* e *“gosto de comprar produto novo, porque é novo. Porque ninguém tem, porque tu tá usando uma coisa nova, inédito”*.

Nesta dimensão fica claro que a diferenciação se dá pela exclusividade do ter e não do ser, ou seja, representa a pessoa que não segue a grande massa e para ela o estar diferente dos demais é que é interessante.

#### **4.1.8. Autenticidade**

Quando questionadas a respeito desta dimensão, as entrevistadas colocaram que *“estar na moda é de acordo com a tua personalidade”* fica evidente que esta dimensão

relaciona ao fato da pessoa possuir personalidade, ser autêntica no sentido de usar o que gosta e se sentir confiante independente da opinião dos outros.

Ou ainda, *“moda é a maneira de conseguires falar para o mundo o teu estado de espírito, a tua personalidade”*, ou seja, a moda também significa personalidade e autenticidade.

Não apenas usar e ter tudo o que todo mundo usa e tem, mas sim se destacar e ser você dentro de certo padrão. Assim, esta dimensão envolve a questão da pessoa possuir personalidade e ser autoconfiante em usar o que gosta independente da opinião dos outros.

#### **4.1.9. Integração**

A dimensão integração envolve aspectos como destacado por esta entrevistada: *“não me importo com o que os outros vão pensar. Mas assim está diretamente ligado com o meio que eu ando. Das pessoas estarem sempre bem vestidas, na moda. Se eu não andar assim, eu não faria parte desse meio”*.

*“Tu vê que está todo mundo usando, sei lá, pra se inserir em um contexto assim”*. O fato do consumidor se sentir pertencente a um grupo, neste caso o grupo da moda, o faz perceber que ele não está só. Como afirma esta entrevistada: *“Eu já consumi, assim, porque sabe aquela coisa, tá todo mundo falando. Então eu vou comprar”*.

Nos trechos citados ficou claro que ao consumir e usar a moda a pessoa muitas vezes se sente parte de um determinado grupo que se preocupa em estar na moda, à dimensão integrada refere-se a isso.

#### **4.1.10. Beleza**

Ao questionar sobre como esta dimensão surgiu como elemento da pessoa se considerar bonita, uma das entrevistadas falou: *“olhar no espelho e dizer eu estou bonita”*. Ao consumir, se a pessoa já está com autoestima elevada é possível que seja mais fácil ela encontrar algo que ao provar, faça com que se sinta linda e atraente.

Desta forma, uma afirmação que reflete esta dimensão diz *“as pessoas quando vêem pessoas fora da moda acabam não achando a pessoa atraente”*. Ou seja, o autoconceito relacionado à moda envolve sentir-se linda usando roupas que estão na moda.

#### **4.1.11. Elegância**

A dimensão elegância está intimamente relacionada à dimensão adequada e estilo, ao quais as entrevistadas se definiram como uma pessoa que usa moda, sem exageros.

Ou seja, *“moda tem muito haver com a elegância da pessoa”*. Da forma a usar peças com estilo e adequadas para cada ocasião. *“É seguir tendência com elegância”*.

Usar a moda de forma coerente com seu estilo, sendo autocrítica é a definição para esta dimensão.

#### **4.1.12. Conforto**

Esta dimensão foi citada em 7 das 10 entrevistas realizadas. *“Eu acho que estar na moda, é a pessoa estar vestindo aquilo que está se sentindo bem”*.

É uma característica bem forte, visto que é individual. Existem situações em que algumas pessoas podem se sentir bem enquanto outras não, como colocado por esta entrevistada: *“Eu gosto de me sentir bem. Então se eu estou me sentindo bem com a bolsa que eu comprei, eu não penso se a outra pessoa vai gostar da bolsa ou não”*.

Ela refere-se ao fato da pessoa gostar de se sentir bem e não porque os outros acham bonito, ou seja, *“estar na moda não é o que está sendo usado, é o que tu gostas, é o que tu se sentes bem”*.

#### **4.1.13. Importância**

Quando questionadas a respeito da importância da moda, as entrevistadas colocaram que: *“as pessoas quando veem pessoas fora da moda acaba a pessoa não sendo atraente”*. Ou seja, fica evidente que ao se preocupar com a moda de alguma

forma, a consumidora passa a se considerar uma pessoa importante em relação às pessoas que não se importam com a moda.

Nesta dimensão todas as consumidoras citaram que o fato de consumir moda e estar ligada a ela as torna pessoas importantes e diferenciadas. Outra entrevistada falou: *“às vezes tu queres falar com uma terceira pessoa, mas a terceira pessoa não quer falar daquilo (no caso da moda) que estas falando”*.

Essa dimensão consiste então na pessoa se caracterizar importante por consumir e se importar com a moda.

#### **4.1.14. Satisfação**

Esta dimensão quando questionada abordou a relação do consumidor consigo mesmo e com a moda, como se pode verificar no trecho: *“a minha realização naquele momento, tipo de consumo mesmo, satisfação”*.

*“Basta eu estar satisfeita, eu não preciso te mostrar o que é que eu estou vestindo”*, ou seja, para se sentir satisfeito é necessário que a pessoa esteja bem com ela mesma.

Esta dimensão se torna contraditória com a dimensão importante, onde envolve uma relação mais de grupo. A dimensão satisfação envolve uma relação individual, onde o que importa é ela como ser humano e seus sentimentos naquele momento da compra e não com o que os outros irão pensar.

#### **4.1.15. Exclusividade**

Quando questionadas a respeito desta dimensão, as entrevistadas colocaram que *“também às vezes eu mando fazer muita coisa do que comprar. Porque na hora que eu vou comprar todo mundo já vai usar e eu não vou mais querer”*.

Assim a consumidora que se importa com a moda, de alguma forma acredita ser mais exclusiva quando consome produtos de moda que ninguém ou praticamente ninguém possui até o momento. *“A pessoa que consome moda, ela realmente quer mostrar que ela consome moda”*. Mas uma vez a questão da individualidade também ressaltou no autoconceito relacionado à moda.

O consumo traz além da dimensão importante ao consumidor, também como resultado desta pesquisa, o fato da pessoa se achar exclusiva por estar ligada/consumir moda ou por possuir peças novas, que ninguém possui ou ainda exclusivas, “*porque ninguém tem só eu*”.

#### 4.2. Motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda

Por meio das entrevistas foi possível ainda levantar 16 motivos pelos quais as pessoas acessavam os blogs de moda. São eles: pessoas que escrevem como referências; indicações de locais e produtos; toque pessoal; mostra o que a pessoa que escreve usa; rápido; instantâneo; fala do universo feminino; por curiosidade; porque confia em quem escreve; porque se identifica com quem escreve; para saber das celebridades; pois todo mundo acessa; por indicação de amigas; para estar por dentro da moda; porque todo mundo fala e para ter informação.

Motivos de Acesso aos Blogs de Moda	
Pessoas que escrevem como referência	Identificação com a blogueira
Indicações de locais e produtos	
Mostra o que a pessoa que escreve usa	
Pois fala do universo feminino	
Por curiosidade	
Toque pessoal	
Por que confia em quem escreve	
Por que se identifica com quem escreve	
Para estar por dentro da moda	Busca por informação
Para saber das celebridades	
Para ter informação	
Rápido	Instantâneo
Instantâneo	
Por que todo mundo acessa	Para interagir com outras pessoas
Por indicação das amigas	
Por que todo mundo fala	

Quadro 10: Agrupamento dos motivos de acesso aos blogs de moda  
Fonte: Elaborado pela autora

Com estes dados coletados, agrupou-se os motivos que representavam o mesmo significado e ressaltou-se os mais citados e que foram considerados os principais motivos pelos quais as pessoas acessavam os blogs de moda (Quadro 10). Assim sendo, agrupou-se os motivos: pessoas que escrevem como referência; indicações de locais e produtos; toque pessoal; mostra o que a pessoa usa; universo feminino; por que confia em quem escreve; por que se identifica com a blogueira e curiosidade em identificação com a blogueira.

O motivo rápido e instantâneo se juntou e denominou-se de instantâneo. Os motivos para saber das celebridades; estar por dentro da moda e ter informação agruparam-se em busca por informação. E por fim, os motivos por que todo mundo acessa; por indicação de amigas e por que todo mundo fala agrupou-se no motivo para interagir com outras pessoas. A seguir são apresentados os significados de cada um dos motivos.

#### **4.2.1. Busca por informação**

Os consumidores e até mesmo profissionais de moda, buscam a todo o momento informações do que cada marca ou produto pode oferecer. Qual é a melhor marca para cada tipo de produto de moda, roupa, acessórios, etc. Os consumidores buscam pessoas que entendem do assunto específico para pedir a opinião, ou seja, o líder de opinião como ficou evidente neste trecho da entrevista: “*elas querem informação, então como se vestir*”.

Os líderes de opinião são caracterizados como as pessoas que influenciam com frequência atitudes e comportamentos de outras pessoas (SOLOMON, 2008). Os líderes geralmente absorvem rapidamente as informações da mídia e não necessariamente compram os produtos que recomendam. As celebridades podem ser consideradas líderes de opinião, conforme esta parte da entrevista: “*acho que o principal motivo é ver a moda mesmo, o que as pessoas estão usando. Eu sou muito ligada nisso assim, entro sempre no globo.com pra ver o que os famosos estão usando*”.

Assim, muitos consumidores acessam os blogs de moda em busca desse tipo de informação, visto que as blogueiras postam muitas indicações de produtos, marcas e sua opinião a respeito, conforme a fala desta entrevistada: “*Elas não precisam entrar na loja pra saber o que está na moda, basta acessar os blogs de moda*”.

Na fala: *“Eu quero mais é ver o que estão usando sabe, e o blog tem disso”* é possível identificar que o sentimento de estar por dentro da moda e sentir-se parte de um grupo que se preocupa com moda foi outro motivo identificado nas entrevistas.

#### **4.2.2. Instantaneidade**

*“Todo mundo pode ter blog né? Só porque tem que estar sempre atualizado”* (trecho de uma das entrevistadas), ou seja, a geração de hoje, quer tudo agora, neste momento. E os blogs de moda proporcionam esta instantaneidade, já que os *post* podem estar no ar no momento dos desfiles, acontecimentos e eventos em geral.

Uma das profissionais de moda afirmou justamente que cada vez mais as pessoas querem tudo hoje e agora, ou seja, *“então eu acho que o blog veio ao encontro de um comportamento típico do século 21, que é a rapidez, a instantaneidade.”*

Com isso as pessoas buscam saber o que as celebridades estão usando, visto que são como grupos de referências para muitos consumidores. Este foi o motivo citado por quase todas as pessoas entrevistadas, como vemos neste trecho de uma delas: *“eu acho que é porque é muito fácil navegar na internet, tá muito fácil.”*

#### **4.2.3. Identificação com a blogueira**

As entrevistadas alegaram que o fato de se identificarem com a pessoa que está escrevendo o blog as motivavam a acessá-lo, como colocado por esta blogueira entrevistada, *“todas as leitoras se identificam comigo, são amigas mesmo”*. Além disso, usuárias também colocaram isto como um motivo, *“eu acabo me identificando com as pessoas que estão no blog e escrevem no blog.”*

As informações de pessoas ou grupos aos quais nos identificamos e aspiramos ser iguais possuem uma enorme credibilidade para nossas mudanças de estilo de vida, esse fenômeno ocorre independente da nacionalidade ou raça dos indivíduos (PARK E LESSIG, 1977).

Ou seja, a empatia com a blogueira faz com que o usuário acesse aquele blog de moda, além de tornar-se fiel. Vendo a blogueira como uma pessoa a ser seguida e um

exemplo, como apresentado neste trecho: *“acredito que os blogs estejam nesse boom, pois são pessoais e demonstram o que se usa nas ruas”*.

