



## ANÁLISE DE ATITUDES NO CONSUMO DE MODA: UM ESTUDO COM O SEGMENTO FEMININO

Luciano Zamberlan (UNIJUÍ) [lucianoz@unijui.edu.br](mailto:lucianoz@unijui.edu.br)  
Daiane Grosbelli Kroth (UNIJUÍ) [daiane@unijui.edu.br](mailto:daiane@unijui.edu.br)  
Ariosto Sparemberger (UNIJUÍ) [ariosto@unijui.edu.br](mailto:ariosto@unijui.edu.br)

### Resumo

A maneira como as pessoas se percebem exerce grande influência sobre aquilo que elas consomem. Diante disso, esta pesquisa objetiva identificar as atitudes de mulheres cidade de Horizontina/RS com relação ao consumo de moda. Com relação aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Na fase exploratória, realizou-se pesquisa bibliográfica e na etapa descritiva foi utilizado um survey com uma amostra não probabilística por conveniência, resultando em um total de 93 respondentes do sexo feminino. Os resultados destacam que neste caso, os aspectos de frequência de consumo e classe social estão diretamente relacionados. No que diz respeito às atitudes de moda, a pesquisa revelou que a amostra tem um perfil de autoestima elevado e que reconhece a importância simbólica da roupa como meio para comunicar sua identidade.

**Palavras-chave:** Atitudes, consumo, moda, mulheres.

### Abstract

The way how the people perceive themselves has high influence about what they consume. In view of this, this survey has the purpose to identify the attitudes of women Horizontina/RS City with respect to the consumption of fashion. Regarding the objectives, the survey is characterized as exploratory and descriptive. In the exploratory phase, a bibliographic research was carried out. In the descriptive phase a survey was used as non-probabilistic sample by convenience, resulting in a total of 93 female respondents. In this case, the results show the consumption frequency and the social class are directly related. Concerning to the fashion attitudes, the survey show that the sample has a high self-esteem that recognize the symbolic importance of wear as the way to communicate her identity.

**Key-words:** Attitudes, consumption, fashion, women.

### 1 Introdução

A partir do preceito de que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos

consumidores, pode-se inferir que estas necessidades somente serão satisfeitas quando for possível conhecer e compreender os interessados nos produtos ou serviços que estão sendo ofertados. O comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008 p. 27). De acordo com Schiffman, Kanuk (2000), as organizações que compreendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado. De fato, há uma certa preocupação em entender porque as pessoas agem de determinadas formas em relação ao consumo. Miranda (2008) revela que as pesquisas sobre o comportamento de consumo possibilitaram o entendimento de que neste ato os indivíduos se comunicam e que além da troca de mercadorias são compartilhados valores, estilos e ideais. Para a autora, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Sendo um produto sociocultural, a moda materializa-se e atualiza-se a partir das escolhas do sujeito que absorveu as regras do sistema. Castilho (2004) elucida que as escolhas de determinado indivíduo evidenciam aspectos importantes sobre o papel que ele possui na sociedade. Nesse contexto, entende-se que a moda é instrumento de comunicação e isso é reiterado pela perspectiva de Miranda (2008) quando afirma que o vestuário é uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando um papel expressivo na construção social da identidade. A autora assevera que trata-se de uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam pela utilização de símbolos, neste caso, a roupa.

A indústria do vestuário disponibiliza peças que denotam certos momentos, diferenciando roupas de lazer e de trabalho e promovendo a distinção por gênero. Na visão de Sheth, Mittal, Newman (2001), a moda e a consciência da imagem pública estão presentes no mesmo grau em homens e mulheres, porém, a variedade de acessórios de moda disponíveis é muito mais ampla para as mulheres que para os homens. À luz disso, o desejo de manter uma boa aparência é frequentemente muito mais intenso nas mulheres. A partir das dimensões de atitude em relação à moda proposta por Miranda, Marchetti, Prado (1999) busca-se entender a forma como as mulheres se percebem e suas intenções no consumo de moda feminina.

Considerando que o consumo da moda de vestuário é uma forma de expressão e interação social, surge a necessidade de realizar este estudo na tentativa de colaborar para o entendimento do consumo das mulheres no que tange às atitudes. Garcia, Miranda (2010) comentam que o estudo da moda como um fenômeno de linguagem ainda é pouco explorado principalmente em território brasileiro. De acordo com Lipovetsky (1989, p.10), “é preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, “contraditório” por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica”.

