

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM VESTUÁRIO DE
MODA FEMININO: ANÁLISE EXPLORATÓRIA**

CURITIBA

1998

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM VESTUÁRIO DE
MODA FEMININO: ANÁLISE EXPLORATÓRIA**

*Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre.*

*Curso de Mestrado em Administração,
Setor de Ciências Sociais,*

Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

CURITIBA

1998

EU, ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome...estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, na vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
que são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
troca-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.

Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exhibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamparia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.

DRUMMOND DE ANDRADE (1984)

*À Enaura Celso de Miranda, minha mãe,
sem ela nada teria sido possível.*

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram significativas para a realização deste trabalho. Eu gostaria de agradecer, em particular, as pessoas que seguem, pessoas que me ajudaram com material, suporte intelectual e/ou emocional, tolerância, entre outros.

Adriana Casali e Letícia Vilela, não saberia nem por onde começar...

Minha irmã Ana Cláudia, pelo apoio.

CAPES, pela bolsa de estudos que possibilitou a realização deste trabalho.

Carol Garcia, a melhor descoberta deste trabalho de pesquisa

Christian Mendez Alcantara, por tudo.

João Marcelo Crubellate e Valdir Valadão Jr., vocês são lindos.

Renato Z. Marchetti, Paulo Muller Prado e Clóvis L. Machado-da-Silva, pelo suporte intelectual.

Sérgio Benício, pelo exemplo.

Silvana Hastreiter e Paulo Baptista, pela irmandade na orientação.

Todos os profissionais de moda que me concederam entrevistas pela paciência e interesse.

E todo mundo que tentou me prejudicar, obrigada pelo incentivo.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
LISTA DE QUADROS	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUÇÃO	01
PARTE 1 - REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	
CAPÍTULO 1 - MODA	06
1.1 PROCESSO DE ADOÇÃO DE MODA	07
1.2 MODELOS PSICOLÓGICOS	10
1.3 MODELOS SOCIOLÓGICOS	11
1.4 MODELOS ECONÔMICOS	13
1.5 MODELOS ESTÉTICOS	14
1.6 MODELOS HISTÓRICOS	15
1.8 MODELOS CULTURAIS	16
1.9 MODELO GEOGRÁFICO	18
1.10 MODELOS DE <i>MARKETING</i>	18
1.11 MODELOS DE COMUNICAÇÃO	19
CAPÍTULO 2 - AUTOCONCEITO: PRODUTOS COMO SÍMBOLOS DO EU	26
2.1 SIMBOLISMO: CONSUMO E FORMA DE SOCIALIZAÇÃO	30
PARTE 2 - METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA	
CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E RESULTADOS DA PESQUISA	35
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	35
3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	35
3.2.1 OBJETIVO GERAL	36
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	36
3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	36
3.3.1 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E OPERACIONAIS (DO) DAS VARIÁVEIS	37
3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA	38
3.5 ETAPAS DA PESQUISA	39
3.5.1 GERAÇÃO DOS ITENS	40
3.5.2 COLETA DOS DADOS DA FASE QUANTITATIVA	41
3.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	43

CAPÍTULO 4 - FASE PREPARATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA	44
4.1 DIMENSÕES IDENTIFICADAS	44
4.1.1 MODA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO	44
4.1.2 MODA COMO INSTRUMENTO DE INTEGRAÇÃO	45
4.1.3 MODA COMO INSTRUMENTO DE INDIVIDUALIDADE	47
4.1.4 MODA COMO INSTRUMENTO DE TEATRALIZAÇÃO	48
4.1.5 MODA COMO INSTRUMENTO DE AUTOESTIMA	49
4.1.6 MODA COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO	50
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE QUALITATIVA	51
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
5.1 ANÁLISE GERAL	53
5.2 DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA	60
5.2.1 DIMENSÕES IDENTIFICADAS PELA ESCALA DE ATITUDE	64
5.3 RELAÇÃO ENTRE OS FATORES SÓCIO-DEMOGRÁFICOS E AS DIMENSÕES DE ATITUDE	68
5.3.1 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO A IDADE	68
5.3.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL	72
5.4 TIPOLOGIA DA CONSUMIDORA BASEADA NO AUTOCONCEITO	75
5.4.1 ANÁLISE DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA DOS GRUPOS	83
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	87
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	93
6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	103

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA	103
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO	104
ANEXO 3 - CARTÃO 1	109
ANEXO 4 - CARTÃO 2	110

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MOVIMENTO DO SIGNIFICADO	22
FIGURA 2 - ETAPAS DA PESQUISA	40
FIGURA 3 - MÉDIA DAS RESPOSTAS DE AUTOCONCEITO	54
FIGURA 4 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E SEUS AUTOVALORES	62
FIGURA 5 - GRUPO AUDREY HEPBURN	79
FIGURA 6 - GRUPO MARLENE DIETRICH	80
FIGURA 7 - GRUPO DORIS DAY	81
FIGURA 8 - GRUPO INGRID BERGMAN	81
FIGURA 9 - GRUPO BETTE DAVIS	82
FIGURA 10 - GRUPO GRACE KELLY	83

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO	53
TABELA 2 -	ITENS RELATIVOS AO AMBIENTE EXTERNO	56
TABELA 3 -	ITENS RELATIVOS À ILUSÃO	57
TABELA 4 -	ITENS RELATIVOS A CHAMAR ATENÇÃO	58
TABELA 5 -	ITENS RELATIVOS A BELEZA EXTERIOR	59
TABELA 6 -	ITENS RELATIVOS A MODERNIDADE	60
TABELA 7 -	RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E OS AUTOVALORES	62
TABELA 8 -	COEFICIENTE ALFA DAS DIMENSÕES	64
TABELA 9 -	ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO DO APARECER	65
TABELA 10 -	ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO DO SER	66
TABELA 11 -	ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO DO PARECER	66
TABELA 12 -	ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO DO IDEALIZAR	67
TABELA 13 -	ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO DO INOVAR	68
TABELA 14 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO APARECER EM RELAÇÃO A IDADE	69
TABELA 15	ANÁLISE DA DIMENSÃO SER EM RELAÇÃO A IDADE	70
TABELA 16 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO PARECER EM RELAÇÃO A IDADE	71
TABELA 17 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO IDEALIZAR EM RELAÇÃO A IDADE	71
TABELA 18 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO INOVAR EM RELAÇÃO A IDADE	72
TABELA 19 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO APARECER EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL	73
TABELA 20 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO SER EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL	73
TABELA 21 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO PARECER EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL	74
TABELA 22 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO IDEALIZAR EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL	74
TABELA 23 -	ANÁLISE DA DIMENSÃO INOVAR EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL	75
TABELA 24 -	AUTOVALORES DA ANÁLISE DISCRIMINANTE SOBRE OS	76

ITENS DO AUTOCONCEITO

TABELA 25 -	MATRIZ DA ESTRUTURA RESULTANTE DA ANÁLISE DISCRIMINANTE	76
TABELA 26 -	RELAÇÃO ENTRE A MÉDIA DOS ITENS DE AUTOCONCEITO E OS GRUPOS IDENTIFICADOS	77
TABELA 27 -	RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E OS ASPECTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS	78
TABELA 28 -	RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO APARECER	83
TABELA 29 -	RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO SER	84
TABELA 30 -	RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO PARECER	85
TABELA 31 -	RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO IDEALIZAR	85
TABELA 32 -	RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO INOVAR	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	ESTRUTURA DA TEORIA GERAL DA MODA	09
QUADRO 2 -	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	36
QUADRO 3 -	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	42
QUADRO 4 -	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	43
QUADRO 5 -	DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA	64

RESUMO

O comportamento de consumo de moda é o assunto central deste trabalho, que tem como objetivos principais identificar quais variáveis entre idade, classe social e autoconceito melhor explicam este tipo de consumo. O referencial teórico aborda primeiro a moda e o seu processo de adoção; a seguir, os modelos de adoção de moda e, por último, o autoconceito com ênfase em consumo simbólico. O trabalho foi executado em duas partes. Na primeira fase, o objetivo foi levantar informações sobre a consumidora de moda curitibana junto a 13 profissionais que trabalham com moda na cidade de Curitiba. Os resultados encontrados nesta fase foram usados como base para a elaboração do questionário. Na segunda fase foram aplicados os questionários com as escalas de autoconceito e atitude com 160 mulheres em Curitiba. Esta pesquisa traz algumas conclusões quanto ao comportamento de consumo de moda feminino. O primeiro resultado importante é a identificação das dimensões de atitude em relação ao consumo de moda. Após análise fatorial, foram identificadas cinco dimensões de atitude em relação ao consumo de moda: (1) aparecer, (2) ser, (3) parecer, (4) idealizar, (5) inovar; com 16 itens no total. A análise estatística mostra que classe social não é suficiente para explicar o consumo de moda. Ao relacionar estas dimensões com os grupos de idade e classe social, identifica-se diferença no comportamento apenas entre as faixas etárias. Após foi feita identificação da tipologia das consumidoras baseada em autoconceito utilizou-se análise de *Cluster* hierárquica com método de agrupamento de *Ward* e análise discriminante dos itens componentes da escala. Utilizou-se nomes de atrizes de cinema para classificar os grupos de mulheres, (a saber: Audrey Hepburn, Marlene Dietrich, Doris Day, Ingrid Bergman, Bette Davis e Grace Kelly), baseado nas características pessoais dos personagens que estas representavam em seus filmes e que sempre seguiam um determinado estereótipo. Quando relacionadas com os grupos formados identifica-se diferença de consumo entre alguns destes grupos que possuem diferenças em seus aspectos sócio-demográficos, tanto para idade quanto para classe social.

ABSTRACT

Fashion consumer behavior is the main of this research, which goal include identify variables among age, social stratum and self concept that better explain this kind of consumption. The theories referred first approach fashion and the way it is adopted; then, the models used to do that, and, at last, self concept as symbolic consumption. This word was divided in two parts. First, the aim was to get information about fashion garment consumers in Curitiba, by interviewing 13 professionals involved with the market in this city. The results were used as basis to elaborate the questions. During the second step, the questionnaires with self concept scales and attitude were put into practice with 160 women in Curitiba. This research brings out some conclusions on the feminine consumer behavior concerning fashion products. The first important one is identification dimensions about attitude towards fashion consumption. After factorial analysis, five dimensions of attitude were identified concerning fashion consumption: (1) show off, (2) be, (3) look like, (4) imagine, (5) innovate; 16 items included. The statistics shows that social stratum is not enough to explain fashion consumption. On behalf of relating these dimension with age groups and social rank, there is a difference in behavior only among age groups. After this were made identification typology of the consumers formed from the self concept to make used of hierarchy *Cluster* analysis with *Ward* method and discriminatory analysis about scale components item. After this to make used movie actresses names to classify women groups, (in order: Audrey Hepburn, Marlene Dietrich, Doris Day, Ingrid Bergman, Bette Davis and Grace Kelly), based in personal characteristics of the personages which they represent in yours films and always had a determinant stereotype. When related to groups formed identify a difference of consumption is noted concerning the groups that show social class and age groups differences, focused on age as well as social rank.

INTRODUÇÃO

A maior parte da sociedade identifica, em primeiro lugar, a moda como campo reservado aos costumes e adornos, portanto a primeira associação de idéias feita usualmente relaciona a moda com os movimentos cíclicos do vestuário feminino. Mas a moda não se encontra restrita ao campo do vestuário. Arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, música, gerenciamento de negócios, entre outros, são afetados profundamente pela moda. A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (BLUMER, 1969; SPROLES, 1981; HOLBROOK et al., 1986; LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 1993; SOLOMON, 1996; THOMPSON et al., 1997).

Para contribuir com o estudo da moda, o presente trabalho visa à análise do comportamento simbólico do consumo, área de estudo de importância emergente (LEVY, 1959; GRUBB, 1967; HOLMAN, 1980; BAUDRILLARD, 1972, 1973, 1995; BELK, 1982; MIDGLEY, 1983; McCRACKEN, 1986; MORRIS et al., 1986; SCHOUTEN, 1991; SOLOMON, 1983; MICK, 1986; MICK et al., 1992; THOMPSON et al., 1994; ROCHA, 1995; THOMPSON, 1996; CLARK, 1996). O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, onde o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

A escolha da moda e do vestuário para o estudo do simbólico no consumo se dá porque a moda se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras como poucos. Escolhe-se para objeto de estudo o vestuário feminino de moda depois de esclarecer que a moda se aplica a um universo quase ilimitado de objetos de consumo. Esta escolha se deu pela afinidade da autora com este campo de atuação; entre os fatores importantes que determinam a escolha de um tema estão as inclinações pessoais e julgamentos de valor; consciente deste fato, minimiza-se o viés que poderia permear a pesquisa (SELLTIZ et al., 1987).

Em todo caso, a decisão não é tão arbitrária quanto parece, LIPOVETSKY (1989,p.24) afirma que a melhor forma de estudar o consumo simbólico é a moda, e a melhor forma de estudar a moda é através do vestuário, "...o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda; só ele nos proporciona, numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem"

Quanto à escolha do feminino, a moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (THOMPSON, 1997).

A relevância deste trabalho está em auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda e mostrar a sua importância para a mulher contemporânea como forma de expressão e interação social. GRUBB e HUPP (1968) alertam para este fato quando fala da importância da gerência de *marketing* direcionar esforços para o desenvolvimento de significados simbólicos dos produtos, já que as pessoas consomem produtos como meios de comunicação com os outros.

Produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles. A importância do estudo do comportamento simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. O profissional de *marketing*, na elaboração das suas estratégias de mercado, deve considerar estes três pontos, levando em conta o contexto cultural em que se efetiva o consumo, pois produtos são carregados de significados que variam conforme a cultura (ENGEL et al., 1995; SOLOMON, 1996). “A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (JOFFILY, 1991, p.09).

Portanto, a escolha do símbolo para a compreensão do comportamento de consumo, como bem coloca BAUDRILLARD (1995), vem da necessidade de saber como os objetos são vividos, quais necessidades, além das funcionais, atendem, que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundada a sua cotidianidade.

Estas contribuições demonstram que a preocupação em estudar o comportamento de consumo simbólico e a consciência de sua importância para o sucesso de programas de *marketing* não é recente e nem por isso foi esgotada em sua amplitude.

Pesquisadores de *marketing* tipicamente tendem a focar os aspectos concretos, tangíveis e utilitários em detrimento dos aspectos abstratos, intangíveis e estéticos do consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1980)

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

BASTOS (1992) no Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira ressalta mudanças na demanda por artigos têxteis e de vestuário. O crescimento do segmento de mercado sofisticado, por exemplo, em que as tendências da moda são fundamentais, bem como suas mudanças freqüentes. Este segmento deixa de considerar o vestuário como uma necessidade básica, associando-o à imagem individual. Estas alterações, para o autor, são resultados de alterações no nível de renda, no perfil cultural e demográfico e das políticas de *marketing* da indústria. Segundo este estudo, a nova estratégia revela-se na mudança estrutural da indústria de confecções, que abandona os mercados massificados em direção da produção de lotes menores e de produtos que incorporem mais intensamente os conceitos de moda e estilo.

O que justifica o esforço de um trabalho como este é que as empresas atuantes no ramo de negócio de vestuário devem vigiar, para que as suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem; elas dependem, fundamentalmente, de atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associado a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade. “A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER e LUCKMAN, 1997, p. 35).

O estudo da moda tem importância acadêmica e prática. Primeiro, porque este fenômeno provê o grupo humano de um dos melhores exemplos da influência social como aspecto proeminente do comportamento do consumidor. Segundo, porque o processo de moda é um exemplo dinâmico do uso de produtos para expressar autoconceito (MILLER et al., 1993).

No que diz respeito ao nível prático, o estudo tentará demonstrar que a consumidora quer mais do que a roupa em seu aspecto material, mas sim se identificar com uma mensagem que este produto pode emitir. Acredita-se que poderá orientar tanto os produtores de moda

como trabalhos de propaganda, os quais são responsáveis por atribuir o significado a estes significantes.

Os fenômenos a serem estudados são dois: interação social e expressão de significados, onde a pessoa usa de símbolos para expressar alguma coisa sobre ela mesma. Por exemplo, executivos em seus ternos *Armani* estão de uniforme tanto quanto os operários da linha de produção de fábricas com seus macacões. Ambos se vestem de uma determinada forma para se identificar com o grupo social ao qual pertencem e interagir de acordo com suas necessidades quotidianas, para serem aceitos socialmente.

Exposta a importância do tema e a justificativa prática e teórica deste trabalho, segue a estrutura para sua realização. A partir desta estrutura foi elaborado todo o procedimento para responder as perguntas que norteiam esta dissertação. Este trabalho de pesquisa está dividido nas seguintes partes:

A **parte 1** compreende o referencial teórico-empírico que serve de base para a realização desta pesquisa. O **capítulo 1** aborda a teoria da moda e os modelos explicativos do seu processo de adoção e o **capítulo 2** apresenta a teoria do autoconceito e sua relação com comportamento de consumo simbólico.

Na **parte 2**, referente à metodologia e resultados da pesquisa, tem-se o **capítulo 3**, onde são apresentados não só o problema de pesquisa, como também os objetivos (geral e específicos) e as etapas seguidas para a realização da pesquisa.

O **capítulo 4** apresenta os resultados da fase preparatória, a pesquisa qualitativa feita a partir de entrevistas em profundidade com profissionais do setor da moda.

Os resultados obtidos pelas análises estatísticas sobre os dados gerados pela aplicação dos questionários começam a ser analisados no **capítulo 5**.

No **capítulo 6** podem ser encontradas as conclusões, além da avaliação das implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

PARTE 1
REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

CAPÍTULO 1 - MODA

Segundo KOTLER (1992) e SOLOMON (1996), moda é estilo aceito correntemente, ou popular em dado momento. A moda passa por três estágios. No primeiro, alguns consumidores têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros: é o estágio de introdução. No segundo, outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda e os industriais começam a produzir maiores quantidades. A moda se torna extremamente popular, os produtores começam a fabricar em massa: é o estágio de aceitação. No terceiro, os consumidores partem na direção de outras modas, que começaram a lhes interessar: é o estágio de regressão. Os inovadores abandonam certa forma logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela.

Na moda há clássicos e manias, conforme WASSON (1968); SOLOMON (1996): o clássico é moda com ciclo de aceitação extremamente longo. O sentido aqui é de antimoda, em que está garantida a estabilidade e o baixo risco para o comprador, por longo período de tempo. O clássico na moda está diretamente relacionado a traços de personalidade e capacidade de aquisição, está voltado para quem não quer lidar com a incerteza de ser rejeitado pelo grupo social, e/ou não possa acompanhar os ciclos da moda, que podem se tornar bem dispendiosos.

A mania é moda com tempo de vida muito curto. A moda possui ciclo de vida maior que a mania por apresentar continuidade na sua popularidade, sem o declínio abrupto da mania. A mania é adotada rapidamente, mas sem desempenho funcional; freqüentemente é adotada por impulso.

As manias são mais pessoais, menos generalizadas, só apresentam caráter de coerção dentro de pequenos grupos (SOUZA, 1987).

O conceito de moda é de fenômenos cíclico temporário adotado pelos consumidores por tempo e situação em particular (SPROLES, 1981). Como também de processo de adoção de símbolos que provem de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (MILLER et al., 1993). Logo existem dois aspectos que são básicos na definição de moda, seu aspecto mutante e simbólico, o significado muda de localização e neste movimento proporciona a moda este aspecto de ciclo.

“Moda é processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce

efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo dele ou dela de estar na moda” (SOLOMON, 1996, p.563).