Além do usuário se identificar com a blogueira, o fato de o blog ser escrito de forma mais pessoal, torna o usuário próximo e ele se sente atraído e motivado a ler o blog de moda. Dessa forma, a socialização se dá através do uso da moda e esta é definida por segmentos da sociedade (MIRANDA, 1998), desencadeando fenômeno como o da imitação, imposta quando a necessidade de “fazer parte” é mais forte que a individualidade. A necessidade de “fazer parte” está relacionada às posses de cada indivíduo, ou seja, as posses são extensões do “eu” dos indivíduos, demonstrando aos outros, quem o indivíduo é através do que ele possui (BELK, 1998; ESCALAS E BETTMAN, 2005).

Assim, o usuário que já se identificava com a blogueira passa a querer saber mais detalhes sobre o estilo de vida e preferências, visto que esta se torna um exemplo a ser seguido já que o consumidor quer “fazer parte” dessa rede de pessoas que consome moda e está ligada aos blogs de moda. Como afirmou esta entrevistada: *“os posts que mais dão comentários são os posts mais pessoais, os posts de comportamento ou até de moda, mas que eu coloco a minha visão, a minha opinião pessoal ou algo coisa que eu estou usando”*.

#### **4.2.4. Para interagir com outras pessoas**

O motivo interação com outras pessoas envolve o fato de querer fazer parte do assunto que seu grupo de amigas costuma falar, e isto ficou evidente nesta fala: *“acesso quando minhas amigas indicam, para saber o que ela estão vendo”*.

Também para sentir que está interagindo com outras pessoas que gostam de moda, do que estão vendo, como se destaca neste trecho, *“eu vi em uma revista daí falava que tava dando dicas legais sobre isso. Aí entrei e vi as dicas legais sobre aquilo sabe? Não fiquei assim com paciência de ficar vendo outras matérias”*. Ou ainda, pois algum familiar ou amigo possui um blog e com isso a pessoa começa a acessar para manter um contato, como no caso desta entrevistada: *“comecei acessar mais por causa do facebook. Porque uma amiga que tem blog, me cadastrou no facebook”*.

### 4.3. Discussão dos dados

Os motivos levantados nesta pesquisa revelaram que a grande maioria das entrevistadas acessava os blogs primeiramente por ser uma fonte de informação instantânea, em segundo lugar por ser uma fonte pessoal e com isso as usuárias se identificavam com quem estava escrevendo os blogs de moda e por fim para interagir com outras pessoas, sejam amigos ou familiares.

Foram comparadas as diferenças e similaridades dos estudos apresentados na revisão da literatura com o presente estudo (conforme apresentado no Quadro 11) e observou-se que as diferenças consistiram em: documentar experiências de vida, motivar pessoas a agirem, influenciar como as pessoas pensam, ganhar dinheiro, conhecer novas pessoas, guardar informações, gerar e coletar conteúdo e criar uma imagem com os outros.

O que difere nesta pesquisa do que já foi apresentado pela literatura foi o motivo identificação com quem escreve o blog de moda e para estar por dentro do que está na moda. Já os motivos similares encontrados foram: comentar, expressar-se, articular ideias, participar de fóruns, compartilhar conhecimento, entreter, buscar informações, contato com outras pessoas.

Desta forma, considerando a visão das usuárias dos blogs de moda, optou-se em acrescentar os motivos: manifestar opinião, para manter contato com família e amigos, por entretenimento e para compartilhar conhecimento dos principais motivos pelos quais os usuários acessam aos blogs de moda.

Considerou-se como os principais motivos pelos quais as pessoas acessavam os blogs de moda: para manifestar opinião, o acesso à informação é instantânea, para manter contato com a família e amigos, por entretenimento, porque se identifica com quem escreve o blog, para compartilhar conhecimentos, para estar por dentro do que está na moda e para interagir com outras pessoas.

Com base nesses motivos se constatou que os blogs de moda podem ser considerados mídias que fazem parte dos grupos de influências dos consumidores. Wells e Prensky (1996) afirmam que através das mídias, as pessoas encontram referências que serão usadas em seus padrões, para a formação dos estilos de vida, imitação ou na escolha de produtos e marcas.

<b>Autores</b>	<b>Enfoque da Pesquisa</b>	<b>Diferenças</b>	<b>Similaridades</b>
Nardi, Schiano, Gumbrecht, e Swartz (2004)	Entender porque os "blogueiros" escrevem em seus blogs.	Documentar as experiências de vida.	Comentar; Expressar suas emoções; Articular ideias; Participar de fóruns de discussões.
Lenhart e Fox (2006)	Levantar as razões pelas quais os "blogueiros" escrevem em seus blogs e fazer um retrato dos "blogueiros".	Documentar experiências ou dividir com os outros; Para motivar outras pessoas a agirem; Para influenciar como as pessoas pensam; Ganhar dinheiro; Conhecer novas pessoas; Para guardar informações.	Expressar-se criativamente; Manter contato com amigos e família; Compartilhar conhecimentos; Para entreter as pessoas.
Huang, Shen, Lin e Chang (2007)	Apresentar um modelo que contemple as relações entre as motivações e os comportamentos dos "blogueiros" e a validação empírica do modelo.	Documentar sua vida.	Auto-Expressão; Comentar; Participar de fóruns; Buscar informação.
Dalmore <i>et al</i> (2010)	Analisar como e porque os usuários consomem o Twitter.	Geração de conteúdo; Coletar conteúdo.	Necessidade humana de estar em contato com outras pessoas e fazer parte de um grupo; Compartilhamento de informação; Contato com pessoas famosas que utilizam Twitter.
Barcelos (2010)	Investigar que motivações e influências ligadas ao processo de socialização dos jovens estão envolvidas no uso de novas mídias, como Twitter, blogs, etc.	Criação de imagem para os outros.	Conectividade; Entretenimento; Autoexpressão.
Presente Pesquisa	Identificar os motivos pelos quais os usuários acessam os blogs de moda.	Porque se identifica com quem escreve o blog; Para interagir com outras pessoas.	Para manifestar opinião; Pois o acesso a informação é instantânea; Por entretenimento; Para compartilhar conhecimentos; Para estar por dentro do que está na moda.

Quadro 11: Comparativo dos estudos envolvendo razões e motivações para o acesso as Redes Sociais Virtuais e a presente pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

A escala de autoconceito elaborada na presente pesquisa contemplou 15 dimensões que apresentam relação do respondente com a moda, enquanto escala como a de Malhotra (1981), apresenta 15 itens de diferencial semânticos que busca verificar o autoconceito geral do respondente.

É possível observar que a escala desenvolvida nesta pesquisa abordou dimensões a respeito da moda (Quadro 12), como: segurança, autoconfiança, autocrítica, estilo, adequação, informação, diferenciação, autenticidade, integração, beleza, elegância, conforto, importância, satisfação e exclusividade.

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>
Segurança	Está relacionada ao fato de a pessoa se sentir segura em relação à quem ela é e como ela se relaciona com a moda.
Autoconfiança	Esta dimensão envolve o quanto a pessoa confia em si mesma a ponto de defender o que ela usa.
Autocrítica	Saber o que veste bem, não apenas o que ela gostaria de usar/vestir, mas ter um censo crítico do que fica harmonioso com o corpo e com o estilo de vida de cada um.
Estilo	A dimensão estilo envolve o fato de a pessoa estar na moda.
Adequação	Representa a pessoa que opta por usar/vestir determinada roupa, pois acredita que ela é mais adequada para aquele ambiente ou situação.
Informação	Esta dimensão consiste em que as pessoas ligadas à moda são consideradas pessoas informadas.
Diferenciação	Representa a pessoa que não segue a grande massa e para ela o estar diferente dos demais é que é interessante.
Autenticidade	Envolve o fato da pessoa possuir personalidade, ser autêntica no sentido de usar o que gosta e sentir confiança independente da opinião dos outros.
Integração	Esta dimensão consiste em se sentir parte de um determinado grupo que se preocupa em estar na moda.
Beleza	O fato da pessoa se considerar bonita é que define essa dimensão.
Elegância	Refere-se a uma pessoa que usa moda, sem exageros.
Conforto	Esta dimensão refere-se ao fato da pessoa gostar de se sentir bem e não porque os outros acham bonito.
Importância	Consiste em ao se preocupar com a moda de alguma forma, a consumidora passa a se considerar uma pessoa importante em relação às pessoas que não se importam com a moda.
Satisfação	A satisfação consiste em uma dimensão que envolve a relação do consumidor consigo mesmo e com a moda.
Exclusividade	Esta dimensão considera o fato da pessoa se achar exclusiva por estar ligada/consumir moda ou por possuir peças novas, que ninguém possui ou ainda exclusivas.

Quadro 12: Dimensões do autoconceito relacionado à moda  
 Fonte: Elaborado pela autora

A escala de Malhotra (1981) se apresenta de forma mais genérica, possuindo as seguintes dimensões: rude e delicada, agitada e calma, inquietante e acomodada, dominante e submissa, econômica e indulgente, agradável e desagradável, contemporânea e antiga, organizada e desorganizada, racional e emocional, jovial e madura, negativa e positiva, formal e informal, ortodoxa e liberal, complexa e simples, e modesta e vaidosa.

Esta mesma escala não contempla os aspectos específicos para compreender o autoconceito relacionado à moda dos consumidores. O que ela apresenta são aspectos

da personalidade geral do consumidor, no qual pode responder em termos gerais como ele se vê, por exemplo, se ele se vê como uma pessoa econômica, antiga, organizada, entre outros. Já a escala desenvolvida neste estudo determinou conforme as respostas dos consumidores como ele se vê em relação à moda como por exemplo adequada.

Comparando essas duas escalas de autoconceito, não é possível encontrar similaridades, considerando que uma é bem específica a uma situação relacionada à moda envolvendo adjetivos que se aplicavam na forma como os respondentes se viam e se relacionavam com a moda. A escala apresentada por Malhotra (1981) contempla apenas como o respondente se vê, ou seja, não considera situações específicas. Assim pode-se afirmar que em cada situação o consumidor possui uma imagem de si mesmo, um autoconceito. Desta forma, cada escala possui um objetivo diferente, cabendo ao pesquisador optar e saber quando utilizar uma e quando utilizar a outra.

## **5. ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA**

Nesta sessão serão apresentadas as análises do pré-teste e dos questionários divulgados na internet através do facebook, twitter e de quatro blogs de moda. O questionário foi composto pela escala de autoconceito relacionada à moda, gerada a partir da análise dos dados da etapa qualitativa, e também pela escala de autoconceito de Malhotra (1981) já traduzida por Miranda (1998), hábitos de acesso aos blogs de moda e motivos de acesso aos blogs de moda. A seguir são apresentadas as análises estatísticas dos dados coletados utilizando o software SPSS 17.

### **5.1. Análise dos dados do pré-teste**

Na análise do pré-teste foi verificada a consistência interna da escala de autoconceito de Malhotra (1981), através do coeficiente Alpha de Cronbach o qual resultou em 0.782. Segundo Hair (2007) o coeficiente Alpha de Cronbach superior a 0.7 é considerado aceitável, o que indica que os itens que compõem o construto autoconceito apresentado por Malhotra (1981) estão integrados.

Para a escala de autoconceito direcionada à moda o coeficiente Alpha de Cronbach encontrado foi de 0.619, o que é afirmado por Hair (2007, p.90) “os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade”, sendo assim pode ser considerado um construto com validade interna.

### **5.2. Análises estatísticas dos dados coletados**

Após a aplicação e análise do pré-teste foi aplicado o questionário final, elaborado no Qualtrics e divulgado por e-mail, facebook e blogs de moda que apoiaram a pesquisa. Para incentivar a resposta foram sorteadas duas sombras (maquiagens).