## **2 Consumo de Moda**

Vislumbrando a moda além do sentido usualmente estético, podemos encontrá-la em diferentes áreas da vida em sociedade. “A moda é um fenômeno cíclico, temporário, adotado por consumidores em tempo e situação particulares” (MIRANDA, 2008, p.67). Um processo de propagação social pelo qual um novo estilo é adotado por determinados grupos de consumidores, durante um mesmo período de tempo. Esse movimento cíclico da moda pode ser constatado desde a origem da civilização, da Pré-história, passando pela Antiguidade Clássica, sendo marcada no Século XX até os dias atuais com forte apelo ao consumismo.

O vestuário caracteriza-se, pelo conjunto de indumentária que reveste o indivíduo. Castilho (2004), pontua que a moda de vestuário traz para o presente, através de releituras, códigos de outras referências culturais que são contextualizados de novas maneiras. A indústria oferece a cada estação, uma síntese do anseio da maioria das pessoas ou de um grupo pré-definido. Um

sistema de renovação permanente onde gostos, preferências e personalidades são levados em consideração. As pessoas olham para os outros a sua volta, para as ofertas da indústria e esperam que estas as ajudem a decidir o que vão vestir ou não. A moda caminha na aceleração e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença, (LIPOVETSKY, 1989). Seu ciclo é perpetuado por uma busca incessante de novas modas e na visão de Painter, Pinegar (1971 apud MACHADO, 2009) esse caráter atemporal é a força motriz que impulsiona a indústria como um todo, pois neste caso, as estações renovam-se ao menos quatro vezes no ano, o que mexe com toda cadeia produtiva.

Indissociável do corpo, a moda instaura significados, explorando as mais diversas possibilidades de expressão. Possibilita uma forma de comunicação não verbalizada, onde o corpo torna-se um protagonista e através da vestimenta que carrega, comunica, difere, identifica e cria identidade. Castilho (2004) coloca que assim como o corpo, a moda pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo, um texto que veicula um discurso e juntos, moda e corpo, formam uma singularidade que dá sustentação a este. Para a autora, ambos, compõem e presentificam um determinado sujeito, situando-o num momento histórico e numa sociedade em particular.

A moda nomeia a influência social como uma característica notável do comportamento humano, “um exemplo dinâmico do uso dos produtos para expressar o autoconceito” (GARCIA, MIRANDA, 2010, p.30). Sob essa perspectiva, as autoras consideram o vestuário como parte da apresentação pessoal abordando a questão do automonitoramento, que de acordo com Engel, Miniard, Blackwell (2000) são formas pelas quais o autoconceito se resolve na vida dos consumidores. “Sujeitos que possuem alto automonitoramento sentem que as roupas podem ajudá-los a comunicar a mais apropriada autoimagem para cada situação” (GARCIA, MIRANDA, 2010, p. 30). Na visão de Engel, Miniard, Blackwell (2000), esse aspecto supõe que as pessoas tem consciência das expectativas no âmbito social e por isso, seu comportamento será modificado de acordo com estas expectativas. Já, as pessoas despreocupadas com o automonitoramento são mais propensas a ter seu comportamento orientado por suas próprias concepções, ou seja, não dão tanta importância ao uso de roupas para gerar uma determinada aparência. De um modo geral, os consumidores de moda assimilam que precisam dos produtos para definir os papéis que desejam assumir. Isso, aliado à ansia de estar na moda, que na perspectiva de Solomon (2008) motiva as decisões de compra e direciona a opção por produtos, no caso roupas, que permitam a realização desse desejo.