BLUMER (1969, p.280) contribuiu para a análise da moda com seis condições essenciais para que haja moda:

- *Primeira, a área na qual a moda opera deve estar envolvida em movimento de mudança, com pessoas prontas para revisar ou descartar velhas práticas, crenças e afinidades, e adotar novas formas sociais.*
- *Segunda, a área deve estar aberta para a apresentação de modelos ou propostas de novas formas sociais.*
- *Terceira, deve haver oportunidade para exercer liberdade de escolha entre os modelos.*
- *Quarta, moda não é guiada por considerações utilitárias ou racionais. Quando a escolha entre modelos rivais é feita em bases objetivas e teste efetivo, este não é o lugar da moda.*
- *Quinta, presença de figuras de prestígio que compartilhem de um ou outro modelo.*
- *Sexta, a área deve estar aberta para emergir novos interesses e disposições em resposta ao impacto de eventos externos, a introdução de novos participantes na área e mudanças na própria interação social.*

Em satisfeitas essas condições existe possibilidade para que a moda surja e esta se reporta à combinação particular de atributos: “estar na moda” significa que esta combinação é correntemente avaliada em termos de aprovação, por algum grupo de referência (SOLOMON, 1996).

1.1 PROCESSO DE ADOÇÃO DE MODA

A concepção de SPROLES (1985, p.65) sobre as fases do processo de adoção de moda parece ser a mais indicada ao presente estudo.

1. Invenção e introdução. Busca dos objetos de moda, pelo designer de moda, empreendedor, ou consumidor inovador através da criação de um objeto que é visivelmente diferente de seus predecessores.

2. *Liderança de moda. Pequena proporção dos consumidores conscientes de moda adotam e introduzem a moda para o público.*
3. *Incremento da visibilidade social. A moda recebe o incremento da adoção dos outros consumidores conscientes de moda, fazendo que a moda se torne cada vez mais visível para maior proporção de grupos sociais e estilos de vida.*
4. *Conformidade dentro e entre grupos sociais. A moda recebe legitimidade social compelida pelas forças da conformidade, comunicação e marketing de massa que propaga a adoção da moda.*
5. *Saturação social. A moda se torna quotidiana e começa o seu estágio de declínio.*
6. *Declínio e obsolescência. Novas modas são introduzidas como substituição à moda socialmente saturada, recuo do uso da moda antiga.*

Psicólogos vêem a moda como busca da individualidade; sociólogos como competição de classe e conformidade social às normas; economistas vêem como busca do escasso, do que é difícil de conseguir: a visão estética, os componentes artísticos e o ideal de beleza; historiadores oferecem explicações evolucionárias para as mudanças da moda, entre outros modelos os quais serão apresentados, porém a moda como processo não pode ser vista apenas sob determinada ótica.

Cada modelo teórico foca certa perspectiva diferente e cada um tem poder explicativo melhor de certas fases da difusão de moda.

Para o entendimento do comportamento de consumo de moda é necessário ter visão global do processo, dos seus estágios e de quais perspectivas de estudo o afetam diretamente. Conforme **QUADRO 1**, fica claro que não se pode com um dos modelos explicar todo o processo, apenas parte dele.

QUADRO 1
ESTRUTURA DA TEORIA GERAL DA MODA

Estágios do processo de moda	Modelos explicativos
Invenção e introdução	<i>Business</i> (Infraestrutura de <i>marketing</i>) Cultural (Liderança subcultura) Estético (Movimentos de artes, Ideais de beleza) Histórico (Ressurreição histórica, continuidade histórica)
Liderança de moda	Psicológico (Individualidade) Sociológico (Difusão imperativa) Comunicação (Comunicação simbólica, Adoção e difusão) Estético (Movimentos de arte, Ideais de beleza, Percepção estética) Econômico (Escassez, Consumo conspícuo) Cultural (Conflito social)
Incremento da visibilidade social	Comunicação (Adoção e difusão) Psicológico (Motivação única) Sociológico (Comportamento coletivo) Econômico (Demanda) Geográfico (Difusão espacial)
Saturação social	Sociológico (Comportamento coletivo) Psicológico (Individualidade) <i>Business</i> (<i>Marketing</i> de massa, Infraestrutura de <i>marketing</i>) Econômico (Demanda)
Declínio e obsolescência	<i>Business</i> (<i>Marketing</i> de massa, Infraestrutura de <i>marketing</i>) Psicológico (Individualidade) Histórico (Continuidade histórica) Econômico (Demanda) Comunicação (Adoção e difusão, Comunicação simbólica)

FONTE: SPROLES, 1985, p. 66

1.2 MODELOS PSICOLÓGICOS

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social.(SIMMEL, 1904)

“Deste duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.53).

Tal processo de busca da identidade dentro do contexto social que indica a necessidade de consumo da moda não é de todo maléfico. De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade: simplesmente é divertido estar na moda.

“A moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre” (LURIE, 1997, p.50).

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo que não rompe com os padrões da sociedade. Esta parece ser a interpretação de LIPOVETSKY (1989, p.39), quando diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro [...] As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo de si mesmo, à adaptação a si das novidades, às preocupações com o próprio traje.

O modelo psicológico de moda mostra como muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas para estar na moda. Estes incluem conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social. A moda é dependente do contexto: o mesmo produto pode ser

interpretado diferentemente por diferentes consumidores e em diferentes situações (SOLOMON, 1996).

Os modelos psicológicos são:

a) Modelo centrado no individualismo

Nos anos 80 a moda começa a se configurar enquanto busca da individualidade, a importância de ser “especial” é enfatizada pela comunicação de moda. Este aspecto explica porque a moda se torna obsoleta, ocorre pela saturação social acompanhada por esta superestimulação dos sentidos.

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

b) Modelo centrado na conformidade

Pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito.

Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos depende do significado social destes e da sua relação com os grupos de referência (ENGLIS et al., 1994). A palavra chave para grupos de referência parece ser influência pessoal.

c) Modelo de motivação única

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

1.3 MODELOS SOCIOLÓGICOS

O uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal. Consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada (THOMPSON, 1996).

Os modelos sociológicos são:

a) Modelo do comportamento coletivo

Sociólogos vêem a moda como forma de comportamento coletivo, ou onda de conformidade social. (BLUMER, 1969)

Neste momento entra o conceito de conformidade que “refere-se à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo” (SOLOMON, 1996). São essas normas que regem o uso apropriado de roupas entre outros itens pessoais.

Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se aqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição.

Esta perspectiva social coloca que a moda se impõe, “[...]é a pressão, sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo” (FREYRE, 1987, p. 18). Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsor da mudança na moda. Esta imposição do geral sobre o particular fica como base para que a moda se estabeleça. A pressão se realiza pelo indivíduo acreditar que “estar fora de moda” é “[...]condenação social à sua posição na sociedade ou na cultura de que participe”(op.cit., p. 19).

SAPIR (apud, FREYRE, 1987) coloca que a preferência individual tende a capitular ao enfrentar a imposição geral.

b) Modelo trickle-down theory

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

Segundo LIPOVETSKY (1989) os dois movimentos que fundamentam a mudança na moda são imitação e diferenciação. “[...] O valor de uso das mercadorias é o que motiva profundamente os consumidores; aquilo a que se visa em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de “expoentes de classe”: significantes e discriminantes sociais funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social” (op. cit., p. 171).

O prestígio conferido por adoção de moda parece ser o benefício, mais evidente, a ser adquirido com o produto. Segundo BLUMER (1969) a moda é usada pela grupo de elite para demarcá-lo dos grupos de não-elite.

Para SIMMEL (1904), a moda é forma de diferenciação de classe em sociedade de classes aberta. Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para os distinguir dos demais. Quando os membros de outra classe, normalmente a imediatamente inferior, adotam este “distintivo”, trata-se de tentativa de se identificar com *status* superior.

Através da roupa as pessoas comunicam alguma coisa sobre elas e em nível coletivo este simbólico se refere a *status* e estilo de vida principalmente. (DAVIS, 1985)

Status é aquilo que a pessoa representa de positivo na estimativa de grupo ou de classe de pessoas. Estão incluídos aqui as qualidades pessoais, atividades, posses, posição no grupo e outros valores que dão prestígio social. *Status* não é só questão de dinheiro, basta que o indivíduo possua algo que seu grupo de referência gostaria de ter para que este algo se transforme em símbolo de *status* (RICHERS, 1997).

A moda, por isso, perde o seu valor à medida em que aumenta o número de adotantes e por isso a necessidade de constante lançamento de novos produtos.

No outro lado desta questão, a moda pode ser gerada mediante os hábitos de vestir dos grupos sociais pertencentes às classes mais baixas da hierarquia social. A chamada moda de rua, antes de ser adotada pelas pessoas da classe média, deverá ser legitimada pela classe alta, que incorpora o novo estilo aos seus hábitos de vestir. (SOLOMON, 1996)

1.4 MODELOS ECONÔMICOS

O sistema de moda é instrumento responsável por este movimento: é o coração da sociedade moderna de consumo, que proporciona flexibilidade e coerência à incoerência da descontinuidade do consumo atual: o consumo é maior que o desgaste. A moda é sustentada por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, que seria muito lenta, se dependesse do puro uso. A moda pode definir-se pela relação de dois ritmos: ritmo de desgaste e ritmo de compra. Se o ritmo de compra é maior que o ritmo de desgaste, se compra mais do que se gasta, há moda; quanto mais o ritmo de compra supera o ritmo de desgaste, tanto mais forte é a submissão à moda (BARTHES, 1979).

Os modelos econômicos são:

a) Modelo da demanda

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

b) Modelo da escassez-raridade

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

c) Modelo de consumo conspícuo

As classes mais altas desejam mostrar sua prosperidade através do consumo de produtos conspícuos.

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

Com o acesso a estes signos de classes sociais reconhecidos como inferiores, este símbolo foi transferido do material para a etiqueta. Percebeu-se que para indicar classe alta a roupa não precisava ser de qualidade melhor nem ser difícil de ser confeccionada, mas ser reconhecida como cara. Foi quando se deslocou o nome do fabricante do interior para o exterior da roupa. Estes nomes, chamados de marcas, foram trabalhados via divulgação para serem guia do preço. Preços que não eram definidos pelo custo da roupa, mas pelo custo da publicidade (op. cit., 1997).

1.5 MODELOS ESTÉTICOS

“Essa é a característica básica da moda hoje : a amplitude de fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou o que sonha ser no simples ato de vestir” (JOFFILY, 1991, p.48).

Os modelos estéticos são:

a) Modelo de movimento da arte

Envolve identificar relações entre movimentos de arte e moda. Os séculos XIX e XX refletem, nas mudanças da moda, os movimentos neoclássicos, romantismo, ecletismo, funcionalismo, cubismo, abstracionismo, “*pop art*” e “*op art*” (SPROLES, 1985).

b) Modelo de ideais de beleza

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

c) Percepção estética e modelo de aprendizado

A decisão de consumo para escolher novo estilo envolve o processo de percepção e aprendizado estético.

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

1.6 MODELOS HISTÓRICOS

A moda é fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança, que sempre representa rompimento com o passado recente.

LAVIER (1995) observa que a moda é reflexo dos costumes da época, logo, através da análise do vestuário e outros itens passíveis de moda pode-se definir o momento histórico, os valores, o comportamento daquela sociedade.

“O conceito de moda possui dois sentidos: No primeiro, abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética, [...] no segundo, mais restrito, refere-se às mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal” (SOUZA, 1987, p.19)

Moda é forma de comportamento, temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque esta mudança de comportamento é percebida como sendo apropriada socialmente para o tempo e a situação (SPROLES, 1981).

Os modelos históricos são:

a) Modelo de ressurreição histórica

Designers olham para a história em busca de informações e a moda reflete movimentos históricos recentes ou não. Mas a moda não volta idêntica à versão passada, traz sempre elementos novos (SPROLES, 1985). O estilista Versace criou coleção inspirada no império bizantino trazendo seus aspectos de luxo e religiosidade para linguagem ousada e contemporânea.

b) Modelo da continuidade histórica

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

1.7 MODELOS CULTURAIS

As mudanças na moda não são arbitrárias e extravagantes, como alguns escritores sobre o vestuário alegam, mas o sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais. (LURIE, 1997)

Os modelos culturais são:

a) Modelo da liderança subcultura

Grupos subculturais ou subculturas (adolescentes, negros, etc) emergem como líderes de moda. Esta liderança está relacionada à capacidade de inventar, criar novos estilos (*punks*,

new wave). Mas só pode ser encarado como líder quando sua influência atinge o mercado de massa.(SPROLES, 1985)

b)Modelo trickle-across theory

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

Cada grupo social possui os seus próprios inovadores de moda, que lhe determinam as tendências. BLUMER (1969) lembra bem que “nem todas as pessoas importantes são inovadoras - e inovadores não necessariamente são pessoas de alto prestígio” (op. cit., p. 281). A moda assim implica imposição do grupo e depende de sentimento especial de aprovação coletiva (SOUZA, 1987).

c) Modelo do conflito social

O processo de moda é visto como competição entre os “*antifashion*” - as roupas mostram estabilidade e identidade cultural - e os “*fashion*”, que simbolizam a mudança cultural.

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

Essa seria a explicação, mas a moda não deve ser entendida apenas como esquema da distinção social; a lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana, estando ligada ao conceito de modernidade (PINTO, 1994)

“Moda é sempre moderna” (BLUMER, 1969, p.283). Pode-se afirmar que a moda reflete o **espírito do tempo**. “O mecanismo da moda aparece não em resposta para a necessidade de diferenciação e simulação de classe mas em resposta ao desejo de estar na moda, estar informado do que tem boa posição, para expressar novos gostos que estão emergindo num mundo em mudança” (op. cit., p.282).

d) Modelo de sistemas produtores de cultura

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

Os subsistemas são:

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

1.8 MODELO GEOGRÁFICO

Este modelo de BROWN, (apud SPROLES, 1985) coloca que a difusão da inovação ocorre dos grandes para os pequenos centros. Da área urbana para a área rural. É o efeito “vizinhança”.

Estágios da difusão geográfica:

Primeiro estágio: Quando os centros de difusão estão estabelecidos

Estágio de difusão: Quando os centros vizinhos adotam a difusão

Estágio de saturação: Quando a difusão termina.

1.9 MODELOS DE *MARKETING*

Interessante achar em FREYRE (1987) leitura da moda não como invenção arbitrária dos criadores de estilos. Ele não nega as invenções, mas as encara como “muito afetadas pelo que pode ser apresentado como condicionamentos, em consequência de modificações ou modernizações gerais entre seres humanos, conforme sexos, gerações, condições sócio-econômicas” (op. cit., p. 23). Leitura mercadológica sobre como a moda espelha a sociedade e vice-versa.

Os modelos de *marketing* são:

a) Modelo de mercado de massa

Propõe que produção de massa combinada com comunicação de massa fazem com que novos estilos sejam avaliados simultaneamente por todas as classes sócio-econômicas. Líderes de moda em cada classe social adotam o novo estilo ao mesmo tempo, a difusão de moda para diferentes classes sociais acontece simultaneamente. (SPROLES, 1985).

b) Modelo da infraestrutura de marketing

Sugere que os *designers* de moda e a mídia tem quase habilidade ditatorial para criar obsolescência planejada.

A lógica da moda é a da obsolescência planejada, é processo ideológico que imerge a autopercepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e a aparência física atual (THOMPSON e HAYTKO, 1997).

1.10 MODELOS DE COMUNICAÇÃO

A conceituação do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxiliam a compreensão do conceito de moda. O modo de vestir, como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade.

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

A moda necessita transformar ordem de signos, união do significante e do significado, em ordem de razões. Este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda, tirando-a do seu estigma de futilidade. A racionalização converte, na moda, os signos em razões.

Mas a moda além de cumprir função simbólica como sinalizadora da inovação, tende ao declínio se for apenas eficiente simbolicamente ou emocionalmente, quase não cumprindo o seu papel funcional (ABRAHAMSON, 1991).

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

a) *Modelo de adoção e difusão*

O inovador é o primeiro comunicador visual do estilo para os consumidores e influencia quando define e endossa padrões apropriados. Inovação e liderança de opinião são altamente relacionados no contexto de adoção de vestuário de moda (GORDEN et al., 1985).

Os líderes de opinião têm importância primordial para o consumo de moda, porque os estágios do ciclo de vida de produto de moda são introdução e adoção por parte dos líderes de moda, incremento da aceitação pública (crescimento), conformidade da massa (maturação), e o inevitável declínio e obsolescência. Ou seja, o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção dos líderes de opinião de moda. Os fatores que governam a difusão da moda são: adoção do líder, continuidade histórica, estratégia de *marketing*, acesso da massa, apropriação social, pressões de conformidade social (SPROLES, 1981).

Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto que seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (SOLOMON, 1996).

A liderança de opinião de moda é altamente relacionada com conhecimento sobre o tópico, a discussão e o interesse sobre ele (MYERS et al. 1972).

Para OTKER (1990) quando o indivíduo é envolvido por algo, se sente envolvido, este aplica certa energia para participar disto efetivamente.

“Envolvimento é estado da motivação ou interesse. Este estado existe em processo. Ele é direcionado por variáveis externas (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais). Isto é consequência de tipos de pesquisa, processamento e tomada de decisão” (ROTHSCHILD, apud OTKER, 1990). Logo, as pessoas são mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais.

Para ZAICHKOWSKY (1985), o envolvimento com produtos está relacionado com percepção de atributos diferentes, percepção de importância destes atributos e comprometimento com a escolha de marcas.

Consumidores envolvidos investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a formação de segmento importante de mercado, que são os chamados *heavy users* ou líderes de opinião (HONG e RUCKER, 1995). Portanto, o envolvimento leva à

busca ativa de informações sobre o produto objeto de interesse. Isso tem como conseqüência acúmulo diferenciado de conhecimento sobre o tópico, o que faz esta pessoa ser reconhecida como líder de opinião, ou seja, pessoa que detém informações específicas sobre o assunto.

Partindo desta conclusão, onde envolvimento, busca de informação e liderança de opinião estão relacionados, usa-se como base o trabalho de TIGERT et al. (1976). Este traz cinco fatores definitivos para o envolvimento com moda, onde estão inseridas as questões de busca de informação e liderança de opinião: tempo de compra e capacidade de inovação em moda, quanto mais cedo adota nova moda, mais envolvida; comunicação interpessoal em moda, quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influenciar outros, isto significa que é envolvida; interesse em moda, quanto mais interessada no assunto, mais envolvida; conhecimento sobre moda, quanto mais conhece sobre moda, estilo e tendências mais inserida na moda; ciente da moda e reação as mudanças das tendências, quanto mais monitora as tendências para segui-las, mais envolvida com o assunto.

REYNOLDS e DARDEN (1971) desenvolveu escala usando a busca de informações como forma de mensurar a liderança de opinião, sugerindo adicionar a esta a comunicação interpessoal e a capacidade de influenciar. Este trabalho foi desenvolvido com foco na moda e suas variáveis são interesse, busca de informação, exposição social, atividade social, educação e mobilidade física. As categorias chamadas interpessoais obtém resultados sobre integração, independência, dependência ou isolamento social. Segundo o autor, estas categorias são definidoras de quem transmite e busca informação.