O questionário contemplou as mesmas perguntas do pré-teste, como idade, sexo, renda, escolaridade, escala de autoconceito de Malhotra (1981), escala de autoconceito direcionada à moda (elaborada com base na análise qualitativa), motivos pelos quais os

respondentes acessam os blogs de moda e perguntas referentes aos hábitos de acesso aos blogs de moda.

### **5.2.1. Análise descritiva**

Nesta seção serão apresentadas as análises simples de frequência com o objetivo de caracterizar a amostra para em seguida apresentar as análises estatísticas mais robustas.

No Quadro 13, apresenta-se os dados de descrição da amostra. Quase toda a amostra (97,1%) foi composta por mulheres, 36,2% possuía entre 20 e 25 anos e 31,6% entre 26 e 30 anos.

Em relação ao estado civil 66,3% da amostra era compostas por pessoas solteiras, quanto ao nível de escolaridade 39,5% possuíam ensino superior completo e 36,6% possuíam pós-graduação.

Foi possível verificar que a maioria (29,5%) possuía renda familiar acima de R\$ 8.000,00 e chama a atenção que uma grande parcela (em torno de 44%) possuía renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 6.000,00 reais por mês.

Sobre as perguntas que questionaram hábitos de acesso aos blogs, conforme o Quadro 14, pode-se destacar que 36,3% dos respondentes acessavam até 3 blogs de moda e 28,8% entre 4 e 10 blogs.

Dos respondentes, 58,6% continua acessando os seus blogs preferidos enquanto procura outros, 34,5% acessava de 3 a 5 vezes por semana. O acesso de mais de 75% dos respondentes era realizado de casa e 47,6% acessavam há pelo menos 1 ano. Por fim, 63,3% dos respondentes afirmaram que conheceram os blogs através de redes sociais.

A respeito dos motivos pelos quais as pessoas acessam os blogs de moda (Quadro 15), a base de dados foi recodificada, visto que o respondente deveria colocar 1 se aquele fosse o 1º motivo pelo qual ele acessava os blogs de moda e 8 se fosse o último motivo. Desta forma, a média mais elevada seria correspondente ao último motivo pelo qual os respondentes acessavam os blogs de moda. Assim foi necessário recodificar cada variável referente a esta questão.

<b>1. Perfil Sócio Demográfico</b>	
<b>Sexo</b>	
Feminino	97,1%
Masculino	2,9%
<b>Idade</b>	
até 20 anos	8,9%
de 20 a 25 anos	36,2%
de 26 a 30 anos	31,6%
de 31 a 35 anos	14,9%
de 36 a 40 anos	2,9%
de 41 a 45 anos	1,1%
de 46 a 50 anos	2,0%
acima de 50 anos	2,4%
<b>Estado civil</b>	
Solteiro	66,3%
Casado/ União estável	29,9%
Divorciado/Separado	2,9%
Viúvo	0,9%
<b>Grau de escolaridade</b>	
Até 4a série fundamental	0,2%
Fundamental completo	1,3%
Ensino médio completo	22,4%
Superior completo	39,5%
Pós graduação	36,6%
<b>Renda familiar</b>	
até R\$ 2.000,00	9,8%
de R\$ 2.000,01 até R\$ 4.000,00	22,4%
de R\$ 4.000,01 até R\$ 6.000,00	21,1%
de R\$ 6.000,01 até R\$ 8.000,00	17,3%
acima de R\$ 8.000,01	29,5%

Quadro 13: Descrição dos dados  
 Fonte: Elaborado pela autora

<b>2. Quantos blogs de moda você costuma acompanhar?</b>	
	%
1 blog de moda	22,1
<b>até 3 blogs de moda</b>	<b>36,3</b>
entre 4 e 10 blogs de moda	28,8
mais de 10 blogs de moda	12,8
Total	100
<b>4. Em relação aos blogs de moda você...</b>	
	%
acessa sempre os mesmos	27,0
está sempre procurando novos	14,4
<b>continua acessando seus preferidos enquanto busca novos</b>	<b>58,6</b>
Total	100,0
<b>5. Quantas vezes por semana você acessa os blogs de moda?</b>	
	%
não acesso toda semana	17,9
acesso 1 vez por semana	15
<b>acesso entre 2 e 5 vezes por semana</b>	<b>34,5</b>
acesso todo dia	23,5
acesso mais de 1 vez ao dia	9,1
Total	100
<b>6. Você acessa os blogs de moda geralmente de que local?</b>	
	%
<b>casa</b>	<b>75,7</b>
escola/faculdade	1,3
trabalho	20,4
celular/ipad	2,7
Total	100
<b>7. Há quanto tempo você acompanha os blogs de moda?</b>	
	%
há menos de 1 ano	33,2
<b>entre 1 e 2 anos</b>	<b>47,6</b>
entre 3 e 5 anos	14,2
há mais de 5 anos	5,1
Total	100
<b>8. Como conheceu os blogs de moda?</b>	
	%
indicação de amigos(as)	29,9
revistas e jornais	6,2
televisão ou rádio	0,7
<b>redes sociais (facebook, twitter, blogs, entre outros)</b>	<b>63,3</b>
Total	100

Quadro 14: Hábitos de acesso aos blogs de moda  
 Fonte: Elaborado pela autora

Com isso foi possível verificar através da média, que o principal motivo de acesso aos blogs de moda com diferença de mais de meio ponto, consiste em manter contato com a família e amigos, seguido do motivo dar e manifestar opinião. Em terceiro lugar o motivo interagir com outras pessoas, em quarto o fato de compartilhar conhecimento, seguido do motivo se identificar com quem escreve os blogs. Os três últimos motivos são: pelo fato de ter informação instantânea, por entretenimento e pelo fato de estar dentro do que acontece no mundo da moda.

<b>Motivos de Acesso aos Blogs de Moda</b>		<b>Média</b>
1	Para manter contato com amigos e família	6,6128
2	Para dar/manifestar opinião	5,9159
3	Para interagir com outras pessoas	5,6504
4	Para compartilhar conhecimento	4,3982
5	Porque me identifico com quem escreve os blogs	4,3518
6	Porque o acesso a informação é instantânea	3,6416
7	Por entretenimento	2,9646
8	Para estar por dentro do que acontece no mundo da moda	2,4646

Quadro 15: Motivos pelos quais os respondentes acessavam os blogs de moda  
Fonte: Elaborado pela autora

Após a realização da análise descritiva dos dados, partiu-se então para a realização da análise descritiva do autoconceito direcionado a moda, na qual se apresenta a seguir as médias de cada item (Quadro 16).

Os itens insegurança, indiferença, me sinto fora do grupo, importância e exclusividade apresentaram uma média inferior a 5, visto que para cada item o respondente deveria escolher numa escala de 1-10 o que achava em relação a cada item. Nos demais itens obteve-se médias superiores a 5.

Além disso, verificou-se a normalidade de cada item que compõe o autoconceito relacionado à moda, onde através dos histogramas apresentados no apêndice 3, foi possível confirmar que todos os itens apresentaram dados normais.

Estatística Descritiva									
		Insegura em relação a quem eu sou	Auto-confiança na forma em que me visto	Auto-crítica, sei o que fica bem em mim	Que usa moda com estilo	Ousada, sem medo de vestir o que quer	Informada em relação a moda	Indiferente, me sinto igual as demais pessoas que usam moda	Autêntica, possuo personalidade
N	Válidos	452	452	452	452	452	452	452	452
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,20	7,64	7,95	6,88	5,93	7,36	4,02	7,46
Desvio Padrão		2,614	2,302	2,329	2,461	2,822	2,214	2,576	2,476
Kurtosis		-,021	,496	1,434	-,621	-1,046	-,298	-,728	-,386
Erro da Kurtosis		,229	,229	,229	,229	,229	,229	,229	,229
		Me sinto fora do grupo das pessoas que gostam de moda	Linda, me acho bonita e atraente	Elegante, sem exageros	Confortável, gosto de me sentir bem	Importante por usar o que está na moda	Satisfeita com a moda	Exclusiva por usar moda	
N	Válidos	452	452	452	452	452	452	452	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	
Média		3,60	6,97	7,40	8,13	3,88	6,40	3,34	
Desvio Padrão		2,746	2,308	2,178	2,223	2,804	2,380	2,702	
Kurtosis		-,632	-,487	,143	1,550	-,794	-,591	-,267	
Erro da Kurtosis		,229	,229	,229	,229	,229	,229	,229	

Quadro 16: Estatística descritiva do autoconceito direcionado a moda  
 Fonte: Elaborado pela autora

### 5.2.2. Análise Fatorial

Após realizar a análise descritiva, realizou-se a análise fatorial da escala de autoconceito direcionada à moda com o objetivo de identificar os componentes de cada fator da escala em análise que pudessem ser usados para representar um conjunto de variáveis. Desta forma, justifica-se a escolha desta análise por simplificar e identificar através do agrupamento das dimensões.

Assim os passos para a realização da análise fatorial consistiram em cálculo da matriz de correlação, extração dos fatores e por último a rotação varimax. As variáveis da escala foram agrupadas em 4 fatores que representam 59,42% da variância explicada, conforme apresentado na Quadro 17.

Dimensões	Número de Itens	% Variância Explicada (n=451)	%Variância Explicada Acumulada
F1	6	22,197	22,197
F2	3	13,55	35,747
F3	3	12,333	48,08
F4	3	11,34	59,42

Quadro 17: Relação entre os fatores e a variância explicada  
Fonte: Elaborado pela autora

Na matriz de correlação foi possível identificar que as dimensões “*insegura em relação a quem eu sou*”, “*indiferente, me sinto igual as demais pessoas que usam moda*” e “*me sinto fora do grupo das pessoas que usam moda*”, apresentaram uma correlação inferior a 0,40, o que Hair (2007) determina como inaceitável visto que está abaixo de 0,50.

Desta forma, optou-se em excluir essas três dimensões e rodar novamente a análise fatorial, obtendo assim uma variância explicada de 60,665% (Quadro 18), um pouco superior a variância encontrada com os 4 fatores.

Dimensões	Número de Itens	% Variância Explicada (n=451)	%Variância Explicada Acumulada
F1	6	27,604	27,604
F2	3	16,784	44,388
F3	3	16,277	60,665

Quadro 18: Relação entre os fatores e a variância explicada  
Fonte: Elaborado pela autora

Para verificar a correlação entre as variáveis, foi utilizado o KMO e Bartlett. Para o KMO obteve-se 0,817 o que para Hair (2007) é considerado como muito satisfatório. Para o teste de Bartlett obteve-se 1963,615 com significância de 0,000 o que significa que a matriz de correlação não é a matriz identidade e, portanto é considerado satisfatório.

Em seguida verificou-se a consistência interna de cada fator, conforme apresentado no Quadro 19, no qual se observou que para os três fatores o Coeficiente Alpha foi superior a 0,6 o que para Hair (2007) é considerado satisfatório.

<b>Fatores</b>	<b>Número de Itens</b>	<b>Alpha</b>	<b>Dimensões</b>
F1	6	0,828	Confiança
F2	3	0,721	Diferenciada
F3	3	0,635	Realizada

Quadro 19: Coeficiente Alpha das dimensões

Fonte: Elaborado pela autora

Foram encontradas três dimensões que compõem a escala de autoconceito relacionado à moda. As dimensões são apresentadas no Quadro 19 e serão descritas a seguir.

#### a) Dimensão Confiança

Esta dimensão possuiu o maior número de itens, totalizando 6. Os itens estavam relacionados com o fato de a informação ser a base para que a mulher se sinta confiante. Este fator envolve o aspecto de a mulher acreditar que usa a moda com estilo e desta forma ela possui autoconfiança e autocrítica para saber o que veste bem.