Muitas sociedades desconhecem a roupa propriamente dita, mas não se sabe de nenhuma que ignore a arte de adornar-se, utilizando um número diverso de técnicas para reelaborar e reconstruir o corpo, o que torna o vestuário, um elemento de composição de um texto universal (CASTILHO, 2004). “O visual não é mais apenas um elemento decorativo, é constitutivo do posicionamento, da originalidade dos grupos” (LIPOVETSKY, 1989, p.216). Sob a ótica de Tarde (1979 apud LIPOVETSKY, 1989) a moda é essencialmente um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor ao que é novo. Segundo ele, não há sociedade se não por um apanhado de ideias e de desejos comuns, afirmando que “a moda é sempre os outros”. Sendo assim, esse processo demanda interação social e por isso, tanto os inovadores como os indivíduos conformados são necessários para sua difusão, já que os profissionais de marketing e designers sozinhos, não conseguem fazer com que as tendências aconteçam sem a aceitação e a adoção dos estilos por parte dos consumidores. Nesse contexto, Miranda (2008) comenta que os líderes de opinião são de suma importância, sobretudo porque o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa por eles. Essa questão da liderança está diretamente ligada ao conhecimento sobre o assunto e ao interesse e discussão sobre ele. De acordo com a autora, quando um indivíduo sente-se

envolvido por algo, aplica certa energia para participar efetivamente disto. Logo, passa a buscar informações sobre seu objeto de interesse e gasta mais tempo pensando sobre a compra. “Pessoas com poder de informação são capazes de influenciar a opinião dos consumidores através de seu (suposto) acesso a verdade” (SOLOMON, 2002, p.262).

A moda em seu aspecto lúdico facilita ao sujeito a protagonização de diferentes papéis sociais, como se ele fosse um ator capacitado a representar estes diversos papéis, conforme cenografia e o direcionamento das cenas das quais participa. Essa questão lúdica, contribui para que a moda se exponha como um dos elementos da estratégia de promoção individual, pertencente ao regime de visibilidade que o sujeito manifesta num dado contexto (CASTILHO, 2004).

Na busca por consolidar seu autoconceito, o indivíduo se aproxima, ou se afasta das coisas que refletem ou não a forma como se vê ou como gostaria de ser visto. A isso, Miranda, Garcia, Leão (2001) conceituam como Atitude de Moda. Segundo os autores, a atitude de moda é formada por crenças (componente cognitivo), sentimentos (componente afetivo) e intenções comportamentais (componente aprendido). Os autores abordam cinco dimensões da atitude em relação ao consumo de moda:

- **Aparecer:** o indivíduo consome com a intenção de chamar a atenção e se destacar na multidão.
- **Ser:** procura atender as pressões sociais e ser aceito no grupo com o qual se identifica.
- **Parecer:** consome por vaidade. A autora comenta que esta dimensão é mais feminina.
- **Idealizar:** busca projetar uma imagem ideal, é voltado para o outro.
- **Inovar:** representa o desejo de ser in, de estar por dentro da moda, de deter informação sobre o assunto.

Diante desta abordagem, pode-se citar Severiano (2001), a respeito da linguagem emocional que para ela, reflete a exploração do universo dos desejos do consumidor, através da manipulação de signos, neste caso, a moda de vestuário. Nesse ponto, a persuasão e a sedução impõem valores, mitos e ideais que não mais dizem respeito ao objeto, mas ao sujeito. Não se diz muito sobre o caráter dos produtos que são oferecidos, mas sim sobre o caráter de seus possíveis consumidores: temores, fantasias, estilo de vida, sonhos, etc. Os consumidores buscam preencher um vazio interior reconhecendo-se e identificando-se com imagens que julguem ideais. A partir disso, tem-se a realidade de um sujeito desejante e não um consumidor racional.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa foi estruturada em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório e a segunda descritiva. Para a pesquisa exploratória, foram utilizados dados secundários, através de materiais bibliográficos. O estudo também pode ser classificado como descritivo, que sob a ótica de Cooper, Schindler (2003) busca responder aspectos tais como: quem, o que, quando, onde e por vezes como a partir de uma questão problema definida pelo pesquisador.

Com relação à abordagem, o estudo classifica-se como quantitativo. Na perspectiva de Malhotra (2001) esse tipo de pesquisa visa quantificar os dados utilizando alguma forma de análise estatística. Com relação aos procedimentos técnicos, o estudo foi realizado através de levantamento, ou survey, que se trata de um dos principais métodos empregados em pesquisas descritivas. Pela definição de Malhotra (2001, p.179), “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”. Esse tipo de questionário é baseado num interrogatório, onde se fazem várias perguntas aos participantes sobre seu comportamento, percepções, atitudes, características demográficas, de estilo de vida, etc. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-

teste com dez mulheres pertencentes à mesma amostra da pesquisa. Sob a perspectiva de Malhotra (2001) o pré-teste objetiva a identificação e eliminação de potenciais problemas, assim, o questionário é aperfeiçoado. Após o pré-teste, os questionários foram entregues às respondentes para que retornassem posteriormente.