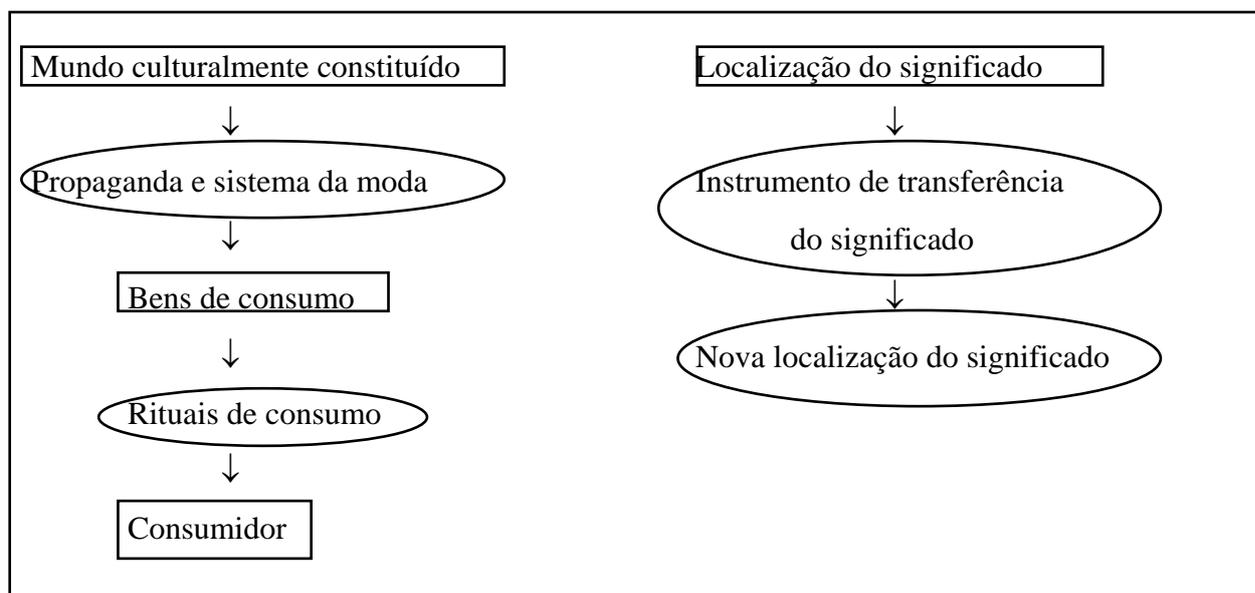
O sistema de moda é capaz de inventar novos significados culturais mediante a opinião de líderes; estes encorajam a reforma de princípios e categorias culturais: novelas, filmes, estrelas da música e cinema são citados como líderes de opinião (McCRACKEN, 1986).

b) Modelo de comunicação simbólica

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

Como mostra a **FIGURA 1**, a localização original do significado cultural dos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído, a propaganda e o sistema de moda são os instrumentos de transferência do significado que os transfere do mundo para os bens de consumo e os rituais de consumo, por sua vez, fazem a transferência do significado dos bens para o consumidor.

FIGURA 1
MOVIMENTO DO SIGNIFICADO



FONTE: Adaptado de McCracken (1986)

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

A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda: pode ser encarada, ao mesmo tempo, como artifício de consumo e manifestação de certa cultura. Em verdade, a demonstração do produto não guia o movimento do consumidor pela adoção do objeto de consumo apresentado; ela serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. “ Qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou” (BAUDRILLARD, 1973, p.180).

O significado simbólico do produto pode definir sua adoção e uso, principalmente se o produto é usado para significar posição social e identidade (HIRSCHMAN, 1980). Se o produto for vestuário de moda, afirma LURIE (1997, p.31): “Quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo.”

Moda pode ser considerada como modo de expressão simbólica, (BLUMER, 1969) pista para identidade social, socialização, cultura, *status*, idade, ocupação ou papel social, personalidade, humor, e possivelmente, o estilo de comunicação. (GORDEN et al., 1985) Até quando não seguem a moda as pessoas estão comunicando algo de si, é sinal de idade, ou de possuir opiniões e crenças envelhecidas ou ainda de não aceitar padrões estabelecidos. Como a difusão cooptante indica, estilo tem significados simbólicos como diferenciação de classes e prestígio. Estes significados são comunicados através de linguagem visual (LURIE, 1997).

Produtos podem ser ótimos veículos de comunicação para os seus proprietários se possuírem as seguintes características: visibilidade, variabilidade no uso e personalização. Para que produtos tenham associações com a personalidade, têm de ser consumidos de forma que estejam visíveis, o grau em que os resultados são visíveis ao consumidor está relacionado positivamente com sua tendência à adoção. A variabilidade no uso é também importante, porque, sem esta, não existe diferenciação entre os indivíduos, com base no uso do produto. A personalização do produto denota a extensão através da qual o uso do produto pode ser atribuído a imagem estereotipada de uso generalizado (SIRGY, 1982). Por exemplo, ao escolher roupa pode-se optar entre vários estilos (variabilidade), que podem comunicar diferentes mensagens que serão entendidas como expressões do eu (personalização) por todos os que a virem (visibilidade). Já que a roupa é destinada ao ambiente público, a falta pode ser punida com prisão; a não ser que o ambiente seja de domínio privado, porque aí se pode ficar sem ela, se assim o desejar.

O vestuário é dos objetos de consumo onde parece estar clara a personalização do consumo. Tal personalização repousa principalmente na escolha, no vasto universo de estilos. Geladeira é sempre geladeira, salvo leves diferenciações, mas camisa pode possuir tantas variações quantas as diferentes personalidades que quisermos retratar; novamente comparece a questão da visibilidade no uso. A opção que leva à escolha ultrapassa a necessidade, a função de uso; a escolha personaliza, distingue dos outros. A função do vestuário dentro da comunidade é designar o indivíduo (HOLMAN, 1980).

A personalização é mais que argumento publicitário: é conceito ideológico fundamental de sociedade que, personalizando os objetos e as crenças, visa a integrar melhor as pessoas.

O compartilhamento de significados é condição sem a qual o indivíduo não se ajusta à sociedade. O indivíduo, para se sentir confortável em certo grupo, deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e hábitos. Para estar ajustado, é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas (AUGRAS, 1967).

*No nível mais profundo, esse fenômeno é a expressão do **pensamento mágico**. Como o selvagem que coloca a pele de urso em torno dos ombros ou prende penas de águia no cabelo, o adolescente europeu contemporâneo, em sua Levi's, está praticando uma magia contagiosa: inconscientemente, ele acredita que o poder e virtude da América estão contidos nesse jeans e serão automaticamente transferidos para ele (LURIE, 1997, p.231).*

Tal necessidade de se ajustar pode ser explicada pelo comprometimento do indivíduo com a identidade social, que determina o poder desta identidade para influenciar o seu comportamento. Identidades que são centrais para o eu têm grande probabilidade de ser evocadas como guias para o comportamento apropriado. A função do processo de socialização é educar o indivíduo para se comportar apropriadamente em cada nova situação. A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e o consumo destes produtos dependem mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada nas pesquisas de consumo, por esta premissa básica: as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos, com base na idéia de que produtos reforçam identidades (SOLOMON, 1983; 1996).

Em suma, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional; o seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados à funcionalidade (ENGEL et al., 1991). “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p.118).

Em geral, a idéia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos vêem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora. Usar o que “todo mundo” usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que tentam fazer isso; porém mesmo se sua imitação de “todo mundo” é bem-sucedida, suas roupas não se calam; antes transmitem sem cessar a informação de que é um homem ou mulher tímida e convencional, possivelmente não confiável. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (LURIE, 1997, p. 274).

CAPÍTULO 2 - AUTOCONCEITO: PRODUTOS COMO SÍMBOLOS DO EU.¹

Segundo SIRGY (1982) e SOLOMON (1996), autoconceito tem sido tratado sob várias perspectivas. Na teoria psicanalítica, como auto-sistema imposto com conflito; na teoria comportamental (*behaviorista*), o eu é construído como coleção de reações condicionadas; na teoria orgânica, o eu é tratado em termos funcionais e progressivos; na fenomenologia, o eu é tratado de forma holística; na teoria cognitiva, o eu é representado como sistema conceitual que processa informações sobre o eu. No simbolismo interativo, o eu é visto como a função de interações interpessoais

A capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio dessas abstrações dos objetos. A perspectiva do simbolismo interativo focaliza o processo pelo qual os indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada de se expor para a sociedade. Esta perspectiva defende que pessoas existem em ambiente simbólico; o significado agregado para qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos (SOLOMON, 1983; 1996).

Tal situação pode ser definida como aqueles fatores particulares para tempo e lugar de observação, os quais não são seguidos do conhecimento pessoal (intraindividual) e estímulo (escolha de alternativas) atribuídos; estes têm demonstrado efeito sistemático no comportamento corrente. A situação é diretamente influenciada pelo ambiente; estas influências ambientais incluem moda, inovação de produtos, razões de interesse geral, grau de aceitação ou adoção do produto, nível de atividade “boca-a-boca”, valores culturais ou grupais e normas. Esses fatores podem ser considerados objetivamente definidos e parcialmente controláveis (BELK, 1974).

O simbolismo interativo vê as mentes humanas como fundamentalmente sociais, cuja existência depende, principalmente, do compartilhar de símbolos. O objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social. Os significados são negociados e construídos pelo discurso intrapessoal e interpessoal (MICK, 1986).

¹ Autoconceito é a tradução para o termo *self-concept*. Na literatura em inglês consultada o termo *self* como encontramos em SPÍNOLA, 1995, p.62 “pode ser considerado como um impulso inato em direção à totalidade. O *self* carrega o dom genético pleno e único que precisa para se desenvolver. Como a inteligência inconsciente, se funcionar adequadamente, irá agir como um fator organizador na psique, orientando e ajudando o desenvolvimento psicológico e comportamental.”

O desafio está em desvendar este sentido, que objetiva maximizar a eficácia da comunicação; o símbolo é constituído de significante e de significado que lhe corresponde (LÉVI-STRAUSS, 1970; BARTHES, 1979). Um significante pode possuir vários significados, diversos entre si, para várias pessoas, ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos entre si. A linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo, se a comunicação for efetiva, se os códigos forem compartilhados. Estes são convencionados e compartilhados, assim os significados atribuídos aos produtos são transferidos com grande facilidade (ENGEL et al., 1991).

Simbolismo interativo refere-se à interação entre seres humanos que define ou interpreta cada ação dos outros ao invés de meramente reagir a elas (BLUMER, 1978; FORSYTHE et. al., 1985). Esta comunicação é mediada através do uso de símbolos ou pela interpretação do significado dos atos dos indivíduos.

Esse processo de interação com essas pessoas passa pelo uso de produtos simbólicos através dos quais a pessoa comunica significados referentes a ela mesma (GRUBB e HUPP, 1968).

“Significa-se sempre, seja ao outro, seja a si mesmo”. (LEVI-STRAUSS, 1970, p.212)

Segundo BELK (1988) e SOLOMON (1996) as posses nos falam sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses. Isto leva a crença que as posses de alguém fazem parte do que este alguém é.

O comportamento de consumo do indivíduo, no decorrer de sua vida, pode ser dirigido por meio do envolvimento do seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador de comportamento humano no “lugar do consumo”² (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

A função de possuir é criar e manter o sentido da autodefinição: ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu.

Para entender o autoconceito se faz necessário entender suas divisões em autoconceito real, ideal e social.

² Tradução da expressão *marketplace* do original.

“O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros” (SIRGY, 1982, p.287).

O autoconceito social é definido como resultado da imagem que o indivíduo faz de si e a percepção dos outros em situação específica. Pressupondo-se racionalidade nas escolhas do indivíduo, vez que esse decide qual imagem deve expressar em dada situação social, ele procura por formas de expressá-la.

O autoconceito ideal é a concepção de como a pessoa gostaria de ser. Este eu ideal é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios, que servem como modelos de realização ou aparência (SOLOMON, 1996).

Cada consumidor pode assumir várias personalidades em momentos diferentes. O vestuário de moda proporciona esta volúpia de poder ser muitos sendo um só. Dependendo da situação, agem diferentemente, usam diferentes produtos e serviços.

A perspectiva teatral em comportamento do consumidor vê as pessoas como atores que desempenham diferentes papéis. Consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis (SOLOMON, 1996). Como os atores precisam do figurino e da locação exata para definirem os seus.

Símbolo é apropriado, quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si, seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que esta pessoa acredita que é, no seu autoconceito real, ou como queria ser, no seu autoconceito ideal (LEVY, 1959; McCARTHY, 1984). Produtos são como instrumentos que ajudam a realizar esse transporte do **eu real** para o **eu ideal**.

Consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua autoimagem, porque acreditam que a sua aparência física e posses afetam o seu eu. O aspecto simbólico, além do funcional, proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria (LANDON, 1974; SOLOMON, 1982; 1983; 1996).

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

O produto assim expressa as construções do próprio eu: alguém se percebe, na sua preferência de compra, assemelhado a objeto específico, logo se imagina na ótica do outro e como se acredita visto por ele.

Encontramos as seguintes conclusões no trabalho de LANDON (1974): as intenções de compra para alguns produtos tendem a ser mais correlacionadas com o autoconceito real do que com autoconceito ideal; para outros, a correlação é mais forte com o autoconceito ideal do que com o autoconceito real.

Quando os produtos representam elevação de nível para o eu estimado - roupas de *Dior* fazem com que quem as possui sejam reconhecidas como pessoas que, além de bom gosto e informação, têm alta disponibilidade financeira e inclinação para os clássicos; já as roupas de *Viviane Westwood* são para pessoas que são de vanguarda, sendo a disponibilidade financeira tão alta quanto as roupas da *Maison Dior* - aqui o autoconceito ideal explica melhor as preferências. Produtos que não possuem este aspecto de visibilidade no uso, ou seja, estas características de personalização não vão a público, logo as pessoas não são julgadas por eles - artigos de limpeza, por exemplo. Consumo de produtos inconspícuos não é explicado pela teoria do autoconceito.

O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na aferição das reações dos outros o indivíduo desenvolve a sua própria autopercepção; ele se percebe como acredita que é percebido. Produtos como símbolos servem ao indivíduo para trazer significados que causem reações desejadas em outros indivíduos (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

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

Pessoas que usam roupas escolhidas por outras pessoas estão aceitando a imagem que esta pessoa faz ou quer que os outros façam, ao usar esta roupa não só está aceitando esta imagem como está projetando para o grupo. (LURIE, 1997)

O valor simbólico dos bens está intimamente relacionado ao autoconceito, que é importante elemento de motivação no comportamento de consumo por ter significado e valor centrais para o indivíduo e ser fruto do processo de integração entre pessoas. Os símbolos

servem como instrumento de comunicação entre o indivíduo e a sociedade por meio das referências de significado que ele percebe em tais símbolos.

2.1 SIMBOLISMO: CONSUMO E FORMA DE SOCIALIZAÇÃO

Segundo SOLOMON (1996, p.07) “O comportamento do consumidor é o estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” O autor considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo envolve como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

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, onde tudo comunica e onde “[...] o vestuário é comunicação” (ECO, 1989, p. 07).

No mundo moderno, como nós o conhecemos, é fundamental que tudo se comunique. A dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação e dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados “[...] comunicação é processo transacional entre duas ou mais partes por meio das quais o significado é trocado mediante o uso intencional de símbolos” (ENGEL et al., 1991, p.61).

BOUDON e BOURRICARD (1993) contribui para o entendimento do simbólico inserido no contexto social quando afirma que sem símbolos a sociedade não se estabelece, também não sobrevive, pois a sociedade só se constitui enquanto comunidade simbólica

Para que o consumo se realize, deve ser comunicado socialmente; se o sentido é comunicável, estamos diante de signo - objeto e seu equivalente simbólico - por meio do qual o seu sentido pode ser socialmente transmitido. O processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser

claramente estabelecido e entendido por segmento da sociedade para que possa se constituir enquanto símbolo (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; SNEGE, 1985).

Para que haja esse entendimento, os significados devem estar compartilhados no ambiente em que o indivíduo desenvolve as suas interações com o mundo; a realidade de cada um, em princípio, está dada, é o contexto simbólico do grupo social ao qual pertence, porém o sistema simbólico individual, construído a partir das experiências individuais, também existe, e é nesta construção simbólica que o indivíduo apreende o mundo (AUGRAS, 1967), ou seja, o código depende da língua e do contexto cultural, no qual a palavra é correntemente usada; logo, do ambiente onde está situado.

As imagens e as suas construções simbólicas, como a fita vermelha pelas vítimas da AIDS, os lenços das “mães da Praça de Maio”, os cabelos compridos do movimento *hippie*, a jaqueta *perfecto* vermelha de James Dean... e especialmente nas metáforas existentes dentro delas é que se expressa o significado das experiências, na metáfora se transfere por analogia o significado de um objeto para outro (ENGEL et al., 1991; CLARK, 1996). São as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo o objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador. “O consumo [...] é um dos grandes *inventores* da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos. Talvez nenhum outro fenômeno espelhe, com tamanha adequação, certo *espírito do tempo* [...]” (ROCHA, 1995, p.226).

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

O comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar como este se percebe no consumo de bens como símbolos do eu (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; SIRGY, 1982). O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro,

conforme os seus significados expressos na sociedade: onde o indivíduo interage, como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

A dinâmica está em se identificar, a lógica deste processo se constitui na personalização e integração que caminham em paralelo: é o “milagre do sistema”, do qual fala BAUDRILLARD (1995); esta integração é o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e se socializa (AUGRAS, 1967; SOLOMON, 1983; ENGEL et al., 1995).

Para ilustrar o pensamento podemos visualizar: da mesma forma que os sinais da língua japonesa significam para os que compartilham os seus significados, os objetos, que não são linguagem como está convencionada, comunicam, falam; as roupas, o conjunto de estofado da sala, o carro, o próprio corpo significam e emitem mensagens sobre o indivíduo e o integram à sociedade, ou não (BAUDRILLARD, 1973). O ponto central é o modo pelo qual a pessoa se integra na sociedade ou se marginaliza

Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas, decisões, podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. O consumo, sob essa perspectiva, é processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (ROCHA, 1995). Portanto, o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura. Por meio do ato de consumir, a sociedade cria sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista crença que ter é igual a ser, os integrantes desta sociedade podem comunicar-se por meio deste processo de classificação.

O consumo parece ser modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo, mediante os objetos. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

A cultura provê conjunto de normas e crenças compartilhadas que molda o que fazemos individualmente e corporativamente. Tais valores são aprendidos cedo no processo de socialização e, portanto, são resistentes a mudança (ENGEL et al., 1991).

Dito processo de socialização é o processo pelo qual as pessoas desenvolvem os seus valores, motivações e atividades habituais. A socialização faz com que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo (ENGEL et al., 1995).

Os mecanismos da socialização, sob a perspectiva cultural, são os valores e outros elementos do “sistema cultural” que são interiorizados pelo indivíduo e constituem espécie de programa que regula o seu comportamento (BOUDON e BOURRICARD, 1993).

O ponto central do simbolismo, para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos, é o compartilhar pelos membros de cultura comum, é o próprio processo de socialização. Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados dentro da cultura.

Quando o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso, os atributos vistos/lidos têm de ser identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído. As propriedades do mundo culturalmente constituído são acopladas ao mundo do produto mediante a transferência desses significados.

PARTE 2
METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa científica, além de baseada nos conhecimentos desenvolvidos sobre o tema de interesse, deve ser conduzida por metodologia coerente, que possibilite estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos.

Assim, a partir do problema de pesquisa e dos conhecimentos teórico-empíricos sintetizados de forma preliminar anteriormente, é possível elaborar a seguinte metodologia que deverá permitir a análise do problema proposto.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Com base nessas considerações, é proposta a problemática de estudo que será analisada nesta pesquisa de dissertação, uma vez que, segundo MATTAR (1994, p.61), “a pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas.”

Com o objetivo de alcançar a compreensão de um determinado fenômeno, parte-se de um quadro teórico, o qual subsidia o ordenamento das idéias que são o norte desta pesquisa. Está orientada para a análise do seguinte problema:

“Quais são as variáveis (idade, classe social, atitude e autoconceito) que melhor explicam o consumo de vestuário de moda feminina na cidade de Curitiba-PR?”

As perguntas de pesquisa, subjacentes ao problema em exame, e que orientam o estudo, são as seguintes:

- A faixa etária a que pertence a consumidora afeta sua atitude em relação à moda?
- A classe social a que pertence a consumidora afeta sua atitude em relação à moda ?
- Quais são os fatores de atitude em relação ao consumo de moda mais relevantes para a consumidora?
- O autoconceito da consumidora afeta sua atitude em relação à moda ?

3.2 - OBJETIVOS DA PESQUISA

3.2.1 - OBJETIVO GERAL

O presente trabalho pretende identificar os fatores importantes no comportamento de consumo de vestuário de moda feminina, ampliando o campo de compreensão desta área de pesquisa.

3.2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar se a faixa etária a que pertence a consumidora afeta sua atitude em relação à moda
- Identificar se a classe social a que pertence a consumidora afeta sua atitude em relação à moda.
- Identificar as principais dimensões relacionadas à atitude em relação ao consumo de moda.
- Identificar se o autoconceito da consumidora afeta sua atitude em relação à moda.