Além disso, é importante destacar que este fator contemplou ainda o fato de a mulher se sentir informada em relação à moda a torna mais ousada e autêntica, ressaltando assim sua autoconfiança e como a mulher se vê em relação à moda.

O autoconceito relacionado à moda nesta dimensão demonstra como a mulher se sente bem informada em relação à moda está relacionado à autoconfiança, autocrítica, ousadia e autenticidade.

Esta dimensão apresentou a consistência interna mais elevada das três dimensões, com um Alpha de Cronbach de 0,828. Além disso, apresentou a maior variância explicada, representando 27,60% (Quadro 20).

Item	Carregamento	Alpha da Dimensão	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
Que usa moda com estilo	0,830	0,828	27,604	27,604
Autoconfiança na forma em que me visto	0,773			
Auto- crítica, sei o que fica bem em mim	0,695			
Ousada, sem medo de vestir o que quer	0,660			
Informada em relação à moda	0,642			
Autêntica, possuo personalidade	0,627			

Quadro 20: Itens componentes da dimensão confiança  
Fonte: Elaborado pela autora

### b) Dimensão Diferenciada

A dimensão diferenciada foi composta por três itens, todos relacionados com o status que a mulher que se identifica com moda acredita possuir. Ou seja, para as mulheres o fato de estarem satisfeitas com a moda e por usarem moda a fazem ser consideradas pessoas importantes e exclusivas em relação aos que não usam ou se preocupam com a moda.

Desta forma o status foi visto como diferenciação no sentido de quando a mulher usa moda e o que ela quer mostrar para os outros usando moda. Esta dimensão representou 16,78% da variância explicada e o Alpha apresentado foi de 0,721 (Quadro 21).

Item	Carregamento	Alpha da Dimensão	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
Importante por usar o que está na moda	0,889	0,721	16,784	44,388
Exclusiva por usar moda	0,885			
Satisfeita com a moda	0,510			

Quadro 21: Itens componentes da dimensão diferenciada  
Fonte: Elaborado pela autora

### c) Dimensão Realizada

Esta dimensão representou o quanto para as mulheres é prioridade se sentirem bem e realizadas em relação ao que usam de moda, contemplando três itens. Para as mulheres

se sentirem lindas, elegantes e confortáveis representava ser o natural das pessoas que usam moda.

Para esta dimensão conforme o Quadro 22 obteve-se uma variância explicada de 16,27% e acumulada de 60,65%. Além disso, o Alpha de Cronbach desta dimensão foi de 0,635.

Item	Carregamento	Alpha da Dimensão	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
Elegante, sem exageros	0,772	0,635	16,277	60,665
Confortável, gosto de me sentir bem	0,727			
Linda, me acho bonita e atraente	0,642			

Quadro 22: Itens componentes da dimensão realizada  
Fonte: Elaborado pela autora

Com esses três fatores encontrados no construto autoconceito relacionado à moda, buscou-se relacioná-los as variáveis demográficas e com os hábitos de acesso aos blogs de moda a fim de encontrar grupos com hábitos e autoconceitos semelhantes, conforme apresentado na próxima seção.

### 5.2.3. Análise de Cluster

Com o objetivo de determinar tipologias de usuários de blogs de moda baseadas no autoconceito de moda dos respondentes foi utilizada a análise de *Cluster*. Através desta análise, encontrou-se 2 grupos distribuídos conforme Quadro 23. O primeiro grupo representou 46,9% da amostra e o segundo representou 52,7%.

Distribuição dos Grupos		
	N	% of Total
Cluster 1	212	46,9%
2	238	52,7%
Casos excluídos	2	,4%
Total	452	100,0%

Quadro 23: Distribuição dos grupos  
Fonte: Elaborado pela autora

### a) Cluster 1

Este grupo foi composto por 72,6% dos respondentes com pós-graduação (Quadro 27), com 36,8% com renda superior a R\$ 8.000,00 (Quadro 28). A maioria deste grupo, 53,3%, (Quadro 29) foi composta por pessoas com idade entre 26 e 30 anos.

Em relação aos hábitos de acesso aos blogs de moda, os componentes do grupo em sua maioria, 43,9% acompanhavam até 3 blogs de moda (Quadro 24), 38,7% das pessoas acessavam os blogs de 2 a 5 vezes na semana (Quadro 25) e por fim, 39,6% acompanhavam os blogs há menos de 1 ano.

		1 blog de moda	até 3 blogs de moda	entre 4 e 10 blogs de moda	mais de 10 blogs de moda
Cluster	1	24,1%	<b>43,9%</b>	24,5%	7,5%
	2	20,1%	29,9%	<b>32,8%</b>	17,2%

Quadro 24: Quantos blogs de moda você costuma acompanhar?

Fonte: Elaborado pela autora

		toda semana	1 vez por semana	entre 2 e 5 vezes na semana	todo dia	mais de 1 vez ao dia
Cluster	1	25,5%	17,0%	<b>38,7%</b>	12,7%	6,1%
	2	11,3%	13,0%	30,7%	<b>33,3%</b>	11,7%

Quadro 25: Quantas vezes por semana você acessa os blogs de moda?

Fonte: Elaborado pela autora

		Menos de 1 ano	Entre 1 e 2 anos	Entre 3 e 5 anos	Há mais de 5 anos
Cluster	1	<b>39,6%</b>	37,2%	16,1%	7,1%
	2	27,3%	<b>57,1%</b>	12,2%	3,4%

Quadro 26: Há quanto tempo você acompanha os blogs de moda?

Fonte: Elaborado pela autora

		Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Superior Completo	Pós-Graduação
Cluster	1	,0%	1,9%	25,5%	<b>72,6%</b>
	2	2,5%	40,7%	<b>52,1%</b>	4,6%

Quadro 27: Grau de escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora

		até R\$2.000,00	de R\$2.000,01 até R\$4.000,00	de R\$4.000,01 até R\$6.000,00	de R\$6.000,01 até R\$8.000,00	acima de R\$8.000,00
Cluster	1	8,5%	17,4%	17,4%	19,8%	<b>36,8%</b>
	2	11,0%	<b>26,9%</b>	24,4%	14,7%	23,1%

Quadro 28: Informe o valor aproximado de sua renda familiar bruta

Fonte: Elaborado pela autora

		até 20 anos	de 20 a 25 anos	de 26 a 30 anos	de 31 a 35 anos	de 36 a 40 anos	de 41 a 45 anos	de 46 a 50 anos	mais de 50 anos
Cluster	1	,0%	6,1%	<b>53,3%</b>	26,0%	5,2%	2,3%	2,8%	4,2%
	2	16,8%	<b>63,0%</b>	12,2%	5,0%	1,0%	,0%	1,2%	1,0%

Quadro 29: Idade

Fonte: Elaborado pela autora

Os fatores de autoconceito de moda diferenciada e realizada eram mais importantes para este grupo do que para o grupo 2, já que possuem uma média mais elevada (Quadro 30). Ou seja, em relação à moda este grupo busca o status como também se diferenciar, além de buscar conforto e realização.

Acessavam os blogs recentemente, há menos de 1 ano; devido a disponibilidade de tempo acompanhavam até 3 blogs de moda e acessavam os blogs até 5 vezes na semana, o que enfatiza a busca de diferenciação no que diz respeito a como se vê em relação a moda. Com isso, este grupo foi denominado Divergente, por buscar ser diferente dos demais e querer demonstrar status e realização através da moda.

		Fator 1- Confiante		Fator 2 - Diferenciada		Fator 3 - Bem-estar	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Cluster	1	-,0915031	1,01353650	<b>,0192536</b>	,96086946	<b>,0463260</b>	,94449665
	2	<b>,0924544</b>	,97203001	-,0126331	1,03788304	-,0296849	1,02845181

Quadro 30: Médias para cada grupo de cada fator do autoconceito relacionado à moda

Fonte: Elaborado pela autora

## b) Cluster 2

O segundo grupo foi composto por 52,1% de pessoas com o ensino superior completo, conforme Quadro 27 e 26,9% possuíam uma renda entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 (Quadro 28). Dos componentes deste grupo, 63% possuíam entre 20 a 25 anos de idade (Quadro 29).

No que diz respeito aos hábitos de acesso aos blogs de moda, 32,8% acompanhavam entre 4 e 10 blogs de moda (Quadro 24), sendo, 33,3% dos respondentes possuíam o hábito de acessar todos os dias (Quadro 25), além disso, 57,1% acompanhavam os blogs entre 1 há 2 anos, veja Quadro 26.

Para este grupo os fatores diferenciada e realizada do autoconceito de moda não possuíam tanta importância quanto para o grupo 1 (Quadro 30). Neste grupo, o fator confiança foi o que obteve maior média, ou seja, para este grupo a busca pela informação de moda e a utilização da moda o torna mais confiante tendo em vista que este grupo acessava mais vezes os blogs de moda, todos os dias. Enquanto o outro grupo acessava apenas de 2 a 5 vezes na semana.

Além disso, enquanto este grupo acessava até 10 blogs o outro acessava apenas 4. Desta forma, ficou evidente que a dimensão confiança para este grupo representou a busca de informação de moda com o objetivo de tornar mais autoconfiante, ousada e autocrítica.

Grupo	1	2
N	212	238
Quantos blogs costumam acompanhar?	43,9% até 3 blogs de moda	32,8% até 10 blogs de moda
Quantas vezes por semana costumam acessar os blogs de moda?	38,7% de 2 a 5 vezes	33,3% todos os dias
Há quanto tempo acessa os blogs de moda?	39,6% há menos de 1 ano	57,1% entre 1 e 2 anos
Grau de escolaridade	72,6% pós graduação	52,1% superior completo
Renda	36,8% acima de R\$8.000,00	26,9% entre R\$2.001,00 a R\$4.000,00
Idade	53,3% entre 26 e 30 anos	63% entre 20 e 25 anos
Média Fator Confiante	-0,0915	<b>0,0924</b>
Média Fator Diferenciada	<b>0,019</b>	-0,012
Média Fator Bem-Estar	<b>0,046</b>	-0,029

Quadro 31: Síntese da comparação entre os dois grupos

Fonte: Elaborado pela autora

Com base, nas características apresentadas, este grupo foi denominado Convergente por buscar informação de moda para se tornar mais confiante, autocrítica e

ousada. Ou seja, o oposto do grupo dos Divergentes que buscavam se diferenciar, este grupo buscava se autoafirmar seguindo a moda.

Ao comparar os dois grupos (Quadro 31), ficou evidente que o grupo 1 acessava com frequência inferior e menos tempo do que o grupo 2, porém o grupo 1 possuía maior renda e grau de escolaridade. Além disso, o grupo 1 possuía média dos fatores diferenciada e realizada superior ao grupo 2, o qual possuía apenas média superior no fator confiança.

Desta forma, se concluiu que o grupo dos Divergentes (1) com maior média dos fatores diferenciada e realizada busca, através da moda, um status e um conforto que para o grupo dos Convergentes (2) o fator com maior peso era a confiança, o que sugere uma busca pela informação de moda com o objetivo de trazer mais autoconfiança, ousadia, informação, autocrítica e por fim, querer demonstrar aos outros que era informada em relação à moda.

#### **5.2.4. Relação entre os motivos de acesso aos blogs de moda e a frequência de acesso**

A fim de cumprir o último objetivo proposto nesta pesquisa, buscou-se uma relação entre a frequência de acesso aos blogs de moda e os motivos com os quais as pessoas acessavam os blogs. Para isto separou-se os respondentes em alta e baixa frequência de acesso.

Os respondentes que colocaram que acessavam os blogs menos de uma vez na semana, apenas uma vez ou até 5 vezes, foram considerados com baixo acesso aos blogs de moda. Já os respondentes que acessavam todos os dias ou mais de uma vez ao dia os blogs de moda, foram considerados com alto acesso aos blogs de moda.