As participantes foram selecionadas através de amostra não probabilística por conveniência, onde a seleção ficou a cargo dos pesquisadores, não sendo utilizada seleção aleatória.

Os questionários foram estruturados visando certa padronização no processo de coleta de dados. Essa estrutura foi composta por escalas nominais, que trata-se de um esquema de rotulagem onde os números servem somente como rótulos ou etiquetas visando a identificação e a classificação dos objetos (MALHOTRA, 2001). Através destas escalas foram identificados dados como idade, estado civil, classe econômica, grau de instrução das respondentes além da frequência de consumo moda. Fez parte da estrutura do questionário, uma escala de Likert, que pela conceitualização de Malhotra (2001, p.255) refere-se a “uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo”. Aaker, Kumar, Day (2001) discorrem que nesse tipo de escala as pontuações dos itens são somadas para gerar uma pontuação total para cada respondente. A partir das dimensões de atitude em relação à moda proposta por Miranda, Marchetti, Prado (1999), as entrevistadas completaram a frase “Eu compro para...” indicando o grau de concordância ou discordância com a afirmação.

Os procedimentos de análise utilizados foram: distribuição de frequência, análise das médias e ANOVA com o intuito de avaliar se haviam diferenças significativas entre os grupos com base nas médias de concordância. Para a avaliação dos contrastes foi utilizado o método HSD (Honestly Significant Difference) de Tukey.

## **4. Apresentação e Análise dos Dados**

### **4.1 Perfil da amostra**

As participantes da amostra, foram escolhidas por conveniência, pela própria pesquisadora, tratando-se assim de uma amostra não-probabilística, constituída por 93 mulheres, residentes na cidade de Horizontina/RS, com idade entre 16 e 56 anos e pertencentes às classes sociais A1, A2, B1, B2, C1 e C2, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP (2011).

No total de respondentes, observa-se a predominância de um grupo mais jovem, 57,1% das entrevistadas pertencem a faixa que tem entre 16 e 29 anos. As mulheres que declararam ter entre 30 e 39 anos representaram 31,9% da amostra, um número bastante significativo. Já, das que responderam ter 40 anos ou mais, identificamos um grupo menor, apenas 11% do total da amostra. Somente 2,2% das entrevistadas não responderam a idade, o que demonstra que as mulheres estão menos preocupadas em esconder essa informação, tendo em vista os inúmeros recursos disponíveis no mercado que contribuem para a elevação da autoestima feminina.

No que tange ao estado civil, foi considerado alto o índice de mulheres casadas ou que vivem em união estável, 61,3% do total da amostra. Isso pode ter ocorrido, porque o grande grupo de entrevistadas tem 25 anos ou mais. As solteiras representam 33,3%, enquanto que apenas 5,40% são divorciadas e nenhuma viúva.

Para fins de análise, as classes A1, A2, B1, B2, C1 e C2 foram unificadas, sendo representadas somente por classe A, B e C. Nesse quesito, a predominância é das mulheres

pertencentes a classe B, 64,5% das respondentes. Na classe A, foram enquadradas 24,7%, e apenas 10,8% das entrevistadas pertencem classe C.

Das 93 mulheres entrevistadas, mais da metade, 51,6% possuem nível superior completo. Isso pode estar relacionado ao fato de que a faixa etária média da amostra ficou em 30 anos, uma população mais jovem, pertencente a uma geração privilegiada pelo acesso a educação e a cultura. Com nível superior incompleto foi identificado um grupo de 25,8%. As entrevistadas que declararam ter nível médio representam um percentual de 20,4%. Apenas uma mulher declarou ter ensino fundamental completo e outra incompleto, somando um total de 2,2%, percentual pouco significativo. A partir de uma análise geral, pode-se notar que os valores de maior significância na caracterização da amostra identificam um grupo de mulheres predominantemente jovens, com idade média de 30 anos, casadas, pertencentes a classe B e com nível superior completo.