3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

No presente estudo, considerou-se como variáveis independentes o autoconceito, a classe social e a idade; como variável dependente a atitude. No **QUADRO 2**, seguinte, apresenta-se esquematicamente a relação entre as variáveis.

QUADRO 2
APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

VARIÁVEL INDEPENDENTE		VARIÁVEL DEPENDENTE
↓		↓
AUTOCONCEITO CLASSE SOCIAL IDADE	→	ATITUDE EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

3.3.1 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E OPERACIONAL (DO) DAS VARIÁVEIS

Os conceitos devem ser definidos em termos mais abstratos, dando-se o sentido geral que devem transmitir, bem como em termos das operações por meio das quais esses conceitos serão representados na pesquisa científica.

A seguir apresenta-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis desta pesquisa científica.

a) Autoconceito:

DC: “O autoconceito é o entendimento cognitivo e afetivo de quem e o que nós somos” (SCHOUTEN, 1991, p.413).

DO: Será analisado através de escala diferencial semântica desenvolvida por MALHOTRA (1981). O autor desenvolveu uma escala para mensurar autoconceito, conceito de pessoas e conceito de produtos. Dois itens da escala original foram subtraídos para torná-la mais específica ao problema estudado, o autor recomenda que se faça este tipo em adequação para pesquisas que venham a utilizar esta escala.

b) Classe social:

DC: Divisão relativamente permanente e homogênea da sociedade em que indivíduos ou famílias compartilham os mesmos valores, estilos de vida, interesses e onde o comportamento pode ser categorizado. As classes sociais são estratificadas de acordo com a relação das pessoas com a produção e a aquisição de bens (ENGEL et al., 1995).

DO: Será determinada baseada pelo Critério de Classificação Brasil realizado por um grupo de trabalho da ANEP com acompanhamento da ABA e concordância da ABIPEME.

c) Idade

DC: Distribuição por idade da população afeta o comportamento de consumo e a eficácia de *marketing* por influenciar comportamentos e atitudes (ENGEL et al., 1995)

DO: Será considerada uma variável nominal dividida em quatro categorias: 20 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos.

d) Atitude em relação ao consumo de moda

DC: “[...]2. Modo de proceder ou agir; comportamento, procedimento. 3. Afetação de comportamento ou procedimento.[...] 5. Reação ou maneira de ser, em relação a determinada(s) pessoa(s), objeto(s), situações, etc.” (FERREIRA, 1986, p.193). Processo de racionalização da compra onde o consumidor define porque está comprando, o que o estimula a adotar um determinado produto ou outro, a razão da escolha (SOLOMON, 1996; ENGEL, 1995). “Atitude é usada no que se refere as preferências, inclinações, pontos de vista ou sentimentos sobre determinado fenômeno, enquanto que opiniões são as expressões verbais das atitudes”(CHURCHILL, 1995, p.339).

DO: Será analisada através de escala de *likert* construída a partir da análise das entrevistas com profissionais de moda.

3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA

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

SOLOMON (1996) afirma que a pesquisa exploratória é realizada para prover dados sobre questões ainda insipientes; gerar idéias para futuros estudos mais rigorosos; ou testar um palpite do pesquisador sobre determinado fenômeno, ou seja, é designada para prover *insights* de um problema quando o fenômeno ainda não está bem definido.

A perspectiva do trabalho é transversal, uma vez que a investigação das relações das categorias analíticas se dá em um determinado momento.

Quanto à abordagem metodológica adotada, esta caracteriza-se como sendo predominantemente descritiva com a adoção de técnicas quantitativas, apoiada em técnicas qualitativas de análise, como a análise de conteúdo.

Em sua dimensão mais geral, a análise de conteúdo trata de descrever os conteúdos segundo a forma e o fundo. A análise da forma estuda os símbolos empregados, isto é, as palavras ou temas que são, inicialmente, selecionados e, a partir daí, verifica-se a frequência relativa de sua aparição em uma obra ou em diferentes tipos de comunicação. A análise de fundo consiste em estudar as referências dos símbolos, podendo revelar tendências constatadas nos

conteúdos das comunicações, comparar os meios ou níveis da comunicação, verificar a adequação do conteúdo aos seus objetivos, enquanto a análise da forma do conteúdo se propõe descrever as técnicas de publicidade, avaliar o nível de assimilação pelo público das informações recebidas e identificar as características do estilo das comunicações (RICHARDSON, 1989, p.45).

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

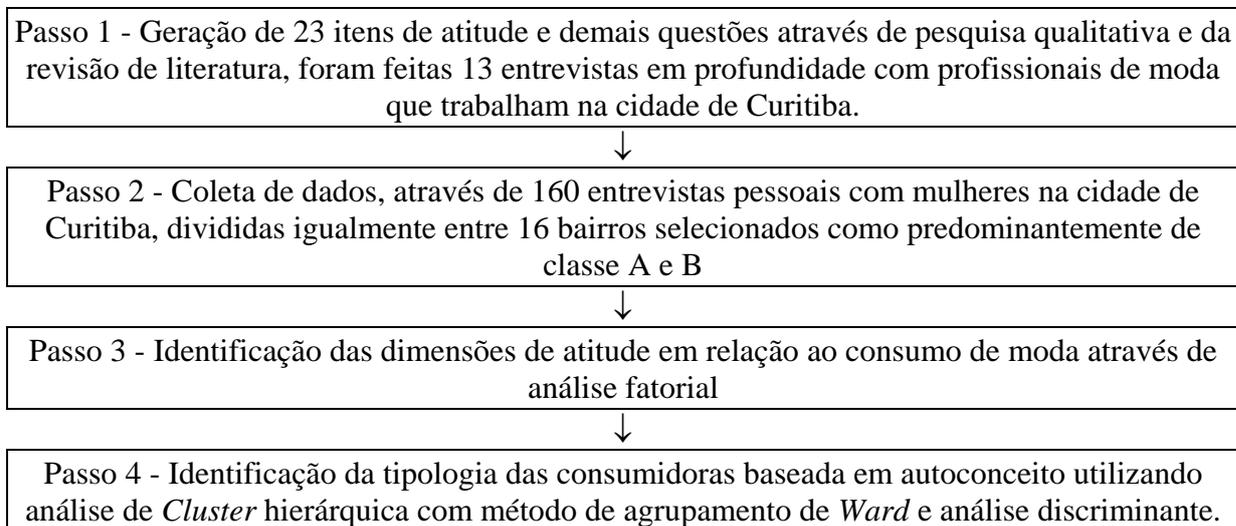
De acordo com RICHARDSON (1989), os estudos de natureza descritiva propõem-se a investigar o “que é”, ou seja, permitem identificar as características de um fenômeno como tal, possibilitando, também, a ordenação e classificação destes; podem abordar, por exemplo, aspectos amplos da sociedade. O mesmo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

3.5 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida obedecendo as etapas descritas na **FIGURA 2**, a seguir apresentada:

FIGURA 2

ETAPAS DA PESQUISA



3.5.1 GERAÇÃO DOS ITENS

Na realização da primeira etapa do esquema proposta por CHURCHILL (1995) utilizou-se, além da revisão de literatura, uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade (ver **FIGURA 2**), tendo como base um roteiro com perguntas abertas (o roteiro de entrevista encontra-se no **ANEXO 1**), o que permitiu a geração de 23 itens de atitude e posterior construção do questionário.

Estas entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora no período compreendido entre setembro e outubro de 1997, tendo duração média de 60 minutos cada uma.

A população foi composta pelos profissionais de moda que trabalham na cidade de Curitiba e foram entrevistados 13 destes profissionais.

Os entrevistados, nessa primeira fase, foram 9 mulheres e 4 homens, dentre eles coordenadores de centros de moda, professores universitários de cursos de moda, publicitários, assessores de estilo, consultores de moda, estilistas, produtores de moda, jornalistas especializados em moda, proprietários de confecção e fotógrafos de moda.

Estes depoimentos foram gravados, transcritos e analisados com o apoio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

A análise sobre o discurso dos profissionais considerará os significados pessoais, esta reflexão será feita sobre os textos gerados por estas entrevistas. Segundo SELTZ et al.(1987), embora entrevistas e questionários dêem ambos forte crédito à validade dos relatos verbais, há importantes diferenças entre os dois. Em questionário, a informação que se obtém é limitada às respostas escritas dos sujeitos a questões pré-elaboradas. Em entrevista, uma vez que o entrevistador e o entrevistado estão ambos presentes, à medida que as questões são formuladas e respondidas, há oportunidade para um cuidado maior na comunicação das questões e em fornecer informação. Respondentes têm pouca facilidade para escrever, ou não têm paciência ou motivação para escrever tanto quanto para falar. A entrevista possibilita cobertura mais profunda do assunto em estudo.

Esta foi uma fase preparatória para possibilitar o estudo por intermédio de informações específicas do contexto curitibano.

O questionário construído após esta fase foi submetido a um pré-teste com 4 mulheres na cidade de Curitiba. Não foram identificadas dificuldades de compreensão das questões do instrumento, (o questionário encontra-se no **ANEXO 2**). Decidiu-se pelo uso de cartões nas perguntas das escalas de atitude e autoconceito objetivando tornar o processo mais ágil (**ANEXOS 3 e 4**).

3.5.2 COLETA DOS DADOS DA FASE QUANTITATIVA

A amostragem utilizada na pesquisa é do tipo não-probabilística por cotas (CHURCHIL, 1995).

A pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1 e B2 conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil.

A população foi exclusivamente feminina; de acordo com o trabalho de SOLOMON (1982), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina; a relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes neste segmento.

A caracterização da amostra está no **QUADRO 3**, onde encontra-se as características da população e abrangência da pesquisa.

QUADRO 3
CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

População ou universo	Mulheres com idade entre 16 e 55 anos Classes sociais A e B Residentes em Curitiba.
Abrangência	Curitiba

Foram escolhidos 16 bairros (10 questionários por bairro) do total de bairros característicos de classes A e B segundo censo demográfico 1991/ IBGE - Setor de Pesquisa e Banco de Dados - IPPUC. Os bairros escolhidos e a distribuição dos questionários foram os seguintes: Água Verde, Bacacherri, Batel, Boa Vista, Cajuru, Centro, Centro Cívico, Cristo Rei, Hauer, Hugo Lange, Jardim das Américas, Jardim Social, Juvevê, Mercês, Portão, Rebouças.

Esta escolha se deu para que a amostra obtivesse melhor representatividade espacial e realmente fosse possível o contraste dos resultados.

Nesta etapa, a aplicação do questionário teve duração média de 20 minutos, os entrevistados foram abordados em suas casas conforme distribuição por ruas previamente definidas pela pesquisadora. Nesta etapa foram utilizados 6 entrevistadores, sendo destes 4 homens e 2 mulheres, estudantes universitários; além da própria pesquisadora, que também aplicou questionários.

A idéia básica da amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população (MATTAR, 1994).

Em relação à distribuição da amostra entre as classes sociais e os grupos de idade foram definidas quotas de 40 questionários aplicados por segmento de classe social e de grupo de idade conforme o que está apresentado no **QUADRO 4**.

QUADRO 4
DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Total
Classe A1	10	10	10	10	40
Classe A2	10	10	10	10	40
Classe B1	10	10	10	10	40
Classe B2	10	10	10	10	40
Total	40	40	40	40	160

3.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Em relação ao tipo de amostra utilizado, esta fornece boas estimativas de características da população, mas não permite uma avaliação objetiva da adequação da amostra (CHURCHIL, 1995). Somente amostras probabilísticas fornecem estimativas com precisão da população (MATTAR, 1994). Portanto, este estudo só pode ter seus resultados generalizados para classes A e B de grandes centros urbanos.

Esta pesquisa não explorou os aspectos funcionais que levam à adoção de moda, contemplando apenas os atributos simbólicos.

O uso de questionários juntos as mulheres com questões pré-estruturadas sobre seu comportamento de consumo em relação à moda pode ser considerado outra limitação deste estudo, já que as pessoas tendem a responder o que elas acham que é certo e não o que elas pensam sobre o assunto.

Os resultados desta pesquisa por se tratar de comportamento de consumo de moda, o qual muda constante e rapidamente, apresentam uma limitação no tempo, daqui a três anos, no máximo, estes resultados não devem mais refletir a realidade.

CAPÍTULO 4 - FASE PREPARATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

A primeira fase do trabalho se constituiu em levantar junto a 13 especialistas que trabalham com moda como eles percebem diversas facetas deste tipo de consumo.

Quando perguntados sobre consumo de vestuário de moda feminino estes profissionais mostraram certa inclinação para determinados aspectos, que estiveram presentes em quase todos os discursos.

Os discursos foram gravados, transcritos e analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo. Trechos das entrevistas foram selecionados e depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim abstraídas da análise do discurso dos entrevistados. Segundo técnica recomendada por THOMPSON (1996), a interpretação dos textos gerados pelas entrevistas consistiu em anotar trechos e classificá-los conforme padrões de significado. O objetivo é descobrir pontos de similaridade e diferença no discurso.

Primeiro foram selecionados temas verificados a partir da frequência de sua aparição. Depois, foram selecionados os trechos que melhor traduziam a temática para sua compreensão.

Não foram identificadas diferenças no discurso dos profissionais de moda após 13 entrevistas.

Os resultados desta fase foram usados para construir o questionário aplicado na segunda fase.

4.1 DIMENSÕES IDENTIFICADAS

4.1.1 MODA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

A base desta argumentação foi a moda como instrumento de comunicação, como comunicação não-verbal, expressão do eu, interação com o mundo, é rótulo, insígnia, instrumento para ser percebido.

Na revisão de literatura este ponto aparece em citação de LURIE (1997), onde até quando não seguem a moda as pessoas estão comunicando algo de si, é sinal de idade, ou de possuir opiniões e crenças envelhecidas ou ainda de não aceitar padrões estabelecidos.

A palavra-chave é linguagem, código através do qual os indivíduos de uma sociedade se comunicam. Fica clara a questão da comunicação, da interação.

A metáfora da embalagem significa que esta comunica o que o produto é, informa a todos o que contém, o diferencia dos demais, o identifica. Se a roupa é a embalagem, o corpo é o produto, a sociedade é a prateleira onde estamos nos expondo para que nos consumam, ao mesmo tempo em que consumimos também.

A roupa mostra, indica, dá dicas, ou seja, comunica, fala, é necessidade de comunicar seu eu, sua posição social, seu estilo de vida.

A roupa pode dizer tudo, pode inclusive criar equívocos sobre quem não fala, mas se veste de forma a ser percebido como não é ou não deseja ser.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão.

“Uma forma de expressão.”

“A roupa é embalagem, o corpo o produto”.

“Ter uma peça do Hard Rock Café... durante um período as pessoas compraram mas não era pelo Hard Rock Café, era para dizer: Olha, eu viajo.”.

“ O vestir é uma coisa que comunica muito, às vezes você não fala uma palavra, você entra em um lugar e a tua roupa está dizendo muita coisa”.

“Para o grupo que Martiello Toledo produz são antenados, muito politizados, vão querer vestir um símbolo da república porque hoje o que Portugal fez com o Brasil se repete em outras esferas.”

4.1.2 MODA COMO INSTRUMENTO DE INTEGRAÇÃO

Quando perguntados sobre a necessidade que leva à adoção de moda, o fator motivador, fica clara a relação com as necessidades de aceitação, integração e adequação. Ser aceito pelo grupo ao qual se quer pertencer, adequando-se ao estilo de vida, o comportamento e atitude deste grupo, sendo o objetivo maior se integrar, pertencer, numa análise última é a própria sobrevivência, não ser marginalizado, poder interagir e produzir.

Encontramos este ponto na revisão de literatura nesta citação de BAUDRILLARD (1995), para ele a dinâmica está em se identificar, a lógica deste processo se constitui na personalização e integração que caminham em paralelo: é o “milagre do sistema”. AUGRAS (1967); SOLOMON (1983) ENGEL et al. (1995) completam este pensamento quando afirmam esta integração como o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e se socializa, partindo todos do consumo de símbolos como instrumento de integração.

A pessoa vai se vestir conforme os outros, para os outros, para não ser alienada do sistema, ser aceita tanto no trabalho como no social. Ser reconhecida como integrante, é a imagem que fala por você e de você.

Algumas pessoas adotam moda porque são inseguras. De tanto querer se sentir segura, na verdade o que existe é uma grande insegurança. É o império da estética, a consciência de que o belo é aceito e o feio é repudiado. Se não se é bonita pode-se ser interessante, elegante, charmosa. A moda é o artifício para esta aceitação. É uma busca por uma harmonia entre o eu e o grupo, é ficar à vontade no mundo, se sentir segura, ser mais um na multidão.

Esta socialização através do uso da moda é imposta, é definida por segmento da sociedade e desencadeia o fenômeno da imitação, os seguidores que buscam se adequar às normas para serem integrados. A moda pode ser imposta quando esta necessidade de “fazer parte” é mais forte que a individualidade de cada um. O consumidor de moda aparece como sendo levado à adoção, o poder de decisão não passa de ilusão.

As pessoas precisam se sentir fazendo parte de algo e elas querem demonstrar para os outros qual é sua posição no mundo.

A personalização é fundamental na sociedade, ao personalizar objetos de consumo (vestuário de moda) visa integrar melhor as pessoas.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão.

“Moda tem essa função social de aglomerar as pessoas pela forma de se vestir.”

“Ser aceita, ficar mais bonita porque quem é bonito normalmente é melhor aceito.”

“É tipo um cartão de visitas.”

“Quando o ser humano se sente bem? Quando ninguém está reparando, quando ninguém está marginalizando.”

“As pessoas consomem moda para se situar no mundo.”

4.1.3 MODA COMO INSTRUMENTO DA INDIVIDUALIDADE

Existe o comportamento oposto: não querer pertencer a grupo nenhum conscientemente, querer ser diferente, ser inovador. É a individualidade, a exceção, o que foge à regra. Estes consumidores são os inovadores, os adotadores, os primeiros usuários.

DICHTER (1985) fala sobre esta questão na revisão de literatura afirmando que o estilo de vestir é uma assinatura, uma reação contra a sociedade de massa, a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste

Mas mesmo quando o assunto é individualidade, é o indivíduo em função de grupo, o que reforça a moda como sendo questão de identidade.

“Deste duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.53). Esta citação retirada da revisão de literatura vem ao encontro desta questão que afirma a moda enquanto processo de busca da individualidade e que esta define o seu ritmo.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão.

“Do outro lado da moeda dessa questão de segurança são as mulheres contestadoras que adotam uma moda para chocar padrões vigentes.”

“Tem o outro lado, de não pertencer a grupo nenhum, de ser totalmente a estrela.”

“Eu quero ser o primeiro a usar e quando outra pessoa estiver usando eu já quero estar usando outra coisa diferente.”

“Hoje você pode usar tudo aquilo que você quiser, depende da tua individualidade, daquilo que você se entende como pessoa, daquilo que você quer comunicar e do teu segmento, da tua tribo, digamos assim.”

“Eu sou dessa panela mas eu não sou daquela outra, é associação/desassociação.” (trecho de entrevista)

4.1.4 MODA COMO INSTRUMENTO DE TEATRALIZAÇÃO

A roupa pode encorpar diversos aspectos, pode significar questões diversas em diferentes momentos. Dentro de uma perspectiva teatral para cada momento, físico ou emocional, existe uma roupa que é a forma ideal de comunicar. É teatro, poder ser muitos sendo um só, construir imagens conforme o momento.

Este ponto também encontra-se na revisão de literatura como nesta contribuição de SOLOMON (1996) onde a perspectiva teatral em comportamento do consumidor vê as pessoas como atores que desempenham diferentes papéis. Consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis

Moda, em determinados momentos, pode significar sedução, concorrência, conquista, personalidade, transmitir a forma da pessoa ser e interagir com o mundo. É uma maneira de representar a posição social, não só a econômica, mas principalmente a social. Mostrar que é atual, que está consoante com o novo, que é inovadora, um dos valores maiores da sociedade contemporânea. Outro significado da atualidade pode ser cultura, mostrar que é culta, informada, que lê, que assiste, que viaja, que “está por dentro”. Esta atualização pode ter seu foco na questão histórica, no momento atual é a globalização, a informação massificando o planeta.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão.