Tendo a classificação em alto e baixo acesso aos blogs de moda, foi possível então fazer uma regressão logística com o objetivo de verificar que motivos de acesso aos blogs de moda predizem melhor se o respondente terá alta ou baixa frequência de acesso aos blogs de moda. Assim os resultados encontrados são apresentados no Quadro 32.

Variáveis na Equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
A	Para manter contato com amigos e família	-,071	,081	,768	1	,381	,931
B	Para dar/manifestar opinião	-,095	,079	1,463	1	,226	,909
C	Para interagir com outras pessoas	,080	,105	,586	1	,444	1,083
D	Para compartilhar conhecimento	,040	,083	,237	1	,626	1,041
E	Porque me identifico com quem escreve os blogs	-,262	,090	8,566	1	,003	,769
F	Porque o acesso a informação é instantânea	-,088	,097	,813	1	,367	,916
G	Por entreterimento	,050	,093	,287	1	,592	1,051
	Constante	,752	2,181	,119	1	,730	2,122

Quadro 32: Variáveis da equação de regressão logística  
Fonte: Elaborado pela autora

Dentre todos os motivos, o único que apresentou significância inferior a 0,05 (Quadro 32), conforme indica Hair (2007), foi o motivo identificação com quem escreve o blog de moda. Desta forma o motivo de acesso que melhor prediz se o usuário terá uma alta ou baixa frequência de acesso é o motivo pelo qual o usuário acessava o blog por se identificar com a pessoa que o escreve.

A equação que representa o modelo é:

$$\log\left(\frac{p}{p+1}\right) = 0,752 - 0,262E$$

Neste modelo, a constante manteve-se positiva, indicando uma alta probabilidade de frequência de acesso. A porcentagem total da classificação correta do modelo foi de 68,6%, indicando assim que este modelo é considerado satisfatório para realização de predições futuras (Quadro 33).

Tabela de Classificação					
		Observed	Predicted		Percentage Correct
			High/Low		
			1,00	2,00	
Step 1	High	1,00	295	10	96,7
	Low	2,00	132	15	10,2
	Overall				68,6

Quadro 33: Tabela de classificação do modelo  
Fonte: Elaborado pela autora

### 5.2.5. Discussão

Nesta seção apresenta-se os resultados encontrados na análise quantitativa dos dados, iniciando-se pela análise fatorial da escala de autoconceito relacionada à moda, na qual se definiu que esta escala seria composta por 3 fatores: confiança, diferenciada e realizada.

O fator confiança foi composto por 6 dimensões: usa moda com estilo, autoconfiança, autocrítica, ousada, informada e autêntica. O fator diferenciada foi composto pelas dimensões importante, exclusiva e satisfeita e o fator realizada pelas dimensões elegante, confortável e linda.

É possível verificar que o que foi colocado por Escalas e Bettman (2005) e Solomon (2008) a respeito das culturas ocidentais as quais buscam sua diferenciação e individualidade e das culturas orientais o fato de desejar pertencer a um grupo, ambos são, corroborados neste estudo.

Isto se deve ao fato de que foi possível identificar fatores mais individuais como diferenciada e realizada, porém o fator confiança envolve mais a questão de pertencer a um grupo para se sentir confiança. A presença da individualidade juntamente com a coletividade apresentou um novo contexto social no qual se vive em espaços geograficamente distantes porém cada vez mais próximos através dos meios de comunicação, como a internet.

Quando se comparou com a teoria, foi possível verificar ainda que tanto Ross (1971) quanto Malhotra (1981), apresentam escalas com adjetivos e diferencial semântico. Já na escala apresentada como resultado deste estudo verificou-se adjetivos num contexto relacionado à como a pessoa se vê em relação à moda.

As demais escalas de autoconceito apresentadas no referencial teórico (MARSH, 1984; CORONA, 2001; BANISTER E HOGG, 2003 e CAVALLET-MENGARELLI E SOUZA, 2008) apresentam adjetivos ou afirmações onde o respondente deve assinalar que grau daquele adjetivo e afirmação corresponde a como ele se vê.

Já a escala de autoconceito relacionada à moda apresentada, é específica para a situação e relação do respondente com a moda independente de sua idade. Como afirmado por Grubb e Grathwohl (1967), o “eu” evolui através da transformação do processo de experiência social e não como um processo individual.

O outro produto da análise quantitativa refere-se à identificação de dois grupos (Quadro 30), na qual se verificou seus hábitos, motivações para o acesso aos blogs de moda, seu autoconceito relacionado à moda e seus dados demográficos.

A respeito dos grupos encontrados pode-se destacar que o grupo 1 acessava com menor frequência e há menos tempo do que o grupo 2. A respeito do grupo 2 ficou evidente que este grupo possuía uma elevada frequência de acesso, já que costumava acessar os blogs de moda todos os dias e ainda acessava os blogs há 2 anos.

Outro ponto de diferença entre os dois grupos diz respeito à renda e escolaridade. Enquanto o grupo 1 possuía maior renda, até R\$ 8.000,00 e a grande maioria de seus componentes possuíam um grau de escolaridade com pós graduação, no grupo 2 os componentes possuíam entre 20 e 25 anos e com o ensino superior completo.

Por fim, em relação ao autoconceito relacionado à moda, os componentes do grupo 1 possuíam maior média para os fatores relacionados a diferenciação e realizada enquanto o grupo 2 para o fator confiança, ou seja, o grupo 1 preocupava-se em se sentir realizada através a moda e ao mesmo tempo buscava se diferenciar.

Conforme estudo de Miranda (1998), quatro dimensões a respeito da atitude em relação à moda foram encontrados: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar. Ao comparar estas dimensões com os fatores de autoconceito relacionado à moda encontrado neste estudo, pode-se inferir que a dimensão idealizar está relacionada ao fator realizada, já as dimensões inovar e aparecer estão ligadas ao fator diferenciada e por fim as dimensões parecer e ser estão relacionadas ao fator confiante.

Quando se relacionou, através da regressão logística, que motivos de acesso podiam prever quando o usuário iria ter alta ou baixa frequência de acesso, encontrou-se apenas um motivo que pôde prever esse comportamento, o motivo identificação com quem escreve o blog de moda.

Solomon (2008) coloca que muitas vezes as pessoas se comparam com as outras, e com isso escolhem quem serão suas referências. Desta forma, os usuários que acessavam com maior frequência, buscavam os blogueiros como suas referências. Assim, os blogs podem ser grupos de referências aos seus usuários, visto que influenciam em sua frequência de acesso.

A comparação ocorre justamente com pessoas, neste caso, blogueiros os quais o usuário admira e possui alguma empatia. Os grupos de referência também servem para as

peças compararem seus comportamentos, valores, posses, opiniões e crenças, buscando alguns parâmetros com os quais consideram confiáveis para fazer a comparação.

Desta forma, a identificação do usuário com quem escreve o blog de moda, envolve não apenas posts envolvendo as roupas e acessórios, ou seja, temas relacionados à moda, mas muitas vezes temas ligados ao estilo de vida do blogueiro. Temas como viagens, locais que frequenta, decoração, arte, livros, músicas, entre outros também criam essa identificação do usuário com o blogueiro.

Por fim, é possível afirmar que quando o usuário se identifica com quem escreve o blog de moda, possui maior predisposição a acessar com mais frequência o blog. Porém, quando o usuário não percebe essa identificação com quem escreve o blog de moda, então este possui uma menor frequência de acesso.

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo alcançou os objetivos propostos, através do desenvolvimento de uma escala de autoconceito relacionado à moda, a identificação dos motivos pelos quais os usuários acessavam os blogs de moda e seus hábitos de acesso. Além disso, se comparou os motivos encontrados no estudo com o que a teoria aponta e buscou-se identificar grupos com características similares no que diz respeito ao seu autoconceito relacionado à moda.

Desta forma, o primeiro produto desta pesquisa resultou em identificar os hábitos de acesso aos blogs de moda, este objetivo foi atingido através das questões sobre frequência de acesso, número de blogs de moda que costumava acessar, local que costumava acessar os blogs e há quanto tempo acessava os blogs de moda.

Pode-se destacar que 34,5% dos respondentes acessava de 3 a 5 vezes por semana os blogs de moda, 36,3% acessava até 3 blogs de moda, 75% afirmou que o acesso era realizado de casa e 47,6% acessavam há pelo menos 1 ano. Além disso, 58,6% continuavam acessando os seus blogs preferidos enquanto procuravam outros e 63,3% afirmaram que conheceram os blogs através de redes sociais.

O segundo objetivo que consistiu em desenvolver uma escala de autoconceito relacionado à moda, foi alcançado através da análise dos dados da etapa qualitativa, contendo então 15 fatores provenientes das entrevistas com consumidores e profissionais de moda. Após a coleta dos dados da etapa quantitativa, realizou-se então a análise fatorial e encontrou-se 3 dimensões.

A dimensão confiança, composta por 4 fatores, que reflete a mulher informada como sendo mais confiante. A segunda dimensão que compõe o construto foi a diferenciada, composta por 3 fatores, que consistiu na mulher que usa moda como uma mulher exclusiva e importante. E por fim, a dimensão realizada, que retratou que para a mulher era necessário se sentir elegante e confortável ao usar a moda, também composta por 3 fatores.

Com esta escala observou-se o que Miranda (1998) apresenta em seu estudo, onde o “eu” e o “meu” acabam se confundindo no autoconceito quando relacionado à moda.

Assim, não foi possível classificá-lo conforme apresentado por Benister e Hogg (2003), que apresentam uma escala de autoconceito ideal e real.

Para esta escala desenvolvida, o objetivo foi de elaborar uma escala que representasse o autoconceito específico relacionado à moda, visto que autores defendem que o autoconceito está relacionado à situação específica e a experiência. Conforme afirmado por Grubb e Grathwoh (1967) o “eu” não se desenvolve como uma questão pessoal, um processo individual, mas que evolui através de transformação do processo de experiência social.

O terceiro objetivo foi alcançado ao ser realizado o levantamento dos motivos pelos quais as pessoas acessavam os blogs de moda que se deu primeiramente nas entrevistas. Em seguida comparou-se o que se encontrou com os outros estudos que já haviam apresentado e por fim optou-se em colocar no questionário os oito principais motivos nas quais o respondente classificou de 1 a 8 conforme sua importância.

Na sequência, atingindo o quarto objetivo, buscou-se identificar os grupos considerando seu autoconceito relacionado à moda, seus hábitos e motivos de acesso aos blogs de moda e suas características demográficas. O primeiro grupo representou a grande maioria dos componentes com pós-graduação e uma renda mais elevada. Em relação aos seus hábitos de acesso aos blogs, são menos frequentes e em um número de blogs menor. Este grupo foi composto por pessoas com idade entre 26 e 31 anos, possuíam uma maior média nos fatores diferenciada e realizada quanto ao seu autoconceito relacionado à moda.

Já no segundo grupo a grande maioria dos participantes possuía apenas a graduação e uma renda inferior ao grupo 1, porém, acessavam mais blogs e com mais frequência. Seus componentes possuíam entre 20 e 25 anos, eram universitários, possuíam o hábito de despender mais tempo acessando os blogs e buscavam principalmente, a confiança através da moda.

O último objetivo identificou a relação entre a frequência de acesso aos blogs de moda e os motivos pelos quais as pessoas acessavam esses blogs. Foi possível verificar que os usuários que acessavam com maior frequência os blogs de moda, por exemplo, todos os dias ou mais de uma vez ao dia, se identificavam com a pessoa que escrevia o blog, ou seja, a relação de frequência de acesso pode ser prevista através da identificação ou não do usuário com o blogueiro. Sendo assim, o blogueiro passa a ser uma referência para o usuário do blog de moda de forma a influenciar socialmente este usuário.