#### 4.2 Frequência de consumo

Solomon (2008) explicita que são muito comuns os casos em que as empresas definem segmentos de mercado identificando seus usuários mais frequentes. Para mensurar a intensidade de compra de vestuário da população feminina, foi apresentado à amostra um conjunto de cinco alternativas de múltipla escolha onde deveriam responder a seguinte pergunta; “Com que frequência você compra roupa feminina?”. A apreciação dos dados relativos a esta questão foi feita através de análise da frequência das respostas. A Tabela 1 expõe os resultados coletados nessa variável.

<b>Consumo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual válido</b>
1. Uma vez por semana	3	3,2%
2. Pelo menos uma vez por mês	54	58,1%
3. Uma vez a cada três meses	29	31,2%
4. Duas vezes por ano	6	6,5%
5. Uma vez por ano	1	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Tabela 1 – Frequência de consumo

Os dados demonstram que mais da metade das entrevistadas 58,1% revelam comprar roupas femininas pelo menos uma vez por mês, enquanto que 31,2% compram a cada três meses. A soma deste percentual é igual a 89,3%, isso significa que é possível relacioná-lo com os percentuais das mulheres pertencentes à classe A e B que somam um total de 89,2% . Ou seja, neste caso, a frequência de consumo está diretamente ligada à classe social das entrevistadas.

As que compram duas vezes por ano representam 6,5% do total da amostra. Em menor número, 3,2%, aparecem as que vão as compras uma vez por semana e as que compram somente uma vez por ano 1,0%, ambas mostrando-se em percentuais pouco expressivos.

#### 4.3 Dimensões de atitude de moda

Para esta avaliação, foram utilizadas as dimensões adaptadas por Miranda, Marchetti, Prado (1999), bem como os itens de atitudes também identificados em pesquisa da autora e assim demonstrados na Figura 1.

A escala utilizada para mensurar as dimensões de atitude em relação ao consumo de moda da amostra foi apresentada no questionário como uma escala de Likert com cinco categorias de respostas que foram de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. As participantes deveriam indicar um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações que completariam a frase “Eu compro para...”.

Aparecer	Ser	Parecer	Idealizar	Inovar
<b>Competir e conquistar</b>	Sentir-me segura	Sentir-me charmosa e elegante	Parecer o que gostaria de ser	Inovar
<b>Seduzir</b>	Dar referência sobre o eu	Ficar bonita	Mostrar competência	Ser atual
<b>Ser extravagante</b>	Representar o meio			
<b>Transformar</b>	Parecer o que sou			
<b>Ser notada</b>				
<b>Ser diferente</b>				

Fonte: Miranda, Garcia, Leão (2001)

Figura 1 – Grupos e dimensões de atitudes de moda

Sob a ótica de Peter e Olson (2009, p. 132), “os consumidores podem ter atitudes bem distintas com relação a variações de um mesmo conceito geral”. A Tabela 2 representa a soma dos percentuais de DT (discordo totalmente) e CT (concordo totalmente) das respostas obtidas no questionário.

Atitudes	DT	NN	CT
1. Competir e conquistar	<b>52,7</b>	23,7	23,7
2. Seduzir	28,0	28,0	44,1
3. Ser extravagante	<b>72,1</b>	21,5	6,5
4. Transformar	30,1	19,4	<b>50,5</b>
5. Ser notada	27,9	23,7	48,4
6. Ser diferente	38,7	28,0	33,3
7. Ser atual	10,8	8,6	<b>80,6</b>
8. Sentir-me segura	14,0	14,0	<b>72,1</b>
9. Sentir-me charmosa e elegante	5,4	10,8	<b>83,8</b>
10. Representar o meio	20,4	40,9	38,7
11. Mostrar competência	27,9	31,2	40,9
12. Inovar	16,2	20,4	<b>63,5</b>
13. Parecer o que gostaria de ser	<b>54,9</b>	21,5	23,7
14. Ficar bonita	4,3	5,4	<b>90,3</b>
15. Dar referência sobre o eu	7,6	14,0	<b>78,5</b>
16. Parecer o que sou	5,4	6,5	<b>88,2</b>

DT – Discordo totalmente; NN – Nem concordo, nem discordo; CT – Concordo totalmente.