“Moda é sedução, e não é a sedução só para o outro, é a sedução de você com você.”

“Conquista, ela pensa em competição.”

“Para comparecer a determinados lugares as mulheres se vestem para demonstrar que podem ocupar aquele grupo para o qual elas foram convidadas.”

“Eu acho que é a contemporaneidade, o up-to-date, informação, moda é informação.”

“Existe uma preocupação na hora do trabalho de passar uma imagem de competência, de seriedade, de uma mulher mais velha. No momento que ela está se vestindo para uma festa a imagem que ela quer passar é outra, tem mais a ver com sensualidade, um toque eventualmente de extravagância ou de modernidade.”

4.1.5 MODA COMO INSTRUMENTO DE AUTOESTIMA

Ego e vaidade são dois pontos que estão presentes no discurso e que tem no fundo a preocupação social. O que está por trás desta preocupação em estar bonita, em estar bem? No discurso fica claro a vontade de ser aceita.

A questão do ego como estimulador de compra está clara na revisão de literatura através de ROTHSCILD, apud OTKER (1990) onde afirma que o envolvimento por determinado produto é direcionado por variáveis externas (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais). Isto é consequência de tipos de pesquisa, processamento e tomada de decisão”

São estas variáveis internas, satisfazer o ego, quem é *fashion* sempre está procurando por algo novo e a moda está sempre mudando. Então, ela fornece esta mutação da qual o *fashion* precisa.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão.

“Preocupação em estar bem.”

“Primeiro lugar acho que é beleza mesmo, eu acho que é um pouco de glamour também.”

“A moda está muito ligada à vaidade, de se sentir charmosa, elegante.”

“Ela quer passar para as pessoas uma coisa de beleza interior até para compensar, na maioria das vezes, aquilo que ela, por natureza, não tem.”

“Nos fashion tem essa coisa de ego, muito ego.” (trecho de entrevista)

4.1.6 MODA COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMAÇÃO

A moda aparece como processo terapêutico. É a carência da sociedade. A sociedade é carente e procura resolver seus vazios com atos de consumo.

A moda, o ato de comprar uma roupa de moda, assume dimensões de poder de transformação. Transfere-se a responsabilidade para a roupa e assim se desculpabiliza caso o objetivo almejado não se realize, a culpa é da roupa. Também vemos claro aqui o “pensamento mágico”, que nos fala LURIE (1997, p.231) na revisão de literatura. “No nível mais profundo, esse fenômeno é a expressão do **pensamento mágico**. Como o selvagem que coloca a pele de urso em torno dos ombros ou prende penas de águia no cabelo, o adolescente europeu contemporâneo, em sua Levi’s, está praticando uma magia contagiosa: inconscientemente, ele acredita que o poder e virtude da América estão contidos nesse jeans e serão automaticamente transferidos para ele.”

Este pensamento mágico significa que significados são transportados para o objeto-roupa e assumem características de transformação. Como as vestimentas da Umbanda servem para “baixar santos” específicos (a roupa de Oxum e de Iansã, por exemplo) a roupa no cotidiano também serve para assumir personalidades específicas. Veste a roupa que o santo vem, se não vier a culpa é da roupa, que não proporcionou esta transformação, não realizou a magia.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão.

“O estado de espírito da gente tem muito a ver com a roupa, às vezes você está muito aborrecida, chateada e pensa: Ah! Eu vou comprar uma roupa.”

“Você está comprando sentimento, na verdade, algo está te faltando.”

“ Ela acha que com aquela roupa ela pode conseguir seus objetivos, seja um emprego ou um namorado ou se sentir melhor, se sentir mais bonita, acho que são expectativas que sem dúvida se transfere para a roupa porque se não deu certo, diz que foi a roupa que não deu sorte, não era minha cor, se transfere muito para a roupa.”

“ Você olhou aquilo, gostou, você veste, você se transforma.”

“Às vezes você está mal, está deprimida e o que as pessoas falam? Para passar aquele sofrimento, vai comprar alguma coisa, vai comprar uma roupinha nova para se vestir.”

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE QUALITATIVA

Após análise dos discursos conclui-se que os profissionais entrevistados percebem o consumo de moda como forma de comunicação, que a posse deste tipo de produto, o vestuário de moda, fala sobre suas possuidoras ou que estas acreditam que isto é verdade. A crença é esta: as posses de alguém fazem parte do que este alguém é. Pela percepção dos entrevistados, as posses influenciam sobre como as pessoas se vêem, questão individual, e de como se vêem uma as outras, questão social. Neste nível social as necessidades de consumo de moda repousam principalmente na questão da integração: possuir produtos para interagir com determinados grupos ao mesmo tempo que para se distanciar de outros.

O vestuário de moda seria então instrumento capaz de fazer este transporte: jaqueta de couro é selvagem, calça *jeans* é rebelde, *Versace* é ousado, e assim por diante. A roupa incorpora estes significados que, ao serem compartilhados socialmente, substituem as palavras.

O compartilhamento destes significados é condição para o ajuste, por parte dos indivíduos, à sociedade. O indivíduo deve compartilhar desta linguagem das roupas para se sentir confortável no meio onde habita.

Esta necessidade de expressão basicamente foi o tema mais debatido nestas entrevistas, o que nos leva a percebê-lo como o mais relevante.

Porém, percebe-se a interrelação: a moda enquanto comunicação vem atender a necessidade de integração social onde acontece o movimento dialético do ser e não-ser, ao mesmo tempo que individualiza, integra; associa a determinado grupo e desassocia de outro.

Este processo não se restringe a indicador da realidade, ele pode ser instrumento da fantasia.

Todas estas questões vem ao encontro do ego, da vaidade, o que é condicionado como belo e comunicado para a sociedade. Esta reage em movimento de conformidade que visa o processo de socialização.

Portanto, a roupa de moda tem este poder de transformação, sendo que o que parece, é. A verdade está onde existe uma unanimidade em relação a ela.

Moda vem a ser verdadeira terapia do consumo, através do simples ato de possuir, além da roupa, o seu significado, e incorporar este enquanto parte de sua realidade. Pode transformar sentimentos de tristeza em alegria, realizando o sonho ou sonhando a realidade.

Com base em todos estes aspectos e na literatura consultada foi desenvolvida escala de atitude em relação ao consumo de moda (ver questionário no **ANEXO 2**). Estes itens são: mostrar competência, preencher vazio, passar *glamour*, transformar, inovar, ser igual, seduzir, ser notada, ser extravagante, dar referência sobre o eu, representar o meio, parecer o que gostaria de ser, competir e conquistar, ser aceita, estar de acordo, representar o *status*, ficar bonita, ser atual, sentir-se charmosa e elegante, sentir-se segura, ser diferente, parecer o que é, passar informação.

CAPÍTULO 5- ANÁLISE DOS RESULTADOS

A segunda fase desta pesquisa foi quantitativa (ver **FIGURA 2**), onde foram aplicados questionários elaborados a partir da fase qualitativa e da revisão de literatura. Seguem as análises com as relações estatísticas consideradas interessantes para este trabalho.

Além dos 23 itens gerados para a compreensão das atitudes das consumidores em relação ao vestuário de moda, o instrumento de pesquisa (questionário que consta no **ANEXO 2**) compunha-se ainda de outras questões referentes à idade, estado civil, classe social e autoconceito, estas complementares à problemática da pesquisa.

A escala de autoconceito de Malhotra (1981) foi utilizada a partir da tradução do original em inglês para português, consciente da limitação do instrumento que sofre este tipo de adaptação (MARCHETTI, 1996).

5.1 ANÁLISE GERAL

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa com análise simples de frequência. O objetivo deste tópico é caracterizar a amostra para depois partir para a apresentação de relações estatísticas mais complexas.

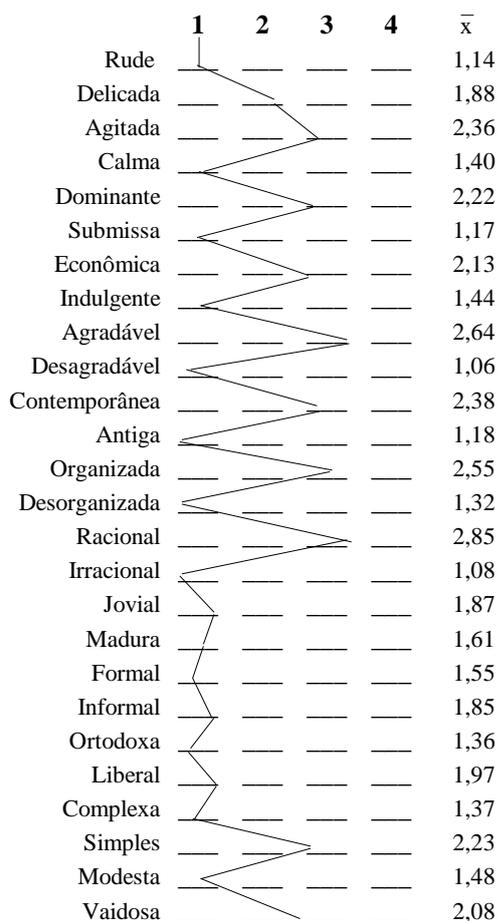
TABELA 1
PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

PERFIL SÓCIO- DEMOGRÁFICO	%
IDADE	
20 A 25 ANOS	25,0
26 A 35 ANOS	25,0
36 A 45 ANOS	25,0
46 A 55 ANOS	25,0
ESTADO CIVIL	
Solteira	34,4
Casada ou mora junto	53,8
Divorciada / desquitada	6,8
Viúva	2,5
Não respondeu	2,5
CLASSE SOCIAL	
A1	25,0
A2	25,0
B1	25,0
B2	25,0

A amostra foi previamente definida para idade e classe social. As cotas de 40 entrevistadas para cada segmento foram cumpridas, como pode ser verificado pela **TABELA 1**.

Com relação à estado civil (53,8%), mais da metade das mulheres são casadas ou moram com alguém onde vivem a situação de casada. A percentagem para solteira (34,4%) pode-se considerar como importante; já para divorciada ou desquitada e viúva foi bastante limitada.

FIGURA 3
MÉDIA DAS RESPOSTAS DE AUTOCONCEITO



Esta escala (ver **ANEXO 2**) foi apresentada enquanto questionário como escala bipolar de 7 pontos. Para efeito dos objetivos desta análise decidiu-se por tratar os dados como duas variáveis distintas atribuindo 4 pontos para cada uma, sendo que o ponto médio assume valor 1 e é comum para as duas variáveis. Portanto, as respostas aos itens, em geral, tenderam à neutralidade.

Pela análise da **FIGURA 3**, usando a média como tendência central percebe-se que as características de “agitada”, “dominante”, “econômica”, “agradável”, “contemporânea”, “organizada”, “racional”, “simples” e “vaidosa” são as que fogem da neutralidade. Interessante perceber que estas características traduzem a preocupação em ser (ou passar a imagem de que é) mulher de carreira por ser organizada e racional; moderna por ser agitada e contemporânea; feminista por ser dominante; mas sem perder a feminilidade por ser agradável, simples e vaidosa; inteligente por ser econômica.

Esta imagem real delas mesmas vai definir suas respostas quanto a atitude em relação a consumo de moda, nota-se que existe uma ligação entre as respostas e este tipo de mulher que apareceu nas repostas em geral.

Para a avaliação do comportamento de consumo de moda empregou-se inicialmente 23 itens de atitude. Porém, parte desses itens foram descartados no decorrer do processo de purificação e determinação dos fatores componentes desse comportamento. Objetivando não desprezar importantes informações fornecidas pelos itens que não figuram nos 16 finais, realizou-se a tabulação das respostas da totalidade dos itens que compunham o questionário aplicado, agrupados em categorias distintas, demonstradas nas **TABELAS 2 a 6...**

Quando perguntadas sobre suas atitudes em relação à moda, quais mensagens elas pretendem passar quando consomem roupa de moda.

TABELA 2
ITENS RELATIVOS AO AMBIENTE EXTERNO

ATTITUDES EM RELAÇÃO A MODA	DISCORDO %	D I S C O R D O	NEM CONCORDO NEM DISCORDO %	L I G E I R A M E N T E	CONCORDO LIGEIRAMENTE %	CONCORDO %	NÃO SEI %
		%					
1. Mostrar competência	52,5	10,6	13,8		11,3	10,6	1,3
2. Dar referência sobre o eu	30,0	8,1	8,8		25,0	27,5	
3. Representar o meio	52,5	5,0	14,4		17,5	10,0	0,6
4. Estar de acordo	60,6	10,0	10,6		14,4	3,8	0,6
5. Representar o status	71,3	8,8	10,6		6,3	1,9	1,3
6. Parecer o que gostaria de ser	75,6	6,3	8,8		4,4	4,4	0,6
7. Ser aceita	66,3	8,8	10,0		10,0	4,4	0,6
8. Sentir-se segura	53,8	6,3	14,4		13,8	11,3	0,6
9. Ser diferente	79,4	3,8	5,0		5,0	5,6	1,3
10. Parecer o que é	35,0	3,8	10,0		13,8	37,5	

As mulheres não demonstraram preocupação em “mostrar competência” através da roupa (63,1% que discordam). Também rejeitam “representar o meio” (57,5%) e “parecer o que gostaria de ser” (81,9%), que são outros itens que revelam preocupação com a integração social através da similaridade com os grupos, logo não levam em consideração “ser aceita”(75,1%), “estar de acordo” (70,6%), “representar o status” (80,1%).

“Dar referência sobre o eu”, que vem a ser a questão da individualização, é importante no momento da compra de roupa de moda que traduza o eu para o grupo (52,5%) ou seja, tende entre a neutralidade e a concordância, porém não existe preocupação em “sentir-se segura” (60,1%), ou em “ser diferente” (83,2%). Pela **FIGURA 3** estas mulheres se colocam como dominantes portanto não poderiam se preocupar com o que os outros pensam sobre elas. A preocupação está em “parecer o que é” (51,3%), o que significa que as respostas estão no ponto médio, ou seja, na neutralidade, mas tendem a concordar com a afirmativa.

TABELA 3
ITENS RELATIVOS À ILUSÃO

ATITUDES EM RELAÇÃO A MODA	DISCORD O %	D I S C O R D O L I G E I R A M E N T E %	NEM CONCORDO NEM DISCORDO %	CONCORDO LIGEIRAMENTE %	CONCORDO %	NÃO SEI %
1. Transformar -se	60,6	8,8	9,4	12,5	8,8	
2. Preencher vazio	41,3	7,5	6,9	25,0	18,8	0,6

O item “preencher vazios” está bem dividido (48,8% que discordam e 43,8% que concordam). Está quase no ponto neutro, pode-se considerá-lo importante na atitude de compra, existe certa concordância sobre comprar roupa de moda como terapia de consumo.

Seguindo as etapas da pesquisa, ver **FIGURA 2**, para a identificação das dimensões de atitude utilizou-se o seguinte processo:

Etapa 1 - Análise fatorial

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

Análise fatorial é técnica estatística usada para identificar número de fatores, que podem ser usados para representar relações entre conjuntos de algumas variáveis interrelacionadas (SPSS, 1993).

O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu:

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

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

Etapa 2 - Escolha do ponto de corte

A decisão do número de fatores necessários para representar os dados é tomada com base na variância explicada (SPSS, 1993).

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

Neste ponto permanecem 17 dos 23 itens originais, o que representa redução de 6 itens.

Os cinco fatores, com 17 itens, explicam 50,5% da variância total conforme **TABELA 7**.

TABELA 7

RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA

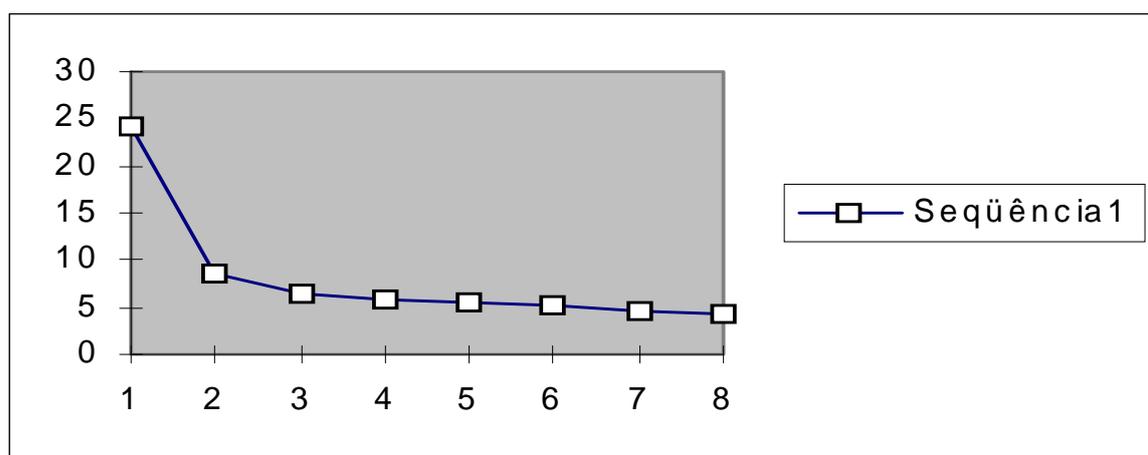
DIMENSÕES	NÚMERO DE ITENS	AUTOVALOR	%VARIÂNCIA EXPLICADA (n=160)	%VARIÂNCIA EXPLICADA ACUMULADA
F1	6	5,54297	24,1	24,1
F2	4	1,96041	8,5	32,6
F3	2	1,50244	6,5	39,2
F4	3	1,33671	5,8	45,0
F5	2	1,26452	5,5	50,5
F6	2	1,20047	5,2	55,7
F7	2	1,08131	4,7	60,4
F8	2	1,00550	4,4	64,8

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 5, onde se tem 50,5% da variância explicada como apresentado na TABELA 7.

Na FIGURA 4, a seguir vê-se que a partir do quinto fator o acréscimo é pequeno e, portanto, pode-se considerar aí o corte para continuidade do processo.

FIGURA 4

RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA



Etapa 3 - Análise da adequação da amostra

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

O teste de Bartlett verifica a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, ou seja, a correlação entre as variáveis é pequena, o que pode indicar que não existiriam fatores compartilhados entre elas (SPSS, 1993).

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores de KMO indicam que a análise fatorial pode não ser adequada, já que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas pelas outras variáveis.

Os resultados encontrados foram os seguintes :

$KMO = 0,77712$

Teste de Bartlett = 9333,91632 Significância = 0,00000

KMO na faixa de 0,70 quase 0,80 mostra a adequação da amostra, caracterizada entre média e admirável, sendo satisfatório. O valor calculado para o teste de Bartlett é alto a nível de significância baixo, o que indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, portanto também é satisfatório, já que existe nível aceitável de correlação entre as variáveis.

Etapa 4 - Determinação da confiabilidade

Este passo avalia a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial. Para este fim foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993).

O coeficiente Alfa varia de 0 a 1, embora valores negativos possam ocorrer quando não há itens correlacionados positivamente entre si.

Um baixo coeficiente Alfa, valores próximos a 0, indica que a amostra de itens é fraca na captura do conceito que se deseja medir. Neste caso, os itens com menor correlação individual devem ser eliminados. Valores próximos a 1 indicam a alta consistência interna.

Os valores do coeficiente Alfa são aceitáveis. O único fator que apresenta valor inferior é o Fator 4, portanto foi feita purificação nos itens, com o objetivo de elevar este coeficiente, melhorando assim a consistência interna dos Fatores.

Etapa 5 - Eliminação dos itens com menor correlação

Neste passo foram eliminados os itens que apresentam menor correlação com os demais componentes de cada fator. Estes itens são identificados pelo efeito que apresentam no coeficiente Alfa de Cronbach do fator. Quando são retirados, o coeficiente Alfa aumenta.