## 6.1. Contribuições do estudo

As principais contribuições desta pesquisa consistiram no desenvolvimento da escala de autoconceito relacionada à moda, na identificação do perfil de usuários de blogs de moda e na relação dos motivos com a frequência de acesso aos blogs de moda.

Primeiramente a respeito do desenvolvimento da escala de autoconceito relacionada à moda, como visto nas análises, o que era antes apresentado por outros autores apenas como autoconceito geral foi apresentada uma nova perspectiva a respeito do autoconceito, o qual envolve a situação específica de como o consumidor se vê em situações relacionadas à moda.

Esta nova escala de autoconceito relacionado à moda contemplou 15 dimensões que foram agrupadas em três fatores, como confiança, diferenciada e realizada, ou seja, dimensões que envolvem aspectos como status, bem-estar, conforto, autocrítica, autoconfiança, linda, entre outros, apresentando aspectos ligados à moda e não adjetivos genéricos a respeito de personalidades.

Desta forma, se verificou que o autoconceito pode ser aplicado a cada situação de consumo, como no caso deste estudo o qual foi desenvolvida uma escala de autoconceito relacionado à moda.

Uma segunda contribuição consistiu na relação do autoconceito aplicado à moda, com os motivos e hábitos de acesso aos blogs de moda o que resultou na identificação do perfil dos usuários de blogs de moda em dois grupos, os divergentes e os convergentes.

O grupo dos divergentes consistiu nos usuários de blogs que acessavam com menor frequência, porém buscavam a diferenciação e status em relação aos demais usuários, além de apresentar uma média elevada na dimensão realizada, buscando assim se sentir bem e bonita.

Para o grupo dos convergentes, os quais possuíam hábitos de acesso aos blogs de moda com maior frequência, se verificou que a busca de informação reforçou a dimensão confiança do autoconceito relacionado à moda dos respondentes deste grupo. Ou seja, este grupo buscava a confiança através da informação contida nos blogs de moda, por isso acessavam com mais frequência.

Por fim, a contribuição que envolveu a relação entre frequência e motivos de acesso aos blogs de moda. Através da análise se verificou que para que o usuário pudesse

frequentar mais vezes o blog de moda era preciso que ele se identificasse com o blogueiro. Ou seja, através da identificação do usuário com o blogueiro é perceptível uma maior frequência de acesso ao blog de moda.

Também é possível afirmar, que a relação mais íntima entre blogueiro e usuário através da exposição não é apenas de roupas e acessórios, mas de viagens, restaurantes, programas, dia-a-dia, enfim, seu estilo de vida é o que torna a frequência mais intensa por parte do usuário do blog de moda. Desta forma, o usuário do blog de moda tem o blogueiro como referência e comparação, de forma a influenciá-lo socialmente.

As contribuições deste estudo visam acrescentar às pesquisas de Comportamento do Consumidor a questão das redes sociais, tema muito recente na academia, porém que tem transformado a forma como as empresas se comunicam e se relacionam com seus consumidores. Esta compreensão deve se tornar um aspecto relevante nos estudos científicos considerando a influência social das mídias sociais virtuais.

E ainda o desenvolvimento de uma escala de autoconceito direcionada a uma situação específica, no caso desta pesquisa, autoconceito relacionado à moda, contribuindo para as teorias de Comportamento do Consumidor no âmbito do Marketing.

## **6.2. Implicações gerenciais**

Com base nos resultados apresentados no estudo, foi possível verificar algumas implicações gerenciais no mercado de moda e sua relação com os blogs de moda. Assim como a moda, os blogs possuem uma dinâmica, onde é possível que seus usuários acessem conteúdos quase que instantaneamente a apresentação de coleções, novidades e eventos.

Por esse motivo, os blogs de moda se tornaram ferramentas essenciais para o mercado de moda, principalmente para estilistas, marcas, lojas e centros de compras (como shoppings centers). Os blogs possuem uma responsabilidade de transmitir a qualquer pessoa o que acontece no mundo da moda, suas tendências, estilo de vida, tornando a moda cada vez mais acessível, juntamente com os fenômenos das lojas denominadas *fast fashion*, como a C&A, Riachuelo e Marisa.

Assim, a utilização desta ferramenta por empresas que trabalham com consumo não apenas de moda, mas áreas afins como design, arquitetura, culinária, música, turismo e

consumo cultural de forma geral é de suma importância. Desta forma, é relevante direcionar o conteúdo dos blogs, principalmente de empresas e marcas, para seu público alvo específico. Compreendendo não apenas seu perfil demográfico, mas principalmente o motivo pelo qual a pessoa acessa o blog, seus hábitos de acesso e sua relação com a moda (autoconceito).

Ainda a respeito dos blogs de moda, uma das contribuições deste estudo consistiu na identificação dos principais motivos pelos quais os usuários acessavam os blogs de moda, como para manter contato com amigos e familiares. O fato de qualquer pessoa poder criar e possuir um blog faz com que as empresas tenham que se associar muitas vezes com pessoas que possuem um perfil e estilo de vida similar aos do público-alvo, com o objetivo de atingir consumidores que seguem blogs de seus amigos, conhecidos e familiares.

Outra implicação gerencial consiste no autoconceito relacionado à moda. É importante ressaltar que para a mulher a moda não é apenas uma vestimenta, como apresentado na revisão teórica, a moda faz parte da identidade, reflete o que ela pensa como ela é e como quer ser vista pelos demais.

Assim a importância do desenvolvimento de uma escala específica de autoconceito para situações relacionadas à moda, identificando cada dimensão do autoconceito relacionado à moda, fica evidente quando se pensa em implicações gerenciais. Como na criação de estratégias de marketing para atingir consumidores de marcas, lojas e centros de consumo de forma a considerar grupos de consumidores conforme as dimensões do autoconceito relacionado à moda que ressaltam em cada grupo.

Outra implicação gerencial consiste na utilização de grupos de consumidores identificando não apenas seu autoconceito relacionado à moda, mas outros aspectos para compreendê-los e oferecer conteúdos de interesse do público-alvo em redes sociais, sites, revistas, entre outras mídias. Mantendo diversos pontos de contato do consumidor com a marca/empresa, não apenas no momento da compra, mas em todos os momentos que o consumidor quiser acessá-los, de forma que o consumidor se identifica e confia na marca e busca sempre acompanhá-la nas mídias antes de tomar uma decisão de compra. Ressaltando novamente que pode ser aplicado em negócios em áreas como design, arquitetura, turismo, culinária, consumo cultural entre outros, não apenas na moda tradicional.

Isso se justifica, como apresentado nas análises, pelo fato de que um dos motivos pelos quais usuários de blogs de moda acessam é por se identificarem com quem escreve o

blog. Ou seja, muitas vezes os usuários querem consumir não apenas as roupas e acessórios que os blogueiros usam e postam em seus blogs, mas pelas viagens, acessórios para casa, restaurantes, etc. Desta forma, o blogueiro se torna uma referência e uma influência para o usuário de blogs de moda.

Por fim, as empresas devem estar atentas não apenas as características do seu negócio, mas sim à negócios relacionados e mídias complementares para poder interagir com os consumidores e obter diversos pontos de contatos, criando relacionamentos entre suas marcas e seus consumidores.

### **6.3. Sugestões para futuras pesquisas**

Através desta pesquisa surgem diversas outras sugestões para compreender o comportamento do consumidor de moda e sua relação com as redes sociais.

A primeira sugestão seria a de comparação dos diversos tipos de redes sociais. Neste estudo abordou-se os blogs de moda, considerando blogs de maquiagem, marcas, lojas e blogs pessoais, a sugestão é que o estudo aborde outros tipos de redes sociais, como páginas de fãs no Facebook, Twitter, entre outros.

Uma segunda sugestão de estudos futuros seria a abordagem de uma pesquisa experimental, manipulando os cenários nos blogs de moda, inserindo propaganda e verificando a influência dos blogs de moda no consumo dos seus usuários. Por fim, sugere-se a aplicação em outros países com o objetivo de verificar principalmente a escala de autoconceito direcionado à moda desenvolvida no presente estudo.

### **6.4. Limitações**

As limitações do presente estudo consistiram na dificuldade em realizar o levantamento bibliográfico a respeito de redes sociais virtuais e, em especial, em relação aos blogs de moda por ser uma área recente de pesquisa.

Em relação ao perfil dos respondentes, o presente estudo atingiu 97% (quase em sua totalidade) mulheres, com idade entre 20 e 35 anos (82% das respondentes), limitando assim o público respondente, não atingido todas as faixas etárias de forma representativa.

Quando analisados os hábitos de acesso dos usuários de blogs de moda se observou que os respondentes na sua grande maioria, acessava os blogs apenas há 2 anos e conheceu os blogs de moda que costumava acessar através de outras redes sociais, ou seja, são respondentes com mesmas características não trazendo diferentes experiências de hábitos de acesso à amostra do presente estudo.

Outra limitação desta pesquisa encontrou-se em elaborar o instrumento de coleta de dados, no que diz respeito à mensuração do autoconceito e assim se optou em utilizar um escala de 10 pontos por ser a mais comum em estudos de autoconceito no comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, Jennifer L. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**. Vol XXXVI (February, 1999), p.45-57.

AARTS, Henk; DIJKSTERHUIS, Ap e DIK, Giel. Goal contagion: Inferring goals from others' actions – and what it leads to In 2008: J. Y. Shah & W. Gardner (Eds.), **Handbook of motivation science**. 2008, New York: Guilford.

ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M. e HERRMANN, Andrea. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**. V. 69 (July 2005), 19–34.

ALMEIDA, Stefânia; MAZZON, José Afonso e DHOLAKIA, Utpal. Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. **III EMA**, 2008.

AMA – American Marketing Association. Dictionary of marketing terms. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>. Acesso em: 23/12/2010.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal e PEARO, Lisa Klein. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, V. 21 Issue 3, p241-263, September 2004.

BANISTER, Etima N. e HOGG, Margaret K. Possible Selves? Identifying Dimensions for Exploring the Dialectic between Positive and Negative Selves in Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**. V. 30, 2003.

BARCELOS, Renato Hübner. O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências. **XXXIV Enanpad**, Rio de Janeiro, 2010.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, V. 15, p.139–68, September, 1988.

BIONDO, Graciela González e GOMES, Adriana Salles. **HSM Management**, 66, janeiro - fevereiro de 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BURNKRANT, Robert E. e COUSINEAU, Alain. Informational and Normative Social: Influence in Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research**. V. 2, dezembro 1975.

CAVALLET-MENGARELLI, A. P., SOUZA, F. F. Dimensões do Autoconceito: Construção e Validação de uma Escala Adaptada ao Consumidor Adolescente. **XXXIII ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.

CHITTENDER, Tara. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. **Journal of Youth Studies**. V. 13, n.4, August 2010.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORONA, L. C. G. Escala Reduzida do Autoconceito (ERA). **Manual da Psicologia Aplicada**. Rio de Janeiro: CEPA, 2001.

DALMORO, Marlon; FLECK, João Pedro; VENTURINI, Jonas Cardona; LAZZARI, Fernanda; LEITE, Rodrigo de Carvalho e ROSSI, Carlos Alberto de Vargas. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. **XXXIV Enanpad**, Rio de Janeiro, 2010.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

EASTMAN, Jacqueline K.; IYER, Rajesh e RANDALL, Cindy. Understanding internet shoppers: an exploratory study. **Marketing Management Journal**. Fall 2009.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, V. 32, pg 378-389, December, 2005.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makrns Books, 2001.

FEGHLI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da moda**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Moda e Consumo**. São Paulo, V. 34, julho 2005.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. V. 24, p. 343-373, March, 1998.