Tabela 2 – Atitudes de moda

Na dimensão Aparecer, onde segundo Miranda, Marchetti, Prado (1999), o objetivo do ato de consumir é chamar a atenção, as respostas demonstraram um perfil bastante discreto. Um número ligeiramente superior a metade da amostra, 50,5% concordam que compram para transformar enquanto que 52,7% discordam que compram para competir e conquistar e 72,1% demonstram não gostarem de ser extravagantes. O item transformar pode surgir como uma forma de proteger o indivíduo da carência de sociedade, já que esta resolve seus vazios com atos de consumo e o ato de adquirir um produto da moda assume certo poder de transformação. “Ao transferir a responsabilidade de seu desempenho pessoal para o look, o sujeito desculpabiliza-se” (GARCIA, MIRANDA, 2010, p. 107).

Na dimensão Ser, 72,1% das consumidoras afirmam que compram para sentir-se seguras, 78,5% compram para dar referência sobre quem são, e em um percentual bastante expressivo, 88,2% compram para parecer o que são. Nesta dimensão, os dois últimos itens se complementam, ou seja, as mulheres se vestem para transmitir sua identidade. O item sentir-se segura é complementar ao item transformar. Uma mulher transformada pela roupa nova e pela segurança que adquire no momento em que se vê no espelho. Para Miranda, Marchetti, Prado (1999) nesta dimensão, as roupas da moda são vistas como uma carteira de identidade,

através dela se transmite referências para o meio onde o indivíduo exerce suas atividades sobre como ele é, no que acredita e a que grupo representa.

Parecer, a dimensão que traduz plena feminilidade, teve percentuais bastante significativos. Do total de respondentes, 90,3% afirmam que compram para ficar bonitas e 83,8% para sentir-se charmosas e elegantes. Estes resultados deixam clara a importância do vestuário como suporte para a autoestima e como forma de amaciar o ego que de acordo com Garcia, Miranda (2010) é estimulador de compra.

Na dimensão Idealizar, as entrevistadas discordam em 54,9% que compram para parecer o que gostariam de ser. Sob a perspectiva de Miranda, Marchetti, Prado (1999) esta dimensão é voltada para o outro e denota baixa autoestima e insegurança. Nela, o consumidor projeta o que acredita ser a imagem ideal. No fator Inovar que reflete o desejo de ser atual e informada, 80,6% das respondentes concordam que compram para serem atuais e 63,5% que compram para inovar. Na visão de Garcia, Miranda (2010) há uma certa satisfação pessoal em descobrir algo novo. Para essa dimensão, ser in é estar antenada e a moda representa informação já que muda a um ciclo constante. Nos demais itens, não houve percentual significativo, ou seja, a cima de 50% em nenhuma das alternativas.

No comparativo entre atitudes de moda e estado civil, compendiado na Tabela 3, as diferenças consideradas significativas, ou seja, com  $p < 0,05$ , demonstram que as mulheres solteiras vestem-se com maior intenção de seduzir do que as casadas e divorciadas. As mulheres dos três estados civis vestem-se com o intuito de ficar bonitas, porém, no caso das solteiras esse propósito é mais intenso.

<b>Atitudes de moda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>P</b>	<b>Tukey</b>
Seduzir	3,61	2,82	2,80	0,007	1 e 3
Ficar bonita	4,87	4,42	4,80	0,041	1 e 2

1 – Solteira; 2 – Casada; 3 – Divorciada; p – Significância.

Tabela 3 – Atitudes de moda x Estado civil

As mulheres solteiras tem mais necessidade de conquista e na procura pelo parceiro ideal, vestem-se, montam-se ao estilo femme fatale. Precisam estar bem arrumadas para se sentir seguras e só a partir disso, partem para a conquista. No caso das divorciadas, isso também ocorre, mas com a intenção de um reinício. Uma sábia observação é feita por Barletta (2003) quando comenta que diferentemente das mulheres mais jovens, as mulheres amadurecidas já descobriram que muitos homens nem notam elementos como roupas, jóias e sapatos. Elas não tem o mesmo ímpeto que as solteiras, são mais seguras, sabem o que querem, filtram mais, por isso a necessidade não é tanto de seduzir, mas de simplesmente estar bonitas, realçar o que se tem.