Foi eliminado um item que rebaixava o Coeficiente Alfa ou prejudicava a coerência conceitual do fator 4. Mesmo assim, ver **TABELA 8**, o coeficiente ficou baixo, o que pode ser explicado pelo baixo número de itens (apenas dois itens) neste fator. Por se tratar de exploratória decide-se por manter a dimensão. CHURCHILL (1995) considera os valores entre 0,60 a 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória.

TABELA 8
COEFICIENTE ALFA DAS DIMENSÕES

DIMENSÕES	NÚMERO DE ITENS FINAIS	COEFICIENTE ALFA
F1	6	0,7943
F2	4	0,5959
F3	2	0,6453
F4	2	0,4856
F5	2	0,6640

5..2.1 DIMENSÕES IDENTIFICADAS

Foram encontradas cinco dimensões subjacentes à atitude em relação à compra de vestuário de moda. Nas tabelas a seguir, é apresentada a interpretação de cada uma das 5 dimensões encontradas. As etapas anteriormente descritas possibilitaram a identificação dos fatores componentes destas dimensões. No **QUADRO 5** encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

QUADRO 5
DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA

FATOR	DIMENSÃO
F1	Aparecer
F2	Ser
F3	Parecer
F4	Idealizar
F5	Inovar

a) Dimensão aparecer

Esta dimensão é a que possui mais itens, seis no total, ver **TABELA 9**. Envolve aspectos de diferenciação e conquista, ou seja, alcançar objetivos através da mensagem que acredita passar com o uso de vestuário de moda

Competir e conquistar, seduzir, em suma, chamar a atenção para alcance de objetivo específico, vencer a concorrência com as outras mulheres, ou mesmo com outros homens, por que não?

Na moda feminina, o vestuário é carregado de muita sedução, seja a concorrência por marido no século passado ou a construção de carreira profissional neste final de século, sempre há motivo para ficar mais interessante que os outros.

Ser extravagante, ser notada, ser diferente: ainda estamos falando em se diferenciar, ser singular, destacar-se na multidão. Transformar-se, a possibilidade de mudar, de poder ser muitas sendo uma só, viver personagens, e, nesta mudança, passageira ou não, ser alguém que capta os olhares dos outros para si porque a moda é para si e é para os outros.

Nesta dimensão a moda é o combustível da fantasia do cotidiano, é a arte em movimento, a arte que o próprio indivíduo constrói.

TABELA 9

ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO APARECER

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F13	Competir e conquistar	0,7299	0,7943	24,1	24,1
F7	Seduzir	0,6934			
F9	Extravagância	0,6754			
F4	Transformar	0,6696			
F8	Ser notada	0,6599			
F21	Ser diferente	0,4998			

Esse fator é responsável pela explicação de 24,1% da variância total, a maior carga explicativa apresentada pelos fatores. A consistência interna também é a mais alta, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach (0,7943).

b) Dimensão ser

Nesta dimensão, composta de quatro itens, fica expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo ao qual se identifique conforme a **TABELA 10**.

Questões como segurança e identificação estão presentes nesta dimensão, “penso, logo visto”. Como me visto porque convivo, percebo a roupa de moda como carteira de identidade. Nela dou referências para o meio onde exerço minhas atividades sobre como sou, o que acredito e o grupo que represento. Assim asseguro minha participação e aceitação a este grupo.

Aqui a necessidade está em pertencer a um grupo, em não ficar solitário no mundo. A moda é modo de ser e modo de ser é comportamento que se reflete no consumo.

Nesta dimensão usa-se a roupa de moda como instrumento de comunicação para a aceitação, a crença está em que as pessoas podem se afastar ou se aproximar de alguém por causa da roupa.

TABELA 10
ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO SER

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	%VARIÂNCIA EXPLICADA	%VARIÂNCIA ACUMULADA
F20	Sentir segura	0,6890	0,5959	8,5	32,5
F10	Referência sobre a maneira de ser	0,6703			
F11	Representar o meio	0,5767			
F22	Parecer o que sou	0,5394			

O percentual de explicação desse fator é de 8,5% e o coeficiente alfa é (0,5959). Acumulado com o primeiro fator obtém 32,5% de explicação da variância total.

c) Dimensão parecer

Esta dimensão privilegia os aspectos estéticos conforme **TABELA 11**. Fica claro que a vaidade direciona esta dimensão.

Aqui tratamos de ego, do parecer. Para a mulher, a beleza, o charme e a elegância são valores sociais. Sentir-se bonita, ser associada ao belo e ao bom gosto na sua percepção do que isto significa está relacionado à compra de roupas de moda que a façam sentir-se desta forma.

Na compra de roupa de moda ela espera ficar bem mais bonita, mais magra, mais charmosa. A expectativa está me preencher a vaidade.

TABELA 11
ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO PARECER

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F19	Charmosa e elegante	0,8130	0,5959	6,5	39,2
F17	Ficar bonita	0,7759			

Esse fator é responsável pela explicação de 6,5% da variância, somado aos fatores 1 e 2, completa 39,2% da variância explicada. O alfa apresentado é de (0,5959).

d) Dimensão idealizar

Nesta dimensão os itens se referem ao outro mais no sentido de projeção para o eu idealizado do que da identificação com o eu real, conforme **TABELA 12**.

Aqui não é mais questão de identificação com o eu real, mas projeção para o eu ideal. Projeta-se imagem idealizada de como gostaria de ser e a imagem que se quer passar através desta idealização do eu.

Esta dimensão traduz o desejo de transmitir imagem do que as pessoas gostariam de ser e do que elas são também. Aqui a razão que leva à compra da roupa de moda está no desejo das pessoas de parecerem o que são e parecerem o que não são.

TABELA 12
ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO IDEALIZAR

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F12	Parecer o que eu gostaria de ser	0,8189	0,4856	5,8	45,0
F1	Passar imagem de competência no trabalho	0,5755			

Esse fator é responsável por 5,8% da variância, somado aos fatores anteriores completa 45% da variância explicada. Buscando melhorar a consistência interna deste fator optou-se pela eliminação de um dos itens, mesmo assim o coeficiente alfa é baixo (0,4856), valor preocupante apesar da natureza exploratória do estudo.

e) Dimensão inovar

Nesta dimensão estão agrupados dois itens que se referem à busca do novo, do moderno, da mudança, conforme **TABELA 13**.

O desejo de inovar e de ser atual se encontram dentro do desejo maior que é passar a imagem de atualidade. Na era da informação este é um valor social forte.

Nesta dimensão existe o desejo de expressar que está atendida, que está ligada com a dinâmica do mundo. A questão é renovação.

TABELA 13

ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO INOVAR

ITEM	DESCRIÇÃO	CARREGAMENTO	ALFA DA DIMENSÃO	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA
F5	Inovar	0,7897	0,6640	5,5	50,5
F18	Ser atual	0,5907			

Esse fator explica 5,5% da variância, somado aos valores anteriores perfazem um total de 50,5% da variância explicada para esses 5 fatores. O seu coeficiente de consistência interna é (0,6640).

5.3 RELAÇÃO ENTRE OS FATORES SÓCIO-DEMOGRÁFICOS E AS DIMENSÕES DE ATITUDE

Para identificar que dimensões de atitude em relação à moda estão ligadas a cada grupo de classe social e idade aplicou-se a técnica ANOVA.

5.3.1 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO A IDADE

TABELA 14
ANÁLISE DA DIMENSÃO APARECER EM RELAÇÃO A IDADE

ITENS	20 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	f	p	Scheffe test
	anos	anos	anos	anos			
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
Aparecer							
1. Competir e conquistar***	2,50	1,77	1,62	1,25	7,44	0,00	20 a 25/46 a 55 20 a 25/36 a 45
2. Ser diferente**	1,92	1,53	1,27	1,35	2,52	0,05	
3. Transformar (n.s.)	2,20	2,30	1,77	1,72	1,73	1,16	
4. Seduzir***	3,12	3,07	2,45	1,62	9,09	0,00	20 a 25/46 a 55 26 a 35/46 a 55
5. Ser notada***	2,60	2,22	2,47	1,52	4,32	0,00	20 a 25/46 a 55 36 a 45/46 a 55
6. Extravagância ***	2,07	2,65	1,75	1,60	4,42	0,00	26 a 35/46 a 55 26 a 35/36 a 45

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

A dimensão aparecer é a da conquista e sedução, da extravagância, da vontade de se transformar, de ser notada, de ser diferente. É a única que apresenta diferença significante entre dois grupos pelo teste de Scheffe, conforme **TABELA 14**. O grupo entre 20 e 25 anos, que se comporta como altamente influenciado por esta dimensão, e o grupo de 46 a 55 anos, que apresenta atitude contrária a esta dimensão. A exceção está no item extravagância, onde as mulheres de 26 a 35 anos são as mais influenciadas.

Exceto os itens transformar e ser diferente, todos os outros apresentaram diferenças entre os grupos.

TABELA 15
ANÁLISE DA DIMENSÃO SER EM RELAÇÃO A IDADE

ITENS	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Ser						
1. Representar o meio(n.s.)	2,30	2,15	2,27	2,35	0,12	0,94
2. Referência sobre a maneira de ser (n.s.)	3,05	3,17	3,12	3,12	0,03	0,98
3. Sentir-se segura (n.s.)	2,50	2,05	2,20	2,12	0,69	0,55
4. Parecer o que sou (n.s.)	3,17	3,37	2,82	3,22	0,70	0,55

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

O teste de Scheffe não reconheceu diferenças entre os grupos para a dimensão do ser, esta dimensão composta pela necessidade de sentir-se segura, dar referência sobre a maneira de ser, representar o meio e parecer o que é.

Os resultados das médias mostram que existe uma discordância geral sobre os itens representar o meio e sentir-se segura, enquanto que nos itens dar referência sobre a maneira de ser e parecer o que é as respostas tentem a concordar como questões importantes que levam a compra de roupa de moda.

TABELA 16
ANÁLISE DA DIMENSÃO PARECER EM RELAÇÃO A IDADE

ITENS	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	f	p	Scheffe test
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
Parecer							
1. Ficar bonita***	4,55	4,70	4,71	3,95	5,29	0,00	36 a 45/46 a 55 26 a 35/46 a 55
2. Charmosa e elegante (n.s.)	4,15	3,92	4,15	3,87	0,43	0,72	

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Na dimensão do parecer, o item ficar bonita apresenta diferença significativa entre o grupo de 36 a 45 anos e o grupo de 46 a 55 anos, como também entre o grupo de 26 a 35 anos e o grupo entre 46 a 55 anos. Já o item charmosa e elegante existe uma quase homogeneidade nas repostas concordando que esta questão leva a compra de roupa de moda.

TABELA 17
ANÁLISE DA DIMENSÃO IDEALIZAR EM RELAÇÃO A IDADE

ITENS	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Idealizar						
1. Competência no trabalho (n.s.)	2,22	2,12	2,05	2,23	0,14	0,93
2. Parecer o que eu gostaria de ser (n.s.)	1,55	1,62	1,43	1,57	0,20	0,89

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

A dimensão do idealizar não apresenta itens com diferença significativa entre os grupos. Existe uma discordância geral sobre estes itens.

TABELA 18
ANÁLISE DA DIMENSÃO INOVAR EM RELAÇÃO A IDADE

ITENS	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	f	p	Scheffe test
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
Inovar							
1. Ser atual (n.s.)	3,95	4,12	4,20	3,80	0,71	0,54	
2. Inovar***	4,07	4,51	4,30	3,60	4,51	0,00	26 a 35/46 a 55

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

Nesta dimensão, o item inovar apresenta diferença entre o grupo de 26 a 35 anos e o grupo de 46 a 55 anos. Para o item ser atual a tendência das respondentes foi de concordar que esta questão leva a compra de roupa de moda.

5.3.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE ATITUDE EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL

TABELA 19
ANÁLISE DA DIMENSÃO APARECER EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL

ITENS	A1	A2	B1	B2	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Aparecer						
1. Competir e conquistar (n.s.)	1,80	1,62	1,70	2,02	0,72	0,53
2. Ser diferente (n.s.)	1,56	1,46	1,65	1,40	0,35	0,78
3. Transformar (n.s.)	1,85	2,12	2,05	1,97	0,27	0,84
4. Seduzir(n.s.)	2,47	2,55	2,47	2,77	0,32	0,81
5. Ser notada (n.s.)	2,42	2,35	2,07	1,97	0,81	0,48
6. Extravagância (n.s.)	1,82	1,90	2,12	2,22	0,67	0,57

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Os itens desta dimensão não apresentam diferenças significantes entre os grupos de classe social, existe uma discordância (resposta entre discordo e discordo ligeiramente) em todas as classes sociais para todos os itens.

TABELA 20
ANÁLISE DA DIMENSÃO SER EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL

ITENS	A1	A2	B1	B2	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Ser						
1. Representar o meio (n.s.)	2,30	1,90	2,33	2,55	1,32	0,26
2. Referência sobre a maneira de ser (n.s.)	3,42	2,85	3,35	2,84	1,48	0,22
3. Sentir-se segura (n.s.)	2,25	1,90	2,35	2,38	0,87	0,45
4. Parecer o que sou (n.s.)	3,00	3,05	3,20	3,35	0,32	0,80

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Não existe diferença significativa entre os grupos de classe social para os itens desta dimensão, pela análise das médias existe uma discordância sobre os itens representar o meio, dar referência sobre a maneira de ser e sentir-se segura e neutralidade (responderam nem concordo, nem discordo) para o item parecer o que sou.

TABELA 21
ANÁLISE DA DIMENSÃO PARECER EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL

ITENS	A1	A2	B1	B2	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Parecer						
1. Ficar bonita (n.s.)	4,37	4,46	4,62	4,45	0,41	0,74
2. Charmosa e elegante (n.s.)	4,05	4,07	4,27	3,70	1,19	0,31

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

Os itens desta dimensão não apresentaram diferença entre os grupos de classe social, o que fica claro pelos resultados das médias das respostas é que todas concordam em que ficar bonita e sentir-se charmosa e elegante as levam a comprar roupa de moda.

TABELA 22
ANÁLISE DA DIMENSÃO IDEALIZAR EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL

ITENS	A1	A2	B1	B2	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Idealizar						
1. Competência no trabalho (n.s.)	2,00	2,10	2,25	2,28	0,33	0,80
2. Parecer o que eu gostaria de ser (n.s.)	1,37	1,42	1,66	1,72	0,98	0,40

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

Não foi identificadas diferenças entre os grupos de classe social para a dimensão do idealizar, percebe-se pela média das respostas que as entrevistadas discordam que os itens desta dimensão levem-nas ao consumo de roupa de moda.

TABELA 23
ANÁLISE DA DIMENSÃO INOVAR EM RELAÇÃO A CLASSE SOCIAL

ITENS	A1	A2	B1	B2	f	p
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Inovar						
1. Ser atual (n.s.)	4,05	4,07	4,22	3,72	0,98	0,40
2. Inovar (n.s.)	4,20	4,02	4,12	4,12	0,14	0,93

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

Nesta dimensão os itens ser atual e inovar recebem a quase unanimidade das respondente sobre sua relevância quando da decisão de consumir roupa de moda, portanto não apresenta diferença entre os grupos.

Nenhum dos grupos de classe social trabalhados apresentam diferenças significantes entre si para as dimensões de atitude em relação à compra de roupa de moda como pode ser analisado nas **TABELA 19 A 23**.

Isto significa dizer que entre as classes A e B não há comportamento específico em relação à moda por estes estratos de classe social.

5.4. TIPOLOGIA DA CONSUMIDORA BASEADA NO AUTOCONCEITO

Para o desenvolvimento da tipologia das consumidoras baseada nos resultados da aplicação da escala de autoconceito, foi utilizada a análise de *cluster* com método de agrupamento de Ward e distância euclidiana ao quadrado. Na análise do dendograma, optou-se por fazer o corte em 6 grupos por ser o nível intermediário e portanto o mais representativo, nem tão abrangente, nem tão segmentado.

Também utilizou-se análise discriminante para saber quais variáveis melhor discriminam entre os grupos e os resultados foram:

TABELA 24
AUTOVALORES DA ANÁLISE DISCRIMINANTE SOBRE OS ITENS DO AUTOCONCEITO

FUNÇÃO	AUTOVALOR	% VARIÂNCIA EXPLICADA	% VARIÂNCIA ACUMULADA	CORRELAÇÃO CANÔNICA
1	3,733	41,9	41,9	0,888
2	2,157	24,2	66,0	0,827
3	1,351	15,2	81,2	0,758
4	1,060	11,9	93,1	0,717
5	0,617	6,9	100,0	0,618

Para efeito de análise foram utilizados os itens resultantes da análise discriminante por serem estes os que melhor discriminam entre os grupos. Os demais itens foram desprezados para caracterização dos grupos. Foram utilizadas as funções 1 e 2 conforme **TABELA 24**.

TABELA 25
MATRIZ DA ESTRUTURA RESULTANTE DA ANÁLISE DISCRIMINANTE

ITENS	FUNÇÃO 1	FUNÇÃO 2
1. MODESTA	*0,429	0,070
2. CONTEMPORÂNEA	*-0,382	0,296
3. ANTIGA	*0,327	0,059
4. DESAGRADÁVEL	*0,189	0,115
5. RUDE	*0,188	0,033
6. AGITADA	0,010	*0,333
7. DOMINANTE	-0,043	*0,317
8. INDULGENTE	-0,099	*0,244
9. INFORMAL	-0,037	*0,299

Neste resultado obtido foi aplicado, para descrição dos grupos, ANOVA entre os 6 grupos resultantes do *cluster* e as variáveis do autoconceito que melhor discriminam estes grupos. Estas foram conhecidas através da análise discriminante, conforme **TABELA 25**, sendo estas as que compõem as funções 1 e 2 que explicam 66% da variância, conforme **TABELA 24**.

A partir deste resultado, descreveu-se cada grupo partindo da análise da diferença entre as médias, ver **TABELA 26** a seguir. A partir da análise dos resultados da análise discriminante, aplicou-se a ANOVA e interpretou-se os agrupamentos das variáveis dando-se nomes de mitos de cinema para cada estereótipo.

Por causa do tamanho da amostra (160 questionários), o resultado para os grupos ficou pequeno, ver TABELA 26, o que pode trazer limitações aos resultados.

TABELA 26
 RELAÇÃO ENTRE A MÉDIA DOS ITENS DO AUTOCONCEITO E OS GRUPOS IDENTIFICADOS

ITENS	g1	g2	g3	g4	g5	g6	f	p	Scheffe test
	n=42 26.3% \bar{x}	n=29 18.1% \bar{x}	n=24 15% \bar{x}	n=20 12.5% \bar{x}	n=20 12.5% \bar{x}	n=25 15.6% \bar{x}			
1. Rude***	1,19	1,03	1,12	1,00	1,55	1,00	4,64	0,00	g5/g4 g5/g6
2. Agitada***	2,42	3,24	1,70	1,55	2,75	2,20	8,54	0,00	g5/g2 g2/g4 g2/g3 g2/g6
3. Dominante***	2,07	3,24	1,66	1,75	2,35	2,12	7,86	0,00	g5/g4 g2/g3 g2/g4 g2/g1
4. Indulgente***	1,35	2,17	1,12	1,15	1,25	1,44	5,73	0,00	g2/g6 g2/g3 g2/g4 g2/g5
5. Desagradável** *	1,00	1,06	1,00	1,00	1,45	1,00	5,07	0,00	g2/g1 g5/g1 g5/g3 g5/g4 g5/g6
6. Contemporânea ***	2,50	3,31	1,87	1,75	1,05	3,20	23,59	0,00	g5/g2 g2/g5 g2/g4 g2/g3 g2/g1 g6/g5 g6/g4 g6/g3
7. Antiga***	1,07	1,00	1,16	1,10	2,05	1,00	12,57	0,00	g1/g5 g5/g2 g5/g6 g5/g1 g5/g4 g5/g3
8. Informal***	1,54	2,62	1,37	1,75	1,95	1,92	4,58	0,00	g2/g3 g2/g1
9. Modesta***	1,26	1,10	1,29	1,50	3,00	1,24	22,33	0,00	g5/g2 g5/g6 g5/g1 g5/g3 g5/g4

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Para identificar as diferenças entre classe social, faixa etária e os grupos do autoconceito aplicou-se o *crosstab*, assim poderemos caracterizar a qual classe social pertence cada grupo.