F/RADAR, 7ª ed, abril de 2010.

GODOI, C.K. et al. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOUKENS, Caroline; DEWITTE, Siegfried e WARLOP, Luk. Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice. **Journal of Marketing Research**. V. XLVI (October 2009), 682–692.

GRIER, Sonyaa e DESHPANDE, Rohit. Social DifTensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. **Journal of Marketing Research**. V. XXXVIII, May 2001, 216-224.

GRUBB E. L., GRATHWOHL, H. L. Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**. V.31, 1967.

GRUBB, E. L. e HUPP, Gregg. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. **Journal of Marketing Research**. V. V (February 1968), 58-63.

HAIR, Joseph F.; TATHAM, Ronald L.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. 5a ed, São Paulo, Bookman, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HUANG, Chun Yao; SHEN, Yong Sheng; LIN, Hong Xiang e CHANG, Shin Shin. Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. **Journal of Advertising Research**. December 2007.

IBOPE/ Net Ratings. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 02/07/2010.

INSTITUTO Nacional de propriedade Industrial. **Marcas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em: 02/07/2010.

IPNEWS Disponível em: <http://ipnews.com.br>. Acesso em: 22/12/2010.

JAMAL. A; GOODE, M. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**. V. 19, n. 6/7, p. 482-492, 2001.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**. November, 409-18. 1971.

KEENAN, Adrew and SHIRI, Ali. Sociability and social interaction on social networks website. **Library Review**. V. 58, n.6, 2009.

KLOBAS, Jane E. e CLYDDE, Laurel A. Social influence and Internet use. **Library Management**. V. 22, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOZINETS, Robert V.; VALCK, Kristine de; WOJNICKI, Andrea C.e WILNER Sarah J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**. V. 74 (March 2010), 71–89.

LANDON, E. Laird Jr. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research**. V. 1, Sep 1974.

LEMOS, André e PALACIOS, Marcos (Org). **Janelas do Ciberespaço Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre- RS: Editora Sulina, 2004.

LENHART, A., e FOX, S. Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers. Pew Internet & American Life Report, July 19, 2006. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers.aspx>. Acessado em 02/04/2011.

LEOCÁDIO, Áurio. Consumo de Produtos Culturais em São Paulo: análise das razões antecedentes e proposta de modelo. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento

de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2008.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, 37 (July–August), 117–24, 1959.

MALHOTRA, Naresh K. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. **Journal of Marketing Research**, V. XVIII, novembro, 1981.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 4ª ed. Porto Alegre : Artmed, 2006.

MARKUS, Hazel e NURIUS, Paula. Possible Selves. **American Psychologist**. September, 1986.

MARSH, H.; O'NILELL, R. Self-Description Questionnaire III (SDQ III): The construct validity of multidimensional self-concept ratings by late-adolescents. **Journal of Educational Measurement**. V. 21, p. 153-174, 1984.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MASCARENHAS, Oswald A. e HIGBY, Mary A. Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.21, n.1, 1993. p. 53-58.

MC ALEXANDER, James H., SCHOUTEN, John W. e KOENIG, Harold F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**. V. 66 (January 2002), 38-54.

MIRANDA, Ana Paula Celso. Comportamento do Consumidor em vestuário de Moda feminino: análise exploratória. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

MORGAN, Louise R. and BIRTWISTLE, Grete. An investigation of young fashion consumers disposal habits. **International Journal of Consumer Studies**. 2009, pgs. 190–198.

MSI - Prioridades de Pesquisa 2010-2012. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>. Acesso em 10/12/2010.

NARDI, Bonnie A.; SCHIANO, Diane J.; GUMBRECHT, Michelle e SWARTZ, Luke. Why we blog. *Communications of the ACM*. December 2004, Vol. 47, número 12.

O ESTADO DA BLOGOSFERA. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>. Acesso em: 10/10/2010.

PARK, C. Whan e LESSIG, V. Parker. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**. V. 4, Sept 1977.

ROCHA, E., BARROS, C. e PEREIRA C. Perspectiva do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. **XXIX Enanpad**, Brasília, 2005.

- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSENBERG, M. Self-Concept Research: A Historical Overview. **Social Forces.** Sept 1989; 68; pg. 34-44.
- ROSS, I. Self-concept and brand preference. **Journal of Business of the University of Chicago.** V. 44, n. 1, p. 38-50, 1971.
- SAAD, Lydía. Blogs Not Yet in the Media Big Leagues. **The Gallup Organization.** Março, 2005.
- SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica.** Tradução: Paulo Perdigão. 12ª ed. Petropolis: Vozes, 2003.
- SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. **Advances in Consumer Research.** V. 7, p. 610-614, 1980.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2000.
- SHIH, Chuan-Fong. Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. **European Journal of Marketing,** n.32, 1998.
- SIRGY, Joseph M. Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research.** V. 9, December, 1982.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SPROLES, George B. Fashion Theory: a conceptual framework. **Advances in Consumer Research.** V. 1, 1974.
- SPROLES, George B. Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives. **Journal of Marketing,** V. 45, 1981.
- SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research,** V. 46, p. 92-104, 2009.
- TIGERT, D. J., RING, L. R., KING, C.W. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. **Advances in Consumer Research,** V. 13, 1976.
- TRUSOV, Michael; BODAPATI, Anand V. e BUCKLIN, Randolph E. Determining Influential Users in Internet Social Networks. **Journal of Marketing Research.** V. XLVII (August 2010), 643–658.
- TURNER, J. C.; BROWN, R. J. e TAJFEL, H. Social Comparison and group interest in ingroup favouritism. **European Journal of Psychology.** V. 9, 1979.

- ZHANG, Yinlong e SHRUM, L J. The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**. V. 35, february 2009.
- ZENG, Fue; HUANG, Li e DOU, Wenyu. Social Factores in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. **Journal of Interactive Advertising**. V. 10, (Fall 2009), pgs. 1-13.
- ZHU, Feng e ZHANG, Xiaoquan (Michael). Impact of Online Consumer Reviews on Sales:The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. **Journal of Marketing**. V. 74 (March 2010), 133–148.
- ZINKHAN, George M. e HONG, W. Jae. Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode. **Advances in Consumer Research**. V.18, 1991.
- WELLS, William D. e PRENSKY, David. **Consumer behavior**. New York: John Wiley e Sons, Inc., 1996.
- WORKAMN, Jane E. and STUDAK, Cathryn M. Fashion consumers and fashion problem recognition style. **International Journal of Consumer Studies**, January 2006.
- WORKAMN, Jane E. and STUDAK, Cathryn M. Relationships among fashion consumer groups, locus of control, boredom proneness, boredom coping and intrinsic enjoyment. **International Journal of Consumer Studies**. 2005.
- WYLD, David. Management 2.0: a primer on blogging for executives. **Management Research News**. V. 31, N. 6, 2008.

## APÊNDICE 1

### Roteiro das Entrevistas em Profundidade

Nome

Profissão

Idade

Sexo

Data

Local

**Responda o que vier em sua mente, não existem respostas certas ou erradas!**

#### **Visão Geral**

1. O que você gosta de fazer quando não está trabalhando?
2. Quais suas principais características como pessoa?
3. Como você vê os outros? Seus amigos, sua família, colegas de trabalho etc.

#### **Moda**

4. Quando você pensa em moda, o que vem na sua mente? “Estar na moda” é importante?
5. Quando você consome moda o que você deseja/busca?

#### **Eu**

6. Você busca demonstrar possuir outros atributos através das peças de moda que está usando?
7. Você gosta de se expressar através da moda?
8. Consumir moda é importante/necessário para você? Que benefícios você acredita adquirir?

#### **Eu e os outros**

9. Você pede a opinião de alguém ao consumir moda?

10. Você costuma buscar informações antes de comprar os produtos de moda? Se sim, aonde?
11. Você se preocupa em estar na moda pelo que os outros vão pensar de você? Você considera isso ao ir comprar peças de moda?
12. Alguma vez já consumiu algum produto de moda, pois queria causar alguma impressão aos outros? Caso sim dê um exemplo.

### **Motivações para o acesso aos blogs de moda**

13. Você gosta de acessar a internet? Quais seus hábitos de acesso?
14. Você costuma acessar blogs de moda? Geralmente, quais?
15. Quantas vezes por semana você costuma acessar os blogs? Para tudo para ficar na internet, acessa várias vezes no dia?
16. Por que você começou a acessar os blogs de moda?
17. Você costuma comentar nos posts? Por quê?
18. Para você qual o principal motivo pelo qual você acessa o blog?
19. Acessar os blogs de moda é importante para você?

## APÊNDICE 2

Caros,

Esta pesquisa refere-se a um projeto acadêmico que dará origem a Dissertação de Mestrado em Administração da UFPR sobre blogs de moda. Não existe resposta certa ou errada, o importante é a sua opinião.

O tempo médio de resposta é de aproximadamente 7 minutos. No final não esqueça de preencher seu e-mail para concorrer as 2 sombras da MAC que serão sorteadas.

Agradeço desde já pelo seu tempo e resposta.

Nina Rosa ([ninarcg@gmail.com](mailto:ninarcg@gmail.com))

1. Você costuma acessar blogs de moda (considere blog de moda os blogs sobre vestuários, maquiagens, acessórios etc)?

Sim

Não

2. Quantos blogs de moda você costuma acompanhar?

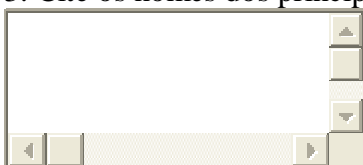
1 blog de moda

até 3 blogs de moda

entre 4 e 10 blogs de moda

mais de 10 blogs de moda

3. Cite os nomes dos principais blogs de moda que você acompanha.

Um formulário de texto com uma caixa de entrada vazia e botões de navegação (setas e retângulos) ao redor, permitindo a digitação e o envio de respostas.

4. Em relação aos blogs de moda você...

- acessa sempre os mesmos
- está sempre procurando novos
- continua acessando seus preferidos enquanto busca novos

5. Quantas vezes por semana você acessa os blogs de moda?

- não acesso toda semana
- acesso 1 vez por semana
- acesso entre 2 e 5 vezes por semana
- acesso todo dia
- acesso mais de 1 vez ao dia

6. Você acessa os blogs de moda geralmente de que local?

- casa
- escola/faculdade
- trabalho
- celular/ipad

7. Há quanto tempo você acompanha os blogs de moda?

- há menos de 1 ano
- entre 1 e 2 anos
- entre 3 e 5 anos
- há mais de 5 anos

8. Como conheceu os blogs de moda?

- indicação de amigos(as)
- revistas e jornais
- televisão ou rádio
- redes sociais (facebook, twitter, blogs, entre outros)

9. Classifique os motivos pelos quais você costuma acessar os blogs de moda.

Sendo 1 o motivo mais importante e 8 o motivo pouco importante.