No comparativo entre atitudes de moda e renda, resumido na Tabela 4, foi encontrada uma única diferença significativa. As mulheres pertencentes à classe A compram mais para competir e conquistar do que as mulheres da classe C que não concordam, nem discordam com a afirmação. Já as da classe B discordam que comprem com esse intuito.

<b>Atitudes de moda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>p</b>	<b>Tukey</b>
Competir e conquistar	3,09	2,00	3,00	0,000	2 e 1/3

1 – Classe A; 2 – Classe B; 3 – Classe C; p – Significância.

Tabela 4 – Atitudes de moda x Renda

Para as pessoas de poder aquisitivo maior, a moda está muito mais acessível, o grande número

de shapés e acessórios disponíveis no mercado criam uma série de possibilidades de novos looks. Simmel (1904 apud MIRANDA, 2008) coloca a existência de uma elite de adoção da moda que está localizada nas camadas privilegiadas da estrutura das classes sociais. Um conflito é gerado no momento em que os grupos sociais subordinados estabelecem uma espécie de “caça” a essas novas modas já adotadas pela elite, fazendo com que essa viva em constante fuga. Miranda (2008) complementa afirmando que esse ciclo é uma tentativa de mobilidade social e que é justamente esta tentativa que dirige a mudança na moda. Nos itens não mencionados nas Tabelas 3 e 4, não foram encontradas diferenças significativas.

## **Conclusão**

É perceptível a representação simbólica do consumo na vida das pessoas, e a moda de vestuário, enquanto meio dos mais acessíveis e práticos tem desempenhado esse papel de uma forma muito próspera. Todos os dias, quando as pessoas fazem escolhas simples, como o visual com o qual sairão de casa, remexem em uma série de significados e intenções, que serão transmitidas através daquelas pequenas escolhas que acabaram de fazer. Seja uma peça de roupa, ou um acessório, as pessoas transferem a estes objetos o desejo de ficar bonitas, de mostrar quem são ou quem desejam ser. Através deles pretendem sentir segurança, inovar, ser notadas por alguém em especial, ou por várias pessoas ao mesmo tempo. O fato é que à roupa assume essa responsabilidade e as decisões de compra são tomadas com o indivíduo já ciente desses desejos que serão satisfeitos nesse ato de consumo. À luz disso, as pessoas se afastam de produtos que não estejam em harmonia com seu eu real, ou ideal. Nesse contexto, a função do marketing é a de encontrar formas mais eficazes de chegar aos consumidores através da segmentação baseada nessas autoimagens.

Esta pesquisa tinha como pretensão traçar um perfil de autoconceito das respondentes da amostra em questão, bem como identificar aspectos do estilo de vida, de envolvimento com moda e das intenções no consumo de vestuário feminino, além da frequência de consumo e de aspectos relacionados a demografia. Essas informações foram coletadas através de um survey com 93 mulheres residentes na cidade de Horizontina/RS.

O estudo demonstrou, que neste caso, os aspectos de frequência de consumo e classe social estão diretamente relacionados. O percentual das respondentes que compram com mais frequência - uma vez ao mês e uma vez a cada três meses, é muito próximo ( $\neq 0,10\%$ ) à soma do percentual da amostra das pertencentes à classe A e B. Além da necessidade de comunicar sua identidade, há também o desejo de mostrar aos demais que se tem condições de consumir. Olson (2009) esclarece que nas classes mais altas, os bens de qualidade são mais apreciados, e se dá mais valor à marcas de prestígio. Segundo ele, o ideal da autoimagem é gastar com bom gosto.