O valor da significância é de 0,00175, ou seja, existe diferença entre as classes sociais e os grupos de autoconceito, ver **TABELA 27**.

O valor da significância é de 0,01098, o que indica diferença entre os grupos de idade e os grupos do autoconceito, ver **TABELA 27**.

TABELA 27
 RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E OS ASPECTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	p
	AUDREY	MARLENE	DORIS	INGRID	BETTE	GRACE	
	HEPBURN	DIETRICH	DAY	BERGMAN	DAVIS	KELLY	
	%	%	%	%	%	%	
Classe social***							0,00
A1	28,6	17,2	20,8	45,0	5,0	32,0	
A2	23,8	34,5	20,8	20,0	15,0	32,0	
B1	23,8	34,5	29,2	30,0	10,0	20,0	
B2	23,8	13,8	29,2	5,0	70,0	16,0	
TOTAL	26,3	18,1	15,0	12,5	12,5	15,6	
Idade**							0,01
*							
20 a 25	26,2	37,9	20,8	45,0	5,0	12,0	
26 a 35	35,7	27,6	12,5	30,0	25,0	12,0	
36 a 45	16,7	27,6	33,3	10,0	30,0	36,0	
46 a 55	21,4	6,9	33,3	15,0	40,0	40,0	
TOTAL	26,3	18,1	15,0	12,5	12,5	15,6	

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

a) Grupo Audrey Hepburn

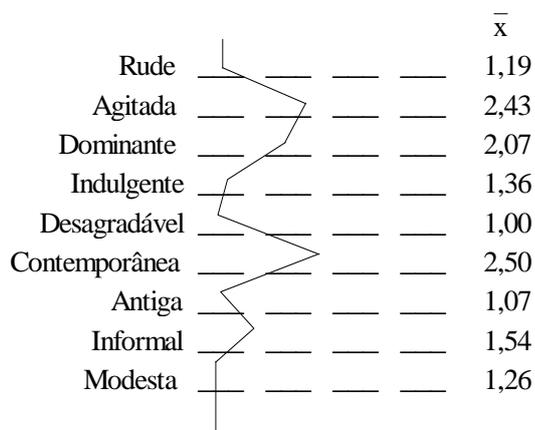
O grupo 1 é o que comporta mais pessoas (42 do total de 160), pode-se afirmar que é o grupo dominante nos resultados, conforme **TABELA 27**. Esta mulher se caracteriza pelos seguintes pontos: por se considerar pouco desagradável, pouco rude, pouco antiga, pouco modesta, e se achar muito contemporânea, ver **FIGURA 4**.

A atriz Audrey Hepburn foi imortalizada no cinema por personagem que tinha estas características: mulheres graciosas e radiantes como em “Bonequinha de Luxo”, um dos seus filmes mais conhecidos.

A mulher do tipo Audrey Hepburn, ser dos mais agradáveis, graciosos e radiantes, está bem distribuída ao longo das classes sociais, conforme **TABELA 27**. Pode-se dizer que existe concentração na classe A1, é mulher de classe, e está na faixa etária entre os 26 e os 35 anos, ou seja, é jovem madura.

FIGURA 5

GRUPO AUDREY HEPBURN



b) Grupo Marlene Dietrich

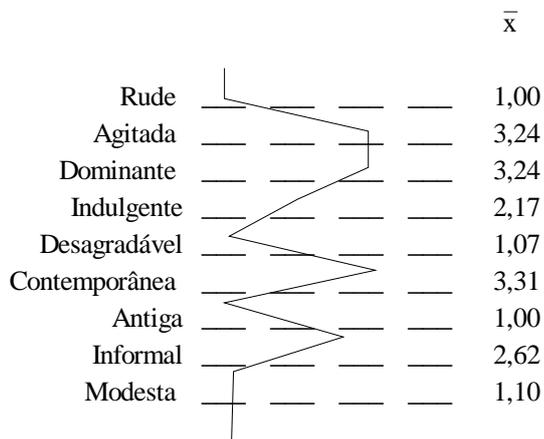
Como itens que representa ou discrimina, o grupo 2 se caracteriza por se considerar muito agitada, muito dominante, muito indulgente, muito contemporânea, muito informal, pouco antiga e pouco modesta, ver **TABELA 26**.

A atriz Marlene Dietrich foi estereotipada pelo cinema com o filme “O Anjo Azul”, onde sua personagem é mulher dominante e jovem que destrói a vida de professor de meia-idade, além de ser cantora de cabaré. Hitler era seu fã.

A mulher do tipo Marlene Dietrich, este ser dominante, a arrasadora de corações, como mostra a **TABELA 27**, está entre as classes A2 e B1, o que seria classe média alta. Fica entre as mais jovens, recém-saídas da adolescência, entre 20 e 25 anos.

FIGURA 6

GRUPO MARLENE DIETRICH



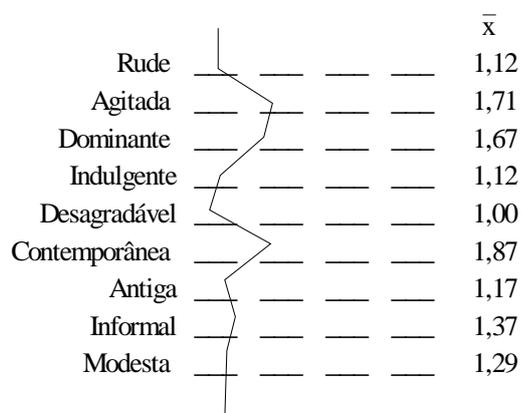
c) Grupo Doris Day

Este grupo se considera pouco dominante, pouco indulgente, pouco desagradável e pouco informal, ver **FIGURA 6**.

A atriz Doris Day sempre fez o mesmo personagem em todos seus muitos filmes, perfeitos para “Sessão da Tarde”, onde sempre faz o papel de mulher inocente e submissa, até quando não tinha mais idade para ser tão ingênua. Em “*No, no Nanette*” ela não consegue dizer não para ninguém, ou seja, é o cúmulo da mulher submissa.

A mulher do tipo Doris Day, a perfeita dona de casa, pela **TABELA 27** pode-se ver que está nas classes B1 e B2. É a típica mulher da classe média e fica entre os 36 até os 55 anos. Normalmente, é mulher que, além de casada, já tem filhos.

FIGURA 7
GRUPO DORIS DAY



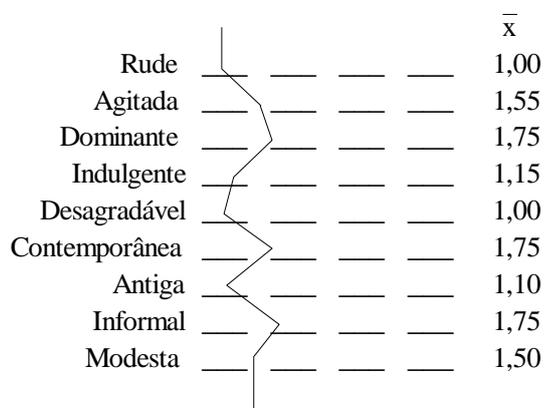
d) Grupo Ingrid Bergman

Este grupo se considera pouco rude, pouco agitada e pouco desagradável, como demostram os resultados da **TABELA 26**.

Ingrid Bergman está imortalizada para os seus fãs através da imagem do filme “Casablanca”, onde é mulher radiante e virtuosa.

A mulher Ingrid Bergman, menos agitada, quase se isola na classe A1, mulher classe AA e, como a Marlene Dietrich, mesmo sendo o oposto dela, também fica entre os 20 e os 25 anos, comparando os dados da **TABELA 27**.

FIGURA 8
GRUPO INGRID BERGMAN



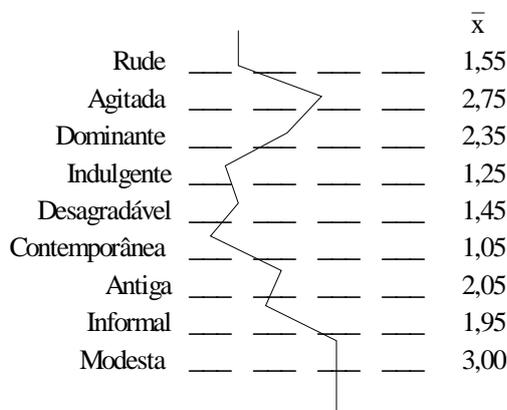
e) Grupo Bette Davis

Esta mulher se considera muito rude, muito antiga, muito modesta, muito desagradável, pouco contemporânea, como demonstram os resultados da **TABELA 26**.

Bette Davis está eternamente ligada a imagem de mulher forte, independente e poderosa. Estas características em suas personagens eram tão marcantes que a deixaram conhecida como mulher rude e desagradável, do tipo sem coração, como no tributo em forma de canção “*Bette Davis Eye’s*”.

A mulher Bette Davis, esta mulher mal humorada, que se acha rude e desagradável e tem coragem de declarar isso, como demonstram os resultados encontrados na **TABELA 27**, concentra-se na classe B2, a classe média baixa, e está na faixa etária mais velha, dos 46 aos 55 anos.

FIGURA 9
GRUPO BETTE DAVIS



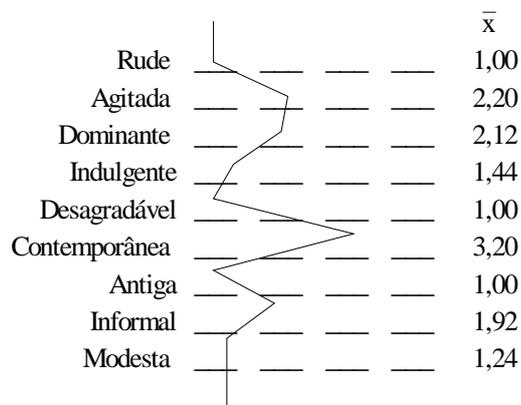
f) Grupo Grace Kelly

Esta mulher se considera pouco rude, pouco desagradável e pouco antiga, como se pode analisar através da **TABELA 26**.

Antes de ser a princesa de Mônaco, Grace Kelly foi estrela de cinema. Nos filmes de Alfred Hitchcock esbanjava elegância em todos os sentidos, sendo esta confundida com certa frieza.

A mulher Grace Kelly, este ser *cool*, segundo os resultados ilustrados pela **TABELA 27**, divide-se entre as classes A1 e A2 sem perder a majestade. Fica entre os 36 e os 55 anos, só que mais concentrada para a faixa dos 46 aos 55.

FIGURA 10
GRUPO GRACE KELLY



5.4.1 ANÁLISE DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE MODA DOS GRUPOS

Para identificar que dimensões de atitude em relação à moda estão ligadas a cada grupo resultante da tipologia do autoconceito aplicou-se a técnica ANOVA.

TABELA 28
RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO APARECER

ITENS	AUDREY	MARLENE	DORI	INGRID	BETTE	GRACE	f	p	Scheffe
	HEPBURN	DIETRICH	S DAY	BERGMAN	DAVIS	KELLY			
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
Aparecer									
1. Competir e conquistar*	1,90	2,37	1,45	1,70	1,50	1,52	2,12	0,06	
2. Ser diferente(n.s.)	1,56	2,00	1,29	1,60	1,35	1,16	1,78	0,11	
3. Transformar*	2,16	2,58	1,91	1,65	1,85	1,52	2,06	0,07	
4. Seduzir***	2,85	3,51	1,87	1,95	2,40	2,28	4,60	0,00	G2/G3 G2/G4
5. Ser notada**	2,09	3,00	2,37	2,10	1,60	1,88	2,76	0,02	
6. Extravagância	2,35	2,58	1,58	1,65	2,10	1,44	3,06	0,01	

* $p < 0,10$

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Conforme a **TABELA 28**, o grupo 2 que são as mulheres do grupo Marlene Dietrich, são as que mais se preocupam com o item seduzir para escolha de roupa de moda. Importante notar que esta dimensão analisada unicamente pelo aspecto idade mostra o grupo mais jovem influenciado por ela, nos grupos entre 20 e 25 anos, temos dois tipos de mulheres diferentes: Marlene Dietrich e Ingrid Bergman, sendo que apenas a primeira influenciada por este item por suas características pessoais. Logo, é certo dizer que todas as mulheres influenciadas pelo item seduzir são jovens, mas nem todas as jovens são influenciadas pelo item seduzir. Quanto à classe social, que sozinha não identifica diferença, esta mulher Marlene Dietrich pertence à classe média alta, entre a A2 e a B1.

TABELA 29
RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO SER

ITENS	AUDREY	MARLENE	DORIS	INGRID	BETTE	GRACE	f	p
	HEPBURN	DIETRICH	DAY	BERGMA	DAVIS	KELLY		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	$\frac{N}{\bar{x}}$	\bar{x}	\bar{x}		
Ser								
1. Representar o meio(n.s.)	2,21	2,34	2,70	2,05	2,70	1,68	1,67	0,14
2. Referência sobre a maneira de ser(n.s.)	3,02	3,27	3,29	3,15	2,84	3,12	0,24	0,94
3. Sentir-se segura(n.s.)	2,28	2,31	2,50	2,40	2,00	1,76	0,81	0,53
4. Parecer o que é(n.s.)	3,21	3,06	3,58	3,35	3,45	2,32	1,64	0,15

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Os itens da dimensão ser não apresentam diferenças entre os grupos, existe discordância para os itens representar o meio e sentir-se segura. Para os itens referência sobre a maneira de ser e parecer o que é, percebe-se uma tendência a neutralidade pela análise da média das respostas.

TABELA 30
 RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO PARECER

ITENS	AUDREY	MARLENE	DORIS	INGRID	BETTE	GRACE	f	p	Scheffe
	HEPBURN	DIETRICH	DAY	BERGMAN	DAVIS	KELLY			
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
Parecer									
1. Ficar bonita***	4,50	4,85	4,62	4,30	3,60	4,72	4,64	0,00	G2/G5 G6/G5 G3/G5 G1/G5
2. Chamosa e elegante**	4,00	4,82	4,29	3,75	2,65	4,20	7,59	0,00	G2/G5 G3/G5 G6/G5 G1/G5

* p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(n.s.) não tem diferença significativa

Os itens da dimensão parecer mostram diferenças significativas entre os grupos formados a partir do autoconceito. A mulher Bette Davis apresenta-se com não influenciada pelos itens ficar bonita e sentir-se charmosa e elegante, diferente das demais.

TABELA 31
 RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO IDEALIZAR

ITENS	AUDREY	MARLENE	DORIS	INGRID	BETTE	GRACE	f	p
	HEPBURN	DIETRICH	DAY	BERGMAN	DAVIS	KELLY		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Idealizar								
1. Competência no trabalho (n.s.)	2,26	2,10	2,30	2,05	2,21	1,96	0,21	0,95
2. Parecer o que eu gostaria de ser(n.s.)	1,73	1,27	1,62	1,35	1,90	1,36	1,28	0,27

Os itens desta dimensão não apresentam diferença significativa entre os grupos do autoconceito, sendo que a média das respostas tendem a discordar destes itens quanto importantes para o consumo de roupa de moda.

TABELA 32
RELAÇÃO ENTRE OS GRUPOS E A DIMENSÃO INOVAR

ITENS	AUDREY	MARLENE	DORIS	INGRID	BETTE	GRACE	f	p	Scheff e
	HEPBURN	DIETRICH	DAY	BERGMAN	DAVIS	KELLY			
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}			
Inovar									
1. Ser atual** *	4,26	4,41	4,08	3,50	2,90	4,40	5,15	0,00	G2/G 5 G6/G 5 G1/G 5
2. Inovar* **	4,34	4,65	4,00	3,65	3,65	4,00	2,93	0,01	

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(n.s.) não tem diferença significativa

Para o item ser atual a análise apresenta diferença para o grupo 5, que não é direcionado para esta questão, diferente do grupo 2, 6 e 1.

O item inovar apresentou nos resultados das médias um tendência dos grupos a concordarem que está questão as leva ao consumo de roupa de moda.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo de vestuário de moda feminino, inclusive tornando possível a identificação de cinco fatores componentes desse comportamento. Além disso, os resultados nos permitiram propor classificação da consumidora, quanto ao seu autoconceito, em seis grupos distintos.

O primeiro resultado desta pesquisa foi a geração dos itens para a identificação das dimensões de atitude em relação ao consumo de moda através de pesquisa qualitativa.

Além desta informação, ficou clara a percepção de moda para estes profissionais enquanto forma de socialização e identidade, confirmando a moda enquanto predominantemente simbólica, sendo esta a classificação:

Moda como instrumento de comunicação

A ênfase do discurso está na importância de ser especial. As pessoas despertam para o uso do vestuário de moda como forma de comunicação onde o meio é a mensagem tanto de questões externas como situação, quanto de questões internas como ego. É uma forma de comunicação interpessoal sem o uso das palavras, a roupa fala por si.

Moda como instrumento de integração

Quem transmite e busca informações procura basicamente a integração. A moda aparece como fruto do processo de integração entre pessoas, os símbolos são instrumentos de comunicação entre o indivíduo e a sociedade, através do qual ele busca o ajuste social.

Moda como instrumento da individualidade

O foco é a busca da individualidade, é a reação ao que é percebido enquanto massificado expressa pela forma de vestir. Esta característica aparece para dignificar a expressão do eu.

Moda como instrumento de teatralização

Nesta característica o consumo de moda está relacionado a necessidade do indivíduo de interpretar diferentes papéis e o vestuário é percebido como capaz de definir e redefinir estes papéis mediante os significados atribuídos a ele pelo sistema de moda.

Moda como instrumento de autoestima

Este é valor central para o indivíduo, representa os ideais de beleza que são compartilhados socialmente e definem o “sentir-se bem” como busca principal no consumo de vestuário de moda.

Moda como instrumento de transformação

Este processo é a racionalização que justifica o consumo de moda transformando símbolos em razões.

Atualmente, o vestuário de moda é considerado como a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um.

A impressão que se tem com a leitura dos trabalhos desenvolvidos nessa temática é que parece que o “eu” e o “meu” se confundem, como se um remetesse ao outro, não podendo ser tratados como momentos estanques. Quando alguém chama alguma coisa de “meu”, acredita que este objeto reflete o seu “eu”. Determinados objetos agem como lembretes e confirmadores da nossa identidade: na verdade são os símbolos atribuídos a tais objetos que se tornam parte da identidade individual dos consumidores.

Os consumidores não compram produtos, serviços e marcas: eles adquirem **imagens percebidas**. A palavra-chave parece ser identificação, que pode vir a ser baseada no real ou em fantasia, mas que atenda aos anseios do consumidor.

Existem itens que as consumidoras levam mais em consideração quando compram roupa de moda. Estes itens foram agrupados em fatores e chamados de dimensões de atitude em relação ao consumo de moda. Estas dimensões possuem 16 itens no total. São eles:

Dimensão do aparecer

Esta é a dimensão com mais itens, seis no total, a saber: competir e conquistar, seduzir, extravagância, transformar, ser notada, ser diferente; e com o Alfa maior, ou seja, que tem maior consistência interna. Nesta dimensão o objetivo do consumo de moda é chamar atenção, se destacar na multidão e com isso ser vitoriosa, seja na conquista amorosa ou simplesmente por ter mais olhares sobre si do que as outras. Nesta dimensão o ego vai às alturas.

Dimensão do ser

Esta dimensão é composta por quatro itens que se referem a se sentir segura, dar referência sobre a maneira de ser, representar o meio e parecer o que é. É dimensão de comportamento voltado para o convívio social, para a integração, mas sempre levando em consideração aspectos internos do indivíduo.

Dimensão do parecer

Esta dimensão é formada apenas por dois itens: charmosa e elegante e ficar bonita. É a dimensão de características mais femininas. A vaidade é a força motriz para o consumo de moda nesta dimensão.

Dimensão do idealizar

Composta por dois itens: parecer o que eu gostaria de ser e passar imagem de competência no trabalho. É uma dimensão voltada para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção, também denota insegurança e baixa auto-estima.