- Para dar/manifestar opinião
- Porque o acesso a informação é instântanea
- Para manter contato com amigos e família
- Por entreterimento
- Porque me identifico com quem escreve os blogs
- Para compartilhar conhecimento
- Para estar por dentro do que acontece no mundo da moda
- Para interagir com outras pessoas





## Sobre o seu perfil

### 12. Sexo

- Feminino
- Masculino

### 13. Idade (escreva apenas o número)

### 14. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado (a)/ união estável
- Divorciado(a)/ Separado(a)
- Viúvo(a)

### 15. Grau de Escolaridade

- analfabeto/ até 3a série fundamental
- até 4a série fundamental
- fundamental completo
- ensino médio completo
- superior completo
- pós-graduação

### 16. Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência)

- até R\$ 2.000,00
- de R\$2.000,01 até R\$4.000,00

- de R\$4.000,01 até R\$6.000,00
- de R\$6.000,01 até R\$8.000,00
- acima de R\$8.000,01

## 17. Cidade

## 18. Estado

- AC
- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB
- PR
- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP

- SE
- TO

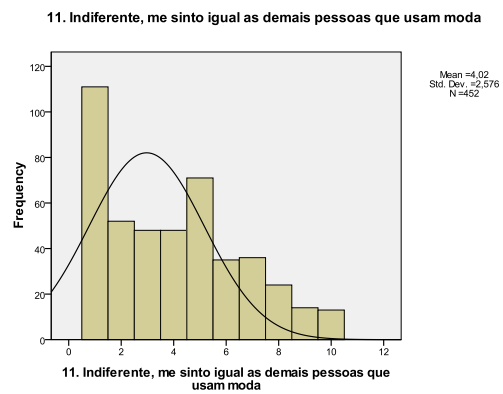
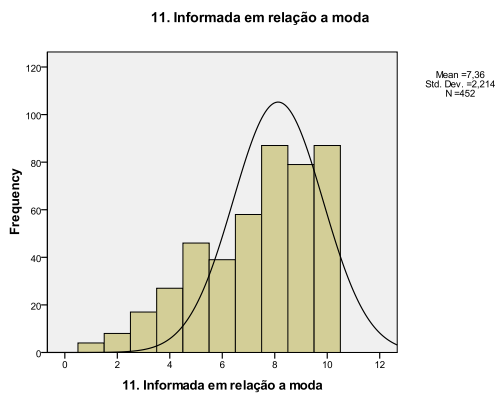
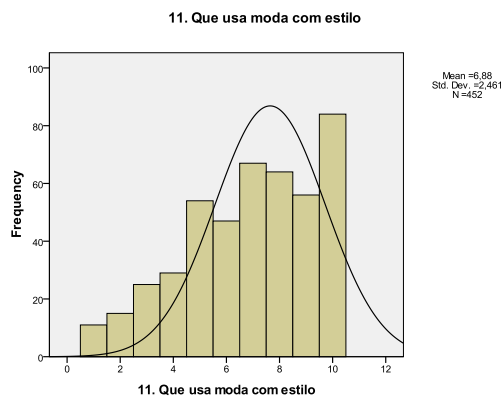
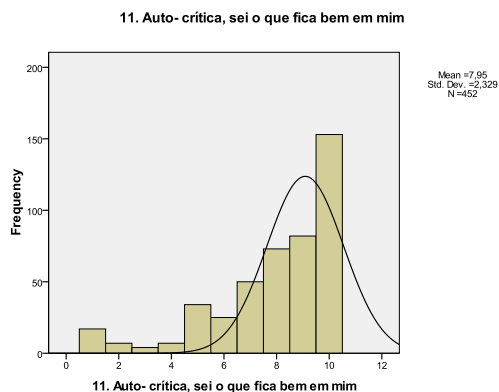
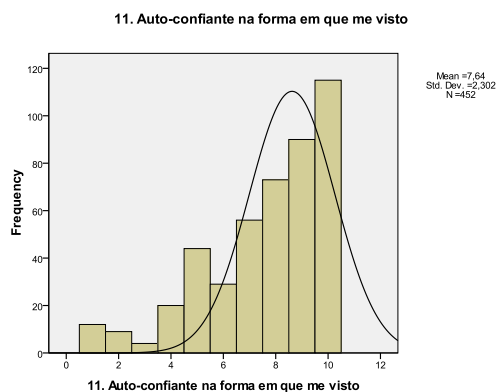
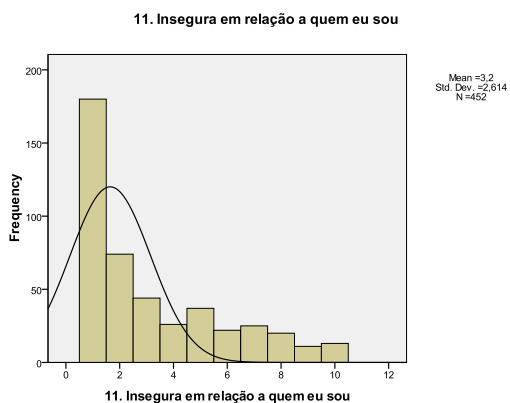
Se você quer concorrer as duas sombras da MAC que iremos sortear, insira seu e-mail no campo abaixo.

Agradecemos imensamente a sua participação!

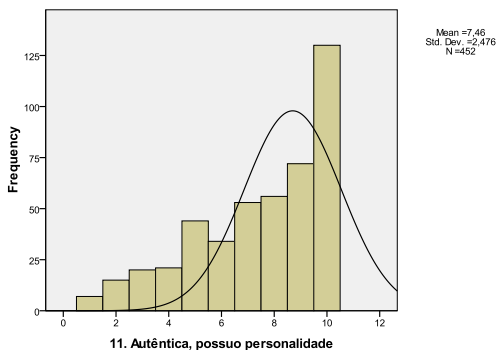
Se você respondeu não a primeira pergunta você não faz parte do público alvo desta pesquisa, mas de qualquer forma obrigada pela sua atenção!

### APÊNDICE 3

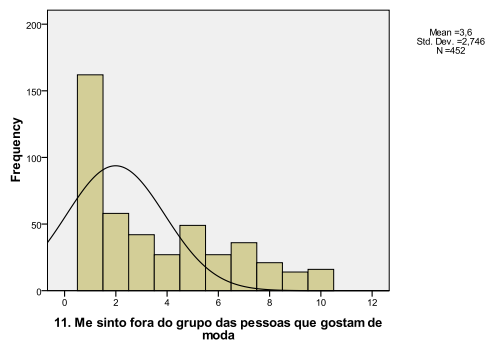
Histogramas para verificar a normalidade dos itens que compõe o autoconceito relacionado a moda.



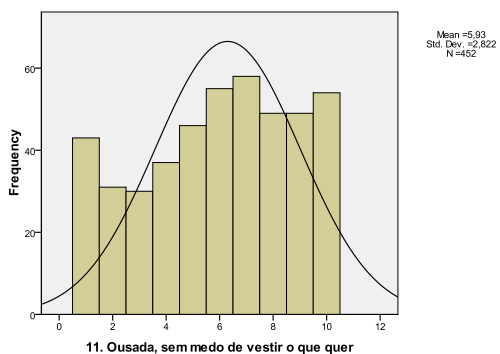
11. Autêntica, possuo personalidade



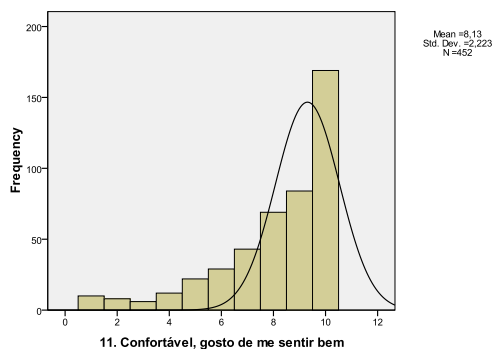
11. Me sinto fora do grupo das pessoas que gostam de moda



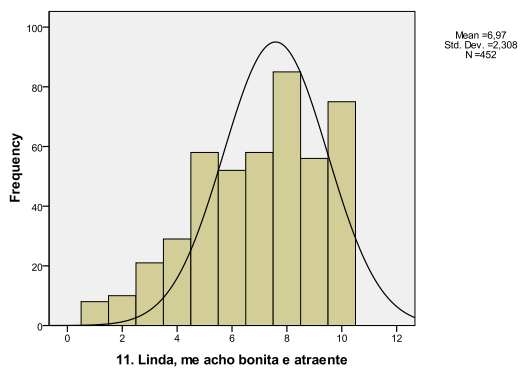
11. Ousada, sem medo de vestir o que quer



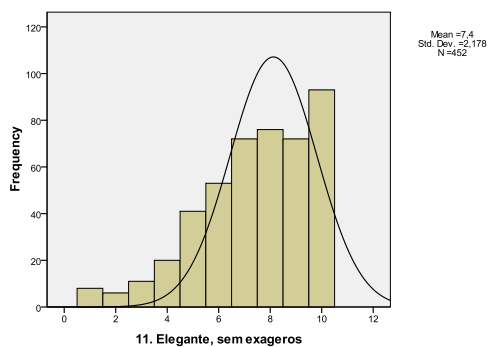
11. Confortável, gosto de me sentir bem



11. Linda, me acho bonita e atraente



11. Elegante, sem exageros

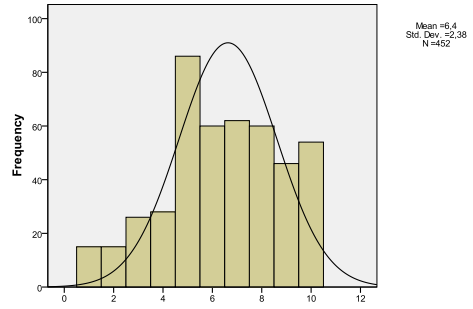


11. Importante por usar o que está na moda



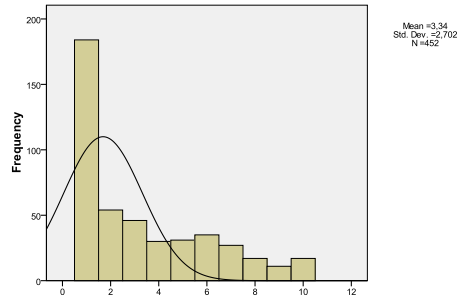
11. Importante por usar o que está na moda

11. Satisfeita com a moda



11. Satisfeita com a moda

11. Exclusiva por usar moda



11. Exclusiva por usar moda

## APÊNDICE 4

Matriz de correlação dos itens que compõe o autoconceito relacionado à moda.

	11. Auto-confiante na forma em que me visto	11. Auto-crítica, sei o que fica bem em mim	11. Que usa moda com estilo	11. Ousada, sem medo de vestir o que quer	11. Informada em relação a moda	11. Autêntica, possuo personalidade	11. Linda, me acho bonita e atraente	11. Elegante, sem exageros	11. Confortável, gosto de me sentir bem	11. Importante por usar o que está na moda	11. Satisfeita com a moda	11. Exclusiva por usar moda
11. Auto-confiante na forma em que me visto	1,000	,677	,578	,388	,457	,448	,339	,428	,236	,061	,365	,076
11. Auto-crítica, sei o que fica bem em mim	,677	1,000	,523	,241	,416	,363	,255	,409	,288	-,049	,258	-,044
11. Que usa moda com estilo	,578	,523	1,000	,526	,552	,520	,337	,403	,182	,129	,421	,182
11. Ousada, sem medo de vestir o que quer	,388	,241	,526	1,000	,288	,406	,279	,239	,107	,146	,231	,197
11. Informada em relação a moda	,457	,416	,552	,288	1,000	,412	,310	,387	,168	,110	,393	,125
11. Autêntica, possuo personalidade	,448	,363	,520	,406	,412	1,000	,289	,355	,359	-,001	,237	,081
11. Linda, me acho bonita e atraente	,339	,255	,337	,279	,310	,289	1,000	,514	,196	,064	,305	,105
11. Elegante, sem exageros	,428	,409	,403	,239	,387	,355	,514	1,000	,398	,061	,307	,044
11. Confortável, gosto de me sentir bem	,236	,288	,182	,107	,168	,359	,196	,398	1,000	-,090	,143	-,087
11. Importante por usar o que está na moda	,061	-,049	,129	,146	,110	-,001	,064	,061	-,090	1,000	,329	,706
11. Satisfeita com a moda	,365	,258	,421	,231	,393	,237	,305	,307	,143	,329	1,000	,327
11. Exclusiva por usar moda	,076	-,044	,182	,197	,125	,081	,105	,044	-,087	,706	,327	1,000