Os resultados relativos à atitudes aduzem a utilização da moda como símbolo, canal de informação e suporte para a autoestima. As consumidoras pertencentes à amostra representam um perfil de mulheres discretas, que gostam de chamar a atenção, mas sem exageros. Nessa questão de atitude, as dimensões que tiveram mais relevância pelos percentuais de concordância das entrevistadas foram a dimensão Ser, Parecer e Inovar, demonstrando que essas mulheres compram no intento de transmitir sua identidade, mostrar quem são, a que grupo pertencem e sobretudo, porque são vaidosas, gostam de estar elegantes, seguras, atuais e esperam ser avaliadas de uma forma positiva pelo olhar do outro. Miranda (2008) conclui que as pessoas sentem prazer em olhar para alguém atraente, trajado com roupas bonitas, da mesma forma como as pessoas que são admiradas sentem prazer ao serem observadas. As dimensões que não tiveram representatividade perante as opiniões das participantes da amostra foram Aparecer, onde elas negam que compram para competir ou com a intenção de ser extravagantes e a dimensão Idealizar, onde elas rejeitam o self ideal discordando que

compram para parecer o que gostariam de ser.

O valor dos produtos transcende a questão monetária e se imbrica com o valor de significação para o indivíduo. A priori o consumidor não deixa de lado as questões funcionais da roupa porém, os aspectos intangíveis e que irão possibilitar o equilíbrio entre seus selfs real e ideal é que terão peso na decisão de compra. Sendo assim, a indústria de moda no desenvolvimento de suas coleções, não pode deixar de considerar os aspectos de qualidade, conforto e beleza das peças. Sobretudo porque de acordo com as constatações do estudo, as mulheres consideram estas questões muito relevantes. A indústria e o comércio também não podem deixar de considerar a simbologia dos produtos, pois reconhecer que a roupa é capaz de “comunicar o indivíduo” com tanta veemência através da produção de looks é o caminho para chegar mais perto do consumidor.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir como complemento bibliográfico, já que os estudos do consumo de moda como meio de comunicação ainda não são muito exploradas na esfera das pesquisas de comportamento do consumidor no contexto brasileiro. Além de servir como apoio para profissionais da área que atuam na região onde a amostra está estabelecida. Notadamente este estudo tem a limitação de uma amostra de conveniência que limita a generalização dos resultados. Como sugestões para estudos futuros, há variadas possibilidades, como por exemplo, uma correlação entre o autoconceito das consumidoras e as atitudes de moda, ou entre as atitudes e os segmentos de idade, classe social e estado civil. Também seria interessante avaliar todos estes aspectos nas decisões de compra de consumidores do sexo masculino.

## Referências

- AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). **Critério de classificação econômica Brasil**. 2011. Disponível em [www.abep.org.br](http://www.abep.org.br). Dados com base no levantamento Sócio Econômico 2008 – IBOPE.
- BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BUENO, Maria L.; CAMARGO, Luiz O. L.; **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.
- CASTRO, Ana L. de; **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2º Ed. São Paulo: Anna Blume. FAPESP, 2007.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela, S.; **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8º Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- ESCUADERO, Fabiana T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba**: Um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, UFPR, Curitiba.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana P. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2º Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 50 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LENGLER, Jorge F.B.; MOYANO, Carlos A. M.; DOTTO, Dalva. **A relação entre os valores pessoais, a autoimagem e o comportamento de consumo das mulheres no RS**. São Paulo: ENAMPAD XXXIII, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MACHADO, Carlos H. **Autoconceito, Estilo de vida e Consumo de vestuário de moda feminina**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, UFPR, Curitiba.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MIRANDA, Ana P. **Por um sentido na vida**: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto. Rio de Janeiro: ENAMPAD XXXI, 2007.
- MIRANDA, Ana P. **Consumo de Moda**: Relação Pessoa-Objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- \_\_\_\_\_. Ana P; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Moda e Autoconceito**: Produtos como Símbolos do Eu. Foz do Iguaçu/PR: ENANPAD XXIII, 1999.
- \_\_\_\_\_. Ana P; GARCIA, Carol.; LEÃO, André. **Moda e Envolvimento**: Cada cabide uma sentença. Campinas/SP: ENANPAD XXV, 2001.
- PETER, Paul J.; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 80 Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- POPCORN, F.; MARIGOLO, L. **Público-Alvo: Mulher**: Evolution: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6º Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- SEVERIANO, Maria de Fátima, V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Ed. Anna Blume, 2001.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7º ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TEIXEIRA, Enise B.; ZAMBERLAN, Luciano.; RASIA, Pedro C. **Pesquisa em Administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. (Coleção Educação a distância. Série Livro-texto)