Dimensão do inovar

Os dois itens desta dimensão são inovar e ser atual. Nesta dimensão o desejo é mostrar cultura, atualidade, informação. Estar na moda é “estar por dentro”, é ser *in*, moda é informação porque moda é sempre moderna, está sempre mudando e quem está na moda é moderno, ser *fashion* é estar antenado com o mundo.

Quando cruzados os itens das dimensões e os aspectos sócio-demográficos das consumidoras, os resultados foram os seguintes: Na dimensão aparecer os itens referentes à competir e conquistar, seduzir e ser notada o grupo de 20 a 25 anos se mostraram mais

influenciados do que o grupo de 46 a 55 anos. Para competir e conquistar o grupo de 20 a 25 anos se mostrou mais influenciado do que o grupo de 36 a 45 anos. Para o item seduzir e extravagância o grupo de 26 a 35 anos se mostrou mais influenciado do que o grupo de 46 a 55 anos. Para ser notada o grupo de 36 a 45 anos se mostrou mais influenciado do que o grupo de 46 a 55 anos. Ser diferente transformar, pela análise das médias, teve suas respostas tendendo para a discordância em todos os grupos, ou seja, não influencia. Conclui-se que o grupo de 46 a 55 anos não é influenciado pela dimensão do parecer como um todo.

Na análise dos grupos de classe social em relação a dimensão aparecer não foram identificadas diferenças, existindo uma discordância geral sobre estes grupos a cerca da relevância desta dimensão para o consumo de moda.

Os itens da dimensão do ser apresentaram uma discordância geral sobre a influência desta dimensão no consumo de moda.

Os resultados para relação entre classe social e a dimensão ser não apresentou diferença entre os grupos, as médias indicam discordância para os itens representar o meio, dar referência sobre a maneira de ser e sentir-se segura e neutralidade para o item parecer o que sou.

Na dimensão parecer o item ficar bonita demonstrou diferença entre o grupo de 36 a 45 anos e 46 a 55 anos, bem como entre o grupo de 26 a 35 anos e 46 a 55 anos. O item charmosa e elegante apresentou pela análise das médias uma concordância total sobre esta questão para o consumo de vestuário de moda.

Os itens desta dimensão em relação aos grupos de classe social apresentaram concordância geral sobre ficar bonita e charmosa e elegante como questões que levam a comprar roupa de moda.

Os itens da dimensão idealizar não apresentaram nenhuma diferença entre os grupos de idade, existindo uma discordância geral em todos os grupos sobre sua relevância para o consumo de moda.

A dimensão idealizar também não apresentou diferença entre os grupos de classe social, existindo uma discordância geral sobre eles como motivos que levam ao consumo de moda.

A dimensão inovar apresentou diferença no item inovar entre os grupos de 26 a 35 anos e 46 a 55 anos. O item ser atual foi unanimidade em todos os grupos sobre sua importância para o consumo de moda.

Os itens da dimensão inovar não apresentaram diferença entre os grupos de classe social, existindo uma concordância geral sobre eles como relevantes para a decisão de consumir roupa de moda.

No aspecto classe social não foram identificadas diferenças entre os estratos A1, A2, B1 e B2 para as dimensões identificadas.

Após, foi feita a identificação de grupos de consumidoras a partir da escala de autoconceito. Baseados nos dados coletados foram identificados 6 grupos, a saber:

Audrey Hepburn

Uma mulher contemporânea e agitada, pouco modesta ou desagradável. É jovem adulta, entre 26 e 35 anos. Pode-se encontrá-la em todas as classes sociais com pequena concentração na classe A1.

Marlene Dietrich

É a mais dominante e informal de todas e a menos modesta. Está na faixa etária mais jovem, entre 20 e 25 anos, e nas classes sociais A2 e B1. É mocinha e agressiva.

Doris Day

Ela é a menos dominante, indulgente e informal. Uma “boa moça” das antigas. Está entre os 36 e 55 anos e bem concentrada na classe B.

Ingrid Bergman

Esta é a menos rude, é informal e contemporânea. Esta classe se isola na classe A1 e fica entre os 20 e 25 anos, ou seja, esta é a jovem bem comportada.

Bette Davis

Esta mulher é a mais rude, antiga e desagradável e a menos contemporânea. Está concentrada na classe social mais baixa pesquisada, B2 e a faixa etária dos 46 aos 55 anos, ou seja, é mais velha das pesquisadas. É mulher chateada com a vida.

Grace Kelly

É a menos desagradável, rude e antiga. Concentra-se na classe A, sendo da faixa etária mais velha, das 46 aos 55 anos. É mulher realizada com a vida.

Estes grupos são 6 tipos diferentes de mulheres. Pode-se afirmar que mostram a percepção das entrevistadas sobre como elas se vêem. Aqui procurou-se identificar a influência do autoconceito no comportamento de compra da consumidora de vestuário de moda. Essa relação foi testada e indicou forte tendência da mulher de cada grupo se comportar em relação à moda conforme as características descritas para cada um. Procuram se vestir de acordo com seu autoconceito ou com o qual se identificam.

Pode-se concluir destas observações que, para fins de estudo do comportamento de consumo de moda feminino, os aspectos relacionados com o autoconceito da consumidora possuem poder explicativo melhor que os aspectos relacionados com classe e idade, já que podem identificar nos itens das dimensões de atitude diferenças entre os grupos de mulheres que possuem uma caracterização de classe social e idade específicas.

Dentro dos grupos de idade, observou-se que o grupo mais novo é mais influenciado pela dimensão do aparecer, mas este grupo está dividido em dois para autoconceito (a Marlene Dietrich e a Ingrid Bergman). Aqui, apenas a Marlene Dietrich é influenciada por esta dimensão e está diferença aparece no item seduzir que é mais significativa para ela do que para Doris Day e Ingrid Bergman.

A dimensão ser não apresentou diferença entre seus itens e os grupos de mulheres existindo discordância para os itens representar o meio e sentir-se segura e neutralidade para referência sobre a maneira de ser e parecer o que é.

Os itens da dimensão parecer apresentam diferenças significativas entre os grupos formados pelo autoconceito, sendo a mulher Bette Davis, caracterizada como pertencente ao grupo de idade entre 46 a 55 anos e classe social B2, como a menos motivada pelas questões ficar bonita e charmosa e elegante para o consumo de roupa de moda.

A dimensão idealizar não apresenta diferença entre os itens e os grupos de mulheres, existindo uma discordância geral sobre as questões competência no trabalho e parecer o que eu gostaria de ser como importantes para o consumo de roupa de moda.

Na dimensão inovar o item ser atual apresenta diferença entre os grupos, sendo a mulher Bette Davis a menos influenciada por esta questão e as mais influenciadas são Marlene Dietrich, Grace Kelly e Audrey Hepburn. O item inovar recebe a concordância de

todas. Interessante notar que Grace Kelly está concentrada na mesma faixa etária de Bette Davis, entre 46 e 55 anos, mas são de classes sociais diferentes, a primeira pertence a classe A1 e a segunda a classe B2.

O significado simbólico define adoção e uso por este tipo de produto (vestuário de moda) ser usado para significar identidade. A função do vestuário no contexto social é designar o indivíduo.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Dados os resultados apresentados na pesquisa, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais ao sistema de moda.

O mercado de moda é exposto a mudanças contínuas. A identificação dos fatores que levam à atitude positiva em relação ao consumo de moda é importante para este setor.

As mulheres buscam consumir na moda mais do que a roupa, mas acima de tudo o seu conceito, a sua identidade, é o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é ou como quer ser percebida.

É necessário que, antes de tudo, identifique-se para qual mulher a moda vai ser direcionada e qual mensagem ela quer passar para o seu meio, a partir daí transferir este significado do mundo para a moda e depois da moda para o mundo. Esta mulher escolhida, ao se identificar com a mensagem, vai assumi-la enquanto verdade em sua vida.

Esta identificação não deve ser feita apenas pelos aspectos sócio-demográficos mas acrescentados por características de personalidade.

Os resultados deste trabalho indicam para postura estratégica por parte das empresa de vestuário de moda sobre a segmentação de mercado com base nos autoconceitos das consumidoras.

Planos de comunicação devem levar em consideração os fatores de atitude mais relevantes para o consumo de moda e buscar desenvolver a identidade das consumidoras com os significados destes produtos mediante suas campanhas publicitárias.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Emerge desta pesquisa série de outras questões, que não foram respondidas no seu desenvolvimento.

A primeira questão seria comparação entre o universo masculino e o feminino, que não foi contemplada neste estudo. O sexo masculino é tido pela literatura como não envolvido com moda, sendo basicamente funcional, acredita-se ser interessante o aprofundamento desta questão.

Uma segunda vem a ser a comparação entre as classes mais altas (A e B) e as classes mais baixas (C e D), que normalmente é tida como não consumidora de moda por falta de recursos financeiros. Também acredita-se ser interessante investigar qual seria a diferença, que aspectos simbólicos o/a consumidor(a) destas classes busca no seu consumo de vestuário.

Também seria interessante ver este instrumento aplicado em outros locais, para averiguar se em cultura e clima diferentes teríamos os mesmos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMSON, E. Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations. **Academy of management review**. Vol. 16, Nº 3. 1991.

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

FERREIRA, A. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira S.A. 2º ed. 1986.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

BASTOS, V. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. FINEP/SCT-PR/FECAMP/UNICAMP-IE/UFRJ/IEI. Campinas, 1992

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S.A.1973.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.;Lisboa: Edições 70,1995.

BELK, R. W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. **Journal of marketing research**. Vol. XI May 1974.

_____; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of consumer research**. Vol. 9 June 1982.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**. Vol. 15
September 1988.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade; tratado de sociologia
do conhecimento**. 14 Ed., Petrópolis, Vozes, 1997.

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **Sociological
quartely**, Vol. 10 Summer 1969.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. USA: The
Dryden Press, 1995.

CLARK, M. Metaphorically speaking. **Healthcare forum journal**. May/June.1996.

DAVIS, F. Clothing and fashion as communication *in* **The psychology of fashion** Ed.
Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

_____ ; LENNON, S. J. Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward
clothing *in* **The psychology of fashion** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books,
1985.

DRUMMOND DE ANDRADE, C. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

DICHTER, E. Why we dress the way we do *in* **The psychology of fashion** Ed. Michael R.
Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

ECO, U. O hábito fala pelo monge *em* **Psicologia do vestir**. 3º edição. Lisboa: assírio e
alvim, 1989.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C. **Promotional strategy: managing the
marketing communications process**. USA: ed. The Irwin series in marketing. 1991.

_____ ; BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. USA: ed. Englewood Cliffs: the Dryden Press.. 1995.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON M. R.; ASHMORE R. D. Beauty *before* the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of advertising**. Vol. XXIII, June 1994.

_____ ; SOLOMON M. R. To be *and* not to be: lifestyle, reference groups, and *The Clustering of America*. **Journal of Advertising**. Spring 1995.

FORSYTHE, S. M.; DRAKE, M. F.; HOGAN, J. H. Influence of clothing attributes on the perception of personal characteristics. *in* **The psychology of fashion** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher** Record, 1987.

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

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

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

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues *in* Symbolic Consumer Behavior. **Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**. Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B., editors, New York, 1980.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. Symbolic consumer behavior: an introduction. *in* Symbolic Consumer Behavior. **Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**. Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B., editors, New York, 1980.

_____; GRAYSON, M. W. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in *Out of Africa*. **Journal of consumer research**. Vol. 13. December 1986.

HOLMAN, R. H. "A transcription and analysis system for the study of womens' clothing behavior," **Semiotica**, 32 (12) 1980.

HONG, K.; RUCKER, M. The role of product type and consumer fashion involvement in clothing satisfaction. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. v.8, 1995

IBGE - Centro Demográfico - 1991 **Setor de Pesquisa e Banco de Dados - IPPUC**.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LANDON, E. L., Jr. "Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions," **Journal of consumer research**, September 1974.

LAVER, J. **Costume & fashion** - Revised, expanded and updated edition. 2º ed. New York: Thames and Hudson, 1995.

- LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20. June, 1993.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP. 1970.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale, **Harvard Business Review**, July-August 1959.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MALHOTRA, N. K. A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. **Journal of marketing research**. November, 1981.
- MARCHETTI, R. Z. Globalização e análise do consumidor: aspectos metodológicos da pesquisa de marketing intercultural. Tese para o concurso de professor titular de administração mercadológica. UFPR, Curitiba, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. Vol.1 São Paulo: Atlas, 1994.
- MCCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June, 1986.
- MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of consumer research**. Vol. 13 September 1986.
- _____; BUHL, C. A meaning-based model of advertising experiences. **Journal of consumer research**. Vol. 19, December, 1992.

- MIDGLEY, D. F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. **Journal of Marketing Research**. Vol. XX February 1983.
- MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H. ; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXX May 1993.
- MORRIS, B. H. ; MARK W. G. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in *Out of Africa*. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. December, 1986.
- OTKER, T. The highly-involved consumer: A marketing myth?, **Marketing and research today**, february, 1990
- PINTO, M. J. **Semiologia e moda**. Eco, v. 1, n.5, 1994.
- REYNOLDS, F. D.; DARDEN, W. R. Mutually adaptive effects of interpersonal communication. **Journal of marketing research**. November, 1971.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- RICHERS, R. **Surfando nas ondas do mercado**. 4ª ed. São Paulo: R&CA, 1997.
- ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. Anais do 19º ENANPAD. Vol. I - nº 5, marketing, setembro, 1995.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17 March 1991.
- SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª ed. brasileira. São Paulo: EPU, 1987.
- SIMMEL, G. Fashion. **International Quartely** October, 1904.

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

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

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

_____ **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3. Ed Massachusetts:. Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

SOUZA, G. de M. e; **O espírito das roupas: a moda no século dezanove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPÍNOLA, F. A **Autoconceito dos compradores norte-americanos e brasileiros e suas estruturas de decisão; pesquisa internacional comparada**. Dissertação de mestrado. USP. São Paulo. 1995.

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

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

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

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER W. B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**. Vol.21 December, 1994.

_____. Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22 March, 1996.

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

TIGERT, D. J., RING, L. R., KING, C. W. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. in **Advances in consumer research**, vol. 3, Beverly B. Anderson (ed.), Provo, UT: The Association for Consumer Research. 1976

WASSON, C.R. How predictable are fashion and other product life cycles? **Journal of Marketing**. Vol. 32 July, 1968.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research** V. 12 December, 1985.

ANEXO 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- As perguntas a serem feitas são em relação a mulheres adultas.
- Quando você pensa em moda, vestuário feminino adulto, qual é a primeira coisa que vem a sua mente?
- O que é moda para você?
- O que você acha que as pessoas desejam possuir quando consomem moda?
- O que significa “estar na moda” para você?
- Porque as pessoas desejam “estar na moda”?
- O que essa mulher deseja expressar para as outras pessoas, para o grupo social quando consome moda?
- Quais os fatores que motivam a adoção de moda feminina?
- Quais são as necessidades que são satisfeitas com a adoção de moda?
- Enquanto profissional de moda qual é a sua percepção sobre quais associações mentais essa mulher faz com a moda quando ela tem necessidade de consumir?
- Quais são os benefícios procurados pela consumidora de moda? Quais são as expectativas, o que ela espera?
- Porquê uma moda é adotada e outra não?

ANEXO 2
QUESTIONÁRIO

CONTROLE

Questionário nº _____ Data ___/___/___ Hora de início: _____

Hora de término: _____

Entrevistador: _____

1. Dados pessoais

1.1 Entrevistado: _____

Endereço completo: _____

Telefone res.: _____ Telefone trab.: _____

1.2 Idade

1. De 20 a 25 anos

2. De 26 a 35 anos

3. De 36 a 45 anos

4. De 46 a 55 anos

1.3 Estado civil

1. Solteira

2. Casada ou mora junto

3. Divorciada ou desquitada

4. Viúva

2. Dados de classificação

	NÃO TEM	TEM					
		1	2	3	4	5	6 e +
TV em cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeo cassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

Geladeira e freezer

Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Grau de instrução do chefe da família

Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/Ginasial incompleto	1
Ginasial completo/Colegial incompleto	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Superior completo	5

Classe	Pontos
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

3. Auto-conceito

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

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

Eu me acho...

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

4. Atitudes em relação a moda

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

ITEM	concordo	concordo ligeiramente	nem concordo nem discordo	discordo ligeiramente	discordo	não sei	
1. Eu compro roupa de moda para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho.	5	4	3	2	1		
2. Eu compro roupa de moda para me dar um presente, preencher um vazio.	5	4	3	2	1		
3. Eu compro roupa de moda para me identificar com o glamour das passarelas parisienses.	5	4	3	2	1		
4. Eu compro roupa de moda para me transformar.	5	4	3	2	1		
5. Eu compro roupa de moda para inovar, renovar.	5	4	3	2	1		
6. Eu compro roupa de moda para ficar parecida com os outros	5	4	3	2	1		
7. Eu compro roupa de moda para seduzir.	5	4	3	2	1		
8. Eu compro roupa de moda para ser notada.	5	4	3	2	1		
9. Eu compro roupa de moda para dar um toque de extravagância.	5	4	3	2	1		
10. Eu compro roupa de moda para dar referência sobre minha maneira de ser.	5	4	3	2	1		
11. Eu compro roupa de moda para representar o meio em que vivo.	5	4	3	2	1		
12. Eu compro roupa de moda para parecer o que eu gostaria de ser.	5	4	3	2	1		
13. Eu compro roupa de moda para competir e conquistar.	5	4	3	2	1		
14. Eu compro roupa de moda para ser aceita na sociedade.	5	4	3	2	1		

15. Eu compro roupa de moda para estar de acordo com os outros.	5	4	3	2	1		
16. Eu compro roupa de moda para representar o status.	5	4	3	2	1		
17. Eu compro roupa de moda para ficar bonita.	5	4	3	2	1		
18. Eu compro roupa de moda para ser atual.	5	4	3	2	1		
19. Eu compro moda para me sentir charmosa, elegante.	5	4	3	2	1		
20. Eu compro roupa de moda para me sentir segura.	5	4	3	2	1		
21. Eu compro roupa de moda para ser a primeira a usar, ser diferente.	5	4	3	2	1		
22. Eu compro roupa de moda para parecer o que sou.	5	4	3	2	1		
23. Eu compro roupa de moda para passar para as pessoas que sou informada.	5	4	3	2	1		

ANEXO 3
CARTÃO 1

Eu me acho...

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

ANEXO 4
CARTÃO 2

ITEM	concordo	concordo ligeiramente	nem concordo nem discordo	discordo ligeiramente	discordo	não sei	
1. Eu compro roupa de moda para passar uma imagem de competência e seriedade no trabalho.							
2. Eu compro roupa de moda para me dar um presente, preencher um vazio.							
3. Eu compro roupa de moda para me identificar com o glamour das passarelas parisienses.							
4. Eu compro roupa de moda para me transformar.							
5. Eu compro roupa de moda para inovar, renovar.							
6. Eu compro roupa de moda para ficar parecida com os outros							
7. Eu compro roupa de moda para seduzir.							
8. Eu compro roupa de moda para ser notada.							
9. Eu compro roupa de moda para dar um toque de extravagância.							
10. Eu compro roupa de moda para dar referência sobre minha maneira de ser.							
11. Eu compro roupa de moda para representar o meio em que vivo.							
12. Eu compro roupa de moda para parecer o que eu gostaria de ser.							
13. Eu compro roupa de moda para competir e conquistar.							
14. Eu compro roupa de moda para ser aceita na sociedade.							
15. Eu compro roupa de moda para							

estar de acordo com os outros.							
16. Eu compro roupa de moda para representar o status.							
17. Eu compro roupa de moda para ficar bonita.							
18. Eu compro roupa de moda para ser atual.							
19. Eu compro moda para me sentir charmosa, elegante.							
20. Eu compro roupa de moda para me sentir segura.							
21. Eu compro roupa de moda para ser a primeira a usar, ser diferente.							
22. Eu compro roupa de moda para parecer o que sou.							
23. Eu compro roupa de moda para passar para as pessoas que sou informada.							